

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA PLACE DU FÉMINISME EN MARKETING : ENTRE TENSIONS ET EMPOWERMENT DES FEMMES

THÈSE

PRÉSENTÉE

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DOCTORAT EN ADMINISTRATION, MARKETING

PAR

VALENTINE HAINNEVILLE

JANVIER 2026

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.12-2023). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Les mots sont parfois trop petits pour dire la reconnaissance que l'on porte en soi, et ce qui suit n'est qu'un léger écho de ma gratitude envers tou-te-s ceux sans qui cette thèse n'aurait jamais trouvé sa voix.

Mes premiers remerciements vont à mes incroyables directrice et codirectrice de thèse, Amélie Guèvremont et Élisabeth Robinot. Il m'a fallu du souffle pour écrire cette thèse, contre le doute, contre la fatigue, contre le vertige. Mais grâce à vous, ce souffle, je n'ai jamais eu besoin de le trouver seule. Vous m'avez prise sous votre aile, donné de l'élan, respecté mon rythme et ma sensibilité, et pour ça, je vous en serai éternellement reconnaissante. Merci d'être les femmes puissantes et inspirantes que vous êtes : votre confiance, votre générosité intellectuelle et humaine, et votre accompagnement indéfectible ont fait toute la différence. Je n'aurais pu rêver meilleures guides dans cette longue aventure.

Merci également aux membres de mon comité de thèse. Merci à François Marticotte pour la « casquette de mononcle » qui m'aura fait sourire, mais surtout pour l'ouverture d'esprit. Merci à Jean-Sébastien Marcoux pour l'intérêt qu'il a accordé à ma thèse et pour m'avoir poussée à étendre mon champ des possibles. Merci à Fabien Durif pour son enthousiasme et ses précieux conseils. Merci à Marine Agogué pour sa bienveillance, et le regard nouveau qu'elle a apporté à mon travail. Enfin, merci à Béatrice Parguel qui a accepté de rejoindre mon comité pour la fin de cette aventure. Vous avez tou-te-s contribué, chacun à votre manière, à nourrir ma réflexion et enrichir cette thèse.

J'aimerais également prendre le temps de remercier tou-te-s les professeur·e-s qui m'ont accompagnée et fait grandir dans mon parcours doctorat, que cela soit en qualité d'enseignants ou de collègues de recherche. Merci pour vos enseignements, pour votre confiance, pour votre soutien. Parmi ces personnes, j'aimerais souligner ma gratitude envers Nancy Aumais pour m'avoir montré que je n'étais pas seule. Écrire une thèse féministe, c'est parfois marcher à contre-courant et se heurter à beaucoup d'incompréhension, mais son soutien a été un rappel que nos voix ont toute leur place dans le monde académique. Merci pour la lumière, l'espace, et l'exemple.

Ce qui m'amène à remercier toutes les personnes et organismes qui ont contribué à rendre cette thèse possible grâce à leur soutien financier. Merci à mes directrices de thèse, à Nancy Aumais et Olivier Germain,

au Vice-décanat à la recherche de l'ESG UQAM, à la fondation de l'UQAM pour la bourse Chantal-Rousseau et la bourse de la Banque Nationale, ainsi qu'au Fonds de Recherche du Québec - Société et Culture.

Je remercie également mes collègues du doctorat avec lesquels j'ai partagé, de près comme de loin, cette drôle d'aventure : Marilyne, Julien, Ghina, Anne-Charlotte, Benjamin, Yanis, Alex, Sara-Maude et Alexandre. Merci pour les belles discussions, les cafés et restos de retrouvailles quand le temps filait un peu trop vite, et votre soutien tout au long de ce parcours.

Des mercis sans limite à vous, mes ami-e-s, qui avez su écouter sans comprendre, soutenir sans poser de conditions, et aimer sans mesure : merci pour les éclats de rire, les bras ouverts, les silences partagés, les océans de caféine et votre foi quand la mienne vacillait. Remerciements tous particuliers à Inès, Justine, Mégane, Stéphanie, Sisomy, Yanelis, François, Roxanne et Élise. Entre les lignes de cette thèse résonne votre présence.

À mes parents, Béatrice et Laurent, qui n'ont pas toujours bien compris ce que je faisais ni pourquoi je le faisais, mais qui m'ont encouragée malgré tout, et m'ont surtout élevée dans l'idée qu'il suffisait d'être assez têtue pour accomplir ce que l'on voulait dans la vie. Et à mon petit frère, Xavier, dont la gentillesse et l'humour m'ont plus d'une fois offert une pause bienvenue quand le travail devenait trop lourd.

Des remerciements qui transcendent l'existence aux personnes qui nous ont quitté-e-s pendant l'écriture de cette thèse. D'abord à toi, papa, qui a brutalement perdu la vie juste avant ma soutenance et qui n'auras jamais vu la fin de cette thèse. Tu y es pourtant partout : j'y porte ton nom, ton amour, et j'ai traversé cette dernière étape en portant mon deuil la tête haute. Comme la « femme forte et indépendante » que tu m'as appris à devenir. À mon grand-père Jean, à ma grand-mère Marie-Thérèse, et à mon deuxième papa Abbas : merci pour vos leçons et votre amour, vous vivrez à jamais à travers mes mots et mes souvenirs.

À mon amour, qui partage ma vie et me suit toujours dans mes projets les plus fous. Emeric, tu auras traversé avec moi les élans d'enthousiasme, les désillusions et les mille idées à la seconde. Merci d'avoir été là, année après année, et d'avoir toujours cru en moi. Et promis, pas de deuxième doctorat.

Pour terminer, bien que cette œuvre soit la mienne, elle porte les empreintes de tant d'autres cœurs. Alors j'aimerais également prendre le temps et l'espace pour remercier toutes les participantes de mes recherches pour leur confiance et l'honneur qu'elles m'ont fait de partager des bouts de leurs vies avec moi. Vos voix méritent d'être écoutées et racontées.

## DÉDICACE

À ma mère, à mes grands-mères, et à toutes ces femmes  
qui m'ont légué la liberté de questionner, de résister, et de  
créer.

## AVANT-PROPOS

Pour des raisons d’inclusivité et de cohérence avec le sujet de ce travail, l’étudiante aimerait informer les membres du comité concernés que le choix a été fait de pratiquer l’écriture inclusive tout au long de cette thèse doctorale. Loin d’alourdir le texte, l’écriture inclusive permet d’adéquatement représenter une diversité souvent invisibilisée, tout en facilitant la compréhension lorsqu’un seul genre est étudié et concerné par certains propos. Ainsi, lorsque des termes exclusivement féminins sont employés dans le présent travail, les lecteurs doivent comprendre que les femmes sont les personnes spécifiquement désignées et concernées par les propos qui s’y rattachent.

De plus, il est important de souligner que le terme « femmes » désigne l’ensemble des femmes dans leur diversité, incluant notamment les femmes transgenres, cisgenres, et personnes au genre fluide qui utiliseraient parfois ce genre. Toutefois, de nombreuses recherches mentionnées dans ce travail ne semblent pas inclure les femmes transgenres et personnes au genre fluide, invisibilisant leurs expériences et constituant une limite importante à considérer à la lecture de ce travail. De plus, bien que cette thèse se veut inclusive, elle a pour objectif de capturer les expériences des femmes. Cela signifie que les hommes transgenres, cisgenres et les personnes non-binaires ne seront pas inclus-es dans cette recherche, puisqu’iels ne correspondent pas au genre féminin étudié. À noter, la nature féministe et interprétative de cette thèse implique la reconnaissance que toute production de savoir est située. Il importe donc de préciser que ce travail est produit par une femme blanche bisexuelle et que les entrevues ont toutes été réalisées au Québec, au Canada, dans une société marquée par une culture occidentale. Enfin, comme tout travail doctoral, cette thèse est le fruit d’un apprentissage constant et reflète cette évolution.

Finalement, la mention des pronoms d’usage étant une pratique encore peu répandue dans le milieu de la recherche, il est possible que certain-e-s auteur-ric-e-s cité-e-s soient mégenré-e-s tout au long de ce travail. Si tel est le cas malgré les recherches effectuées, l’étudiante tient à s’en excuser.

## TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS .....	ii
DÉDICACE .....	iv
AVANT-PROPOS.....	v
TABLE DES MATIÈRES .....	vi
LISTE DES FIGURES.....	ix
LISTE DES TABLEAUX .....	xi
RÉSUMÉ.....	xii
ABSTRACT .....	xiv
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE 1 TENSIONS ENTRE MARKETING ET FÉMINISME.....	5
1.1 Des tensions historiques.....	5
1.2 Des tensions théoriques.....	7
1.3 Évolution des marques et dette sociale.....	12
1.4 Une compatibilité délicate.....	15
1.5 Problématique et positionnement épistémologique.....	18
CHAPITRE 2 Femvertising ou femwashing : perceptions d’authenticité des consommatrices.....	26
2.1 Résumé.....	27
2.2 Abstract.....	27
2.3 Introduction .....	28
2.4 Literature review.....	29
2.4.1 Femvertising.....	29
2.4.2 Femwashing.....	30
2.5 Materials & Methods .....	31
2.6 Results.....	33
2.6.1 Perceptions of femwashing .....	33
2.6.2 The six dimensions of authentic femvertising .....	35
2.7 Discussion.....	41
2.8 Conclusion.....	43

CHAPITRE 3 EMPOWERMENT DES FEMMES EN MARKETING : UNE REVUE DE LITTÉRATURE CRITIQUE ....	44
3.1 Introduction .....	44
3.2 Méthodologie.....	48
3.2.1 Approche critique .....	48
3.2.2 Étapes de la revue.....	50
3.2.3 Processus d'analyse critique .....	52
3.3 Résultats.....	53
3.3.1 Domaines d'application : tendances et opportunités .....	56
3.3.2 Recherches influentes du monde académique .....	61
3.3.3 Définitions de l'empowerment des femmes : entre déséquilibre et ambiguïté .....	64
3.3.4 Cinq principaux axes de recherches.....	69
3.3.5 Théories féministes et inclusivité .....	81
3.3.6 Carences dans la littérature en marketing sur l'empowerment des femmes .....	91
3.4 Discussion et conclusion .....	102
3.4.1 Discussion .....	102
3.4.2 Conclusion.....	104
 CHAPITRE 4 LE PARADOXE FEMVERTISING-CONSOMMATION : SIGNIFICATIONS ET PROCESSUS DE NÉGOCIATION DES CONSOMMATRICES.....	 106
4.1 Introduction .....	107
4.2 Literature Review .....	108
4.2.1 Femvertising and Femwashing .....	108
4.2.2 Empowerment .....	110
4.2.3 Ambiguity and Confusion.....	113
4.3 Methodology.....	115
4.3.1 Case selection: Aerie and its #aeriereal movement .....	115
4.3.2 Observational Methods .....	116
4.3.3 Individual Interviews.....	116
4.3.4 Coding and Analysis Process .....	118
4.4 Findings .....	119
4.4.1 Empowerment Process .....	119
4.4.2 Ambiguity and Consumer Confusion .....	128
4.4.3 Negotiation Processes .....	129
4.5 Discussion and future research.....	137
4.5.1 Discussion .....	137
4.5.2 Contributions and implications.....	139
4.5.3 Limitations and future research.....	141
 CHAPITRE 5 SORCIÈRES MODERNES : CES FEMMES QUI DÉFIENT LE PATRIARCAT À TRAVERS LA CONSOMMATION DE SORTS ET DE RITUELS .....	 142
5.1 Introduction .....	143
5.2 Revue de littérature .....	146

5.2.1	L'archétype de la sorcière.....	146
5.2.2	Le féminisme magique.....	152
5.2.3	La pensée magique.....	157
5.3	Méthodologie.....	159
5.3.1	Netnographie.....	159
5.3.2	Entrevues individuelles.....	161
5.4	Résultats.....	163
5.4.1	Identité de sorcière : signification féministe.....	164
5.4.2	Identité de sorcière : signification spirituelle.....	167
5.4.3	Identité de sorcière : signification de développement personnel.....	174
5.4.4	Identité de sorcière : signification écosensible.....	176
5.4.5	Identité de sorcière : signification esthétique.....	178
5.4.6	Consommation et sorcellerie de commodité.....	182
5.5	Discussion.....	188
5.6	Conclusion.....	190
CHAPITRE 6 CONCLUSION.....		192
6.1	Discussion générale.....	193
6.2	Implications théoriques.....	198
6.3	Implications managériales et sociétales.....	201
6.4	Limites et opportunités de futures recherches.....	204
ANNEXE A Guide d'entrevue de l'article 1 (chapitre 2).....		207
ANNEXE B Guide d'entrevue de l'article 3 (chapitre 4).....		211
ANNEXE C Guide de journal de bord de l'article 3 (chapitre 4).....		216
ANNEXE D Guide d'entrevue de l'article 4 (chapitre 5).....		217
RÉFÉRENCES.....		221

## LISTE DES FIGURES

Figure 1.1. Protocole de réflexivité ancré dans l'épistémologie féministe de la thèse .....	22
Figure 1.2. Objectifs et design de la thèse .....	23
Figure 2.1. The six dimensions of authentic femvertising.....	39
Figure 3.1. Protocole d'inclusion et d'exclusion employé.....	51
Figure 3.2. Domaines d'application des articles sur l'empowerment des femmes en marketing.....	57
Figure 3.3. Articles cumulés de 2006 à 2023, par domaine principal d'application .....	57
Figure 3.4. Proportions d'articles par année et par domaine principal d'application .....	58
Figure 3.5. Évolution des publications d'articles, par domaine principal d'application .....	59
Figure 3.6. Nombre d'articles sur le femvertising, par année.....	60
Figure 3.7. Nombre de citations par domaine principal d'application, par année de publication .....	63
Figure 3.8. Dates de publications des articles des axes 1, 2 et 3 .....	77
Figure 3.9. Théories féministes employées.....	81
Figure 3.10. Les quatre principales théories féministes à travers les cinq axes de recherche .....	97
Figure 4.1. Fieldwork: autonetnographic self-efficacy discourse #1.....	120
Figure 4.2. Fieldwork: autonetnographic self-efficacy discourse #2.....	121
Figure 4.3. Fieldwork: autonetnographic sense of community discourse .....	123
Figure 4.4. Fieldwork: autonetnographic identification discourse .....	125
Figure 4.5. Fieldwork: autonetnographic self-benevolence discourse .....	126
Figure 4.6. Fieldwork: conscious choice in the autonetnography.....	130
Figure 4.7. Fieldwork: withdrawal in the autonetnography .....	132
Figure 4.8. Fieldwork: rationalization / minimization in the autonetnography.....	134
Figure 4.9. Fieldwork: passivity in the autonetnography .....	135
Figure 4.10. Women Empowerment, Ambiguities and Negotiation Processes .....	137
Figure 5.1. Synthèse des significations de l'identité de sorcière issues de la littérature.....	151

Figure 5.2. Slogan féministe et sorcières modernes sur Instagram et TikTok .....	165
Figure 5.3. Reel Instagram : sorcière moderne féministe radicale .....	167
Figure 5.4. Nuage de mots issu des entrevues des sorcières spirituelles .....	168
Figure 5.5. Pratiques de sorcières : posts et vidéos Instagram .....	169
Figure 5.6. Pratiques de sorcières : vidéos TikTok .....	169
Figure 5.7. « Witchcraft journey », vidéo TikTok .....	175
Figure 5.8. Sorcières esthétiques : posts et vidéos Instagram et TikTok .....	180
Figure 5.9. Modèle conceptuel proposé de l'identité de sorcière .....	181
Figure 5.10. Identités de sorcière issues des entrevues .....	182

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 2.1 Most studied brands in femvertising literature.....	32
Tableau 2.2. Description of the six dimensions of authentic femvertising.....	40
Tableau 3.1. Base de données utilisées et nombre d'articles retenus.....	50
Tableau 3.2. Synthèse de la revue de littérature .....	53
Tableau 3.3 Articles les plus cités dans la recherche en marketing sur l’empowerment des femmes (> 20%) .....	62
Tableau 3.4. Fréquences des axes de recherche en marketing sur l’empowerment des femmes.....	70
Tableau 3.5. Moyenne des théories féministes employées dans la revue .....	98
Tableau 3.6. Synthèse des résultats.....	100
Tableau 4.1. Participants’ information.....	117
Tableau 4.2. Forms of Empowerment Induced by Femvertising on Instagram .....	127
Tableau 4.3. Negotiation Strategies When Exposed to Femvertising Ambiguities on Instagram .....	136
Tableau 5.1. Profils de participantes.....	162
Tableau 5.2. Comparaison des pratiques de sorcelleries.....	172
Tableau 5.3. Synthèse des significations de l'identité de sorcière à travers les entrevues .....	181

## RÉSUMÉ

L'objectif principal de cette thèse est de poser les bases d'une meilleure compréhension de la place du féminisme en marketing et, par conséquent, des rôles que le marketing et la consommation peuvent jouer dans l'empowerment structurel et psychologique des femmes. Ses objectifs sous-jacents incluent de placer le féminisme au cœur de la recherche sur l'empowerment des femmes en marketing, de comprendre comment le marketing influence l'empowerment des femmes, et de comprendre les expériences des femmes du féminisme en contexte de marketing et de consommation.

Pour répondre à ces objectifs, cette thèse propose quatre articles qui permettront de 1) remettre les expériences et voix des femmes au cœur de la recherche sur leur empowerment en faisant émerger une définition située et critique du femvertising, 2) questionner les fondements théoriques et idéologiques de la recherche sur l'empowerment des femmes en marketing tout en mettant en lumière ses carences, 3) dévoiler les processus d'empowerment des femmes face aux tensions vécues entre marketing et féminisme dans le cadre du femvertising, et 4) explorer les formes d'empowerment émergentes au sein d'une sous-culture de consommation féministe, en révélant les capacités des femmes à transformer les significations de leur identité et leur rapport à la consommation pour servir leur empowerment.

Le premier article examine la perception du femvertising par les femmes et adopte une méthodologie qualitative afin de le différencier du femwashing, tout en proposant une définition multidimensionnelle du concept. Le second article, par le biais d'une revue de littérature critique, évalue la littérature académique actuelle en marketing sur l'empowerment des femmes et en met en lumière les carences, les biais et les limites. Le troisième article emploie une méthodologie qualitative pour explorer les expériences d'ambiguïtés des femmes face au femvertising sur Instagram, en étudiant leurs processus de négociation de ces ambiguïtés à des fins d'empowerment. Enfin, le quatrième article, grâce à une méthodologie qualitative, explore les multiples significations de l'identité de la sorcière moderne (féministe, spirituelle, écosensible, esthétique et axée sur le développement personnel), les pratiques et la consommation qui en découlent, et leur rôle dans l'empowerment des femmes.

En adoptant une approche féministe et critique à travers ses quatre articles, cette thèse participe à faire avancer les connaissances sur l'empowerment des femmes dans la discipline du marketing, notamment concernant les tensions qui régissent la relation entre féminisme et marketing, sur le femvertising et le

femwashing, sur les comportements de consommation en contexte de tensions et paradoxes, ainsi que sur la sous-culture de consommation féministe que représentent les sorcières modernes. Elle propose des pistes concrètes d'évaluation à destination des entreprises souhaitant analyser leurs pratiques et s'engager activement en faveur de l'égalité de genre en développant des stratégies marketing alignées avec les principes féministes et orientées vers l'empowerment des femmes.

Mots clés : empowerment des femmes, empowerment psychologique, empowerment structurel, féminisme, marketing socialement responsable, femvertising, femwashing

## ABSTRACT

The main objective of this thesis is to lay the groundwork for a deeper understanding of the place of feminism in marketing and, consequently, of the roles that marketing and consumption can play in women's structural and psychological empowerment. Its underlying goals include placing feminism at the core of research on women's empowerment in marketing, understanding how marketing influences women's empowerment, and exploring women's experiences of feminism in marketing and consumption contexts.

To meet these objectives, this thesis presents four articles that aim to: (1) recenter women's experiences and voices at the heart of the research on their empowerment by providing a situated and critical definition of femvertising; (2) question the theoretical and ideological foundations of the research on women's empowerment in marketing while highlighting its gaps and limitations; (3) uncover women's empowerment processes when navigating the tensions between marketing and feminism within the context of femvertising; and (4) explore emerging forms of empowerment within a feminist consumer subculture by revealing women's abilities to transform the meanings of their identity and their relationship to consumption in order to empower themselves.

The first article studies women's perceptions of femvertising and uses a qualitative methodology to distinguish it from femwashing and propose a multidimensional definition of the concept. The second article provides a critical literature review of current academic work on women's empowerment in marketing, exposing its gaps, biases, and limitations. The third article employs a qualitative method to explore women's experiences of ambiguity regarding femvertising on Instagram, analyzing how they negotiate these tensions as part of their empowerment journey. Finally, the fourth article employs a qualitative approach to explore the multiple meanings of the modern witch identity (feminist, spiritual, eco-conscious, aesthetic, and self-development oriented), the practices and consumption it entails, and their role in women's empowerment.

By adopting a feminist and critical approach across all four articles, this thesis contributes to advancing knowledge on women's empowerment within the marketing discipline, particularly regarding the tensions underlying feminism-marketing relationship, on the concepts of femvertising and femwashing, on consumer behavior in paradoxical contexts, and the feminist consumer subculture embodied by modern

witches. It offers concrete evaluation avenues for companies seeking to examine their practices and actively engage in promoting gender equality by implementing marketing strategies aligned with feminist values and aimed at empowering women.

Keywords: women's empowerment, psychological empowerment, structural empowerment, feminism, socially responsible marketing, femvertising, femwashing

## INTRODUCTION

La présente thèse a pour objectif d'étudier la place du marketing en féminisme, en s'intéressant plus particulièrement aux tensions qui régissent cette relation et aux opportunités d'empowerment des femmes qui en découlent. Cette relation complexe aux multiples paradoxes sera examinée dans un premier chapitre, ce qui amènera logiquement à la problématique générale de la thèse et au positionnement épistémologique et théorique adoptés pour y répondre. Quatre articles suivront, ceux-ci étant étroitement complémentaires et rattachés aux objectifs de la thèse. En effet, ils permettront tous trois d'examiner les tensions entre féminisme et marketing et ce que cela implique pour l'empowerment des femmes. Nous aborderons cela à travers la littérature marketing, le contexte du femvertising et une sous-culture de consommation féministe.

D'abord, le premier article de cette thèse propose une exploration du concept de femvertising du point de vue des femmes qui y sont exposées et qui se trouvent donc au cœur des objectifs d'empowerment de tels messages. S'appuyant sur une méthodologie qualitative incluant des entretiens individuelles et l'utilisation de techniques projectives, les résultats de cet article permettent de proposer une définition multidimensionnelle du femvertising articulée autour de six piliers : la transparence, la cohérence, l'identification, la diversité, le respect et la lutte contre les stéréotypes. Ils permettent également d'éclairer les divergences dans la littérature sur ce concept et de comprendre comment les tensions entre féminisme et marketing se manifestent en pratique en différenciant le femvertising du femwashing. Cet article contribue à remettre les perceptions des femmes au cœur de la recherche pour leur empowerment, de comprendre la nature profondément subjective de ce champ de recherche et d'envisager les rôles de la pratique marketing dans leurs expériences d'empowerment. Cet article a été présenté en conférence à l'*International Marketing Trends Conference 2021* et à l'*Academy of Innovation, Entrepreneurship, and Knowledge 2021*, puis publié dans le *Journal of Consumer Behaviour* en 2022.

Le second article inclus dans le troisième chapitre est une revue de littérature critique de l'empowerment des femmes dans le domaine académique en marketing. Cette revue permet de mettre en exergue les tendances ayant influencé la recherche sur le sujet, les principaux axes de recherche, ainsi que les limites et carences actuelles. Son analyse critique permet par ailleurs de mieux comprendre la relation entre le marketing et le féminisme, pourquoi de fortes tensions restent omniprésentes aujourd'hui encore, et quels rôles la recherche marketing peut-elle jouer dans l'empowerment des femmes. Il permet par ailleurs

de comprendre que l'empowerment des femmes est constitué d'une dimension structurelle et d'une dimension psychologique. Cet article contribue à la littérature en marketing sur l'empowerment des femmes et propose des avenues de recherches pour combler les lacunes de cette littérature. Il contribue également à l'adoption de perspectives féministes en marketing et apporte des recommandations concrètes pour bâtir un cadre théorique féministe robuste.

Le chapitre suivant correspond au troisième article de cette thèse, présenté en conférence à l'Association des Sciences Administratives du Canada 2024. Il explore de manière empirique les expériences et l'empowerment des femmes lorsqu'elles sont confrontées aux tensions entre féminisme et marketing. Conformément aux recommandations émanant de la revue de littérature critique, cet article apporte un cadre théorique féministe et un regard critique à un phénomène sous-étudié : le femvertising. Celui-ci y est étudié dans un contexte de publicité sur un réseau social (Instagram) et permet de montrer les manières dont les femmes naviguent et négocient l'ambiguïté et les contradictions en faveur de leur empowerment psychologique. Cet article contribue notamment à la recherche sur l'empowerment des femmes ainsi qu'à la recherche en comportement du consommateur en mettant en lumière les processus de négociation des consommatrices en contexte de tension. Là où le second article permet de souligner les tensions théoriques entre marketing et féminisme dans la recherche, le troisième article vient compléter le premier et rend compte des expériences vécues des consommatrices exposées à ces tensions par le biais de publicité.

Enfin, le cinquième chapitre présente le quatrième et dernier article de cette thèse. En adéquation avec les résultats des articles précédents qui appellent à étudier les façons dont les femmes utilisent une consommation active (plutôt qu'une exposition passive aux publicités) pour favoriser leur empowerment, et qui suggèrent que les femmes enclenchent des processus de négociation en présence de contradictions entre féminisme et marketing, ce dernier article explore une sous-culture de consommation féministe spécifique : les sorcières modernes. Il permet d'explorer les manières dont les femmes qui s'identifient comme sorcières, se réapproprient cet archétype à des fins d'empowerment, et dans quelle mesure leurs choix actifs de consommations facilitent leur empowerment par le biais de diverses pratiques et rituels. Il contribue à la littérature sur l'empowerment des femmes, sur les sorcières modernes ainsi que sur la théorie de la pensée magique dans un cadre de consommation. En mettant en évidence les expériences vécues des consommatrices dans un contexte de consommation active (et non plus de publicité), cet

article complète les connaissances apportées par les trois premiers articles pour comprendre l’empowerment des femmes et les tensions entre marketing et féminisme.

Cette thèse apporte plusieurs contributions théoriques et sociales. D’abord, elle adopte des approches théoriques et philosophiques non-dominantes en marketing, notamment une approche critique et une épistémologie féministe. Ces approches sont aujourd’hui encore marginales en marketing malgré leur capacité à réduire les pratiques perpétuant les inégalités et oppressions dans la société (Anderson, 2000 ; Belk et al., 2012 ; Longino & Lennon, 1997 ; Murray & Ozanne, 1991). Ce projet emploie également des théories féministes encore trop marginalement employées en marketing (Catterall et al., 2013) et contribue au courant de la TCR (Transformative Consumer Research) qui considère la recherche comme levier de transformation sociétale (Mick et al., 2012) notamment en matière d’image de la femme et d’égalité des genres (Hein et al., 2016). Cette thèse permet également de combler d’importantes lacunes dans la littérature en prenant en considération des principes d’équité, de diversité et d’inclusivité. En adoptant une approche intersectionnelle tant dans les étapes de revue de littérature, que de recrutement des participantes et d’analyse, elle permettra d’inclure notamment des femmes transgenres, queer (personnes dont l’orientation/identité sexuelle ne correspond pas au modèle social hétéronormé) et BIPOC (*Black, Indigenous and People of Color*).

Ensuite, elle permet de redéfinir la notion d’empowerment des femmes en marketing sur ses deux dimensions grâce à la revue de littérature critique et à la réinsertion de théories féministes dans ce cœur de recherche. Ceci est important, car les définitions actuelles sont parfois discordantes. Or, ce manque de clarté entraîne des contradictions dans la littérature et une dépolitisation du concept d’empowerment des femmes qui entrave sa portée transformatrice et son efficacité dans la lutte contre les inégalités de genres (Cornwall & Rivas, 2015). Autrement dit, défaire l’empowerment de ses racines féministes aboutit à des discours flous centrés sur des logiques de marché et à des solutions managériales inefficaces en termes de justice sociale.

Cette thèse se démarque par ailleurs par son étude nuancée du femvertising (féminisme en publicité). En effet, le femvertising est un concept sous-étudié dans la littérature, et bien que quelques recherches aient étudié les réactions des consommatrices en adoptant une approche étique (du point de vue de l’observateur, de l’extérieur), aucune n’apporte une compréhension émique (du point de vue de l’objet observé, de l’intérieur du groupe social) du phénomène. En ce sens, le choix d’une auto-netnographie, en

plus des entrevues individuelles en profondeur, apporte un nouveau niveau de profondeur à l'étude du femvertising.

Enfin, elle est nécessaire dans le contexte social actuel. Comme souligné par l'ONU à travers ses objectifs de développement durable, de nombreux défis doivent encore être relevés en matière d'égalité des genres, d'empowerment des femmes et d'inégalités réduites. Dans cette perspective, la présente recherche participe à remettre en question les pratiques actuelles en marketing, dans la recherche comme dans les entreprises, qui entravent au moins en partie l'atteinte de ces objectifs sociétaux, et notamment concernant l'empowerment des femmes.

Cette thèse doctorale a ainsi un intérêt à la fois théorique, managérial et sociétal. Théorique, car elle contribuera à nourrir diverses littératures (entre autres, TCR, empowerment, femvertising) et permettra de formuler des avenues de recherches futures. Managérial, car elle permettra de comprendre comment la relation entre féminisme et marketing peut s'articuler et comment les tensions qui en découlent sont vécues par les femmes. Enfin, sociétal, car certaines pratiques marketing ont un potentiel transformatif en matière d'égalité des genres (Döring & Pöschl, 2006) et que la recherche peut servir de levier de transformation sociétale (Hein et al., 2016 ; Mick et al., 2012).

# CHAPITRE 1

## TENSIONS ENTRE MARKETING ET FÉMINISME

Ce chapitre propose une exploration des tensions historiques et théoriques qui régissent la relation entre féminisme et marketing, les prémisses du rôle potentiel du marketing dans les avancées féministes ainsi que les avenues de compatibilité entre les deux dans le contexte actuel. Il s'agit d'y poser les fondations conceptuelles et critiques nécessaires à la formulation de la problématique générale de cette thèse. Ce chapitre présente également le positionnement épistémologique adopté, en cohérence avec les objectifs de recherche, ainsi que les grandes lignes des quatre articles qui composent ce travail doctoral et permettront d'y répondre.

### 1.1 Des tensions historiques

Dans son article dédié aux perspectives historiques de la relation entre marketing et féminisme, Pauline Maclaran (2012) identifie les signes qui témoignent des tensions régissant cette relation. Pour ce faire, elle suggère une étude dichotomique du sujet, en observant d'une part le marketing exploitant les femmes, et d'autre part le marketing donnant le pouvoir aux femmes. Le travail de Maclaran est d'autant plus intéressant qu'il observe l'évolution des pratiques marketing en parallèle de l'évolution du féminisme à travers ses quatre différentes vagues. Cela permet de se rendre compte dans un premier temps que, bien que les premières tentatives d'intégration du féminisme au marketing paraissent aujourd'hui à contre-courant des débats actuels – par exemple, la féministe Elizabeth Cady Stanton devenant l'égérie d'une marque de savon (Maclaran, 2012 ; Scott, 2006) – ces pratiques s'inscrivaient à l'époque dans une stratégie de sensibilisation et de promotion de la première vague féministe. Ces techniques marketing bénéficiaient ainsi au mouvement féministe et étaient nécessaires pour apporter de la visibilité, espérer accroître l'ampleur du mouvement, et provoquer les discussions féministes dans la société qui participaient à l'émancipation et à la prise de pouvoir des femmes. Ainsi, si les marques de l'époque exploitaient l'image des figures emblématiques du féminisme, ces dernières exploitaient tout autant les marques à leur avantage.

Toutefois, la complicité et le rôle joué par le marketing dans la perpétuation d'un système oppressif et d'une idéologie réductrice pour les femmes ont commencé à être pointés du doigt par les féministes de la

seconde vague, née dans les années 1960 (Craig, 1997 ; Maclaran, 2012 ; Stern, 2000). Dans *La Femme mystifiée*, ouvrage majeur de l'histoire du féminisme et moteur de l'éveil de la seconde vague, la féministe Betty Friedan (1963) dénonce l'influence de la publicité sur les inégalités de genre. Dans le chapitre 9, elle explique notamment comment la représentation exclusive de stéréotypes exerce une réelle pression culturelle sur les femmes, les incitant à adopter le rôle de femme au foyer — leur étant présenté comme seul lieu où elles possèdent le pouvoir — et à consommer toujours plus de produits pour mener à bien ce rôle. Plus de cinquante ans plus tard, ces inquiétudes restent malheureusement toujours d'actualité, comme le souligne la féministe québécoise Marie-Ève Surprenant (2015) dans son livre *Manuel de résistance féministe*.

La troisième vague ayant émergé dans les années 1990 représente un tournant important du féminisme, puisqu'il marque le passage d'une lutte législative (droits dans la sphère privée, droit à l'avortement, droit à la contraception, entre autres) à l'inclusion et l'intersection des luttes. Les premières vagues, bien que fondatrices et essentielles, sont observées avec un regard plus critique et permettent de reconnaître les limites d'un féminisme essentiellement blanc, hétéronormé et de classe sociale moyenne (Butler, 1990 ; Collins, 1990 ; Hooks, 2000). Les stéréotypes de genre continuent d'être dénoncés, mais entre la scission avec les luttes structurelles des précédentes vagues et la popularisation du mouvement à travers les médias et la culture populaire, un courant de pensée dérivé du féminisme voit le jour : le postféminisme. Bien que son nom contienne le terme « féminisme », ce courant se caractérise en réalité par le rejet de revendications structurelles fondamentales, considérant que l'égalité des luttes des précédentes vagues est déjà atteinte et la valorisation de l'empowerment des femmes basé sur leur indépendance et leur liberté sexuelle (Amy-Chinn 2006 ; Surprenant 2015 ; Windels et al., 2020). La troisième vague est ainsi marquée par de fortes tensions entre les nouvelles luttes féministes et le marketing véhiculant des messages postféministes. L'hypersexualisation des femmes sous un regard masculin explose en publicité sous couvert d'un discours de libération de la sexualité des femmes (Soley & Reid, 1988 ; Rosewarne, 2005 ; Windels et al., 2020), comme l'illustre par exemple la campagne Obsessed de Calvin Klein mettant en vedette une Kate Moss dénudée (Elliott, 1991).

Cent soixante-quinze ans se sont écoulés depuis la première vague féministe des années 1850, et pourtant, le monde du marketing reste aujourd'hui encore régi par de nombreux stéréotypes. La quatrième vague débutée dans les années 2010 et que nous vivons encore de nos jours voit la naissance du femvertising : concept de publicité né de la combinaison des mots *feminism* et *advertising* (Becker-Herby, 2016). Son

existence même semble impliquer que le marketing et le féminisme soient deux domaines pouvant œuvrer dans une direction commune, et suite au succès de la campagne Real Beauty de Dove, de nombreuses autres grandes marques telles que Nike, Barbie, Always ou encore Aerie ont adopté des stratégies de femvertising. Pourtant, la relation entre féminisme et marketing reste gouvernée par de fortes tensions et les femmes commencent à parler de femwashing (Hainneville et al., 2022). Les féministes de la quatrième vague poussent la notion d'intersectionnalité plus loin que celles de la troisième vague, utilisent les réseaux sociaux pour dénoncer et lancer des mouvements de boycott de marques, et reconnaissent les limites de l'agentivité sexuelle dans les médias en arguant que cette sexualisation constante engendre une pression sociale croissante à cultiver et préserver un capital érotique (Maclaran, 2015). De plus, les femmes ont de plus en plus conscience que les entreprises utilisent le marketing afin d'exploiter les femmes (Eisend et al., 2014) et les dénonciations prennent différentes formes. Par exemple, une mannequin dénonce les pratiques de Victoria Secret en 2018 et lance une pétition appelant au Boycott de la marque, signée par des milliers de femmes. Utilisant le hashtag « #weareallangels », les femmes publient des photos d'elles et élèvent leur voix contre les stéréotypes et idéaux inatteignables promus par la marque (Feldman, 2018). En 2022, la chanteuse Jax dénonce dans sa chanson : « *I know Victoria's secret / And, girl, you wouldn't believe / She's an old man who lives in Ohio / Making money off of girls like me / Cashin' in on body issues* » (Jax, 2022).

Ainsi, la relation entre le féminisme et le marketing est complexe et caractérisée par des dynamiques de tension et de convergence. En outre, au-delà des dimensions historiques subsistent des tensions théoriques qui méritent d'être explorées.

## 1.2 Des tensions théoriques

Cet héritage historique divisant d'une part les personnes considérant que le marketing exploite les femmes, et d'autre part celles considérant qu'il leur redonne le pouvoir, se retrouve dans les débats théoriques. D'abord, les arguments concernant l'exploitation exposée par les féministes de la seconde vague concordent avec les postulats de nombreux·ses chercheur·euse·s. En effet, malgré l'abondance des travaux de recherche en marketing employant des approches féministes (Catterall et al., 1997, 2000), certain·e·s soutiennent l'idée que le féminisme et les intérêts capitalistes sous-jacents aux pratiques marketing sont fondamentalement contradictoires (Goldman et al., 1991 ; Hall & Rodriguez, 2003 ; Baxter,

2015 ; Sobande, 2020) puisque le capitalisme nourrit le patriarcat (Hoad-Reddick, 2017 ; Ramazanoglu, 2012) et participe à la « décontextualisation et recontextualisation d'idées féministes via la culture de consommation » (Sobande, 2020, p.2725).

L'idée selon laquelle l'empowerment des femmes passerait par la consommation pose par ailleurs problème dans la mesure où elle ne prend pas en considération divers enjeux sociaux et économiques, excluant notamment toute une partie des femmes vivant sous le seuil de pauvreté (Delphy & Leonard, 1980 ; Jackson, 2001). De plus, ce lien entre empowerment et consommation a été théorisé par le monde académique et nommé féminisme de commodité (Goldman et al., 1991), concept intrinsèquement lié au courant postféministe (Windels et al., 2020). Or, le postféminisme s'éloigne de l'activisme politique (Butler, 2013) en rependant le « mythe de l'égalité déjà atteinte » (Surprenant, 2015, p.12) et est conceptuellement caractérisé par l'appropriation de certaines revendications féministes et le rejet d'autres revendications fondamentales (Amy-Chinn, 2006 ; McRobbie, 2004 ; Windels et al., 2020). Il est d'ailleurs souvent dénoncé comme étant antiféministe par les universitaires féministes (Gill, 2007, 2016 ; Hall & Rodriguez, 2003 ; Windels et al., 2020) et fait partie de ce que certain·e·s académicien·ne·s ont conceptualisé et appelé le contrecoup du féminisme (Faludi, 1991 ; Superson & Cudd, 2002 ; Bean, 2007). Ce contrecoup se traduit notamment par la célébration de succès antérieurs et la dévalorisation d'enjeux actuels (Butler, 2013 ; Surprenant, 2015 ; Tasker & Negra, 2007 ; Projansky, 2001). La littérature met également en exergue les contradictions théoriques entre postféminisme de marché et luttes féministes actuelles dans la mesure où le postféminisme reste ancré dans une logique hétéronormative blanche cisgenre (Butler, 2013 ; Gill, 2007, 2008, 2016). De plus, bien que les bonnes intentions soient souvent nombreuses pour les personnes et entités usant d'arguments postféministes, ces intentions ne suffisent pas à en empêcher les conséquences défavorables (Bristor & Fischer, 1995 ; Butler, 2013 ; Gill, 2007 ; McRobbie, 2004 ; Windels et al., 2020). Ainsi, loin d'aider l'avancement des luttes, « les discours postféministes reproduisent les inégalités raciales, de genre et de sexe » (Butler, 2013, p.35).

En d'autres termes, par le biais de pratiques marketing telles que le femvertising – symbole de la relation marketing-féminisme et phénomène à la croissance exponentielle cette dernière décennie (Becker-Herby, 2016 ; Hsu, 2018 ; Sobande, 2020) – les marques performant le féminisme plus qu'elles ne le défendent, ce qui a pour effet de rendre visible certaines revendications féministes tout en invisibilisant certaines autres (Hoad-Reddick, 2017 ; Sobande, 2020). Toutefois, le féminisme étant multiple (hooks, 1981 ; Surprenant, 2015) et le femvertising étant par nature un phénomène complexe faisant écho au

scepticisme des consommatrices (Dahlbeck-Jalakas, 2016 ; Feng et al., 2019 ; Hainneville et al., 2022), sa compatibilité théorique avec le marketing est un vaste sujet de débat alimenté par des chercheur·euse·s de nombreuses disciplines, que cela soit en marketing (Bristor & Fischer, 1993 ; Catterall et al., 2000 ; Scott, 2006), en études féministes (Lazar, 2006 ; McRobbie, 2004), en études des médias (Barrios et al., 2020 ; Daily, 2019 ; Goldman et al., 1991), ou encore en sciences politiques et sociales (Kantola & Squires, 2012 ; Repo, 2020).

Alors que certain·e·s auteur·rice·s mettent en exergue les bénéfices du femvertising et la compatibilité du marketing avec le féminisme (Sternadori & Abitbol, 2019 ; Um, 2022), d'autres l'associent au courant postféministe et en démontrent les contradictions (Lazar, 2006 ; Varghese & Kumar, 2022 ; Windels et al., 2020 ; Windels et al., 2023). Parmi les arguments postféministes employés en marketing, notamment en femvertising, la littérature identifie les éléments suivants : la féminité comme propriété corporelle, le passage de l'objectification à la subjectivisation, le féminisme de commodité, l'autosurveillance, le paradigme de la transformation, et l'individualisation (Gill, 2007 ; Windels et al., 2020).

La féminité comme propriété corporelle est l'expression employée par Rosalind Gill (2007) pour exprimer l'obsession pour les corps des femmes, scrutés, contrôlés, commentés comme sources d'identité et objets de la féminité (Gill, 2007 ; Windels et al., 2020). Dans les discours postféministes, le corps devient alors le principal moyen de définition de la féminité, qu'il soit perçu comme objet de critique pour se conformer à une norme de ce que devrait ou ne devrait pas être le corps féminin – souvent soumis à des attentes irréalistes d'attractivité (Kilbourne, 2000, 2012) – ou comme objet de pouvoir (Gill, 2007) où l'empowerment des femmes passerait par des resignifications et performances de leurs corps (Thompson & Üstüner, 2015). Cette obsession collective pour les corps des femmes est d'autant plus problématique qu'elle est non inclusive puisqu'ancrée dans une logique hétéronormative, cisgenre, binaire, principalement blanche et influencée par des désirs masculins codifiés (Amy-Chinn, 2006 ; Butler, 2013 ; Gill, 2007, 2008 ; Windels et al., 2020).

Le passage de l'objectification à la subjectivisation (Gill, 2007), aussi appelé « nouveau regard sur l'adoption de la féminité » par Windels et ses collègues (2020), explique comment le marketing se réapproprie une idéologie féministe telle que la libération sexuelle des femmes, et la transforme en « discipline et régulation du corps féminin » (Gill, 2008, p.40). Influencées par les discours d'une société masculine, hétéronormative et non inclusive qu'elles ont internalisés (Gill, 2007, 2008 ; Windels et al.,

2020), les femmes continuent d'objectifier leurs corps et leur sexualité dans l'idée d'en reprendre le contrôle. Toutefois, ces discours restent problématiques puisqu'ils mènent, encore une fois, à une forme d'injonction à performer un capital érotique régi par des désirs masculins hétéronormatifs (Amy-Chinn, 2006 ; Maclaran, 2015).

Le principe de féminisme de commodité tel qu'employé par Windels et ses collègues (2020) consiste à dévier la critique d'une oppression structurelle vers une incitation à la consommation. Autrement dit, l'empowerment des femmes est uniquement considéré selon sa dimension psychologique (c'est-à-dire ressenti) tandis que l'empowerment structurel (c'est-à-dire avoir des ressources) est ignoré (Couture Bue & Harrison, 2019). Les discours féministes exploités par les marques servent ainsi de signaux sociaux, dénaturant les revendications et révoltes originales pour les transformer en instruments commerciaux profitant au patriarcat, individualiste et capitaliste (Goldman et al., 1991 ; Hoad-Reddick, 2017 ; Ramazanoglu, 2012).

L'autosurveillance, quant à elle, correspond à un mode anxigène et constant de contrôle et de régulation de soi (Gill, 2007 ; Windels et al., 2020). Cela se traduit par une autodiscipline autoritaire de son corps, de ses comportements et de ses pensées (Windels et al., 2020), dans le but de performer une idée de féminité (Gill, 2007) dictée par une société patriarcale qui n'est alors plus remise en question (Rottenberg, 2014 ; Windels et al., 2020). Les femmes vont par exemple surveiller et contrôler leur apparence à travers des routines d'exercices physiques et de maquillage, leurs performances en tant que mères et conjointes, ou encore leur façon de réfléchir en modifiant parfois inconsciemment leurs opinions et attitudes pour se conformer et s'adapter (Windels et al., 2020).

Le paradigme de la transformation, ou en anglais *makeover paradigm*, correspond au modèle qui incite les femmes à croire qu'elles ont besoin de modifier leur vie (Gill, 2007). Cette idée se superpose avec celle de l'autosurveillance, car comme démontré dans le travail de Windels et ses collègues (2020), ces discours problématiques sont rarement aperçus de manière isolée dans la publicité. Cependant, le paradigme de la transformation s'applique dans des domaines plus vastes encore, tels que la modification de sa décoration intérieure ou la manière de s'habiller (Gill, 2007). Cette injonction à la transformation passe notamment par ce qui a été appelé la confiance cult(ure) (Gill et Orgad, 2015 ; Windels et al, 2020), ainsi que la pression induite par les injonctions à l'amour de son corps (Windels et al, 2020). Il s'agit ainsi de discours visant à « encourage[r] les femmes à se monitorer, à se concentrer sur l'interne et entreprendre

un labeur psychique » (Windels et al., 2020, p.21) afin de transformer leurs raisonnements. En pratique, ceci est exécuté par un discours culpabilisateur (Hainneville et al., 2022) qui fait porter la lourde responsabilité de la solution aux femmes. Gill et Orgad (2015) expliquent :

« Le mot 'soi' est utilisé à plusieurs reprises pour diagnostiquer à la fois les symptômes du manque de confiance des femmes, par exemple, 'douter de soi' (...) et leurs solutions, par exemple 'confiance en soi', 'croire en soi', 'estime de soi' (...). Il est peu question d'explications structurelles, institutionnelles, culturelles et sociétales du 'problème', de ses raisons et/ou de ses solutions » (Gill et Orgad, 2015, p.331)

Enfin, l'individualisation fait référence au fait d'attribuer la responsabilité des succès et sentiments d'une personne à ses seules actions et choix (Gill, 2007 ; Windels et al., 2020). Ces discours posent problème dans la mesure où ils dépolitisent des enjeux sociétaux (Gill, 2007), alimentant un discours culpabilisateur qui invisibilise les responsabilités du patriarcat (Hainneville et al., 2022) et des influences culturelles (Windels et al, 2020). En d'autres termes, le combat collectif porté par les idéologies féministes est relégué au rang de combat individuel, parfois contre soi-même (Gill, 2007 ; Windels et al., 2020). Il s'agit ainsi de faire croire que l'empowerment découle de choix individuels, plaçant la pression sur les femmes et les incitant, par exemple, à avoir recours à la chirurgie esthétique pour finalement se plaire (Gill, 2007 ; Schouten, 1991). De cette façon, les réactions et les choix des femmes sont les seuls éléments remis en question, et non la société qui les amène à faire ces choix.

S'appuyant sur le travail de Gill (2007), Jess Butler ajoute qu'elle considère qu'un discours appartient au registre du postféminisme s'il « promeut le consumérisme et la mercantilisation de la différence » (Butler, 2013, p.44). Ceci ramène la question non seulement de la compatibilité du marketing et du féminisme, mais surtout la capacité du marketing à produire des messages féministes en dehors des frontières du postféminisme. Jusqu'à présent, les marques populaires ayant tenté d'intégrer des idéologies féministes à leurs pratiques marketing ont en réalité utilisé une panoplie d'arguments tantôt féministes, tantôt postféministes (Windels et al., 2020), fragilisant la crédibilité de leurs discours (Hainneville et al., 2022 ; Sobande, 2020). Reprenant les termes suggérés par Maclaran (2012), cette performance ou imitation des messages féministes en publicité correspond ainsi à une forme d'exploitation du féminisme, et a constitué le cœur des débats académiques sur les questions de compatibilité entre féminisme et marketing.

### 1.3 Évolution des marques et dette sociale

Aussi problématique qu'elle puisse être, nous vivons dans une société capitaliste où règnent la consommation et l'omniprésence des marques (Sherry, 1998 ; Klein, 2015). Les marques, telles que nous les connaissons aujourd'hui, sont définies comme « un nom, un terme, un design, un symbole, ou toute autre caractéristique permettant d'identifier les biens et services d'un vendeur distinctement de ceux d'autres vendeurs » (AMA, 2021). Néanmoins, Moore et Reid (2008) suggèrent l'existence de marques bien antérieures à notre ère moderne. En effet, leur étude montre que les premières marques — protomarques — remontent à l'âge de bronze, où elles endossaient des fonctions purement informatives, en termes de logistique, d'origine et de qualité. Progressivement, « l'évolution des marques montre un mouvement vers une plus grande complexité de caractère, notamment l'ajout d'image ou de significations (pouvoir, valeur et/ou personnalité) à la liste des éléments d'information essentiels » (Moore & Reid, 2008, p.421). Autrement dit, les marques ont historiquement joué des rôles informatifs, mais ont été amenées à évoluer dans le temps vers des rôles plus symboliques.

Comprendre cette évolution passée, c'est comprendre qu'aujourd'hui encore, la société continue d'évoluer et avec elle, la nature, les rôles et les relations des marques avec leurs consommateur-riche-s. Ces transformations ne sont par ailleurs pas sans rappeler les théories du miroir et du moule, qui permettent de comprendre que la société et la publicité exercent une influence mutuelle l'une sur l'autre (Eisend, 2010 ; Fox, 1984 ; Grau & Zotos, 2016 ; Knoll et al., 2011 ; Zotos & Tschla, 2014). En effet, la théorie du miroir soutient que c'est la société qui influence le contenu des publicités (Eisend, 2010) puisqu'elles ne font que « répondre à des tendances sociales » (Fox, 1984, p.329), tandis que la théorie du moule explique au contraire que la publicité déforme les images de la société (DeYoung & Crane, 1992), qui peu à peu se moule aux modèles qui lui sont présentés (Knoll et al., 2011 ; Newsom & Congdon, 2011). Bien qu'elles semblent avoir opposé les chercheur-euse-s pendant longtemps, la littérature tend à démontrer que ces deux théories ne seraient pas mutuellement exclusives, signifiant que les deux influences agiraient de manière complexe et simultanée (Zotos & Tschla, 2014 ; Grau & Zotos, 2016). Les marques évoluent donc de concert avec la société, ce qui suggère que l'ampleur croissante des idéologies féministes influence les communications des marques ainsi que leurs rôles à la fois dans la société et dans l'avancement des luttes féministes.

La littérature démontre qu'aujourd'hui, les marques s'éloignent de leurs fonctions informatives originelles pour arborer des significations de pouvoir, de valeurs, et de personnalité (Moore & Reid, 2008). Ceci

implique qu'une marque peut être bien plus qu'un simple symbole mercantile. En effet, bien que les marques aient encore un intérêt fonctionnel pour les consommateur·rice·s (Beverland & Farrelly, 2010 ; Voss et al., 2003), elles sont également pertinentes à un niveau symbolique (Beverland & Farrelly, 2010 ; Wolter et al., 2016) et sociétal (Grohmann & Bodur, 2015 ; Naidoo & Abratt, 2018).

Capables de véhiculer des idées et d'inciter au changement de la société (Holt, 2003, 2005), les marques sont ainsi vectrices de symboles identitaires (Elliott & Wattanasuwan, 1998 ; Kumar & Kaushik, 2020), culturels (Fournier & Alvarez, 2019 ; Holt, 2003 ; Lannon & Cooper, 1983) et sociaux (Hilton, 2003). D'ailleurs, le principe de résonance de la signification des marques, ou *Brand Meaning Resonance* (Fournier et al., 2008), permet de comprendre qu'une marque porte en elle une multitude de significations qui prennent vie au contact des consommateur·rice·s. La résonance des significations des marques correspond à l'écho produit par les significations véhiculées d'une marque auprès des différentes sphères qui l'entourent, comme les consommateur·rice·s (*personal resonance*), la société (*cultural resonance*), et les parties prenantes de l'entreprise (*organizational resonance*)(Fournier et al., 2008, p.39).

Les consommateur·rice·s naviguent ainsi dans leurs choix de marques en prenant en considération les incidences symboliques de ce qu'ils consomment (Belk, 1988 ; Dittmar, 1992 ; McCracken, 1990 ; Yarrow, 2014). Notamment, les consommateur·rice·s négocient les significations des marques, et plus particulièrement les significations issues des publicités de ces marques, afin de servir leurs projets identitaires (Elliott & Wattanasuwan, 1998 ; Escalas, 2004) en les utilisant comme extensions d'eux-mêmes (Belk, 1988), comme moyen d'expression de leur personnalité et leurs valeurs (Aaker, 1999), ou encore comme moyen de réparer un déséquilibre (Gao et al., 2008). De plus, dans son livre *Decoding The New Consumer Mind*, Kit Yarrow (2014) suggère que la psychologie des consommateur·rice·s a énormément évolué ces dernières années. Mettant en exergue les découvertes de la recherche neurologique, elle suggère que nos cerveaux diffèrent de ceux des consommateur·rice·s d'hier, expliquant ainsi pourquoi les marques sont inévitablement amenées à s'adapter. Les évolutions de la nature, des rôles et de la relation des marques vis-à-vis des consommateur·rice·s sont ainsi inévitablement liées aux évolutions des individus. L'idée qu'une marque souhaite mettre en place des pratiques dites empowering (telle que le femvertising) est donc cohérente avec ces changements chez les consommateur·rice·s, puisque ces dernier·ière·s sont de plus en plus conscient·e·s des enjeux féministes (Becker-Herby, 2016 ; Feldman, 2018 ; Feng et al., 2019 ; Taylor et al., 2016), ravivés par la quatrième vague que nous connaissons aujourd'hui (Cochrane, 2013 ; Maclaran, 2015).

De plus, le rôle des marques dans les constructions identitaires des consommateur·rice·s se superpose avec celui en lien avec les constructions sociales et culturelles. En effet, puisque « le développement identitaire individuel est inséparable du développement parallèle d'une identité sociale collective » (Elliott & Wattanasuwan, 1998, p.133), le fait que les marques soient des ressources symboliques pour les constructions d'identité individuelles des consommateur·rice·s impacte nécessairement la société dans laquelle ils et elles évoluent. De la même manière, les marques peuvent jouer un rôle lors de crise sociétale puisqu'elles sont capables de mettre « le matériel culturel existant à de nouvelles fins pour inciter le public à penser différemment sur eux-mêmes » (Holt, 2003, p.48).

De plus, partant de la définition donnée par Strauss et Quinn (1997), Fournier et Alvarez (2019) expliquent non seulement que les marques acquièrent des significations culturelles, mais que ces significations sont co-crées avec les consommateur·rice·s. Ces significations culturelles peuvent par ailleurs être acquises par le biais d'idéologies (Crockett & Wallendorf, 2004 ; Fournier & Alvarez, 2019), notamment féministes (Hirschman, 1993). Cela signifie ainsi qu'aujourd'hui, les marques ont le potentiel d'endosser le rôle d'« alliées du progrès social » (Hilton, 2003, p.48), comme en témoigne d'ailleurs l'existence du courant de recherche transformative sur les consommateur·rice·s, ou *Transformative Consumer Research* (TCR) (ACR, 2021).

Cependant, au-delà de leur capacité à endosser des rôles transformateurs, et des « opportunités » découlant de leurs nouveaux rôles symboliques (Elliott & Wattanasuwan, 1998, p.141), une réelle question de la responsabilité des marques se pose (Grohmann & Bodur, 2015). En effet, si l'on considère que les marques peuvent influencer les constructions identitaires, sociales et culturelles de manière positive — en incitant le changement en faveur de luttes sociales telles que le féminisme par exemple — il convient alors de prendre conscience des influences négatives déjà existantes. Les marques sont au moins en partie responsables de complicité avec un système dont le fonctionnement et les structures sont synonymes d'oppression (Craig, 1997 ; Maclaran, 2012 ; Stern, 2000). En effet, les consommateur·rice·s prennent les images présentées par les marques dans leurs communications comme modèles (Döring & Pöschl, 2006) et les intègrent à leurs constructions individuelles (Murnen et al., 2003). Ce faisant, en véhiculant des idées et symboles déjà ancrés dans la société, les marques en assurent la pérennité (Wells, 1983 cité dans D'Alessandro & Chitty, 2011 ; Eisend et al., 2014).

Par exemple, dans le cas des marques participant à perpétuer des idées sexistes, de nombreux impacts sur les femmes et la société s'observent. Ainsi, les femmes, davantage que les hommes, vont construire leur identité autour des stéréotypes véhiculés par les marques (Casper & Rothermund, 2012), et vont avoir tendance à s'objectifier dès l'enfance (Murnen et al., 2003). Au niveau de la société, cela engendre par exemple le maintien des rôles de genres (Lafky et al., 1996), le renforcement des inégalités salariales entre les hommes et les femmes (Harris, 2018), ou encore l'acceptation latente de la violence sexuelle envers les femmes (Bensimon, 2017 ; Lanis & Covell, 1995 ; MacKay & Covell, 1997).

Ainsi, non seulement la nature des marques a évolué, mais en plus ces dernières ont ce que l'on pourrait appeler une dette sociale : elles sont au moins en partie responsables de la propagation de stéréotypes et du maintien des inégalités des genres dans la société. Cet impact peut grandement affecter les relations des consommateur·rice·s avec les marques, la relation du marketing avec les mouvements féministes, et modifier les rôles qui leur sont inférés dans la société.

#### 1.4 Une compatibilité délicate

Certes, certaines idéologies féministes, car elles sont multiples (hooks, 1981), tendent à montrer que le système capitaliste favorise le patriarcat (Hoad-Reddick, 2017 ; Ramazanoglu, 2012 ; Sobande, 2020). Toutefois, il reste pertinent de se questionner sur les capacités des outils ancrés dans ce système à le défaire et le combattre. En d'autres termes, une incompatibilité idéologique et structurelle engendre-t-elle nécessairement une incompatibilité pragmatique ? En effet, les perspectives historiques démontrent le rôle, mais également la responsabilité du marketing dans l'évolution des mœurs sociétales et leur acceptation (Hein et al., 2016 ; Mick et al., 2012 ; Ozanne & Fischer, 2012 ; Scarpaci et al., 2016). Comme le soulignent Miriam Catterall, Pauline Maclaran et Lorna Stevens (2000) dans la préface de leur livre *Marketing and Feminism*, il conviendrait de parler de « pragmatisme plutôt que de pureté » (p.xii), et de « tensions » entre le marketing et le féminisme plutôt que d'une absolue incompatibilité. Dans leur étude du cas Avon en Afrique du Sud, Scott et ses collègues expliquent le féminisme pragmatique comme une perspective qui permet d'envisager la contextualisation de réalités multiples et leur constante évolution dans le but de favoriser un processus de transformation sociale (Scott et al., 2012 ; Whipps & Lake, 2004). Cela signifie qu'envisager la relation entre le marketing et le féminisme comme réaliste, mais régie par de nombreuses tensions, permettrait de prendre en considération les incongruences inhérentes de cette

relation tout en agissant pour en limiter l'ampleur — c'est-à-dire produire du marketing qui permettrait de créer et véhiculer des significations culturelles féministes tout en évitant de renforcer les idéologies qui l'entravent.

Certain-e-s autres chercheur-euse-s soutiennent ainsi l'idée d'une coexistence possible, voire même d'une responsabilité impliquant d'intégrer des idéologies féministes au marketing (Catterall et al., 2000 ; Maclaran, 2012, 2015 ; Scott, 2006 ; Scott et al., 2012). L'étendue des travaux en marketing employant des approches théoriques féministes depuis le début des années 1990 témoigne de l'intérêt des chercheur-euse-s en ce sens (Bristor & Fischer, 1993, 1995 ; Catterall et al., 1997 ; Hirschman, 1993). Par ailleurs, comme souligné par Ozanne et Stern (1993), les approches féministes diffèrent des approches traditionnellement employées en marketing puisqu'elles ont pour but non pas seulement de comprendre la société, mais de la changer.

De plus, pour aussi longtemps que nous vivrons dans un *brandscape* (Sherry, 1998), c'est-à-dire dans une société capitaliste habitée par l'omniprésence des marques, il conviendra de chercher à comprendre le rôle des marques et des entreprises dans les constructions genrées et sexistes. L'utilisation d'approches féministes en recherche en comportement des consommateur-riche-s est ainsi nécessaire pour examiner, défier et défaire ces constructions dans le domaine (Bristor & Fischer 1993 ; Fuhrman, 1979 ; Joy & Venkatesh 1994 ; Murray & Ozanne, 1991). La recherche démontre notamment que les marques ont leur rôle à jouer en cas de crise sociétale, puisqu'une marque, grâce aux significations qu'elle porte (Holt, 2003, 2005) et à la résonance de ces significations (Fournier et al., 2008), peut « réparer la culture » (Holt, 2003, p.48).

De plus, puisque « le développement de sa propre identité individuelle est inséparable du développement parallèle d'une identité sociale collective » (Elliott & Wattanasuwan, 1998, p.133), les influences individuelles du femvertising peuvent avoir des retombées sur la collectivité. Cette idée est cohérente notamment avec les propos tenus par l'ancienne directrice générale de l'ONU Femmes, Phumzile Mlambo-Ngcuka, qui souligne le rôle à jouer par la publicité dans la lutte contre les inégalités et discriminations de genre (ONU Femmes, 2017). De plus, malgré les critiques légitimes faites à l'encontre du femvertising, Varghese et Kumar (2020) ajoutent qu'il peut participer à réduire les biais de genres tout en sensibilisant les consommateur-riche-s aux enjeux et inégalités de genres.

Dans cette perspective, le marketing peut donc servir l'empowerment des femmes et la transformation de la société, comme l'illustre l'existence de la recherche transformative en comportement des consommateur-riche-s (Hein et al., 2016 ; Mick et al., 2012 ; Ozanne & Fischer, 2012 ; Scarpaci et al., 2016). S'appuyant sur les travaux de Judith Butler (1990, 1993, 2004), des chercheur-euse-s en théorie de la culture de consommation ont par exemple montré que certaines femmes pratiquaient le roller derby pour articuler leurs idéologies féministes tout en restant intégrées dans le système patriarcal dans lequel elles sont forcées de naviguer au quotidien (Thompson & Üstüner, 2015). Toutefois, l'étude de Thompson et Üstüner devrait être considérée avec précaution, puisqu'une lecture attentive permet de comprendre que l'analyse se fonde essentiellement sur une compréhension du féminisme de la troisième vague malgré la publication pendant la quatrième vague, et ne contient aucune mention des discours postféministes pour nuancer et mettre ces résultats en perspectives.

En outre, le travail de Scott (2006) permet de comprendre que les arguments défendant une incompatibilité absolue entre féminisme et marketing sont difficilement praticables dans la réalité. Elle explique en effet que « la littérature féministe anti-marché s'est généralisée au 'niveau théorique' de sorte que rien de ce qui est produit par la culture de consommation capitaliste ne puisse être considéré comme féministe » (Scott, 2006, p.8). Pour accompagner ses propos, Scott propose l'exemple de nombreux produits féministes commercialisés tels que des documentaires et des essais. Bien qu'il s'agisse de produits (livres, vidéos) promus et commercialisés, cela ne signifie pas pour autant que leur contenu est moins féministe. Si on pousse l'exemple de Scott un peu plus loin, la même logique prévaut pour les articles académiques, qui, dans un sens, deviennent produits de consommation lorsque vendus par les éditeurs. Ainsi, les médias et communications marketing peuvent tout à fait être envisagés comme compatibles sur un plan théorique, et contribuer à la propagation des idées féministes dans la société (Scott, 2006).

En pensant la relation entre le marketing et le féminisme — plus spécifiquement entre branding, publicité et féminisme — comme une relation réaliste, mais régie par de nombreuses tensions, il devient possible de se réapproprier des codes et technologies du capitalisme pour fonctionner dans ce système tout en le critiquant. Néanmoins, bien qu'une compatibilité réaliste soit envisageable dans une perspective pragmatique et transformatrice malgré les tensions, cela ne veut pas pour autant dire que toute pratique marketing qui se souhaite féministe parvient, dans les faits, à l'être. C'est en effet là que réside le cœur de la bataille, puisqu'en publicité comme ailleurs, les intentions ne suffisent pas aux résultats (Butler, 2013 ; Gill, 2007 ; McRobbie, 2004 ; Windels et al., 2020). Ainsi, la pléthore de marques qui s'essayerent aux

revendications féministes dans leurs communications tombe bien souvent dans le piège du postféminisme (Windels et al., 2020) et ces dernières sont en conséquence pointées du doigt par une communauté de consommateur-riche-s bien informé-e-s (Hainneville et al., 2022). De plus, n'oublions pas qu'il n'existe pas un féminisme, mais une multitude de courants (Hooks, 1981) et au moins autant de pratiques du féminisme différentes qu'il y a de féministes. En effet, des zones de tensions existent au sein même des différentes approches féministes, montrant l'importance de mettre plusieurs théories en dialogue lorsque des questions féministes sont étudiées.

Ainsi, afin de s'assurer d'obtenir une compréhension adéquate qui ne tombe pas dans les pièges du postféminisme, il sera essentiel pour toute recherche en lien avec l'empowerment des femmes et le féminisme d'employer de multiples théories féministes et d'adopter une posture critique.

### 1.5 Problématique et positionnement épistémologique

Il existe ainsi des tensions indéniables dans la relation entre le féminisme et le marketing. Toutefois, la littérature met en lumière des perspectives de compatibilité entre ces deux domaines, notamment en ce qui concerne l'empowerment des femmes. Il est essentiel de noter que l'empowerment possède à la fois une dimension psychologique (ressenti à un niveau individuel), et une dimension structurelle (liée aux ressources et aux opportunités disponibles). Cependant, la manière dont le marketing peut influencer ces deux dimensions reste encore floue, particulièrement dans un contexte où les tensions entre féminisme et marketing persistent. Afin de comprendre ce phénomène, la présente thèse répondra à la problématique suivante : quels rôles le marketing et la consommation occupent-ils dans l'empowerment structurel et psychologique des femmes dans une perspective féministe ?

Cette question sera étudiée à travers quatre articles s'inscrivant dans une tradition philosophique interprétativiste et féministe. L'adoption d'une posture épistémologique interprétativiste et féministe tout au long de cette thèse est justifiée par la nature même du problème étudié. En effet, la problématique implique d'une part de reconnaître les significations attribuées par les femmes à leurs réalités, et d'autre part de considérer l'empowerment comme un concept complexe, lié à son contexte, et subjectif. De plus, l'interprétativisme est utile pour créer de la compréhension et examiner la manière dont les individus créent et négocient des significations au sein de différents contextes tout en permettant une approche

holistique qui offre une place à la diversité des voix et expériences de ces individus (Belk et al., 2012). Il permet par ailleurs d'assumer son rôle de chercheur·euse dans le processus d'interprétation des données (Schwandt, 2015), rendant cette position paradigmatique particulièrement comptable avec le féminisme. En outre, comme l'expliquent Sergi et Hallin (2011), la conduction de recherches qualitatives, tel que c'est le cas dans cette thèse, implique nécessairement le ou la chercheuse dans toute sa personnalité, ses émotions, et ses réalités. Les résultats sont donc teintés de ses expériences passées et vécues au cours du processus de recherche, ce qui en fait une recherche incarnée (Sergi & Hallin, 2011). En ce sens, il importe donc de situer cette thèse dans son contexte et de comprendre la position de la chercheuse. Dans cette perspective, le fait que la recherche ait été menée par une femme féministe renforce la cohérence de l'adoption d'une épistémologie féministe, puisque celle-ci encourage la production de connaissance située, en complémentarité avec l'interprétativisme. Les résultats et interprétations produits dans cette thèse sont ainsi traversés par une subjectivité acceptée comme étant inhérente de toute recherche incarnée : c'est ce que l'épistémologie féministe appelle l'objectivité forte.

On observe les prémises d'une épistémologie féministe au cours des années 80, lorsque Harding (1986) explore l'influence des biais sexistes inconscients au sein même de la science et des recherches académiques. Notamment, Harding critique l'objectivité scientifique traditionnelle et explique comment cette dernière est réalité teintée par les expériences et valeurs d'hommes majoritairement blancs et issus d'une classe sociale aisée. Elle explique ainsi la quête de la neutralité comme une illusion qui ne produit pas une vision complète de la réalité, formant une objectivité faible. À l'inverse, sa conception de l'objectivité forte inclus de reconnaître que le chercheur est un sujet social afin de prendre pleinement en considération ce fait dans l'objet de recherche scientifique. Ainsi, les chercheur·euse·s examinent activement leurs propres positionnements sociaux et les explicitent dans une démarche de réflexivité offrant une clé de lecture essentielle non-ignorée. Le point de vue des groupes marginalisés est alors privilégié comme point de départ de la recherche, car ils ont souvent une vision plus complète de la réalité : ils doivent comprendre à la fois leur propre fonctionnement et celui du groupe dominant pour survivre, alors que les dominants peuvent se permettre d'ignorer les réalités des marges (Harding, 1986, 1991). Harding commence ainsi à développer l'idée d'un point de vue féministe en tant que base épistémologique de recherche afin de rendre adéquatement compte des expériences des femmes.

Plus tard, Longino et Lennon (1997), Anderson, E. (2000) développent l'épistémologie féministe et expliquent qu'il s'agit d'une remise en question de la manière dont les connaissances sont produites, des

biais des personnes qui les produisent, et des finalités de ces recherches, c'est-à-dire, les intentions, orientations et conséquences des recherches effectuées. L'épistémologie féministe permet par ailleurs de placer les expériences des femmes au cœur de la recherche et des résultats (Anderson, 2000), considérant que les connaissances sont, comme dans une perspective interprétativiste, toujours situées et donc teintées par les perspectives des individus impliqués dans leur processus d'acquisition (Haraway, 1991), ce qui peut également inclure des biais culturels issus des théories féministes occidentales (Narayan, 2004). Enfin, l'épistémologie féministe se compose d'une dimension critique qui cherche à évaluer les connaissances actuelles tant dans leurs productions que dans leurs orientations (Longino & Lennon, 1997). Aujourd'hui, l'approche critique sous-jacente à l'épistémologie féministe est encore marginale en marketing, et ce malgré sa capacité à réduire les pratiques perpétuant les inégalités et oppressions dans la société en permettant la déconstruction des discours dominants (Belk et al., 2012 ; Bertrandias, 2024 ; Murray & Ozanne, 1991).

Enfin, il importe de préciser que les critères de rigueur scientifique ne peuvent être dissociés de la tradition paradigmatique dans laquelle ils s'inscrivent. En effet, comme le rappelle Guba et Lincoln (1985), Morse et al. (2002) ou encore Proulx (2019), la rigueur scientifique ne repose pas sur des standards universels invariants, mais dépend nécessairement des présupposés ontologiques et épistémologiques qui fondent la démarche de recherche. En épistémologie féministe, la rigueur scientifique repose ainsi moins sur une objectivité conçue comme neutralité axiologique et une reproductibilité que sur un processus réflexif assumé et situé, ainsi que sur la capacité des résultats à entrer en résonance avec les expériences vécues des femmes concernées (Anderson, 2000 ; Haraway, 1991 ; Harding, 1986, 1991). La production de connaissances est alors envisagée comme un savoir situé, socialement et historiquement ancré, qui reconnaît explicitement les positions, les valeurs et les rapports de pouvoir à l'œuvre dans le processus de recherche.

En ce sens, la réflexivité ne constitue pas un simple complément méthodologique, mais bien le principe structurant de la démarche scientifique adoptée dans cette thèse, en ce qu'elle garantit la cohérence interne du dispositif de recherche, la robustesse épistémologique des résultats et la responsabilité scientifique du présent travail. C'est dans cette démarche que j'ai développé dans le cadre de cette thèse ce que j'appelle mon protocole de réflexivité, dont la configuration est observable à la figure 1.1 et dont les explications suivent ci-après :

Mon protocole de réflexivité repose d'abord sur le fait d'assumer et expliciter ma posture de chercheuse engagée et féministe, ainsi que sur une démarche de transparence visant à situer qui je suis et ainsi d'où la recherche démarre. Cette explicitation de la posture de recherche constitue une condition essentielle de la rigueur scientifique en épistémologie féministe, en ce qu'elle permet de rendre visibles les présupposés, les valeurs et les expériences qui informent la production de connaissances.

Ce protocole s'ancre également dans le principe selon lequel tout savoir est socialement et historiquement situé. C'est dans cette logique que la thèse s'ouvre sur le présent chapitre de contexte consacré aux tensions entre marketing et féminisme. Ce choix vise non seulement à situer l'objet de recherche dans ses dynamiques théoriques et historiques, mais aussi à initier dès le début de la thèse un travail réflexif sur ma position de chercheuse en marketing, traversée par des paradoxes entre engagements féministes et inscription disciplinaire dans le champ du marketing.

Sur le plan méthodologique, la présente thèse adopte une approche réflexive et itérative, dans laquelle le design de recherche s'est construit et affiné progressivement au fil de la production des connaissances. Les ajustements opérés au cours du travail doctoral relèvent ainsi de ce processus réflexif visant à maintenir une cohérence constante entre l'objet étudié, les données produites et les cadres analytiques mobilisés. C'est ainsi que les lecteur·rice·s de cette thèse pourront observer l'évolution des choix méthodologiques au sein de chacun des articles, permettant par exemple l'intégration d'une auto-netnographie ou encore l'évolution des critères de recrutement dans une perspective d'amélioration de l'inclusivité.

Enfin, la réflexivité déployée dans cette thèse est également incarnée. Elle se manifeste non seulement à travers l'auto-netnographie, mais plus largement par une implication constante dans l'analyse, y compris dans les moments de mise à distance critique de mes propres travaux antérieurs. Cette attention soutenue portée aux tensions et ambivalences traverse l'ensemble du processus de recherche et participe pleinement à la production de connaissances rigoureuses.

Pour soutenir cette réflexivité incarnée, plusieurs dispositifs ont été mobilisés tout au long de la recherche. Des journaux de bords ont permis de documenter les décisions méthodologiques, les analyses préliminaires et mes réflexions personnelles. Une coupure temporelle entre différentes phases d'analyse a favorisé un recul critique sur les interprétations produites. Les discussions avec mes pair·e·s ont offert des occasions de réflexivité et retours sur les choix de recherche, contribuant à enrichir et nuancer les

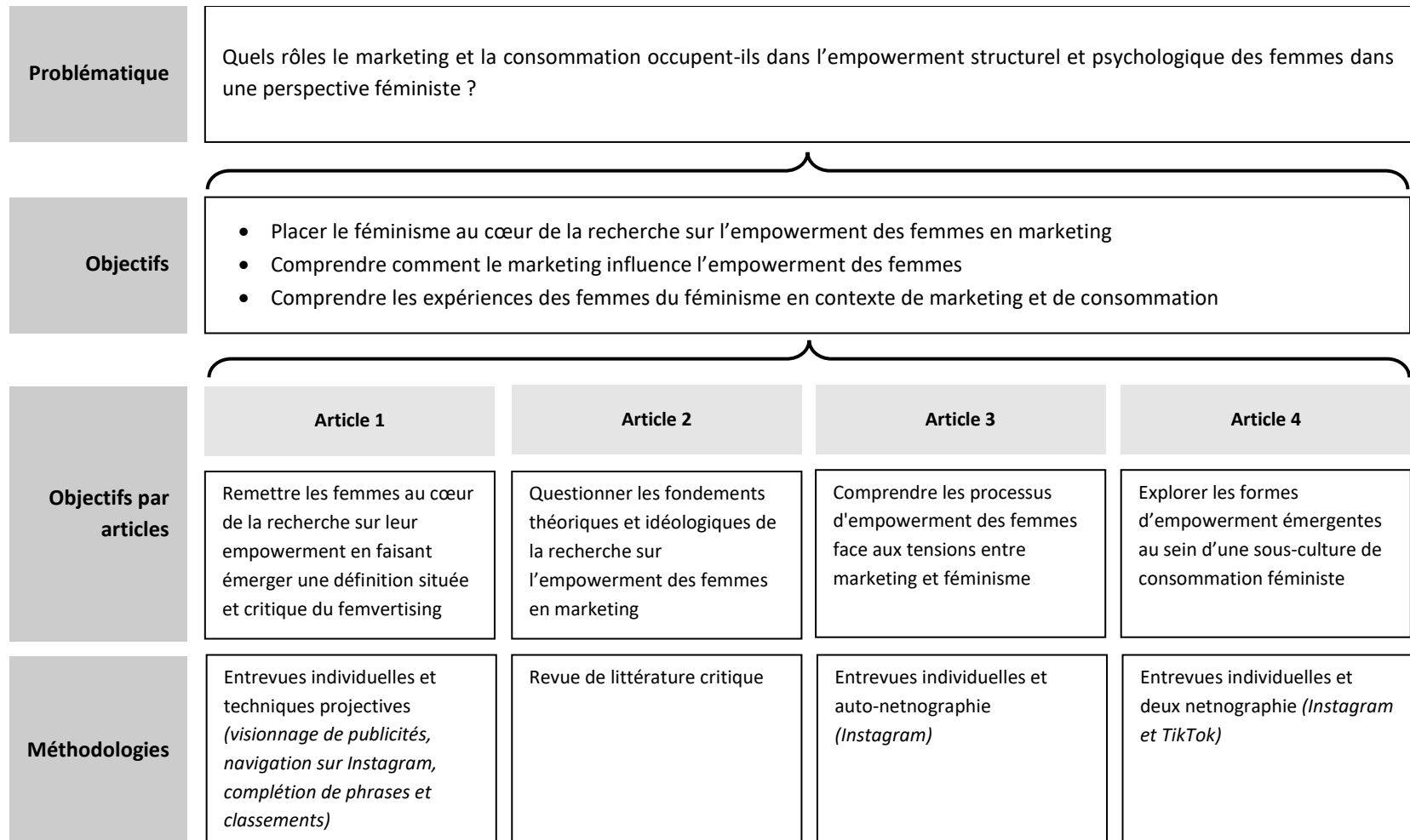
analyses. Enfin, la triangulation des données (entrevues individuelles, techniques projectives, netnographies sur plusieurs plateformes, auto-netnographie) et l'attention portée aux biais féministes et culturels potentiels ont permis de renforcer la rigueur et la robustesse des résultats.

L'ensemble de ce protocole de réflexivité constitue ainsi un élément central de la rigueur scientifique de cette thèse, permettant la cohérence interne du processus de recherche, la robustesse épistémologique des résultats et la responsabilité scientifique dans la production des connaissances situées présentées dans cette thèse.

Figure 1.1. Protocole de réflexivité ancré dans l'épistémologie féministe de la thèse

<b>Fondements épistémologiques</b>	<b>Posture épistémologique située</b>	<b>Contextualisation réflexive d'un objet politisé</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Positionnalité située assumée</li> <li>• Refus de la neutralité comme critère d'objectivité</li> <li>• Responsabilité épistémique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicitation de l'objet de recherche politisé et sous tension</li> <li>• Première étape de réflexivité en amont de la méthode</li> </ul>
<b>Choix méthodologiques</b>	<b>Méthodologie située, par article</b>	<b>Approche réflexive et itérative</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Justification contextualisée des dispositifs méthodologiques</li> <li>• Transparence des choix et des limites</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construction progressive et itérative du design de recherche</li> <li>• Ajustements fondés sur les savoirs émergents</li> </ul>
<b>Engagement réflexif constant</b>	<b>Réflexivité incarnée</b>	<b>Recherche conçue comme processus réflexif</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconnaissance de la double position chercheuse-participante</li> <li>• Réflexivité comme ressource analytique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Questionnement permanent des cadres théoriques mobilisés et analyses effectuées</li> <li>• Attention portée aux effets du savoir produit</li> </ul>

Figure 1.2. Objectifs et design de la thèse



La figure 1.2 synthétise visuellement la problématique de cette thèse, les objectifs qui la sous-tendent, ainsi que les quatre articles qui permettront d’y répondre, incluant leurs objectifs de recherche propre et les méthodologies employées pour chacun d’entre eux.

Le premier article de cette thèse est une exploration des perceptions des femmes face au marketing employant des discours féministes. L’objectif de ce premier article est de commencer par remettre les expériences des femmes au cœur de la recherche en explorant d’abord les manières dont elles perçoivent et évaluent les initiatives de femvertising (discours féministes en publicité). Cet article permet également d’identifier les critères d’authenticité de telles pratiques afin de refléter les attentes processus de perception des femmes, ainsi que les liens avec leur empowerment. Il permet également d’offrir un point de départ pour les recherches subséquentes, en proposant une définition du femvertising directement issues des discours des femmes interrogées. Une méthodologie qualitative a été employée incluant des entrevues individuelles en profondeur et l’utilisation de techniques projectives telles que le visionnage de publicités, la simulation de navigation sur Instagram, la complétion de phrases et des classements.

Le second article de cette thèse est une revue de littérature critique. Elle a pour objectif de recenser et analyser de façon réflexive et critique les articles de recherche en marketing sur l’empowerment des femmes. Il s’agit d’explorer la manière dont les tensions entre féminisme et marketing se traduisent dans ce corps de recherche, de démêler les diverses (et parfois discordantes) définitions données à l’empowerment des femmes dans ce contexte, de décrypter les tendances et principaux axes de recherche sur le sujet, d’analyser l’étendue des théories féministes employées et de discuter du degré de diversité et d’inclusivité de ces recherches. Cela permettra également d’apporter des clés de compréhension quant aux rôles à la fois de la pratique marketing (gestionnaires) et du monde académique (chercheur·euse·s) dans les avancées féministes, de révéler les lacunes et incohérences de la littérature actuelle et de formuler des recommandations pour la recherche future. La méthodologie de revue de littérature critique sera employée conformément aux exemples précédents en marketing (Athanasopoulou, 2009 ; Bachouche & Sabri, 2019 ; Ginder & Byun 2015 ; Stankevich, 2017), incluant une recherche extensive de littérature à l’aide de mots-clés, l’élaboration de critères d’exclusion et l’analyse qualitative et quantitative-descriptive des résultats.

Le troisième article explore les ambiguïtés de la pratique marketing empowering qu’est le femvertising, ainsi que les processus de négociation des consommatrices qui en résultent. Cet article permet d’explorer

la manière dont les tensions entre le féminisme et le marketing s'expriment et sont vécues par les femmes lorsqu'exposées à des pratiques marketing paradoxales dans un contexte de réseau social (Instagram). Il permet également de mieux comprendre comment les femmes naviguent et négocient leur empowerment dans un contexte capitaliste et patriarcal dont elles ne peuvent faire abstraction. Cette recherche met ainsi en confrontation l'incompatibilité théorique et la réalité pragmatique des femmes. Le contexte d'Instagram est employé puisque les consommatrices identifient des contradictions dans l'utilisation de messages féministes dans un contexte d'influence (Hogsnes & Hansen, 2018) tout en utilisant les messages sur Instagram pour nourrir leurs processus d'empowerment (Riquelme et al., 2018). Les méthodes incluent une auto-netnographie ainsi que des entrevues individuelles semi-dirigées. L'auto-netnographie (c'est-à-dire l'extension introspective de la netnographie; Kozinets et al., 2018) apparaît comme une méthode adéquate sur Instagram puisqu'elle permet l'obtention de données émiques capturant les expériences personnelles (Belk et al., 2012). De plus, des techniques projectives y sont utilisées incluant la tenue de journaux de bord qualitatifs non structurés adéquats dans ce type de recherche (Siemieniako, 2017).

Enfin, le quatrième et dernier article de cette thèse explore la manière dont le marketing (hors publicité) interagit avec l'empowerment des femmes dont les valeurs féministes entrent en contradictions avec la société de consommation. Plus spécifiquement, il s'agit de comprendre comment les femmes agissent et consomment de manière active (et non plus comme des sujets passifs exposés à la publicité) dans leur quotidien pour créer des situations d'empowerment. Pour ce faire, une sous-culture de consommation féministe spécifique y est étudiée : les sorcières modernes. La méthodologie de recherche choisie inclut une netnographie sur les réseaux sociaux Instagram et TikTok et des entrevues semi-dirigées en profondeur. D'abord, la netnographie permet d'obtenir des données riches en significations sur des comportements naturels dans le cadre de communautés et styles de vie exposés sur les réseaux sociaux (Belk et al., 2012), et les deux réseaux choisis sont riches en contenu issus des communautés #witchesofinstagram et #witchtok. De plus, les entrevues individuelles permettent d'obtenir des informations riches et contextuelles (McCracken, 1988).

## CHAPITRE 2

### Femvertising ou femwashing : perceptions d'authenticité des consommatrices

Le second chapitre de cette thèse est composé d'un article visant à explorer les perceptions d'authenticité et d'inauthenticité du concept de femvertising afin d'en identifier les différentes dimensions et de le définir du point de vue des personnes concernées : les femmes. Son objectif est de contribuer à recentrer les femmes au cœur de la recherche sur leur empowerment, en faisant émerger une définition située et critique du femvertising. En adoptant une posture féministe et une méthodologie qualitative, l'article s'intéresse aux expériences subjectives et aux critères mobilisés par les participantes pour évaluer le caractère authentique (ou non) des pratiques de femvertising, dont l'objectif initial est l'empowerment des femmes. Il met en lumière la diversité des perceptions, leurs similitudes et divergences, ainsi que les ambiguïtés qu'engendre le recours stratégique au femvertising par les marques. Cette analyse permet de révéler les conditions dans lesquelles le femvertising peut être perçu comme porteur d'empowerment, tout en exposant ses limites, et suggère un biais dans la littérature existante, où le concept est majoritairement abordé sous un prisme managérial, au détriment des perspectives des femmes.

Cette recherche a initialement été présentée en conférence sous forme de poster à l'occasion de la vingtième édition de l'*International Marketing Trends Conference* :

Hainneville, V., Guèvremont, A., Robinot, É. (2021). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. Poster, *20th International Marketing Trends Conference, Venice, Italy*, 14-16 January.

Une version améliorée a ensuite été présentée sous forme d'article pour communication à la quatorzième édition de l'*Academy of Innovation, Entrepreneurship, and Knowledge (ACIEK)* :

Hainneville, V., Guèvremont, A., Robinot, É. (2021). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. Communication, 14th Academy of Innovation, Entrepreneurship, and Knowledge (ACIEK) 'Innovation, Management and Governance for Sustainable Growth', Sorbonne Virtual Conference, 14–16 June.

Suite à cette conférence, le *Journal of Consumer Behaviour* a accepté et publié cet article pour publication avec révision mineure :

Hainneville, V., Guèvremont, A., & Robinot, É. (2022). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 933-941.

## 2.1 Résumé

Les stéréotypes dans la publicité sont reconnus comme contribuant à la perpétuation des inégalités. En réponse à cela, le femvertising – « la publicité qui utilise des talents, des messages et des images pro-féminins pour autonomiser les femmes et les filles » (SheKnows, 2014) – est de plus en plus observé sur le marché. Malgré la prévalence du femvertising, les recherches actuelles n'ont pas réussi à identifier la compréhension fondamentale qu'en ont les femmes. Les objectifs de cette recherche sont de conceptualiser le femvertising du point de vue du consommateur, d'explorer la nature du femvertising authentique et de le différencier du femwashing. Des entretiens approfondis ont été menés avec 17 femmes. Les résultats aident à découvrir la signification complexe du femvertising telle qu'elle est perçue par les consommateurs et à le distinguer du femwashing. Les résultats suggèrent que les concepts de femvertising et de femwashing coexistent dans l'esprit des consommateurs. Six dimensions du femvertising authentique sont identifiées : la transparence, la cohérence, l'identification, la diversité, le respect et la remise en question des stéréotypes. Cette recherche contribue à la recherche sur les consommateurs, la publicité et la littérature sur les marques ; encourage une réflexion sociétale plus large sur les stéréotypes de genre ; et offre plusieurs implications managériales.

## 2.2 Abstract

Stereotypes in advertising are recognized as contributing to the perpetuation of inequalities. In response to this, femvertising—“advertising that employs pro-female talents, messages, and imagery to empower women and girls” (SheKnows, 2014)—is increasingly observed in the marketplace. Despite femvertising's prevalence, current research has failed to identify women's core understanding of it. The objectives of this research are to conceptualize femvertising from a consumer perspective, explore the nature of authentic femvertising, and differentiate it from femwashing. In-depth interviews were conducted with 17 women. The findings help uncover femvertising's complex meaning as perceived by consumers and distinguish it from femwashing. The results suggest that the concepts of femvertising and femwashing coexist in consumers' minds. Six dimensions of authentic femvertising are identified: transparency, consistency, identification, diversity, respect, and challenging stereotypes. This research contributes to the consumer research, advertising, and branding literature; encourages a broader societal reflection about gender stereotypes; and offers several managerial implications.

### 2.3 Introduction

Despite a recent rise in feminism (Maclaran, 2015), advertising remains dominated by gender stereotypes (Knoll et al., 2011; Lamb & Koven, 2019; Zimmerman & Dahlberg, 2008). In response, femvertising, defined as “advertising that employs pro-female talent, messages, and imagery to empower women and girls” (SheKnows, 2014), is increasingly observed in the marketplace (Becker-Herby, 2016). The understanding of the concept from a consumer perspective remains however limited. Indeed, previous research has studied consumers' perceptions of femvertising assuming that the content presented was perceived by consumers as femvertising (Abitbol & Sternadori, 2016). That is, former research has analyzed consumers' perceptions of what has been called femvertising instead of what consumers themselves believe femvertising is and should be.

Although research suggests that femvertising can improve consumer attitudes (Abitbol & Sternadori, 2016; Kapoor & Munjal, 2019) and reduce reactance (Åkestam et al., 2017), consumers' reactions to femvertising attempts remain equivocal. Their skepticism is observable both in the literature (Feng et al., 2019; Lima & Casais, 2021) and in verbatim comments in previous studies that suggest women question the authenticity of some femvertising attempts (Duffy, 2010), qualifying them as “awkward” and “condescending” (Tan, 2017, p. 2). As with greenwashing, consumers began talking about femwashing on social media to denounce inauthentic femvertising (Grauby-Vermeil, 2019). It is thus critical for companies to understand the gap between what consumers perceive as femvertising and what they perceive as femwashing.

A thorough understanding of femvertising's core significance to consumers and an investigation of its relationship to femwashing is currently absent from the literature. Furthermore, the role of authenticity in reference to femvertising, although suggested, requires further research. The objectives of this study are to conceptualize femvertising from a consumer perspective, explore the nature of authentic femvertising, and differentiate it from femwashing.

This research contributes to the literature in several ways. First, it offers a conceptualization of femvertising from a consumer perspective, something currently missing from the literature, through six dimensions: transparency, consistency, identification, diversity, respect, and challenging stereotypes. Second, it differentiates femvertising from femwashing and reveals that the two concepts simultaneously exist on the same continuum, providing new nuances to previous work on the topic. Third, this research contributes to understanding authenticity in relation to femvertising and, in so doing, indicates that most

femvertising campaigns previously studied actually seem to fall into the femwashing (inauthentic) category.

This paper is organized as follows. The second section presents a review of the literature on femvertising and femwashing and develops research questions. The third section explains the details and methodology of the qualitative study. The fourth section describes and discusses the findings, while the fifth section concludes.

## 2.4 Literature review

### 2.4.1 Femvertising

Although gender stereotypes in advertising have been widely studied (Eisend, 2010; Grau & Zotos, 2016; Haines et al., 2016) and authors have questioned the role of feminism in advertising (Gill, 2008; Goldman et al., 1991; Scott, 2006), there is scarce literature on the concept of femvertising. Research suggests that femvertising is associated with corporate social responsibility (Abitbol & Sternadori, 2019; Teng et al., 2021), improves attitudes and purchase intentions (Abitbol & Sternadori, 2016; Kapoor & Munjal, 2019), reduces reactance (Åkestam et al., 2017), strengthens consumer-brand emotional connections (Drake, 2017), and raises consumer awareness of gender inequality (Abitbol & Sternadori, 2016; Varghese & Kumar, 2020).

However, despite the increasing interest in femvertising, no academic work has, to our knowledge, focused on understanding its definition from a consumer standpoint. Indeed, current work overlooks women's core understanding of femvertising, instead focusing on marketers' definitions of the concept. For example, Becker-Herby (2016) identified five pillars of femvertising (i.e., diverse female talent, pro-female messaging, pushing gender-norm boundaries, downplaying sexuality, and authentic portrayals) according to marketing professionals' perspectives. However, these pillars do not translate into consumers' understandings of what constitutes femvertising, as they emerged from an analysis of what is currently produced by brands and interviews with marketing professionals. These five pillars are relevant for describing how professionals perceive and produce femvertising but were identified without considering consumer perspectives. Thus, an accurate understanding of femvertising from the consumer point of view is currently lacking in the literature.

When exploring the nature of femvertising, the role of authenticity has to be considered, as previous work shows initial evidence of the importance of authenticity in this context (Becker-Herby, 2016; Lima & Casais, 2021). For example, research on Dove products revealed that authenticity constituted an emerging and paradoxical theme of the brand's femvertising (Duffy, 2010; Millard, 2009) and was a determinant of consumer skepticism (Feng et al., 2019; Lima & Casais, 2021). Accordingly, Champlin et al. (2019) discovered that brand-cause fit did not matter as much as how messages are conveyed and called for research on femvertising and authenticity.

Authenticity is a context-dependent concept (Beverland & Farrelly, 2010; Moore, 2002) and has been defined in the context of brand activism as “the alignment of a brand's explicit purpose and values with its activist marketing messaging and prosocial corporate practice” (Vredenburg et al., 2020, p. 445). However, what consumers consider authentic in the specific femvertising context has yet to be determined. This leads to the first research question:

**RQ1:** Do female consumers perceive the (in)authenticity of femvertising? If so, how do they shape these perceptions?

#### 2.4.2 Femwashing

Consumers have become skeptical of femvertising (Feng et al., 2019; Lima & Casais, 2021). For example, despite being considered the pioneer of femvertising with its Campaign for Real Beauty, there is no consensus on Dove's perceived authenticity. Although some consumers perceive the brand as sincere, others question its motivations (Duffy, 2010; Millard, 2009) and the feminist nature of its messages (Lima & Casais, 2021; Taylor et al., 2016). Such consumer reactions are observed in the cases of several brands, including Always, Pantene, Barbie, and even Lane Bryant (Lima & Casais, 2021; Sterbenk et al., 2021; Windels et al., 2020).

Consequently, various terms have been employed to represent inauthentic femvertising, such as commodity feminism (Goldman et al., 1991), faux activism (Baxter, 2015), and fempower washing (Sterbenk et al., 2021). On social media and in the press, consumers have begun to talk about femwashing.

Windels et al. (2020) posit that these advertisements employ postfeminist discourses that lead to disempowerment rather than empowerment. Postfeminism is characterized as the reappropriation of some feminist arguments and the erasing of other feminist claims (Amy-Chinn, 2006; Windels et al., 2020). Halfway between feminism and anti-feminism, postfeminist discourses taint the authenticity of femvertising campaigns (Windels et al., 2020). Thus, the second research question focuses on the nature of inauthentic femvertising (i.e., femwashing) and its relationship to authentic femvertising:

**RQ2:** Do women differentiate the concepts of femvertising and femwashing? If so, how do they distinguish them?

## 2.5 Materials & Methods

This interpretive research—research seeking rich contextual understanding (Ozanne & Hudson, 1989)—uses qualitative methods to provide a deep understanding from consumers' perspectives. Individual phenomenological interviews were conducted to obtain rich information in their context and uncover the multiplicity of lived experiences (Goulding, 2005; McCracken, 1988).

The sample consists of 17 millennial women—the generation most targeted by femvertising (Becker-Herby, 2016). To avoid potential bias and favor spontaneity, the term femvertising was not disclosed to participants before the interview. Purposive sampling was employed (Yin, 2015), allowing the use of selection criteria to obtain rich and relevant data (Etikan et al., 2016). Participants were recruited through a university and invitations were posted in a relevant Facebook group (i.e., businesswomen). Financial compensation of \$20 was offered. To be selected, participants had to believe that they had (1) good knowledge of at least four out of the five brands studied and (2) interest in female representation in advertising. These criteria (“How would you rate your own knowledge of this brand?” and “How would you rate your level of interest in women's representation in advertising?”) were measured through self-assessment using scales from 1 to 7 where 1 = Strongly disagree and 7 = Strongly agree. Participants with scores of 5 or above on both criteria were selected. Although the participants were all university-educated women, not all of them considered themselves feminists.

Five brands were selected from the most cited brands in the femvertising literature (Table 2.1). Heterogeneity in brand selection was sought to allow for a more nuanced understanding of femvertising in its complexity, thus brands included were those frequently (Dove) or rarely (Aerie, Lane Bryant) studied in the literature, those that have received a #femvertising award (Lane Bryant, Barbie, Dove), and/or those accused of femwashing (Barbie, Dove). To complete this list of brands owned by large companies, a small local company known for its femvertising communications was added (Mimi and August). The final selections consisted of (1) Dove with its Real Beauty campaign, (2) Barbie with its Imagine The Possibilities campaign, (3) Aerie with its Aerie Real campaign, (4) Lane Bryant with its This Body campaign, and (5) Mimi and August with a set of photos posted on social media.

Tableau 2.1 Most studied brands in femvertising literature

Most studied brands	Relevant literature
Dove	Abitbol and Sternadori (2016); Baxter (2015); Becker-Herby (2016); Champlin et al. (2019); Duffy (2010); Feng et al. (2019); Lima and Casais (2021); Millard (2009); Taylor et al. (2016)
Barbie	Champlin et al. (2019); Sterbenk et al. (2021)
Aerie	Becker-Herby (2016)
Lane Bryant	Champlin et al. (2019); Windels et al. (2020)
Always	Abitbol and Sternadori (2016); Baxter (2015); Becker-Herby (2016); Champlin et al. (2019); Drake (2017); Lima and Casais (2021)
Verizon	Abitbol and Sternadori (2016); Åkestam et al. (2017); Sterbenk et al. (2021)
Nike	Åkestam et al. (2017); Becker-Herby (2016); Sobande (2019); Sterbenk et al. (2021)
Pantene	Åkestam et al. (2017); Baxter (2015); Champlin et al. (2019); Lima and Casais (2021); Teng et al. (2021)
Under Armour	Becker-Herby (2016); Champlin et al. (2019)

The interview followed a semi-structured guide. Grand tour questions were asked, followed by more specific questions to gradually deepen the nature of the information collected (McCracken, 1988). Considering the complex nature and inherent contradictions of femvertising (Dahlbeck Jalakas, 2016; Windels et al., 2020), projective techniques were used to triangulate the methods and gain a deeper understanding of the concepts (Donoghue, 2000). The techniques employed included ad viewing, simulated Instagram browsing, sentence completion, and rankings. Instagram was an appropriate platform for studying femvertising because it allows for interpreting visual props and is considered an adequate methodological tool (Highfield & Leaver, 2015) used by millennials (Bolton et al., 2013).

After each advertisement, participants were asked to discuss their opinions and perceptions of (in)authenticity. Participants were also invited to browse the Instagram accounts of each brand studied and were required to select posts related to representations of women that they considered (in)authentic and discuss their choices. Sentence completion was also employed during interviews, as it facilitates understanding both positive and negative attitudes (Kachersky & Lerman, 2013). Participants were asked to complete the following two sentences: “Femvertising occurs when...” and “Femwashing occurs when...”. These answers were noted on labels and added to a set of labels prepared beforehand with emerging femvertising criteria according to the literature. Participants then had to classify these labels into two to three columns (essential elements of femvertising, relevant but not essential elements, and elements associated with femwashing or unrelated to femvertising).

Saturation started to emerge around the 12th interview, but interviews were pursued until 17 were completed, consistent with previous femvertising studies that employed interviews (Duffy, 2010; Millard, 2009). The interviews lasted 90 min on average and were anonymized using pseudonyms. Open, axial, and selective coding (Creswell & Poth, 2007) were performed using NVivo 12. The concepts identified were then organized hierarchically to highlight emerging dimensions.

## 2.6 Results

### 2.6.1 Perceptions of femwashing

All participants expressed an understanding of the concept when exposed to advertisements representing some form of femvertising, suggesting that femvertising is a salient concept in consumers' minds.

Participants noticed the inauthenticity of some ads (e.g., “I think it's greenwashing, but on the feminist side”) and expressed a high degree of skepticism toward femvertising.

For example, divergent from Becker-Herby's (2016) anti-stereotype pillar, which states that femvertising “rarely features women doing housework or other duties associated with marriage or motherhood” (p. 19), participants criticized brands that demonstrated radical opposition to traditional advertisements. They indicated challenging stereotypes should mean inclusivity and aim to rebalance representations. Thus, femvertising should not make traditional roles and portraits taboo.

It's a self-realization discourse. However, you cannot get there if you do not have adequate structures and support systems, and it still leaves out women who do not have the opportunity or don't want to get there. It is okay not to want a career, and it should not be seen as a personal failure – **Florence**

Similarly, participants criticized brands that tended to “justify themselves” because this deepened differences instead of normalizing them. Participants thus perceived inspirational pro-woman messages as staging comedies intended to justify the brands' advertising choices. For example, Marie deplored the fact that Dove and other brands always explicitly say that women outside traditional beauty standards are beautiful instead of just portraying them the same way as traditional beauty is usually portrayed:

What I actually find inauthentic I would say is this photo accompanied by the classic “all bodies are beautiful,” which justifies why they've put someone who has a bigger shape. They have to apologize by justifying that it is beautiful. (...) I think that it is more a justification than a glorious message – **Marie**

Consistent with the postfeminist discourse of the confidence cult(ure) and love your body identified by Windels et al. (2020), participants thought that inspirational pro-woman messages were guiltinducing. Talking about Aerie, Aurélie explained that these messages were invalidating her feelings and put the blame for her discomfort on herself instead of on society.

I find it borderline insulting for women (...), messages that say “choose yourself, you are the one who can change everything” are almost guilt-inducing. Maybe the real problem is the image society imposes on us. And if that image and that gaze changed, it would help us accept ourselves. Rather than being blamed again – **Aurélie**

Finally, all participants criticized brands that challenge stereotypes by using other stereotypes. For instance, participants observed Barbie challenging career stereotypes while reinforcing the stereotype

that only small girls should play with dolls. Similarly, Aurelie noticed that Lane Bryant was trying to challenge the stereotype of fragile women while still associating women with the color pink:

So [on this photo] is a lady in a grey sweater where it is written “pink is the new strong.” It does not work for me. Reinforcing a stereotype to reclaim something... I do not like that. I do not truly like that pink implies women – **Aurélie**

Overall, the results indicate that all participants were skeptical of femvertising. However, the interviews also reveal that participants could attribute—depending on the context—authenticity, inauthenticity, or in-between perceptions to femvertising campaigns, suggesting that the two concepts coexist in their minds.

I think we can call it femvertising when it's well executed. However, then I would call it femwashing when I feel that it's artificial – **Sarah**

In addition, when participants were unable to determine the authenticity of a brand's femvertising, they were able to provide a percentage that helped them express their perceived level of authenticity. Until now, the literature has not recognized the simultaneous existence of femvertising and femwashing, referring to either femvertising, false-feminism, or commodity feminism. The observation that participants perceived differences in these concepts, opposed them, and sometimes had difficulty verbalizing their perceptions suggests that femvertising and femwashing are two related—yet distinct—concepts that coexist on the same continuum. In addition, among the brands presented to participants, only the Mimi and August brand was unanimously perceived as authentic, showing that it is possible for a brand to communicate authentic femvertising despite consumer skepticism.

#### 2.6.2 The six dimensions of authentic femvertising

**Transparency:** Brands must be transparent with their consumers. For all participants, transparency includes the notions of truth (i.e., naturalness, sincerity, integrity) and simplicity (i.e., spontaneity, humility). This finding is consistent with Becker-Herby's authenticity pillar, which she actually described as a sense of truthfulness, sincerity, and transparency. In this research, and according to the participants, authenticity is no longer a dimension of femvertising but a prerequisite.

Transparency implied the absence of modifications in terms of body shapes and skin texture. It also meant that everyday scenes should be represented in the advertisements. Indeed, any element that is too far removed from everyday life decreases the level of realism consumers perceived. Olivia, for example, says that Lane Bryant's transparency is enhanced when the brand portrays women in everyday life settings.

Yes, because it is just a normal woman who wears clothes from this brand in a situation of a normal daily life (...) yeah for me it is what is most authentic, what is closer to being natural –  
**Olivia**

Consistency corresponds to the internal consistency of the brand in terms of its identity (i.e., history, core values, parent company), communications (i.e., content/form, congruence between campaigns), and offer (i.e., fit). When a brand has acted or communicated in a sexist manner in the past, participants did not consider its approach sufficiently credible. In contrast, a business that has positively contributed to women's representation since its conception is more easily seen as genuine. Likewise, a brand that did not initially promote these values but pioneered the movement, such as Dove, is more likely to be seen as authentic.

I think it becomes femwashing more easily when the history of the brand behind it was not in this direction and they try to catch up because they see that traditions have changed regarding advertisements and the brands – **Judith**

Even when an advertisement was perceived as genuine, it could be discredited if the parent company did not share the same values. For instance, for several participants, Dove's femvertising could not be perceived as authentic because of its affiliation with Unilever.

Dove is terrible because Dove belongs to Unilever. So doing stuff like that, yes, it is interesting, it is an interesting approach, but there's also Axe [within the group] and we can see how [Unilever] positioned itself with other brands. Therefore, for me even if this way of doing things can touch, it discredits everything. For me they are not authentic. It harms the brand. It makes the brand not authentic. In addition, no matter how hard they try, as long as they do not have harmony in their communications across all of their campaigns, it will work against them – **Nathalie**

Moreover, participants explained on several occasions that a company's offer must be consistent with the femvertising messages. When the brand's products fuel the problem that the brand is trying to challenge, perceptions of inauthenticity emerge. For example, in the case of Barbie, Jade and Marie explained:

It is going to take years before they come out of this image of the perfect, unattainable woman. (...) The message behind is not authentic. I do not know if there is a kind of greenwashing for femvertising but this is clearly it – **Jade**

The product is not necessarily bad, but if it is contributing to the problem you're trying to solve on the other side, I think it is slightly bullshit – **Marie**

**Identification:** Identification implies the existence of a connection between the ad and the self, such as through projection (of oneself or those we know) or proximity (i.e., geographic, social). The results show that participants perceive authentic femvertising when they are able to recognize themselves in it. For example, Lea found Barbie authentic because she was able to see herself as a child through the small girls portrayed in the brand's communications. Similarly, Axelle explained that Mimi and August were authentically doing femvertising because the brand felt more accessible to her and gave off an impression of social proximity.

It reminded me a little bit of me when I was little, maybe that is why. I think that when a brand reaches a person, we project ourselves more and suddenly we say to ourselves that it is more authentic – **Lea**

It is still a small business, and it has this cocooning vibe. So it feels like it's just between us and everything, whereas in the Aerie situation, its goal is to reach a larger population, to be popular. While Mimi and August is... well, there you go, it is between us, it is a small community, but a pretty strong community actually. In this style of doing, “we do not want to be so big, but we want to have a very good and rather tight-knit community” – **Axelle**

**Diversity:** The participants expressed their desire for diversity to be normalized. According to them, diversity refers to including all women as well as the absence of staging and justifications by the brand. This diversity is broken down into three areas: physical (i.e., ethnicity, morphology, personal style), identity (age, gender), and health related. It is important to note, however, that health diversity, while mostly associated with authenticity among the participants, was more controversial for one participant, whose sensitivity was hurt by the presence in advertising of people with diseases.

Body diversity involves not only showing women who are slightly curvier than the standard but also showing diversity within the curvy category while daring to show what Axelle called “women's details”: bulges, stretch marks, varicose veins, and other skin specificities. In addition, participants often mentioned that challenging morphological standards was not enough. Camille, for example, explained that Mimi and August was authentic precisely because it did not merely focus on challenging body shape standards but

also portrayed older women. Similarly, Gabrielle expressed that Aerie's authenticity was salient because it also portrayed women with disabilities, for example, by choosing women with amputations as their brand ambassadors.

This is a young woman who had her legs amputated, and I find it so important to also show the diversity of bodies in terms of illness, accidents, we still see very, very few women and men with disabilities, it's still very taboo – **Gabrielle**

**Respect:** This dimension comprises two aspects: respect from brands toward women (i.e., reducing sexualization without making it taboo) and from women toward themselves (i.e., inducing acceptance and self-esteem). For example, reducing sexualized messages is an important part of femvertising, and participants believe that advertisers should stop using nudity as a selling point. Likewise, participants have widely expressed their annoyance with any form of objectification of women, and according to them, femvertising cannot be authentic if it involves sexualized messages submitted to the male gaze.

You have to find yourself sexy, whatever. I find this kind of message shocking. I think women could have many other characteristics; they do not have to be sexy all the time. I think a good femvertising ad will put the woman in a different angle than sexualization – **Sarah**

Additionally, participants associated femvertising with encouraging self-acceptance, self-confidence, and self-esteem. However, consistent with their perception of inauthenticity arising from guilt-inducing messages, self-acceptance and self-esteem were perceived as inauthentic when the message constituted an injunction and authentic when confident women were simply portrayed. In other words, women do not want to be told they should have confidence but more generally want to see other women being confident. For example, self-esteem can be conveyed not only by experiences such as in the Real Sketches commercial by Dove but also through humor and by mocking hate messages such as in the Lane Bryant advertisements.

Maybe it is just an impression, but she seems to be truly confident in herself and I find this nice because even a woman that has a “good shape” according to society does not necessarily have self-confidence – **Marina**

**Challenging stereotypes:** Finally, this dimension is divided into three aspects: challenging role stereotypes (i.e., career, household), physical stereotypes (i.e., beauty standards), and stereotypes related to women's interests and abilities (i.e., taste, personality, physical abilities, intellectual abilities). However, participants expressed their fear of excluding more traditional roles. Indeed, as with diversity, participants requested

that different roles be included rather than excluding more traditional roles. This dimension is, therefore, about including all roles, all genders. For example, Sarah found some authenticity in Barbie's femvertising, as the brand portrayed few girls aspiring to careers both traditionally ascribed to women and men:

I think this is a message that says that at the end of the day, girls can do whatever they want. You know, we see a girl who is a soccer coach, a girl teacher, which is more stigmatized as a girl profession. So you know, you show that girls have all kinds of options and all – **Sarah**

In addition to role stereotypes, participants showed that stereotypes about women's interests, tastes, and personality traits hindered their perception of authenticity. For example, participants criticized brands that use the color pink to talk about women or feminism.

It is femwashing when we play on women clichés, that is to say, when the woman is perfect, beautiful, nice make-up on, she does woman's things, she will make bracelets, she will wear pink, that for me is truly very cliché – **Meriem**

Figure 2.1. The six dimensions of authentic femvertising

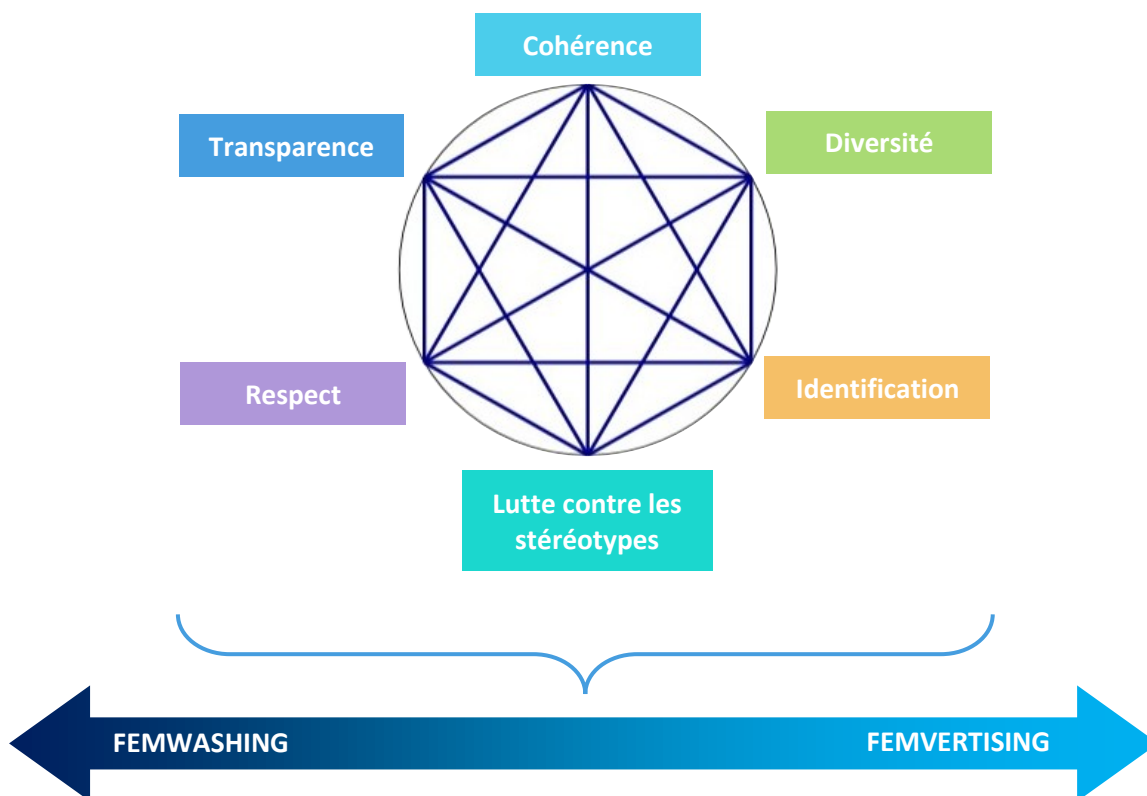


Tableau 2.2. Description of the six dimensions of authentic femvertising

Dimension	Description	Occurrence in data (n = x)
Transparency	Themes of truth and simplicity	17
Consistency	Consistent identity, communications, and brand offer	17
Identification	Projection of self/others and proximity	17
Diversity	Normalization of physical, identity, and health-related diversity	17
Respect	Themes of respect from brands toward women and from women toward themselves	17
Challenging stereotypes	Challenging role, physical, and interests/abilities stereotypes	14

Similarly, participants talked about authentic femvertising when brands showed women in intellectual, loud, messy, or athletic activities. For example, Gabrielle opposed two Instagram posts by Barbie. In the first one, perceived as femwashing, we saw a little girl quietly playing with two dolls. In the second one, perceived as femvertising, we saw a girl in action, doing a scientific activity:

I find it interesting to show little girls who do science, who do other things than play in a clean and calm manner. Here there are many things on her desk, she's creating something, to me it is more authentic, it looks like a little girl – **Gabrielle**

The conceptual model resulting from this analysis (Figure 2.1) shows that perceptions of femvertising's authenticity from the consumer's perspective occur through six dimensions. The interviews also reveal cross-dimensional links, as seen in the figure, suggesting that consumers' perceptions of authenticity are not based how brands perform in each individual dimension but rather emerge from an overall, holistic assessment of the six dimensions. This holistic view theory helps explain why authenticity perceptions of one dimension can vary from one advertisement to another for the same consumer (Table 2.2).

For example, although Barbie's history plays against the brand, participants think that it is still possible for the brand to develop authentic femvertising. However, merely challenging role stereotypes is not enough, and participants explain Barbie's lack of transparency as one of the reasons for its inauthenticity. To repair their mistakes, Aurelie, for example, suggests that Barbie should acknowledge its missteps, genuinely apologize, and work toward improvement:

There has been too much damage. Or [Barbie] would have to say, "OK we have been doing shit for 50 years, we are sorry, we're going to start over" – **Aurelie**

## 2.7 Discussion

This research provides a detailed articulation of the complex concept of femvertising. It offers a multidimensional and holistic definition of femvertising that comprises six dimensions: transparency, consistency, identification, diversity, respect, and challenging stereotypes. The results suggest that these dimensions are complementary, implying that consumers interpret advertisements through an overall perception of these six dimensions to shape their perceptions of authenticity (femvertising) or inauthenticity (femwashing).

The results further show that consumers view the concepts of femvertising and femwashing as two distinct notions—authentic and inauthentic—coexisting on the same continuum. This notion is particularly interesting since it allows us to understand the contradictions within the literature, sometimes referring to femvertising or forms of false feminism (Baxter, 2015; Goldman et al., 1991). Consistent with Windels et al.'s (2020) findings, consumers identified some postfeminist discourses—without categorizing them as such—that they associated with femwashing. This suggests that the pillars proposed by Becker-Herby (2016) are useful for describing current femvertising attempts from professionals but that they do not fully reflect consumers' perceptions of authentic femvertising. This research thus stands out by studying consumers' perceptions of what femvertising should be, providing an explicit emic definition from a consumer viewpoint in opposition to femwashing. Specifically, we define femvertising as advertising that authentically aims to empower women and girls through the use of diverse, transparent, consistent, relatable, and respectful messages and imagery that challenges gender stereotypes.

This work also contributes to the literature on authenticity, which, to the authors' knowledge and despite its breadth and application in various contexts (Beverland & Farrelly, 2010), has never been studied in relation to femvertising. The results highlight the role of authenticity as a prerequisite for femvertising, bringing a new nuance to existing and future literature on the topic. The identification dimension is particularly consistent with the literature on authenticity, which posits that perceptions of authenticity are subjective (Moore, 2002). Consistency has also previously been associated with authenticity (Beverland, 2005). This research thus contributes to the general intercontextual understanding of the concept, replicating and extending it in a femvertising context. Finally, this research increases current knowledge of consumer skepticism, offering a multifaceted vision of consumers putting forward their various paradoxical interpretations (Rose & Wood, 2005) in a negotiating process of authenticity.

Currently, organizations are calling on businesses to ban stereotypes in advertising (Bell et al., 2019; UNWomen, 2017). This research provides brand managers with six concrete dimensions that can help them assess whether their femvertising practices are authentic or not. To produce authentic femvertising, companies need to understand the nature of each dimension and should pretest their advertisements based on these six dimensions. This seems essential to anticipate perceptions of femwashing. However, because advertising professionals unconsciously portray women in a stereotypical manner (Zayer & Coleman, 2015), brands should be transparent in their communications, prepared to be called out by their consumers, admit their faults, and agree to make changes accordingly.

For instance, our results suggest that many consumers consider Barbie's femvertising attempts a failure because they challenge only one category of stereotypes (i.e., career) and are perceived as neither transparent, consistent, nor diverse enough. One solution suggested by our participants would be for Barbie to publicly acknowledge its role in perpetuating unrealistic beauty standards and to apologize and work on authentic change within the company across the six dimensions.

Skeptical consumers do not unconditionally perceive femwashing; they are able to perceive femvertising as well. Furthermore, their perceptions are not definite, as they can evolve. Similar to the example of Barbie, participants pointed out the relationship between Dove and Unilever and denounced the inconsistencies between their practices in Western and Eastern countries. However, it seems possible for Dove to resolve these femwashing denunciations by acknowledging their mistakes and listening to critics to improve itself over time.

## 2.8 Conclusion

As this research focuses exclusively on the perceptions of millennial women, future research may be conducted across diverse genders and generations. It would also be relevant to include alternative data sources (e.g., secondary data such as blogs posts or social media comments on the topic of femvertising) and employ text analysis techniques to increase the validity of the findings. Future research could further explore the negotiating processes of the femvertising-consumption paradox, the links between feminism and environmental values in advertising, and the differences between brand-related and nonbrand-related femvertising. Finally, although this research focuses on current issues related to the representations of women in advertising, it is important to recognize that men are also negatively affected by stereotypes (Schroeder & Zwick, 2004). In this sense, to contribute to academic research and offer managerial insights, studies on men's expectations in terms of authentic male representations are also encouraged in the future.

## CHAPITRE 3

### EMPOWERMENT DES FEMMES EN MARKETING : UNE REVUE DE LITTÉRATURE CRITIQUE

Ce chapitre propose une revue de littérature critique sur la recherche en marketing ayant étudié l'empowerment des femmes. L'analyse critique de la littérature permet de mettre en exergue les domaines et articles ayant influencé la recherche sur le sujet, de repérer les divergences dans les définitions données à l'empowerment des femmes dans ce contexte, d'identifier les principaux axes de recherche et théories féministes employées, et d'examiner le degré d'inclusivité ainsi que les lacunes de la littérature actuelle. Des recommandations pour la future recherche sur l'empowerment des femmes dans le domaine du marketing sont finalement formulées. Cette revue de littérature s'avère nécessaire, car la recherche en marketing sur l'empowerment des femmes présente plusieurs lacunes. Premièrement, le concept même d'empowerment au sein de champ de recherche demeure flou, puisqu'il n'y est la plupart du temps pas clairement défini. Cela pose notamment problème car l'empowerment est un concept polysémique dont la définition est variable selon le domaine étudié (Zimmerman, 1995). Deuxièmement, ces études manquent souvent d'une approche critique et d'une perspective théorique féministe, qui semblent pourtant essentielles pour l'étude de l'empowerment des femmes, enjeu au cœur des luttes féministes. Enfin, il est crucial d'identifier les lacunes actuelles afin de développer des recherches futures qui contribuent véritablement à l'empowerment des femmes.

#### 3.1 Introduction

L'empowerment des femmes est un sujet d'intérêt croissant dans la littérature, notamment en marketing depuis l'effervescence des recherches sur le femvertising (publicités dont l'objectif est l'empowerment des femmes; Becker-Herby, 2016) au cours de la dernière décennie.

Une recherche sur Google Scholar permet d'ailleurs d'observer ce phénomène : alors qu'en 2019, une recherche à partir du terme femvertising produisait 594 résultats, en 2023 ce nombre a presque quadruplé pour atteindre les 2280. À l'instar de l'écoblanchiment, le femvertising devient femwashing lorsque les pratiques sont inauthentiques, permettant de critiquer et nuancer le concept (Hainneville et al., 2022). Cependant, seuls 13 résultats sont trouvés pour le femwashing en 2019, contre 84 en 2023. Bien que ce nombre ait sextuplé en quatre ans, il est important de comprendre que cela signifie avant tout que la

proportion d'article abordant le femwashing ne représente que 3,6% des articles parlant de femvertising. Cela semble à première vue à la fois illustrer un intérêt croissant pour les pratiques marketing dont l'objectif est de promouvoir l'empowerment des femmes, mais pose également une réelle question quant à la compréhension des enjeux féministes sous-jacents à l'empowerment des femmes et au regard critique adopté sur ces pratiques en recherche marketing.

De plus, l'empowerment est un terme dont la définition n'est pas toujours explicitement donnée, ce qui, comme l'expliquent Malhotra et Schuler (2005), amène les chercheur·euse·s à employer une multitude de termes pour parler d'empowerment des femmes :

« Par exemple, il n'est pas toujours évident de savoir si les auteurs qui utilisent des termes tels que « empowerment des femmes », « égalité des sexes », « autonomie des femmes » ou « statut des femmes » font référence à des concepts similaires ou différents. » (p.72)

En effet, le terme empowerment est polysémique et ne fait pas l'objet d'une conceptualisation unique et consensuelle à travers les différents corps de littérature (Couture Bue & Harrison, 2019). Ainsi, selon le contexte dans lequel il est employé, le terme empowerment peut correspondre à des définitions bien différentes. Puisque l'empowerment est une « construction dynamique axée sur le contexte » (Zimmerman, 1995, p.596), il peut tout aussi bien faire référence au fait dissocier son identité de sa maladie tout en conservant le contrôle sur ses traitements dans le domaine médical (Aujoulat et al., 2008), au fait de détenir pouvoir politique et économique (Dutta, 2018), ou encore à un sentiment de contrôle perçu, de compétence et d'auto-efficacité en psychologie (Zimmerman, 1995).

Toutefois, deux notions essentielles sont au cœur des définitions de l'empowerment. Dans un premier temps, peu importe son domaine d'application, l'empowerment des femmes implique une « liberté de choix et d'action » (Narayan-Parker, 2002, p.14). Il peut s'agir du fait de disposer de ressources quelles qu'elles soient (par exemple : un accompagnement médical, un salaire, ou encore des connaissances) afin d'être en capacité de prendre des décisions et d'agir. Mais force est de constater que les femmes, lorsqu'interrogées, parlent de « sentiment d'empowerment » (Couture Bue & Harrison, 2019 ; Hainneville et al., 2022). La liberté de choix et d'action englobe ainsi également l'aspect psychologique (Zimmerman, 1995). Il s'agit de la possibilité de l'action, même lorsqu'aucun acte n'a été concrètement pris en ce sens. En d'autres termes, il ne s'agit pas d'utiliser ses ailes pour voler, mais d'avoir des ailes et de se sentir libre de le faire ou non. Cet aspect de l'empowerment fait en partie écho au concept d'agency (Bourdieu, 1979) et y est étroitement lié (Kabeer, 1999).

Au sein de la littérature en marketing, cela semble pouvoir se traduire en deux dimensions de l'empowerment : l'empowerment structurel et l'empowerment psychologique, les deux étant intimement liés (Couture Bue & Harrison, 2019). Dans le premier cas, l'empowerment structurel fait référence au fait de disposer des ressources nécessaires pour agir comme on le souhaite, tandis que l'empowerment psychologique fait référence aux ressentis et donc au fait de se sentir libre de nos choix et action. Zimmerman (1995) ajoute que l'empowerment pourrait tout à la fois désigner un processus et un état final résultat d'un processus. Toutefois, bien que l'on parle de l'empowerment des femmes dans d'autres disciplines, ces dernières ont tendance à être effacées lorsque l'on parle d'empowerment en marketing comme le montre la revue de littérature de Bachouche et Sabri (2019). Tantôt présenté comme psychologique, tantôt présenté comme structurel, l'empowerment des femmes reste avant tout un terme confus qui, nous le verrons dans les sections suivantes, n'est la plupart du temps pas clairement défini dans la littérature en marketing.

Cependant, la seule notion de liberté de choix et d'action ne suffit pas à parler d'empowerment. En effet, puisqu'une personne peut se sentir puissante sans nécessairement faire l'expérience de l'empowerment, la seconde notion et condition essentielle à l'empowerment est la perte initiale de liberté de choix :

"One way of thinking about power is in terms of the ability to make choices: to be disempowered, therefore, implies to be denied choice. My understanding of the notion of empowerment is that it is inescapably bound up with the condition of disempowerment and refers to the processes by which those who have been denied the ability to make choices acquire such an ability. In other words, empowerment entails a process of change. People who exercise a great deal of choice in their lives may be very powerful, but they are not empowered in the sense in which I am using the word, because they were never disempowered in the first place" (Kabeer, 1999, p.436-437)

Ainsi, pour reprendre l'analogie des ailes employée plus haut, l'empowerment n'est pas le fait d'utiliser ses ailes pour voler, ni même d'avoir des ailes et de se sentir libre de le faire ou non, mais plutôt de retrouver la pleine possession de nos ailes et de notre liberté d'en faire usage qu'un système oppressif nous avait retirées. En ce sens, les traductions françaises « autonomisation » et « émancipation », qui ne soulignent qu'une capacité d'action indépendante, ne semblent pas saisir toutes les nuances inhérentes à la définition d'empowerment telle qu'employée ici. Il ne s'agit pas de rendre les femmes autonomes de la même manière que l'on apprend à un enfant à le devenir, mais d'agir activement contre les systèmes et structures qui oppriment les libertés de choix et d'action des femmes. Ainsi, la nouvelle traduction émergente « empuissancement », préférée par de nombreux·ses·x chercheu·ses·res féministes

francophones (Aulombard, 2019; Brais-Dussault, 2020; Dorneau & Tehel, 2021) trouve sa place en recherche puisqu'elle implique l'accès à une puissance intérieure habituellement restreint par des pouvoirs extérieurs (Dorneau & Tehel, 2021; Starhawk, 2015).

Néanmoins, le terme « empuissancement » découle d'une compréhension féministe et d'une définition précise du terme « empowerment », et pour cette raison, il ne sera pas utilisé dans la présente recherche. En effet, il serait inadéquat d'utiliser une traduction interprétée sans connaître clairement les intentions des auteur·rice·s étudié·e·s. De plus, un des objectifs de cette recherche est justement de comprendre quelles définitions et significations émanent du terme « empowerment » tel qu'employé dans les différents articles de la littérature en marketing sur l'empowerment des femmes. En ce sens, et dans le but de ne pas attribuer des significations interprétées aux propos des auteur·ice·s étudiés, le terme anglais sera conservé tout au long de cette recherche (et thèse).

Cette revue de littérature est ainsi nécessaire pour plusieurs raisons. D'abord, étant donné la nature complexe et polysémique du concept d'empowerment selon son domaine d'application (Zimmerman, 1995) ainsi que de son manque de définition précise dans la recherche marketing sur l'empowerment des femmes, des contradictions émergent dans la littérature. Ces ambiguïtés risquent de freiner d'une part la formulation de recommandations concrètes fiables, mais également d'entraver l'accessibilité de ces recherches à un public diversifié et de limiter leur impact bénéfique dans la lutte contre les inégalités de genre. De plus, bien que la prise de conscience du rôle des médias et du marketing dans l'empowerment des femmes soit croissante (Åkestam et al., 2017; Becker-Herby, 2016; Sternadori & Abitbol, 2019; Varghese & Kumar, 2020), ces études manquent souvent d'une approche critique, pourtant essentielle pour déconstruire les pratiques qui perpétuent les inégalités et oppressions (Belk et al., 2012; Murray & Ozanne, 1991). Par ailleurs, l'absence d'une perspective théorique féministe, pourtant indispensable pour l'étude d'un enjeu féministe tel que l'empowerment des femmes, renforce la nécessité de cette revue qui vise à produire une synthèse critique et féministe des connaissances et publications académiques sur ce sujet.

En outre, les questions de recherche incluent :

**QR1** : Quels domaines d'application sont les plus étudiés dans la recherche sur l'empowerment des femmes en marketing ? Une tendance se dégage-t-elle ?

**QR2** : Quelles recherches sont les plus citées, et dans quelles mesures ont-elles influencé les recherches subséquentes sur l’empowerment des femmes en marketing ?

**QR3** : Quelles définitions de l’empowerment des femmes émergent de la recherche en marketing, et comment celles-ci se complètent-elles ou divergent-elles ?

**QR4** : Quels principaux axes de recherche ont été étudiés dans la recherche sur l’empowerment des femmes en marketing ? Quels en sont les principaux objectifs et conclusions ?

**QR5** : Quelles théories féministes sont employées dans la recherche sur l’empowerment des femmes en marketing ? Dans quelle mesure les recherches sont-elles inclusives et intersectionnelles ?

**QR6** : Quelles sont les carences actuelles dans la littérature sur l’empowerment des femmes en marketing, et quelles recommandations peuvent être faites pour la recherche future ?

## 3.2 Méthodologie

### 3.2.1 Approche critique

Il existe de nombreuses méthodes pour conduire une revue de littérature, et comme le mentionnent Jesson et Lacey (2006), le type de revue à effectuer dépend intrinsèquement de l’objectif de la recherche. Paré et collègues (2015) ont en ce sens identifié quatre objectifs globaux distincts aux revues de littérature : (1) la synthèse des connaissances antérieures, (2) l’agrégation ou intégration de données, (3) la construction d’explications, et (4) l’évaluation critique de la littérature existante. C’est à ce dernier objectif que répond la revue de littérature critique. Ainsi, là où d’autres types de revues permettent de décrire, tester des théories ou les expliquer, la revue de littérature critique, quant à elle, se concentre sur la compréhension approfondie d’un sujet de recherche. Elle a ainsi pour objectif d’analyser, de comparer, et de confronter les différentes perspectives pour identifier les points d’harmonie et de tensions, les contradictions et les lacunes tout en mettant en lumière les évolutions du champ d’études, les zones d’ombre et les pistes de recherche futures (Grant & Booth, 2009 ; Paré et al., 2015 ; Rowe, 2014 ; Templier & Paré, 2018).

Ce type de revue est particulièrement adapté en recherche sur les consommateur·rice·s lorsque le sujet se prête à une réflexion critique dans un contexte où les personnes étudiées font face à des oppressions systémiques, comme c'est le cas par exemple dans l'article de Ginder et Byun (2015) qui examine la littérature sur les personnes gays et lesbiennes dans un contexte de marché de consommation en adoptant une posture critique. La revue de littérature critique est donc tout à fait adaptée pour un sujet tel que l'empowerment des femmes, concept fondamentalement lié aux traditions critiques des théories féministes luttant contre les oppressions systémiques des femmes (Catterall et al., 2013 ; Westkott, 2019). De plus, puisqu'un positionnement épistémologique féministe implique un questionnement de la manière dont les connaissances sont produites, des biais de recherche ainsi que des orientations et conséquences de ces recherches par l'entremise d'une approche critique (Anderson, 2000, Longino & Lennon, 1997), cette approche critique est celle retenue pour la présente revue.

En marketing, la recherche critique et ses contributions conceptuelles qui questionnent la science est souvent sous-exploitée au profit de paradigmes de pensée dominants qui maintiennent une vision établie de la science (Kindermann, et al., 2024). En effet, d'après Bertrandias (2024), la science marketing devrait suivre une dynamique de recherche oscillant entre la « science normale » qui offre un cadre de contribution dans un paradigme établi, et la « science extraordinaire » qui permet le changement de paradigme en période de perturbations durant lesquelles d'anciennes théories ne fonctionnent plus. Or, bien que nous vivons actuellement une période de perturbations (Bertrandias, 2024 ; Swaminathan et al., 2023), la recherche marketing critique permettant d'initier le changement de paradigme reste en déclin (Bertrandias 2024 ; Kindermann, et al., 2024). Pourtant, il est intéressant de comprendre que les contributions des approches critiques ne sont pas opposées aux contributions des approches dominantes, mais plutôt complémentaires puisqu'elles offrent de nouveaux horizons de recherche pour la science « normale » qui visualise et explique les concepts (Caron, 2017). En ce sens, dans son éditorial de 2024 pour le journal *Recherche et Applications en Marketing*, Bertrandias appelle les chercheur·euse·s à envisager la recherche critique en marketing. Par ailleurs, un enjeu majeur de la recherche critique dans cette discipline est de « regarder le capitalisme et la culture de consommation à la lumière de ses effets sur l'environnement, les libertés individuelles, les inégalités et la distribution du pouvoir et des ressources » (Bertrandias, 2024, p. 5), incluant les inégalités de genre. Ainsi, étudier la littérature en marketing sur l'empowerment des femmes avec une approche critique permet notamment d'apporter un éclairage nuancé et d'identifier les enjeux sous-jacents des discours académiques sur le sujet.

### 3.2.2 Étapes de la revue

Conformément aux étapes méthodologiques de la revue de littérature critique (Jesson & Lacey, 2006) et aux revues de littérature critiques en marketing (Athanasopoulou, 2009 ; Bachouche & Sabri, 2019 ; Ginder & Byun 2015 ; Stankevich, 2017), les étapes de la présente revue de littérature incluent une recherche extensive et systémique de littérature dans des bases de données à l'aide de mots-clés, de l'élaboration de critères d'inclusion et d'exclusion, ainsi que de l'analyse, qualitative interprétative, quantitative descriptive, et critique des résultats (Paré et al., 2015).

La collecte des articles a été effectuée sur quatre bases de données, utilisées les unes après les autres afin de chercher à compléter la collecte de manière progressive et d'assurer une couverture pertinente et de qualité : Scopus, ProQuest et Wiley Online Library. Plusieurs combinaisons de mots-clés ont été employées afin de maximiser la collecte. Les mots-clés recherchés dans les titres des articles incluent les termes *empowerment* ou *empowering*, en combinaison avec les termes *women* ou *female*, la combinaison des termes *empowerment* ou *power* avec les termes *advertising* ou *advertisements* ou *consumer* ou *consumption* et les termes *women* ou *female*. Puisque le femvertising est un terme spécifique pour parler des campagnes de publicité dont l'objectif est l'empowerment des femmes, les titres contenant le terme *femvertising* ont également été recherchés.

Tableau 3.1. Base de données utilisées et nombre d'articles retenus

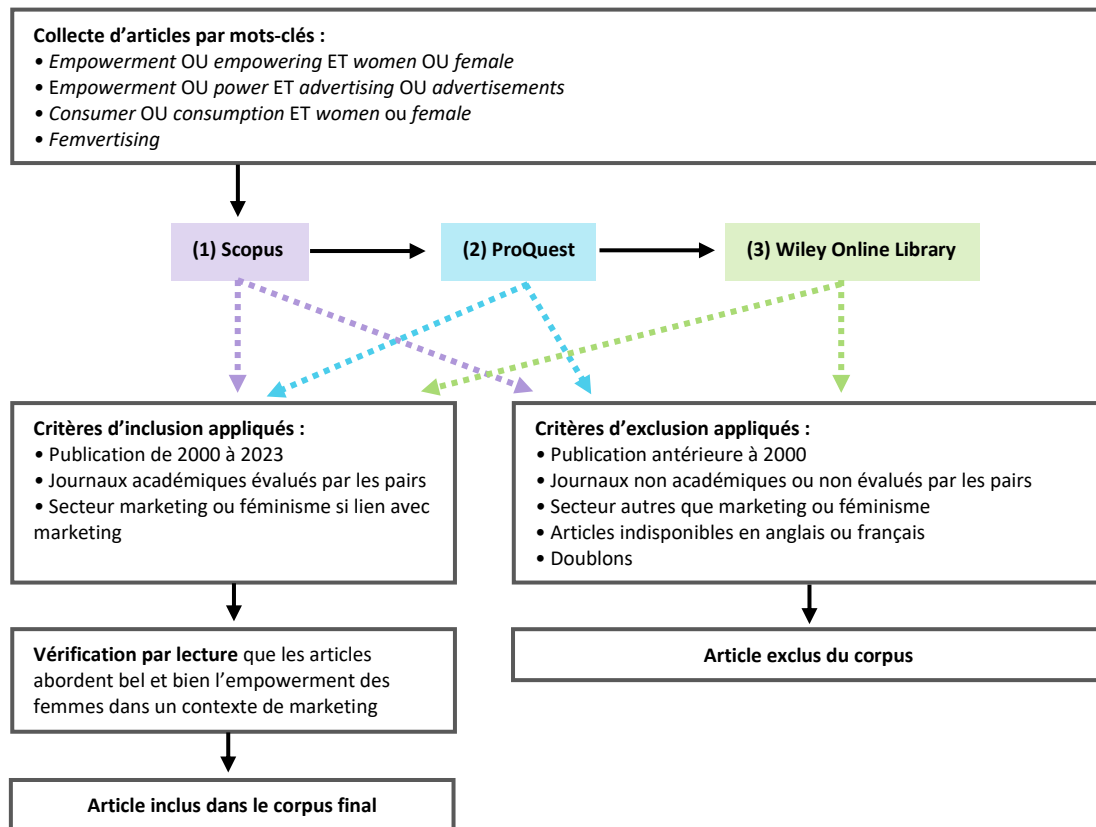
Base de données	Nombre d'articles retenus
ProQuest	7
Scopus	49
Wiley Online Library	1
TOTAL	57

Ensuite, étant donné que l'empowerment est un concept aux multiples définitions dépendantes de son domaine d'application, la recherche se veut ici sélective afin d'inclure de manière précise les écrits au cœur du sujet (Paré et al., 2015). De plus, le marketing étant une discipline englobant une multitude de sujets et de sous-spécialisations, il était nécessaire de choisir un cadre précis de recherche. Ainsi, les articles devaient dans un premier temps être publiés à partir des années 2000 afin d'obtenir des résultats

pertinents dans un contexte féministe contemporain, et dans des journaux académiques évalués par les pairs dans le secteur du marketing pour être collectés. Par ailleurs, certains articles de marketing peuvent être publiés dans des revues d'autres secteurs selon le sujet d'intérêt étudié. Afin d'élargir la recherche, les articles abordant l'empowerment féminin issus de journaux dédiés à la recherche en féminisme ont été inclus dans la collecte lorsque ces derniers étaient en lien direct avec la consommation et les pratiques marketing.

Ont été exclus toutes publications issues de revues de domaines éloignés du marketing (exemple : en santé, en psychologie), ainsi que les articles qui n'étaient disponibles ni en anglais ni en français. Chaque article a ensuite été lu afin de passer l'étape de sélection finale et n'inclure que les articles qui abordaient réellement l'empowerment des femmes dans un contexte de marketing. Les doublons d'une base de données à une autre ont été supprimés. Un total de 57 articles de 2006 à 2023 a été collecté et analysé. La figure 3.1 constitue une représentation visuelle du protocole d'inclusion et d'exclusion employé.

Figure 3.1. Protocole d'inclusion et d'exclusion employé



### 3.2.3 Processus d'analyse critique

La présente revue de littérature, inscrite dans une épistémologie féministe, adopte un processus d'analyse critique dont l'objectif est d'évaluer les connaissances sur l'empowerment des femmes dans le domaine du marketing tout en questionnant les finalités et les limites des travaux antérieurs. L'analyse critique a ainsi été structurée à l'aide d'un tableau comparatif, une méthode reconnue pour analyser et organiser les données dans le cadre d'une revue de littérature (Onwuegbuzie & Weinbaum, 2017 ; Younas & Ali, 2021). Les articles de la revue ont en ce sens été étudiés de façon à identifier les points de convergence et à confronter leurs points de divergences pour répondre aux questions de recherche.

Par ailleurs, la revue de littérature critique de Ginder et Byun (2015) constitue ici un modèle pertinent puisqu'il s'agit d'un rare exemple de l'adoption d'une posture critique en marketing pour questionner la littérature concernant une partie de la population vivant des oppressions systémiques. Dans leur revue, Ginder et Byun (2015) ont analysé 38 articles et ont identifié les principaux axes de recherche, tendances et les lacunes existantes de la littérature. La présente revue s'appuie ainsi en partie sur ce modèle, en ce qu'elle analyse et évalue les axes de recherche des articles de la littérature étudiée, les tendances émergentes des publications, et s'intéresse à l'emploi de certaines approches théoriques pertinentes pour le sujet étudié.

Dans cet objectif, chaque article a été lu, analysé et intégré dans le tableau comparatif basé sur plusieurs critères incluant : la référence de l'article, la date de publication, le domaine principal d'application, son nombre de citations, la définition de l'empowerment adoptée dans l'article (ou l'absence de définition le cas échéant), l'axe de recherche, un résumé des résultats, les théories féministes employées (ou leur absence, le cas échéant), la méthodologie employée, l'intégration d'inclusivité ou intersectionnalité, ainsi que les limites et carences. Le terme carences est d'ailleurs employé ici pour désigner les absences ou insuffisances identifiées dans la littérature existante, en cohérence avec les approches critiques et féministes dont l'objectif n'est pas uniquement d'identifier des écarts, mais aussi des insuffisances qui viennent remettre en question les connaissances établies et ouvrir de nouvelles perspectives d'analyse. Ainsi, l'emploi de ce terme souligne la nécessité d'un approfondissement scientifique et de perspectives conceptuelles encore sous-explorées dans la littérature.

Cette approche comparative permet de faire ressortir les similitudes et divergences entre les différents articles, d'identifier les faits saillants permettant l'analyse critique de la littérature. Une version simplifiée

et synthétisée de ce tableau peut être trouvée dans les résultats (tableau 3.2) afin de fournir un aperçu des résultats pertinents pour cet article.

L'analyse mettra ainsi en lumière les forces, faiblesses, points de concordance et points de divergence des recherches sur l'empowerment des femmes dans la recherche marketing, et permettra d'identifier les carences à combler pour les recherches futures (Paré et al., 2015).

### 3.3 Résultats

Le tableau 3.2 ci-dessous synthétise la littérature collectée et analysée. Les résultats suivants se réfèrent systématiquement à ce tableau.

Tableau 3.2. Synthèse de la revue de littérature

Référence	Citations	Thème principal d'application	Définition de l'empowerment	Structurel vs psychologique	Théories féministes	Intersectionnalité
Abitbol & Sternadori (2019)	115	Publicité	Non	Psychologique	Non	Non
Abitbol & Sternadori (2020)	33	Publicité	Non	Psychologique	Oui	Non
Åkestam et al. (2017)	128	Publicité	Non	Psychologique	Non	Non
Albert & Escardíbul (2017)	31	Consommation	Non	Structurel	Non	Non
Carrigan & Szmigin (2006)	150	Maternité	Oui	Psychologique + Structurel	Non	Non
Champlin et al. (2019)	158	Publicité	Oui	Psychologique	Non	Non
Couture Bue & Harrison (2019)	53	Publicité	Oui	Psychologique + Structurel	Oui	Partielle
Davies & Elliott (2006)	131	Consommation	Oui	Psychologique + Structurel	Non	Non
Drake (2017)	278	Publicité	Oui	Psychologique	Non	Non
Duan (2020)	35	Publicité	Non	Psychologique	Oui	Non
Elhajjar (2022)	29	Publicité	Oui	Psychologique	Oui	Partielle
Feng et al. (2019)	117	Publicité	Non	Psychologique	Non	Non
Geiger & Prothero (2007)	25	Maternité	Oui	Structurel	Non	Non

Gill (2008)	1270	Publicité	Non	Psychologique	Oui	Oui
Godefroit-Winkel & Peñaloza (2020)	18	Consommation	Oui	Psychologique + Structurel	Non	Partielle
Guo et al. (2022)	9	Publicité	Non	Psychologique	Oui	Non
Hainneville et al. (2022)	44	Publicité	Non	Psychologique	Oui	Partielle
Hsu (2018)	45	Publicité	Oui	Psychologique	Non	Non
Jang et al. (2021)	9	Consommation	Non	Psychologique	Non	Non
Kapoor & Munjal (2019)	172	Publicité	Non	Psychologique	Non	Non
Koppenhafer et al. (2023)	5	Finance	Oui	Structurel	Non	Partielle
Kordrostami & Lacznia (2022)	33	Publicité	Oui	Psychologique	Oui	Partielle
Lazar (2006)	389	Publicité	Oui	Psychologique	Oui	Non
Lima & Casais (2021)	43	Publicité	Non	Psychologique	Oui	Non
Lindridge, Peñaloza & Worlu (2016)	37	Consommation	Oui	Psychologique + Structurel	Oui	Partielle
Maclaran (2012)	124	Marketing	Non	Psychologique + Structurel	Oui	Non
Michaelidou et al. (2022)	16	Publicité	Non	Psychologique	Oui	Oui
Pankiw et al. (2021)	24	Publicité	Oui	Psychologique	Non	Non
Park et al. (2023)	11	Publicité	Non	Psychologique	Oui	Non
Qiao & Wang (2022)	43	Cosmétique	Oui	Psychologique	Non	Non
Rangwala et al. (2020)	15	Consommation	Non	Psychologique + Structurel	Oui	Partielle
Rodriguez Perez & Gutiérrez (2017)	95	Publicité	Non	Psychologique	Oui	Non
Ronda & Azanza (2021)	24	Publicité	Oui	Psychologique	Non	Non
Rudeloff & Kohnen (2023)	1	Publicité	Non	Psychologique	Non	Non
Sádaba et al. (2023)	0	Mode	Non	Psychologique	Non	Non
Septianto et al. (2023)	3	Publicité	Oui	Psychologique	Non	Non

Sharma & Bumb (2022)	17	Publicité	Non	Psychologique	Non	Non
Sobande (2020)	358	Publicité	Non	Psychologique	Oui	Oui
Steinfeld (2021)	12	Marketing	Oui	Psychologique + Structurel	Oui	Non
Sterbenk et al. (2022)	144	Publicité	Non	Psychologique + Structurel	Non	Non
Sternadori & Abitbol (2019)	80	Publicité	Non	Psychologique	Oui	Non
Teng et al. (2021)	60	Publicité	Non	Psychologique	Oui	Non
Tijani & Yano (2007)	19	Agriculture	Oui	Structurel	Non	Non
Török et al. (2023)	2	Publicité	Oui	Psychologique + Structurel	Oui	Non
Trehan & Bhardwaj (2023)	0	Publicité	Non	Psychologique	Non	Non
Tsai et al. (2021)	68	Publicité	Non	Psychologique	Oui	Non
Um (2022)	5	Publicité	Non	Psychologique	Oui	Partielle
Vadakepatt et al. (2022)	10	Publicité	Non	Psychologique + Structurel	Non	Non
Varghese & Kumar (2022)	182	Publicité	Non	Psychologique	Oui	Oui
Vibhute et al. (2023)	8	Publicité	Oui	Psychologique + Structurel	Non	Partielle
Vijayalakshmi & Lin (2023)	1	Maternité	Oui	Psychologique	Non	Partielle
Windels et al. (2020)	129	Publicité	Non	Psychologique	Oui	Oui
Windels et al. (2023)	6	Publicité	Non	Psychologique	Oui	Non
Wolf et al. (2015)	43	Projets DIY	Oui	Psychologique + Structurel	Non	Non
Yarimoglu (2022)	3	Publicité	Non	Psychologique + Structurel	Non	Non
Yoon & Lee (2021)	17	Publicité	Non	Psychologique	Oui	Oui
Zanette et al. (2022)	8	Consommation	Non	Psychologique	Oui	Oui

### 3.3.1 Domaines d'application : tendances et opportunités

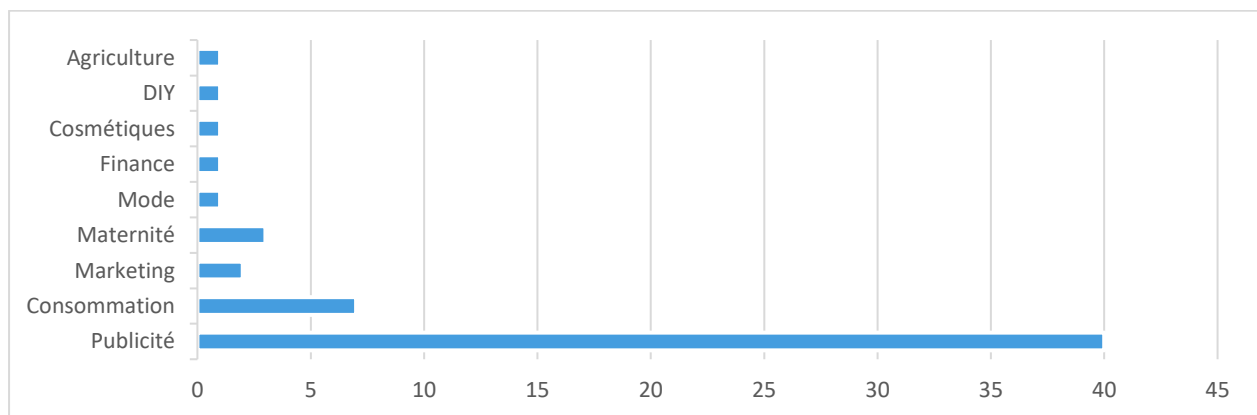
Selon l'Académie Française, le terme « domaine » peut signifier, dans son sens figuré : « tout ce qu'embrasse un art, une science, une faculté de l'esprit, etc. » (CNRTL, 2012). Similairement, l'Office Québécois de la Langue Française le définit comme une « sphère spécialisée de l'expérience humaine » (Office Québécois de la Langue Française, 1985), et le dictionnaire Larousse l'explique comme un « champ d'activité » (Larousse, 2024). En conséquence, conformément à l'article de Zimmerman (1995) qui explique que la définition de l'empowerment psychologique diffère selon le domaine dans lequel il est étudié, le terme « domaine » est utilisé dans cette thèse pour désigner les contextes spécifiques dans lesquels la notion d'empowerment est examinée. Ainsi, les domaines d'application principaux ont été identifiés dans chaque article en fonction du contexte spécifique que la lecture et le sens des articles permettaient de faire ressortir. Par exemple, bien que la publicité soit une branche du marketing, elle constitue un domaine spécifique en raison de son rôle distinct des autres pratiques marketing, tandis que d'autres articles qui parlaient « marketisation » (Steinfeld, 2021) ou d'histoire de la pratique marketing (Maclaran, 2012) ont été conservés dans une catégorie « marketing » plus générale.

Ainsi, l'analyse de la littérature nous permet d'observer (figure 3.2) que l'empowerment des femmes a été étudié dans différents domaines : agriculture, DIY, cosmétiques, finance, mode, maternité, marketing général, consommation, ou encore publicité. Il pourrait ici être intéressant de questionner l'absence de certains domaines dans la littérature. En effet, l'empowerment des femmes passe entre autres par un accès aux domaines historiquement masculins et par la fin de l'invisibilisation des femmes dans ces espaces. Ainsi, des domaines tels que les technologies numériques, la science et l'ingénierie, ou encore le sport et les jeux vidéo constitueraient des cadres de recherche particulièrement fertiles pour étudier l'empowerment des femmes et encourager une égalité sociétale durable. Bien que des domaines tels que les cosmétiques, la mode ou encore la maternité soient des domaines complètement valides et pertinents pour étudier l'empowerment des femmes, les domaines historiquement associés au féminin ne peuvent être les seuls représentés dans une démarche scientifique qui serait favorable à un changement structurel. Ces absences de certains domaines ne sont pas anodines : elles peuvent être le résultat de dynamiques historiques, économiques ou encore culturelles qui ont façonné le champ d'études du marketing et la manière dont les connaissances y sont produites.

Par ailleurs, nous pouvons remarquer que la publicité représente le domaine le plus largement abordé lorsqu'il s'agit d'étudier l'empowerment des femmes en marketing. En effet, les figures 3.3 et 3.4 nous

montrent l'accumulation et les proportions annuelles que représente chaque domaine d'application et mettent en exergue la prépondérance de la publicité en recherche sur l'empowerment des femmes en marketing cette dernière décennie. Si l'empowerment des femmes a été étudié dans plusieurs domaines du marketing (mode, consommation, finance, maternité, etc.), ces recherches restent donc largement minoritaires par rapport à celles sur la publicité. Or, des domaines comme le marketing bancaire ou encore le domaine des assurances sont déterminants dans la question de l'accès des femmes aux produits financiers (crédits, investissements, épargne), ce qui impacte directement leur pouvoir économique et donc leur empowerment structurel. De la même manière que l'absence de certains domaines constitue une limite majeure dans la production des connaissances sur l'empowerment des femmes en marketing, les sous-représentations de certains autres domaines orientent la recherche marketing vers une conception incomplète de l'empowerment des femmes.

**Figure 3.2. Domaines d'application des articles sur l'empowerment des femmes en marketing**



**Figure 3.3. Articles cumulés de 2006 à 2023, par domaine principal d'application**

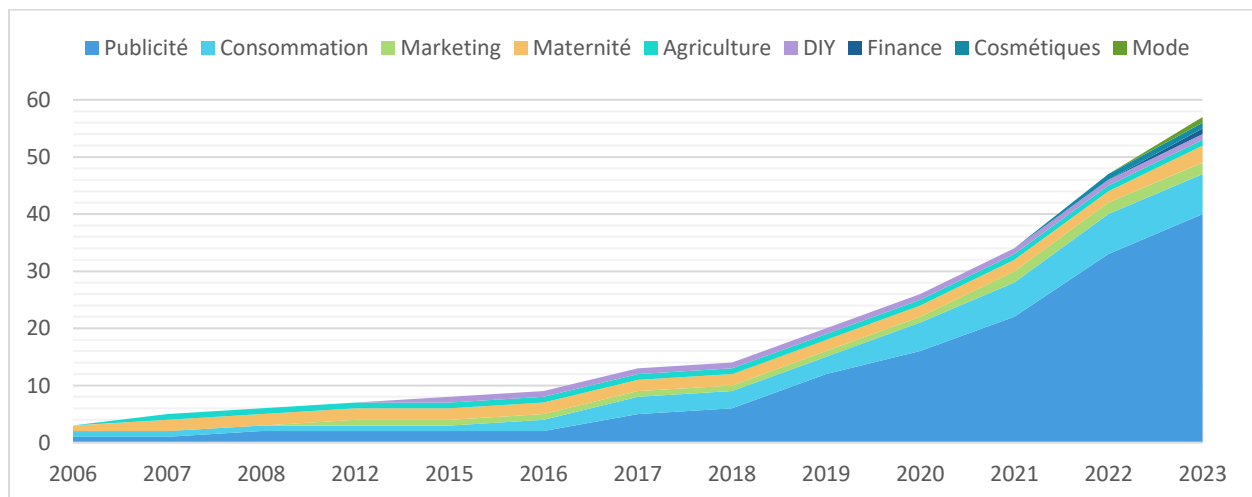
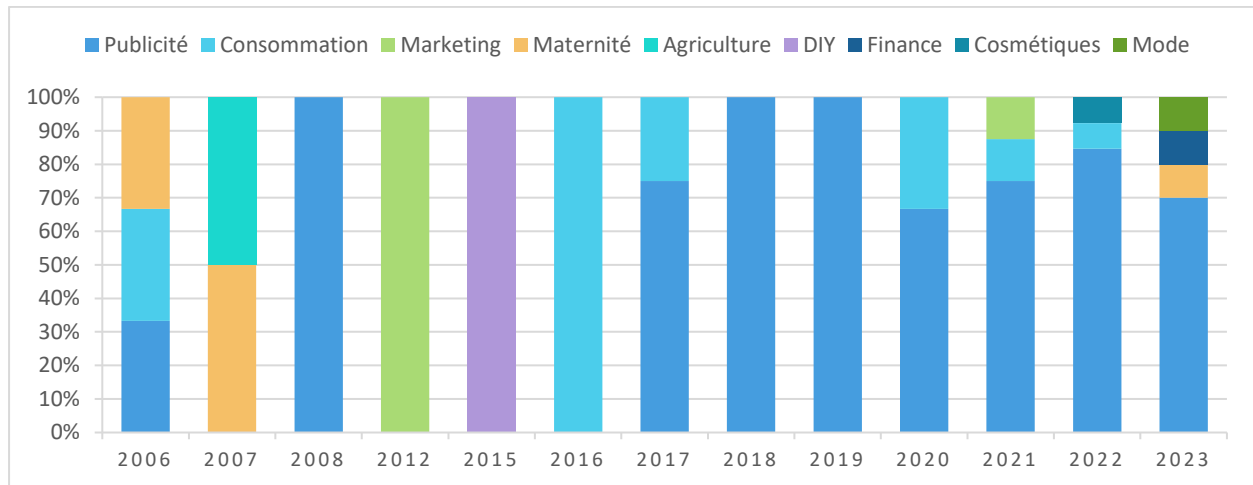


Figure 3.4. Proportions d'articles par année et par domaine principal d'application



À lui seul, le domaine de la publicité représente 70,2% (n=40) des articles de la revue. De plus, 92,5% (n=37) des 40 articles dans lesquels l'empowerment des femmes est appliqué dans le domaine de la publicité correspondent plus spécifiquement à des recherches sur un phénomène bien précis : le femvertising.

Cette prédominance du femvertising est cohérente étant donné la nature de la présente recherche, puisque par définition, le femvertising est :

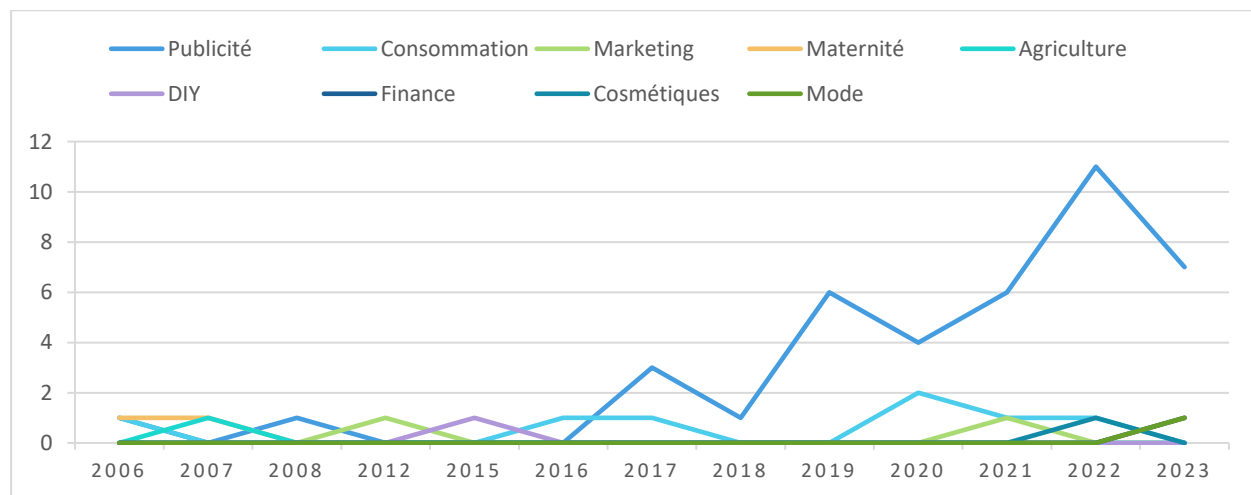
« La publicité qui vise à empower les femmes et les filles de manière authentique grâce à l'utilisation de messages et d'images diversifiés, transparents, cohérents, auxquels on peut s'identifier, et respectueux qui remettent en question les stéréotypes de genre ». (Hainneville et al., 2022, p.7)

Par ailleurs, la supériorité numérique des articles sur le femvertising (et par conséquent, dans le domaine de la publicité) peut s'expliquer par la croissante popularité qu'a connue la recherche sur le concept de femvertising. Comme illustré dans la figure 3.5, la recherche académique sur le femvertising a pris de l'ampleur à partir de 2017, et a connu un véritable essor en 2019 pour ensuite atteindre un pic en 2022. De plus, en raison de la croissance de la recherche sur le femvertising et de la place dominante de l'empowerment des femmes dans ce concept, les articles sur le femvertising représentent 64,9% (n=37) des 57 articles recensés.

D'une part, le déséquilibre dans les domaines représentés amène à se questionner sur les axes et finalités des recherches actuelles de la discipline marketing. On pourrait inférer, en observant de tels résultats, que l'intérêt du marketing envers l'empowerment des femmes est conditionnel à sa marchandisation et sa

transformation en outil marketing stratégique plutôt que comme enjeu social et structurel. D'ailleurs, la popularité des recherches en publicité sur l'empowerment (à partir de 2017, pic en 2019) ne coïncide ni avec les débuts du terme femvertising (SheKnows, 2014) ni avec l'intérêt des chercheur-se-s féministes sur l'impact de la publicité sur les femmes (Friedan, 1963). Elle semble plutôt s'inscrire en réaction à une prise de conscience croissante des consommatrices vis-à-vis de ces enjeux (Dahlbeck-Jalakas, 2016 ; Feng et al., 2019), et à la nécessité pour les marques de s'adapter à ces nouvelles attentes, plutôt que comme une initiative proactive. Ainsi, les tensions et questions de compatibilité entre féminisme et marketing sont particulièrement saillantes ici et permettent de poser un regard critique sur les objectifs de recherches à l'origine de cette production de connaissance.

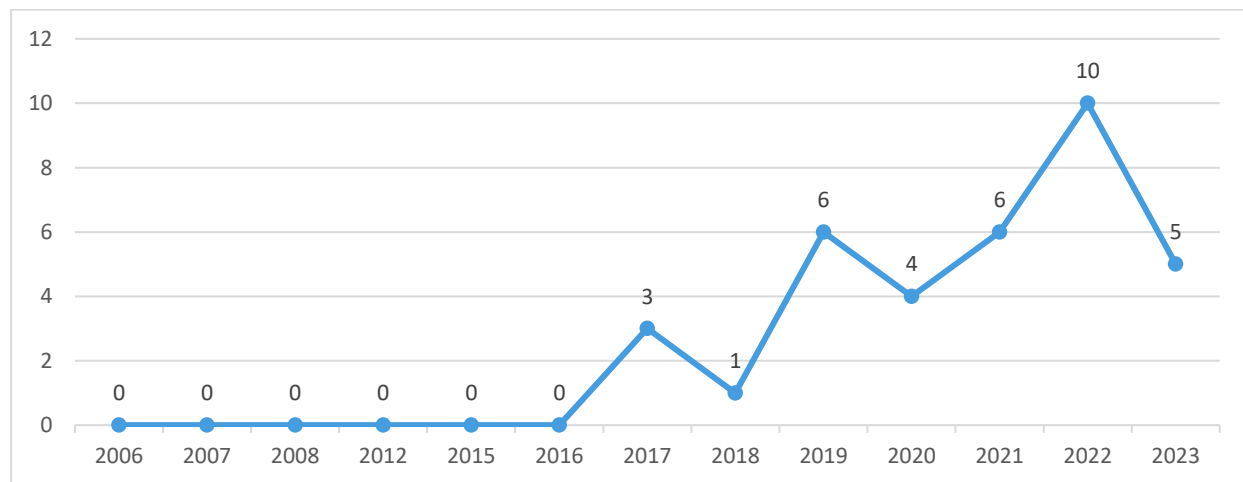
**Figure 3.5. Évolution des publications d'articles, par domaine principal d'application**



D'autre part, prendre en compte le fait que la publicité représente plus de 70% des articles de la revue permet de remettre en perspective l'intérêt de la discipline pour l'empowerment des femmes ainsi que la diversité des domaines étudiés. En effet, sans les articles dans le domaine de la publicité, la revue de littérature ne contiendrait que 17 articles. Il est en effet intéressant d'observer l'évolution (par date) des domaines principaux d'application utilisés dans les publications sur l'empowerment des femmes en marketing. La figure 3.6 nous permet de voir que, mis à part la récente popularité du femvertising, les recherches sur l'empowerment des femmes sont peu nombreuses en marketing : le nombre d'articles hors domaine de la publicité par année varie entre 0 et 2, ce qui montre que l'empowerment des femmes reste un sujet marginal en marketing. Pourtant, de nombreux domaines mériteraient d'être étudiés en lien avec l'empowerment des femmes en marketing. Notamment, les liens entre l'empowerment des femmes et les produits de consommation (au-delà de leur communication publicitaire) pourraient être davantage

explorés, que cela soit dans le domaine de la grande distribution ou de la consommation locale, dans le domaine touristique ou politique, littéraire ou encore automobile. L’empowerment des femmes en marketing gagnerait également à être étudié dans des contextes de consommation paradoxaux puisque l’idée de consommation capitaliste contredit conceptuellement certaines idéologies féministes. Par exemple, certains domaines de consommation émergents, comme le marché du bien-être spirituel et des produits ésotériques, et plus particulièrement la sous-culture de consommation des sorcières modernes, qui participent à la redéfinition contemporaine de l’empowerment des femmes, offriraient des domaines d’étude particulièrement actuels et pertinents.

Figure 3.6. Nombre d’articles sur le femvertising, par année



Enfin, même lorsque l’on analyse de plus près les trois articles qui abordent l’empowerment des femmes dans le domaine de la publicité sans parler de femvertising, on constate plusieurs choses. D’abord, que les deux premiers articles ont été publiés en 2006 et 2008, soit avant la popularisation du terme “femvertising” et de son essor dans la recherche. Ensuite, que ces mêmes articles abordent les stéréotypes et l’exploitation de la sexualité des femmes dans la publicité, s’intéressant ainsi à l’empowerment sous un angle critique (Gill, 2008 ; Lazar, 2006). Enfin, que le troisième article concerné étudie l’empowerment des consommatrices dans un contexte de publicité et d’engagement envers la publicité sur Facebook (Septianto et al., 2023) qui s’éloigne du concept de femvertising. Cela nous montre que l’empowerment des femmes peut aussi être étudié dans des contextes de publicité sans femvertising, notamment en adoptant une approche critique.

### 3.3.2 Recherches influentes du monde académique

D'abord, il est intéressant de noter que l'article avec le plus grand nombre de citations (1270) est le cinquième plus vieux des articles collectés et le second à aborder le concept d'empowerment des femmes en l'appliquant au domaine de la publicité. Il s'agit de l'article théorique de Gill (2008) qui emploie une approche critique et féministe pour mettre en lumière la manière dont la publicité permet à la fois l'empowerment sexuel des femmes et le renforcement des stéréotypes sexistes par l'utilisation de discours postféministes. Dans son article, Gill emprunte les concepts de féminisme de commodité et de postféminisme pour critiquer ces publicités exploitant les luttes féministes pour leur propre intérêt. Ces mêmes concepts seront plus tard employés dans les recherches parlant de femwashing ou autre terme similaire pour désigner le scepticisme des consommatrices à l'égard du femvertising (voir Hainneville et al., 2022 ; Park et al., 2023 ; Sternadori & Abitbol, 2019 ; Török et al., 2023 ; Tsai et al., 2021 ; Um, 2022 ; Varghese & Kumar, 2022 ; Windels et al., 2020 ; Windels et al., 2023 ; Yoon & Lee, 2021).

Toutefois, bien que l'article de Gill (2008) soit le plus largement cité, il n'a été cité que dans 20,4% (n=11) des 56 autres articles de cette revue. Autrement dit, cet article est devenu une référence dans de nombreux domaines adjacents à l'empowerment des femmes en marketing, et son influence se mesure au-delà des limites de ce champ d'études. De plus, puisqu'il est un des premiers articles de la revue dans lesquels l'empowerment des femmes est étudié dans le domaine de la publicité, il est également pertinent d'observer que 100% des 11 articles qui le citent s'intéressent à la publicité. À contrario, on observe que l'article de Gill n'est cité que dans 27,5% des 40 articles de la revue dont le domaine d'application principal est la publicité. De ce fait, malgré sa date de publication antérieure à 89,5% des articles de la revue de littérature et ses nombreuses (1270) citations, les résultats suggèrent que son influence directe sur la recherche sur l'empowerment des femmes en marketing reste limitée. En effet, comme l'explique Van Raan (2003), le nombre de citations absolu n'importe pas autant que le nombre de citations à l'intérieur du domaine spécifique d'étude concerné. Il importe donc d'observer les articles de la revue ayant été les plus cités, non pas en nombres absolus, mais à l'intérieur des autres articles de cette même revue.

Or, l'absence de l'article de Gill (2008) dans les discussions internes sur l'empowerment des femmes en marketing alors qu'il s'agit d'un article à la fois critique et populaire en dehors de la discipline du marketing amène à se questionner sur la segmentation des connaissances académiques : les travaux critiques et féministes restent principalement cités dans des cercles partageant déjà cette approche, tandis que les recherches plus traditionnelles en marketing privilégient d'autres approches dominantes. Cette critique

fait notamment écho à l'éditorial de Bertrandias (2024) qui explique que la recherche marketing a tendance à se reposer sur des perspectives de recherches dominantes tout en manquant d'ouverture sur des approches critiques pourtant complémentaires pour l'avancement des connaissances. Que cette segmentation des recherches et cette carence en approche critique soient conscientes ou non, et directes ou indirectes (par exemple, en permettant moins facilement aux articles critiques d'être publiés comme le mentionne Bertrandias), elle limite la portée des débats et entrave l'adoption de perspectives critiques dans l'étude de l'empowerment des femmes en marketing. De plus, le fait que l'article de Gill (2008) soit surtout cité dans des recherches récentes sur le femwashing ou adoptant une posture critique nous amène à réfléchir sur le fait que les perspectives féministes critiques restent marginales dans l'ensemble des recherches sur l'empowerment des femmes en marketing. Or, effacer peu à peu les approches critiques amène à dépolitiser l'empowerment des femmes, ce qui constitue une lacune majeure lorsque l'on étudie un tel enjeu, intrinsèquement féministe.

Tableau 3.3 Articles les plus cités dans la recherche en marketing sur l'empowerment des femmes (> 20%)

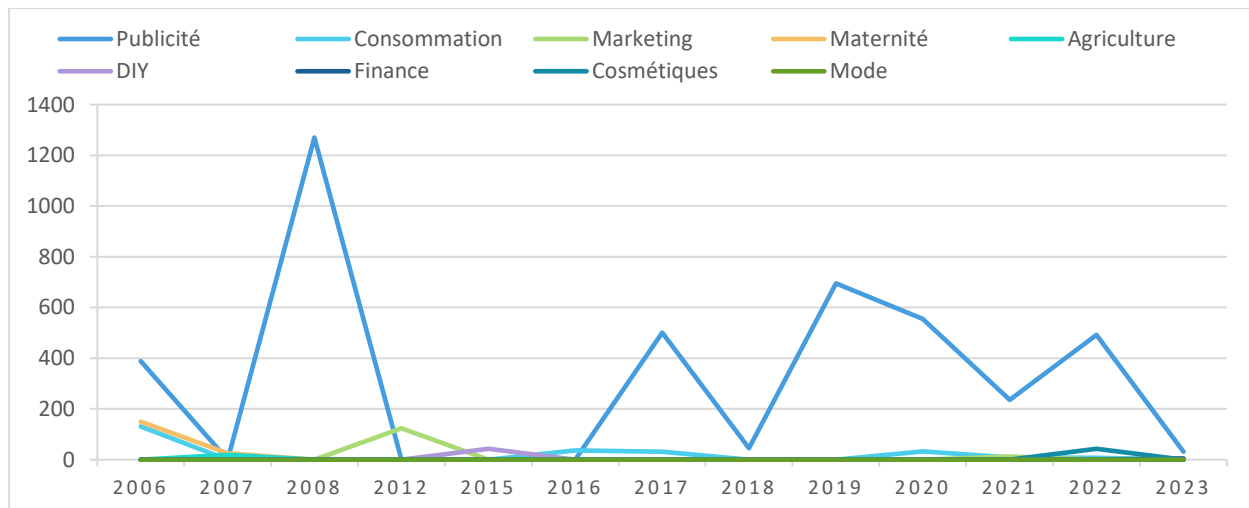
Article	Date	Domaine	Nb de citations à l'intérieur de la revue	% de citations à l'intérieur de la revue
Åkestam et al.	2017	Publicité	30	55,6%
Drake	2017	Publicité	21	38,9%
Kapoor & Munjal	2019	Publicité	16	29,6%
Abitbol & Sternadori	2019	Publicité	11	20,4%
Champlin et al.	2019	Publicité	11	20,4%
Gill	2008	Publicité	11	20,4%

On constate en outre que l'article d'Åkestam, Rosengren et Dahlen (2017) est l'article le plus cité dans chacun des autres articles de la revue de littérature (voir tableau 3.3). Il est intéressant de constater que, cité dans plus de la moitié (55,6%, n=30) des autres articles, sa date de publication et sujet d'étude coïncident avec la croissance de la popularité des recherches sur le femvertising observable dans la figure 3.6. D'ailleurs, le tableau 3.3 nous permet de voir que les articles les plus cités dans le reste de la revue abordent tous l'empowerment des femmes en marketing sous l'angle de la publicité, et que les cinq articles les plus cités étudient plus particulièrement le femvertising en 2017 (croissance du femvertising)

et 2019 (pic de la recherche sur le femvertising). Cela peut notamment s'expliquer par l'augmentation de recherches sur le femvertising qui, dans un effet boule de neige, impliquent nécessairement d'étudier et citer de précédents articles pertinents sur le sujet.

De la même manière, la figure 3.7 nous permet de constater que, même en dehors de la présente revue, les articles sur l'empowerment des femmes en publicité sont plus cités que les articles sur l'empowerment des femmes dans d'autres domaines d'application.

**Figure 3.7. Nombre de citations par domaine principal d'application, par année de publication**



Cependant, les quatre articles les plus cités abordent le concept de femvertising en adoptant une orientation de recherche qui valorise les bénéfices de telles pratiques pour les entreprises et ne prennent pas en compte la diversité des expériences féminines. En effet, ces recherches s'intéressent à l'efficacité des pratiques marketing empowering pour les marques, sans considération pour ses effets sur les femmes ou les dynamiques sociétales d'inégalités structurelles. Le cinquième article, quant à lui, s'intéresse à la nature du femvertising et ne tente pas non plus d'en étudier les bénéfices (ou non) pour les femmes. Ainsi, les intentions, orientations et conséquences des articles les plus influents au cœur de la recherche marketing sur l'empowerment des femmes présentent des limites et des biais importants dans la production de connaissances sur le sujet.

Par ailleurs, le fait que ces articles soient les plus cités au sein de la recherche marketing sur l'empowerment des femmes contribue à normaliser et perpétuer ces orientations de recherche et l'absence d'un cadre théorique féministe ou d'une approche critique dans les recherches suivantes. Cette

dynamique tend également à valider une conception de l'empowerment des femmes comme levier stratégique pour les marques plutôt que comme un enjeu sociétal et structurel. Cela remet non seulement en question la manière dont les connaissances sur l'empowerment des femmes ont été construites jusqu'ici, mais également comment elles continuent de l'être. On pourrait ainsi parler ici d'un effet de verrouillage, ralentissant l'émergence de perspectives féministes dans la recherche sur l'empowerment des femmes en marketing.

La publicité, et plus précisément le phénomène du femvertising, a ainsi considérablement marqué et influencé la recherche sur l'empowerment des femmes en marketing. D'une part, cela a ouvert la voie à une forte tendance de publication sur le sujet (voir figures 3.5 et 3.6). D'autre part, cela a, comme nous le verrons ensuite, influencé le type d'empowerment des femmes (psychologique vs structurel) le plus largement étudié en marketing.

### 3.3.3 Définitions de l'empowerment des femmes : entre déséquilibre et ambiguïté

Les résultats permettent de constater des divergences dans les définitions de l'empowerment des femmes en ce que (1) le concept n'est la plupart du temps pas clairement défini malgré sa nature polysémique, (2) il est parfois employé dans son sens structurel (c'est-à-dire, avoir des ressources), (3) il est parfois employé dans son sens psychologique (c'est-à-dire, ressenti) et (4) il est parfois employé dans les deux sens. En effet, sur les 57 articles collectés et analysés, seuls 40,3% (n=23) fournissent une définition du terme empowerment afin d'en préciser la signification employée. Sur ces 23 articles, 20 font référence à l'empowerment psychologique, 12 font référence à l'empowerment structurel et 9 parlent des deux types d'empowerment.

#### ***Définitions structurelles et psychologiques en déséquilibre***

D'abord, lorsqu'il est question d'empowerment structurel, Koppenhafer et collègues (2023) emploient la définition de l'empowerment de Maton (2008) qui identifie le concept comme un processus lié au contrôle, à savoir :

« Un processus par lequel les individus et les groupes marginalisés ou opprimés acquièrent un plus grand contrôle sur leur vie et leur environnement, acquièrent des ressources

précieuses et des droits fondamentaux, et atteignent des objectifs de vie importants et réduisent la marginalisation sociale ». (p.5)

Cette définition est cohérente avec les autres articles abordant l'empowerment structurel. Par exemple, Albert & Escardíbul (2017) associent l'empowerment des femmes à un pouvoir décisionnel et économique au sein du foyer. De manière similaire, Steinfield (2021), déclare que l'empowerment des femmes est un processus de développement et de gain de pouvoir économique, et Couture Bue et Harrison (2019) expliquent que l'empowerment structurel correspond à un accès élevé aux ressources.

Lorsqu'il est question d'empowerment psychologique des femmes, la littérature marketing évoque un phénomène interne ayant un impact sur l'identité, les pensées et les sentiments des femmes. Par exemple, Champlin et collègues (2019) expliquent que l'empowerment des femmes à travers le marketing leur permet de se distancer de leurs pensées négatives à leur propre égard et des stéréotypes de genre qui les favorisent :

« Les marques ont interprété l'empowerment des femmes de différentes manières, notamment en mettant l'accent sur la rupture des stéréotypes de genre traditionnels, en abordant les problèmes d'image corporelle, en luttant contre le « discours intérieur » négatif et en abordant des sujets tabous liés aux femmes tels que les règles » (p.1251).

De façon similaire, Drake (2017) met en lumière le lien entre empowerment et identité, « l'empowerment féministe est l'idée d'inspirer les femmes à prendre en toute confiance le contrôle et la responsabilité de leur identité et de leurs choix. » (p. 594), suggérant que le marketing peut jouer un rôle déterminant dans les constructions identitaires des femmes. Cette idée est par ailleurs corroborée par la littérature qui explique que l'empowerment des femmes en marketing leur permet de « changer les pensées et les comportements de soi-même et des autres » (Kordrostami & Laczniak, 2022, p.1184) tout en leur offrant la possibilité, à travers de nouvelles représentations en publicité, de « s'éloigner des représentations traditionnelles selon lesquelles la beauté est synonyme de succès et utiliser à la place de vraies femmes en bonne santé et en forme » (Hsu, 2018, p.29). Autrement dit, la littérature suggère que l'empowerment des femmes que le marketing permet est psychologique dans la mesure où de nouvelles représentations féminines et des messages féministes peut les aider à initier (changement de ses propres pensées) et se sentir validées dans (changement des pensées des autres) leur évolution identitaire et leurs choix.

Toutefois, et bien que Couture Bue et Harrison (2019) soulignent la complémentarité de l'empowerment structurel et psychologique, la littérature marketing actuelle sur le sujet présente une limite majeure. En

effet, 87% des articles qui définissent l'empowerment des femmes le font à travers une conception uniquement psychologique. Or, si les connaissances produites incitent majoritairement les femmes à penser différemment et à identifier l'origine du problème comme émanant de leurs « discours intérieurs négatifs », alors la littérature participe à occulter les enjeux structurels qui maintiennent les inégalités systémiques d'une part, et transfère la responsabilité du changement et de l'empowerment directement aux femmes d'autre part. Certes, l'empowerment psychologique des femmes est également un sujet d'étude pertinent et nécessaire, mais l'enjeu sociétal réside ici dans le déséquilibre présent dans la production des connaissances scientifiques marketing.

De plus, malgré les similitudes dans les définitions de l'empowerment psychologique des femmes employées en marketing, quelques contradictions ressortent également. Notamment, la littérature ne s'accorde pas toujours quant à la capacité du marketing à efficacement permettre l'empowerment des femmes (Maclaran, 2012). Concrètement, l'analyse de la littérature permet de se rendre compte que 23 articles s'intéressent à l'efficacité des pratiques promouvant l'empowerment des femmes (telles que le femvertising), mais que parmi ceux-ci, seuls 7 (30%) se penchent réellement sur le potentiel impact bénéfique de telles pratiques sur les femmes. À contrario, 16 articles (69,6%) choisissent plutôt d'étudier les effets de ces pratiques pour les marques plutôt que pour les femmes. Ainsi, bien que la littérature en marketing tende à offrir une définition cohérente de l'empowerment psychologique des femmes à travers les articles, la manière d'étudier ce phénomène met en lumière certaines nuances et divergences. D'ailleurs, Qiao & Wang (2022) suggèrent que les contradictions du femvertising sont au moins partiellement dues à l'ambiguïté du terme empowerment :

« Les publicitaires adoptent le terme générique « empowerment » pour généraliser vaguement le plaidoyer en faveur de l'égalité des femmes (Danziger 2019). En conséquence, le féminisme, vaguement défini, évoque parfois des présentations contradictoires des stéréotypes de genre dans la publicité (D'Enbeau 2011) » (Qiao & Wang, 2022, p.37).

Pour Qiao et Wang, donc, le terme empowerment est utilisé en marketing pour désigner tout message qui tend à utiliser des discours féministes. La notion selon laquelle ce manque de clarté engendrerait des contradictions est notamment cohérente avec les recherches de Windels et collègues (2020) qui démontrent que tous les messages dits empowering ne se valent pas puisque dans de nombreux cas, des discours postféministes sont employés et contredisent les luttes féministes actuelles.

Toutefois, cette approche plus critique des pratiques marketing empowering pour les femmes reste mineure à travers la littérature, puisque le rôle du marketing y est majoritairement présenté de manière positive. D'ailleurs, les articles mentionnés plus haut s'intéressent avant tout aux bénéfices pour les marques plutôt que pour les femmes elles-mêmes, ils ne prennent pas en compte l'empowerment réel et complet (c'est-à-dire à la fois psychologique et structurel) des femmes et leurs expériences. Or, la place d'enjeux féministes, tels que l'empowerment des femmes, en marketing est un réel sujet de débat qui nécessite de prendre en considération les tensions, paradoxes et ambiguïtés qui régissent cette relation d'une part, et d'interroger les expériences vécues des personnes concernées d'autre part. Notamment, les discours postféministes et l'instrumentalisation commerciale d'enjeux féministes ne sont que rarement remis en question au sein de la littérature, comme mentionné par Windels et collègues (2020), ce qui démontre un manque de nuance global qui mérite d'être adressé.

### ***Une ambiguïté conceptuelle***

L'idée que le concept d'empowerment soit employé de manière vague en science marketing est par ailleurs corroborée par l'analyse de la littérature, puisque 59,6% (n=34) des articles ne fournissent aucune définition claire du terme empowerment. Il est important de noter que cette absence de définition peut poser des enjeux méthodologiques qui amènent à nuancer et recontextualiser à la fois les connaissances produites et la manière dont ces études peuvent être comparées.

Malgré ce manque de définition, l'analyse au cas par cas de chaque article rend possible de comprendre si le terme est employé dans le sens structurel ou psychologique grâce à des indices textuels tels que « *economically empower women* » (Sterbenk et al., 2022) pour le premier, ou « *feel empowered* » (Abitbol & Sternadori, 2020) pour le second. Ainsi, sur les 34 articles sans définition claire de l'empowerment, 33 font référence à l'empowerment psychologique, 6 font référence à l'empowerment structurel et 5 parlent des deux types d'empowerment. À partir de cette analyse, une tendance se démarque pour l'un des deux types d'empowerment. En effet, au total, 93% (n=53) des articles de cette revue (n=57) font référence à l'empowerment psychologique, contre 31,6% (n=18) pour l'empowerment structurel. De plus, 24,6% (n=14) des articles abordent à la fois l'empowerment structurel et psychologique et seuls 7% (n=4) des articles parlent uniquement de l'empowerment structurel.

La prépondérance de l'empowerment psychologique des femmes dans le domaine du marketing peut être attribuée à plusieurs facteurs clés. Deux éléments principaux expliquent ce phénomène : d'une part,

l'influence spécifique du domaine de recherche, et d'autre part, l'essor du phénomène du femvertising. D'abord, en parlant des publicités dont le thème est l'empowerment (*empowerment-themed advertising*, ou ETA), Couture Bue & Harrison (2019) suggèrent que : « le niveau psychologique (c'est-à-dire ressenti) d'empowerment [est] le niveau que la plupart des ETA tentent de cibler » (p.630). Ce constat révèle que le domaine de la publicité est particulièrement propice à l'observation de l'empowerment sous son angle psychologique. Ainsi, la prépondérance des recherches sur l'empowerment psychologique (vs structurel) des femmes en marketing peut en partie s'expliquer par le fait que leur domaine d'application soit majoritairement (70,2%, n=40) la publicité. Ensuite, cette surreprésentation de l'empowerment psychologique des femmes en marketing peut également s'expliquer par l'essor qu'a connu la recherche sur le concept de femvertising, comme expliqué précédemment et illustré dans la figure 3.6. En adéquation avec l'idée que la publicité est davantage adaptée à l'étude de l'empowerment psychologique plutôt que structurel, la revue de littérature montre que dans les 37 articles sur le femvertising, 100% (n=37) parlent de l'empowerment psychologique des femmes, avec 13,5% (n=5) d'articles parlant également d'empowerment structurel et 0% parlant uniquement d'empowerment structurel. Pour cette raison, les articles sur le femvertising représentent 64,9% (n=37) des articles de la présente revue, favorisant la surreprésentation de l'empowerment structurel dans les résultats.

Cependant, même s'ils permettent de comprendre la raison de cette tendance, ces deux éléments d'explication n'échappent pas à la critique. En effet, l'influence du domaine d'application oriente la production de connaissance majoritairement sur l'empowerment psychologique, en plus de ne pas justifier l'absence de définition claire du concept étudié. Or, si l'on ne définit pas l'empowerment des femmes et ne reconnaît donc pas l'existence de sa dimension structurelle même lorsque l'on étudie sa dimension psychologique, on risque de renforcer l'idée que l'empowerment des femmes ne réside que dans un empowerment psychologique. Autrement dit, partir du principe que l'empowerment est évidemment psychologique revient à sous-entendre que l'empowerment structurel n'existe pas. Ainsi, l'ambiguïté conceptuelle présente dans la recherche actuelle en marketing contribue en partie à l'effacement des enjeux structurels nécessaire à l'empowerment des femmes.

Enfin, la littérature suggère que l'empowerment structurel et l'empowerment psychologique ne sont en réalité pas complètement dissociables puisqu'ils constituent deux dimensions qui se complètent. En effet, Davies et Elliott (2006) expliquent que les ressources structurelles « constituent une condition importante et probablement nécessaire à l'empowerment » mais « ne peuvent à elles seules conduire à

l'empowerment » (p.1118). De la même manière, Couture Bue & Harrison (2019) indiquent que cette relation est inversement vraie, puisque l'empowerment psychologique ne peut se passer d'empowerment structurel :

« Tout comme un individu qui a un accès élevé aux ressources (c'est-à-dire un empowerment structurel) mais qui a un faible empowerment psychologique peut échouer en raison d'un manque de poursuite d'objectifs, les individus qui ont un faible empowerment structurel mais un fort empowerment ressenti peuvent également échouer en raison d'un manque de soutien et de ressources disponibles. Les deux niveaux sont nécessaires pour réussir à long terme » (p.630)

Cette idée est corroborée par la recherche de Wolf et collègues (2015) dont les résultats suggèrent que la valeur économique créée par les consommatrices (signification structurelle) dans des projets de DIY sont directement liés à leurs sentiments d'empowerment (signification psychologique). Autrement dit, comme Wolf et collègues l'expliquent, l'acte de création de ressource économique affecte positivement l'égo et l'empowerment.

Ainsi, la littérature présente à la fois des divergences et des similitudes dans la compréhension de ce que représente l'empowerment des femmes, employant une dimension ou l'autre du concept. Néanmoins, dans bien des cas (59,6%, n=34), les articles ne fournissent aucune définition claire du concept. En effet, la majorité des articles semblent partir du principe que nous comprenons tous l'empowerment de la même façon malgré sa nature polysémique. Cette absence récurrente de définition constitue une carence significative dans la littérature et une limite majeure des connaissances produites sur le sujet à ce jour.

#### 3.3.4 Cinq principaux axes de recherches

En plus de la ou les dimensions de l'empowerment étudiées, l'analyse des données révèle que cinq axes de recherche ressortent de la littérature en marketing sur l'empowerment des femmes (voir tableau 3.4). Le terme axe de recherche est ici employé pour désigner une catégorie dans laquelle peuvent se regrouper un ensemble de recherches qui étudient le concept d'empowerment de femmes sous un angle similaire et avec des objectifs convergents. Cette approche de l'analyse permet, dans une épistémologie féministe et une approche critique, de mettre en lumière les orientations dominantes de la littérature marketing actuelle sur le sujet. Cela permet d'observer et comprendre les finalités des recherches, c'est-à-dire

analyser la manière dont les connaissances produites orientent notre compréhension de la relation entre marketing et un enjeu féministe tel que l’empowerment des femmes.

Les cinq axes de recherche identifiés sont : l’efficacité des pratiques marketing empowering pour les marques, l’efficacité des pratiques marketing empowering pour les femmes, les comportements de consommation empowering, la nature du femvertising, et la critique du marketing et le scepticisme des consommatrices (tableau 3.4).

**Tableau 3.4. Fréquences des axes de recherche en marketing sur l’empowerment des femmes**

Axe de recherche	Nombre d’articles (n=57)	Pourcentage (100%)
Efficacité des pratiques marketing empowering pour les marques	16	28%
Efficacité des pratiques marketing empowering pour les femmes	7	12,3%
Comportements de consommation empowering	11	19,3%
Nature du femvertising	11	19,3%
Critique et scepticisme des consommatrices	12	21,1%

***Axe 1 : Efficacité des pratiques marketing empowering pour les marques***

Le premier axe est l’efficacité des pratiques marketing empowering pour les marques. Il comprend toutes les recherches qui abordent l’empowerment des femmes comme une forme de stratégie pouvant bénéficier d’une façon ou d’une autre aux marques. Cet axe est composé de 28% (n=16) des articles collectés, dont 14 articles sur le femvertising, 1 article sur la publicité hors femvertising, et 1 article sur la mode. Les 16 articles étudient l’empowerment psychologique des femmes.

Dans ce courant de recherche, la littérature s’est intéressée à la capacité du femvertising à générer des attitudes positives des consommatrices envers la marque (Abitbol & Sternadori, 2020 ; Elhajjar, 2022 ; Park et al., 2023 ; Sternadori & Abitbol, 2019 ; Teng et al., 2021 ; Um, 2022) et à engendrer des intentions d’achat (Abitbol & Sternadori, 2019 ; Drake, 2017 ; Teng et al., 2021 ; Um, 2022 ; Trehan & Bhardwaj, 2023). De manière similaire, Vibhute et al., 2023 a étudié les différences de perceptions du femvertising entre la génération Y et la génération X afin d’offrir des recommandations sur le type de femvertising le plus

efficace pour favoriser les intentions d'achat selon la cible de la marque. D'autres répercussions positives de l'empowerment des femmes pour les marques ont également été étudiées. Par exemple, Drake (2017) suggère que le femvertising favorisait les connexions émotionnelles des consommatrices avec la marque, Åkestam et collègues (2017) montrent que le femvertising permet de réduire la réactance psychologique, et Septianto et collègues (2023) expliquent que la publicité dite empowering permet d'améliorer à la fois les finances et l'image des entreprises. De plus, la littérature s'est intéressée aux effets positifs du femvertising sur l'engagement des consommatrices envers la marque. Par exemple, Kapoor et Munjal (2019) démontrent que les messages d'empowerment des femmes ont un effet positif sur le partage de la publicité avec d'autres personnes. De la même manière, Yoon et Lee (2021) suggèrent que le femvertising permet de générer de l'interaction avec les consommatrices sur les réseaux sociaux ainsi que de l'UGC (user-generated content), tandis que Sharma et Bumb (2022) étudient le femvertising dans un contexte d'influence pour augmenter son nombre d'abonnés et vendre des produits. Enfin, Sádaba et collègues (2023) ont étudié comment les symboles vestimentaires d'empowerment des femmes pouvaient être utilisés dans les séries télé afin d'obtenir plus de succès commercial.

Les résultats des articles de cet axe de recherche participent à attirer l'attention des chercheurs et gestionnaires de marketing sur les pratiques favorisant l'empowerment des femmes en leur offrant des raisons stratégiques et lucratives concrètes. Toutefois, en se concentrant sur les conséquences sur les marques plutôt que sur l'empowerment réel des femmes, ces articles participent également dans une certaine mesure à l'exploitation et à la capitalisation des mouvements féministes. En effet, même si la rentabilité reste l'objectif central de nombreuses entreprises dans une société capitaliste, avoir besoin d'une raison lucrative pour vouloir promouvoir l'empowerment des femmes montre que le problème est loin d'être réglé. Le risque de l'activisme de marque inauthentique, au-delà de toute considération lucrative, est notamment d'invisibiliser les luttes féministes (Sobande, 2020) en utilisant des discours contradictoires issus du postféminisme (Windels et al., 2020). De plus, tant que l'empowerment psychologique des femmes n'est pas soutenu par un empowerment structurel, alors aucun réel empowerment à long terme n'est possible (Couture Bue & Harrison, 2019).

D'ailleurs, il est particulièrement intéressant ici de croiser ces résultats avec ceux obtenus quant aux publications les plus citées de nos articles collectés. On remarque que les 4 articles les plus cités et influents dans nos données ont adopté l'axe de recherche de l'efficacité des pratiques marketing empowering pour les marques. En plus du fait que cet axe contient le plus grand nombre d'articles comparativement aux

autres axes identifiés, cela renforce la conclusion que la littérature sur l'empowerment des femmes en marketing est dominée par une perspective lucrative et profitable aux entreprises avant d'être profitable aux femmes. Le fait que ces articles soient les plus cités au sein même de cette littérature vient par ailleurs créer un effet de verrouillage qui pourrait orienter les futures recherches dans cette même direction.

### ***Axe 2 : Efficacité des pratiques marketing empowering pour les femmes***

Le second axe est l'efficacité des pratiques marketing empowering pour les femmes. En contraste avec le premier axe, celui-ci comprend toutes les recherches qui explorent les mesures dans lesquelles le marketing peut être utile pour l'empowerment des femmes. Autrement dit, nous passons ici d'une dynamique où l'empowerment des femmes sert les entreprises à une dynamique où les entreprises servent l'empowerment des femmes. Cet axe est composé de 12,3% (n=7) des articles collectés, soit deux fois moins que le premier axe, ce qui en fait l'axe le moins étudié d'après les données. Il comprend 4 articles sur le femvertising, 1 article sur l'histoire du marketing, 1 article sur la finance et 1 article sur l'agriculture. Sur ces 7 articles, 2 abordent uniquement l'empowerment structurel, 1 aborde uniquement l'empowerment psychologique et 4 abordent les deux types d'empowerment.

On observe ainsi dans un premier temps que, lorsque l'objectif d'une recherche est l'empowerment des femmes (pour les femmes), un meilleur équilibre des types d'empowerment est représenté. Cette constatation est cohérente avec l'idée selon laquelle une sincère préoccupation envers l'empowerment des femmes implique une prise en considération conjointe des enjeux structurels et psychologiques, comme l'explique l'article de Couture Bue et Harrison (2019).

Dans ce courant de recherche, une étude théorique combinée à une approche historique a exploré dans quelles mesures le marketing employait des discours féministes servant l'empowerment des femmes ou l'exploitant (Maclaran, 2012). Cette étude a notamment permis de mettre en lumière les tensions entre marketing et féminisme tout en montrant que leur incompatibilité conceptuelle ne résultait pas systématiquement en une incompatibilité pratique. La littérature s'est également intéressée aux effets de publicité sur l'empowerment des femmes, en étudiant notamment le type de publicité le plus efficace à cet égard (Couture Bue & Harrison, 2019), les différences d'effets entre deux pays (Török et al., 2023), ou encore les liens entre dépenses en publicité, femvertising et accès à internet pour le développement des femmes (Vadakkappatt et al., 2022). Similairement, Ronda et Azanza (2021) ont étudié l'(in)efficacité du femvertising dans un contexte de marque employeur à favoriser l'empowerment des femmes. De plus,

Tijani et Yano (2007) ont étudié comment des pratiques de marketing directes (vs non directes) pouvaient agir sur l'empowerment des femmes issues d'un milieu rural au Japon. Enfin, Koppenhafer et collègues (2023) se sont intéressés à l'empowerment des femmes entrepreneures autochtones, suggérant que le marketing peut être impliqué sur trois niveaux d'empowerment (micro, méso et macro) dans un contexte services en microfinance afin de permettre un empowerment structurel par un accès à des ressources économiques.

Toutefois, les deux principales carences de cet axe de recherche résident dans le peu de théories féministes employées ainsi que dans l'insuffisance de diversité des femmes étudiées. En effet, les données nous montrent que seuls 3 des 7 articles inclus dans cet axe emploient des théories féministes. Par exemple, les articles de Ronda et Azanza (2021) ainsi que Vadakkepatt et collègues (2022) parlent de femvertising, concept intrinsèquement lié au féminisme, sans utiliser de théories féministes. De la même manière, bien que l'empowerment structurel soit un élément fondateur des luttes féministes, les articles de Tijani et Yano (2007) ainsi que Koppenhafer et collègues (2023) ne contiennent aucune théorie féministe. De plus, alors que Maclaran (2012) et Török et collègues (2023) utilisent un cadre théorique féministe varié, Couture Bue et Harrison (2019) se contente de mentionner le débat théorique autour de l'agentivité sexuelle des femmes. Or, l'absence de cadre théorique féministe dans l'étude d'enjeux féministe limite grandement la capacité de ces études à fournir des connaissances qui permettront le changement sociétal et la réduction des inégalités systémiques de genre. De plus, ne pas utiliser de cadre théorique féministe revient à invisibiliser, voire s'appropriier, le travail que des milliers de chercheuses féministes ont fourni à travers le temps et qui est à l'origine de l'étude contemporaine de phénomènes tels que le femvertising.

### ***Axe 3 : Pratiques de consommation empowering***

Le troisième axe concerne les pratiques de consommation empowering. Il s'agit ici aussi d'étudier l'empowerment pour les femmes, mais à la différence du deuxième axe où l'empowerment était perçu comme une conséquence émanant des efforts d'une entreprise, ce troisième axe se concentre l'empowerment résultant des comportements des consommatrices. Autrement dit, ce courant de recherche s'intéresse à l'utilité et au sens donné à certaines formes de consommation pour les femmes. Cet axe est composé de 19,3% (n=11) des articles collectés, dont 7 sur divers aspects de consommation, 1 sur le phénomène du DIY et 2 sur la maternité. Sur ces 11 articles, 2 abordent uniquement l'empowerment

structurel, 3 abordent uniquement l'empowerment psychologique et 6 abordent les deux types d'empowerment.

En adéquation avec l'axe 2, on observe ici un équilibre dans les dimensions d'empowerment étudiées. D'abord, Davies et Elliott (2006) offrent une perspective historique sur le sujet en analysant les comportements et réactions des femmes nées avant et après les guerres mondiales lorsqu'elles font face à plus de choix et de responsabilité dans leur consommation. Il est intéressant de noter que, contrairement aux attentes, ces femmes n'ont pas ressenti d'empowerment (psychologique) et se sont même senties anxieuses face à ces changements. Cet article propose un point de vue particulièrement pertinent et vient rappeler la diversité des femmes et des perceptions au fil des époques. Dans cet axe de recherche, la littérature s'est également intéressée à la dynamique patriarcale des décisions de consommation au sein de foyers cisgenres et hétérosexuels. Par exemple, Albert et Escardíbul (2017) ont étudié le rôle du niveau d'éducation d'une femme et de son mari dans l'égalité de prise de décision de consommation au sein de leur foyer. Lindridge et collègues (2016), quant à eux, ont examiné la manière dont les femmes immigrantes nigérianes modifiaient et négociaient leur empowerment, notamment à travers leurs choix de consommation tout en souhaitant maintenir la position de chef de famille de leur mari. Dans un contexte d'empowerment des mères, Vijayalakshmi et Lin (2023) ont étudié comment la consommation de réseaux sociaux (utilisation passive ou active) impactait leur empowerment psychologique. Similairement, Carrigan et Szmigin (2006) se sont intéressés à la manière dont les mères (re)construisent leur identité et leur empowerment en fonction de leur consommation (ou évitement) de produits de commodité. L'article de Geiger et Prothero (2007), quant à lui, révèle que l'empowerment des femmes est souvent davantage une rhétorique qu'une réalité dans les contextes de grossesse et accouchement, puisque malgré les discours d'empowerment, les femmes se retrouvent encore bien souvent à faire face à une multitude de pressions (protocoles médicaux standardisés, normes culturelles, paternalismes des professionnels de santé) qui réduisent et influencent leurs choix. De plus, Rangwala et collègues (2020) explorent notamment la manière dont les femmes en Inde atteignent l'empowerment à travers la consommation de divers biens et montrent comment ce processus d'empowerment est étroitement lié à leur identité. De la même manière, Jang, Nguyen et Kwon (2021) ont étudié la manière dont la consommation de produits culturels coréens pouvait impacter l'empowerment et la construction identitaire des femmes au Vietnam. Similairement, Godefroit-Winkel et Peñaloza (2020) ont étudié l'empowerment de femmes marocaines en contexte de supermarchés. Ces chercheuses ont montré que l'empowerment se manifestait via le développement de compétences à l'intérieur des conditions et

contraintes sociales de leurs vies quotidiennes. Enfin, la littérature a également mis la lumière sur des pratiques de consommations très spécifiques. Par exemple, les résultats de la recherche de Wolf et collègues (2015) suggèrent que le DIY (*do-it-yourself*, ou « fais-le toi-même ») est une pratique de consommation qui permet aux femmes de se sentir empowered. Enfin, Zanette et collègues (2022) se sont intéressés à l'empowerment des femmes à travers le mythe ambigu de la sorcière. Cet article étudie le processus par lequel les consommateur-ice-s se réapproprient l'identité de sorcière comme symbole de rébellion sociale et l'incarnent.

Comme pour le second axe, les recherches du troisième axe emploient peu de théories féministes (6 articles sur 11 n'en mentionnent aucune) et manquent de diversité en termes de théories employées et d'inclusivité intersectionnelle. Par exemple, bien que l'empowerment à travers la consommation soit étroitement lié au postféminisme (discours empruntant des idées féministes tout en invisibilisant le reste des luttes féministes et en renforçant des stéréotypes), seuls deux articles de cet axe y font référence (Rangwala et al., 2020 ; Zanette et al., 2022). Par ailleurs, les consommatrices ne semblent pas toujours conscientes du paradoxe entre consommation et féminisme ou entre consommation et empowerment (Rangwala et al., 2020), et la littérature manque de recherches sur la manière dont les femmes naviguent à travers ces tensions et contradictions ainsi que sur l'impact de cette conscience sur leur empowerment. De plus, les recherches concernant l'empowerment des femmes modernes qui se détachent des modèles traditionnels stéréotypés sont rares. En effet, la majorité des articles de cet axe (54,5%, n=6) étudient des femmes dans des rôles traditionnels : en tant que mères (Carrigan & Szmigin, 2006 ; Geiger & Prothero, 2007 ; Vijayalakshmi & Lin, 2023), en tant qu'épouses au sein d'un foyer hétéronormatif (Albert & Escardíbul, 2017 ; Lindridge et al., 2016), ou en tant que femmes d'une époque où leur pouvoir décisionnel était limité (Davies & Elliott, 2006). Cela renforce la production de connaissances centrées dans des domaines principalement stéréotypés et limite la compréhension des expériences des femmes dans leur diversité.

#### ***Axe 4 : Nature du femvertising***

Le quatrième axe concerne la nature du femvertising. Il englobe toutes les recherches qui observent de manière descriptive (ce qui est fait, comment, dans quel contexte) le concept de femvertising. Contrairement aux recherches sur le femvertising qui observaient ses effets sur les marques (axe 1) ou sur les femmes (axe 2), la nature du femvertising permet de comprendre en quoi il consiste et comment

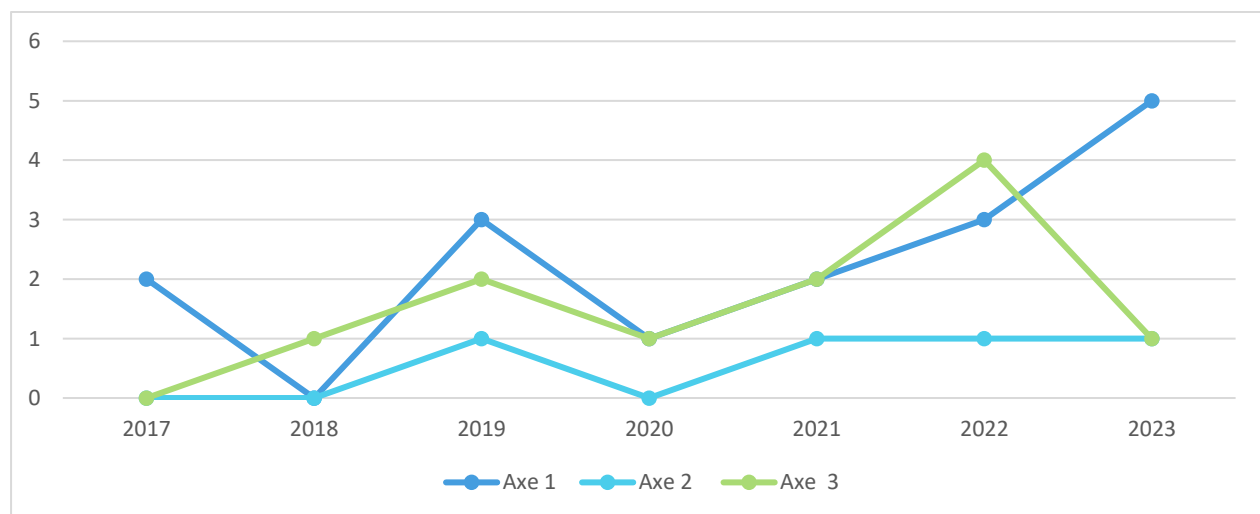
l'étudier. Cet axe représente 19,3% (n=11) des articles collectés et tous sont centrés exclusivement sur le femvertising.

D'abord, le courant de recherche sur la nature du femvertising a notamment cherché à décrire les pratiques de femvertising en étudiant les éléments qui le constituent. Ainsi, la recherche a examiné les thèmes clés ressortant des campagnes dites de femvertising (Champlin et al., 2019 ; Hsu, 2018). Tsai et collègues (2021) ont quant à elles exploré les similitudes et différences entre le femvertising et le dadvertising, tandis que Pankiw et collègues (2021) se sont penchés sur la manière dont les marques communiquent leurs pratiques de CSR à travers le femvertising. De plus, des recherches ont également été conduites sur les significations des messages employés dans de telles publicités. Par exemple, Qiao et Wang (2022) ont réalisé une étude sémiotique des signes verbaux et visuels employés dans des campagnes de femvertising en Chine. La même année, Kordrostami et Lacznia (2022) ont développé une typologie descriptive du « *female power* » telle qu'employée en femvertising. Enfin, des chercheur-euse-s ont par la suite exploré le concept dans divers contextes, notamment dans différents pays et sur plusieurs réseaux sociaux. Par exemple, Yarimoglu (2022) a analysé la publicité turque afin de comprendre l'ampleur du femvertising et des publicités stéréotypées à la télévision nationale. Duan (2020) a quant à elle développé une typologie des réponses textuelles des consommatrices au femvertising lorsque promu par des vlogueuses en Chine (Duan, 2020). Similairement, Feng, Chen et He (2019) ont étudié les réponses textuelles des consommatrices aux vidéos femvertising YouTube, en proposant non pas une typologie, mais une méthodologie (data-mining) pour étudier les réponses au femvertising en ligne. De plus, Rudeloff et Kohnen (2023) ont étudié les différents secteurs dans lesquels le femvertising était présent ainsi que la manière dont il était employé sur X (ex-Twitter). Michaelidou et collègues (2022) se sont également intéressés au secteur d'application du femvertising en analysant notamment les différences entre du femvertising de marque de luxe et du femvertising de marque qui ne soit pas de luxe.

La principale limite de cet axe est le manque d'utilisation de théories féministes. En effet, bien que le terme femvertising lui-même inclut les notions de féminisme et de publicité, la majorité des études (54,5%, n=6) sur la nature du femvertising négligent l'intégration de cadres théoriques féministes. Cette omission réduit la profondeur analytique des recherches et leur capacité à contextualiser le femvertising dans un discours critique et nuancé. De plus, en l'absence de ces théories, il est difficile de pleinement saisir la portée transformatrice du femvertising dû à sa nature féministe.

Par ailleurs, il est particulièrement intéressant de noter que davantage d'articles sur les effets bénéfiques du femvertising pour les marques ont été publiés (axe 1, n=14) que sur la nature du femvertising (axe 4, n=11) et ses bénéfices tangibles pour les femmes (axe 2, n=4). Lorsque l'on observe les dates de publication de tous ces articles (voir figure 3.8), on constate en outre que les dates de publications des articles cherchant à démontrer les bénéfices du femvertising pour les entreprises sont antérieures aux articles qui cherchent à comprendre la nature même du concept, et aux articles qui s'intéressent à l'impact du femvertising sur les femmes. D'une part, cette constatation suggère qu'il y a eu un certain empressement à connaître les effets de ce phénomène plutôt que d'essayer de le comprendre, et suggère que ces premiers articles devraient être abordés dans leur contexte et avec nuance puisqu'ils pourraient ne pas s'appuyer sur des sources fiables au moment de décrire le femvertising. D'autre part, cela laisse penser que l'intérêt pour le femvertising a, même dans le milieu académique, été avant tout le résultat d'une opportunité capitaliste. Les données nous montrent également que le pic des publications sur le femvertising sur l'axe 3 a eu lieu en 2022, soit tardivement après les premiers articles sur le concept. Tout cela renforce les tensions régissant la relation entre le marketing et le féminisme, puisque cela témoigne d'une exploitation du féminisme par le marketing à des fins stratégiques plutôt que d'une collaboration à des fins de transformation sociale. Dans cette perspective, le féminisme devient un outil au service du marketing, là où le marketing aurait pu être un outil au service du féminisme.

**Figure 3.8. Dates de publications des articles des axes 1, 2 et 3**



Par ailleurs, toutes les recherches de cet axe emploient le terme femvertising de manière floue. Il n'y a donc pas que le concept d'empowerment qui souffre d'un manque de définition dans la littérature, venant

renforcer l'ambiguïté des résultats de ces recherches et la limite de leur portée transformatrice. Par exemple, Rudeloff et Kohnen (2023) expliquent dans leur échantillonnage qu'une publication contenant uniquement le terme « femme » peut être considéré comme du femvertising dans leurs données. Or, il ne suffit pas de parler de femmes pour être féministe ou pour encourager leur empowerment. Au contraire, le femvertising se positionne à l'encontre des communications stéréotypées habituelles dans lesquelles les femmes sont justement mentionnées. De plus, ils utilisent les dimensions du femvertising identifiées par Tsai et collègues (2021), qui sont elles-mêmes contestables. En effet, ces dimensions ont été identifiées à l'aide d'une analyse de publicités dans des magazines, ignorant ainsi d'une part une grande partie du femvertising présent à la télévision et en ligne, et d'autre part les perceptions des consommatrices. En effet, si le femvertising a pour objectif l'empowerment des femmes, ce sont bel et bien les femmes qui sont les plus à même de juger ce qui constitue une publicité de femvertising ou de femwashing (Hainneville et al., 2022). Adopter une approche féministe aurait précisément aidé à éviter cet aspect puisqu'elle aurait amené les chercheur-euse-s à considérer les expériences des femmes au cœur de leur recherche. Le concept de femwashing est d'ailleurs issu de la théorie féministe du féminisme de commodité, ce qui renforce l'idée que l'absence de théorie féministe dans ces recherches impacte leurs résultats et limite leur rigueur scientifique. Cette tendance s'observe d'ailleurs à travers les articles de cet axe dans lesquels la nature authentique du femvertising étudié n'est pas questionnée.

Ainsi, ces limites sont représentatives des objectifs et priorités de la recherche en marketing sur l'empowerment des femmes, faisant écho à l'incompatibilité du marketing avec le féminisme mis en lumière tant du côté des académiciennes féministes que des consommatrices.

#### ***Axe 5 : Critique et scepticisme des consommatrices***

Le dernier axe ressorti des données est la critique des pratiques marketing empowering et le scepticisme des consommatrices. Celui-ci comprend toutes les recherches qui explorent le concept d'empowerment des femmes en marketing d'une perspective critique et/ou mettent en lumière le scepticisme des consommatrices. Cet axe est composé de 21,1% (n=12) des articles collectés. Il comprend 9 articles sur le femvertising, 2 articles sur la publicité (dates pré-femvertising), et 1 article sur le marketing. Sur ces 12 articles, 10 abordent uniquement l'empowerment psychologique, aucun n'aborde que l'empowerment structurel et 2 abordent les deux types d'empowerment.

Dans un premier temps, il est intéressant de constater que 91,7% (n=11) des articles de cet axe de recherche mentionnent au moins une théorie féministe, ce qui constitue une force de cet axe de recherche étant donné la nature féministe du concept d'empowerment des femmes. Le seul article qui n'emploie pas de théorie féministe est celui de Sterbenk et collègues (2022), qui adopte une perspective RSE pour examiner les efforts internes et structurels des entreprises qui font du femvertising.

Les données nous permettent d'identifier qu'à l'intérieur de cet axe, les articles critiquent l'hypocrisie du marketing empowering, discutent de ses effets contradictoires, et identifient les éléments de discours des marques qui posent problème.

D'abord, Rodriguez Perez et Gutiérrez (2017) critiquent le femvertising en mettant en lumière le fait que, dans certains cas, il constitue une forme de faux activisme dont l'objectif est le profit de l'entreprise et non l'empowerment des femmes. Cette critique est corroborée par les résultats de Lima et Casais (2021) qui suggèrent que les consommatrices accusent les marques d'hypocrisie et d'exploitation des valeurs féministes s'il n'y a pas d'authenticité derrière leurs discours. La littérature montre d'ailleurs qu'il est possible d'étudier le femvertising et le femwashing comme deux concepts opposés coexistant simultanément sur un même continuum, mettant en lumière l'importance de l'authenticité et des perceptions subjectives des consommatrices dans la formation de perceptions de femvertising ou de femwashing (Hainneville et al., 2022). Les résultats mettent en outre en exergue la capacité des consommatrices à adopter un regard critique et à se questionner sur les formes de soutien structurel apporté par les entreprises au-delà de leurs discours. C'est d'ailleurs le sujet de l'étude de Sterbenk et collègues (2022) qui révèle que le femvertising est souvent utilisé sans réel engagement substantiel envers l'égalité des genres (activités de RSE), et compare le concept à l'écoblanchiment.

De plus, la littérature explore les premiers messages faisant référence à la « puissance féminine » dans la publicité et montre que malgré les images promouvant l'empowerment des femmes, ces représentations promeuvent des normes idéalisées de beauté et de consommation (Lazar, 2006). Similairement, Gill (2008) porte notre attention sur la manière dont l'utilisation de la sexualité des femmes à des fins d'empowerment est en réalité une instrumentalisation et une hypersexualisation des corps des femmes qui sert des intérêts patriarcaux et capitalistes. En adéquation avec ces études, Steinfield (2021) ainsi que Guo et collègues (2022) démontrent les résultats contradictoires de ces initiatives d'une part positifs en apparence pour les femmes, et d'autre part ignorant les inégalités structurelles et renforçant l'idée d'une

féminité limitée. De la même manière, Varghese et Kumar (2022) parlent de féminisme de commodité et d'ironie du femvertising en raison du renforcement des stéréotypes qu'il produit.

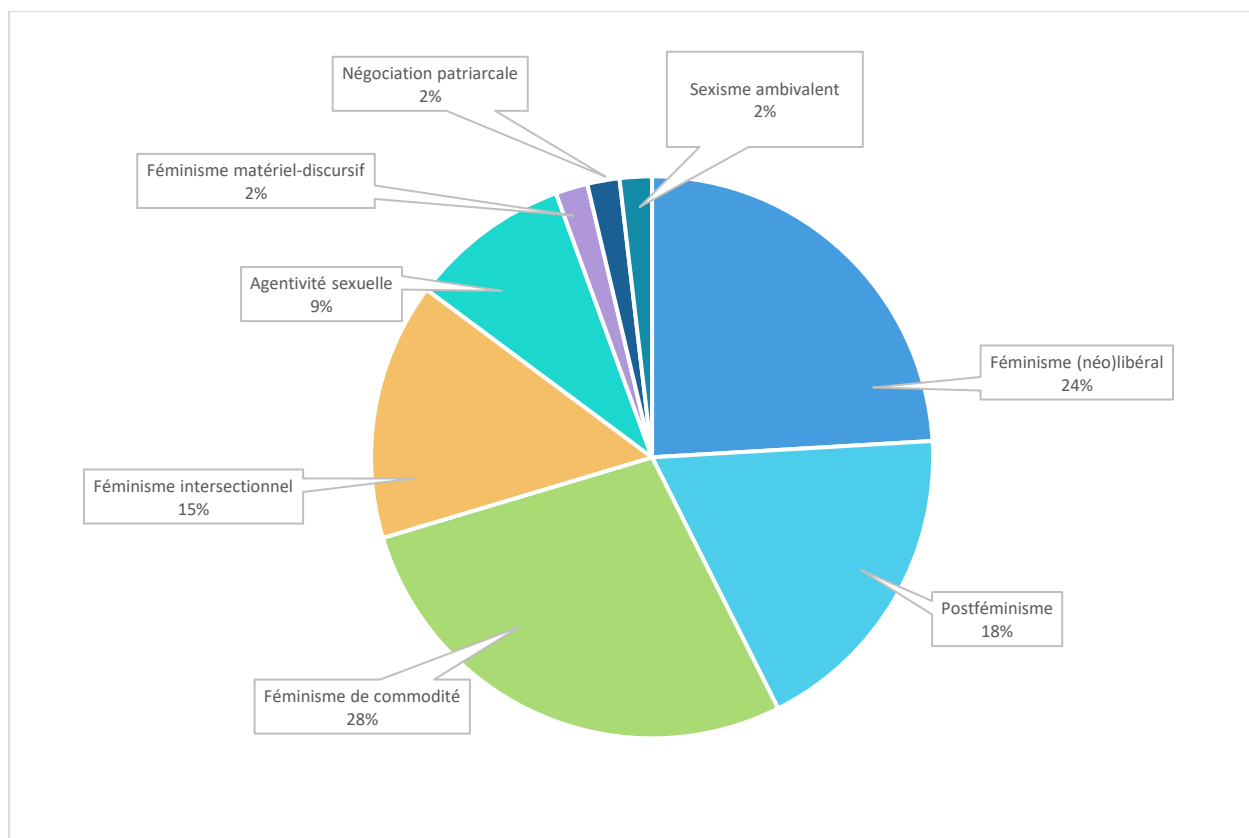
Enfin, des chercheuses se sont intéressées ces dernières années aux les éléments de discours critiquables (et critiqués) des marques. Ainsi, Sobande (2020) met en exergue la manière dont le marketing instrumentalise et invisibilise le féminisme intersectionnel dans les campagnes de femvertising, parlant de « woke-washing » qui donne l'illusion d'une intersectionnalité. Windels et collègues (2020) ont quant à elles produit un travail d'envergure sur les éléments des discours postféministes employés dans le femvertising et ont identifié six catégories : le féminisme de commodité, l'individualisation, l'autosurveillance, la nouvelle perspective sur l'acceptation de la féminité, la (cult)ure de la confiance et les messages d'amour de son corps. Dans un subséquente recherche, Windels et collègues (2023) ont montré que le postféminisme employé dans le femvertising amenait des « discours de la prochaine génération » qui déplace l'attention des discours féministes sur les prochaines générations tout en ignorant les femmes actuelles. Ainsi, bien que l'on pourrait croire que la critique de l'empowerment psychologique des femmes en marketing réside uniquement dans sa négligence de l'empowerment structurel, la littérature montre que les messages d'empowerment psychologique eux-mêmes posent problème.

Cet axe-ci ne partage pas la carence de tous les axes précédents concernant le manque de théories féministes, puisque presque tous les articles qui le constituent en emploient (11 sur 12). En revanche, une théorie en particulier pourtant essentielle se retrouve dans très peu d'articles de cet axe (n=3) : le féminisme intersectionnel. En effet, le féminisme intersectionnel est essentiel dans la recherche sur l'empowerment des femmes en marketing, car il permet d'analyser la manière dont les identités multiples (genre, ethnicité, classe sociale, sexualité, âge, validité, etc.) interagissent dans les expériences d'empowerment des femmes, dans toute leur diversité (Crenshaw, 1991). Ne pas employer de perspective intersectionnelle augmente le risque de ne pas réussir à produire des résultats nuancés et complets, et de perpétuer des pratiques de marketing qui ne répondent pas aux besoins et aux réalités de toutes les femmes (Gopaldas & DeRoy, 2015). De plus, cela engendre de potentiels biais culturels issus des théories féministes occidentales (Narayan, 2004) qu'il est nécessaire d'adresser afin de recontextualiser l'interprétation des résultats de telles études.

### 3.3.5 Théories féministes et inclusivité

Dans un premier temps, les données révèlent que seulement environ la moitié des articles (49,1%, n=28) comprennent au moins une théorie féministe. Les théories employées incluent : le féminisme (néo)libéral, le postféminisme, le féminisme de commodité, le féminisme intersectionnel, l'agentivité sexuelle, le féminisme matériel-discursif, la théorie de négociation patriarcale, ainsi que la théorie du sexisme ambivalent. La figure 3.9 rend compte des proportions de chacune de ces théories à l'intérieur des données.

Figure 3.9. Théories féministes employées



#### ***Féminisme (néo)libéral***

Le féminisme (néo)libéral représente 24% des théories féministes employées et est mentionné dans 13 des articles de la revue. Les perspectives féministes (néo)libérales considèrent que les inégalités de genre relèvent de la socialisation et des différences d'opportunité, et que l'égalité entre les hommes et les femmes pourrait ainsi être atteinte à travers des réformes législatives au sein du système capitaliste existant (Fraser, 2013 ; Sobande, 2020 ; Tong, 2018).

Ce courant du féminisme est souvent critiqué par d'autres mouvements féministes car il privilégie les femmes détenant déjà un certain pouvoir économique et social et se concentre sur des solutions individuelles plutôt que collectives (Sobande, 2020). D'ailleurs, dans la littérature sur l'empowerment des femmes en marketing, le féminisme (néo)libéral est mentionné de manière critique la plupart du temps (n=10). Par exemple, Lazar (2006) affirme que l'empowerment des femmes est limité dans des perspectives libérales puisqu'« elles intègrent les femmes (et les minorités) dans la société dominante/masculine en fonction de critères de réussite fixés par les hommes, au lieu de restructurer radicalement l'ordre social existant. » (p.509). De la même manière, Duan (2020) explique que le femvertising « réaffirme en réalité les normes de genre en rationalisant un programme néolibéral qui promeut la consommation, les soins personnels et l'épanouissement personnel. » (p.231), soulignant l'idée d'un empowerment individuel qui tend à ignorer les questions de justice sociale et d'inégalités structurelles. Les pratiques marketing dites empowering sont par ailleurs considérées par Guo et collègues (2022) comme « projet néolibéral visant à donner aux femmes les moyens d'être de meilleurs sujets économiques » (p.391). Autrement dit, le féminisme (néo)libéral promeut un empowerment des femmes de surface et individuel afin d'en faire de meilleures consommatrices, servant ultimement des intérêts capitalistiques.

Toutefois, trois articles de la revue utilisent le féminisme (néo)libéral comme cadre méthodologique, employant l'échelle de mesure de l'attitude et de l'idéologie féministe libérale de Morgan (1996) pour adopter cette perspective (Abitbol & Sternadori, 2020 ; Elhajjar, 2022 ; Sternadori & Abitbol, 2019). Or, ces articles s'appuient uniquement sur le féminisme (néo)libéral, et l'absence d'une approche complémentaire avec d'autres théories féministes présente une limite conséquente étant donné sa nature individuelle et capitaliste. Les données nous montrent d'ailleurs que ces trois articles appartiennent au premier axe de recherche (l'efficacité des pratiques marketing empowering pour les marques) qui fait passer les bénéfices capitalistes au premier plan. Une approche complémentaire qui aurait tenu compte de théories féministes diverses (telles que le féminisme intersectionnel, le féminisme matérialiste ou encore le féminisme écologique) aurait apporté une nuance pertinente qui aurait permis une analyse plus holistique des pratiques de marketing empowering.

### ***Postféminisme***

Le postféminisme représente 18% des théories féministes employées et est mentionné dans 11 des articles de la revue. Le postféminisme est un courant de pensée qui, comme son nom l'indique, considère que les

objectifs du féminisme ont été atteints – le fameux « mythe de l'égalité déjà atteinte » (Surprenant 2015, p.12) – et que nous nous trouvons dans une période d'après (post). Dans cette perspective, certains arguments féministes sont conservés afin de nourrir des discours d'empowerment psychologique individuel, tandis que d'autres revendications fondamentales et systémiques sont rejetées (Amy-Chinn 2006). Autrement dit, le postféminisme considère que les changements à opérer pour que les femmes puissent atteindre l'empowerment relèvent de mécanismes psychologiques internes, minimisant ainsi les dimensions systémiques des inégalités.

La littérature suggère que ces mécanismes d'individualisation qui transfèrent la responsabilité de l'empowerment aux femmes résultent en une forme de culpabilisation où la difficulté de l'empowerment psychologique est minimisée et où les femmes deviennent fautives de leur manque d'empowerment (Hainneville et al., 2022). En effaçant les responsabilités structurelles des oppressions systémiques vécues par les femmes, le postféminisme permet de « produire un pouvoir féminin dépolitisé » (Lazar, 2006, p.513). Le féminisme étant par nature un sujet politisé, il est ainsi aisé de comprendre pourquoi de nombreux·ses chercheur·euse·s qualifient le postféminisme d'antiféminisme (Hainneville et al., 2022 ; Varghese & Kumar, 2022 ; Windels et al., 2020 ; Windels et al., 2023). Varghese & Kumar (2022) ajoutent d'ailleurs à ce sujet que les postféministes tendent à s'éloigner elles-mêmes du féminisme et à s'inquiéter du regard masculin puisqu'elles se caractérisent par « une forte résistance à être étiquetées comme féministes, perçues comme des haineuses des hommes » (p.445). Par ailleurs, la littérature montre que bien que le postféminisme soit originellement apparu dans les sociétés occidentales, il est ensuite devenu un discours global se retrouvant à travers d'autres parties du monde, comme à Singapour (Lazar, 2006), en Chine (Guo et al., 2022), en Inde (Rangwala et al., 2020) ou encore en Hongrie et au Mexique (Török et al., 2023).

Également, les données révèlent que le postféminisme est intrinsèquement lié au féminisme (néo)libéral puisque florissant dans un contexte capitaliste de marché et de consommation (Gill, 2008 ; Guo et al., 2022 ; Rangwala et al., 2020 ; Windels et al., 2023). En effet, le postféminisme incite les femmes à acheter et consommer des symboles de leur indépendance (Gill, 2008), ce qui peut dans certains cas réellement induire des sentiments d'empowerment chez les femmes qui ont déjà les ressources structurelles (financières, par exemple) en amont (Rangwala et al., 2020). Bien que l'article de Sádaba et collègues (2023) issu de la revue n'emploie pas de théories féministes, son objectif de recherche et ses résultats illustrent parfaitement cet aspect du postféminisme : les vêtements deviennent des symboles d'empowerment

consommables à la télévision. En sommes, le postféminisme demande une forme d'autodiscipline de la part des femmes pour performer leur empowerment à travers la modification de leurs pensées et la consommation (Gill, 2008 ; Guo et al., 2022 ; Rangwala et al., 2020).

Il est par ailleurs intéressant de constater qu'aucun des articles du premier axe de recherche (efficacité des pratiques marketing empowering pour les marques) n'utilise la théorie du postféminisme pour expliquer et nuancer leurs résultats.

Le travail de Windels et collègues (2020) met en lumière cinq éléments des discours postféministes : le féminisme de commodité, l'individualisation, l'autosurveillance, la nouvelle perspective sur l'acceptation de la féminité, la (cult)ure de la confiance et les messages d'amour de son corps. Ces différents éléments mettent l'accent sur la nouvelle responsabilité des femmes sur leur propre empowerment et les nouvelles oppressions des femmes existantes sous forme d'injonctions concernant leurs corps, leurs pensées et leurs comportements.

L'absence de solutions structurelles et l'obsession des corps des femmes comme solution dans le postféminisme vont d'ailleurs jusqu'à leur hypersexualisation publicisée comme forme de prise de pouvoir par les femmes (Gill, 2008 ; Kordrostami & Laczniak, 2022 ; Lazar, 2006). Le rejet des inégalités structurelles du postféminisme se retrouve également dans ce que Windels et collègues (2023) ont appelé « le discours postféministe de la 'prochaine génération' » (p.2). Ces narratifs issus du postféminisme mettent les plus jeunes au cœur des préoccupations de l'empowerment tout en négligeant les femmes qui se battent tous les jours contre les inégalités de genre au sein des structures patriarcales.

Enfin, tous les articles qui emploient le concept de postféminisme, sauf un, le font afin de décrire, nuancer ou critiquer les pratiques de marketing empowering. Étonnamment, Lima & Casais (2021) emploient le postféminisme comme si nous nous trouvions en effet dans une période d'après féminisme où les oppressions auraient été résolues :

« Cependant, il existe encore des stéréotypes de genre dans la publicité (Hogg et Fragou, 2003 ; Matthes et al., 2016), et les femmes sont toujours représentées dans la publicité comme un objet sexualisé, **même à l'ère post-féministe** » (Lima & Casais, 2021, p.607, emphase ajoutée)

De plus, l'interprétation des propos de ces autrices porte à croire que ces dernières s'inscrivent dans une perspective postféministe et contre toute forme de féminisme radical, puisqu'elles invitent à éviter des messages d'« extrémisme » (p.616). Or, catégoriser le féminisme radical d'extrême nourri un narratif libéral cherchant à condamner ce courant du féminisme plutôt qu'à le comprendre (Dow & Wood, 2006 ; Fahs, 2024) de la même manière que le refus de s'étiqueter comme féministes entretient de fausses croyances et nourrissent les discours antiféministes, ce qui s'inscrit dans une perspective postféministe rejetant les luttes en faveur d'un empowerment structurel.

### ***Féminisme de commodité***

Le féminisme de commodité représente 28% des théories féministes employées et est mentionné dans 15 des articles de la revue. Le féminisme de commodité se caractérise par l'adoption opportuniste de discours féministes dans le but principal de profiter à l'entreprise, que ce soit pour vendre, faire parler de sa marque ou améliorer son image (Goldman, 1991 ; Windels et al., 2020). Cela s'accompagne généralement d'une absence d'engagement concret en faveur des femmes. Le féminisme de commodité s'inscrit dans le courant postféministe dans la mesure où le postféminisme ouvre la voie à des stratégies capitalistes et relie l'empowerment des femmes à la consommation (Lazar, 2006 ; Varghese & Kumar, 2022 ; Windels et al., 2020 ; Windels et al., 2023). Dans le postféminisme comme dans le féminisme de commodité, les stratégies d'empowerment maintiennent les structures de pouvoir existantes. D'ailleurs, Windels et collègues (2020) identifient le féminisme de commodité comme un des éléments de discours postféministe. Ainsi, bien que le féminisme (néo)libéral, le postféminisme et le féminisme de commodité soient trois théories distinctes, elles coexistent et se nourrissent entre elles dans un système capitaliste et patriarcal, et représentent une proportion majoritaire (70%, voir figure 3.9) des théories employées dans cette revue de littérature lorsque l'on combine les trois.

Le féminisme de commodité est la théorie la plus fréquemment employée dans la littérature en marketing sur l'empowerment des femmes, ce qui peut s'expliquer par la prédominance du monde de la publicité et du femvertising dans les articles de la revue. En effet, le femvertising expliqué dans les données comme « une réponse directe au féminisme de commodité » (Park et al., 2023, p.245) et identifié comme une forme de féminisme de commodité, aussi bien appelé femwashing (Hainneville et al., 2022 ; Török et al., 2023) que faux féminisme ou féminisme de marché (Steinfeld, 2021 ; Varghese & Kumar, 2022). D'ailleurs, le troisième axe de recherche (comportements de consommation empowering) est le seul axe qui ne contient à la fois aucun article mentionnant le féminisme de commodité et aucun article sur le femvertising.

Selon Steinfield (2021), le monde académique participe en partie à convaincre que les secteurs privés peuvent participer à des changements positifs pour les femmes :

« Les universitaires et les praticiens contribuent à l'intra-activité en diffusant de nombreux mots à la mode et des instructions pratiques dans des articles populaires. Les exemples abondent, notamment les guides pratiques sur (...) « l'empowerment économique des femmes » (Scott, 2017), auxquels j'ai également contribué (Scott et al., 2016). » (p.331-332).

Toutefois, ces incitatifs sont souvent commerciaux (premier axe de recherche, efficacité des pratiques marketing empowering pour les marques, par exemple) et attirent les entreprises pour les mauvaises raisons. Or, la frontière entre les changements positifs et les effets négatifs du féminisme de commodité est mince. En effet, le féminisme de commodité dépolitise le féminisme (Rodriguez Perez & Gutiérrez, 2017 ; Tsai et al., 2021 ; Windels et al., 2020) et véhicule des « images idéalisées de femmes blanches » (Sobande, 2020, p.2765) ainsi que des stéréotypes (Hainneville et al., 2022 ; Török et al., 2023).

Il est d'ailleurs intéressant de noter la manière dont le féminisme de commodité est mentionné à travers la littérature et les axes de recherche. En effet, là où la plupart des articles utilisent le féminisme de commodité pour critiquer ou nuancer les pratiques marketing empowering, les articles du premier axe le présentent comme une théorie d'opposition. Par exemple, Sternadori & Abitbol (2019) expliquent qu'il existe des critiques alors que l'empowerment est efficace « les messages d'empowerment ont été efficaces pour atteindre les consommatrices, mais cette pratique a également été condamnée comme étant du 'féminisme de commodité' » (p.741-742). De la même manière, Um (2022) oppose directement les critiques aux effets positifs du femvertising « Cependant, malgré les effets susmentionnés du femvertising, il existe des critiques de cette stratégie » (p.653), et Park et collègues (2023) présentent le féminisme de commodité comme un moyen pour les femmes « d'être puissants et d'atteindre l'idéal féministe » (p.245). Les contradictions entre les auteur·rice·s du premier axe de recherche et les autres dans la littérature peuvent être illustrés par la lecture simultanée des articles de Yoon et Lee (2021) et de Windels et collègues (2023). En effet, Yoon et Lee (axe 1) déclarent que le féminisme de commodité agit comme « une passerelle pour les jeunes générations afin d'enquêter sur les racines du féminisme et de s'engager dans un plus grand activisme à l'avenir » (p. 416), présentant ces pratiques comme bénéfiques pour la société. Or, Windels et collègues (axe 5) nous montrent que ce féminisme de commodité centré autour des futures générations est symptomatique d'un évitement des luttes féministes actuelles et des réformes structurelles. De plus, la dépolitisation du féminisme à travers le féminisme de commodité engendre l'adoption d'une perspective masculine occidentale et individualiste (Windels et al., 2020).

Autrement dit, le féminisme de commodité est une perspective limitante qui réinterprète le féminisme selon un regard masculin hétéronormatif. Le féminisme de commodité engendre également le scepticisme chez les consommatrices, qui parlent d'inauthenticité ou femwashing (Hainneville et al., 2022) et réagissent « défavorablement au femvertising, puisqu'elles pensaient que cela ne démontrait pas une prise de conscience des véritables idées féministes car les stéréotypes étaient toujours présents » (Török et al., 2023, p.12).

La manière dont les articles du premier axe rejettent les critiques à l'égard du féminisme de commodité, pourtant soutenues et reconnues comme valides par les expert-e-s du sujet, constitue une limite majeure et démontre un biais dans la production des connaissances. La constatation d'effets positifs des pratiques marketing empowering ne peut annuler les critiques qui lui sont faites. Plutôt, ces critiques devraient permettre de questionner les orientations de recherche ainsi que de recontextualiser ce qui est réellement étudié dans ces études. En effet, l'empowerment des femmes n'y est bien souvent pas défini, et le femvertising est la plupart du temps étudié sous le prisme des pratiques actuelles des professionnels du marketing plutôt que sur une compréhension issue de l'expérience des femmes. Les effets positifs observés dans la littérature doivent donc être considérés avec nuance.

Enfin, en adéquation avec l'idée que le femvertising et le femwashing sont deux concepts distincts coexistant sur un même continuum (Hainneville et al., 2022), Varghese & Kumar (2022) notent que la mise en place d'un femvertising avec de bonnes intentions est possible. Autrement dit, toutes les pratiques de marketing empowering pour les femmes, bien que largement critiquées, ne sont pas vouées à être du féminisme de commodité, et une alternative authentique est en théorie et en pratique envisageable selon les chercheur-euse-s critiques.

### ***Féminisme intersectionnel***

Le féminisme intersectionnel représente 15% des théories féministes employées et est mentionné dans 10 des articles de la revue. Le féminisme intersectionnel est une approche théorique qui s'intéresse à la manière dont les différentes formes d'oppressions (racisme, sexisme, validisme, classisme, âgisme, homophobie, transphobie, etc.) interagissent et créent des expériences de discrimination combinées (Crenshaw, 1991). En ce sens, le féminisme intersectionnel a pour but d'inclure dans ses luttes les réalités de toutes les femmes et est essentiel à la compréhension de la diversité des expériences des femmes dans notre société (Gopaldas & DeRoy, 2015 ; Sobande, 2020).

Maclaran (2012) explique que le féminisme intersectionnel a vu ses racines naître durant la troisième vague féministe, vague des années 90 qui a également vu, à contre-courant, le postféminisme apparaître : « Les partisans de la troisième vague examinent plus en profondeur la construction des féminités qui croisent les questions de race, d'ethnicité, de religion et de classe sociale et qui produisent une multiplicité de subjectivités féminines potentielles » (p.466). Outre la notion de diversité, l'intersectionnalité reconnaît également l'existence des privilèges et leur rôle dans les systèmes d'oppression (Rodriguez Perez & Gutiérrez, 2017)

Comme Michaelidou et collègues (2022) le remarquent, les « expressions de genre se conforment souvent aux normes sociales et culturelle » (p.1287) et devraient inclure davantage de diversité, notamment en ce qui concerne les identités qui se placent en dehors du spectre binaire, et la transidentité. En réponse, la littérature suggère que les pratiques marketing empowering telles que le femvertising incluent des représentations de personnes issues de la communauté LGBTGIA+ (Varghese & Kumar, 2022) ainsi que des femmes racisées (Sobande, 2020). Toutefois, la recherche déclare que ces mécanismes d'inclusion sont encore déficients et incomplets (Varghese & Kumar, 2022 ; Yoon & Lee, 2021), menant à la fois à « la visibilité et l'effacement des problèmes et des images des militantes pour la justice sociale, en particulier celles liées au féminisme et à l'activisme noir » (Sobande, 2020, p.2738). D'autres articles, sans directement employer de perspective intersectionnelle, critiquent l'hétéronormativité dans les publicités qui se veulent empowering (exemple : Gill, 2008).

Le féminisme intersectionnel subit le même sort que d'autres théories féministes lorsque traduit en pratiques marketing, puisque ces dernières sont exploitées à des fins commerciales superficielles ignorant les sources profondes des inégalités :

« Les marques le font de manière stratégiquement ambiguë, en maintenant la domination d'un message marketing plus général connecté à des idées patriotiques en lien avec des notions individualistes de fierté, plutôt qu'au démantèlement des forces oppressives intersectionnelles et structurelles. » (Sobande, 2020, p.2738).

Cependant, bien que plusieurs articles mentionnent différentes formes d'inclusions issues du féminisme intersectionnel, rares sont ceux qui incluent réellement cette diversité dans leurs procédures d'échantillonnage lorsque des données ont besoin d'être collectées auprès de participantes. Observons dans un premier temps les articles de la revue incluant une ou plusieurs formes de diversité. D'abord, les recherches de Rangwala et collègues (2020) et de Vibhute et collègues (2023) se concentrent sur l'étude

de l'empowerment de femmes indiennes, mettant la lumière sur des femmes racisées souvent oubliées des recherches des féministes blanches occidentales. De la même manière, Vijayalakshmi et Lin (2023) dédient une de leurs deux études aux femmes indiennes. Similairement, l'article d'Elhajar (2022) porte sur des femmes libanaises, tandis que la recherche d'Um (2022) s'intéresse exclusivement à des femmes coréennes, et que celle de Koppenhafer et collègues (2023) incluent uniquement des femmes autochtones. De plus, Zanette et collègues (2022) ont inclus dans leurs participant-e-s des femmes transgenres, des femmes racisées, ainsi que des personnes non-binaires et/ou appartenant de la communauté LGBTQIA+. Enfin, Couture Bue et Harrison (2019) ont inclus une diversité de participant-e-s basée sur l'ethnicité, les revenus du foyer et l'IMC.

Ainsi, que les théories intersectionnelles soient explicitement mentionnées ou non, seuls 8 articles de la revue (14%) incluent des procédures ayant comme objectif une diversité dans leurs méthodes d'échantillonnage. Notons néanmoins qu'il est possible que le manque de communication sur les critères d'inclusion participe à l'absence de diversité observable dans la littérature : d'autres articles incluant des procédures d'échantillonnage intersectionnelles sans le mentionner peuvent exister. Par exemple, l'autrice de la présente revue de littérature et ses collègues ont elles-mêmes inclus des participantes diversifiées dans leur précédente recherche (femmes racisées, communauté LGBTQIA+, diversité corporelle) mais ne l'ont pas explicité lors de la rédaction de leur article (Hainneville et al., 2022). Toutefois, le manque de communication des critères d'inclusion, en plus d'être une critique valide, n'est pas la seule raison à ce manque d'inclusivité dans la recherche sur l'empowerment des femmes en marketing. En effet, Sobande (2020) indique que les rares sont les recherches qui en incluent et fréquentes sont les recherches qui vont jusqu'à exclure les expériences des femmes transgenres ou des personnes non-binaires malgré la volonté d'inclure des perspectives féministes.

Cette idée est corroborée par nos données, puisque non seulement seuls 17,5% (n=10) des articles de la revue mentionnent le féminisme intersectionnel, mais en plus, des formes d'exclusions sont observables. Par exemple, Abitbol et Sternadori (2019) emploient le terme « les deux sexes » pour parler des participant-e-s de leur étude. Cela exclut d'une part toute personne ne se retrouvant pas dans le spectre binaire, et d'autre part fait preuve de transphobie par l'emploi du terme « sexe » au lieu de « genre » (impliquant que le genre est biologique et lié aux parties génitales des personnes). Similairement, Albert et Escardíbul (2017) expliquent dans leur article qu'ils ont décidé d'exclure les couples homosexuels de leurs données.

Le faible nombre d'articles utilisant des théories féministes intersectionnelles dans la revue de littérature sur l'empowerment des femmes en marketing reflète le manque de considération général pour la diversité des expériences vécues par les femmes. Cela constitue une limite majeure dans la production des connaissances puisque cela limite la portée des résultats et entrave la compréhension des inégalités croisées des différentes femmes.

### ***Autres approches théoriques féministes***

D'autres perspectives théoriques féministes employées dans la littérature incluent l'agentivité sexuelle des femmes (Couture Bue & Harrison, 2019 ; Gill, 2008 ; Kordrostami & Laczniak, 2022 ; Lazar, 2008 ; Maclaran, 2012), l'analyse féministe matérielle-discursive de Karen Barad (Steinfeld, 2021), la négociation patriarcale (Lindridge et al., 2016), et la théorie du sexisme ambivalent (Teng et al., 2021).

La théorie de l'agentivité sexuelle est mentionnée dans 9% (n=5) des articles qui emploient une ou plusieurs théories féministes. Cette théorie postule que l'empowerment des femmes passe au moins en partie par la réclamation et le contrôle de leurs désirs et de leur sexualité. L'idée est de passer d'une sexualité passive dictée par un regard masculin à une sexualité réappropriée qui donne un sentiment d'empowerment (Couture Bue & Harrison, 2019 ; Gill, 2008 ; Lazar, 2006).

Par ailleurs, l'agentivité sexuelle est régulièrement associée au postféminisme des années 90 (Maclaran, 2012 ; Kordrostami & Laczniak, 2022). Par exemple, Gill (2008) associe des produits consommables tels que les talons hauts comme symboles à la fois d'agentivité sexuelle et d'un empowerment psychologique ostentatoire. Toutefois, l'agentivité sexuelle en tant que moteur de l'empowerment est une théorie controversée puisqu'il a été démontré que des conséquences aussi bien positives que négatives pouvaient en ressortir pour les femmes à un niveau individuel (Couture Bue & Harrison, 2019). Pour reprendre l'exemple des talons hauts, Gill (2008) précise : « Le fait qu'il soit difficile, voire douloureux, de marcher avec ajoute à cela en attirant l'attention sur la valorisation de l'attrait sexuel au-dessus de la liberté de mouvement » (p.37).

L'analyse féministe matérielle-discursive de Karen Barad employée dans l'article de Steinfeld (2019) (2%, n=1) est une approche théorique qui explore la manière dont le langage (discursif) et le tangible (matérielle) interagissent à travers les concepts d'intrication (interconnexion des éléments) et intra-action (interaction des éléments). Dans son article, Steinfeld (2021) l'utilise afin de montrer que la manière de parler de

l'empowerment des femmes a un impact réel sur la signification de cet empowerment et son expérience par les femmes.

La négociation patriarcale est une théorie qui suggère que les femmes, dans des conditions d'oppressions et d'injonctions patriarcales, sont amenées à négocier leur empowerment afin d'être capables d'en faire l'expérience. Dans leur article, Lindridge et collègues (2016) (2%, n=1) montrent que des femmes nigérianes noires immigrées s'engagent dans de tels processus de négociation et de consommation afin d'atteindre l'empowerment dans des contextes encore patriarcaux.

Enfin, la théorie du sexisme ambivalent implique que le sexisme présent dans nos sociétés revêt plusieurs formes, parfois ouvertement négatives (sexisme ostentatoire), et parfois plus subtiles (sexisme ordinaire, en apparence inoffensif). Teng et collègues (2021) (2%, n=1) emploient cette théorie et ces deux formes de sexismes comme variables permettant de prédire les évaluations (dé)favorables de femmes (non)traditionnelles.

### 3.3.6 Carences dans la littérature en marketing sur l'empowerment des femmes

À la lumière des résultats de l'analyse critique de la littérature en marketing sur l'empowerment des femmes, cinq principales carences ont pu être identifiées : carences concernant la diversité des domaines d'application, la définition claire de l'empowerment des femmes, les recherches dont l'objectif principal est le bénéfice des femmes (vs des marques), l'utilisation de multiples théories féministes, et l'inclusivité et intersectionnalité des procédures de recherche.

#### ***Carence sur les domaines d'application***

La croissance exponentielle des recherches sur le femvertising observée à partir de 2017 a marqué une nette tendance dans la recherche sur l'empowerment des femmes en marketing. Bien que des carences soient, nous le verrons après, également observables à l'intérieur de ce domaine et que les recherches sur le femvertising soient toujours nécessaires, il serait également pertinent pour la recherche en marketing de s'intéresser à d'autres domaines dans lesquels l'empowerment des femmes pourrait avoir lieu. En effet, puisque l'on sait que l'empowerment est un concept dynamique et dépendant de son contexte et des domaines dans lesquels il est étudié (Zimmerman, 1995), il est nécessaire de l'examiner dans plusieurs

conditions. De plus, il est de manière générale possible de constater que l'étude d'un concept dans différents domaines permet de révéler des nuances, de soulever des paradoxes et d'approfondir la compréhension du concept en question, tout en examinant sa pertinence et son applicabilité dans d'autres contextes. Par exemple, le concept du *self-care* est originalement issu mouvements féministes noires et plus spécifiquement des travaux d'Audre Lorde (1988), considérée comme pionnière du self-care féministe (Nayak, 2020), qui expliquaient le concept comme un moyen de survie des personnes racisées. Par la suite, le self-care a été étendu à l'éthique féministe du care (Bourgault & Perreault, 2015) et exploré dans divers domaines tels que la santé (Levin & Idler, 1983), démontrant ses apports bénéfiques, et la consommation (Gill & Orgad, 2022), montrant la manière dont il pouvait être récupéré pour encourager des intérêts capitalistes plutôt que politiques. Ces études complémentaires sur le concept de self-care ont ainsi permis d'élargir sa portée et sa pertinence tout en mettant en lumière ses contradictions, et l'étude de l'empowerment dans divers domaines pourrait le permettre également.

Des limites et carences ont également été identifiées lorsque la littérature a étudié l'empowerment des femmes en publicité. En effet, l'analyse suggère une possible segmentation des connaissances académiques, ce qui implique que les travaux critiques et féministes ne se retrouvent pas dans les cercles de recherche marketing qui privilégient d'autres approches dominantes de la discipline. Cela perpétue des biais et discours dominant et peut venir créer un effet de verrouillage qui ralentit l'émergence de perspectives féministes en marketing. Enfin, la littérature dans le domaine de la publicité, par ses carences en approches féministes, participe à la dépolitisation de l'empowerment des femmes (enjeu pourtant intrinsèquement féministe), ce qui vient en outre limiter leur portée critique et entraver leur potentiel transformateur.

Outre la publicité, d'autres formes de communication marketing pourraient être examinées en lien avec l'empowerment des femmes, comme le marketing de contenu (exemple : billets de blogues de marque, pages de réseaux sociaux), ou le marketing direct (exemple : campagnes de courriels). La recherche marketing de produit pourrait également rendre compte des mesures dans lesquelles l'empowerment des femmes est pris en compte dans la conception de produit, comme, par exemple, la présence ou la taille des poches dans les vêtements des femmes. En effet, une étude a montré que les poches des vêtements pour femmes étaient en moyenne 48% plus petites et 6,5% plus étroites que celles des vêtements pour hommes (Diehm & Thomas, 2018). Ce problème est, selon des interprétations féministes, le symbole des inégalités de genre puisqu'il est historiquement expliqué par le fait que les femmes n'avaient pas d'argent

à mettre dans leurs poches et qu'il contraint aujourd'hui les femmes à performer la féminité à travers l'achat de sacs à main (Neustaeter, 2018). De la même manière, des recherches marketing en lien avec la distribution ou les prix des produits pourraient être envisagées et pourraient notamment examiner des enjeux d'intersectionnalité dans l'accessibilité économique et/ou géographique de certains produits (exemple : taxe rose, ruralité, produits qui aident à l'empowerment accessibles à une classe sociale aisée, etc.).

De plus, il serait pertinent que la recherche en marketing s'intéresse à l'empowerment des femmes dans des secteurs de consommation encore inexplorés. En effet, l'empowerment des femmes a été à ce jour principalement étudié dans des domaines traditionnellement considérés comme féminins (exemple : cosmétique, maternité), et, l'empowerment se manifestant de manière différente selon les contextes et domaines (Zimmerman, 1995), nous ne savons à ce jour pas si les connaissances issues de cette littérature seraient applicables à d'autres domaines traditionnellement considérés comme masculins.

De plus, l'étude de tels domaines dans la littérature sur l'empowerment des femmes serait essentielle afin de participer à leur accès pour des femmes et contribuer à déconstruire les stéréotypes de genre dans ces milieux fortement stéréotypés. En ce sens, les domaines de l'automobile, des jeux vidéo, du hockey ou encore de la construction pourraient constituer des terrains de recherche intéressants.

De la même manière, des domaines moins stéréotypés mais démontrant un potentiel lien avec l'empowerment des femmes pourraient être étudiés. Notamment, certaines sous-cultures de consommation pourraient être fertiles à la recherche sur l'empowerment des femmes et le marketing. Par exemple, le milieu littéraire a pris de l'ampleur depuis la pandémie de COVID-19, créant des communautés bookstagram (livres + Instagram) et booktok (livres + TikTok) principalement constituées de femmes qui, pour certaines, associent la lecture à une forme d'empowerment. D'autres sous-cultures de consommation pourraient également être étudiées, particulièrement après la mise en exergue du scepticisme des consommatrices ainsi que des contradictions entre féminisme et marketing, telles que l'étude des sorcières modernes qui naviguent entre consommations et pratiques spirituelles en fracture avec les spiritualités traditionnelles, identités féministes, et rejet de la consommation.

Favoriser une pluralité des domaines de recherche est essentiel afin de parvenir à une vision plus holistique du concept d'empowerment des femmes et du potentiel rôle à jouer par le marketing dans cet empowerment.

### ***Carence sur la définition de l'empowerment***

Une autre carence révélée par les données est la globale absence de définition de l'empowerment des femmes dans les recherches en marketing sur le sujet malgré la nature polysémique du concept. En effet, les données montrent que presque 60% des articles ne précisent pas le sens que revêt le terme empowerment dans leur étude. Étant donné que l'empowerment peut être structurel ou psychologique, et que ces deux types d'empowerment coexistent sans impliquer les mêmes conséquences, il est essentiel pour toute recherche sur l'empowerment de reconnaître ses deux dimensions et de préciser ses objectifs en ce sens. Certains domaines d'applications étant particulièrement propices à certaines formes d'empowerment (exemple : la publicité et l'empowerment psychologique), diversifier les domaines comme suggéré précédemment aiderait à diversifier les formes d'empowerment étudiées. Enfin, qu'il soit structurel ou psychologique, l'empowerment peut se manifester dans différentes sphères de la vie d'une femme. Par exemple, l'empowerment soutenu par des pratiques marketing peut-être d'ordre social, culturel, ou encore identitaire. Il serait ainsi intéressant d'examiner les façons dont l'empowerment structurel et l'empowerment psychologique s'entrecroisent en marketing, et leurs impacts dans ces différentes sphères de la vie des femmes.

Enfin, les carences de définition, le déséquilibre entre les études sur l'empowerment psychologique (majoritaire) et structurel (minoritaire), et les carences d'approches critiques dans l'étude de l'empowerment psychologique présentent plusieurs carences importantes dans la littérature. D'abord, cela présente des enjeux méthodologiques qui amènent à nuancer et recontextualiser à la fois les connaissances produites et la manière dont les études sur l'empowerment des femmes en recherche marketing peuvent être comparées. Ensuite, cela amène à occulter les enjeux structurels qui participent aujourd'hui encore à maintenir les inégalités de genre et entravent l'atteinte d'un réel empowerment pour les femmes. En effet, se focalisant sur l'empowerment psychologique par exemple, les études actuelles tendent à transférer la responsabilité du changement sociétal aux femmes d'une part, et ignorent la responsabilité de la recherche scientifique dans la légitimation de l'instrumentalisation stratégique de l'empowerment des femmes d'autre part. Il conviendrait ainsi de s'assurer de définir le concept d'empowerment sur ses deux dimensions, de ne pas effacer sa dimension structurelle même lorsque l'on étudie la dimension psychologique, et d'intégrer des approches critiques et féministes dans ces recherches.

### ***Carence sur l'empowerment des femmes pour les femmes***

Comme nous le montre l'analyse des données, l'axe de recherche le plus important parmi les cinq axes identifiés est celui qui s'intéresse à l'efficacité des pratiques marketing empowering pour les marques (n=16), s'inscrivant de concert dans une perspective postféministe contradictoire aux intérêts des femmes. Dans la recherche en marketing sur l'empowerment des femmes, 28% des recherches font ainsi passer le « marketing » avant « l'empowerment des femmes ».

Afin de comprendre les manières dont le marketing peut à la fois s'émanciper des perspectives postféministes et placer l'empowerment des femmes aux cœurs des préoccupations de manière authentique, il est important que davantage de recherches s'intéressent à l'efficacité des pratiques marketing pour les femmes. Pour ce faire, il sera essentiel de recueillir les voix des femmes à travers des collectes de données primaires, tout en adoptant une perspective à la fois étique (étude du sujet du point de vue de l'observateur, de l'extérieur) et émique (étude du sujet du point de vue de l'objet observé, de l'intérieur du groupe social) dans les futures recherches (Pike, 1967). Ces deux approches, complémentaires dans l'étude des sciences sociales et culturelles (Headland, 1990), permettront d'obtenir des compréhensions riches et des résultats respectant au plus près les expériences de ces femmes. Par exemple, des recherches sur les processus de négociations des femmes face aux contradictions du femvertising dans des contextes capitalistes et patriarcaux pourraient être conduites avec une posture critique.

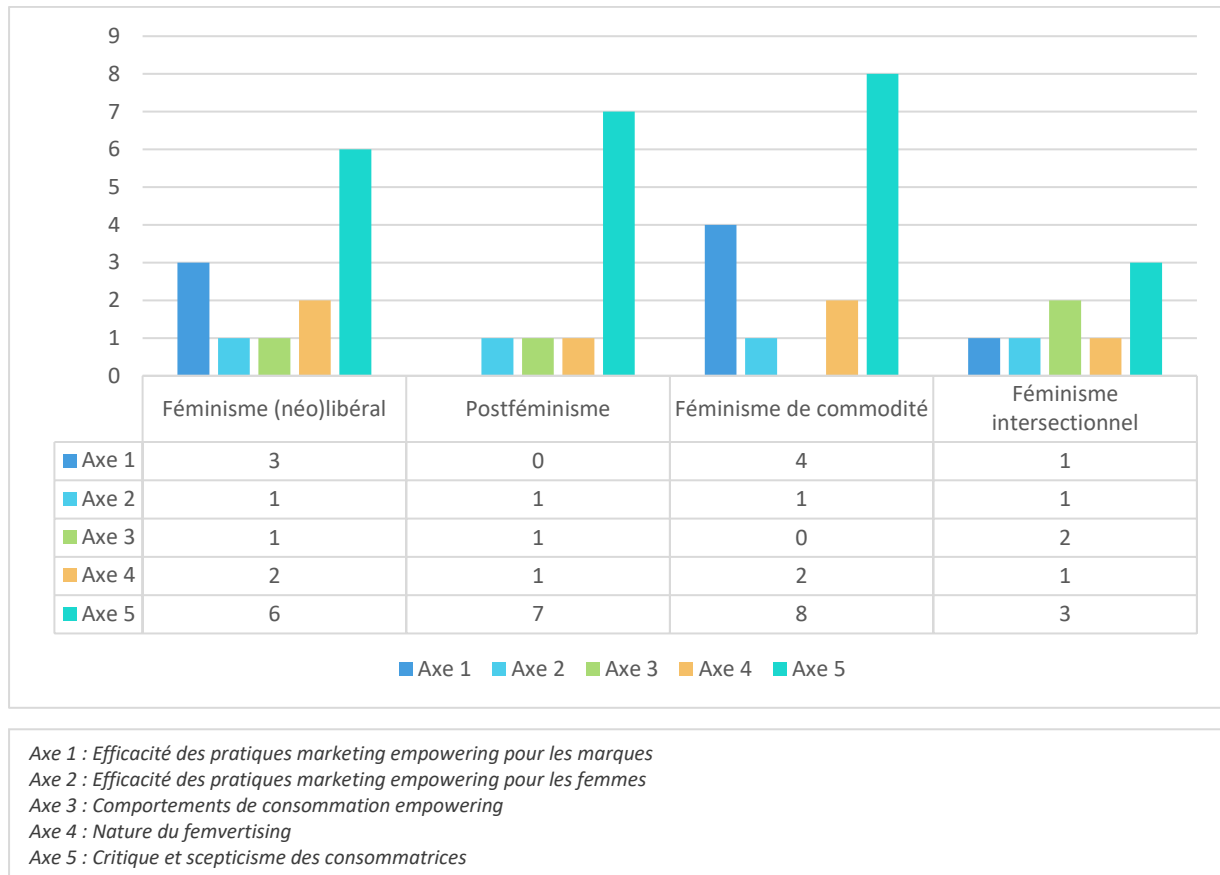
De la même manière, l'empowerment psychologique des femmes étant ressenti de manière subjective, les recherches futures ne devraient pas partir du principe qu'une publicité étiquetée comme « femvertising » par le secteur du marketing sera réellement du femvertising authentique pour les femmes plutôt que du femwashing. Il sera donc impératif de prendre en considération cette nuance afin de ne pas obtenir de résultats biaisés en ce sens. Dans les études sur le femvertising par exemple, il pourrait être demandé aux femmes de sélectionner elles-mêmes les publicités qu'elles jugent être empowering afin de prendre en compte cette subjectivité. De la même manière, adopter un cadre théorique féministe permettra de remettre les femmes et leur empowerment au cœur des objectifs de recherche afin de s'assurer de ne pas dévier vers une instrumentalisation de cet enjeu, et nuancer les résultats des précédentes connaissances produites sur le sujet sera essentiel afin de les comprendre dans leur contexte et leurs limites.

### ***Carence quant à l'utilisation de théories féministes***

L'empowerment des femmes est un enjeu féministe par nature, et pourtant les données révèlent que la majorité (50,9%, n=29) des articles n'emploient même pas une théorie féministe. Il est par ailleurs intéressant de constater que 91,7% (n=11) des articles de l'axe de recherche critique mentionnent au moins une théorie féministe, contre 43,8% (n=7) pour l'axe 1 (efficacité des pratiques marketing empowering pour les marques), 42,9% (n=3) pour l'axe 2 (efficacité des pratiques marketing empowering pour les femmes), 27,2% (n=3) pour l'axe 3 (comportements de consommation empowering) et 36,4% (n=4) pour l'axe 4 (nature du femvertising). Cela montre que la moyenne des articles employant des théories féministes serait encore moins élevée si l'axe de recherche critique n'était pas pris en compte. Or, pour l'étude d'un enjeu féministe tel que l'empowerment des femmes, ne pas employer de théories féministes participe à effacer la dimension politique et systémique de l'empowerment des femmes, en la réduisant à une notion déconnectée des luttes pour l'égalité. L'empowerment des femmes n'est à l'origine pas une stratégie tendance de marketing, mais un réel enjeu sociétal qui impacte les vies de femmes au quotidien. Le détacher de sa dimension féministe participe donc à le dénaturer et l'éloigner de ses objectifs. Par ailleurs, éviter continuellement d'utiliser des théories féministes pour étudier un enjeu féministe est non seulement paradoxal, mais aussi préoccupant : cela renforce la perception négative du féminisme, voire la marginalisation de son adoption en recherche même lorsqu'il y a toute sa place. Enfin, la littérature nous montre que l'absence de cadre théorique féministe est conjointe à l'absence de la prise en considération de la dimension structurelle de l'empowerment. Cela suggère que le manque de théories féministes tend à diminuer la capacité à explorer les causes structurelles des freins à l'empowerment des femmes.

En plus d'illustrer cette fracture entre d'une part les chercheur-euse-s de l'axe critique et d'autre part les chercheur-euse-s des autres axes, la figure 3.10 montre dans quelle mesure certaines théories féministes sont davantage employées que d'autres dans la revue de littérature. Ainsi, on observe notamment qu'outre la carence généralisée de théories féministes, une carence plus précise se dessine en ce qui concerne le féminisme intersectionnel. De plus, la négociation patriarcale étudiée par (Lindridge et al., 2016) mériterait d'être étudiée notamment dans le contexte de femvertising, puisqu'il manque de perspectives prenant en considération les expériences des consommatrices de telles pratiques. Cela permettrait en outre de mettre en lumière les paradoxes entre féminisme et consommation vécus par les femmes, tout en prenant en considération la réalité capitaliste et patriarcale dans laquelle elles naviguent.

Figure 3.10. Les quatre principales théories féministes à travers les cinq axes de recherche



Enfin, bien que certain-e-s chercheur-euse-s aient intégré plusieurs perspectives théoriques féministes au sein de leurs articles, cette diversité reste marginale. En effet, en moyenne, les articles qui emploient des théories féministes en emploient environ deux (voir tableau 3.5). On constate également que 39,3% des articles employant des théories féministes n'en emploient qu'une seule, 28,6% en emploient deux, 28,6% en emploient trois, et 3,6% en emploient quatre.

Si on observe cette fois-ci le pourcentage d'articles qui emploient des théories féministes dans la revue complète, le contraste est saillant : 15,8% des articles en emploient trois ou plus (n=9), tandis que 50,9% (n=29) n'en emploient pas une seule. Or, il est important d'adopter une approche multiperspective pour mieux comprendre les réalités et enjeux des consommateur-riche-s participant-e-s. Puisqu'il n'existe pas un féminisme, mais une multitude de féminismes (Hooks, 1981), il est essentiel d'avoir un cadre de référence complet afin d'analyser et de nuancer les résultats obtenus. En l'absence d'une perspective multiple, le risque est de passer à côté d'idées importantes et de manquer de regard critique. De plus, cela peut amener la surreprésentation de certaines théories compatibles avec le marketing (tel que le féminisme

néolibéral) qui vient orienter la recherche et uniformiser les discours. Cela risque, en bout de ligne, d'entraver l'adoption d'une approche critique et d'invisibiliser les tensions et débats entre marketing et féminisme, mais également internes au féminisme.

**Tableau 3.5. Moyenne des théories féministes employées dans la revue**

Articles	Théories féministes	Axe 1	Axe 2	Axe 3	Axe 4	Axe 5
Abitbol & Sternadori, 2020	1	1				
Couture Bue & Harrison, 2019	1		1			
Duan, 2020	1				1	
Elhajjar, 2022	1	1				
Gill, 2008	3					3
Guo et al., 2022	2					2
Hainneville et al., 2022	2					2
Kordrostami & Laczniak, 2022	2				2	
Lazar, 2006	3					3
Lima & Casais, 2021	1					1
Lindridge et al., 2016	1			1		
Maclaran, 2012	3		3			
Michaelidou et al., 2022	3				3	
Park et al., 2023	1	1				
Rangwala et al., 2020	3			3		
Rodriguez Perez & Gutiérrez, 2017	2					2
Sobande, 2020	3					3
Steinfeld, 2021	2					2
Sternadori & Abitbol, 2019	2	2				
Teng et al., 2021	1	1				
Török et al., 2023	2		2			
Tsai et al., 2021	1				1	
Um, 2022	1	1				
Varghese & Kumar, 2022	4					4
Windels et al., 2020	3					3
Windels et al., 2023	3					3
Yoon & Lee, 2021	2	2				
Zanette et al., 2022	1			1		
<b>Moyenne</b>	<b>1,96</b>	<b>1,28</b>	<b>2</b>	<b>1,66</b>	<b>1,75</b>	<b>2,54</b>

Les données montrent ainsi les carences en théories féministes et suggèrent pour les recherches futures d'en employer davantage. En ce sens, des théories féministes intersectionnelles, théories féministes matérialistes, théories féministes marxistes, théories féministes radicales ou encore théories écoféministes absentes de nos données pourraient par exemple être examinées. Pour ce faire, il serait pertinent de favoriser l'adoption d'approches critiques en marketing ainsi que de collaborer avec des chercheuses féministes, tant au niveau des équipes de recherche qu'aux différentes étapes des processus de révision et de publication des articles scientifiques.

### ***Carence en termes d'intersectionnalité et d'inclusivité***

Enfin, l'analyse critique de la littérature montre que les recherches en marketing sur le sujet de l'empowerment des femmes ne sont pas suffisamment inclusives et intersectionnelles. On observe qu'il y a globalement un manque d'information concernant les femmes interrogées. Qu'il s'agisse de négligence à partager ces informations ou de réel manque d'inclusion, il est essentiel de remédier à cette carence en appliquant une plus grande transparence quant aux profils de femmes interrogées dans les recherches d'une part, et en s'assurant d'inclure une plus grande diversité de femmes dans la mesure du possible.

De plus, l'analyse de la littérature révèle même des articles qui appliquent des critères d'exclusion transphobes et non inclusifs dans leurs procédures (voir Abitbol & Sternadori, 2019 ; Albert & Escardíbul, 2017). En partant du principe qu'il s'agit d'une erreur innocente découlant d'une méconnaissance du féminisme intersectionnel, cela soulève la question de l'aptitude non seulement des chercheur·euse·s concernées mais également des personnes impliquées dans le processus de correction et de publication des articles à repérer ces manquements en l'absence d'académic·e·s féministes. En effet, ces incidents combinés aux carences en théories féministes illustrent le manque de connaissances féministes des chercheur·euse·s dont il ne s'agit pas du domaine principal d'expertise. Pour de futures recherches liées d'une manière ou d'une autre au féminisme (comme ici pour l'empowerment des femmes), les présents résultats suggèrent l'importance d'inclure un·e ou des chercheur·euse·s féministes dans l'équipe de travail ainsi que dans l'équipe de correction et publication.

Ainsi, la littérature est actuellement carencée en recherches incluant des femmes transgenre, queer, BIPOC, en situation de handicap (visible ou non), issues de classes sociales variées, et des personnes non binaires ou au genre fluide.

Le tableau 3.6 fourni une synthèse des résultats de l'analyse critique de la littérature.

Tableau 3.6. Synthèse des résultats

Catégorie	Principaux constats (QR6)	Conséquences (QR6)	Recommandations (QR6)
Domaines d'application (QR1)	Concentration sur des secteurs féminins (mode, cosmétique, maternité)	Perpétue l'invisibilisation des femmes dans d'autres domaines historiquement masculins	Étudier l'empowerment des femmes dans des domaines historiquement masculins tels que les technologies numériques, la science, l'ingénierie, le sport et les jeux vidéo
		Perpétue des biais historiques, économiques et culturels qui orientent la production des connaissances en marketing	
	Déséquilibre dans les domaines étudiés (la publicité représente plus de 70% de la revue)	Conception incomplète de l'empowerment des femmes en marketing	Étudier l'empowerment des femmes dans d'autres sphères du marketing (consommation locale, sous-cultures de consommation, etc)
		En dehors de la publicité, l'empowerment des femmes reste un sujet marginal en marketing	
	Études réalisées en réaction aux effets sur les marques plutôt qu'en proaction	Questionnement des motivations et orientations de recherche de la discipline	Adopter une démarche proactive en partant de cadres théoriques féministes actuels
		Complicité de la recherche scientifique dans la transformation d'un enjeu social en outil stratégique publicitaire	Remettre les expériences des femmes au cœur des recherches pour éviter qu'elles ne soient guidées par des logiques capitalistes plutôt que par une réelle volonté d'empowerment des femmes
Recherches influentes (QR2)	L'article le plus cité en nombre absolu (et adopte une approche critique) mais n'est pas le plus cité à l'intérieur de la revue de littérature en marketing alors qu'il aborde le domaine de la publicité (domaine le plus étudié dans la revue)	Possible segmentation des connaissances académiques : les travaux critiques et féministes restent principalement cités dans des cercles partageant déjà cette approche, tandis que les recherches plus traditionnelles en marketing privilégient d'autres approches dominantes	Intégrer systématiquement des travaux critiques et féministes dans la revue de littérature sur l'empowerment des femmes afin d'enrichir l'analyse et d'assurer une approche plus complète et nuancée
		Dépolitisation d'un enjeu féministe par l'effacement de son approche critique	
	Les 5 articles les plus cités ne s'intéressent pas aux expériences et aux bénéfices des pratiques marketing empowering pour les femmes	Effet de verrouillage ralentissant l'émergence de perspectives féministes dans la recherche sur l'empowerment des femmes en marketing et renforce une approche centrée sur les intérêts des marques plutôt que sur l'empowerment réel des femmes	Intégrer systématiquement des travaux critiques et féministes dans la revue de littérature sur l'empowerment des femmes afin d'enrichir l'analyse et d'assurer une approche plus complète et nuancée
		Perpétue des biais et des limites dans la production de connaissances sur l'empowerment des femmes en marketing	Remettre les expériences des femmes au cœur de la recherche
Définitions de l'empowerment (QR3)	La majorité des articles ne définissent pas l'empowerment malgré la nature polysémique du terme	Présente des enjeux méthodologiques qui amènent à nuancer et recontextualiser à la fois les connaissances produites et la manière dont ces études peuvent être comparées	Définir l'empowerment des femmes et préciser quelles dimensions sont étudiées
		Occulte les enjeux structurels qui maintiennent les inégalités de genre et entravent l'empowerment des femmes	Étudier l'empowerment structurel des femmes et ses liens avec les pratiques marketing
	Déséquilibre entre empowerment psychologique et structurel (87% = psychologique)	Transfert la responsabilité du changement et de l'empowerment directement aux femmes	Intégrer la dimension d'empowerment structurel, même dans les études centrées sur l'empowerment psychologique, pour conserver une approche nuancée et ne pas

			invisibiliser les enjeux structurels de l'empowerment des femmes
	Manque d'approche critique dans l'étude de l'empowerment psychologique	Présente une conception de l'empowerment psychologique incomplète et biaisée qui ignore les enjeux de marchandisation des luttes féministes	Intégrer des théories féministes pour avoir une meilleure compréhension de l'empowerment des femmes et une meilleure analyse de son application en marketing
Axes de recherche (QR4)	Forte concentration sur l'efficacité du marketing pour les marques	Participe à l'exploitation et à la capitalisation des enjeux féministes	Orienter les recherches vers d'autres axes (ex : efficacité des pratiques marketing empowering pour les femmes)
		Risque d'encourager l'activisme de marque inauthentique qui invisibilise les luttes sociales concernées	
	Manque d'utilisation de théories féministes, même les articles qui s'intéressent à l'efficacité des pratiques marketing empowering pour les femmes	Limite la capacité de ces études à fournir des connaissances qui permettront le changement sociétal et la réduction des inégalités systémiques de genre	Intégrer systématiquement des théories féministes pour l'étude d'enjeux féministes tels que l'empowerment des femmes
		Invisibilise, voire s'approprie, le travail que des chercheuses féministes ont fourni à travers le temps	
	Intégrer systématiquement des théories féministes pour l'étude d'enjeux féministes tels que l'empowerment des femmes	Renforce la production de connaissances centrées dans des domaines stéréotypés	Étudier des femmes dans des rôles moins stéréotypés afin de mieux saisir la pluralité des parcours d'empowerment
		Limite la compréhension des expériences des femmes dans leur diversité	
Les études sur la nature du femvertising sont postérieure aux articles qui cherchent à en démontrer les bénéfices pour les entreprises	Nuance la fiabilité des sources utilisées dans les premiers articles sur le femvertising, créant une compréhension biaisée du phénomène	Nuancer les résultats des précédentes recherches et les recontextualiser lorsqu'employées	
	Renforce l'idée que la recherche marketing exploite les enjeux féministes	Étudier le femvertising et le redéfinir du point de vue des femmes	
Théories féministes et inclusivité (QR5)	Manque de théories féministes à travers la littérature (plus de 50% n'en emploient pas une seule)	Efface la dimension politique et systémique de l'empowerment des femmes, en la réduisant à une notion déconnectée des luttes pour l'égalité	Intégrer systématiquement des théories féministes dans les recherches sur l'empowerment des femmes
		Renforce une perception négative du féminisme, voire la marginalisation de son adoption en recherche en l'évitant systématiquement	Encourager une approche critique du marketing qui ne se contente pas d'instrumentaliser l'empowerment
		Diminue la capacité à explorer les causes structurelles des freins à l'empowerment des femmes	Collaborer avec des chercheuses féministes (tant dans les équipes de recherche que dans les processus de révision et publication)
	Manque de diversité dans les théories employées	Limite la compréhension d'un enjeu féministe tel que l'empowerment des femmes	Intégrer de multiples théories féministes pour enrichir l'analyse
		Facilite le fait de favoriser l'adoption de perspectives féministes compatibles avec le marketing, ce qui oriente la recherche et/ou	Adopter une approche critique pour comprendre les orientations et limites de chaque théorie
Uniformise les discours et entrave l'adoption d'une approche critique en invisibilisant les tensions et débats internes au féminisme			

	Absence de théories féministes intersectionnelles dans la majorité (82%) de la revue	Incite à perpétuer des pratiques marketing qui ne répondent pas aux besoins et aux réalités de toutes les femmes	Intégrer systématiquement des une approche féministe intersectionnelle
		Invisibilise les expériences des femmes confrontées à des formes multiples et croisées d'oppression	
		Engendre de potentiels biais culturels issus des théories féministes occidentales	

### 3.4 Discussion et conclusion

#### 3.4.1 Discussion

La présente revue de littérature offre une analyse critique de la recherche en marketing sur l'empowerment des femmes. Cherchant à obtenir une compréhension spécifique au domaine du marketing, 57 articles issus de journaux académiques et évalués par les pairs ont été analysés en profondeur. Cette revue de littérature contribue à la littérature en marketing, mettant en lumière les lacunes actuelles de la recherche académique et en permettant de comprendre d'une part comment la recherche participe à résoudre ou maintenir les inégalités de genre selon les axes de recherche adoptés, et d'autre comment bâtir un cadre théorique féministe robuste. Elle contribue également à la littérature en comportement du consommateur en apportant une perspective féministe qui met en lumière la nécessité de conduire de futures recherches prenant en compte les expériences personnelles des femmes en tant que consommatrices. La revue contribue également à la littérature sur l'empowerment en clarifiant sa définition sur deux dimensions (structurelle et psychologique) dans un contexte marketing. Elle permet en outre de constater les tendances ayant influencé la recherche sur le sujet en marketing, les principaux axes de recherche qui en ressortent, ainsi que les limites et carences qui en découlent. Ce faisant, la présente revue contribue à proposer des avenues de recherches pour combler ces lacunes. Enfin, la revue participe également à avancer les connaissances dans la littérature féministe en examinant les tensions théoriques régissant sa relation avec le marketing et en appelant les chercheur·euse·s en marketing à adopter des théories féministes multiples à la fois dans leurs recherches, mais également dans tout le processus de collecte de données, de correction et de publication de leurs articles.

Notamment, les résultats ont permis dans un premier temps l'identification des domaines d'application les plus courants. La publicité s'est révélée être le domaine le plus représenté dans les articles (exemples :

Åkestam et al., 2017 ; Drake, 2017 ; Kapoor & Munjal, 2019 ; Abitbol & Sternadori, 2019), et les données suggèrent que cette tendance s'explique par la croissance rapide des articles sur le concept de femvertising, phénomène en pleine expansion depuis la quatrième vague féministe (Maclaran, 2015). Loin de freiner cet engouement, les résultats suggèrent de continuer les recherches sur le femvertising, en adoptant toutefois des objectifs en faveur des femmes et des perspectives féministes. Cela dit, les résultats mettent également en exergue le manque flagrant de recherche sur l'empowerment des femmes dans d'autres domaines d'application, et plusieurs recommandations et pistes de recherches ont été formulées en ce sens.

Ensuite, les articles les plus cités à l'intérieur de la recherche en marketing sur l'empowerment des femmes ont été identifiés. Cela a montré l'influence du domaine de la publicité dans la recherche sur le sujet, et a mis en lumière comment une tendance en pratique marketing (le femvertising) a créé un engouement et influencé le monde académique.

Par la suite, l'analyse des données a mis en évidence la confusion autour de la signification de l'empowerment dans la littérature. Malgré la nature polysémique du terme, la majorité des articles n'incluent aucune définition de l'empowerment. De plus, bien que certains articles mentionnent à la fois l'empowerment structurel et psychologique même lorsqu'ils n'en étudient qu'une seule dimension, la littérature semble globalement échouer à reconnaître que l'empowerment des femmes devrait inclure ses deux dimensions. Les résultats appellent ainsi à plus de clarté quant au sens que revêt le terme « empowerment » dans les futures recherches.

Cinq principaux axes de recherches dans la littérature en marketing sur l'empowerment des femmes ont également été identifiés : l'efficacité pour les marques des pratiques marketing empowering, leur efficacité pour l'empowerment des femmes, les comportements de consommation empowering, la nature du femvertising et la critique de (et scepticisme des consommatrices envers) ces pratiques marketing dites empowering. Ces axes de recherches sont représentatifs des tensions historiques et théoriques entre le féminisme et le marketing, et la dominance du premier axe – dont les objectifs de recherche principaux ciblent les bénéfices pour les entreprises – met en lumière l'omniprésence de la pensée néolibérale et postféministe non seulement chez les gestionnaires de marketing, mais également chez les chercheur-euse-e-s du domaine. Les résultats suggèrent que les futures recherches devraient opter pour

des objectifs principaux ciblant les bénéfiques pour les femmes, étudier davantage les liens entre empowerment et comportements de consommation des femmes, et adopter des perspectives critiques.

Enfin, l'analyse des données a mis en évidence les importantes carences en matière de fondements théoriques féministes. Bien que l'empowerment des femmes soit un enjeu féministe, la majorité des articles ne mentionnent pas une seule théorie issue de la littérature féministe (exemples : Drake, 2017 ; Feng et al., 2019 ; Hsu, 2018 ; Jang et al., 2021 ; Sádaba et al., 2023). De plus, lorsque de telles théories sont évoquées, leur emploi s'est révélé limité. Les données ont en effet montré que la proportion d'articles qui n'employaient qu'une seule théorie féministe était plus grande que celles qui en employaient deux, trois, ou plus, ce qui a suggéré la nécessité d'intégrer un plus large éventail de conceptions féministes afin d'adopter une perspective multiple, holistique, et riche. Les résultats ont par ailleurs révélé une importante carence en théorie intersectionnelle et approche inclusive au cœur des procédures méthodologiques de la littérature. D'ailleurs, lorsque l'on croise les résultats concernant l'emploi de théories féministes et l'inclusivité ainsi que ceux concernant les articles les plus influents, on constate que sur les articles les plus cités, seul l'article de Gill (2008) de l'axe critique emploie des théories féministes. Cependant, cet article critique l'hétéronormativité dans les publicités qui se veulent empowering mais ne mentionne pas le féminisme intersectionnel. Pour aller plus loin, il est possible de constater qu'un des articles du classement, celui d'Abitbol et Sternadori (2019) adopte une vision binaire et transphobe du genre de ses participant·e·s en associant les femmes et les hommes à des sexes (biologiques) plutôt qu'à des genres (identité). Ainsi, non seulement les articles en marketing sur l'empowerment des femmes est carencé en théories féministes, mais en plus cette tendance semble se creuser à mesure que des articles qui n'en contiennent pas servent de modèles influents pour les recherches subséquentes. Les résultats appellent ainsi la future recherche à urgemment combler ces lacunes.

### 3.4.2 Conclusion

En conclusion, cet article a mis en lumière les principales carences de la littérature sur le sujet en matière de définition, d'objectifs, de théories féministes, d'inclusion et intersectionnalité, et de diversité des domaines d'application. La revue littérature critique a montré l'importance de multiplier les recherches à la fois sur l'empowerment structurel et l'empowerment psychologique des femmes, a permis d'illustrer

les tensions théoriques et pratiques entre marketing et féministe au sein même de la littérature, et a fourni des pistes de recherches pour le futur pour combler les carences identifiées.

Malgré son apport à la compréhension critique de la littérature sur l'empowerment des femmes en marketing, cette revue présente certaines limites. En effet, elle s'est concentrée principalement sur des publications issues de revues scientifiques en marketing, et, de manière plus ponctuelle, sur quelques journaux féministes lorsque les textes abordaient explicitement des pratiques marketing. Ainsi, de futures recherches pourraient étendre les disciplines examinées. De la même manière, de futures recherches pourraient s'intéresser aux méthodologies et épistémologies principalement employées dans la littérature sur l'empowerment des femmes en marketing afin de compléter et enrichir les conclusions quant aux déséquilibres révélés concernant les axes de recherches et les carences en approches féministes. En effet, ce travail a montré que l'adoption d'un regard critique en marketing était non seulement envisageable, mais même nécessaire lorsque l'on étudie des enjeux féministes tel que l'empowerment des femmes. Ainsi, cette revue a contribué à la fois à la littérature en marketing, en comportement du consommateur, en empowerment et en féminisme et a apporté des avenues de recherches pour le futur.

## **CHAPITRE 4**

### **LE PARADOXE FEMVERTISING-CONSOMMATION : SIGNIFICATIONS ET PROCESSUS DE NÉGOCIATION DES CONSOMMATRICES**

Ce quatrième chapitre est composé d'une recherche explorant l'ambiguïté du femvertising, ainsi que les processus de négociation des consommatrices afin d'atteindre (ou non) une forme d'empowerment lorsqu'elles y sont exposées sur Instagram. Après avoir mis en lumière, dans le chapitre précédent, que les tensions théoriques entre marketing et féminisme se reflètent également dans la littérature scientifique, et ce notamment par une concentration des orientations de recherche sur les retombées positives pour les marques au détriment de l'empowerment réel des femmes, cette recherche vise à explorer les mesures dans lesquelles le femvertising peut réellement contribuer à cet empowerment. En ce sens, cet article permet d'examiner la manifestation des tensions entre féminisme et marketing au cœur des expériences des femmes et de mieux comprendre comment ces dernières naviguent dans un contexte capitaliste et patriarcal dont elles ne peuvent se défaire. Afin de mettre en confrontation l'incompatibilité théorique et la réalité pragmatique des femmes, les méthodes de recherche incluent une auto-netnographie ainsi que des entrevues individuelles semi-dirigées. Les résultats suggèrent que les femmes vivent l'empowerment de manière directe et indirecte. En l'absence d'ambiguïtés perçues, les femmes exposées au femvertising le vivent de manière directe. L'empowerment des femmes par le femvertising s'obtient dans ce cas par l'auto-efficacité, le sens de la communauté, l'identification et l'auto-bienveillance, suggérant que seule la dimension psychologique de l'empowerment est activée. Lorsque des ambiguïtés émergent, les femmes éprouvent une confusion qui active des processus de négociation caractérisés par l'utilisation de quatre stratégies : le choix conscient, le retrait, la rationalisation et la minimisation, et la passivité. Les données ont montré que les processus de négociation pouvaient à la fois aboutir à l'empowerment des femmes et à leur non-empowerment.

Cette recherche a été présentée en conférence sous forme d'article pour communication à l'occasion du congrès de l'Association des Sciences Administratives du Canada de 2024 :

Hainneville, V., Guèvremont, A., Robinot, É. (2024). The Femvertising-Consumption Paradox: Consumers Coping Strategies and Meanings. Communication, l'Association des Sciences Administratives du Canada (ASAC) 'A Bridge to Partnership' Université de Sherbrooke – Campus de Longueuil, 28-29 May.

#### 4.1 Introduction

Reviving feminist conversations, the fourth wave of feminism born in the 2010s (Maclaran, 2015) led to new forms of activism in digital spaces, using online tools to be heard and challenge sexist behaviors (McLean, 2020). The famous #metoo movement or the French #balancetonporc (i.e. “denounce your pig”) constitute examples of these digital activism behaviors. More and more aware of marketing’s negative impacts on individuals and society (Beaudoin, 2016; Heath & Chatzidakis, 2012; Lehuède & Loisel, 2004), consumers began online petitions and hashtags to denounce and organize boycott against brands. The massively signed petition inviting to boycott Victoria’s Secret Fashion Show (Feldman, 2018)—a show that promotes unrealistic body standards and drives models to starve themselves—constitute a typical example. The impact on marketing is thus substantial, its role in either sustaining or challenging gender inequalities becomes apparent, and authors call for more research biding consumer behavior and feminism (Maclaran, 2015).

In parallel, femvertising campaigns emerge. Standing for feminism within advertising, femvertising can be defined as “advertising that authentically aims to empower women and girls through the use of diverse, transparent, consistent, relatable, and respectful messages and imagery that challenges gender stereotypes” (Hainneville et al., 2022, p.7). This new type of advertising is growing in popularity (Becker-Herby, 2016), and is being adopted by many other brands. Famous examples include Dove’s Real Beauty campaign, Always’ #LikeAGirl campaign, or Aerie’s #AerieREAL campaign. However, marketing practices using feminist discourses such as femvertising do not win unanimous support among scholars (Baxter, 2015; Goldman et al., 1991; Scott, 2006; Windels et al., 2020) nor among consumers (Duffy, 2010; Millard, 2009; Tan, 2017; Taylor et al., 2016). Consumers are indeed skeptical (Feng et al., 2019), doubt companies’ intentions and begin to talk about femwashing when they perceive inauthenticity (Hainneville et al., 2022). More specifically on Instagram, consumers identify contradictions in using feminism in consumption and influence context (Hogsnes & Hansen, 2018). Nevertheless, past research surprisingly demonstrated that women felt empowered on Instagram when exposed to femvertising through self-efficacy and sense of community (Riquelme et al., 2018). This suggests that women could feel empowered through femvertising despite the presence of contradictions.

Women empowerment through femvertising is particularly interesting to study on social media. Considering that this research focuses on the experiences of women in situations of contradiction and ambiguity, the social network Instagram was chosen since it seems to induce both positive (Camacho-

Miñano et al. 2019 ; Gravel-Patry, 2023 ; Riquelme et al. 2018 ; Pittman & Reich, 2016 ;) and negative effects (Brown & Tiggemann, 2016 ; Fardouly et al., 2018 ; Kircaburun & Griffiths, 2018 ; Lup et al., 2015). Moreover, specific Instagram features enhance attitudes towards ads (Belanche et al., 2019), users like to spend time on it (Sheldon & Bryant, 2016) and women tend to enjoy ads on Instagram (Belanche et al., 2019). Besides, Instagram is also efficient for public pedagogy (Camacho-Miñano et al., 2019), implying that it constitutes a fertile ground for the femvertising and feminist messages studied in this research. And indeed, femvertising is particularly popular on Instagram. Open your account and see: numerous brands started to post empowering quotes, participated in body-positive hashtag or created their own. In 2014, Aerie launched its #aeriereal campaign. Ten years later, the brand's hashtag has been used over 396K times on Instagram and is still active. Although previous research studied the effects of femvertising on consumer behaviors (Abitbol & Sternadori, 2016; Åkestam et al., 2017; Drake, 2017; Kapoor & Munjal, 2019), they do not focus on femvertising in an Instagram context, nor do they explore the negotiation process of femvertising when contradictions are noticed, or differentiate between psychological and structural empowerment. Furthermore, as revealed in the previous chapters of the thesis, women's empowerment is an inherently feminist issue that requires a feminist epistemological and theoretical approach. However, research on femvertising tends to adopt a non-feminist perspective, focusing instead on the effectiveness and benefits of such marketing practices for brands rather than for women.

This research thus aims to respond to this gap by exploring the tensions and points of communion of feminism and marketing practices, and examining engagement behaviors towards femvertising on Instagram among women consumers, while adopting a feminist approach focusing on women's experiences.

## 4.2 Literature Review

### 4.2.1 Femvertising and Femwashing

Defined as “advertising that authentically aims to empower women and girls through the use of diverse, transparent, consistent, relatable, and respectful messages and imagery that challenges gender stereotypes” (Hainneville et al., 2022, p.7), femvertising has a positive effect on attitudes towards the brand (Abitbol & Sternadori, 2016 ; Kapoor & Munjal, 2019 ; Teng et al., 2020), emotional connections with brands (Drake, 2017), and brand image, even among men (Jacobson et al., 2018). However, as discussed

in the previous chapter, employing feminist lens enables to understand that these researches prioritize the benefits of femvertising on brands rather than on women and gender equality. Nevertheless, beyond its positive effects on brands, femvertising has also been found to minimize the effects of gender bias and enhance gender sensitization (Varghese & Kumar, 2020), suggesting researchers should employ a critical and feminist approach to study femvertising, no matter if the women studied identify themselves as feminists or not. Indeed, a recent research interestingly shows that a high education and awareness towards feminism do not translate into greater attitudes towards femvertising (Abitbol & Sternadori, 2020).

According to its definition, femvertising's purpose is to empower women. This idea is supported by the literature, as both high and low fit brands can find ways to "successfully empower women in their marketing efforts" through diverse themes (Champlin et al., 2019, p.1259). Additionally, femvertising is largely present on social media (Dahlbeck Jalakas, 2016 ; Feng et al., 2019 ; Rodríguez-Pérez & Gutiérrez, 2017; Varghese & Kumar, 2020) and Instagram constitute a useful tool in women's empowerment (Riquelme et al., 2018), suggesting that femvertising on Instagram constitute a particularly relevant context to study its empowerment potential. However, research shows that brands tend to use social issues to be perceived as "woke" while playing on ambiguity un purpose so that "they neither explicitly state nor deny their stance on significant socio-political issues concerning racism, sexism, transphobia and interlocking forms of oppression" (Sobande, 2020, p.17). Sobande further argue that instead of fully serving the feminist cause, woke washing results in both visibility and erasure of feminist and other social issues.

Scholars explained that the mere concept of consumption as an empowerment tool is conflictual with feminist values and constitutes faux-activism (Baxter, 2015; Ramazanoglu, 2012) and commodity feminism (Goldman, 1991) embedded in a postfeminist and liberal feminist perspective that focus on consumption and capitalism (Duan, 2020; Lazar, 2006; Windels et al., 2020) rather than systemic and structural equality (Lazar, 2006; Sobande, 2020). Yet, Scott (2006) exposes contradictions within anti-market feminism arguments, mainly stating that media help spread feminist ideas in society and is therefore not fundamentally incompatible with feminism. Consistent with Sobande's research (2020), literature shows that brands' feminist claims comprise ideas that both highlight and erase feminist issues. Windels and colleagues (2020) indeed examined the feminist nature of the messages employed in femvertising, and explain that the main problem lies in the use of postfeminist arguments – the appropriation of some

feminist arguments and the rejection of other core claims (Amy-Chinn, 2006) – that lead to disempowerment instead of empowerment. Windels and colleagues (2020) thus found six categories of postfeminist arguments used in the most popular femvertising campaigns: commodity feminism, individualization, self-surveillance, a new lens on the embrace of femininity, confidence cult(ure), and love your body messages. This not only demonstrates a lack of consideration for women’s structural empowerment, but also reveals that even psychological empowerment remains incomplete and problematic within such postfeminist narratives. Consequently, consumers exposed to such messages began to talk about femwashing on social media (Hainneville et al., 2022; Rudeloff & Kohnen, 2023; Török et al., 2023). Considering the complex nature of femvertising and its contradictions (Windels et al., 2020), as well as the lack of structural empowerment which results from it and makes it an incomplete empowerment since empowerment should both be psychological and structural (Couture Bue & Harrison, 2019), consumers struggle with their perceptions of authenticity of these campaigns (Hainneville et al., 2022). While they seem to appreciate femvertising campaigns, they also tend to be suspicious of brands’ intentions (Dahlbeck Jalakas, 2016) and begin to negotiate feminism contradictions on Instagram (Hogsnes & Hansen, 2018). This echoes Lindridge et colleagues’ (2016) exploration of women’s patriarchal bargaining in relation to their empowerment. Furthermore, past research demonstrated that so-called empowering advertising for women often presents both empowering and objectifying messages, which in this case eventually causes empowering ads to fail to empower women (Couture Bue & Harrison, 2019). These last findings are conflicting with those of Champlin and colleagues that found successful empowerment outcomes to femvertising (2019), thus illustrating the confusing nature of this concept. The absence of consensus among scholars on feminism’s compatibility with marketing, the plurality of feminist movements and femwashing denunciations suggest that femvertising’s ambiguities could constitute obstacles to women’s empowerment.

#### 4.2.2 Empowerment

Empowerment is an extensive concept that encompasses different aspects, and is defined through its structural (i.e. having resources) and psychological (i.e. feeling) aspects (Couture Bue & Harrison, 2019).

The first aspect involves a person or group in a situation of disempowerment (whose power has been taken away) regaining power and control over their actions and decisions (Maton, 2008). In a consumer

context, this can be translated into holding decision-making and economic power within the household (Albert & Escardíbul, 2017 ; Steinfield, 2021), or even creating added value to obtain economic gain (Wolf et al., 2015). Furthermore, Couture Bue and Harrison (2019) explain that structural empowerment is empowerment that plays out over the long term since the modification of structures takes time and “may take generations to acquire” (p.630).

Psychological empowerment is a “dynamic contextually driven construct” (Zimmerman, 1995, p.596), meaning that its conceptualization varies across contexts. This explains why there is still to date “little consensus about what felt empowerment looks like and what causes it to ebb and flow” (Couture Bue & Harrison, 2019, p.640). Besides, Zimmerman and Rappaport (1988) explained the nature of psychological empowerment as “a multilevel construct that may be applied to organizations, communities, and social policies, psychological empowerment is the expression of this construct at the level of individual persons” (p.726). When looking at women’s empowerment in the context of advertising and marketing, psychological empowerment is the most often studied dimension of empowerment, as revealed in chapter 3. Indeed, this aspect of empowerment refers to the psychological mechanisms that occur when conditions allow women to change their negative internal discourses about their abilities, their confidence and self-esteem, as well as their appearance (Champlin et al., 2019; Drake, 2017; Hsu, 2018; Kordrostami & Laczniak, 2022). It is an empowerment that can be effective in the short term and is particularly appropriate in the context of media and marketing messages (Couture Bue & Harrison, 2019).

Nevertheless, the early stages of structural empowerment can also be induced by exposure to certain images in the media since the thoughts and psychological impacts of empowerment messages can lead women and other members of society to behave differently (Couture Bue & Harrison, 2019 ; Kordrostami & Laczniak, 2022). In other words, psychological empowerment could, in the long term, contribute to the structural empowerment of women by creating conditions favorable to it. Therefore, in the present research where individual experiences of women’s empowerment are studied in a brand and social media context, mentions of empowerment mainly refer to psychological empowerment, but the implications for structural empowerment are also discussed in relation to the potential impact of psychological empowerment on the behaviors of women and other members of the society.

Interestingly, Zimmerman (1995) explains that there are differences between empowering processes (i.e. how) and empowering outcomes (i.e. consequences), suggesting that beyond feeling empowered,

consumers might be empowered through different paths and aspects. Three components of psychological empowerment are identified: intrapersonal, interactional and behavioral. The intrapersonal component refers to the sense of perceived control, competence and self-efficacy. This form of empowerment should be observable in a femvertising context too, as past research demonstrated that women felt empowered on Instagram through self-efficacy (Riquelme et al., 2018). The interactional component refers to critical understanding of one's sociopolitical context, skill development and transfer, and resource mobilization, consistent with other researches binding empowerment to the acknowledgement of contradictions while getting rid of preconceived notions about women (Dhruvarajan, 1990). The behavioral component refers to one's involvement in communities, organizational participation and use of coping behaviors, which is consistent with the article by Kordrostami and Lacznik (2022) which suggest that women empowerment through marketing practices "change the thoughts and behaviors of themselves and others" (Kordrostami & Lacznik, 2022, p.1184). It is also consistent with Riquelme's and colleagues' findings (2018) that sense of community plays an important role in women psychological empowerment. This behavioral component also implies that consumer develop several behavioral mechanisms in order to feel empowered, suggesting that obstacles to empowerment might be overcome with coping strategies. These three components are however prone to evolve from context to context, as psychological empowerment is a dynamic construct.

Instagram experienced a fast growth to reach over 1.35 billion active users today (Statista, 2023), becoming one of the most popular social media. Simultaneously, Instagram gained increasing attention from consumer research. Sheldon and Bryant (2016) found that consumers use Instagram to observe their peers, document themselves, gain coolness and develop their creativity, which leads them to spend more time on the platform editing their photos. These findings are interesting as they suggest that Instagram enables its user to develop skills, aspect included in the interactional component of empowerment. According to Lee and colleagues (2015), Instagram user motives are rather social interaction, archiving, self-expression, escapism, and peeking. This suggests that Instagram is a particularly fertile ground for behavioral empowerment through participation in communities and social interactions. Besides, past research on women empowerment on Instagram found that sense of community is the component playing the more significant role in women psychological empowerment on Instagram (Riquelme et al. 2018).

Choi and Sung (2018) found that Instagram is used to express one's ideal self rather than actual self. This last finding is particularly interesting in an advertising context in which women ask for less stereotypes

(Eisend et al., 2014) and more diverse representations in congruence with their actual self (D'Alessandro & Chitty, 2011). The literature also mentions that Instagram is a tool for self-representation that helps to develop one's identity (Faleatua, 2018; Holmberg et al., 2016) and reduces loneliness and increase happiness and life satisfaction (Pittman & Reich, 2016). However, Instagram has also raised a great concern among the scientific community, drawing attention to Instagram addiction (Kircaburun & Griffiths, 2018), increased social comparison and depression (Lup et al., 2015), body dissatisfaction (Brown & Tiggemann, 2016; Hendrickse et al., 2017; Robinson et al., 2017), and self-objectification (Fardouly et al., 2018). Nonetheless, Instagram also appears to be a useful tool in public pedagogy (Camacho-Miñano et al. 2019), meaning that it can raise awareness of misogynistic advertising and understanding of one's sociopolitical context included in the interactional component of empowerment. Furthermore, empowerment on Instagram was also found to be possible for women through self-efficacy (Riquelme et al. 2018), aspect included in the intrapersonal component of empowerment, and can offer useful "little high fives" in a complex gendered world (Gravel-Patry, 2023, p.4073). There is thus a great potential for femvertising on Instagram to empower women in several ways that might both be similar to and differ from past research as specific context bring specific processes of empowerment:

**RQ1:** How does femvertising empower women on Instagram?

#### 4.2.3 Ambiguity and Confusion

Ellsberg (1961) participated in the early discussion about the effects of ambiguity on individuals with the Ellsberg Paradox. He stated that a person usually prefers to bet on something if there is a 50-50 probability situation than if the probability is unknown. This not only implies that uncertainties and ambiguities affect behaviors, but also that the level of ambiguity matters: while a high level of ambiguity could immobilize consumers or generate avoidance, a lower level is perceived as less risky. According to Kahn and Sarin (1988), consumers' responses to ambiguity also depend on their profile, as they can be ambiguity averse, ambiguity seeking, or ambiguity indifferent. These last findings are consistent with those of Sherman (1974), stating that tolerance for ambiguity can vary from one person to another, and the work of Geert Hofstede (2003) positioning it as a cultural dimension. As attitude towards ambiguity depends on the context (Kahn & Sarin, 1988), it is interesting to study the particularities of ambiguity in a femvertising and Instagram context. Brand ambiguity produces psychological discomfort (Miller et al., 1971), confusion

(Mitchell, et al., 2005; Walsh et al., 2007) and cognitive dissonance (Mitchell & Papavassiliou, 1999). Mitchell and colleagues (2005) identify three types of consumer confusion: brand similarity, overload, and ambiguity confusion. Ambiguity confusion refers to misleading and ambiguous information leaving consumers with a lack of understanding causing them to “re-evaluate and revise current beliefs or assumptions about products or the purchasing environment” (p.143). Considering that the perception of femvertising depends on a complex and subjective process that can result in skepticism and perceptions that are halfway between authentic and inauthentic on a femvertising and femwashing continuum (Hainneville et al., 2022), it is plausible that women experience ambiguity confusion when exposed to ambiguous or inconsistent femvertising:

**RQ2:** Do women experience ambiguity confusion due to femvertising on Instagram?

When facing ambiguities, consumers’ expectations play a significant role, as they affect their satisfaction (Yi, 1993). In the absence of previous exposure, brand ambiguity predicts evaluation of product characteristics in the negative direction (Miller et al., 1971). This suggests that unfamiliarity plays a role in the consumer confusion and that women’s responses to ambiguity are more likely to have negative impacts. In an empowerment context, ambiguity could thus constitute an obstacle to femvertising’s effectiveness. However, Kahn and Sarin (1988) showed that attitude towards ambiguity is influenced by potential gains (or losses), suggesting that if consumers see potential gains, ambiguity doesn’t necessarily lead to negative outcomes. This could mean that women could feel empowered even in the presence of ambiguity.

Hence, a way to prevent negative outcomes of ambiguity could be to reduce unfamiliarity and uncertainty by repeated exposure or seeking new information. Several negotiation strategies could thus be employed by women in order to benefit from femvertising, as literature further suggests that consumers tend to develop coping strategies when exposed to difficult decisions with potential negative consequences (Luce, 1998; Mitchell et al., 2005; Otnes et al., 1997). This suggests that women could negotiate femvertising ambiguities in order to be empowered, by seeking additional information (Mitchell et al., 2005; Otnes et al., 1997) “toughing it out”, compromising (Otnes et al. 1997), or even avoiding (Luce 1998).

**RQ3:** How do women negotiate femvertising ambiguities on Instagram?

### 4.3 Methodology

#### 4.3.1 Case selection: Aerie and its #aeriereal movement

In line with the interpretive and exploratory nature of this research, a single-case study design was adopted in order to allow for an in-depth understanding of how women negotiate the ambiguities of femvertising and experience (or not) their empowerment through these processes. Case studies are particularly valuable when the aim of the study is to uncover nuanced insights about specific a phenomenon (Stake, 1995; Yin, 2009) such as femvertising for the present study.

The case of Aerie and its #AerieREAL campaign was selected for several reasons. First, we needed a brand that uses feminist discourses for women empowerment through a social media campaign available on Instagram to adequately be able to answer our research questions. Then, we needed a campaign that was enough well-known in order to speak to our participants, and to provide enough data to collect. Not only is Aerie one of the most prominent examples of such empowering marketing practices and discourses, but the #AerieREAL campaign was created in 2014 and is still active on Instagram, which provides a fertile ground for netnographic and auto-netnographic analysis.

Furthermore, the Aerie case is particularly relevant to the objectives of this research as it exemplifies the ambiguity and tensions characteristic of femvertising. Indeed, a feminist approach allows us to understand that while the brand embraces a seemingly progressive discourse, it remains embedded within capitalist structures that commodify empowerment and femininity. This makes it a good example to study the dynamics of psychological versus structural empowerment, and how such feminist claims are negotiated, appropriated, or resisted by the women exposed to these messages. And indeed, Aerie emerged in a previous study as both perceived as femvertising and femwashing depending on women's perceptions (Hainneville et al., 2022), able to both help women's empowerment and be considered as using commodity feminism. It thus provides a relevant case to study such contradictions among women, including individual in-depth interviews with women participants from Quebec.

For all these reasons, the Aerie / #AerieREAL case offers a meaningful context for examining how femvertising/femwashing empower women on Instagram, and how women experience ambiguity confusion due to these messages.

#### 4.3.2 Observational Methods

Considering that this research takes place in an Instagram context, online observation appeared to be an appropriate method. From an ethical perspective, as other observational methods (Berg & Lune, 2007), online observation of public content is considered unobtrusive and without direct implication of the participant (Cuomo et al., 2016; Moreno et al., 2013).

In order to grasp individual experience as a user and gain deeper and reflexive understandings of being exposed to femvertising on Instagram, an auto-netnography was also employed. This constituted an “introspective extension of netnography” (Kozinets et al., 2018, p.233) allowing to capture personal experiences on social media using self-reflection (Belk et al., 2012). Descriptive notes were taken, observing active #AerieREAL users – i.e., consumers that publish, share, comment and/or like content using #AerieREAL. This brand’s hashtag was chosen due to its affiliation to femvertising (Becker-Herby, 2016) and its active nature (i.e. the hashtag is still daily used by consumers). Besides, the use of netnography and auto-netnography on Instagram is particularly appropriated to study consumer culture phenomenon and complex contemporary communications (Kozinets et al., 2018; Villegas, 2018). The introspective experience was captured by reflective notes about the researcher’s own behavior when exposed to this content. These notes captured the entire browsing experience, including days and times of browsing, where the researcher clicked, her thoughts, emotions, where her gaze rested, elements that attracted her attention, her reactions as well as the questions and interpretations that came to her mind. The participation consisted in following the hashtag (i.e. subscribing to it), looking at most popular and recent posts, watching stories in real time (less than 24-hour period), following new accounts, liking and commenting posts. The fieldwork represented six hours of observation and notes, comprising approximately 360 posts observed (average of 120 posts – 60 popular, 60 recent – per observation session). Thirty posts and ten stories were opened and described into details. The number of posts and stories only briefly opened were not counted.

#### 4.3.3 Individual Interviews

This research aims to understand online femvertising using qualitative methods, suitable for the exploration of understudied concepts (Belk, 2017). Hence, individual in-depth interviews were conducted among ten women (until saturation was obtained), as this method is appropriate for explorations (Morhart

et al., 2015) seeking deep understandings of personal experiences (Gubrium et al., 2012). The women interviewed were millennials, as this generation constitutes the main target of femvertising (Becker-Herby, 2016). It is also important to mention that all participants were educated women identifying themselves as feminists, even though they all – but two – did not have academic knowledge of feminism. The table 4.1 summarize participants’ information. Pseudonyms are employed. When possible, diversity was favored during the recruitment phase and as a result, the final sample of participants includes queer, lesbian, BIPOC and plus-size women.

Tableau 4.1. Participants’ information

Pseudonym	Age	Orientation	Ethnicity	Occupation	Education	Field
Emma	25	Heterosexual	Caucasian	Student	Master	CSR
Anna	30	Lesbian	Caucasian	Unemployed	Master	CSR
Charlie	21	Bisexual	Asian	Student	Bachelor	Anthropology & gender studies
Lily	28	Heterosexual	Caucasian	Marketing Strategist	Master	Marketing
Deborah	25	Bisexual	Caucasian	Student	Bachelor	Fashion
Fiona	29	Heterosexual	Caucasian	Student	PhD	Communication
Chloe	23	Heterosexual	Middle Eastern	Student	Bachelor	Psychology & Feminist studies
Jade	25	Lesbian	Hispanic	Student	Master	Literature & Feminist studies
Marine	28	Heterosexual	Caucasian	Actress & Crowd Animator	ACS	Radio & Television
Sabrina	22	Heterosexual	Black	Transcriber	Bachelor	Fashion

Although the study relied on a relatively small sample of participants (n=10), this size is fully consistent with qualitative research standards, particularly when the objective is to explore experiences and meanings in depth, and is consistent with prior studies about femvertising campaigns that used similar qualitative methods and sample sizes (e.g., Duffy, 2010; Millard, 2009). Furthermore, data saturation was reached before the 10th interview (that is, no new concepts or themes emerged from the data) but we chose to conduct additional interviews up to ten to confirm that saturation had indeed been achieved and to further validate our interpretations.

Moreover, aligned with the feminist epistemology of this thesis, the goal of this research is to explore the explicit emic meanings (that is, the insider perspectives and interpretations) women attribute to their own

experience of femvertising messages. Thus, to ensure depth and richness of data, projective techniques were employed in order to encourage participants to go beyond surface-level responses, and each interview lasted an average of 1 hour and 15 minutes, allowing for nuanced and rich data collection that further strengthened the depth and credibility of the findings.

A structured guide was used (McCracken, 1988) and discussions evolved according to participants' answers. Projective techniques were employed to deepen our understanding of participant's experiences, including asking them to select and bring brands' empowering posts to the interview. An Instagram browsing simulation was also conducted during the first three interviews. However, due to the pandemic situation occurring during this research, only three interviews have been conducted in person and the methodology then had to be adjusted. As a result, the seven remaining interviews were conducted online to respect social distancing. Whether in person or online, interviews lasted approximately 75 minutes and were then transcribed. Considering the expectational situation experienced due to COVID-19, browsing simulations were too complex to be properly orchestrated online. Instead, participants were asked to write diaries while browsing Aerie's account at home. Consumers diaries have been used in many different contexts (Burton & Nesbit, 2015 ; Siemieniako, 2017 ; Travers, 2011) and are particularly adequate to collect data in present time while giving access to deeper feelings, thoughts and meanings (Alaszewski, 2006; Siemieniako, 2017). This method helps participants to organize their thoughts and thus lead "researchers to achieve higher quality data" (Siemieniako, 2017, p.64). In this research, unstructured qualitative diaries were solicited by the researcher and collected in real-time by participants. The researcher did not have access to the diaries when the participants were writing them, meaning that there was no interaction or feedback during this process.

#### 4.3.4 Coding and Analysis Process

All data, including interviews and the auto-netnography were imported and coded using NVivo 12, and the coding process followed a combination of deductive and inductive approaches. As such, in the early stage, a number of codes were predefined based on existing literature, particularly regarding the components of psychological empowerment. These initial nodes provided a structured foundation to begin exploring the data. However, an inductive approach was also employed in parallel to allow new codes to emerge directly from participants' narratives and the researcher's autonetnographic reflexive notes. During these early

steps, notes have been taken to identify emergent themes during the transcription of the interviews and facilitate the coding. This dual approach to the coding process aimed to ensure both consistency and rich data analysis.

The coding has then been completed via NVivo 12 and executed in three phases: open coding, axial coding and selective coding (Creswell & Poth, 2007). Firstly, the data were segmented into small units of meaning during open coding. Then, in the axial phase, these codes were grouped into broader themes and linked to one another, allowing for the identification of key categories. Finally, the selective coding phase enabled the identification of core themes that aimed to structure the analysis. The same system of codes and coding process was applied across all data sources in order to favor the triangulation of data. Once saturation of codes has been obtained, meaning no new codes emerged, the analysis begun, including looking for variation and relationships between codes (Belk et al., 2012). Patterns were explored within the different interviews and the autoethnographic fieldwork, but also on variations between participants' experiences and perceptions. While analysing, special attention was paid to ensuring depth and alignment with the research objectives. The results were then interpreted in light of the existing literature on femvertising and empowerment – two concepts that are intrinsically linked to feminism, which lies at the heart of this thesis aiming to understand its place within marketing.

#### 4.4 Findings

##### 4.4.1 Empowerment Process

Instagram provide specific opportunities for women to feel psychologically empowered but the use of the application does not automatically engender empowerment (Riquelme et al., 2018). As such, empowerment is inherent to each person's experience on Instagram and different processes of empowerment can exist. The findings suggest that femvertising brands on Instagram play a positive role in women's psychological empowerment, meaning that, by giving women the opportunity to see and interact with femvertising content online, brands have the potential to help women empower themselves. This emerged from all interviews (n=10), all diaries (n=7) and the auto-netnography. Furthermore, four different forms of psychological empowerment were experienced by participants: (1) self-efficacy, (2) identification, (3) sense of community, and (4) self-benevolence. These different empowerment processes are not mutually exclusive, as all participants (n=10) experienced each of them.

## Self-Efficacy

Consistent with past research (Riquelme et al., 2018), all participants (n=10) felt empowered through self-efficacy. This finding was also prominent in the diaries (n=4) and in the fieldwork. This form of empowerment encompasses an array of meanings that all serve women's sense (i.e. feeling, psychological) of control and competence.

As such, self-efficacy refers to the "power" present in the term "empowerment". During interviews and in their diaries, participants mentioned that being exposed to femvertising on Instagram gave them a reminder of their power and control over different aspects of their lives and mental narratives, or simply made them feel powerful (e.g. "even if it wasn't content like "you should all feel good, we're all girl bosses" I think it's more subtle, it made me feel more powerful, seeing a girl putting on boxing gloves"). It also made the participants feel competent and accomplished (e.g. "I think that's a form of empowerment, it doesn't limit us, we can do whatever we want. And we can succeed, even if we are the only ones thinking we succeed"). Figure 4.1 captures an excerpt from the fieldwork and the psychological empowerment through self-efficacy experienced by the main researcher.

Figure 4.1. Fieldwork: autonetnographic self-efficacy discourse #1



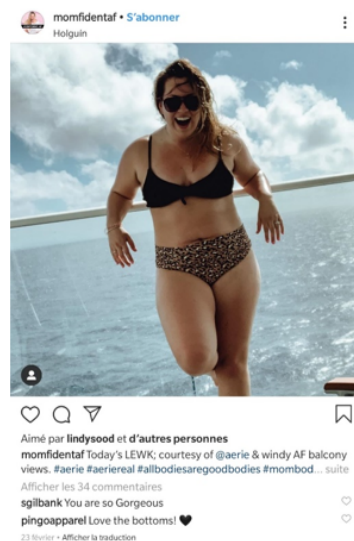
Going back to the research feed, I scroll. I look at a selfie of a woman standing in front of a mirror. She is in underwear with a high waist panty. She pouts and pinches her beads on her waist. Behind her, a bed with clothes on it and messy nightstands (books, lotion, what seems to be candles, something black, maybe a TV remote control), a belt is lying on the floor. I decide to double tap on the photo to like it. Aerie is tagged on the picture. In the description, we learn that she is actually in a swimsuit, not in underwear. She says that she is going to post more photos of her in swimsuit and use the hashtag #sorrynotsorry [note: there is a link/pattern here with the #unapologetic seen in other publications]. At the end of the description, she mentions that she is #aeriepartner and #aerieambassadors2019. The picture was published 2 weeks ago and gathers 26 comments. [personal impression: I enjoy looking at this picture, I like the face she does, and the fact that she took the photo even if her room was a little bit messy. Also, I like the fact that he still cared for the aesthetic of the picture and edited the colors in a nice way. It makes me think of how Mimi and August (Montreal small ethical brand) edit their photos. She seems confident, and capable. It makes me feel like I should and could too. She's just a normal and powerful woman.].

Self-efficacy further relates to meaningfulness and efficiency, meaning that through their interactions with femvertising on Instagram, women have the potential to act in ways that express their own activist values (e.g. “that’s a feminist and empowering act in itself, simply shopping consciously and be careful to what you support”) and/or impact individuals and society (e.g. “It seems to be a program to empower “20 changemakers just like you” to inspire young women to make a difference in society, to surpass themselves, to have a better self-esteem”). For instance, liking a femvertising post was seen by most participants (n=8) as a way to support the brand in its empowering practices, as well as to encourage them to reiterate these messages, increase the post’s visibility among other women – according to their own understanding of how Instagram’s algorithm work – and thus educate and raise awareness among more and more people, which would result in larger changes in society.

“it’s support, you want the message to be on the rise. I think I give likes to show it’s important for me and show the brand it’s important for people that follow them (...) Since I am going to post or share, more people are going to hear about it and so, the message that I found important is going to be more shared” – Charlie

Figure 4.2. Fieldwork: autonetnographic self-efficacy discourse #2

The next picture catching my attention is a photo of a woman in a two-pieces bathing suit, laughing. She does not fall into the category of standard beauty. Behind her, we can see the sea, she might be on a boat. She wears sun glasses. The photo has been edited. [personal impression: I really like this picture, there is a feel-good vibe emerging from it. She seems comfortable in her body, she shines. I feel like she wanted a cool picture with the sea behind her but that something made her laugh and the picture was taken at this moment. She seems extrovert and loud, like she takes space and is unapologetic about it. This is the kind of picture I wish the world would see more of in the media, and I want to like it to encourage the algorithm. I want to see the rest of the publication and her profile before deciding to double click to like it or not]. Aerie is tagged on the picture. The description says “Today’s LEWK; courtesy of @aerie & windy AF balcony views”. Hashtag used include #allbodiesaregoodbodies and #mombod. There are 34 comments, one of them being a list of hashtag, including #bikinibody, #allbodiesarebathingsuitbodies and #canadianmoms. Comments are approbation and love comments (“love this look so so much !”, “Yassss [heart-eye emoji]”), and question her about the product (“also love the bottoms, do they stay in place”). Looking at her profile, I see that she is an author, her book is “momfindent as fck”. She writes about body positivity, confidence and self-esteem. [personal impression: I like her and what she does. I decide to double click on her picture, I want her to get more likes and views and I wish more people were exposed to her content. I’m also going to follow her, I want to encourage her work and train my own algorithm to be exposed to similar content.].



On an interactional level, participants sometimes recognized that they weren't educated enough and were looking to get exposed to more informative content, learn more (skill development, critical understanding of one's sociopolitical context) and by extant, feel more competent.

"I follow people that make me feel good on purpose, or that call for reflection. (...) Jessica Prudencio, she also has her blog "Toute dans mes fesses" that I find really cool. And she posts about Black Lives Matter, because she's super activist, and everything she says I'm like "hum hum", and she says things that shock me but that feels good because it makes me learn." – Deborah

In that sense, psychological empowerment could also provide an educational resource that would induce favorable conditions for long-term structural empowerment.

### ***Sense of Community***

Defined as "a feeling that members have of belonging, a feeling that members matter to one another and to the group, and a shared faith that members' needs will be met through their commitment to be together" (McMillan & Chavis, 1986, p.9), sense of community is especially relevant in Instagram and femvertising contexts. Consistent with social cognitive theory which states that humans learn and believe they are able to achieve their goals in contact with others (Bandura, 1986) and past research on Instagram empowerment that suggest that online communities help creating a favorable environment for women's empowerment (Riquelme et al., 2018), all participants (n=10) felt empowered through the sense of community.

This finding was also corroborated in the diaries (n=3) and fieldwork (see figure 4.3). The data replicate McMillan and Chavis' findings (1986) as results indicates that sense of community is built upon a sense of belonging, an emotional safety and a common belief system. However, personal investment did not emerge from data, suggesting that the boundaries of the community membership are more ambiguous and flexible in a femvertising and social media context. While sense of belonging refers to the degree of connection and perceived fit within communities (e.g. "This makes me feel like I belong to the right circle of friends"), the emotional safety refers to the extent to which participants can trust that brands' Instagram accounts will constitute a safe space for them as brands are considered as well-intentioned and trustworthy members of the group (e.g. "They want to be the girl next door, have a better proximity with their community"). Adapted from the common symbol systems identified by McMillan and Chavis (1986), common belief system refers in the present femvertising context to the trust that the brand really shares

the same beliefs and values as its consumers (e.g. “I think there really are persons at Aerie whose goal is to help people, to break beauty standards and everything related to physical or gender stereotypes”). For instance, Anna mentioned liking brands that represented “the sisterhood” to her, which she further described as brands that employed other women that worked on several projects and with several brands sharing a similar vision. She included herself in this community that she also described as trustworthy, naming it “my circle”.

“Researcher: How do you know all this information about the photo shoot?”

Anna: It’s written below, it’s Sokoloff featuring Rose Caravane, who does artistic direction. I know it because I know Rose Caravane, because it’s someone that does the artistic direction of a lot of brands and events I like. There is all this aspect too, all that, this all turns in my circle of brand and events I like. Rose Caravane also does Yoga Retreats and tarot events. It brings trustworthiness to me.”

Figure 4.3. Fieldwork: autonetnographic sense of community discourse



I have to scroll a few minutes before finding a publication that I want to open. This is a picture of a woman on an athletic field, where people train to run. She is touching her shoelace and has one knee on the floor. She wears a sports bra, a leggings and running shoes. The colors and luminosity have been edited. [personal impression: this is a beautiful photo. I want to like it because of the aesthetic but I restrain myself from doing it and I decide to look at the rest of the publication and her profile before]. The description says “you were brought into this world to be exactly as you are with your genetic disposition” [personal impression: this really talks to me, I like how genetic disposition could mean anything, from morphology to ethnicity, other body specificities but also cognitively speaking. I relate to this. It makes me feel included.]. It continues, and at one point she says “YOU WERE NOT A MISTAKE” [personal impression: at this point, I am crying. I am pissed that I have to write it down since I am supposed to document how I feel and behave. I do not want to include this in my article but I know I might have to. But this is a fact, I am touched: I do relate and it makes me cry. It goes beyond the notion of body positivity, which is why it touches me more than the other publications. It feels different, like we’re part of the same group of women, with the same insecurities, like we could be friends and relate to one another]. Coming back from a 10

minutes break. The hashtags include #mindfulness, #bodyacceptance, #foodaddictionrecovery, #selfcare, #hapiness #allbodiesaregoodbodies, #bodyimagemovement. The picture has been posted 9 hours ago and there is only one comment saying “Go after it girl!!!”

The sense of community that emerges from the data, although belonging to the psychological aspect of empowerment since these are feelings and sensations, could also constitute a bridge towards long-term structural empowerment. Indeed, the community can, in certain cases like the one reported by Anna, result in the creation of a positive and engaging social structure. In other words, the feeling of belonging to an online community can create links and encourage active participation in common social and cultural activities, providing access to safe places in which they can evolve.

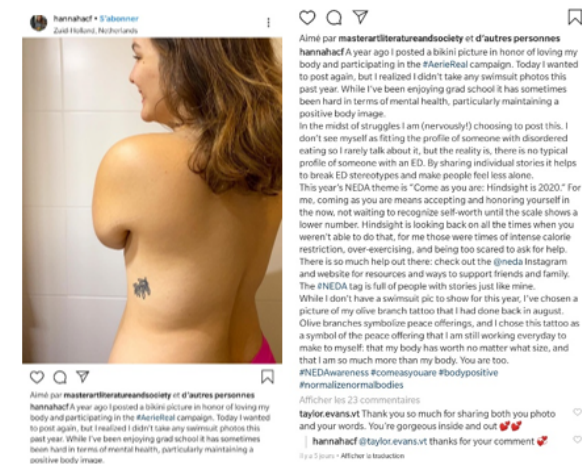
### ***Identification***

In accordance with past research on femvertising (Hainneville et al., 2022), identification emerged as an important form of psychological empowerment for women, as it emerged from all interviews (n=10), all diaries (n=7) and in the fieldwork (see figure 4.4). Identification is a matter of representation and thus refers to women's ability to recognize themselves in the content they are being exposed to. Closely connected to the sense of community, identification however differs in that it does not activate a feeling of sisterhood or connection with others, but rather validate their existence and reality by being represented: while the sense of community means "I am part of the group" (McMillan & Chavis, 1986), the identification here means "I can see myself, therefore I can exist". Hence, where the sense of community occurs both on a collective and individual level, the identification occurs solely on an individual level.

Identification translated in the data as both the ability for the participants to see their external self (physical) and their internal self (mental and behavioral). Participants indeed felt empowered when they were able to recognize their body in someone else's (e.g. "to see people looking like me being employed as models and who seem happy and fulfilled is encouraging"), as well as their thoughts and behavior (e.g. "I think it's a way for me to feel empowered, I too consider myself as very sensual and sexual women"). For instance, Jade explains that her empowerment through identification is accompanied by a feeling of relief and self-validation, as seeing herself makes her question the pressure she felt before and realize she is valid just the way she is and exists.

"I think there is a form of relief, it's recognizing myself even if we're not identical. It's a form of acceptance. If someone like me doesn't feel embarrassed, why should I be? I think it's good because it erases some pressure (...) the pressure that we are never enough. So, I think it's a relief and a form of validation. Not necessarily external, but more like a self-validation it leads me to make, like "here, I can see myself" – Jade

Figure 4.4. Fieldwork: autonetnographic identification discourse



Going back to the research feed, I scroll. Another picture catches my attention. It's a picture of a woman, she has no bra, we can see her back. She has a tattoo of a branch with leaves on her rib [note: in the description, she explains that her tattoo represent an olive branch]. Her face is slightly turned, so we can see her profile a little bit. We can see that she is smiling. She has a stretchmark above her armpit. Behind her, there are white tiles on the wall. The tone is yellowish, the colors do not seem to be retouched.

In the description, the woman says that she posted a bikini picture a year ago to participate in the #AerieReal campaign. She explains that she wanted to do it again but didn't take any swimsuit photo this past year. She also mentions that she was going to grad school, which has been hard on her mental health. She then explains that she does not fit in the stereotypes of someone with eating disorder, but that she does struggle with it, and mentions the NEDA account. [personal impression: I don't like the aesthetic of this picture, it's not the content that I am visually/aesthetically used to on Instagram. However, this feel authentic and real, and it is consistent with my idea of what the #aeriereal campaign is. I also relate to this person, this could be me, I feel "seen" kind of. I do not have the same skin color, I do not have the same hair, but I have a similar shape and there is a shyness in this picture in which I recognize myself. I feel empathy and compassion for her. It makes me feel peaceful, happy and full of hope to see people sharing their stories like this during this fieldwork]. This picture was published 5 days ago, and gathers 23 comments (love and support).

### Self-Benevolence

The data revealed that women empowered themselves by showing greater kindness toward themselves, a concept we named self-benevolence. This dimension, which emerged from the data, refers to women's psychological empowerment partly coming from self-compassion, self-care, and self-esteem. Self-benevolence appeared as a substantial form of psychological empowerment, as it emerged from all interviews with participants (n=10). This finding was also prominent in the diaries (n=6) and in the fieldwork (see figure 4.5).

During interviews and in their diaries, participants indeed mentioned that being exposed to femvertising on Instagram incited them to take care of themselves by and taking more time to do things just for themselves (e.g. "There was a post that asked you to screenshot and do a self-care action for yourself today, I liked it, it got "color with crayons" and I colored with crayons for real"), or simply having nicer inner narratives (i.e. self-compassion):

“I like this one. It’s a board that says “be kind to yourself today” (...) I like this kind of reminder, that doesn’t really say “do this to feel better” but rather is a little reminder that it’s important to take care of yourself and be kind to yourself. I think this goes with all the body positivity question, and having better inner discourses” – Fiona

Figure 4.5. Fieldwork: autonetnographic self-benevolence discourse



Aimé par chloebrianne05 et d'autres personnes  
 beccaswon You know those days when you are in a dressing room or just looking in a mirror and nothing seems to look right, fit ri... suite  
 Afficher les 4 commentaires  
 soph.rose08 I love this 🥰  
 sophmb\_ This is so beautiful  
 1 jour · Afficher la traduction

Going back to the search feed. I see another picture that I want to look at. [personal impression: I instantly like this photo (double click). I relate to this girl; she seems kind and not fully comfortable in her body. It makes me want to support and encourage her]. This is a selfie of a young woman in an aerie fitting room. She smiles, she hid one of her hand in the sleeve of her top [note: she may be a shy person]. She wears a white/cream top with long sleeves and a pair of jeans with holes at the knees. There are many positive post-it messages stuck on the mirror [note: these are positive messages left by employees and other customers], including “You are enough”, “Hottie”, “feel yourself”, and “Slay”. The colors and contrasts of the picture have been edited. Aerie and American Eagle are tagged in the picture. In the description, she narrates her experience at an Aerie store and how she felt at ease there. [personal impression: It reminds me of how it feels to shop at Aerie and see these kinds of messages. I really enjoy it and it makes me smile. It makes me want to speak more kindly to myself when I see my body in the mirror while trying on clothes and read these messages, and seeing them again in my feed like that makes me feel like this again. It’s a gentle reminder to be nice to myself and be my own friend. It’s cute, I like it]. There are 4 comments expressing love and approbating her message.

Self-benevolence further refers to confidence and self-efficacy (e.g. “this is what empowerment is for me, to be able to live your life, no matter what, and feel beautiful, feel confident because in the end, this is what self-confidence is”) and self-esteem, which was described by one participant as the level of comfort in oneself and one’s choices:

“I think that empowerment comes with comfort (...) in your everyday life, in your choices of life, your choices of career. To me, it’s just to be at a place that is right for you, whether it is physically or professionally speaking. To me, that’s empowerment. I mean, we don’t need to be a lawyer or a doctor to be empowered. If you’re a stay-at-home mom and that’s what you want, then to me, that’s empowerment” – Fiona

In this Instagram context, femvertising content created by brands is thus used by women as a means to enhance their empowerment, and is closely linked to their mental health care and growth. Participants

explained that they developed their own set of tactics to control and reiterate the exposure to such positive and empowering content, such as taking screenshots or saving posts on Instagram for later (e.g. “I even saved the post telling myself that if I had a bad day, that will be a great tool, take a random action to do for yourself”), or deciding to follow a specific hashtag in order to be more and more exposed to the associated content (e.g. “I add this kind of hashtag or brands that have these kinds of messages in my feed, it’s really better for my mental health”). This is consistent with the findings of Gravel-Patry (2023), that suggest that women can learn how to use social media platforms such as Instagram to their advantage and boost their mental health.

Table 4.2 resumes the different forms of empowerment that emerged from data, describes them briefly and illustrates them with examples extracted from the interviews with the participants.

Tableau 4.2. Forms of Empowerment Induced by Femvertising on Instagram

Psychological Empowerment	Description	Excerpt from data
Self-efficacy	Sense of control, competence, accomplishment and meaningfulness	“The way I saw it, the quote was about self-acceptation and not to define success according to external criteria, but really according to what we like, what we do, (...) in that extent I think that’s a form of empowerment, it doesn’t limit us, we can do whatever we want. And we can succeed, even if we are the only ones thinking we succeed” – Jade
Sense of community	Sense of belonging, emotional safety and a common belief system	“It’s even more about community than body positivity, I felt that there was a desire to say “these are girls from our community, come listen to this conference, a girl from our community is talking about it”. I think they try to bring their movement, not just about physical appearance, but to create a strong community” – Lily
Identification	Representation and recognition, and self-validation of external and internal self	“I think there is a form of relief, it’s recognizing myself even if we’re not identical. It’s a form of acceptance. If someone like me doesn’t feel embarrassed, why should I be? I think it’s good because it erases some pressure (...), the pressure that we are never enough. So, I think it’s a relief and a form of validation. Not necessarily external, but more like a self-validation it leads me to make, like “here, I can see myself” – Jade
Self-benevolence	Self-compassion, self-care, confidence and self-esteem	“I think that empowerment comes with comfort, but not just physical. Comfort in your life, in your everyday life, in your choices of life, your choices of career. To me, it’s just to be at a place that is right for you, whether it is physically or professionally speaking. To me, that’s empowerment. I mean, we don’t need to be a lawyer or a doctor to be empowered. If you’re a stay-at-home mom and that’s what you want, then to me, that’s empowerment” – Fiona

#### 4.4.2 Ambiguity and Consumer Confusion

Due to its subjective nature, femvertising is a complex and ambiguous concept (Dahlbeck Jalakas, 2016; Windels et al., 2020). Women therefore tend not to form a definite opinion on a femvertising brand, identifying contradictions and ambiguities while still consuming or engaging with the brand. The only form of confusion that emerged from data was the ambiguity confusion identified by Mitchell and colleagues (2005), which was defined as “a lack of understanding during which consumers are forced to re-evaluate and revise current beliefs or assumptions about products or the purchasing environment” (p.143). In this femvertising and Instagram context, the assumptions do not refer to products or purchasing environment, but can be replaced by brands and social media environment. Femvertising ambiguity thus refers to contradictions or uncertainties identified within a brand leading exposed women to reconsider their beliefs and comprehension of a femvertising brand. For instance, Anna explained that she was confused about Aerie, as she has positive impressions of the brand while being unsure of whether her empowerment was made at the expense of other women in the production line:

“What I think of Aerie is relatively positive, but it’s still a big clothing company, so I’m a bit ambivalent. On the one hand, I like it, it’s one of the best clothing brands ranked, but it’s still fast fashion, so I’m almost ill-at-ease to like it (...) It does not work with my values. There are environmental values bound to fast fashion, social values too, are they women? In which conditions do they live?” – Anna

In this passage, Anna refers to the notion of structural empowerment by contrasting her psychological empowerment induced by Aerie with the social, economic and organizational structures that women potentially engaged by the brand experience. Added to this are environmental values that, in ecofeminist theories, add to the systems of oppression of women around the world (Beau-Ferron et al., 2017). This supports the feminist dimension of empowerment, and suggests that it is necessary for brands to anchor their femvertising efforts in a feminist approach in order to reduce ambiguity and consumer confusion.

Data shows that confusion due to femvertising ambiguities is experienced by all participants (n=10) and is also prominent in the diaries (n=6) and the auto-netnography. However, it did not emerge from the fieldwork part that consisted of observing comments and content shared by Instagram users. This variance can be explained by the nature of the method, since public online observation is less appropriate to gain deep introspection and feelings required to identify ambiguity confusion among consumers.

Furthermore, as suggested in literature (Mitchell & Papavassiliou, 1999), consumer confusion manifested itself in cognitive dissonance. Contradictions and other ambiguities identified within brands indeed lead participants to be confused regarding how they feel toward these brands. Uncertain and inconsistent cognitions when exposed to femvertising brands thus lead participants to experience internal discomfort: cognitive dissonance (Vargas & Yoon, 2004). For instance, Chloe explains that she experiences negative emotions (“uncomfortable”, “disgusted”, “it repels me”) when exposed to ambiguities and brand contradictions.

#### 4.4.3 Negotiation Processes

As established in literature and previous findings, the femvertising and Instagram context provides consumers specific avenues of empowerment. Besides, if the mere use of Instagram does not necessarily empower women (Riquelme et al., 2018), data suggests that femvertising does not always directly empower women either. Firstly, in the absence of ambiguities or perceived paradoxes, no negotiation process was activated and participants thus directly experienced forms of empowerment:

“Researcher: When you look at Aerie’s feed, are you empowered?”

Anna: Yes. That’s why I follow their AerieREAL hashtag. Because when I see these posts, I’m like “ok, there are other persons like me who struggled”. I cannot know what they endured, but I know what I endured and I know this feeling, and to have the courage to post with a hashtag (...) I feel really good. It can be a real bad day where I tell myself “how disgusting I am...” and then I just come across their ad or hashtag and I’m like “what a beautiful day! I’m a woman, a real one. I’m not a plastic model” and that’s it”

But as soon as they perceived ambiguities and paradoxes, participants begun a negotiation process, following an indirect path to empowerment. However, it is important to note that not all negotiation processes lead to empowerment, as the negotiation strategies employed can enhance the ambiguities and even bring new information altering the perception of femvertising. Indeed, considering that femvertising and femwashing are opposed on the same perceptual continuum (Hainneville et al., 2022), perceptions can evolve from the former to the latter. This emerged from all sources of data and all participants (n=10), meaning that both direct and indirect paths to empowerment exist and that every woman experience both of them depending on their perceptions of different femvertising brands. Furthermore, four main negotiation strategies emerged: (1) the conscious choice, (2) the withdrawal, (3) the rationalization / minimization, and (4) the passivity. These strategies are not mutually exclusive, meaning that can be both used jointly or separately. Each strategy comprises several tactics that will next be explained in detail.


### ***The conscious choice***

This strategy refers to the intellectualization of one’s own decision process. This implies that women are taking the time to be reflexive. Choosing consciously emerged as the main negotiation strategy (i.e. more instances among all negotiation strategy instances), from all interviews (n=10). This finding was also prominent in the diaries (n=5) and in the fieldwork. This translated in data into several tactics.

Firstly, participants took time to think about the femvertising brand they were exposed to, being concerned about the brand’s image and the information given on its posts and profile to analyse it and ask themselves questions (e.g. “I recently read that 80% of the persons that make clothes around the world are women, are Aerie’s workers as empowered as their customers?”). Sometimes, taking time to think imply putting one’s reflection on hold in order to see how things evolve and come back to it later (e.g. “Sometimes I see a post and I go see the account but I don’t follow right away. Later I see it again, and in the end, I take an interest, so I take time and then I follow”). These strategies were particularly prominent in the autonethnography (see figure 4.6).

**Figure 4.6. Fieldwork: conscious choice in the autonethnography**

The next picture catching my attention is a photo of a woman in a two-pieces bathing suit, laughing. She does not fall into the category of standard beauty. Behind her, we can see the sea, she might be on a boat. She wears sun glasses. The photo has been edited. [personal impression: I really like this picture, there is a feel-good vibe emerging from it. She seems comfortable in her body, she shines. I feel like she wanted a cool picture with the sea behind her but that something made her laugh and the picture was taken at this moment. She seems extrovert and loud, like she takes space and is unapologetic about it. This is the kind of picture I wish the world would see more of in the media, and I want to like it to encourage the algorithm. I want to see the rest of the publication and her profile before deciding to double click to like it or not]. Aerie is tagged on the picture. The description says “Today’s LEWK; courtesy of @aerie & windy AF balcony views”. Hashtag used include #allbodiesaregoodbodies and #mombod. There are 34 comments, one of them being a list of hashtag, including #bikimibody, #allbodiesarebathingsuitbodies and #canadianmoms. Comments are approbation and love comments (“love this look so so much!”, “Yassss [heart-eye emoji]”), and question her about the product (“also love the bottoms, do they stay in place”). Looking at her profile, I see that she is an author, her book is “momfindent as fck”. She writes about body positivity, confidence and self-esteem. [personal impression: I like her and what she does. I decide to double click on her picture, I want her to get more likes and views and I wish more people were exposed to her content. I’m also going to follow her, I want to encourage her work and train my own algorithm to be exposed to similar content.].



Furthermore, all participants (n=10) report usually taking the time to look for accounts that would make them feel empowered, so that the list of accounts they follow is consciously chosen (e.g. “I try to follow things that are positive for me, that won’t cause me more anxiety or stress”) and Instagram’s algorithm will work in their favour (e.g. “I consciously like things I want to see, because there is Instagram’s algorithm. The more I like things, the more I will see them”, see also figure 4.6).

In the presence of ambiguities and paradoxes, the conscious choice strategy also means that women are going to search more information than what is given by the brand. By doing this, they try to find facts in order to reduce ambiguities, which can both lead to positive (i.e. empowerment) or negative (i.e. non-empowerment) outcomes. Additional information sought by participants often reflect their personal values, as Jade for instance, who linked empowerment to social responsibility and working conditions (meaningfulness empowerment):

“I googled “where Aerie made” and turns out that a part of the production is made in the USA. It does not mean that there aren’t sweatshops in disguise in the USA, but there are at least work laws so there is a possibility that at least this part of the production is made in a relatively respectful way for people. But are there delocalize things in other countries in South Asia and all, I haven’t really found specific information about that” – Jade

Besides, to facilitate this strategy, participants developed automatisms with time and experience, setting a range of personal rules, such as never following brands (e.g. “I don’t follow brands, but I mean, I don’t follow any brand”) or making humans a first choice. For instance, Anna explains that she decided to always favor interactions with humans over brands, making the conscious effort to like original posts from women accounts rather than brands’ accounts. This helps her deal with the cognitive dissonance resulting from liking a brand post while also being skeptical towards it. As a result, the source of her empowerment is deviated from femvertising to human beings. When browsing Aerie’s Instagram feed during the interview, Anna noticed a post she enjoyed and that was congruent with what she called her aesthetic, and explained:

“Anna: I would have liked this aesthetic for instance, it is a bit discordant with their feed, it’s less pop, less colorful, less super happy, beige, a real bedroom. I would have liked this, so I could have liked this post, it resonates more (...)

Researcher: It’s interesting, you tell me that you could have liked this post, but you don’t?

Anna: If this one was on my feed and I was following this woman, maybe I would have. But on a brand’s feed, it’s a no”

## ***The withdrawal***

This strategy is similar to the conscious choice, but differs in that it constitutes a withdrawal after a first choice was made. To simplify with an analogy, the conscious choice is the meticulous process of choosing a magazine to subscribe to, while the withdrawal strategy is the afterwards decision to withdraw the subscription in order to no longer receive it at home. This finding was noticeable in almost all interviews (n=9) and in the autonethnography, but wasn't prominent in the diaries (n=1). The absence of withdrawal data in the diaries might be explained by the nature of the diary, in which women focused on their empowerment and experiences without explicitly addressing their negotiation process.

The verb predominantly used by participants to define this strategy was “to clean-up” and referred to the action of unliking posts (e.g. “when I see sponsored posts that I liked, I unlike them because it pisses me off (...) I feel betrayed”) or unfollowing accounts (e.g. “I decided to unfollow every account that made me feel bad (...) So I negotiate like this, by unfollowing massively a lot of accounts”) in order to not see them on their daily feed anymore (see figure 4.7).

Figure 4.7. Fieldwork: withdrawal in the autonethnography



The next photo that catches my eye is a picture of one of the women I already seen before. This woman has pink hair, tattoos and is smiling. She holds a yellow notebook. Aerie is tagged in the picture, along with other brands. In the description, she talks about happiness and confidence, and the mistakes she used to make. The message is interesting. She ends it inviting women to join a “virtual wellness studio” [personal impression: ark again. I liked this woman the last time I came across her posts, but this time I hate that she is trying to sell us a coaching session or whatever her wellness studio sells. It discredited her whole message to me and now I'm annoyed. I think her message is kind of hypocrite. I do not like this publication, and I'm unfollowing her as I do not want to be exposed to her content after all].

Withdrawal enables women to clear their Instagram feed from brands and other accounts that make them feel discomfort, thus limiting the probabilities of exposure to content that engender inconsistent cognitions. Less radically, they also use the option “not interested” of Instagram that enables them to hide the post and notify to Instagram's algorithm that they want to see fewer posts like the one they hid in the

future. For instance, Chloe explains that she limited her exposure to uncomfortable content by unfollowing accounts and hiding their posts:

“Sometimes [I follow accounts that make me feel uncomfortable], but I delete them almost instantly. I want to keep my Instagram as something sane. So, when there are accounts that make me feel bad, I often try to hide their posts or simply unfollow them” – Chloe

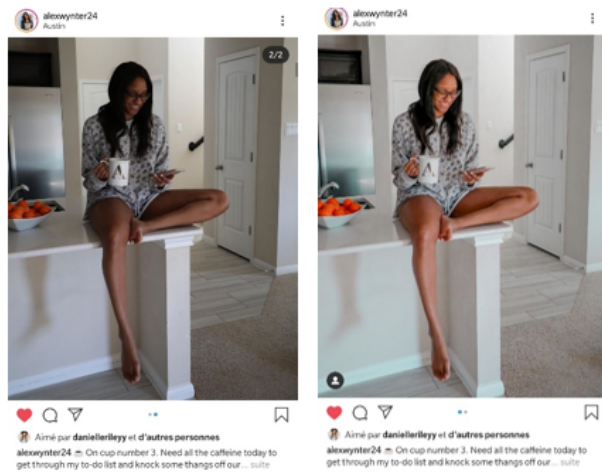
### ***The rationalization / minimization***

This third negotiation strategy consisted of rationalizing unpleasant thoughts and/or minimizing their usual importance for oneself. Rather than simply avoiding the discomfort engendered by the ambiguity and paradoxes, the rationalization implies the confrontation of their own thoughts as well as a certain level of reflexivity in order to reduce it. This strategy emerged from all interviews (n=10) and was also prominent in the diaries (n=5) and in the fieldwork. Contrary to the previous strategies that were prone to negative outcomes, rationalization tinted participants’ perceptions of femvertising – and by extension their empowerment – in more positive ways. Indeed, it led women interviewed to minimize their doubts and thus leave more room for their appreciation.

Across interviews and diaries, participants rationalized and minimized by developing indulgence towards brands (e.g. “I am aware that it’s a process and no individual nor company can be perfect”), blaming oneself (e.g. “what does it say about myself? That I am cynical and have complexes”, see also figure 4.8) recognizing brands efforts (e.g. “I recognize the brand’s efforts to propose a less toxic vision of beauty. I think it can lead to positive changes on an individual level”), comparing with brands perceived as worse (e.g. “I realized that it was a brand that put too much pressure on me, that’s why I decided to make the comparison, because contrary to Victoria Secret, Aerie makes me feel good”), and making efforts to stay optimistic (e.g. “no matter the motivations, the impact is important, so it’s really positive even if their goal is just to sell clothes, everybody is happy”). For instance, when asked what she does when she is exposed to ambiguities or paradoxes from empowering brands she likes, Jade explains:

“I am aware that it’s a process and no individual nor company can be perfect. So, if I wanted to follow accounts that never made mistakes, or are 100% green and empowering, I wouldn’t follow a lot of accounts and I would have to unfollow my own self. Everybody has its contradictions.” – Jade

Figure 4.8. Fieldwork: rationalization / minimization in the autonetnography



[personal impression: firstly, I really enjoy the fact that she posts both the retouched and the original photo. It satisfies both sides of me: the one that tend to like beautiful pictures on Instagram, and the one that wants more authentic and real pictures. Second, I enjoy even more the fact that she doesn't justify or even mention the fact that she posted the original as well. It feels natural, I wonder if she does that all the time. I click on the heart button and I go see her profile. I want to know who this person is, I have a very good feeling about her. She seems authentic and

kind. Turns out she does not post both original and retouched photos each time. I'm a little bit disappointed but I still like this picture. She is an influencer, her profile mentions "Work & lifestyle for women in healthcare", "#HomeHealth Speech Pathologist" and "Co-Founder of "shexshines". I am usually skeptical regarding influencers but I guess I still like these pictures? Nobody is perfect, maybe I expected too much here, posting one post like this is already a good thing.]. Going back to the publication, it has 23 comments encouraging her, expressing love, and using emojis with hearts (heart-eye emoji, red heart emoji).

Rationalization can lead women to contradict themselves in order to temporarily reduce the discomfort, as this happened even when participants were previously talking unfavourably about the brand. For instance, while Emma was highly critical towards Aerie, later in the interview, she developed indulgence towards the brand, blamed and censured herself, recognized the brand's efforts to go further and stayed focus on the positive:

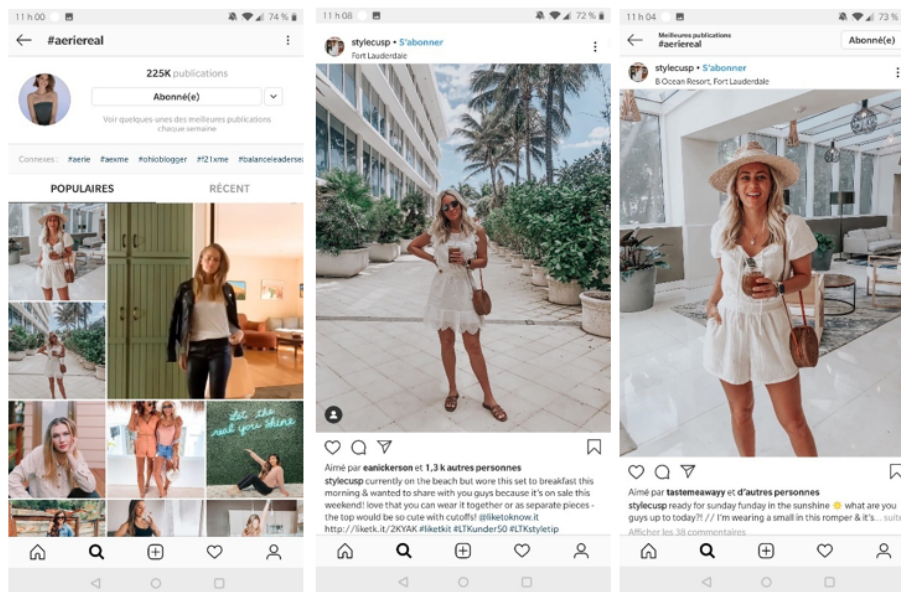
PART 1. "It's just a company that places its pawns in each market with values... like, do you really care about promoting a nice image of women without retouches and all if you have it both ways? That's not your values! it's just that there's money to make here too, so you're going to promote it! (...) I think that's a little bit hypocrite" – Emma

PART 2. "I think it's a nice campaign, I always have a super critical eye, but I calmed down my criticism. No, it's still a great campaign for real. Is it just marketing, yes probably, but it's positive marketing so why not (...) It's positive, it's a great campaign and I don't really have anything negative to say" – Emma

## The passivity

Sometimes, women simply don't try to negotiate the ambiguity and discomfort experienced, simply avoiding doing anything instead. Contrary to withdrawal that implies avoiding content by unfollowing, unliking or hiding it, this type of avoidance implies inactivity. This means that when exposed to ambiguous femvertising, women also avoid thinking too much about it and ignore it (e.g. "I don't know if I should comment I'm not sure about this post, if I were you... I don't know if these are effective actions. I don't know if I should take action or not, so I will often simply ignore it"). This negotiation strategy emerged from most of interviews (n=8) and in the fieldwork (see figure 4.9), but wasn't prominent in the diaries (n=2).

Figure 4.9. Fieldwork: passivity in the autonetnography



In the popular category, new related hashtags are proposed, a lot of them are about forever21 such as #f21xme [note: Aerie and Forever21 has a similar main target (teenage girls) but do not communicate the same way, so it's interesting to see that customers tend to use both compagnies hashtags at the same time. This could mean that they shop both at aerie and forever21]. The first two photos are from the same person, the same filter is used, the photos are retouched the same way, she is dressed very similarly: a white light combi-short in the first, a white light short dress in the second. In both pictures she has a brown drink in her left hand, and her right hand on her waist. In the first one she wears a hat inside [personal impression: which makes me feel weird, I think it's staged, I don't know, who wears a hat inside if not just for the look, for the outfit or the picture.]. In the description, she mentions @liketoknow.it [note: which is an app where people can find where to buy the same clothes as other people such as influencers][personal impression: I'm not sure what to do or think here and it makes me uncomfortable. It feels like this woman is using the hashtag #aeriereal to capitalize on it. But at the same time, because she's within the beauty standards does not mean that she isn't insecure about these pictures for some reason. I have no idea if I should think this is authentic or not, I just want to go back to the fee so I can keep scrolling and look at other posts.]. There are 38 comments, all showing her approbation and love.

Avoiding exposure to ambiguous content might however results in uncomfortable situations. Indeed, passivity does not always mean that women are forcing themselves to stay neutral. The discomfort can be too high to be ignored and passivity would thus involve enduring the negative outcomes without any compensatory solution:

“Honestly it makes me feel very uncomfortable because it immobilizes me. I never know what to do (...) and then I’m telling myself “do I act like I haven’t seen anything and go on encouraging this brand?” or do I.... I never know. And I think that’s where I’m at in my personal process, I don’t know where to stand (...) I will wait for it to pass. It will be uncomfortable for a few days (...) and I’m not at the action step yet” – Chloe

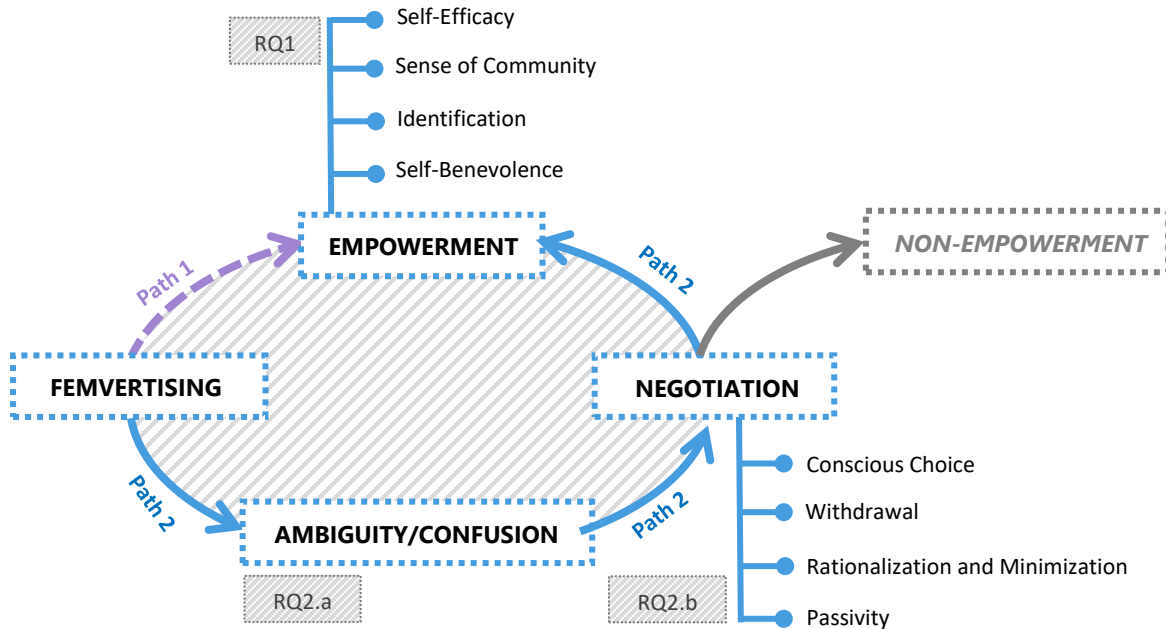
Table 4.3 resumes the different negotiation strategies that emerged from data, describes them briefly and illustrates each of them with an example extracted from interviews with participants.

Tableau 4.3. Negotiation Strategies When Exposed to Femvertising Ambiguities on Instagram

Negotiation	Description	Excerpt from data
Conscious choice	Intellectualization of one’s own decision process, implying that one has to take the time to be reflexive, search new information, look for accounts that would make them feel empowered and/or try to make Instagram’s algorithm work in one’s favor	“I googled “where Aerie made” and turns out that a part of the production is made in the USA. It does not mean that there aren’t sweatshops in disguise in the USA, but there are at least work laws (...) To me, issues and obstacles to empowerment go beyond the perception of bodies” – Jade
Withdrawal	Withdrawal after a first choice was made, “clean-up” by unliking, unfollowing or hiding content in order to not see it anymore.	“I decided to unfollow every account that made me feel bad (...) So I negotiate like this, by unfollowing massively a lot of accounts” – Anna
Rationalization / Minimization	Rationalizing unpleasant thoughts and/or minimizing their usual importance for oneself in order to reduce the discomfort engendered by ambiguities and paradoxes	“It’s a process and no individual nor company can be perfect. So, if I wanted to follow accounts that never made mistakes, or are 100% green and empowering, I wouldn’t follow a lot of accounts and I would have to unfollow my own self. Everybody has its contradictions” – Jade
Passivity	No active negotiation is engaged, as one simply avoids thinking too much about the ambiguity, ignore it and/or endure it	“I don’t know if I should comment I’m not sure about this post (...) I don’t know if I should take action or not, so I will often simply ignore it” – Chloe

Finally, figure 4.10 synthesizes the results and provides a visual model that represents both the direct and the indirect paths to empowerment that emerged from data, illustrating the different findings and how they connect to each other.

Figure 4.10. Women Empowerment, Ambiguities and Negotiation Processes



#### 4.5 Discussion and future research

##### 4.5.1 Discussion

Consistent with literature on empowerment (Riquelme et al., 2018 ; Zimmerman & Rappaport, 1988 ; Zimmerman, 1995), interviewed women were psychologically empowered by femvertising on Instagram. Specifically, four forms of empowerment were identified: self-efficacy, sense of community, identification and self-benevolence. These findings both replicate and extend Riquelme’s and colleagues’ (2018) findings, supporting the conception that empowerment is a “dynamic contextually driven construct” (Zimmerman, 1995, p.596). Notions that empowerment is obtained through self-efficacy and sense of community are replicated. Extension of previous findings includes notions that psychological empowerment in a femvertising context is obtained through identification and self-benevolence. This last finding refers to women taking care of themselves, being more self-compassionate, confident and having a better self-

esteem, which reopens the debate on the inclusion (Sadan, 2015; Zimmerman, 1995) or exclusion (Lord & Hutchison, 1993; Spreitzer, 1995) of self-esteem as a component of empowerment, and suggests that its importance might vary across contexts.

Findings further suggest that processes towards empowerment are not linear. Indeed, consistent with past research suggesting that use of the Instagram can, but does not automatically engender empowerment (Riquelme et al., 2018), both direct and indirect paths from femvertising to empowerment emerged from data. When a woman feels psychologically empowered right after the exposition to femvertising content on Instagram, she follows a direct path. This finding is consistent with literature on femvertising that found successful empowerment outcomes to femvertising (Champlin et al., 2019). The indirect path however means that in order to feel empowered, women go through a negotiation phase. This finding is consistent with literature on femvertising (Dahlbeck Jalakas, 2016; Duffy, 2010; Taylor et al., 2016), the use of post-feminist arguments in advertising (Windels et al. 2020 ; Windels et al. 2023) and ambiguity confusion (Mitchell et al., 2005), as well as with research on consumer negotiation of ambiguity (Luce, 1998; Otnes et al., 1997), confusion (Mitchell et al., 2005) and contradictions (Hogsnes & Hansen, 2018 ; Rose & Wood, 2005).

Negotiation strategies identified include the conscious choice, the withdrawal, the rationalization and minimization, and the passivity. When consciously choosing, women intellectualize their own decision process by taking the time to be reflexive and searching new information. Besides, the conscious choice operates as an anticipatory strategy too, as it implies that women also look for accounts that would make them feel empowered only and thus try to make Instagram's algorithm work in their favor. When withdrawing, women revoke a choice they made before, mostly by what they call "cleaning-up" their Instagram space (i.e. unliking, unfollowing or hiding content in order to not see it anymore). The third negotiation strategy refers to women rationalizing unpleasant thoughts and/or minimizing their usual importance for themselves in order to reduce the discomfort engendered by ambiguities and paradoxes. Finally, the passivity refers to when no active negotiation is engaged, meaning that women simply avoid thinking too much about the ambiguities identified, ignore them or endure the discomfort resulting from having inconsistent cognitions. These five negotiating strategies appeared to be mutually inclusive, meaning that women use each of them over the time, and oftentimes simultaneously and corroborating the idea that women's psychological empowerment is a dynamic concept.

Further supporting the idea that Instagram works as a tool for self-representation and the development of one's identity (Faleatua, 2018; Holmberg et al., 2016), while helping women's empowerment (Gravel-Patry, 2023; Riquelme et al., 2018), results suggest that femvertising on Instagram can play a positive role in women's empowerment.

However, it is important to note that psychological empowerment, even if it can sometimes help to build conditions favorable to structural empowerment, is not enough on its own, and the results suggest that it acts at an individual level and in the short term. Furthermore, it must be understood that the results come from the discourses and experiences of the women interviewed, and that their level of feminism was not a recruitment criterion in this research, meaning that it was not expected from them to display an exhaustive knowledge of feminist theories. As such, any notion of neoliberal feminism, postfeminism or commodity feminism did not emerge directly from data. All these femvertising practices carried out by brands, particularly by large companies such as American Eagle (parent company of Aerie), are part of a logic of market and capitalist profit. It is therefore interesting to note that, although women manage in some cases to achieve feelings of empowerment and to envisage conditions favorable to structural changes, no real impact seems to be noted in structures. And when participants raise the issue of structure (like Anna when she spoke about the working conditions of employees at Aerie), the lack of transparency seems to be lacking and adds to the ambiguity experienced.

#### 4.5.2 Contributions and implications

This research contributes to the consumer research literature, and more specifically to the transformative consumer research (TCR) by extending knowledge on gender equality (Hein et al., 2016) and by providing a nuanced understanding of consumers' negotiation process in a paradoxical market context that was not available in the literature. It also contributes to this literature to the extent that it participates to fill the need for feminist approaches in consumer research (Catterall et al., 2013; Maclaran, 2015).

Identifying four forms of femvertising empowerment and four negotiation strategies, this research also contributes to the femvertising and femwashing literature, extending previous findings that suggested that the two concepts were coexisting on a same continuum, making them ambiguous and subjective concepts (Hainneville et al., 2022). It also helps understand the contradictions in the literature that found both

successful and unsuccessful empowerment outcomes to femvertising (for example, see Couture Bue & Harrison, 2019 and Champlin et al., 2019), and women's skepticism towards femvertising (Dahlbeck-Jalakas, 2016; Feng et al., 2019; Hainneville et al., 2022).

The research also extends current literature on consumer ambiguity confusion (Mitchell et al., 2005) and corroborates studies that suggested that consumer attitude towards ambiguity depends on the context (Kahn & Sarin, 1988) and is subjective (Kahn & Sarin, 1988; Sherman, 1974). Findings indeed suggest direct and indirect self-management processes of consumer ambiguity confusion in a femvertising and social media context, and show that it varies depending on the person and their perception of brands.

The results further complete the understanding of empowerment via Instagram, replicating Riquelme's and colleagues' (2018) findings in a femvertising and North American context, and extending them by identifying two novel empowerment forms. In particular, this research allows us to bring a feminist theoretical framework to marketing research on women's empowerment, which, as we saw in the second chapter, currently constitutes a gap in the literature. In addition, by adopting an intersectional perspective, this research allowed us to include queer, BIPOC and women of different educational backgrounds.

This research also has several managerial implications. Brands should be aware that femvertising can be an effective marketing practice to psychosocially empower women. However, femvertising is often accompanied by perceived ambiguities from consumers, which activate a negotiation process that can result not only in non-empowerment for women, but also in the termination of women's relationship with the brand (e.g. unfollowing and unliking the brand). Results further suggest that the discomfort resulting from ambiguity confusion doesn't always prevent women from feeling empowered, as the conscious choice, the rationalization and minimization, and the passivity are strategies that can reduce discomfort in order to attain psychological empowerment. This means that brand manager should be concerned about facilitating and giving their consumers opportunities to complete these negotiation phases. For instance, by advertising the collaboration between Sokoloff and Rose Caravane, both brands enabled one of our participants to feel a sense of community that helped her psychological empowerment. Similarly, by making information easily available to consumers, the brand that produces authentic femvertising creates opportunities for its consumers to be reassured and reduce ambiguity confusion. For example, one of our participants had to google where Aerie's clothes were made to begin her negotiation process through the conscious choice strategy.

#### 4.5.3 Limitations and future research

The main limitation of this study lies in that all participants were educated women that shared and demonstrated a certain comprehension and approbation of feminist values, even though they all – except two – did not seem to have an extended academic knowledge of feminism. Therefore, the results have to be taken in their context and cannot be representative of women that do not have a high awareness towards the cause. Moreover, the diversity of participants is limited, as no self-identified transgender, disable or indigenous women participated. This occurred because no one from these categories of women responded to the call during the entire recruitment period. In the future, expansion of this study should include more diverse women, including transgender, indigenous, and disable women. Besides, this study has been conducted in Montreal, Quebec. Results must then be interpreted in their cultural context.

This research could thus be extended with a larger sample, with participants that do not identify themselves as feminists, that identify to other genders beyond the binary spectrum, or studied in other cultural contexts. Secondary and publicly available data could also be used to supplement this research. Moreover, specific feminist subcultures such as modern witches could be studied in order to explore how women actually behave on the marketplace in an inescapable capitalistic world when contradictions with their values occur. Finally, although this research focus on femvertising, it would be interesting to explore its relationship with authentic representations of men, and their perceptions of it.

## CHAPITRE 5

### SORCIÈRES MODERNES : CES FEMMES QUI DÉFIENT LE PATRIARCAT À TRAVERS LA CONSOMMATION DE SORTS ET DE RITUELS

Ce cinquième chapitre explore une sous-culture de consommation féministe, les sorcières modernes, afin de comprendre la manière dont ces femmes se réapproprient cet archétype à des fins d'empowerment. Son objectif est de compléter les précédentes recherches de cette thèse en explorant dans quelle mesure des comportements et des choix actifs de consommation (hors publicité) impactent à la fois la relation entre féminisme et marketing telle que vécue par les femmes, et leur empowerment. La communauté des sorcières modernes, actuellement sous-étudiée dans la littérature, est particulièrement intéressante à explorer étant donné ses significations multiples, et notamment féministes. Cette recherche emploie une méthodologie qualitative et effectue une collecte de données à travers deux netnographies sur des réseaux sociaux (Instagram et TikTok) et des entrevues individuelles en profondeur menées auprès de sorcières modernes auto-proclamées. Plus spécifiquement, cet article permet de comment l'identité de sorcière se manifeste, à travers quelles pratiques, et quelles en sont les significations. Il montre également comment ces pratiques participent à leur empowerment, et comment les sorcières modernes vivent et naviguent à travers leurs expériences de consommations contradictoires et de sorcellerie de commodité. Globalement, cette recherche permet d'examiner comment les femmes agissent et consomment de manière active (et non plus comme sujets passifs exposés à la publicité) dans leur quotidien pour créer des situations d'empowerment dans un contexte patriarcal.

Ainsi, elle permet de compléter les articles précédents en explorant les tensions entre féminisme et marketing dans un contexte de consommation autre que le femvertising, en examinant la manière dont l'empowerment des femmes est impacté dans ce contexte, et en employant des théories féministes pertinentes pour ce sujet et actuellement absentes de la littérature en marketing sur l'empowerment des femmes (féminisme radical et écoféminisme). Cette recherche contribue à enrichir conjointement la littérature féministe et celle en comportement du consommateur en s'intéressant à une sous-culture de consommation féministe encore peu explorée.

## 5.1 Introduction

“Si vous êtes une femme et que vous osez regarder à l’intérieur de vous-même, alors vous êtes une sorcière.” (Women's International Terrorist Conspiracy from Hell, 1968, cité de Adler, 1986)

L’idée d’utiliser la célèbre citation du mouvement W.I.T.C.H au début de cette partie s’inspire du travail de Mona Chollet, qui l’a choisie comme épigraphe de son essai *Sorcières, la puissance invaincue des femmes* afin d’illustrer sa perception symbolique de l’archétype de la sorcière. La sorcière incarne une figure emblématique du féminisme depuis des décennies (Goldblum, 2011) et cette citation est souvent utilisée pour illustrer la force de la figure de la sorcière ainsi que la relation entre féminisme et empowerment des femmes. L’archétype de la sorcière met en avant non seulement la capacité des femmes à transgresser les normes, mais aussi à créer des espaces où l’identité féministe et des spiritualités matriarcales peuvent s’exprimer pour créer des situations d’empowerment.

En adoptant le prisme de théories féministes, notamment du féminisme radical (Rowland & Klein, 1996 ; Fahs, 2024) et de l’écoféminisme (Dobscha & Ozanne, 2013), et une approche critique qui permet de faire le lien entre les concepts de féminisme de commodité (Goldman, 1991 ; Windels et al., 2020) et de sorcellerie de commodité (Ezzy, 2006), ce travail vise ainsi à comprendre dans quelle mesure l’identité de sorcière et les pratiques qui en découlent participent à l’empowerment des femmes. L’expression identité de sorcière, telle qu’employée ici, désigne la manière dont certaines femmes choisissent de se définir en s’identifiant comme sorcières et en intégrant cette notion à l’expression de leur identité personnelle. Les manifestations et significations de l’identité de sorcière seront explorées, les pratiques de sorcellerie seront identifiées et il sera analysé dans quelle mesure la sorcellerie, en tant que pratique de marché, contribue à la fois à la construction de l’identité féministe et à l’empowerment des femmes, tant sur le plan psychologique que structurel.

Cette perspective critique est nécessaire, car la sorcière moderne, loin de n’être qu’une figure marginale, a gagné en popularité ces dernières années dans diverses œuvres féministes (Chollet, 2018 ; Ricks, 2020), dans la culture populaire (Henesy, 2021 ; Rinallo et al., 2016 ; Waldron, 2005), et « il y a eu une augmentation notable du nombre de jeunes s’identifiant comme “sorcières” » (Cush, 2007, p.46). De plus, les phrases suivantes de la citation d’ouverture – omises dans l’épigraphe de Chollet (2018) – complexifient notre compréhension de la sorcière :

« Si vous êtes une femme et que vous osez regarder à l'intérieur de vous-même, alors vous êtes une sorcière. Vous établissez vos propres règles. Vous êtes libre et belle. Vous pouvez être invisible ou évidente dans la façon dont vous choisissez de faire connaître votre identité de sorcière. Vous pouvez former votre propre Coven de sœurs sorcières (treize est un nombre confortable pour un groupe) et faire vos propres actions... Vous êtes une sorcière en disant à haute voix « Je suis une sorcière » trois fois et en y réfléchissant. Vous êtes une sorcière en étant femme, indomptée, en colère, joyeuse et immortelle ». (Women's International Terrorist Conspiracy from Hell, 1968, cité de Adler, 1986)

Autrement dit, les sorcières semblent multiples, certaines plus discrètes que d'autres, certaines menant des actions, d'autres non : il suffit de réfléchir à la signification que l'on souhaite donner à notre identité de sorcière. De plus, comme le souligne à juste titre Cush (2007), les conceptions popularisées de la sorcellerie sont souvent limitées à leur contexte occidental et n'englobent pas la diversité de l'histoire de la sorcellerie à travers le monde. En ce sens, les pratiques et les identités des sorcières s'inscrivent dans une diversité de profils, ce qui explique au moins en partie le manque de consensus dans la littérature sur les sorcières modernes.

En effet, la sorcellerie s'est également imposée comme un produit commercialisé, offrant aux consommateur-riche-s « des symboles, des rituels et des objets culturels » (Waldron, 2005, p.42), mais d'autres chercheur-euse-s suggèrent que les sorcières et la sorcellerie s'ancrent parfois dans un système de croyances spirituelles (Luff, 1990 ; Rinallo et al., 2016). Ezzy (2006) fait d'ailleurs une distinction entre ce qu'il appelle la sorcellerie blanche (orientée vers le consumérisme) et la sorcellerie traditionnelle (orientée vers une pratique spirituelle sérieuse). Cependant, si la vision dichotomique de la sorcellerie d'Ezzy est utile pour se concentrer sur deux types spécifiques de sorcellerie, elle ne rend pas compte de sa nature multiple et complexe (Cush, 2007). L'opposition binaire de la spiritualité et du consumérisme tend à exclure les aspects symboliques et idéologiques de la sorcellerie (Chollet, 2018 ; Du Chéné, 2019 ; Luff, 1990 ; Rinallo et al., 2016), et constitue une perspective limitante de ce que constitue la consommation. En effet, cela ignore d'une part les phénomènes qui ne relèvent pas totalement de la sorcellerie blanche ou traditionnelle, mais trouvent leur existence dans un entre deux tel que les sorcières adolescentes étudiées par Cush (2007). D'autre part, cela exclut toute consommation qui ne relève pas de l'achat de produits de grandes marques : de la même manière que Scott (2006) explique que la consommation féministe inclut la consommation de livres ou autres supports féministes produits par des féministes, la consommation des sorcières modernes pourrait également inclure la consommation de contenus informatifs, éducatifs et spirituels issus de leur communauté.

Les sorcières modernes occupent en effet une place de choix sur le marché de consommation, même pour celles qui se retrouvent dans une pratique de sorcellerie spirituelle, puisque cette communauté crée une riche diversité de produits parfois gratuits, parfois payants. Par exemple, des podcasts populaires comme *The Witch Wave* et *Modern Witch* explorent des sujets variés autour de la sorcellerie. Sur YouTube, des chaînes comme *The Maiden Mother*, *Ella Harrison*, *The Green Witch* ou encore *The Woodland Witch* partagent des tutoriels et des conseils sur la pratique de la sorcellerie, tandis que sur Instagram et sur TikTok, les hashtags #witchesofinstagram (10,1 millions de publications) et #witchtok (7 millions de publications) prospèrent. Ces sorcières-créatrices de contenu proposent également des ressources variées, telles que des articles de blog, des newsletters, et des groupes de discussion sur Discord. En parallèle, les sorcières modernes commercialisent également des produits, que cela soit des ingrédients pour leurs potions, des vêtements inspirés de la sorcellerie, ou encore des services tels que des lectures de tarot, des consultations astrologiques, et des retraites spirituelles. Des livres, souvent publiés par des maisons d'édition (en opposition aux livres auto-édités indépendants), viennent compléter cette offre de produits des sorcières modernes. Le *guide pratique du féminisme divinatoire*, *The Modern Witchcraft Guide to Runes*, *Le grimoire de la sorcière moderne*, *Witch Please*, ou encore *Initiated: Memoir of a Witch* ne sont qu'un échantillon des livres réservés dans nos bibliothèques locales pour conduire cette recherche. Ainsi, loin d'être déconnectées du marché, ces sorcières modernes constituent une sous-culture de consommation active, naviguant entre consommation, valeurs, et engagement spirituel.

De manière intéressante, Rinallo et collègues (2016) soulignent que les nouvelles spiritualités s'insèrent dans une culture de consommation, brouillant les frontières entre engagement spirituel et participation au marché de consommation et suggérant que la vision d'Ezzy (2006) confrontant spiritualité et consommation pourrait en réalité être plus nuancée. Cette analyse rejoint les discussions plus larges autour des tensions entre féminisme et capitalisme (Busby & Leichty, 1993 ; Catterall et al., 2000 ; Maclaran, 2012 ; McRobbie, 1997 ; Ramazanoglu, 2012 ; Scott, 2006), où les revendications féministes comme l'empowerment ou la sorcellerie, sont parfois récupérées à des fins commerciales. Cela pose notamment la question de la manière dont le marché contribue à façonner l'identité féministe tout en diluant potentiellement son radicalisme et ses significations politiques. L'étude de la sorcière en tant qu'archétype à la croisée de ces tensions permet ainsi d'examiner l'empowerment des femmes dans un contexte de consommation et les contradictions qui en résultent.

En outre, les spiritualités ont tendance à relier différents éléments du système de croyances précédent pour en former un nouveau, intégré (Kale, 2004), et la culture de consommation constitue un terrain particulièrement fertile pour de telles recherches, car les travaux antérieurs ont étudié à la fois les marchés spirituels (Husemann & Eckhardt, 2019) et la connexion des femmes de leur activisme idéologique à leur contexte de vie quotidienne (Thompson & Üstüner, 2015).

Ainsi, cette recherche cherche à explorer non seulement la sorcellerie comme pratique spirituelle et féministe, mais aussi son rôle dans l'expérience des tensions entre féminisme et marketing vécu par les femmes, et leur empowerment. En ce sens, à travers ses pratiques et ses significations féministes, la sous-culture des sorcières modernes offre un terrain fertile pour analyser comment la consommation et le marketing contribuent ou nuisent à l'identité féministe ainsi qu'à l'empowerment psychologique et structurel des femmes.

## 5.2 Revue de littérature

### 5.2.1 L'archétype de la sorcière

La sorcière est une figure historiquement complexe, tantôt considérée comme fascinante et puissante, tantôt diabolisée et marginalisée. D'abord, bien qu'une première vague de femmes brûlées sur des bûchers a eu lieu au douzième siècle, la chasse aux sorcières a réellement débuté dans les années 1420 en Europe, et est revenue en force pendant un siècle à partir des années 1560 (Du Chéné, 2019). Certain-e-s chercheur-euse-s avancent que c'est à cette période que la sorcière devient une figure politique, sociale et genrée, faisant de la chasse aux sorcières un outil patriarcal qui permettait de légitimer les violences envers les femmes et de les soumettre à des rôles définis (Barstow, 1994 ; Federici, 2004 ; Karlsen, 1998 ; Levack, 2013). Federici explique d'ailleurs en ce sens que, même au sein de la littérature scientifique, une approche misogyne orientait les discours vers une humiliation et une marginalisation des femmes assassinées. Façonnée par des siècles d'imaginaire collectif et d'une littérature historique produite par des hommes complices de misogynie, la sorcière devient alors l'archétype d'une femme néfaste pour la société. En effet, elle est alors perçue comme le symbole d'une transgression dangereuse : une femme autonome, exerçant des pratiques alternatives telles que l'herboristerie et possédant des connaissances et des croyances de la nature qui concurrençaient les savoirs ecclésiastiques et médicaux essentiellement masculins de l'époque (Barstow, 1994 ; Federici, 2004).

Au fil du temps, bien que la société ait conservé de lourdes marques de son histoire de chasse et de diabolisation de la sorcière, l'archétype s'est vu être réapproprié par des cercles féministes comme symbole de leur rébellion (Goldblum, 2011). Construisant leurs perceptions des sorcières sur des faits historiques et sur des interprétations des stéréotypes des sorcières comme analogies pour les femmes (par exemple : Chollet, 2018 ; Sempruch, 2004 ; Sollée, 2017), ces féministes considèrent le terme « sorcières » comme un héritage transmis par une génération de femmes brûlées pour avoir été sages et fortes et donc craintes (par exemple, Chollet, 2018 ; Rountree, 1997 ; Zwissler, 2016).

S'appellent alors sorcières ces femmes qui s'engagent dans des pratiques culturelles et idéologiques pour faire face à l'héritage collectif traumatique des femmes et leur redonner une signification de puissance et de rébellion. En effet, beaucoup de sorcières symboliques interprètent la figure de la sorcière comme « conjurant et contrebalançant une histoire tortueuse de misogynie » tout en étant « emblématiques de femmes surmontant l'oppression » (Sollée, 2017, p.13). Ainsi, s'identifier comme une sorcière constitue une revendication symbolique d'empowerment (Rountree, 1997) et de transformation féministe (Sempruch, 2004). Cette signification militante attribuée à la sorcière s'est également plus récemment vue dans la culture populaire, notamment à travers la série *Les Nouvelles Aventures de Sabrina*, où le personnage iconique de la sorcière Sabrina est revisité dans une atmosphère gothique et est dépeint comme un modèle féministe politiquement actif visant à inspirer les jeunes générations de féministes (Henesy, 2021 ; Rudolf, 2021). Ainsi, ces représentations fictives modernes alimentent l'archétype d'une sorcière symboliquement féministe et font écho à la « sorcière rebelle » qui résiste à l'injustice sociale (Zanette et al., 2022) et recherche de profonds changements structurels.

Cette resignification féministe de la sorcière a d'ailleurs gagné en popularité ces dernières années (Chollet, 2018 ; Cush, 2007 ; Ricks, 2020), et avec elle, des resignifications spirituelles ont également pu être observées. Par exemple, bien que le célèbre collectif féministe W.I.T.C.H (Women's International Terrorist Conspiracy from Hell) cité au début de ce travail avait choisi son acronyme essentiellement pour des raisons symboliques à ses débuts (Rountree, 1999), la sorcière est par la suite devenue source de spiritualité anti-patriarcale. Elle a ainsi permis aux féministes radicales de ce groupe cherchant à se détacher des religions patriarcales, et des discriminations de genre qui en découlaient, de se tourner vers des spiritualités matriarcales anciennes en phase avec leurs valeurs (Morgan, 2014). Cush (2007) définit d'ailleurs ce type de sorcellerie traditionnelle comme une « orientation spirituelle sérieuse » (p.49) dans laquelle les femmes peuvent construire leur identité de sorcière à la fois à travers leur spiritualité et leur

idéologie féministe (Rountree, 1999). En effet, selon Ezzy (2006), ces sorcières spirituelles pratiquent une sorcellerie transformatrice où leur spiritualité est étroitement liée à leur féminisme (Eller, 1991 ; Ruether, 1980 ; Wane, 2011).

De plus, ces sorcières ne se contentent pas de pratiques rituelles isolées ; elles pratiquent la sorcellerie (par exemple, dans des covens, lors de rituels, ou en lançant des sorts) comme une religion vécue (Aune, 2015). Autrement dit, ces femmes intègrent la sorcellerie dans leur vie quotidienne, la considérant comme une pratique spirituelle profonde et constante, semblable à une religion vécue au quotidien. Ainsi, leur spiritualité repose sur des croyances idéologiques (Aune, 2015 ; Luff, 1990), et leurs pratiques magiques servent « un objectif politique plus large de transformation personnelle et sociale » (Rountree, 2002, p.56). Spécifiquement, les sorcières sérieuses emploient diverses pratiques de sorcellerie à la fois de manière spirituelle et comme « un moyen de faire face à l'oppression d'une culture patriarcale » (Ezzy, 2006b, p.45) et la défient activement. Selon Cusack (2009), la sorcellerie est une spiritualité intrinsèquement féministe qui permet aux femmes de retrouver la puissance de leur esprit et leur corps, leur apportant une forme d'empowerment.

Cela peut être illustré par des femmes qui s'identifient ostensiblement comme des sorcières sur Instagram. Par exemple, Vanessa DL, au Québec, a invité sa communauté à maudire Donald Trump en 2020 à travers des sorts partagés dans ses stories Instagram. Cet exemple souligne comment la sorcellerie féministe s'adapte aux plateformes modernes pour exprimer résistance et révolte.

Parfois considérées comme de la sorcellerie New Age ou contemporaine (Aloi, 2016 ; Ezzy, 2001), les pratiques des sorcières spirituelles offrent aux femmes « une identification sociale et spirituelle qui 'enchante' leur corporealité et leurs préoccupations ; féminisme, environnementalisme et discours New Age réunis » (Aloi, 2016, p.9). D'ailleurs, Ezzy (2006) suggère dans son article que ces croyances New Age pourraient également constituer un moyen de résister et de se rebeller contre la société de consommation dominante. Autrement dit, la spiritualité des sorcières sérieuses et les pratiques qui en découlent semblent former un socle idéologique qui s'érige en opposition aux structures patriarcales et capitalistes. Cependant, cette résistance n'est pas toujours absolue. Malgré cette opposition à la consommation, il semblerait en effet que les sorcières spirituelles ne soient pas exclues (ni ne s'excluent elles-mêmes) de la société de consommation puisque la littérature montre qu'une part de loisir et de consommation de « camps de sorcières » peuvent avoir lieu même dans une perspective spirituelle et militante (Jones &

Mair, 2014). Cela suggère que même une sorcière spirituelle, dotée à la fois d'un haut degré de spiritualité et d'activisme féministe, pourrait pratiquer la sorcellerie dans un contexte plus capitaliste, comme des camps et des retraites rémunérés. De plus, s'il existe des livres pour « la sorcière urbaine moderne consumériste » qui participent à la commercialisation d'une sorcellerie de commodité (Ezzy, 2006, p.20), ces livres grand public constituent également une source d'information pour certaines sorcières débutantes et indiquent plutôt l'évolution de la première rencontre des femmes avec la pratique de la sorcellerie :

« Une autre caractéristique distinctive de la modernité est l'importance centrale des textes écrits, qui fournissent des informations, de l'inspiration et des encouragements aux sorcières en herbe. Les livres ont toujours été essentiels à la transmission de la magie rituelle, mais l'alphabétisation de masse a considérablement élargi leur potentiel. » (Aloi, 2016, p.xiv)

Par ailleurs, « les mouvements de sorcellerie sont également étroitement liés à un ensemble vibrant de sous-cultures et à une multitude de représentations dans la culture populaire » (Waldron, 2005, p.32), ce qui influence en fin de compte la nouvelle génération de sorcières (Ezzy, 2001). Ainsi, la sorcellerie moderne devient un phénomène multidimensionnel, nourri par les médias et les mouvements sociaux. Dans ce contexte, les sorcières spirituelles naviguent un équilibre complexe, oscillant entre croyances spirituelles sincères, influences consuméristes, et engagement féministe de la quatrième vague qui utilise les médias numériques à leur avantage.

Par ailleurs, les recherches Ezzy (2001, 2006) laissent entrevoir le revers consumériste de l'évolution de l'archétype de la sorcière. En effet, il mentionne également la participation éphémère à la sorcellerie de certaines sorcières New Age, qui ne s'engagent pas sérieusement dans la pratique à long terme et se tournent vers un comportement tendance dénué de croyance spirituelle. Il s'agit d'une sorcellerie orientée vers la consommation par un effet de mode, et est façonnée par un opportunisme capitaliste (Ezzy, 2006). Ainsi, leur pratique de la sorcellerie est plutôt un « éclectisme culturel basé sur l'esthétique, se manifestant par l'achat d'objets » et ces femmes adoptent « une idéologie individualiste et consumériste ancrée dans l'acquisition de capital culturel » (Waldron, 2005, p.36). En ce sens, la sorcellerie est mise en scène par l'achat d'objets associés à l'image de la sorcière. Cette approche est particulièrement visible sur des plateformes comme Instagram ou TikTok, où des comptes dédiés à l'esthétique « witchcore » mettent en avant une version de la sorcellerie centrée sur l'apparence et la consommation, à travers la promotion d'objets (tels que des cristaux, des bougies et des grimoires) ou de décors qui leur permet de performer une image de la sorcière sur les réseaux sociaux.

Ainsi, la spiritualité n'est pas centrale aux pratiques de ces sorcières influencées par une tendance et, contrairement aux sorcières féministes, elles ne remettent pas en question le statu quo concernant l'inégalité des genres (Ezzy, 2006). Ce qui pourrait s'apparenter à de la pensée magique ressemble plutôt à une forme de fétichisation de la consommation similaire à celle étudiée dans les travaux de Fernandez et Lastovicka (2011). Dans ce contexte, ce type de sorcière moderne éphémère ne fait que mimer les pratiques des sorcières stéréotypées telles que l'utilisation de cristaux et consomme des produits liés à la sorcellerie tels que des grimoires (Ezzy, 2006) et d'autres formes de sorcellerie médiatisée (Waldron, 2005), comme dans la culture populaire (Henesy, 2021). De plus, alors que les sorcières féministes s'identifient à un passé historique traumatique, pour les sorcières éphémères, l'Histoire est :

« redéfinie comme une expression d'identité culturelle consommable ou de mode idéologique, manifestée à travers un sentiment de passé plutôt qu'un véritable sens de l'historicité ou une identification à un passé réel » (Waldron, 2005, p.39).

Enfin, les sorcières spirituelles ne semblent pas toujours attribuer des significations féministes à leur identité de sorcière, et la consommation peut rejoindre la spiritualité lorsqu'elle permet le développement individuel. En effet, la littérature suggère l'existence de sorcières modernes orientées sur elles-mêmes, consommant la sorcellerie de sorte à servir leur développement personnel et leur bien-être (Sempruch, 2004). Elles correspondent à ce qu'Ezzy (2006) a appelé les sorcières blanches :

« la sorcellerie blanche met l'accent sur la croissance et la réussite, en éludant la compréhension de la perte, de la mort et de l'obscurité que l'on trouve dans la sorcellerie traditionnelle. La sorcellerie blanche célèbre également le plaisir individuel et la gratification personnelle au détriment de l'intégration des individus dans les réseaux de relations écologiques et humaines » (p.15).

Dans cette perspective, l'identité choisie de sorcière sert la production de sens. En effet, comme le souligne Ezzy (2001), « les rituels, visualisations, affirmations et pratiques décrits dans les grimoires fournissent des technologies pour créer du sens et un sentiment d'identité personnelle » (p.62). Autrement dit, ces femmes redéfinissent et communiquent leur identité personnelle à travers leur spiritualité. Ce type de sorcières est cohérent avec les travaux de Kale (2004), qui suggèrent une individualisation croissante de la spiritualité.

Malgré sa distance avec la signification féministe de l'identité de sorcière, la sorcière auto-orientée peut également faire écho au processus de guérison individuel des femmes, qui « se guérissent des blessures

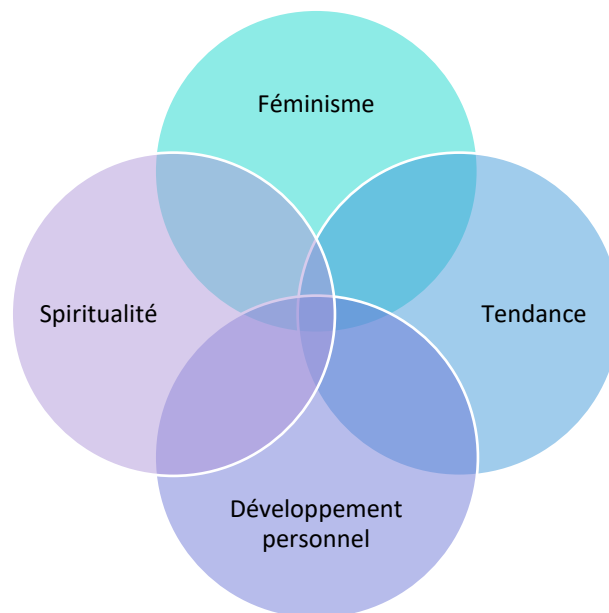
du patriarcat » (Foltz, 2000, p.410). De même, l'ethnographie de Rountree (2002) au sein d'une communauté de sorcières a révélé que celles-ci se soignent et cherchent des réponses aux crises de la vie à travers des rituels et des sorts.

De manière intéressante, la littérature suggère que la sorcière auto-orientée a le potentiel de devenir une sorcière sérieuse et politiquement engagée :

« Les nouveaux mouvements religieux orientés vers la transformation de soi ont le potentiel d'engager une politique de changement s'ils remettent en cause le lien systémique entre l'évaluation de soi et le pouvoir » (Finley, 1991, p.349).

Ainsi, bien que différentes significations de ce qu'être une sorcière moderne émergent de la littérature (féministe, spirituelle, tendance, développement personnel), les frontières entre les unes et les autres semblent perméables et floues. La figure 5.1 propose une synthèse visuelle de ces significations dans la littérature.

Figure 5.1. Synthèse des significations de l'identité de sorcière issues de la littérature



Dans un contexte d'empowerment et d'étude de la relation entre le marketing et le féminisme, ce sont les significations féministes qui nous intéressent. Cependant, il reste à explorer comment l'identité de sorcière se manifeste, qu'elle soit exhaustive ou plurielle et évolutive ou stable, les significations qu'elle revêt conjointement, ainsi que les pratiques et consommations permettant aux sorcières modernes de la matérialiser. De plus, la question de l'empowerment des femmes à travers leur identité de sorcière, sous-entendue dans la réappropriation féministe de l'archétype de la sorcière en tant que symbole de puissance retrouvée, reste à explorer. Cette approche exploratoire souligne l'importance de comprendre les différentes significations, même si cette recherche se concentre principalement sur deux d'entre elles.

**QR1** : Dans quelle mesure l'identité de sorcière et ses pratiques participent-elle à l'empowerment des femmes ? Cet empowerment est-il psychologique, structurel, ou les deux ?

**QR1a** : Comment l'identité de sorcière se manifeste-t-elle et quelles en sont les significations ?

**QR1b** : Quelles pratiques les sorcières modernes ont-elles, et que consomment-elles pour les mettre en place ? Comment ces pratiques influent-elles sur leur identité de sorcière et leur empowerment ?

### 5.2.2 Le féminisme magique

La figure de la sorcière, bien que profondément ancrée dans des siècles de représentations patriarcales, connaît aujourd'hui une relecture féministe qui lui donne de nouvelles significations. En effet, elle devient pour de nombreuses femmes parfois un outil d'affirmation identitaire et culturel (Waldron, 2005), parfois un symbole politique de résistance (Federici, 2004 ; Goldblum, 2011), mais aussi d'autres fois un espace de réappropriation spirituelle (Cusack, 2009 ; Rountree, 1999). Afin de comprendre les manières dont l'identité de sorcière se manifeste et ses significations dans un contexte intrinsèquement féministe, il est nécessaire d'envisager son étude à travers une perspective théorique féministe, et pour ce faire, trois courants théoriques viendront ici nourrir l'analyse de la sorcière moderne, à savoir : le féminisme radical, l'écoféminisme et le féminisme de commodité. D'abord, le féminisme radical permettra de penser et étudier la sorcière comme une figure historique et symbolique de résistance, incarnant un refus du patriarcat. Ensuite, l'écoféminisme soulignera les liens entre oppression des femmes et domination de la

nature, ce qui permettra de l'envisager comme une figure à mi-chemin entre spiritualité, écologie et justice sociale. Enfin, une approche critique du féminisme de commodité permettra de questionner l'exploitation de l'archétype de la sorcière à des fins consuméristes et individualistes. Cette partie se concentre ainsi sur le cadre théorique féministe qui permet d'explorer la sous-culture de consommation que constituent les sorcières modernes.

### **Féminisme radical**

D'abord, le féminisme radical est un courant qui vise à s'attaquer aux racines profondes du patriarcat, en remettant en question la domination masculine dans toutes les sphères de la société (Rowland & Klein, 1996 ; Fahs, 2024), que cela concerne l'oppression des femmes à travers leur sexualité (Firestone, 1970 ; Millett, 1970), les structures culturelles et religieuses (Daly, 1978), les structures économiques capitalistes (Fahs, 2024 ; Rowbotham, 1973), les structures juridiques et politiques (MacKinnon, 1989 ; Wittig, 1992) ou encore les crises sociales et environnementales (Fahs, 2024). De plus, la littérature féministe radicale est utile pour toute approche critique, puisqu'elle permet de mettre en lumière les limites de certaines théories traditionnellement incontournables en sciences sociales et humaines. Par exemple, la féministe critique Deveaux (1994) démontre la manière dont les travaux de Foucault sur la notion de pouvoir ne permettent pas de répondre aux besoins spécifiques des femmes. Elle explique alors que l'approche de Foucault ne tient pas compte des systèmes de domination genrés et systémiques qui oppressent les femmes dans la société et influent sur la répartition des pouvoirs, et que ses travaux ne peuvent en conséquence pas concrètement aider l'empowerment des femmes ou se généraliser à toutes les personnes d'une société. Ainsi, le féminisme radical ne se contente pas du statu quo et permet de nuancer et amener les recherches plus loin en apportant une perspective ancrée dans une lutte structurelle. De plus, dans une approche épistémologique féministe, ce qui est le cas de cette thèse, le féminisme radical permet de questionner les modèles dominants de production des connaissances, permettant de conserver un regard critique et de comprendre ici les enjeux sous-jacents aux identités des sorcières féministes.

Toutefois, le féminisme radical est un mouvement qui tend à être mal compris. En effet, les féministes radicales sont souvent qualifiées d'extrémistes et dépeintes de manière caricaturale dans les médias. En ce sens, Dow & Wood (2006) ont montré comment les médias mettent en avant des représentations qui les déprécient afin de neutraliser leurs revendications. Cette idée est par ailleurs partagée par Fahs (2024), qui note que cela participe à la marginalisation des discours transformateurs et des féministes. Pourtant, malgré les préjugés négatifs, le féminisme radical est essentiel pour aborder les formes d'oppressions

structurelles actuelles dans leur entièreté – ce qui, comme nous avons pu le voir dans les chapitres précédents, correspond à une dimension essentielle de l’empowerment des femmes – puisqu’il permet de combler les lacunes des mouvements féministes (néo)libéraux (Fahs, 2024). Ce qui est particulièrement intéressant dans cette dynamique de rejet du féminisme radical dans la société est sa similarité avec la marginalisation de la sorcière. C’est en effet ce que constatent certaines chercheuses telles que Sempruch (2004) qui explique qu’il faut comprendre l’identité de sorcière comme étant fondamentalement « une identité féministe radicale » (p.115). Il est ainsi inenvisageable d’étudier les sorcières modernes sans en comprendre leur signification issue du féminisme radical.

Ce sont d’ailleurs des féministes radicales qui se sont réapproprié l’archétype de la sorcière comme symbole militant : le groupe W.I.T.C.H, ou *Women's International Terrorist Conspiracy from Hell*, a été fondé par des féministes radicales new-yorkaises de la fin des années 60 (Adler, 1986 ; Chollet, 2018). La sorcière partage en effet des symboles communs avec le féminisme radical puisqu’elle représente l’empowerment des femmes (Federici, 2004 ; Starhawk, 1982), de résistance contre le patriarcat (Federici, 2004 ; Purkiss, 1996) et est le malheureux témoin de la violence historique des hommes envers les femmes comme en témoigne les procès de Salem et la chasse aux sorcières (Karlsen, 1998 ; Levack, 2013). De plus, la sorcière est par la suite devenue source de spiritualité anti-patriarcale, permettant à des féministes radicales de ce groupe cherchant à se détacher des religions patriarcales, et des discriminations de genre qui en découlaient, de se tourner vers des spiritualités matriarcales anciennes en phase avec leurs valeurs (Morgan, 2014).

La notion d’empowerment des femmes est d’ailleurs un aspect central du féminisme radical. Dans une perspective radicale, l’empowerment des femmes correspond au fait de résister et de s’affranchir des systèmes d’oppression de manière collective. En effet, le féminisme radical voit le pouvoir non pas comme une simple relation interpersonnelle, mais comme un système de distribution profondément hiérarchique et patriarcal (Deveaux, 1994). En théorie comme en pratique, ces revendications impliquent ainsi une transformation en profondeur des institutions, structures et normes qui perpétuent les oppressions de genre (MacKinnon, 1989). Autrement dit, les théories féministes radicales permettent de considérer l’empowerment des femmes dans sa dimension structurelle, qui, comme nous avons pu le voir dans les chapitres précédents, est absolument essentiel pour considérer l’empowerment des femmes dans son entièreté (Couture Bue & Harrison, 2019).

## Écoféminisme

L'écoféminisme considère que l'oppression des femmes et l'exploitation de la nature sont liées (Dobscha & Ozanne, 2013 ; Suprenant, 2015). Ces dernières années, les crises environnementales et les répercussions sur les femmes dans le monde ont amené les féministes de divers mouvements à s'intéresser à cet aspect : « Si ce courant de pensée était plutôt marginal dans les années 1990 et 2000, il est de plus en plus partie prenante des mouvements féministes à travers le monde » (Suprenant, 2015, p.42).

Étant donné les liens entre la figure de la sorcière et le féminisme, et ses pratiques proches de la nature, il n'est ainsi pas étonnant de constater que la littérature abonde de relectures écoféministes de la sorcière (Barton, 2013 ; Gogoi, 2023 ; Meijer, 2020 ; Soon, 2023) et pour cause : la sorcière est une figure symboliquement ancrée dans la nature (Starhawk, 1982), reculée du reste de la civilisation (Federici, 2004) et utilisant des ressources naturelles pour créer (Wilby, 2005). Se basant sur des relectures et resignifications de contes et folklores, la docteure Pinkola Estés (1992) propose une perception alternative de « la femme sauvage » dans son livre *Women Who Run with the Wolves*. L'archétype de la femme sauvage y fait écho à celui de la sorcière et présente des similitudes dans sa conception de l'empowerment psychologique par la connexion à la nature. Il est possible de faire notamment le lien avec l'écoféminisme puisque la femme y est présentée comme libre de renouer avec sa nature sauvage et de se défaire des injonctions patriarcales entravantes. De plus, portées par les travaux de Starhawk, les écoféministes comprennent la sorcière comme une figure valorisant les pratiques spirituelles qui honorent la Terre, faisant des questions spirituelles un des cœurs de recherche du mouvement écoféministe (Dobscha & Ozanne, 2013).

En ce sens, les théories écoféministes offrent un cadre d'analyse particulièrement pertinent. En effet, puisque l'écoféminisme permet de mettre en lumière les pratiques et valeurs proches de la nature des sorcières spirituelles (cycles lunaires, herboristerie...), il permet lui aussi d'envisager l'identité de sorcière comme un outil de développement ou d'expression identitaire, spirituelle et politique. Par ailleurs, cela permet d'adopter une perspective sensible d'une sorcière moderne qui ne serait pas nécessairement radicale, et pour qui une convergence des luttes (écologie et féminisme) s'exprimerait dans son rapport à la sorcellerie et à la spiritualité.

## **Féminisme de commodité**

La recherche féministe critique a largement dénoncé le féminisme de commodité des entreprises et des courants postféministes (Goldman et al., 1991 ; Windels et al., 2020), mettant en exergue l'exploitation capitaliste des convictions et luttes féministes. Dans cette perspective, l'empowerment des femmes est un sujet complexe qui, comme nous avons pu le voir dans les chapitres précédents, est empreint de tensions et se négocie dans des contextes ambigus et contradictoires. Les discours postféministes et en particulier le féminisme de commodité se révèlent particulièrement adéquats pour étudier la sorcellerie moderne, puisque le concept de sorcellerie de commodité émerge également de la littérature (Ezzy, 2001 ; Waldron, 2005). C'est dans cette optique que le féminisme de commodité servira de cadre théorique à l'interprétation des expériences potentielles de sorcellerie de commodité des sorcières modernes.

La sorcellerie de commodité, souvent réduite à une esthétique (Waldron, 2005), correspond à l'appropriation superficielle (dénuée de signification spirituelle) de symboles liés à la sorcellerie et d'une consommation de produits associés à la sorcellerie (Ezzy, 2001). Par exemple, l'achat et l'utilisation de produits tels que les cristaux ou les cartes de tarot, lorsqu'ils ne s'accompagnent d'aucun engagement envers les pratiques spirituelles ou les croyances profondes, constituent une forme de réappropriation marchande et on peut donc parler de commodité. De la même manière que pour le féminisme de commodité, la sorcellerie de commodité engendre de vives critiques des personnes concernées : en 2018, l'enseigne Sephora a lancé le « Starter Witch Kit », mais a été forcée de l'annuler après des accusations d'appropriation spirituelle de la part des sorcières modernes (Miller, 2022).

Puisque l'absence de convictions spirituelles peut engendrer des critiques de la part des sorcières pour qui la sorcellerie est vécue comme une religion matriarcale, il serait intéressant d'explorer la manière dont cette perception se construit et se vit par les femmes selon les différentes significations attribuées à leur identité de sorcière. Ainsi, la question de recherche suivante sera explorée :

**QR2** : Comment les sorcières modernes vivent-elles les expériences de consommation contradictoires et de sorcellerie de commodité ? De quelles façons celles-ci contribuent-elles ou nuisent-elles à leur empowerment ?

### 5.2.3 La pensée magique

Maintenant que nous avons exploré l'évolution de l'archétype de la sorcière et ses multiples significations, aussi bien spirituelles que féministes, il est pertinent d'explorer la manière dont le concept de la pensée magique offre un cadre d'analyse intéressant pour étudier les sorcières modernes et leur empowerment. La pensée magique fait référence au processus mental par lequel des personnes négocient leurs perceptions de leurs expériences afin d'atteindre « une forme d'empowerment culturel qui permet aux consommateurs de trouver de l'agentivité de manière créative dans un espace culturel qui leur offre autrement très peu de choses » (St James et al., 2011, p.647). Autrement dit, malgré son nom et son lien ici avec la sorcellerie, la pensée magique n'a rien de surnaturel et est en réalité une stratégie cognitive permettant aux consommateur·rice·s de créer de nouvelles significations symboliques à leurs expériences.

Dans une certaine mesure, la perspective morale sur la magie dans la vie des consommateur·rice·s, comme le présentent Arnould et collègues (1999), révèle une similitude avec les aspects moraux intégrés dans l'activisme idéologique tel que le féminisme, par lequel les actions sont aussi guidées par des principes moraux visant à transformer l'individu et la société. Selon St James et collègues (2011), la pensée magique joue un rôle instrumental sur le marché, car elle permet aux consommateur·rice·s de « construire un espace d'incertitude et d'ambiguïté qui transforme les impossibilités en possibilités, soutenant ainsi leur espoir dans la poursuite de leurs objectifs » (p.632). Autrement dit, la pensée magique permettrait de transformer les perceptions des expériences vécues par les consommateur·rice·s, dont les femmes, afin de les soutenir dans leur empowerment.

Dans le domaine de la psychologie cognitive, par exemple, la pensée magique désigne une forme de pensée humaine parmi d'autres formes telles que la pensée onirique et la pensée transformatrice (Odgen, 2010). Odgen la définit comme « une pensée qui s'appuie sur une fantaisie omnipotente pour créer une réalité psychique que l'individu vit comme « plus réelle » que la réalité externe » (p.319). Toutefois, dans cette perspective la pensée magique est décrite de manière plutôt limitée et présentée comme irrationnelle et opposée à une réalité scientifique objective. Or, lorsqu'elle est appliquée à la recherche sur la consommation, la théorie de la pensée magique est en fait considérée comme complémentaire à la pensée scientifique (Arnould et al., 1999), et « s'engager dans la pensée magique peut être perçu comme une pratique culturelle significative plutôt que comme un processus cognitif irrationnel pour faire face au stress » (St James et al., 2011, p.633).

Contrairement à la littérature en psychologie qui différencie la pensée magique de la pensée transformatrice (Odgen, 2010), la recherche sur la consommation a discuté ces deux notions de manière indissociable (Arnould & Price, 1993 ; Arnould et al., 1999). En effet, puisqu'être une sorcière moderne peut signifier « une identité féministe radicale [...] d'une figure féminine qui désire (et articule) une transformation culturelle » (Sempruch, 2004, p.115), la pensée magique ne sert pas seulement de stratégie d'adaptation (St James et al., 2011). Arnould et collègues (1993, 1999) ont d'ailleurs montré la manière dont les consommateur·rice·s créent des significations presque mystiques à leur expérience de rafting, et comment ces expériences transcendent la simple consommation en opérant un changement durable de leurs perceptions d'eux-mêmes et des autres.

De plus, la théorie de la pensée magique ne fait pas nécessairement référence à une association traditionnelle de la magie avec le paganisme ou d'autres événements surnaturels. Elle désigne plutôt l'utilisation de la rhétorique magique et des symboles appliqués aux réalités de consommation et de marché. Par exemple, St James et collègues (2011) ont défini la pensée magique comme « la création ou l'invocation de connexions extraordinaires—des relations symboliques fondées sur une croyance ou une intuition en la présence de forces mystiques dans le monde—afin de comprendre, prédire ou influencer des événements » (p.632) et l'ont utilisée pour étudier les stratégies d'adaptation des consommateurs dans leurs tentatives de perte de poids. De la même manière, Fernandez et Lastovicka (2011) ont étudié la pensée magique en relation avec l'empowerment et la fétichisation des objets de consommation tels que les instruments de musique. Dans la publicité, des chercheurs ont décrit la magie comme un fournisseur de sens et dialectique spirituelle (Jhally, 2000) et ont exposé comment la publicité utilise la rhétorique magique, telle que des rituels, des sorts ou des amulettes, comme méthode de persuasion (Otnes & Scott, 1996).

Néanmoins, si les travaux actuels sur la pensée magique dans la recherche sur la consommation considèrent le plus souvent ce concept comme une référence symbolique à la rhétorique magique, où l'analogie sert à comprendre la théorie, les travaux d'Arnould et collègues (1999) mettent quant à eux en évidence ses dimensions morales et religieuses. Ils expliquent en effet que la magie est une pratique morale similaire à la religion et, en enquêtant notamment sur les rituels et les formules dans le cadre de la pensée magique, ils montrent que « la magie est une pratique incarnée » (p.45). Autrement dit, la pensée magique est un état d'esprit ancré dans l'action et la transformation, d'où l'importance de considérer les pratiques et les comportements des consommateur·rice·s dans des contextes magiques.

Ainsi, les femmes qui s'identifient symboliquement comme des sorcières (dans sa signification féministe) s'engageraient dans un processus de pensée magique culturelle et idéologique pour faire face à l'héritage collectif traumatique des femmes, leur redonner une signification de puissance et de rébellion, et atteindre un empowerment psychologique tout en luttant pour un empowerment structurel. De façon similaire, la dimension auto-orientée de l'identité de sorcière pourrait également faire référence au processus de guérison individuel des femmes, qui « se guérissent des blessures du patriarcat » (Foltz, 2000, p.410). De même, l'ethnographie de Rountree (2002) au sein d'une communauté de sorcières a révélé que celles-ci se soignent et cherchent des réponses aux crises de la vie à travers des rituels et des sorts. Cette perspective est également en cohérence avec la conceptualisation de la pensée magique par St James et ses collègues (2011), qui la voient comme une stratégie d'adaptation et de modification des significations.

Dans la recherche sur la consommation, des travaux antérieurs ont abordé le contexte de consommation sacrée et magique de la nature (Arnould & Price, 1993 ; Arnould et al., 1999 ; Belk et al., 1989 ; Canniford & Shankar, 2013). Cependant, on sait encore trop peu de choses sur la pensée magique dans le contexte de la sorcellerie, en particulier à la lumière de la récente montée de la sorcellerie féministe. Étant donné que la pensée magique est caractéristique de la sorcellerie (Tobacyk & Wilkinson, 1990) et que la sorcellerie, en tant que croyance spirituelle, peut jouer un rôle utile dans l'activisme féministe (Eller, 1991 ; Ruether, 1980 ; Wane, 2011 ; Zwissler, 2007), utiliser le prisme théorique de la pensée magique permet ainsi d'explorer et d'interpréter les différentes pratiques de sorcellerie et comment celles-ci, en tant que pratiques s'inscrivant dans la société de consommation, peuvent aider les femmes dans leur empowerment.

### 5.3 Méthodologie

#### 5.3.1 Netnographie

Les sorcières modernes sont fortement présentes sur les réseaux sociaux (Miller, 2022 ; Quilty, 2022 ; Renser & Tiidenberg, 2020), et partagent notamment une grande quantité de contenu sur Instagram (Jonsson, 2022) et TikTok (Miller, 2022) : par exemple, les hashtags #witchesofinstagram et #witchtok comptabilisent plus de 17 millions de publication et de nouveaux contenus sont publiés tous les jours. De plus, la recherche tend à montrer que « les plateformes de médias sociaux sont des espaces importants où les sorcières créent leurs identités sociales » (Quilty, 2022, p.29) et constituent ainsi des contextes de

recherche de choix. Les réseaux Instagram et TikTok ont ainsi été retenus comme terrain de collecte de données pour la présente recherche.

Par ailleurs, une netnographie sur les réseaux sociaux est particulièrement adaptée dans un contexte de recherche ayant pour objectif de comprendre en profondeur les valeurs, significations, rituels et symboles des sorcières modernes, puisque ce type de méthode permet de :

« révéler des aspects importants des comportements en ligne, tels que les valeurs, les significations, le langage, les rituels et les autres systèmes de symboles que les consommateurs créent lorsqu'ils partagent et créent en ligne » (Belk et al., 2012, p.106).

L'observation non-participante est ici adoptée puisque la chercheuse responsable ne s'identifie pas comme sorcière, et souhaite respecter les croyances et convictions spirituelles des sorcières modernes pour qui il s'agit d'une spiritualité sérieuse en ne performant pas une identité qui ne lui appartient pas. Dans le cadre d'une netnographie non-participante, l'observation se fait sans interaction avec les sujets observés, en recueillant notamment des publications, commentaires et images (Kozinets, 2015). Dans ce contexte, les données qualitatives sont collectées et analysées de manière intégrée à leur contexte afin de conserver toute la richesse du sens culturel qui leur est propre (Belk et al., 2012). Par la suite, l'analyse qualitative des données implique une approche itérative qui permet d'ajuster la compréhension en profondeur des données au fil des cycles d'analyse (Charmaz, 2006 ; Creswell & Poth, 2016).

Les données collectées au cours de l'année 2024 représentent 100 publications, 25 stories et 55 reels issus d'Instagram, ainsi que 100 vidéos issues de TikTok. Pour collecter ces données, les hashtags #witchtok (7 millions de publications), #witchcraft (2,6 millions de publications) et #witchsoftiktok (1,9 million de publications) ont été ajoutés aux favoris et suivis sur TikTok, et les hashtags #witchesofinstagram (10,1 millions de publications) et #witchcraft (8,8 millions de publications) ont été suivis sur Instagram. Ces hashtags ont été choisis pour leur pertinence avec le sujet et leur popularité. Pour se rapprocher de l'expérience vécue d'une utilisatrice de ces réseaux, la navigation a suivi un processus intuitif, permettant de découvrir de nouveaux comptes et nouveaux hashtags à travers les commentaires ou les abonnements suggérés

Les données collectées ont ensuite été codées et une analyse discursive visuelle (Rose, 2016) qui permet d'aller au-delà du langage dans la compréhension des significations (Harrison, 2003 ; Norris, 2002) a été effectuée. Plus précisément, l'analyse discursive visuelle de Rose (2016) examine les images dans leur

cadre social et linguistique afin d'en interpréter le sens et permet d'« encourager une approche critique de l'imagerie visuelle » (p.71). Autrement dit, il s'agit non seulement de s'intéresser aux données visuelles en elles-mêmes, mais aussi aux discours et aux contextes dans lesquels ils ont été produits afin de pouvoir les interpréter. Non seulement l'approche critique de cette thèse est cohérente avec cette méthode, mais en plus Rose (2016) précise que l'analyse discursive visuelle est particulièrement adaptée afin de saisir des nuances et les significations dans le cas d'identités différentes, ce qui semble être le cas ici avec les différentes significations de l'identité de sorcière. Ainsi, le « discours » du contexte étudié, qui correspond à « une forme particulière de langage avec ses propres règles et conventions » (Nead, 1988, cité de Rose, 2016), est ici celui des sorcières modernes. Afin de se familiariser avec ce discours, de nombreux livres (exemples : *Le guide pratique du féminisme divinatoire*, *The Modern Witchcraft Guide to Runes*, *Le grimoire de la sorcière moderne*, *Witch Please*, ou encore *Initiated: Memoir of a Witch*), podcasts (exemples : *The Witch Wave*, *Résonance*, ou encore *Modern Witch*) et chaînes YouTube (exemples : The Maiden Mother, Ella Harrison, The Green Witch ou encore The Woodland Witch) ont été lus, écoutés et visionnés en amont par la chercheuse principale de cette étude.

### 5.3.2 Entrevues individuelles

Afin de compléter les deux netnographies et approfondir la compréhension des expériences (Morhart et al., 2015) des sorcières modernes, des entrevues individuelles en profondeur ont été conduites. Le nombre d'entrevues n'a pas été prédéterminé, et le processus de collecte s'est arrêté lorsqu'une saturation des données (c'est-à-dire lorsque les données sont devenues redondantes et ne permettaient plus d'apporter de nouvelles compréhensions) a eu lieu. Un total de 16 entrevues a ainsi été réalisé.

Le recrutement a eu lieu en ligne, sur des groupes Facebook de sorcières, ainsi que sur Instagram et TikTok en contactant des sorcières modernes, et de convenance, puis la méthode boule-de-neige a par la suite été employée. Pendant plus de 3 mois, aucune personne n'a répondu positivement au recrutement, et ce n'est qu'après que deux sorcières aient accepté de participer que d'autres ont suivi, sur leur recommandation. Cette difficulté à recruter s'explique au moins en partie par la stigmatisation à laquelle font face les sorcières modernes, par le fait qu'elles n'ont pas toutes des réseaux sociaux pour en parler et par le pouvoir de la sororité. En effet, lorsque la raison de sa participation à l'étude lui a été demandée en entrevue, Anabelle (pseudonyme pour anonymisation de la participante) a répondu :

« Peu de gens autour de moi le savent que je suis une sorcière, je ne suis pas encore rendue à en parler, puis tsé, je me ferais juger. Pour vrai j'ai l'habitude d'être jugée, mais comme... je sais pas. C'est acceptable de croire en dieu, mais croire en la nature c'est comme tabou. Parce que c'est ça être sorcière, c'est la nature. Mais on dirait que c'est comme croire au père Noël pour les gens, c'est des fantaisies. Fait que je le cache, j'en ai pas honte en tant que tel, mais je me protège. (...) quand [Charlotte] m'a parlé de toi et ce que tu faisais, j'étais comme « ah ouais ? », pis j'ai aimé l'idée, et j'étais rassurée, parce que... tsé on est une sororité et on se protège entre nous. [Charlotte], elle me dirait pas que c'était *safe* si ça l'était pas. C'est pour ça que je t'ai écrit. Elle a aimé discuter avec toi, elle m'a dit que j'aimerais ça, j'étais curieuse et *that's it, here I am.* » – Anabelle

Les participantes sont toutes des femmes qui s'identifient comme des sorcières, que cela soit de manière symbolique et féministe ou de manière spirituelle et féministe. Puisque l'objectif de cette recherche est d'explorer une sous-culture de consommation féministe, les sorcières qui n'associaient pas le féminisme à leur identité de sorcière ont été exclues. Afin de contrôler cet élément, les critères d'éligibilité communiqués aux participantes incluent « Être une sorcière (signification féministe et/ou spirituelle) ». De plus, afin de favoriser la diversité des femmes interrogées et prioriser des minorités, il a été demandé aux femmes d'identifier toutes les caractéristiques qui leur correspondaient parmi les suivantes : Je suis une femme transgenre ; Je fais partie de la communauté LGBTQIA+ ; Je suis une femme racisée ; Je suis une femme autochtone ; Je suis une femme porteuse de handicap (visible ou non). Afin de garantir une diversité des profils retenus, des quotas sélectifs ont été mis en place de sorte à obtenir au moins 1/4 de femmes racisées, au moins 1/4 de femmes transgenres, au moins 1/4 de femmes bi/pan/lesbiennes. Le tableau 5.1 atteste des profils des participantes et permet de se rendre compte du respect de ces quotas.

Tableau 5.1. Profils de participantes

Pseudonyme	Age	Genre	Orientation	Origine ethnique	Occupation
Rose	32	Femme cisgenre	Hétérosexuelle	Blanche	Infirmière
Charlotte	28	Femme transgenre	Hétérosexuelle	Noire	Barista
Emilie	24	Femme cisgenre	Bisexuelle	Asiatique	Tatoueuse
Alex	29	Femme cisgenre	Hétérosexuelle	Blanche	Illustratrice et graphic designer
Jessica	35	Femme cisgenre	Lesbienne	Blanche	Professeure de yoga
Anabelle	25	Femme transgenre	Hétérosexuelle	Blanche	Étudiante en littérature
Dounia	27	Femme cisgenre	Lesbienne	Maghreb	Sorcière (services)
Catherine	21	Femme cisgenre	Bisexuelle	Blanche	Étudiante en travail social
Éloïse	26	Femme transgenre	Pansexuelle	Noire	Conseillère en service à la clientèle dans une banque
Alice	29	Femme cisgenre	Pas identifiée	Blanche	En recherche d'emploi

Romane	24	Femme cisgenre	Hétérosexuelle	Blanche	Serveuse
Zoé	22	Femme cisgenre	Hétérosexuelle	Blanche	Étudiante en littérature
Maude	33	Femme cisgenre	Hétérosexuelle	Blanche	Enseignante au primaire
Audrey	19	Femme cisgenre	Hétérosexuelle	Noire	Étudiante en sciences politiques
Juliette	27	Femme transgenre	Lesbienne	Blanche	Coordonnatrice d'événements
Eva	41	Femme cisgenre	Hétérosexuelle	Latine	Coiffeuse

Le guide d'entrevue semi-dirigé est structuré selon trois thèmes principaux afin d'amener les participantes à parler graduellement de leur identité, leurs pratiques et leur rapport à la société de consommation. Le guide d'entrevue utilisé peut être trouvé en annexe. Les entrevues ont duré 30 minutes en moyenne et ont par la suite été transcrites, anonymisées, codées via le logiciel NVivo et analysées.

#### 5.4 Résultats

Dans cette section, nous explorons les différentes significations attribuées par les participantes à leur identité de sorcière en triangulant les résultats avec les données netnographiques. Nous observerons également les manifestations de cette identité, c'est-à-dire les manières dont les participantes incarnent leur identité de sorcière. De plus, nous examinerons les liens entre ces significations et l'empowerment des femmes. Il est important de noter que les significations et manifestations de ces significations dégagées à partir des données netnographiques relèvent d'une interprétation visuelle et discursive menée par la chercheuse. Contrairement aux entrevues, où les participantes expriment directement leur réalité telle qu'elles la vivent (approche émique, du point de vue de l'objet observé, de l'intérieur du groupe social), les publications analysées dans les deux netnographies ne donnent pas toujours accès à l'intention ou au vécu subjectif des personnes concernées. Les significations dégagées à partir de ces données s'inscrivent donc dans une compréhension étique (du point de vue de l'observateur, de l'extérieur) de l'identité de sorcière. L'analyse discursive visuelle reposant sur une analyse des symboles, codes et discours en ligne, elle permet ici d'apporter une triangulation des résultats et implique une compréhension initiale émique des sorcières modernes.

Comme suggéré par la littérature, le terme « sorcière » peut porter plusieurs significations différentes selon les femmes qui s'identifient comme telles. L'analyse des données amène à distinguer cinq grandes catégories de significations de l'identité de sorcière : féministe, spirituelle, de développement personnel, écosensible et esthétique.

#### 5.4.1 Identité de sorcière : signification féministe

Dans les données netnographiques comme dans les données issues des entrevues individuelles, la signification féministe de l'identité de sorcière est ressortie. Sur 16 participantes aux entrevues, 7 mentionnent qu'être une sorcière porte uniquement une signification féministe et symbolique pour elles. Toutefois, la totalité des participantes (n=16), même lorsqu'elles attribuent d'autres significations à leur identité de sorcière, évoquent les liens entre féminisme et identité de sorcière.

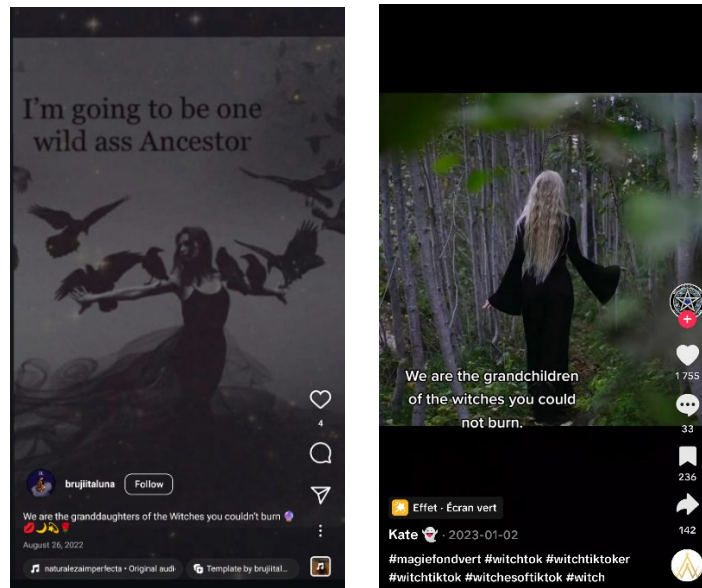
Cette signification s'inscrit dans une perspective historique, puisque les participantes associent la sorcière aux femmes historiquement opprimées et victimes de violences et meurtres :

« C'est un peu comme dire, « Hé, je vais pas jouer selon vos règles ». C'est un peu ma façon de dire que je suis contre les normes qu'on essaie de nous imposer. Tsé, dans l'histoire les sorcières c'était les femmes qu'on étiquetait comme dangereuses parce qu'elles sortaient du moule, parce qu'elles étaient indépendantes ou qu'elles osaient être différentes » - Alex

« Bah, disons que les sorcières, historiquement, elles ont toujours été des figures de résistance, des femmes qu'on a voulu faire taire parce qu'elles étaient indépendantes, libres, et... et bah du coup, ça me parle, quoi. C'est ça que je veux incarner. Pas besoin de faire des rituels ou de prier la lune pour ça, pour moi c'est juste une façon de dire que je suis là, que je me bats, et que je suis en solidarité avec toutes les autres femmes qui luttent aussi. Surtout en tant que femme queer qui aurait été brûlée direct à l'époque. » - Catherine

Les « femmes brûlées » est d'ailleurs un symbole fort du féminisme qui se retrouve régulièrement aux manifestations féministes, notamment du féminisme radical, avec le slogan « nous sommes les petites-filles des sorcières que vous n'avez pas pu brûler », qui a été cité par 4 participantes et s'est retrouvé aussi bien dans la netnographie sur Instagram que sur TikTok :

Figure 5.2. Slogan féministe et sorcières modernes sur Instagram et TikTok



En ce sens, la figure de la sorcière revêt une signification de femme résiliente et rebelle, résistant contre les oppressions et refusant le patriarcat, et permet aux femmes d'exprimer leur appartenance symbolique à un groupe intergénérationnel de féministes. Par ailleurs, en se réappropriant l'identité de sorcière, les femmes participent à lui redonner une signification puissante. Ce processus de réappropriation s'apparente à un processus cognitif de pensée magique tel qu'envisagé par James et collègues (2011), puis qu'il constitue une stratégie d'adaptation et de modification des significations pour les femmes. En effet, ce phénomène peut s'illustrer par les propos d'une participante, qui explique son identité de sorcière comme une transformation de ses perceptions d'une part, et de sa façon de se sentir face aux insultes antiféministes qu'elle peut recevoir d'autre part :

« C'est un peu comme si on prenait un mot pour nous insulter et qu'on le transformait pour en faire un truc cool et puissant tsé. Tu veux brûler une femme f\*cking powerful ? Ben check un peu ça comme on va toutes être des sorcières puis que ça va être le plus beau compliment du monde tsé. Avant je voyais ça comme une insulte, mais maintenant on me dit « vieille sorcière » et j'entends « grande reine », j'suis comme, oui, dis-le plus fort (rires) » – Alice

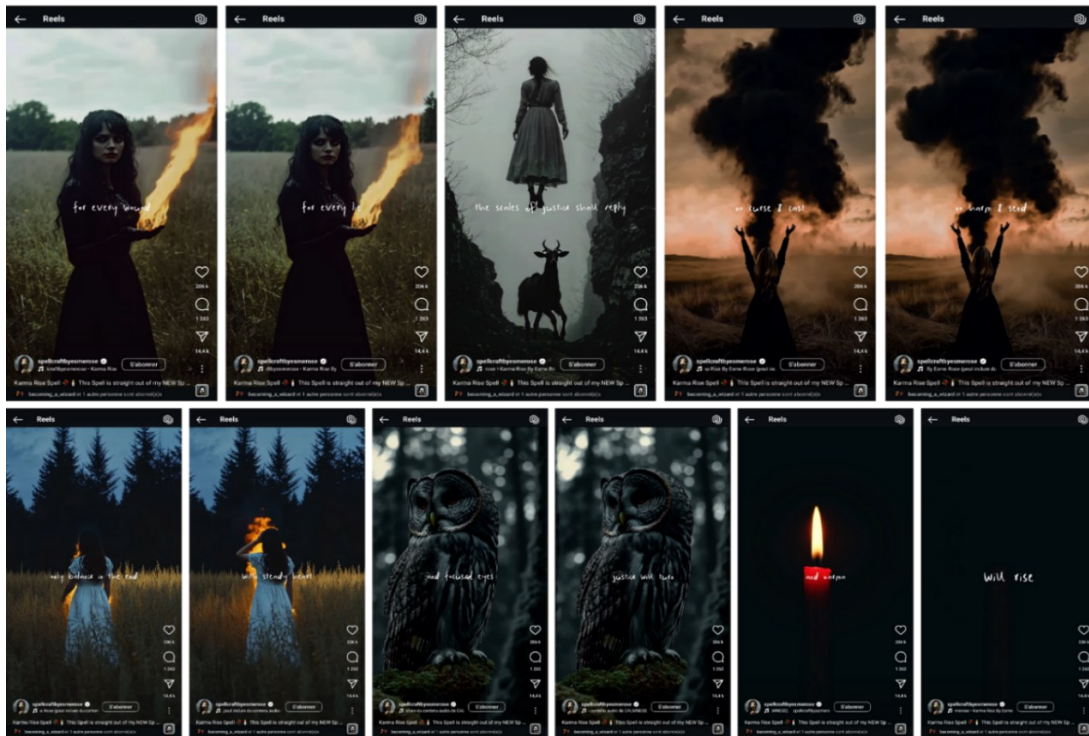
Dans cette perspective, l'identité de sorcière permettrait aux femmes un empowerment psychologique puisqu'il agirait comme un outil de gestion des perceptions, et comme un modèle symbolique qui permet l'affirmation de soi et de ses idées. La notion d'empowerment est d'ailleurs omniprésente dans les entrevues, puisque plus des trois quarts des participantes (n=13) ont employé le champ lexical de l'empowerment pour parler de leur rapport à l'identité de sorcière (ex : « se réapproprier son pouvoir » –

Alex ; « se sentir puissante » – Anabelle ; « reprendre du contrôle » – Emilie). Les termes « puissance » ou « puissant·e » sont d'ailleurs plus souvent apparus dans les entrevues (27 occurrences à travers 16 entrevues) que le terme « empowerment » (12 occurrences à travers 16 entrevues) bien qu'il désigne la même idée de reprise de pouvoir. Il est ainsi intéressant de constater que les discours des femmes utilisent un vocabulaire qui tend à valider la traduction féministe d'empowerment en « empuissancement ». Ce vocabulaire n'est pas anodin : il met en lumière la manière dont les femmes s'approprient politiquement la figure de la sorcière. En ce sens, les expériences individuelles d'empowerment des femmes viennent s'inscrire dans une logique plus large de résistance collective. Ainsi, en cohérence avec les propos de Sempruch (2004), la signification féministe de l'identité de sorcière rejoint les principes du féminisme radical en ce qu'il critique les structures d'oppression et aspire à un empowerment structurel collectif. L'archétype de la sorcière incarne alors une femme qui lutte et permet aux femmes d'articuler, voire de canaliser, une colère légitime contre les oppressions systémiques intergénérationnelles :

« Je sais pas comment l'expliquer. C'est comme, je sais pas si tu as déjà été en manifestation mais il y a des moments où la vibe est vraiment... Des fois, c'est vraiment chargé en émotions genre. Et quand je pense que je suis une sorcière, je pense à toutes les femmes avant moi qui se sont fait coller l'étiquette de sorcière et qui sont mortes pour ça. Parce que la société leur a pas donné le droit d'exister en dehors de... comme elles étaient juste pas libres d'être elles, peu importe ce que ça voulait dire. Fait que quand je suis dehors avec mes pancartes et toutes ces autres femmes et qu'on est là pour crier au monde de juste pas nous tuer, je suis une sorcière tsé, et je nous vois toutes comme des sorcières. Juste t'en parler j'en ai des frissons live. C'est tellement triste et encolérant... ? Ça me met en colère. Je sais pas comment dire. C'est flou, mais c'est... ouais. C'est ça être une sorcière. C'est flou. » – Alex

Les données netnographiques soutiennent par ailleurs cette interprétation. En effet, certaines femmes publient des visuels (images et vidéos) de sorcières accompagnés de messages militants et emprunts de colère. Sur le plan iconographique, plusieurs éléments visuels se dégagent : dans de nombreux cas, la sorcière est représentée avec un visage fermé et un regard perçant, parfois en hauteur (en lévitation ou en contre-plongée) ou levant les bras, transmettant l'idée d'une position de pouvoir visuellement marquée. Les couleurs dominantes sont sombres et le feu est un élément central évoquant la colère, la puissance, et la résistance aux bûchers, mais aussi une force formatrice, une énergie collective. Les discours qui les accompagnent corroborent cette idée. Par exemple, la vidéo ci-dessous issue de la netnographie sur Instagram présente des femmes et est accompagnée du texte (récité en murmurant dans la vidéo, et avec une musique en fond qui monte doucement en puissance) « *For every wound, for every lie, the scales of justice shall reply, no curse I cast, no harm I send, only balance in the end, with steady heart, and focused eyes, justice will turn, and karma, will rise* » :

Figure 5.3. Reel Instagram : sorcière moderne féministe radicale



#### 5.4.2 Identité de sorcière : signification spirituelle

La spiritualité est une signification omniprésente dans les données issues des entretiens individuels : 9 participantes sur 16 en ont parlé comme un aspect central de la signification de leur identité de sorcière. De plus, cette tendance est également observable dans les données netnographiques, où la signification spirituelle est ressortie de manière marquée. Cette signification est explicitement nommée par chacune des participantes à travers l'emploi du champ lexical religieux : elles ont employé des termes tels que « sacré », « âme », « croyances », « spirituel » ou encore « religion » pour la décrire. Une des participantes, Charlotte, fait d'ailleurs des liens directs entre les croyances religieuses des membres de sa famille et ses propres convictions liées à son identité de sorcière. Elle raconte comment ce parallèle entre les deux est ce qui lui a permis de faire comprendre à sa famille sa perception de la sorcellerie :

« Ma famille est quand même croyante, chrétienne, puis il y a beaucoup cette notion que la religion, c'est aussi ta philosophie de vie et comme un guide de, pas de comportement, mais presque mettons. Ça donne des valeurs d'entraide, d'empathie, de partage et tout, c'est plus que juste croire en une entité supérieure. Puis la sorcellerie pour moi c'est un peu ça, il y a pas vraiment d'entité supérieure, le supérieur c'est comme la nature, la terre, le ciel. Comment je l'explique à ma famille c'est que je crois pas en Dieu mais je crois au cosmos (...) Dans le fond mes valeurs sont pas si éloignées que celle de ma grand-mère mettons, mais ça s'exprime juste



Figure 5.5. Pratiques de sorcières : posts et vidéos Instagram

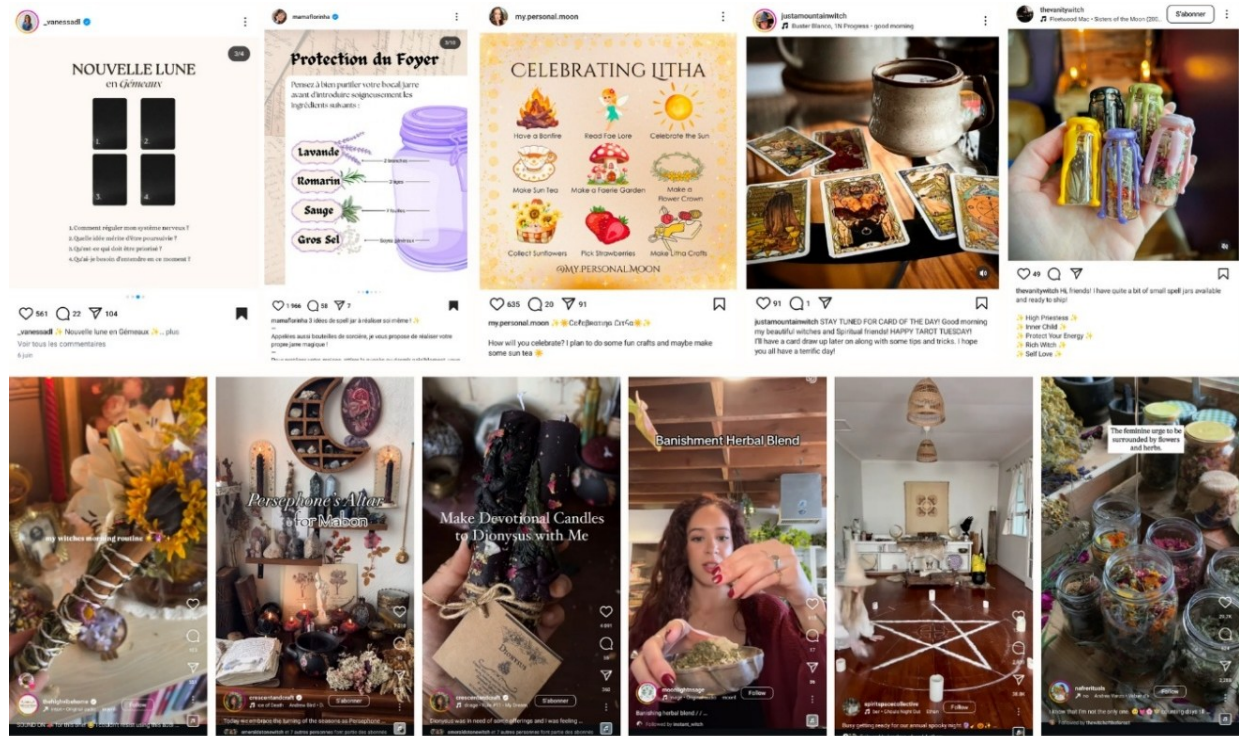
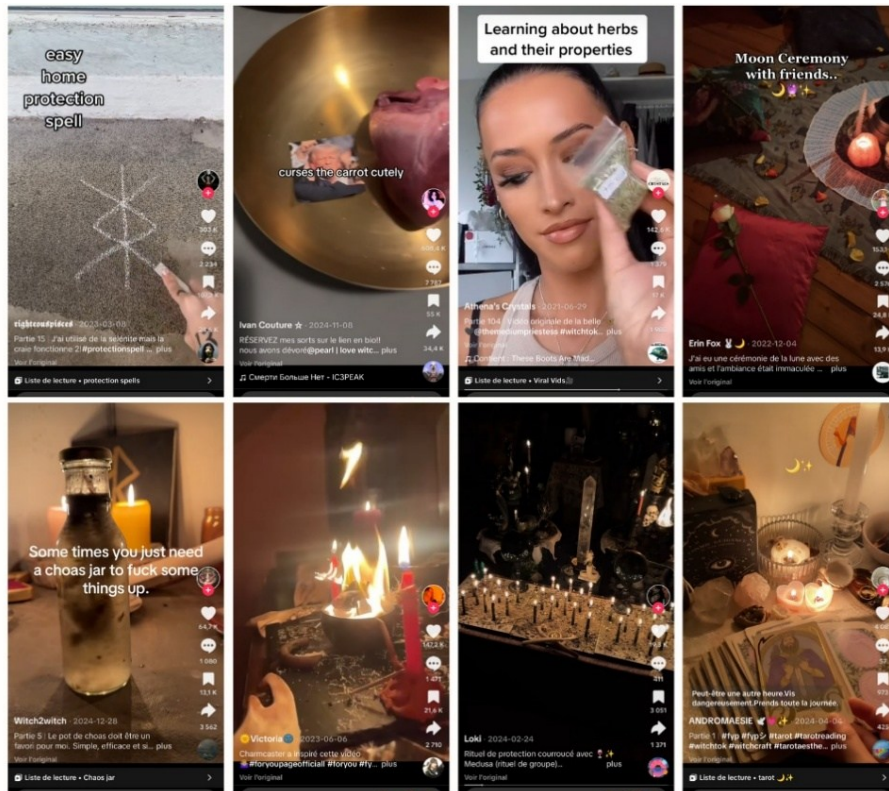


Figure 5.6. Pratiques de sorcières : vidéos TikTok

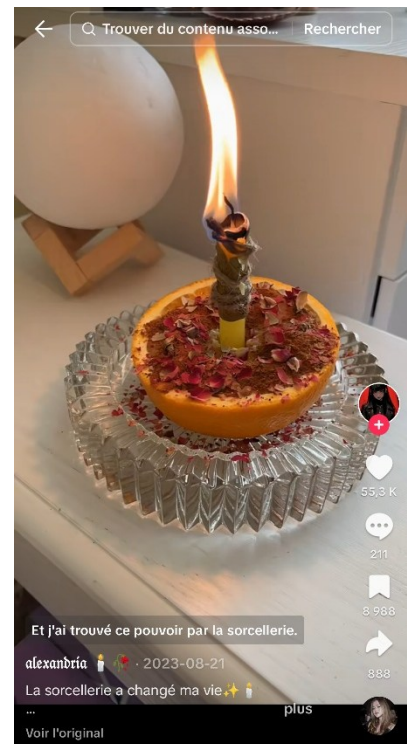


L'impact dont elle parle ici est d'ailleurs un thème récurrent des pratiques des sorcières spirituelles. Les données révèlent en effet que 7 participantes (sur les 9 attribuant une signification spirituelle à l'identité de sorcière) associent au moins une fois leurs pratiques à la notion de contrôle. Le terme « contrôle » apparaît d'ailleurs dans le nuage de mots de la figure 5.4 (surligné en vert). Ainsi, les sorcières modernes spirituelles expriment le sentiment de contrôle et d'influence sur leur vie que leurs pratiques permettent :

« Manifester mes intentions... c'est une manière concrète de rester en harmonie avec moi-même et le monde. C'est comme des petits reminders que j'ai du pouvoir, que je peux créer, transformer, et influencer mon propre chemin, ma vie. » – Rose

« C'est dire « j'ai le pouvoir de me connecter au monde et d'agir dessus », même si c'est juste des petites actions, des petits rituels. C'est un moyen de se sentir... en contrôle, dans un monde qui est souvent chaotique (rires) en tout cas mon monde à moi il est souvent chaotique, genre huge chaos (rires) (...) La sorcellerie pour moi c'est une manière de reprendre un peu de contrôle et de me dire que je peux créer ma réalité, que je peux influencer ce qui m'entoure un peu. » – Anabelle

L'idée que la sorcellerie et ses pratiques apportent aux sorcières un sentiment de contrôle par la possibilité de prendre action dans des situations qui leur échappent est également soutenue par la netnographie, qui abonde de contenu en ce sens. Par exemple, une sorcière sur TikTok a fait une vidéo dans laquelle elle fait brûler une bougie placée dans une demi orange avec des herbes et du sel – ce qui constitue un sortilège – accompagné d'un clip audio qui énonce en anglais « *and I found that power through witchcraft. That mean that I take what I need from men, and not the other way around* ». Cette sorcière ajoute par ailleurs dans la description de sa vidéo que la sorcellerie a changé sa vie, illustrant à nouveau la manière dont ses pratiques de sorcelleries sont employées afin de trouver son pouvoir et créer des situations dans lesquelles elle se sent capable d'agir sur sa vie ou son environnement, là où elle ne l'était pas avant.



Le concept de pensée magique nous permet ici encore d'interpréter ces discours, puisque le rapport entre les pratiques et l'effet perçu (sentiment de contrôle, impression d'influence sur son environnement) est en cohérence avec ce que St James et collègues (2011) décrivent. En effet, dans le contexte de sorcellerie moderne, ces pratiques constituent une stratégie d'adaptation qui leur permet « la création ou l'invocation

de connexions extraordinaires—des relations symboliques fondées sur une croyance ou une intuition en la présence de forces mystiques dans le monde—afin de comprendre, prédire ou influencer des événements » (St James et al., 2011, p.632). Cette interprétation est d'autant plus concrète lorsqu'une des participantes fait le parallèle avec des stratégies de gestion de l'anxiété, montrant comment la sorcellerie agit comme outil concret pour elle :

« C'est comme... attends je réfléchis à une comparaison qui would make sense. Ok mettons quand tu fais de l'anxiété dans ta vie, c'est beaucoup à cause de choses que tu contrôles pas genre, fait que pour gérer ça tu vas regarder les choses que tu peux contrôler et qui vont t'aider au moins un peu comme ranger chez vous, prendre une marche à tous les jours, réorganiser ton horaire, voir tes amis, whatever qui fonctionne pour toi tsé. Ben là c'est pareil, même si c'est juste pour moi, c'est mon petit empowerment-moment, je fais mes affaires puis c'est mes outils de contrôle, de ce que je peux contrôler ou influencer un peu. » – Anabelle

Par ailleurs, il est intéressant de constater que cette participante fait un lien direct entre son sentiment de contrôle et son empowerment. Cela suggère que les différentes pratiques des sorcières modernes leur permettent non seulement d'ancrer leurs croyances dans des actions concrètes et d'en dégager un sentiment de contrôle, mais en plus elles leur permettent de favoriser leur empowerment psychologique. Les netnographies permettent également d'observer ce processus d'empowerment, puisque les données suggèrent le lien entre pratiques, croyances que cela va influencer les événements et sentiments de puissance retrouvée. L'exemple ci-contre illustre un sort appelé « sort de justice » par la sorcière qui l'a fait. La musique choisie pour accompagner ce sort décrit comme un moyen d'obtenir rétribution est une ode à la puissance féminine qui ne se laisse pas faire et agit par elle-même : « I am my mother's savage daughter // The one who runs barefoot // Cursing sharp stones // I am my mother's savage daughter // I will not cut my hair // I will not lower my voice »



La spiritualité attribuée à la sorcellerie est par ailleurs profondément individuelle et sujette à des variations d'une sorcière à une autre. En effet, comme le mentionnait plus haut une autre participante, « il n'y a pas

de mode d'emploi ou de tuto à suivre », impliquant qu'il n'existe pas de dogme unique ou de façon universelle d'être une sorcière. Et en effet, les données confirment cette idée puisque chaque participante spirituelle a mentionné des combinaisons de pratiques différentes. Le tableau 5.2 résume et compare les pratiques mentionnées par chaque participante.

Tableau 5.2. Comparaison des pratiques de sorcelleries

	Rose	Charlotte	Emilie	Jessica	Anabelle	Dounia	Éloïse	Zoé	Audrey
Rituels aux cycles lunaires	X			X					X
Méditation	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Célébration de fêtes païennes	X			X	X		X		
Sorts (dont spell jars)		X	X				X		
Potions & filtres		X							
Plantes & herbes	X	X		X	X	X	X		
Cristaux & pierres	X			X	X		X	X	X
Tarots & oracles		X	X	X	X	X	X	X	X
Astrologie		X		X	X	X		X	X
Confection d'autels	X						X		
Retraites spirituelles & cercles de femmes		X		X	X			X	
Runes			X				X		
Tatouages (berbères)						X			
Annales akashiques						X			
Vibrations (handpan)						X			

Il est intéressant de constater que, bien que les pratiques de certaines sorcières se ressemblent et que certaines semblent revenir très souvent, il n'y a en réalité pas deux sorcières ayant exactement le même profil à travers les participantes. Lorsqu'il leur a été demandé de définir ce qu'était une sorcière et ce qui la différenciait d'une non-sorcière, la totalité de ces 9 sorcières spirituelles ont reconnu que la sorcellerie ne se manifestait pas de manière uniforme et qu'il y avait donc une diversité de façons d'être une sorcière. La sorcellerie se manifeste ainsi sous forme de patchwork d'inspirations spirituelles (néopaganisme, wicca, chamanisme, spiritualité New Age...), où chacune pratique trouve et crée sa propre légitimité.

Cette ouverture favorise un rapport au spirituel qui est validant pour ces femmes et autonome dans une certaine mesure. En effet, même si l'aspect communautaire de la sorcellerie reste très présent, chacune est libre d'adapter ses croyances et ses rituels en fonction de ce qui résonne pour elle. De plus, il ne semble pas y avoir de hiérarchie entre les pratiques, et aucune participante ne remet en question la manière dont une autre sorcière vit sa sorcellerie, au contraire : reconnaître l'autonomie spirituelle et la subjectivité de

la sorcellerie fait partie intégrante des discours des participantes, ce qui peut être envisagé comme une autre forme d'empowerment psychologique.

« Y'a pas juste une seule façon d'être sorcière, tsé, ça, c'est l'fun être une sorcière, c'est super personnel, pis chacun trouve sa propre voie, ses propres pratiques. Fait que ouais, y'a plusieurs types de sorcières, selon les croyances, les pratiques, pis même l'environnement avec lequel t'es connectée. Mettons moi je suis une sorcière lunaire 100% là. Mais il y a aussi des sorcières vertes, que c'est comme des sorcières hyper connectée aux plantes. J'en utilise aussi, mais c'est... c'est pas ma connexion principale si je peux dire ça comme ça. Quand t'es sorcière c'est vraiment une question de sensibilité, puis tu peux être sensible à plusieurs choses » – Rose

« Je le sais que beaucoup de sorcières aiment ça, mais j'y suis moins sensible. C'est comme les tisanes, c'est des amplifiers dans le fond, c'est pas ça qui va changer tout au tout, faut qu'il y ait une certaine énergie et des intentions avant. Mais... l'm a green witch I guess, je suis vraiment plus connectée aux plantes, les pierres je trouve ça beau mais... ça me fait rien » – Charlotte

Toutefois, si la pratique de sorcellerie est personnelle, cela n'exclut pas l'importance du collectif. Plusieurs participantes (n=4) évoquent des expériences vécues en communauté de sorcières, notamment lors de retraites spirituelles, ateliers ou cercles de femmes. De par sa signification féministe, l'identité de sorcière semble offrir une place très importante à la sororité et à la création d'espaces féminins sécuritaires. Cela peut être compris comme de l'*empowerment structurel* où ces femmes inventent leurs propres structures sociales et religieuses en rupture avec les institutions et religions patriarcales dominantes.

Cependant, ces espaces ne semblent pas toujours aussi inclusifs qu'ils devraient l'être, puisqu'une participante témoigne des malaises qu'elle a pu vivre en tant que femme transgenre dans ces espaces :

« En fait, j'ai déjà participé à des ateliers, des formations, des retraites avec d'autres sorcières et c'est vraiment le fun, mais ça arrive parfois, c'est quand même rare je dirais dans mon expérience, mais ça arrive qu'il y ait des sorcières transphobes pis qui nous le font sentir. Tu le sens que l'énergie est pas bonne, la vibe est toute croche, il y a des regards, des... Puis c'est difficile de faire quoi que ce soit parce que, mettons, la personne a rien fait en tant que tel, et je pense pas qu'elle oserait faire de quoi, mais... Je me sens bienvenue et pas bienvenue en même temps, et c'est vrai que ces événements-là sont toute plein de femmes blanches cis, et moi trans noire là-dedans... C'est comme... Pas que c'est pas safe...comme si tu savais jamais, il y a toujours une petite réserve » – Charlotte

L'aspect communautaire de la sorcellerie est évidemment corroboré par les données netnographiques, puisque les réseaux sociaux constituent en eux-mêmes des espaces communautaires numériques. En plus

d'y retrouver des femmes qui partagent leurs pratiques de la sorcellerie, Instagram et TikTok regorgent de publications dans lesquelles les sorcières partagent des conseils, viennent en chercher dans les commentaires, échangent, expliquent les fêtes et rituels, proposent des activités à faire en même temps en proposant par exemple des étalements de carte à faire pour certaines occasions, et construisent un langage partagé (« shadow work », « mercury retrograde », « the craft », « féminin sacré »).

Enfin, nous avons vu que la signification spirituelle de l'identité de sorcière était, dans les données, simultanée à sa signification féministe. Cette observation est cohérente puisque l'analyse des entrevues suggère que la sorcellerie est envisagée comme une spiritualité matriarcale alternative. En ce sens, la figure de la sorcière devient alors un symbole de foi libre, subversive et profondément féminine :

« J'ai une amie sorcière qui m'a envoyé un TikTok qui disait « les hommes ont créé Dieu parce qu'ils supportaient pas que les femmes aient le pouvoir de donner la vie », et même si dans le fond je trouve ça quand même imparfait comme phrase parce que veux-veux pas c'est pas trans-inclusif et puis je suis pas bien certaine de... comme c'est vraiment un raccourcis, mais ça reste fort, je sais pas, ça m'a marquée. Genre ouais, c'est vrai que la religion, bah plusieurs religions, mais mettons le christianisme, c'est vrai que c'est full patriarcal. Pourquoi que je mettrais mon éveil spirituel dans ça tsé, ça fait pas de sens pour moi » - Audrey

« Je pense que j'ai toujours eu une prédisposition à... mais je me suis jamais retrouvée dans les religions comme chrétiennes etc. (...) C'est pas vrai que c'est des religions d'hommes, parce que t'as plein de femmes qui s'y retrouvent, mais quand même un peu tsé. C'est pas comme la sorcellerie, là c'est ma... puis il y a des hommes sorciers aussi hein, mais comme, là c'est ma place et j'y suis bien » – Jessica

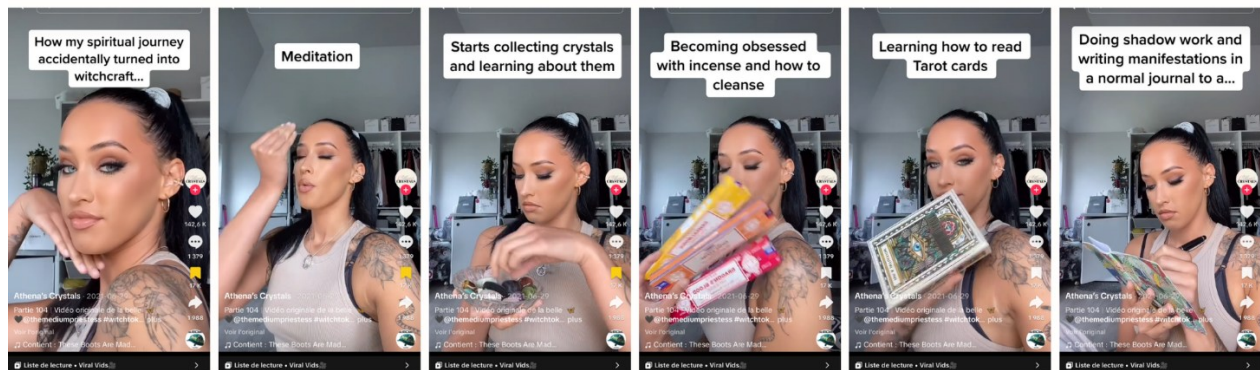
#### 5.4.3 Identité de sorcière : signification de développement personnel

Dans la littérature, la sorcière auto-orientée est décrite comme une sorcière qui met en place un système de pratiques qui l'aideront dans son développement personnel et son bien-être et ignore les aspects structurels, collectifs et féministes de la sorcellerie (Ezzy, 2006 ; Sempruch, 2004). Cette signification apparaît toutefois de manière bien plus nuancée dans les résultats. En effet, il semblerait que les significations attribuées à l'identité de sorcière soient en réalité moins cloisonnées que la littérature ne le laisse entendre, et que le développement personnel soit une signification qui se retrouve également chez les sorcières spirituelles.

Comme mentionné précédemment, la sorcellerie est une pratique spirituelle qui implique une dimension individuelle en plus de sa dimension collective. En ce sens, les sorcières sont amenées à adapter leurs pratiques à leurs besoins, ce qui sous-entend leur développement personnel – qui peut d’ailleurs passer par leur développement spirituel. De plus, le tableau 5.2 comparant les pratiques des sorcières permet de remarquer que la seule pratique qui se retrouve chez toutes les sorcières interrogées est la méditation. Or, la méditation est pratiquée par de nombreuses personnes pour leur développement personnel même en dehors des communautés de sorcières modernes.

Si les entretiens ne nous permettent pas d’interpréter cette omniprésence de la méditation, les données netnographiques, elles, nous offrent une piste à explorer. En effet, certaines sorcières reviennent sur leur « witchcraft journey », et la méditation semble se trouver au début de ce processus spirituel. La place dominante de la méditation pourrait ainsi s’expliquer par son rôle de porte d’entrée dans la pratique spirituelle. Elle constituerait ainsi une première étape accessible qui permettrait aux sorcières de développer leur introspection et leur réceptivité aux autres dimensions de la sorcellerie.

Figure 5.7. « Witchcraft journey », vidéo TikTok



Dans cette perspective, l’identité de sorcière devrait ainsi être envisagée comme porteuse de plusieurs significations simultanées. Ainsi, la signification de développement personnel vient servir la production de sens et la recherche de connaissance de soi des femmes, et peut être superposée à d’autres significations telles que des significations féministes et spirituelles. Et en effet, la totalité des sorcières spirituelles de nos données (n=9) évoquent une quête de sens ou de puissance personnelle :

« C’est devenu une partie de moi, en tant que tel. Puis ça m’a tellement connectée à ma grand-mère et mes ancêtres, c’est comme... I don’t know, mais comme me connecter à mon identité. La sorcellerie ça m’a aidée à me construire et à comprendre qui j’étais et d’où je

venais, j'ai fait des liens avec mes racines, la culture berbère, j'ai combiné les deux, genre. C'était tout un chemin vers qui je suis. » – Dounia

« Ben en vrai je pense qu'être une sorcière c'est du self-care, du self-love, genre c'est beaucoup de méditation, d'apprendre à te connaître, à comme être consciente de ce qui t'entoure... J'allais dire c'est comme aller chez le psy (rires) mais presque pour vrai. C'est beaucoup d'introspection sur toi et ce que tu vis, et ce que tu voudrais vivre aussi » – Emilie

Le développement personnel est une signification de la sorcellerie qui irait donc de pair avec sa signification spirituelle. De plus, bien qu'il s'agisse d'une signification qui se concentre sur l'individualité de la sorcière concernée, les données suggèrent, contrairement à ce qu'indique la littérature, que ce développement personnel ne se fait pas au détriment du collectif.

#### 5.4.4 Identité de sorcière : signification écosensible

Une autre signification émerge des données : celle de l'écosensibilité. En effet, pour 10 participantes (sur 16), l'identité de sorcière est étroitement liée à une connexion forte avec la nature et/ou à ses valeurs écologiques. Il est particulièrement intéressant de noter que les participantes évoquent davantage cette signification écosensible (n=10) que la signification spirituelle (n=9). Cela s'explique notamment par le fait que cette signification peut tout aussi bien émaner des sorcières féministes que des sorcières spirituelles. En effet, sept participantes associent leur identité de sorcière à la fois à une signification spirituelle et à une signification écosensible, tandis que trois participantes associent leur identité de sorcière à la fois à une signification féministe et à une signification écosensible.

Bien que les sorcières féministes et écosensibles (sans spiritualité) soient moins nombreuses (n=3), leur rapport à la nature et l'écologie s'exprime surtout dans le refus de surconsommation et s'inscrit dans une logique de résistance simultanée au capitalisme et au patriarcat :

« Être sorcière c'est surtout une revendication, tu comprends. C'est comme une façon de me reconnecter à ce qui compte vraiment. La terre, les plantes, les saisons... tout ce qu'on a oublié dans ce monde où on doit tout acheter, tout consommer, tout plus vite, toujours plus. Je suis née en Équateur et ma grand-mère me disait toujours que la terre parle, faut juste apprendre à l'écouter. C'était pas quelque chose de magique dans le sens "Harry Potter", c'était juste... naturel. Pour moi, c'est politique aussi. Refuser d'acheter certaines choses, c'est une manière de dire non, dire que je veux pas un monde qui détruit la planète et les femmes en même temps. » – Eva

« De toute façon, la façon dont on traite la planète dans cette société, c'est la même qu'on traite les femmes, on exploite, on contrôle, et on ignore le mal qu'on fait. Pis être sorcière c'est se rebeller contre ça, pour moi en tout cas » – Alex

Ainsi, comme les écoféministes, ces deux participantes considèrent que l'oppression des femmes et l'exploitation de la nature sont liées (Dobscha & Ozanne, 2013 ; Suprenant, 2015) et ces significations ne peuvent dans ce cas pas être dissociées de leurs identités de sorcières. Bien qu'elles n'aient pas de pratiques spirituelles, elles mentionnent chacune mettre en place des actions concrètes qui, selon elles, font partie de ce qu'est être une sorcière moderne, telles qu'éviter la surconsommation et essayer de consommer local et sans déchets. Par la prise de ces actions concrètes, elles manifestent leur agentivité et agissent de sorte à avoir un impact dans la société, ce qui pourrait être relié à une forme d'empowerment structurel puisqu'elles tendent à incarner, à leur échelle, un mode de vie qui a pour but de résister aux structures patriarcales et polluantes.

La troisième sorcière féministe écosensible évoque plutôt un lien indissociable entre le symbole de la sorcière et une conscience écologique, nourrie par des savoirs féminins hérités de sa famille et ancrés dans des gestes simples du quotidien. Il est particulièrement intéressant de constater que cette participante adopte une vision et des comportements en lien avec la nature similaire à ceux adoptés par certaines sorcières spirituelles, mais sans leur attribuer de signification spirituelle :

« C'est pas une histoire de magie, être sorcière je pense que c'est plus une sorte d'héritage je dirais, un hommage aux femmes de ma famille (...) Peut-être que ce qui fait une sorcière, c'est cette espèce de... c'est un lien particulier avec la nature je dirais, mais qui veut pas dire la même chose chez tout le monde. Tu vois pour moi c'est dans ma famille, surtout du côté des femmes là, on s'est toujours transmis des recettes, des remèdes, des astuces pour prendre soin de nous avec ce qu'on trouve dans la nature, des choses comme ça. C'est une façon de garder ça en vie presque » – Maude

Chez les sorcières à la fois écosensibles et spirituelles, la nature est souvent sacralisée : elle est considérée comme un être vivant à part entière, porteur de puissance, d'énergies et de rythmes. Dans cette perspective, les êtres humains ne sont pas envisagés comme au sommet d'une hiérarchie, mais en interconnexion avec la nature, le vivant, et l'univers :

« Puis la sorcellerie pour moi c'est un peu ça, il y a pas vraiment d'entité supérieure, le supérieur c'est comme la nature, la terre, le ciel. Comment je l'explique à ma famille c'est que je crois pas en Dieu mais je crois au cosmos » – Rose

Cette signification écosensible est en fracture avec le capitalisme, perçu par plusieurs participantes comme une structure destructrice et irrespectueuse de la Terre, et se manifeste dans un ensemble de pratiques rituelles orientées vers le vivant. Par exemple, les pratiques liées aux cycles lunaires correspondent aux rythmes de la nature, l'usage de plantes et herbes pour leur propriété médicinales est au cœur de ce que représente la nature, ou encore des activités quotidiennes comme des balades en forêt, la cueillette de ressources naturelle, ou encore en faisant soi-même pousser des plantes :

« Ma grand-mère elle avait toute plein de superstitions avec les tisanes, genre elle me faisait une camomille pour la chance, la verveine quand j'avais le cœur brisé, le romarin pour les beaux rêves... J'ai grandi avec ça. (...) Elle m'a appris à faire pousser plein de choses (rires) je préfère pas parler de toutes les plantes sacrifiées pendant mon apprentissage (rires). Mais on prend pour nos tisanes, on redonne à la nature en faisant pousser... c'est le cycle de la vie et être sorcière c'est ça aussi tsé » – Charlotte

« J'ai toujours eu cette connexion avec la nature, tsé petite j'aimais ça marcher dans les bois, toucher les plantes, ramasser des affaires puis... J'avais cette sensibilité là et ça me parlait mettons, même si je savais pas encore pourquoi. J'étais déjà une outdoor girl (...) J'aime mettons des petites pratiques qui me connectent à la nature pis aux cycles qui m'entourent. Bin par exemple, je suis pas mal connectée à la lune. Je fais des petits rituels à tous les mois en fonction des phases lunaires, surtout à la nouvelle lune pis à la pleine lune. » – Rose

Ainsi, cette signification écosensible de l'identité de sorcière s'inscrit à la fois dans une volonté de (re)connexion avec le vivant et dans une posture critique vis-à-vis du monde moderne, industriel et capitaliste. Pour plusieurs participantes, se dire sorcière signifie revendiquer un mode de vie aligné avec des valeurs écologiques, parfois féministes, parfois spirituelles, et profondément ancrées dans le respect de la nature et une opposition à son exploitation et sa destruction.

#### 5.4.5 Identité de sorcière : signification esthétique

Enfin, une dernière signification de l'identité des sorcières modernes émerge des données : la signification esthétique. Cette dernière apparaît de manière marginale dans les données issues des entrevues (n=1) mais est omniprésente dans les observations netnographiques. Il s'agit d'une signification qui envisage l'identité de sorcière comme une tendance visuelle et superficielle. Cette signification repose moins sur des pratiques ou des croyances que sur des codes visuels reconnaissables : tenues sombres, bijoux et vêtements qualifiés de « witchy », décoration intérieure emplie d'objets liés à la sorcellerie mis en

évidence et autres moyens de performer l'image de la sorcière. Car il s'agit ici d'une mise en scène de l'identité de sorcière correspondant à ce qu'Erving Goffman (1959) identifie comme une théâtralisation de son image dans les interactions sociales. Les femmes associent ainsi la figure de la sorcière à certains symboles qu'elles tentent d'associer à leur propre image en adoptant les codes ostentatoires (et donc visibles socialement) de la sorcière.

« Pour moi, c'est pas du tout... euh, c'est pas ma foi dans le sens de croire à... ou quoi, c'est pas que je suis là avec mes potions à chanter aux étoiles la nuit, là. Non, c'est plus comme... comme une attitude (...) c'est comme mon féminisme à moi, mais plus... flamboyant, mettons. Ouais, j'aime ça. Une sorcière c'est une féministe flamboyante ! (rires) Je porte mes robes de sorcières, mes corsets, mes capes, je mets mes colliers avec mes pierres, je suis peut-être un cliché mais c'est ok aussi tsé. Quand on me voit il y a pas de doute que je suis une sorcière, je me cache pas. » – Juliette

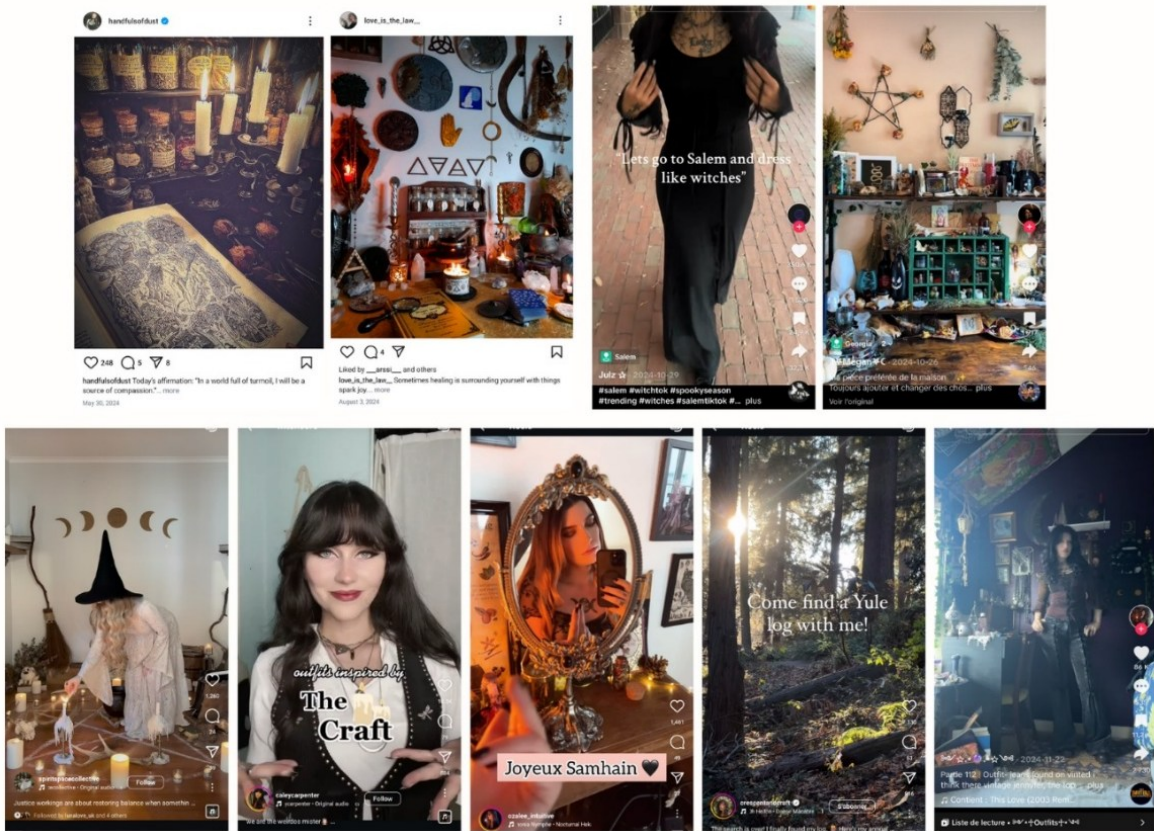
De façon intéressante, cette participante fait ici le lien entre l'expression ostentatoire de son identité de sorcière moderne et sa volonté assumée de ne pas se cacher. En effet, le lien entre la stigmatisation de la figure de la sorcière et la stigmatisation des femmes est, nous l'avons vu dans les sections précédentes, très présent chez les sorcières féministes. En donnant une signification esthétique à son identité de sorcière, Juliette amène ici l'idée que se mettre en scène constitue une forme de résistance à la stigmatisation. Il pourrait ainsi s'agir d'une forme d'empowerment psychologique vécu grâce à son identité (performée) de sorcière.

Cette signification esthétique a été omniprésente dans les observations netnographiques. Cela n'est pas étonnant puisque les réseaux sociaux tels que TikTok ou Instagram sont des espaces numériques visuellement orientés. Que cela soit par photo ou par vidéos, l'image projetée sur ces plateformes joue un rôle central dans la production de contenu par ses utilisateur-riche-s. Autrement dit, toutes les identités quelles qu'elles soient y sont mises en scène, et ce contexte influence nécessairement les données collectées. Ainsi, toute donnée collectée via les netnographies pourraient en réalité illustrer la signification esthétique de l'identité de sorcière : qu'il s'agisse de montrer ses décors ou objets des sorcières, de montrer ses habits des sorcières ou de se filmer en train d'aller collecter des ressources en nature, ces pratiques partagées sur internet sont autant de manières de mettre en scène visuellement son appartenance à cette identité (voir figure 5.8).

Toutefois, de manière similaire à la notion d'affirmation de soi qui découle de la signification visuelle telle qu'évoquée par Juliette, et contrairement à ce que semblait évoquer la littérature, la signification

esthétique observée sur les réseaux sociaux ne devrait pas être réduite à une manifestation superficielle et vide de sens. En effet, en affichant visiblement leur appartenance à un univers ésotérique commun, ces femmes participent à une forme d'affirmation identitaire et communautaire. Elles rendent visible une figure longtemps stigmatisée et que l'histoire a essayé d'effacer. L'esthétique devient alors un moyen d'exister autrement dans l'espace social, de résister aux normes dominantes de féminité et, en bout de ligne, de favoriser son empowerment psychologique.

Figure 5.8. Sorcières esthétiques : posts et vidéos Instagram et TikTok



La figure 5.9 propose une conceptualisation visuelle des résultats obtenus, qui suggèrent que l'identité de sorcière, loin de s'enfermer dans une typologie rigide, emprunte en réalité des significations multiples dont la profondeur et la combinaison ne peut s'envisager qu'individuellement. Ainsi, l'identité de sorcière se comprend de manière fluide non seulement dans ses significations, mais aussi au fil du temps. Le tableau 5.3 synthétise les résultats des entretiens concernant les significations de l'identité de sorcière et montre la manière dont celles-ci ne sont pas mutuellement exclusives.

Figure 5.9. Modèle conceptuel proposé de l'identité de sorcière

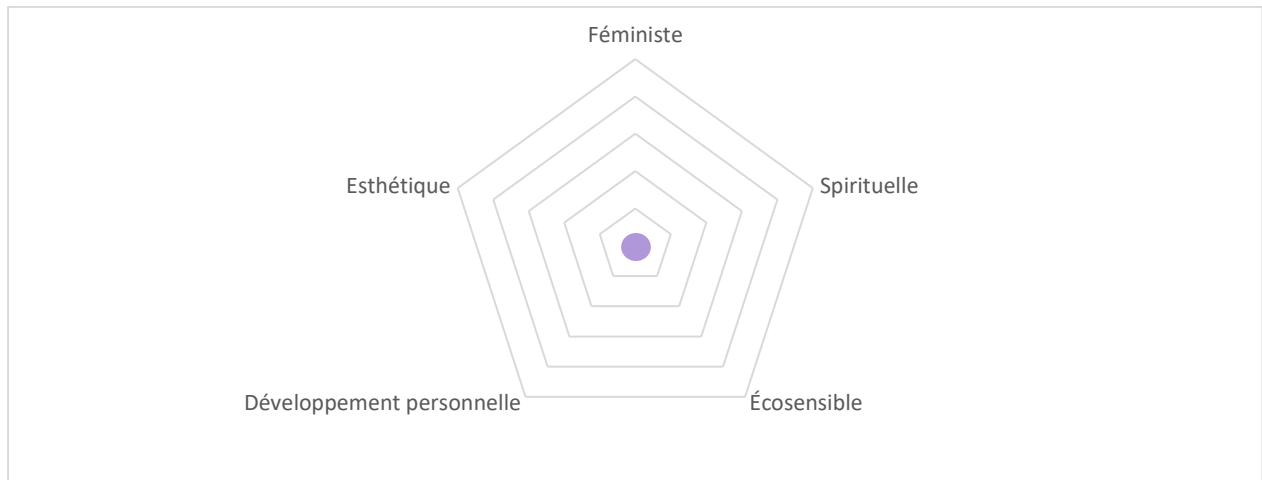
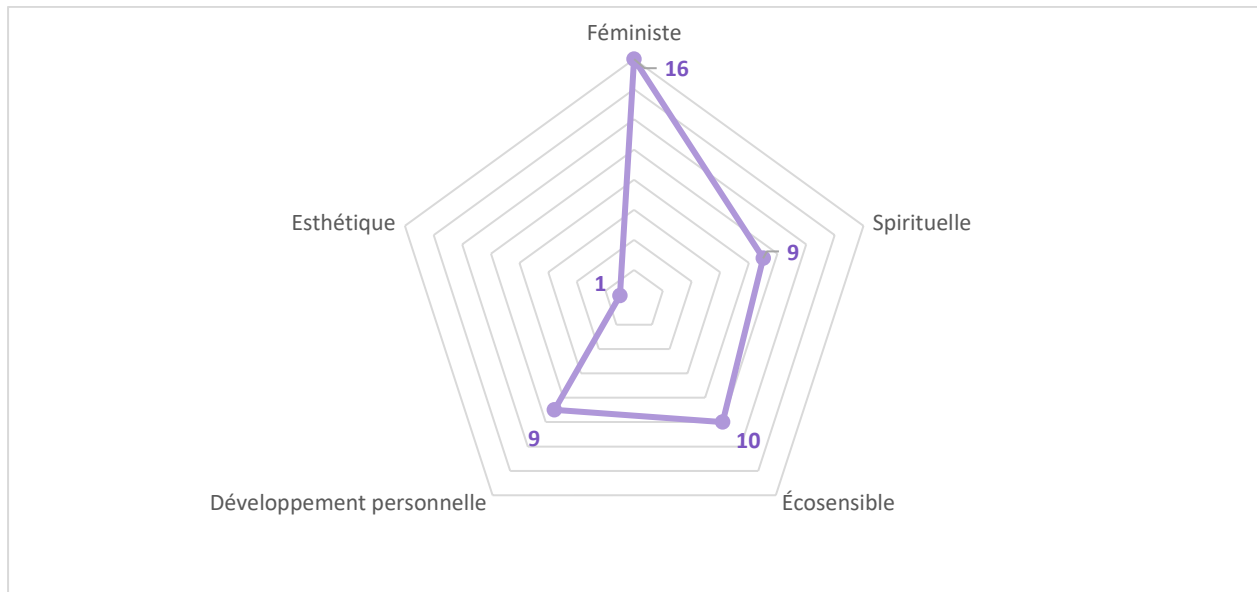


Tableau 5.3. Synthèse des significations de l'identité de sorcière à travers les entrevues

Pseudonyme	Féministe	Spirituelle	Développement personnel	Écosensible	Esthétique
Rose	X	X	X	X	
Charlotte	X	X	X	X	
Emilie	X	X	X	X	
Alex	X			X	
Jessica	X	X	X	X	
Anabelle	X	X	X		
Dounia	X	X	X	X	
Catherine	X				
Éloïse	X	X	X	X	
Alice	X				
Romane	X				
Zoé	X	X	X	X	
Maude	X			X	
Audrey	X	X	X		
Juliette	X				X
Eva	X			X	

Enfin, la figure 5.10 suggère comment le modèle 5.9 pourrait illustrer l'identité d'une sorcière. Bien qu'ici, les données utilisées sont celles du tableau 5.3, représentant ainsi l'ensemble des sorcières interrogées, il pourrait permettre, dans de futures recherches, d'explorer l'importance relative de chacune de ces significations pour chaque sorcière, afin de mieux saisir la complexité et la pluralité de leurs expériences individuelles de sorcellerie.

Figure 5.10. Identités de sorcière issues des entretiens



#### 5.4.6 Consommation et sorcellerie de commodité

La sorcellerie, qu'elle incarne sa signification féministe, spirituelle ou écosensible, semble par définition entrer en contradiction avec la société de consommation. De la même manière que le féminisme est théoriquement en tension avec le capitalisme et le patriarcat, la spiritualité des sorcières et leurs valeurs écologiques contrastent avec l'idée de consommation. Néanmoins, pour mettre en place leurs pratiques, les entretiens nous permettent de constater que les sorcières modernes spirituelles sont amenées à acheter et consommer des ressources (exemples : pierres, plantes, cire), des produits finis (exemples : bougies, sortilèges, tisanes, cartes de tarot) ou parfois même des services (exemples : tirages de cartes, lectures astrologiques). Chez les sorcières féministes non-spirituelles, la consommation est tout autant présente puisque les participantes mentionnent l'achat d'essais féministes, de livres sur l'histoire des sorcières, ou même le soutien du travail d'illustratrices féministes en souscrivant à leur abonnement Patreon.

Cette tension entre consommation et sorcellerie s'est manifestée de façon claire dans les entretiens. En effet, les résultats suggèrent que cette dimension consumériste, bien qu'inévitable, provoque des sentiments ambivalents chez les participantes. Par exemple, Dounia, exprime une posture très critique envers la marchandisation de la sorcellerie par des entreprises, qu'elle juge opportunistes :

« La sorcellerie, à la base, c'est pas du tout compatible avec la société de consommation, c'est pas du business tu comprends. C'est censé être quelque chose de simple, de connecté à la nature, aux âmes... Mais aujourd'hui tout est commercialisé (...) Je suis blasée personnellement, je suis tannée de voir ça, ça perd son sens. J'essaie de pas trop juger, chacun fait ce qu'il veut, mais moi je... J'aime pas qu'il se fasse de l'argent sur ça » – Dounia

Pourtant, Dounia vit elle-même de la vente de tirages et de consultations. Lorsque la question de ses propres services tarifés lui a été posée, elle explique qu'elle ne considère pas son activité sous cet angle puisqu'elle pense avant tout comme une sorcière, et que la structure entrepreneuriale de son activité découle du système dans lequel nous vivons :

« C'est vrai hein, mais en même temps c'est pas pareil, je suis pas une grosse entreprise qui fait des millions et qui fait ça juste pour l'argent et qu'ils ont pas la conscience de... moi je suis une vraie sorcière, j'ai juste pas le choix de m'enregistrer et payer des taxes. Faut aussi être réaliste tu comprends » – Dounia

De manière similaire, une autre participante qui monétise aussi ses services exprime une vive critique de la société de consommation, puis réalise que ses propres activités constituent une forme de consommation :

« Oh wow, j'avais pas vu ça comme ça (rires). Ah ouais hein, finalement ça aussi c'est de la consommation. Ok je vais me contredire un peu mais, I guess que la consommation c'est pas toujours de la surconsommation puis c'est pas all bad. Je pense que ça dépend de comment tu consommes et de où... Fait que des fois c'est quand même contradictoire parce que mes œufs viennent du super C puis j'utilise les coquilles après pour des *jars*, mais comme... J'essaie de faire attention et... Dans un monde idéal j'aimerais ça échanger des tisanes contre les œufs des poules de ma voisine mais tsé, on vit malheureusement pas dans ce monde-là alors je fais avec. » – Charlotte

D'ailleurs, toutes les participantes (n=16) expriment des sentiments ambivalents face à leur consommation (exemple : « c'est un peu compliqué... d'un côté je rejette la surconsommation genre, mais d'un autre, je vis dans cette société, alors forcément, j'achète des affaires » – Alex). De plus, quatre d'entre elles expliquent qu'elles participent plus qu'elles ne l'aimeraient à la surconsommation (« En même temps j'ai pas besoin de nouveaux cristaux mais je vais en acheter pareil, je fais partie du problème clairement » – Zoé), douze mentionnent faire des efforts pour adopter une consommation plus alignée avec leurs valeurs (exemples : « J'achète des objets avec une intention, pas juste pour le plaisir d'acheter » – Émilie ; « consommer de manière éthique, locale » – Jessica ; « je reste sobre dans ce que j'achète » – Maude ; « j'essaie d'acheter sans emballage si je peux » – Eva) et treize reconnaissent également qu'un

désengagement complet de la consommation reste utopique dans le contexte actuel (exemple : « à moins de vivre en autarcie comme dans ta forêt pis toute... C'est pas réaliste là. » – Anabelle). Ces contradictions illustrent les tensions entre société de consommation et identité des sorcières, montrant que malgré leurs valeurs et idéaux, ces dernières ne peuvent échapper aux dynamiques économiques en place. D'ailleurs, deux participantes utilisent le terme « piégée » et « prise au piège » pour exprimer leur ressenti face à leur consommation.

Outre leurs expériences de consommation contradictoires, les participantes ont été interrogées sur leur rapport à la sorcellerie de commodité, c'est-à-dire la marchandisation de la figure de la sorcière, qu'il s'agisse de produits culturels (séries ou livres de fiction, par exemple) ou des biens de consommation (vêtements ou produits de maquillage, par exemple). Sur ce point, les réactions et opinions sont divisées à travers les participantes. Deux participantes mentionnent ne pas avoir d'avis sur la question, tandis que certaines (n=6) expriment une position ambivalente : si elles sont critiques face à une récupération parfois jugée vide de sens, mais elles y voient aussi une forme de visibilité positive qui permettrait de déstigmatiser la figure de la sorcière :

« Je trouve ça un peu plate, c'est vide de sens, mais si ça peut donner une image cool des sorcières aux plus jeunes, parce que je pense qu'en général ça s'adresse aux plus jeunes ces choses-là, ben c'est correct. C'est toujours mieux que la vieille sorcière qui mange les enfants. Et peut-être qu'en aimant les sorcières elles vont finir par s'intéresser à toute l'histoire et que... Je suis peut-être trop optimiste là, mais si ça peut aider à faire même juste une féministe de plus, alors c'est bon » – Eva

Une autre participante, Anabelle, soulève à ce sujet un point particulièrement intéressant, puisqu'elle évoque, au contraire d'Eva, un risque de stigmatisation. En effet, selon elle, si la sorcellerie de commodité est une tendance éphémère, alors la sorcière pourrait subir d'une représentation caricaturale et d'un manque de réel intérêt général qui enfermerait les sorcières dans un stéréotype :

« Ben, c'est cool dans un sens, parce que ça permet aux gens de s'intéresser à ça sans trop de jugement. Mais en même temps, j'me demande si ça va rester ou si c'est juste une mode passagère, tsé ? Et puis faut pas que ça devienne une caricature non plus là, parce que si c'est juste pour la *trend* les gens ne s'y intéressent pas vraiment et ça va pas aider à défaire comme le stigma de la sorcière bizarre » – Anabelle

D'autres participantes (n=4), quant à elles, rejettent catégoriquement ce phénomène, puisqu'elles y voient une banalisation et une esthétisation problématique d'une figure qu'elles considèrent comme politique

ou spirituelle. L'une d'entre elles va même jusqu'à exprimer le fait qu'elle se sent insultée en tant que sorcière lorsqu'elle est confrontée à ce genre de récupération commerciale de la sorcellerie :

« Ben, c'est pareil. Je comprends l'idée mais pour moi ça passe pas. Ça enlève toute la signification derrière, ils utilisent les sorcières comme un accessoire à la mode, c'est full insultant. Fait que voir des affaires « witchy » genre une lune et un chat noir sur je sais pas quoi par une marque qui veut juste vendre ça me laisse un goût amer » – Émilie

Par ailleurs, les résultats suggèrent que les profils des femmes qui critiquent l'exploitation de l'image de la sorcière par les entreprises sont variés : il y a des sorcières dont l'identité porte une signification spirituelle, comme le suggérait la littérature (Ezzy, 2001 ; Waldron, 2005), mais nos données font également émerger les sorcières féministes non-spirituelle dans cette catégorie. La critique repose donc à la fois sur des impressions d'instrumentalisation de spiritualité, mais aussi de luttes féministes et figure historique.

À l'inverse, d'autres participantes (n=4) semblent envisager les biens de consommation qui relève de la sorcellerie de commodité uniquement de manière positive. En cohérence avec la littérature qui identifiait la sorcellerie de commodité comme une conception esthétique de l'identité de la sorcière (Waldron, 2005), la participante de nos données pour qui l'identité de sorcière porte également une signification esthétique apprécie en effet les biens de consommation « witchy ». Globalement, ces femmes mentionnent apprécier de pouvoir trouver ce type de produit qui correspond à leurs goûts et expliquent qu'elles pourraient en être consommatrices :

« Franchement ça me dérange pas trop, je trouve ça plutôt cute. Je vois pas ça comme une menace pour ce que c'est tsé... Après, tant que c'est fait juste pour être cute pis pas pour effacer l'idée que... enfin je sais pas, je m'en fous un peu pour vrai. Moi j'achèterais ce genre de truc, j'aime bien. » – Catherine

Des tensions entre consommation et sorcellerie sont ainsi observables à travers les entrevues, qu'il s'agisse des pratiques de consommation des sorcières ou des biens liés à la sorcellerie de commodité. De plus, il est intéressant de constater que les sorcières semblent étonnamment adopter des discours plus critiques envers leurs propres façons de consommer (leurs actions) qu'envers la sorcellerie de commodité. En effet, la totalité des participantes (n=16) adoptent un discours critique envers leur propre consommation, tandis que 10 d'entre elles seulement on émit des critiques à l'égard de la sorcellerie de commodité. Cela pourrait s'expliquer par le fait que, comme dans le cas du femvertising qui incarne une

forme de féminisme de commodité (Hainneville et al., 2022), les conséquences de la sorcellerie de commodité sont suffisamment ambiguës pour que les sorcières choisissent d'en percevoir les aspects positifs.

Les résultats suggèrent que l'empowerment des participantes est impacté par ces expériences de consommation contradictoires et de sorcellerie de commodité. En effet, vivre ces contradictions amène les sorcières à adopter des comportements de consommation de sorte à les contourner, tels qu'acheter de manière responsable (local, éthique, sans déchet) ou trouver des alternatives (DIY, échanges entre sorcières). En prenant ces actions concrètes, les sorcières évoquent un sentiment de prise de contrôle, ce qui correspond à la dimension de self-efficacy de l'empowerment psychologique tel que vu dans le chapitre précédent. À travers cette dimension, les femmes trouvent donc le moyen de soutenir leur empowerment tout en rationalisant leur consommation de produits, qui, en bout de ligne, leur permettront à leur tour de renforcer leur empowerment par leur utilisation en sorcellerie :

« J'essaie de rester consciente dans mes choix. Mais en même temps, j'achète quand même des objets, des cristaux, des bougies. Donc je me retrouve un peu entre deux mondes. Je pense que... Pour vrai tant que je garde une intention claire derrière mes achats, c'est ça qui compte pour moi. Je m'impose de faire ça pour les bonnes raisons, pas juste parce que j'ai le goût d'acheter, c'est sous contrôle, c'est pour ma magie, pour moi c'est une bonne raison »  
– Rose

« Tsé je me dis oui j'achète, je participe au système, je fais partie du problème, whatever, mais derrière je fais exprès de... je donne mon argent à des boutiques ésotériques d'autres sorcières et c'est pour hex the patriarchy fait que tsé (rires et montre son tatouage « hex the patriarchy » sur le bras) » – Emilie

Similairement, certaines participantes (n= 3) ont mentionné préférer les échanges lorsqu'ils étaient possibles. En plus de favoriser l'empowerment structurel des sorcières puisqu'il contribue à la création d'un espace leur permettant une consommation alternative en résistance au modèle capitaliste, mais en plus il favorise l'empowerment psychologique via le sentiment d'appartenance que le réseau d'échange procure :

– « Je fais pousser mes plantes et mes fleurs, pas tout là, j'aimerais faire plus mais ouais, je fais pousser pas mal de choses et j'essaie au maximum que je peux de pas ... Mais je suis pas parfaite. Je fais des échanges aussi, les sorcières on aime souvent les plantes alors on se fait plein de boutures et tout, puis je fais des tisanes en échange d'autres affaires.  
– Comme quoi par exemple ?

– Ben par exemple ma boss je lui fais des tisanes pour ses maux de ventre, puis elle me donne des légumes de son jardin, elle fait de la broderie fait qu'elle m'a brodé des fleurs sur mes jeans, des petites choses comme ça. Je connais aussi une sorcière qui fait ses propres crèmes pour le corps, ça sent le paradis, on échange nos crafts. » – Charlotte

En ce qui concerne la consommation de biens liés à la sorcellerie de commodité, c'est surtout la dimension d'identification de l'empowerment psychologique qui semble contribuer à l'empowerment des sorcières. En effet, l'identification fait référence à la capacité des femmes à se reconnaître dans certaines figures ou représentations au quotidien. Or, même si certaines participantes la perçoivent comme stéréotypée, la sorcellerie de commodité permet une représentation positive de la sorcière dans la société et participe dans une certaine mesure à son acceptation, favorisant ainsi l'empowerment des sorcières. En ce sens, Éloïse fait le parallèle avec le fait d'être transgenre, et explique de la marchandisation de la sorcellerie :

« Euh... ben, c'est bien que ça soit trendy je suppose, mais... en même temps, c'est plus comme un style qu'une vraie pratique pour certaines personnes, tu vois. C'est... de surface, je pense. Mais en même temps ça aide à... comme j'aimerais ça que les femmes trans soient tendance, ça l'aiderait à mon quotidien je pense. C'est important d'exister en dehors de juste nous, mais comme dans les médias, les marques et tout » – Éloïse

Cependant, cet empowerment n'est pas sans limites. En effet, plusieurs participantes (n= 10) rapportent un sentiment de fatigue lié au temps et à l'énergie que leur demandent leurs efforts pour réduire les tensions entre sorcellerie et consommation. De plus, bien que certaines d'entre elles évoquent une forme de culpabilité lorsqu'elles ne consomment pas de manière aussi responsable qu'elles l'aimeraient (n= 6), toutes les femmes qui mentionnent faire des efforts pour adopter une consommation plus alignée avec leurs valeurs (n= 12) reconnaissent leurs limites dans cette démarche et minimisent l'inconfort psychologique vécu en faisant preuve d'indulgence envers elles-mêmes. Par ailleurs, une participante explique que sa capacité à consommer de manière responsable est entravée par des facteurs économiques et sociaux, qui lui retirent une partie de son contrôle puisque cela vient affecter ses décisions de consommation :

« Je dois bien acheter des trucs pour vivre, comme tout le monde. Je dois aller à l'épicerie et choisir parmi ce qu'il y a, même si c'est des marques qui ne respectent pas forcément mes valeurs, parce que... C'est frustrant, mais je fais de mon mieux avec mon budget étudiant, j'ai pas vraiment le choix. Ouais si j'avais plus d'argent, si j'avais des parents qui m'aident, si j'avais... Des fois ta situation c'est que t'es fatiguée et tu fais juste de ton mieux. » – Catherine

Ainsi, l'empowerment à la fois psychologique et structurel induit par l'identité de sorcière et ses pratiques peut être mis en difficulté lorsque les sorcières modernes vivent des expériences de consommation contradictoires à leur identité et aux systèmes de valeurs qui en découlent. Cependant, ces dernières semblent mettre en place une variété d'actions afin d'adapter à la fois leurs comportements et leurs perceptions de ces situations et d'elles-mêmes. Autrement dit, bien que les tensions entre consommation et sorcellerie soient vécues comme inconfortables, elles ne sont pas nécessairement paralysantes pour les sorcières modernes.

## 5.5 Discussion

Cette recherche contribue à enrichir conjointement la littérature féministe et celle en comportement du consommateur en s'intéressant à une sous-culture de consommation féministe encore peu explorée : celle des sorcières modernes. Elle a permis une première exploration qualitative de l'identité de sorcière et d'en comprendre les multiples significations.

À l'aide de deux netnographies sur les réseaux sociaux Instagram et TikTok, et d'entrevues individuelles en profondeur, les résultats montrent que l'identité de sorcière s'articule autour de plusieurs significations : féministe, spirituelle, de développement personnel, écosensible et esthétique. En cohérence avec la littérature, la dimension féministe est empreinte de discours issus du féminisme radical et comporte une dimension symbolique forte issue d'une réappropriation historique et culturelle. La sorcière devient alors un symbole de lutte pour un empowerment structurel des femmes, ce qui concorde avec les luttes portées par les féministes radicales (Sempruch, 2004). Toutefois, là où ce mouvement féministe se concentre sur l'empowerment structurel, les résultats de la présente étude suggèrent que la signification féministe de la sorcière favorise également un empowerment psychologique par l'activation d'un processus de pensée magique qui transforme la manière dont les femmes perçoivent leur propre place dans la société. De la même manière, la signification spirituelle de l'identité de sorcière a émergé des données, et, en cohérence avec la littérature, les sorcières interrogées suggèrent que cette signification leur permet certaines formes d'empowerment psychologique et structurel. La signification écosensible, quant à elle s'inscrit dans la lignée des relectures écoféministes de la figure de la sorcière et ressort comme une signification à part entière de l'identité de sorcière. En effet, contrairement à la littérature sur les sorcières modernes qui semble inclure le rapport à l'environnement directement dans

la dimension spirituelle de la sorcellerie (Aloi, 2016), les résultats démontrent qu'une sorcière non spirituelle peut également attribuer une signification écosensible à l'identité de sorcière. Similairement, une autre divergence avec la littérature a pu être observée : contrairement à la littérature qui suggère une identité auto-orientée de certaines sorcières qui ne seraient pas spirituelles et qui ne serait que de surface, les résultats de la recherche montrent que la signification de développement personnel est intrinsèquement liée à la signification spirituelle de la sorcellerie. Par ailleurs, les résultats suggèrent même qu'il pourrait s'agir d'une première étape vers la spiritualité. De plus, la signification esthétique a principalement émergé des données netnographiques. Cela est cohérent avec l'idée que les personnes performant leur identité sur les réseaux sociaux (Hogan, 2010). En revanche, contrairement à ce que Waldron (2005) affirmait, les sorcières esthétiques n'adoptent pas nécessairement une idéologie purement individualiste et consumériste, puisque la sorcière des entrevues qui attribuait la signification esthétique à son identité de sorcière était également une sorcière féministe, et tenait des discours de l'ordre de l'empowerment structurel collectif. De la même manière, là où Ezzy (2006) décrivait les sorcières esthétiques comme un effet de mode éphémère, les données suggèrent plutôt qu'il s'agirait en réalité d'un style de vie sur le long terme, y compris sur les réseaux sociaux étant donné l'investissement et l'ancrage des pratiques de sorcellerie dans le quotidien de ces personnes. Enfin, les résultats montrent que l'identité de sorcière porte des significations plurielles : ces significations peuvent se superposer, évoluer au fil de temps, et être plus ou moins importantes selon chaque sorcière. L'identité de sorcière est donc dynamique et profondément subjective, ce qui permet d'enrichir la littérature sur les sorcières modernes, soulignant la complexité de cette identité.

Les résultats explorent également les liens entre l'identité de sorcière et l'empowerment des femmes. En effet, il se manifeste d'abord par sa dimension psychologique, centrale dans le vécu des sorcières interrogées, mais aussi, dans une moindre mesure, par sa dimension structurelle à travers la mise en place d'action permettant une forme de résistance aux structures patriarcales et capitalistes. La recherche a aussi permis d'examiner les différentes pratiques de sorcellerie, et offre une première piste de réflexion sur la manière dont ces pratiques s'organisent et participent concrètement à l'empowerment des sorcières modernes québécoises. Elle a ainsi permis de constater que ces pratiques s'inscrivaient profondément dans un système de croyances qui leur permettait de manifester leur identité de sorcière et créer elles-mêmes leurs espaces d'empowerment. Ces explorations contribuent à enrichir la littérature sur les tensions entre marketing et féminisme, notamment sur l'empowerment des femmes.

Plus spécifiquement, cette recherche permet d'explorer les tensions vécues entre féminisme et consommation : d'une part, dans les manières dont les participantes perçoivent et vivent leurs propres choix de consommation en lien avec leur conception de la sorcellerie féministe ; d'autre part, dans leurs perceptions de la sorcellerie de commodité. Cela met en lumière la manière dont la consommation peut à la fois nourrir et nuire à l'empowerment des femmes et apporte un discours à la fois critique et nuancé. En effet, les résultats permettent par ailleurs d'envisager la relation entre féminisme et marketing au-delà de la dimension binaire de leur compatibilité : empowerment vs récupération, ou résistance vs capitalisme, ils montrent que les sorcières modernes naviguent de manière fluide dans une réalité qui fait coexister ces phénomènes. Cette recherche participe ainsi à offrir une certaine nuance et à enrichir les réflexions actuelles de la littérature en comportement du consommateur et en TCR (transformative consumer research).

Enfin, en s'inscrivant dans une approche épistémologique et théorique féministe, cette recherche participe à la reconnaissance des expériences de femmes souvent marginalisées, tant dans les espaces académiques que dans la société. En prenant au sérieux leurs récits, leurs intuitions et leurs pratiques, elle permet de donner voix non seulement aux sorcières modernes, mais également à des femmes transgenres, lesbiennes, bisexuelles et pansexuelles. Cette recherche contribue ainsi à la littérature en marketing, en comportement du consommateur, et plus globalement à la recherche sur l'empowerment des femmes en rendant visibles les expériences de femmes traditionnellement omises de données et en ouvrant la voie vers une perspective intersectionnelle dans ces disciplines et sujets.

## 5.6 Conclusion

En conclusion, à travers une approche qualitative combinant netnographies et entrevues en profondeur, cette recherche a mis en lumière les significations multiples et évolutives de l'identité de sorcière. Les résultats révèlent notamment que cette identité peut constituer un levier d'empowerment pour les femmes, principalement psychologique, mais également structurel, tout en rendant compte des tensions vécues entre féministe, spiritualité et consommation. Cette recherche a également montré qu'il était possible d'adopter un regard critique et féministe en marketing lorsqu'on étudie des sous-cultures de consommation. Cependant, certaines limites doivent être prises en compte. Bien que cela soit cohérent avec le sujet de la présente recherche, l'étude des sorcières s'est uniquement concentrée sur les sorcières

modernes féministes, ce qui restreint dans une certaine mesure la diversité des perspectives identitaires observées. Ainsi, de futures recherches pourraient explorer d'autres formes de sorcellerie, incluant, si elles existent, des sorcières non-féministes. De plus, les données netnographiques, bien que riches, étaient non-participantes. En ce sens, une netnographie participante permettrait d'interroger les créatrices de contenu et d'approfondir la compréhension de dimensions comme la signification esthétique. Également, les stratégies de navigation mises en place par les sorcières face à ces tensions pourraient être explorées plus en profondeur dans de futures recherches afin de comprendre plus précisément comment s'articule ce processus. Par ailleurs, bien que les méthodologies qualitatives employées soient adaptées à la démarche exploratoire de cette recherche, elles comportent leurs propres limites. Ainsi, la conduction de futures recherches quantitatives pourrait être envisagée, notamment pour le développement d'une échelle de mesure de l'identité des sorcières selon ses différentes significations. Enfin, les données issues des entrevues doivent être interprétées à la lumière de leur contexte culturel, soit celui du Québec et d'une sorcellerie d'inspiration occidentale. Ainsi, les résultats dégagés ne sauraient être généralisés à d'autres contextes culturels ou à des formes de sorcellerie issues d'autres traditions, et de futures recherches consacrées pourraient être menées.

## CHAPITRE 6

### CONCLUSION

Ce chapitre final constitue la conclusion de la présente thèse. Il permet de synthétiser le travail effectué et les connaissances produites, de discuter de ses contributions théoriques, managériales et sociétales ainsi que d'effectuer un retour réflexif sur ses limites et les voies de recherches futures qu'il ouvre. L'objectif principal de cette thèse était de fournir les fondations pour mieux comprendre la place du féminisme en marketing et, de ce fait, les rôles que le marketing et la consommation peuvent dans l'empowerment structurel et psychologique des femmes. Ses objectifs sous-jacents étaient ainsi de placer le féminisme au cœur de la recherche sur l'empowerment des femmes en marketing, de comprendre comment le marketing influence l'empowerment des femmes, et de comprendre les expériences des femmes du féminisme en contexte de marketing et de consommation. À l'aide d'une approche féministe et critique, et à travers la réalisation de 4 articles, cette thèse a répondu à ses objectifs, en permettant plus précisément de 1) remettre les expériences et voix des femmes au cœur de la recherche sur leur empowerment en faisant émerger une définition située et critique du femvertising, 2) questionner les fondements théoriques et idéologiques de la recherche sur l'empowerment des femmes en marketing tout en mettant en lumière ses carences, 3) dévoiler les processus d'empowerment des femmes face aux tensions vécues entre marketing et féminisme dans le cadre du femvertising, et 4) explorer les formes d'empowerment émergentes au sein d'une sous-culture de consommation féministe, en révélant les capacités des femmes à transformer les significations de leur identité et leur rapport à la consommation pour servir leur empowerment.

Plus spécifiquement, le premier article examine la perception du femvertising par les femmes et a, en employant une méthodologie qualitative, permis de le différencier du femwashing et d'en proposer une définition multidimensionnelle articulée autour de six piliers : transparence, cohérence, identification, diversité, respect et lutte contre les stéréotypes. Ensuite, à travers une revue de littérature, le second article évalue et interroge la littérature académique actuelle en marketing sur l'empowerment des femmes. L'analyse critique a permis de souligner les carences mais aussi les biais et limites de la littérature, tout en clarifiant la définition de l'empowerment selon ses deux dimensions – structurelle et psychologique – et en réaffirmant l'importance des cadres théoriques féministes pour l'étude d'un tel sujet. Le troisième article, quant à lui, explore à partir d'une étude qualitative les expériences d'ambiguïtés des femmes face au femvertising sur Instagram et étudie leurs processus de négociation de ces ambiguïtés

à des fins d'empowerment. Enfin, le quatrième article explore, à travers une méthodologie qualitative, les multiples significations de l'identité de sorcière moderne (féministe, spirituelle, écosensible, esthétique et axée sur le développement personnel), les pratiques et la consommation qui en découlent ainsi que leur rôle dans l'empowerment des femmes.

## 6.1 Discussion générale

Un des objectifs et apports centraux de cette thèse est d'avoir replacé les voix et expériences des femmes au cœur des recherches concernant leur empowerment en marketing. En effet, là où la littérature tend à théoriser l'empowerment des femmes à partir de connaissances académiques ou managériales déconnectées des vécus féminins, la présente thèse offre une démarche ancrée dans les expériences situées des femmes, telles qu'elles les vivent et les racontent. Le premier article permet de commencer le travail en ce sens, puisque le femvertising (publicités aux discours féministes dont l'objectif est l'empowerment des femmes) y est étudié et défini directement à partir des perceptions des femmes interrogées. Cette démarche permet de révéler que, en cohérence avec les travaux de Windels et al. (2020), les consommatrices reconnaissent intuitivement certains codes du postféminisme, qu'elles interprètent non pas comme une du marketing d'empowerment mais comme une forme d'inauthenticité (femwashing). Cette thèse permet ainsi de comprendre que les cadres théoriques mobilisés jusqu'ici dans la littérature peinent à saisir les critères d'authenticité mobilisés par les femmes et nécessaires à leur empowerment. Le deuxième article, par l'analyse critique de la littérature, renforce cette lacune de point de vue des femmes dans les connaissances actuellement produites sur le sujet dans en marketing. La thèse met en outre en lumière le manque de compréhension global de l'empowerment des femmes en marketing puisque la littérature tend à ne pas définir le concept, à invisibiliser sa nature féministe, et à s'orienter vers des objectifs de recherche pour le bénéfice des marques. Alors que la compatibilité entre féminisme et marketing fait débat, cette lecture critique de la littérature alimente l'hypothèse d'une incompatibilité soutenue par certain·e·s chercheur·euse·s en raison des tensions entre les objectifs féministes d'empowerment et les logiques capitalistes sous-jacents à la discipline du marketing (Goldman et al., 1991 ; Hall & Rodriguez, 2003 ; Baxter, 2015 ; Sobande, 2020). Enfin, les troisième et quatrième articles de cette thèse participent à recentrer les voix et expériences des femmes dès les premières étapes de recherche sur leur empowerment en mettant l'accent sur leurs expériences d'empowerment en situation d'ambiguïtés et de tensions, et sur leurs capacités à transformer leur rapport à la consommation et à leur

identité dans une perspective d'empowerment à la fois psychologique et structurel. À contre-courant d'une littérature dominante sur le sujet qui tend à ignorer les perceptions et expériences des femmes en ne considérant que rarement leur propre compréhension des enjeux abordés (exemples : Abitbol & Sternadori, 2019 ; Becker-Herby, 2016 ; Drake, 2017 ; Kapoor & Munjal, 2019), cette thèse et ses articles participent ainsi ouvrir la voie vers une certaine méthodologie et épistémologie de recherche qui permettrait d'envisager une compatibilité plus flexible entre le féminisme et le marketing : celle d'une approche féministe qui reconnaît aux femmes une voix propre, une expertise située et une capacité à offrir une compréhension riche de sens qui ne serait accessible sans leur participation.

Ensuite, la présente thèse contribue à faire évoluer la compréhension du femvertising en marketing en en proposant une lecture critique et informée par les expériences des femmes. Loin d'une conception homogène du femvertising qui trancherait en faveur des chercheur·euse·s considérant qu'il y a femvertising dès qu'il y a discours aux intentions empowering (exemples : Abitbol & Sternadori, 2020 ; Elhajjar, 2022 ; Park et al., 2023 ; Vibhute et al., 2023), ou des chercheur·euse·s qui considèrent au contraire que le femvertising est toujours une forme de faux-féminisme (exemples : Baxter, 2015; Goldman et al., 1991), cette thèse encourage une conception complexe, ambivalente et profondément contextuelle et subjective du concept. Autrement dit, le présent travail permet de comprendre à la fois les divergences dans la littérature sur le femvertising, et comment étudier le concept dans une relation féminisme-marketing en tension. En ce sens, le premier et le troisième article montrent que les femmes ne reçoivent pas nécessairement le femvertising de manière passive : au contraire, elles développent une analyse plus ou moins consciente articulée sur six dimensions (les six piliers du femvertising), et s'engagent dans un processus de négociation des ambiguïtés perçues afin de parvenir (ou non) à leur empowerment psychologique. Cette forme de réappropriation active des messages de femvertising auxquels elles sont exposées, bien qu'encore rarement théorisée dans la littérature, constitue un premier pas vers une conceptualisation du femvertising féministe, située et fondée sur les critères issus des discours et expériences des femmes elles-mêmes. De plus, bien que le second article s'intéresse à la recherche sur l'empowerment des femmes et non spécifiquement au femvertising, il permet de révéler deux clés de compréhension importantes à son sujet. D'une part, il montre que la littérature académique s'est très largement intéressée au femvertising au détriment de l'empowerment structurel des femmes, et ce à partir des années où le femvertising est devenu un phénomène de mode. Les chercheur·euse·s en marketing ont donc étudié le sujet en réaction aux dynamiques de marché et réactions des consommateur·rice·s plutôt qu'en anticipation d'une transformation nécessaire, alors que les

théoriciennes féministes évoquaient les prémises de ce phénomène dès les années 60 (Friedan, 1963). D'autre part, ce second article montre que, malgré la nature féministe du femvertising (qui, rappelons-le est un mot-valise constitué des termes féminisme et publicité en anglais), il existe un réel manque d'approches féministes et critiques au sein de la littérature. Cette carence amène les recherches à principalement se concentrer sur les bénéfices pour les marques plutôt que sur l'empowerment effectif des femmes, ce qui tend à faire basculer la discipline marketing dans des discours postféministes et de féminisme de commodité contradictoires aux revendications féministes (Amy-Chinn, 2006 ; McRobbie, 2004 ; Windels et al., 2020). Cette thèse permet donc d'amener une compréhension critique et nuancée du femvertising, qui, tel qu'il est vécu et pensé par les femmes, se révèle être un espace à la fois de tensions et de possibles qu'il convient de considérer dans toute sa complexité.

En outre, cette thèse adopte une approche féministe permettant de questionner les fondements théoriques et idéologiques de la recherche sur l'empowerment des femmes en marketing. D'abord, à travers une analyse critique de la littérature sur l'empowerment des femmes en marketing, le second article permet d'évaluer la production de connaissances sur le sujet dans le milieu scientifique et de mettre la lumière sur la responsabilité des chercheur·euse·s dans l'orientation et les finalités de ces connaissances. En interrogeant notamment les axes de recherche dominants et les articles les plus cités au sein de cette littérature, il révèle que les choix effectués par les chercheur·euse·s influencent fortement la manière dont l'empowerment des femmes est étudié. Ainsi, plutôt que de considérer la recherche comme neutre, cette thèse souligne que la science elle-même peut participer à renforcer certaines visions normatives de l'empowerment des femmes en invisibilisant les travaux des chercheur·euse·s féministes, en n'intégrant pas les expériences situées des femmes (ou en le faisant de manière non inclusive), et en reproduisant des dynamiques d'instrumentalisation des luttes féministes tels que dénoncés par certain·e·s chercheur·euse·s (Maclaran, 2012 ; Sobande, 2020). Il ne s'agit alors pas seulement d'étudier les femmes ou de parler du féminisme, mais bien de mobiliser le féminisme comme démarche de recherche en marketing, ce qui implique notamment de reconnaître que les savoirs sont situés, c'est-à-dire emprunts des expériences subjectives et vécues, que les voix des femmes doivent être entendues dans leur pluralité en favorisant une observation étique et émique, et que les chercheur·se·s ont une responsabilité dans la manière dont ils produisent et diffusent ces connaissances. Par cet aspect, cette thèse confronte sa démarche de recherche à celles de la littérature actuelle sur l'empowerment des femmes en marketing et invite à pratiquer une recherche qui soit non seulement analytique, mais aussi engagée, située, et consciente des effets qu'elle peut produire sur le monde.

Par ailleurs, cette thèse contribue à enrichir le concept d'empowerment des femmes dans la discipline marketing en apportant des pistes de compréhension concernant l'influence du marketing dans l'empowerment des femmes. Notamment, elle en propose une articulation sur ses deux dimensions (structurelle et psychologique) dans une perspective féministe. En ce sens, là où de nombreux travaux ont tendance à privilégier l'une ou l'autre de ces dimensions (comme révélé dans le second article), elle démontre la nécessité de penser conjointement les deux, en cohérence avec Couture Bue et Harrison (2019). Ainsi, à travers l'analyse des tensions vécues par les femmes dans leurs interactions avec le femvertising (articles 1 et 3) et l'exploration des pratiques de consommation ancrées dans des identités féministes alternatives (article 4), cette thèse met en lumière des processus d'empowerment qui oscillent entre sa dimension psychologique et sa dimension structurelle. Elle illustre notamment comment il est possible de considérer l'empowerment structurel même lorsque le sujet prédispose à étudier l'empowerment psychologique, comme cela semble être majoritairement le cas en marketing, en adoptant une approche féministe et critique qui permet de nuancer les résultats et d'approfondir les pistes d'interprétation. Elle permet d'ailleurs d'identifier une contradiction intéressante avec le courant du féminisme matérialiste. En effet, selon les féministes matérialistes, envisager l'empowerment des femmes par la consommation occulte des dimensions sociales et économiques fondamentales et marginalise les femmes en situation de précarité (Delphy & Leonard, 1980 ; Jackson, 2001). Or, le quatrième article de cette thèse montre que la consommation peut parfois représenter une voie d'empowerment psychologique plus accessible, notamment lorsque les alternatives éthiques et responsables sont considérées comme hors de portée par des femmes aux budgets plus modestes. Cette thèse met ainsi en exergue une nuance et tension entre un empowerment psychologique à court terme et un empowerment structurel à long terme, dont les objectifs supposément convergents peuvent parfois se traduire de manière paradoxale dans les vies des femmes. Le fait de dépasser ces divisions actuellement relativement rigides entre psychologique et structurel dans la littérature aide à mieux comprendre que l'empowerment des femmes dans toute sa complexité et ses contradictions qui font écho aux tensions de la relation entre féminisme et marketing. Enfin, en montrant que l'empowerment des femmes doit être contextualisé dans la société de consommation contemporaine dans laquelle naviguent les femmes, cette thèse fait le lien avec leurs expériences vécues et encourage à concevoir la compatibilité du féminisme et du marketing avec une approche pragmatique au plus proche des réalités des femmes plutôt que dans une position absolument théorique. Autrement dit, cette thèse porte à faire croire que le concept d'empowerment des femmes doit être étudié à la fois en le repolitisant dans le champ du marketing, et en superposant ces considérations avec les vécus situés des femmes concernées.

Enfin, un autre apport de cette thèse réside dans son exploration de l'empowerment des femmes en dehors du cadre du femvertising. En étudiant la sous-culture de consommation des sorcières modernes, elle a permis d'explorer sous une perspective nouvelle les expériences des femmes du féminisme en contexte de consommation tout en donnant créant un espace d'expression pour des femmes marginalisées. Ainsi, cette thèse met en lumière la manière dont certaines femmes s'emparent d'identités culturelles symboliques et parfois spirituelles pour réinventer leur rapport au pouvoir et à la consommation. Loin d'être des consommatrices passives, les résultats révèlent que ces femmes coconstruisent activement des significations et des pratiques associées qui témoignent d'une démarche plus globale de reprise de pouvoir, à la fois de façon individuelle (psychologique) et collective (structurelle), et de résistance contre les modèles capitalistes et patriarcaux dominants. Cette thèse illustre alors la manière dont l'empowerment des femmes peut émerger de manière créative et collective, en créant un ensemble d'actions de significations ancrées dans des pratiques de consommations jugées acceptables pour des féministes. Cela amène à de réaffirmer la nature flexible de la relation entre féminisme et marketing, et d'envisager l'étude de l'empowerment des femmes à travers de nouvelles perspectives.

Les différents articles de cette thèse et leurs résultats permettent ainsi de répondre aux objectifs de la thèse. Premièrement, ils ont permis de placer le féminisme au cœur de la recherche sur l'empowerment des femmes en mobilisant une approche critique et en valorisant les expériences subjectives et racontées des femmes, souvent délaissées dans la littérature dominante. En employant des théories féministes et des méthodologies qualitatives permettant de collecter des expériences situées et riches, cette thèse propose une compréhension située et contextualisée de l'empowerment des femmes à travers la littérature scientifique, les perceptions des femmes, leurs réactions ainsi que leurs comportements de consommation. Deuxièmement, elle permet de mieux comprendre comment le marketing et la consommation influencent l'empowerment des femmes, en montrant les diverses façons dont ils soutiennent ou parfois nuisent aux dynamiques d'empowerment psychologique et structurel. Notamment, les résultats ont mis en exergue l'ambivalence du femvertising, ainsi que les tensions vécues face au marketing employant ou exploitant des discours féministes. Enfin, cette thèse éclaire les expériences que vivent les femmes lorsqu'elles sont exposées à ces tensions du féminisme en contexte de consommation, en révélant les dynamiques de négociation et résistance par lesquelles les femmes se réapproprient ou transforment les messages marketing à des fins d'empowerment.

Cette thèse répond ainsi à la problématique initiale (quels rôles le marketing et la consommation occupent-ils dans l'empowerment structurel et psychologique des femmes dans une perspective féministe ?) en dévoilant les rôles multiples du marketing et de la consommation, tant dans la pratique que dans la science marketing. Ces rôles incluent d'avoir véritablement le bénéfice des femmes à cœur, de favoriser des représentations plus justes, inclusives et complexes des femmes, de servir de plateformes pour amplifier leurs voix et expériences, de faciliter leur empowerment psychologique et structurel, et de participer activement aux transformations sociétales en intégrant des théories féministes dans les pratiques et la production des savoirs en marketing.

## 6.2 Implications théoriques

Les résultats et conclusions des quatre articles qui composent cette thèse ont permis de fournir plusieurs contributions à diverses littératures scientifiques. Plus spécifiquement, il enrichit les débats théoriques relatifs à (1) la littérature sur l'empowerment des femmes en marketing, (2) la littérature sur le femvertising, (3) la littérature en comportement du consommateur, et (4) sur la littérature féministe.

D'abord, cette thèse contribue de manière substantielle à la littérature sur l'empowerment des femmes en marketing, un champ qui, bien que marqué par un intérêt croissant ces dernières années, reste caractérisé par un manque d'engagement critique et féministe dans la discipline, et des tensions conceptuelles tangibles. Cette thèse fournit dans un premier temps une définition de l'empowerment des femmes articulée autour de ses deux dimensions fondamentales : sa dimension structurelle, qui fait référence à l'accès des femmes aux ressources matérielles et décisionnelles qui lui sont nécessaires pour pouvoir agir, et sa dimension psychologique, qui fait référence aux sentiments de pouvoir, de valeur de soi et de liberté d'être. En soulignant la nécessité d'envisager l'empowerment des femmes sur ces deux dimensions, même lorsque l'on étudie plus spécifiquement une seule d'entre elles, cette thèse met en lumière le caractère incomplet de la littérature sur le sujet à ce jour, qui a tendance à ignorer, voire invisibiliser, les enjeux structurels qui régissent l'empowerment des femmes et répondent à l'empowerment psychologique. De plus, elle propose une évaluation critique de la littérature existante, interroge la manière dont les connaissances sont produites et dans quelles orientations. Ce faisant, les résultats mettent en lumière comment les axes de recherche dominants dans la littérature actuelle sont représentatifs des tensions historiques et théoriques entre le féminisme et le marketing, et illustrent

l'omniprésence de la pensée néolibérale et postféministe non seulement chez les gestionnaires de marketing, mais également chez les chercheur-euse-e-s du domaine. Cela apporte ainsi un éclairage sur les manières dont la recherche elle-même peut participer, dans une certaine mesure et selon les approches et orientations adoptées, à résoudre ou maintenir les inégalités de genre. En ce sens, ce travail défend l'importance d'une pluralité d'approches théoriques et épistémologiques, invitant les chercheurs et chercheuses à considérer des perspectives féministes, critiques et intersectionnelles dans l'étude de l'empowerment des femmes. Par ailleurs, cette thèse réplique et étend les résultats de Riquelme et collègues (2018) en confirmant qu'Instagram constitue un espace potentiel d'empowerment pour les femmes. Quatre formes spécifiques d'empowerment vécues par les femmes sont alors révélées, à savoir : le sentiment d'efficacité personnelle, le sentiment d'appartenance à une communauté, l'identification, et l'auto-bienveillance. Enfin, un autre des apports théoriques de cette thèse réside dans sa démonstration que l'empowerment n'est pas un processus linéaire. En effet, l'empowerment des femmes peut suivre des chemins directs et indirects, et ces dernières peuvent entamer des phases de négociation des ambiguïtés et contradictions vécues.

Deuxièmement, la présente thèse contribue également à la littérature sur le femvertising. Elle montre comment la littérature actuelle sur le sujet s'est focalisée en priorité pour étudier les effets bénéfiques du femvertising pour les marques, sans s'interroger en amont en profondeur sur la signification du phénomène pour personnes concernées : les femmes. Les résultats de ce travail participent ainsi à corriger ces manquements en étudiant le femvertising de manière étique et émique, impliquant les expériences des femmes au cœur de l'analyse du concept. En ressort une nouvelle définition multidimensionnelle du femvertising issue des perceptions des femmes, articulée sur six piliers : publicité dont l'objectif authentique est l'empowerment des femmes et des filles grâce à l'utilisation de messages et d'images diversifiés, transparents, cohérents, auxquels elles s'identifient, respectueux, et qui remettent en question les stéréotypes de genre. Cette conceptualisation permet d'éclairer et de dépasser l'opposition binaire entre femvertising et femwashing, en montrant que les deux concepts coexistent sur un même continuum et que les consommatrices évaluent individuellement et subjectivement chaque marque pour les placer sur ce continuum. Autrement dit, cette thèse argue en faveur d'une compréhension complexe du femvertising comme représentatif des tensions entre féminisme et marketing permettant d'expliquer les contradictions et débats actuels de la littérature.

Par ailleurs, même si les femmes ne disposent pas des connaissances théoriques et du vocabulaire scientifique à propos du postféminisme, elles identifient et critiquent les messages empreints de tels discours. Cette capacité critique des femmes face au femvertising contribue à comprendre leurs réactions et à les envisager non pas comme des réceptrices passives, mais comme de actrices actives dans le processus d'interprétation du femvertising. En ce sens, la présente thèse contribue également à identifier quatre stratégies de négociation de l'ambiguïté du femvertising dans une perspective d'empowerment : le choix conscient, le retrait, la rationalisation et la minimisation, et la passivité.

Troisièmement, cette thèse s'inscrit aussi dans la littérature sur le comportement du consommateur en apportant des éclairages en matière de scepticisme des consommateur-riche-s, de lien entre consommation et empowerment, de processus de pensée magique et en y intégrant une approche féministe. Elle participe à corroborer les travaux de Rose et Wood (2005) considérant les consommateur-riche-s comme des individus aux interprétations plurielles, parfois paradoxales, et inscrites dans des contextes socioculturels et temporels dynamiques. Plus spécifiquement, la présente thèse permet de comprendre que des processus de négociation de l'authenticité et des ambiguïtés s'activent chez les femmes pour favoriser leur empowerment. De plus, la manière dont la consommation peut à la fois nourrir et nuire à l'empowerment des femmes a été mise en lumière, appelant alors à une meilleure prise en compte des expériences personnelles des femmes afin de mieux comprendre comment cette tension est vécue par ces dernières. Cela participe en outre à ouvrir la voie afin de repenser les dichotomies traditionnelles entre consommation passive et consommation critique, suggérant que les expériences subjectives des femmes naviguent entre ces pôles et qu'elles peuvent incarner à la fois des formes de consommation passive et critique, plutôt que de se limiter à l'une ou à l'autre seulement. En introduisant une perspective épistémologique féministe dans le champ du comportement du consommateur, cette thèse réitère par ailleurs l'importance que les recherches futures soient plus attentives aux vécus des femmes en tant que consommatrices. Enfin, ce travail contribue au champ du comportement du consommateur en étudiant un concept psychologique assez peu étudié en marketing à ce jour : celui de la pensée magique. Notamment, il révèle le processus psychologique de pensée magique permet à certaines femmes de modifier symboliquement leurs expériences de leurs réalités afin de favoriser leur empowerment. Ce processus, souvent sous-estimé, est ainsi remis de l'avant et il est montré comment il permet d'interpréter les significations identitaires et culturelles des consommateur-riche-s. Par la nature socialement engagée de cette thèse et l'épistémologie féministe qu'elle emploie, cette thèse s'inscrit également dans le courant de la *Transformative Consumer Research* (TCR), mettant notamment l'accent sur la responsabilité et les

potentiels de transformation individuelle et collective offerts à la fois par la recherche, par les pratiques marketing, et par les comportements des consommatrices elles-mêmes.

Enfin, cette thèse propose une contribution importante à la littérature féministe en examinant les tensions théoriques et pragmatiques qui régissent sa relation avec le marketing. En employant une épistémologie féministe au sein d'une thèse en marketing, elle participe à montrer comment ces perspectives peuvent être adoptées pour examiner le marketing au-delà d'un simple usage rhétorique ou stratégique. Notamment, en proposant une lecture critique de la littérature marketing, elle insiste sur la nécessité d'un engagement féministe tout au long du processus de recherche : dans le choix du sujet de recherche, dans les questions spécifiques examinées, dans les méthodologies employées, mais aussi dans toute la chaîne de publication et de diffusion des connaissances scientifiques. De plus, cette thèse montre qu'à l'image du postféminisme expliqué dans le premier chapitre, la prévalence de l'empowerment psychologique dans la recherche marketing témoigne d'une valorisation purement individuelle et déconnectée des revendications structurelles fondamentales (Amy-Chinn 2006 ; Surprenant 2015 ; Windels et al., 2020). Par ailleurs, elle contribue à enrichir conjointement la littérature féministe et celle en comportement du consommateur en s'intéressant à une sous-culture de consommation féministe encore peu explorée : celle des sorcières modernes. Les sorcières, qu'elles soient modernes ou historiques, sont des figures féministes et marginalisées et cette thèse contribue ainsi activement à leur donner un espace. Elle a permis une première exploration qualitative de l'identité de sorcière et, en proposant une cartographie des significations associées à l'identité de sorcière, a ouvert la voie pour en comprendre les multiples significations, comportements, et processus d'empowerment psychologique et structurel.

### 6.3 Implications managériales et sociétales

Cette thèse présente plusieurs implications managériales pour les professionnel·les du marketing, tant dans la pratique en entreprise privée qu'au sein d'institutions académiques, en offrant des outils et des perspectives permettant de mieux comprendre, concevoir et évaluer leur rapport à l'empowerment des femmes.

D'abord, elle offre un outil d'évaluation concret pour les entreprises en mobilisant les six piliers du femvertising identifiés dans les résultats. Les marques peuvent ainsi s'en servir comme d'un guide

structuré pour évaluer la cohérence, la profondeur et l'authenticité de leurs campagnes publicitaires et pratiques marketing. Cela invite notamment les gestionnaires en marketing à s'approprier cet outil afin de démarrer des discussions qui les amèneront à réfléchir de manière critique à l'impact de leurs stratégies passées, présentes et futures sur les femmes, leur empowerment à la fois individuel (psychologique) et collectif (structurel).

La présente thèse permet également de mieux comprendre les réceptions et perceptions des pratiques marketing dites empowering, en montrant que les femmes n'envisagent pas les messages des marques de manière binaire ou passive, mais dans une logique de négociation, d'interprétation et de recontextualisation de ces messages. D'une part, cela souligne l'importance de la transparence pour les entreprises : les responsables de marque doivent veiller à faciliter ces processus de négociation en rendant par exemple les informations concernant ses engagements facilement accessibles aux consommateur·rice·s. D'autre part, cela révèle que l'ambiguïté du femvertising et des pratiques marketing dites empowering n'est pas nécessairement un échec, mais une expression normale des tensions entre féminisme et marketing. En effet, les consommatrices féministes naviguent activement dans ces tensions, et cela invite les marques à accepter cette complexité sans tomber dans le piège de messages postféministes. En outre, le fait de reconnaître cette ambivalence permet de construire une communication plus nuancée, plus crédible et mieux reçue. Cette thèse suggère ainsi aux entreprises de ne pas être découragées par les oppositions théoriques entre féminisme et marketing, et d'entamer des démarches sincères et solidement fondées de responsabilité sociale, incluant l'empowerment des femmes. Enfin, la thèse rappelle que la réception positive des pratiques marketing empowering de la part des consommatrices repose sur une confiance fragile : un sentiment d'empowerment (psychologique) peut émerger, mais il peut également se fissurer dès lors que les pratiques de l'entreprise s'éloignent de ses promesses ou ignore les enjeux structurels entravant l'empowerment des femmes. Cela incite les professionnel·les du marketing à concevoir leurs pratiques non pas comme de simples vitrines à buts commerciaux, mais comme un engagement relationnel à long-terme avec les consommatrices.

Par ailleurs, la notion d'empowerment des femmes a été clarifiée en distinguant clairement l'empowerment psychologique (c'est-à-dire ressenti) de l'empowerment structurel (c'est-à-dire avoir des ressources). Cette thèse montre notamment aux gestionnaires que le premier ne peut pas fonctionner sans le second, et qu'en ce sens, une stratégie marketing qui souhaite authentiquement favoriser l'empowerment des femmes doit être soutenue par des engagements concrets agissant à un niveau

structurel, tel que l'adoption de politiques internes en matière d'équité, diversité et inclusion (EDI), le financement d'organismes à but non lucratif féministes, ou encore l'intégration de pratiques managériales et de gouvernance en faveur de l'égalité au sein de l'entreprise.

L'approche critique de cette thèse a également permis de mettre en lumière les pièges du postféminisme en marketing, et offre ainsi aux gestionnaires une meilleure compréhension des ambiguïtés des pratiques marketing qui exploitent des discours féministes tout en reproduisant des logiques néolibérales de commodité. De ce fait, cette lecture critique propose aux marques des pistes de réflexion pour éviter le femwashing, et fournit un guide articulé autour de six dimensions permettant de structurer leurs efforts de femvertising de manière plus cohérente et plus éthique

De la même manière, la présente thèse invite les professionnel·les du marketing à reconnaître les femmes comme co-constructrices et encourage les entreprises à inclure leurs voix et leurs expériences dès les premières étapes du processus de création, par exemple par des groupes de discussion, des démarches de co-construction, ou encore en mettant en place des audits et consultations en collaboration avec des expertes féministes. Ces pratiques participatives permettent non seulement d'ancrer les campagnes dans des réalités vécues et d'évaluer en amont comment les pratiques et discours envisagés seront accueillis par les femmes, mais en plus elles permettront de remettre l'objectif de l'empowerment des femmes au cœur des intentions des marques.

Cette thèse apporte également une perspective intersectionnelle essentielle pour les stratégies marketing contemporaines. En effet, elle illustre l'importance de tenir compte de l'intersection des oppressions au lieu de reproduire des représentations homogènes des femmes qui marginalisent certaines autres. Autrement dit, cette thèse invite les équipes marketing à se former aux enjeux féministes et intersectionnels afin d'être en mesure de produire des messages qui permettront un empowerment de toutes les femmes.

Par ailleurs, cette recherche suggère de renforcer les ponts entre la recherche académique et la pratique professionnelle. En ce sens, elle encourage les entreprises à s'appuyer sur les recherches féministes pour nourrir leurs pratiques, par exemple en collaborant avec des chercheur·euse·s féministes, en soutenant des projets de recherche en faveur de l'empowerment des femmes. De manière similaire, cette thèse encourage les institutions subventionnaires à soutenir davantage les travaux portant sur le genre et la justice sociale, notamment sur l'empowerment des femmes, comme l'a fait le Fonds de recherche du

Québec lorsqu'il a intégré les objectifs de développement durable (ODD) de l'ONU dans ses critères d'évaluation.

Enfin, les résultats de cette thèse soulignent, notamment suite à l'évaluation critique de la littérature sur l'empowerment des femmes en marketing, l'importance d'adapter la formation des futur·e·s professionnel·le·s du marketing à ces enjeux. Elle montre la nécessité de la création de cours spécialisés en marketing socialement responsable, notamment en marketing féministe, dans les formations universitaires et encourage à rendre ces formations obligatoires afin d'assurer une meilleure sensibilisation à ces enjeux dans le milieu scientifique de demain.

#### 6.4 Limites et opportunités de futures recherches

D'abord, cette thèse permet l'évaluation de la production des connaissances sur l'empowerment des femmes en marketing à ce jour. Elle s'est plus particulièrement concentrée sur l'évaluation de la conception du femvertising et ses effets sur les femmes en comparant les résultats à ceux précédemment obtenus dans la littérature, ainsi que sur les domaines d'application, les recherches influentes au sein de la littérature sur l'empowerment des femmes en marketing, les définitions émises du concept, les axes de recherches ainsi que les théories féministes et intersectionnelles employées. Bien que conséquente, cette évaluation reste limitée à ses objectifs et questions de recherches et pourrait être étendue. En effet, de futures recherches pourraient s'intéresser aux méthodologies et épistémologies principalement employées afin de compléter et enrichir les conclusions quant aux déséquilibres révélés concernant les axes de recherches et les carences en approches féministes. Par ailleurs, la revue de littérature effectuée s'est concentrée sur des articles issus de journaux scientifiques dans la discipline marketing et quelques journaux féministes lorsque les articles étaient en lien direct avec la consommation et les pratiques marketing. De futures recherches pourraient ainsi envisager d'élargir la zone d'étude de l'empowerment des femmes en choisissant d'inclure d'autres disciplines.

Ensuite, la recherche exploratoire menée auprès de femmes s'identifiant comme sorcières modernes a permis de proposer un premier modèle conceptuel de l'identité de sorcière contemporaine, qui mériterait toutefois d'être étudié et testé dans le cadre de recherches futures. De la même manière, il serait également pertinent de dédier une recherche aux processus de négociation spécifiques des sorcières

modernes pour mieux les comprendre et voir comment ceux-ci s'articulent avec leur identité de sorcières et leurs pratiques. Par ailleurs, bien que les participantes de cette étude se soient toutes identifiées comme féministes, il pourrait être intéressant d'interroger également des sorcières qui ne s'identifient pas comme telles, si elles existent, ou encore de concentrer l'analyse sur une seule des significations identitaires dégagées afin d'en creuser davantage les nuances. Par exemple, la signification esthétique de l'identité de sorcière, bien qu'abordée dans cette thèse, mériterait une étude plus approfondie.

Par ailleurs, les femmes ayant participé aux entrevues dans l'ensemble de cette thèse sont principalement féministes, et bien que leurs points de vue soient riches, complexes, et alignés avec les objectifs de cette thèse, ils ne représentent pas la diversité des consommatrices. Il serait alors particulièrement pertinent d'élargir l'étude de l'empowerment des femmes à celles qui, par incompréhension de ce qu'est le féminisme ou par absence d'une conscience féministe explicite, ne s'identifient pas comme telles malgré la nature fondamentalement féministe de l'empowerment des femmes. Conduire de telles recherches permettrait notamment de mieux saisir les effets des pratiques marketing empowering auprès de groupes de femmes plus hétérogènes.

De la même manière, plusieurs formes de tensions entre féminisme et marketing ont été examinées dans cette thèse, à savoir : les tensions entre féminisme et pratiques marketing des entreprises, les tensions entre féminisme et recherche scientifique marketing, et les tensions entre valeurs féministes et pratiques de consommation des femmes. Toutefois, cette thèse n'étudie pas les différences potentielles qui pourraient émerger dans les pratiques empowering mises en place par des organisations à but non lucratif (comparativement à des entreprises à but lucratif), ou encore par des institutions publiques et politiques. De futures recherches pourraient ainsi s'intéresser aux tensions et rôles du marketing dans l'empowerment structurel et psychologique des femmes spécifiquement pour ces structures.

La temporalité constitue également une limite inhérente à tout travail de recherche, y compris à cette thèse. Ainsi, les résultats des recherches qui composent cette thèse sont situés dans le temps auquel ils ont été produits. Or, les discours des participantes évoquent une évolution de leurs perceptions et pratiques au fil du temps, suggérant que de futures études longitudinales qui suivraient l'évolution des perceptions et pratiques dans le temps seraient tout à fait pertinentes, et même encouragées. Un tel suivi serait particulièrement précieux dans le contexte social international actuel marqué par la montée de

politiques conservatrices qui menacent les droits et libertés des femmes tout en cherchant, dans certains pays, à entraver la liberté de recherche ainsi que la publication de travaux féministes.

D'un point de vue méthodologique, les recherches menées dans cette thèse ne prétendent pas à la généralisation des résultats, puisqu'elles s'inscrivent dans une perspective qualitative visant la profondeur plutôt que la représentativité. Néanmoins, de futures recherches pourraient chercher à répliquer les résultats pour en confirmer la robustesse et à élargir les échantillons considérés afin de tester leur généralisation et de les étendre à d'autres contextes sociaux ou culturels. En effet, cette thèse a été menée au Québec, dans une société marquée par une culture et un féminisme occidental (et, dans le cas des sorcières modernes, par une sorcellerie occidentale). Il serait ainsi pertinent d'étudier l'empowerment des femmes dans des contextes non occidentaux, et plus encore, il serait utile d'explorer les manières dont la culture influence la réception des pratiques marketing empowering.

Enfin, les biais inhérents à la posture critique et féministe adoptée dans cette thèse méritent également d'être mentionnés. En effet, adopter une approche féministe critique implique certains présupposés idéologiques, et les connaissances produites ici sont ainsi situées. En conséquence, le fait que la chercheuse à l'origine de cette thèse soit une femme cisgenre blanche bisexuelle a nécessairement influencé non seulement le choix du sujet de cette thèse, mais aussi la propension à inclure une diversité dans les orientations sexuelles représentées. Pour illustrer ce point, on peut noter par exemple que bien que des femmes bisexuelles et lesbiennes aient été incluses dès la première recherche, les femmes transgenres, elles, n'ont été incluses que dans l'échantillon de la dernière recherche, ce qui témoigne à la fois des « angles morts » initiaux liés au point de vue situé de la chercheuse, et de l'évolution réflexive qui a marqué le parcours de cette thèse. Cette inclusion plus large dans la dernière étude illustre ainsi le cheminement d'apprentissage féministe et l'attention croissante portée à une représentation plus inclusive et intersectionnelle des expériences de genre, et suggère que cette même évolution devrait continuer de marquer les futures recherches et les parcours des chercheur-euse-s d'aujourd'hui et de demain.

## ANNEXE A

### Guide d'entrevue de l'article 1 (chapitre 2)

Bonjour,

Merci d'avoir accepté de participer à cette entrevue. Je vous présente le formulaire d'information et de consentement, qui explique les modalités de votre participation et qui nous permet également de savoir si vous souhaitez par la suite recevoir les résultats de l'étude. Je vous rappelle par ailleurs que vous demeurez libre de ne pas répondre à une question que vous estimez embarrassante et de vous retirer en tout temps. Je vous laisse en prendre connaissance du formulaire et le signer, n'hésitez surtout pas si vous avez la moindre question.

[Signature du formulaire et remise de la compensation]

#### **1. PROFIL ET HISTOIRE DE LA PARTICIPANTE**

1) Pouvez-vous me parler de vous ? Quelle est votre histoire ?

- Comment décrivez-vous votre personnalité ?
- Quels sont vos passe-temps ?
- Qu'est-ce qui vous tient à cœur ?

2) Dans vos propres mots, est-ce que vous pouvez me dire ce qu'est l'authenticité ? Qu'est-ce que l'authenticité évoque spontanément ? Est-ce que c'est important pour vous ?

#### **2. REPRÉSENTATIONS DES FEMMES DANS LES PUBLICITÉS**

1) Spontanément, à quoi pensez-vous quand on parle des femmes dans les publicités ?

- De quelle façon les femmes sont-elles présentées dans les publicités à vos yeux ?
- Avez-vous des exemples ?

2) Avez-vous noté des changements dans la façon dont les marques représentent les femmes ces dernières années ? Si oui, lesquels ?

3) Qu'appréciez-vous dans les représentations actuelles des femmes dans la publicité ? Qu'aimeriez-vous voir changer ?

4) Connaissiez-vous le terme femvertising ?

- Si oui, pouvez-vous me dire dans vos propres mots en quoi cela consiste ? Auriez-vous des exemples ?
- Si non, le terme femvertising est une combinaison des mots féminisme et publicité en anglais. Sachant cela, qu'est-ce que cela vous évoque ? Auriez-vous des exemples qui vous viennent en tête en lien avec le femvertising ?

### **3. AUTHENTICITÉ ET INAUTHENTICITÉ DES CAMPAGNES DE FEMVERTISING**

#### 1ère activité

*(Explication des consignes)*

##### 1) Dove

- a. Connaissez-vous cette publicité ?
- b. Qu'en pensez-vous ?
- c. Y a-t-il des éléments en particulier qui ont retenu votre attention ?
- d. Jugez-vous cette publicité authentique ? Pourquoi ?

##### 2) Barbie

- a. Connaissez-vous cette publicité ?
- b. Qu'en pensez-vous ?
- c. Y a-t-il des éléments en particulier qui ont retenu votre attention ?
- d. Jugez-vous cette publicité authentique ? Pourquoi ?

##### 3) Aerie

- a. Connaissez-vous cette publicité ?
- b. Qu'en pensez-vous ?
- c. Y a-t-il des éléments en particulier qui ont retenu votre attention ?
- d. Jugez-vous cette publicité authentique ? Pourquoi ?

##### 4) Lane Bryant

- a. Connaissez-vous cette publicité ?
- b. Qu'en pensez-vous ?
- c. Y a-t-il des éléments en particulier qui ont retenu votre attention ?
- d. Jugez-vous cette publicité authentique ? Pourquoi ?

##### 5) Mimi Hammer

- a. Connaissez-vous cette publicité ?
- b. Qu'en pensez-vous ?
- c. Y a-t-il des éléments en particulier qui ont retenu votre attention ?
- d. Jugez-vous cette publicité authentique ? Pourquoi ?

#### 2<sup>ème</sup> activité

*(Explication des consignes)*

##### 1) Dove

- a. Description des images choisies et explication des choix
- b. Selon-vous, qu'est-ce que cela dit de la campagne de Femvertising de la marque ?

##### 2) Barbie

- a. Description des images choisies et explication des choix

b. Selon-vous, qu'est-ce que cela dit de la campagne de Femvertising de la marque ?

3) Aerie

a. Description des images choisies et explication des choix

b. Selon-vous, qu'est-ce que cela dit de la campagne de Femvertising de la marque ?

4) Lane Bryant

a. Description des images choisies et explication des choix

b. Selon-vous, qu'est-ce que cela dit de la campagne de Femvertising de la marque ?

5) Mimi Hammer

a. Description des images choisies et explication des choix

b. Selon-vous, qu'est-ce que cela dit de la campagne de Femvertising de la marque ?

### 3<sup>ème</sup> activité

(Explication des consignes)

1) Je pense qu'un Femvertising est authentique quand

2) Je pense qu'il s'agit de Femwashing quand...

3) Selon-vous, quelle est l'importance de ces éléments pour qu'une publicité de Femvertising soit authentique ? :

1. Transparence = ne rien cacher, montrer les choses telles qu'elles sont
2. Talents féminins diversifiés = mettre en avant des modèles féminins variés dans la publicité
3. Messages pro-féminins = messages féministes motivationnels
4. Lutte contre les stéréotypes = défaire les normes et codes de genres traditionnels
5. Réduction des messages sexualisés = ne pas rendre la sexualisation systématique
6. Produit et marque peu mis en avant = ne pas afficher la marque et ses produits de manière excessivement ostentatoire
7. Congruité message-marque = cohérence entre le message et l'identité et historique de la marque
8. Congruité message-féminisme = cohérence entre le message et des valeurs féministes

4) Parmi ces éléments et ceux que vous avez évoqué [*tendre feuille avec liste des éléments pour rappel*] :

- Pour que du Femvertising soit authentique, combien d'éléments devraient être rassemblés selon-vous ?
- Pensez-vous que certains éléments sont indispensables ?

### **4. MOTIVATIONS SOUS-JACENTES AUX CAMPAGNES DE FEMVERTISING**

1) De façon générale, pourquoi pensez-vous qu'une entreprise décide de mettre de l'avant une campagne de Femvertising ? Quelles sont ses motivations selon vous ?

- 2) Globalement, une marque qui représente les femmes de manière plus diversifiée et réaliste dans ses communications le fait parce que...
- Avec sa campagne Real Beauty, Dove souhaite...
  - Avec sa campagne Real Beauty, Dove est motivée par...
  - Avec sa campagne Aerie Real, Aerie souhaite...
  - Avec sa campagne Aerie Real, Aerie est motivée par...
  - Avec sa campagne You Can Be Anything, Barbie souhaite...
  - Avec sa campagne You Can Be Anything, est motivée par...
  - Avec sa campagne This Body, Lane Bryant souhaite...
  - Avec sa campagne This Body, Lane Bryant est motivée par...
  - Avec ses communications sur la diversité corporelle, Mimi Hammer souhaite...
  - Avec ses communications sur la diversité corporelle, Mimi Hammer est motivée par...

2) Aerie et Mimi Hammer proposent toutes les deux des produits similaires (maillots de bains, vêtements). Pensez-vous que leurs communications ont le même but ? Si la réponse est non, qu'est-ce qui fait qu'on puisse penser qu'elles ont des motivations différentes ?

#### **5. IMPACTS SOCIAUX (POSITIFS/NÉGATIFS)**

1) Globalement, pensez-vous que les campagnes de Femvertising peuvent engendrer des changements dans la société ? Si oui, quels types de changements ?

2) Pensez-vous qu'une campagne jugée inauthentique pourrait quand même avoir un impact positif ? Pourquoi ? Quels changements ?

- Avez-vous un exemple en tête d'une telle campagne qui aurait eu un impact ?
- Est-ce que les impacts sont différents pour une publicité authentique ?

#### **6. RETOUR SUR L'ENTREVUE ET DISCUSSIONS SUPPLÉMENTAIRES**

##### Conclusion et remerciements

Comme vous l'avez vu, la recherche porte effectivement sur les représentations féminines dans la publicité, mais plus particulièrement des concepts de femvertising et de femwashing. Je n'avais pas évoqué ces termes lors du recrutement pour que vous n'alliez pas chercher une définition avant de venir, et donc avoir vos réelles impressions lors de l'entrevue.

Si vous souhaitez retirer votre participation, vous pouvez m'en faire part et celle-ci sera retirée immédiatement. Souhaitez-vous toujours faire partie de l'étude ?

Je vous remercie pour votre participation et votre temps. Les résultats de l'étude vous seront transmises si vous le souhaitez et vous êtes libres de me contacter pour toute question.

Bonne journée / soirée

## ANNEXE B

### Guide d'entrevue de l'article 3 (chapitre 4)

Bonjour,

Merci d'avoir accepté de participer à cette entrevue. Le formulaire de consentement qui explique les modalités de ta participation t'a été envoyé à l'avance et tu l'as signé. Si quelque chose n'était pas clair ou si tu as des questions, n'hésite pas à me solliciter, je suis là pour ça.

Je veux encore une fois insister sur le fait que tu es libre de ne pas répondre à une question qui te serait inconfortable, de prendre une pause si tu as besoin ou de retirer ta participation à n'importe quel moment.

Aussi, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, l'entrevue prend plutôt la forme d'une discussion et je suis intéressée par tes propres expériences et perceptions des choses.

Si tu es prête, je vais maintenant commencer à enregistrer l'entrevue.

#### **1. PROFIL ET UTILISATION D'INSTAGRAM**

D'abord, j'aimerais en savoir un peu plus sur toi:

1) Peux-tu me parler un peu de toi ?

- Quel âge as-tu ?
- Peux-tu me parler de tes études/ton éducation ?
- Que fais-tu dans la vie ?
- D'où viens-tu ? Quelle est ton histoire ?
- Comment décrirais-tu ta personnalité ?
- Quels sont tes passe-temps, tes passions ?
- Qu'est-ce qui est important à tes yeux ?

2) Depuis combien de temps utilises-tu Instagram ?

- Quand as-tu créé ton compte ?
- Qu'est-ce qui t'a décidé à créer ton compte ?
- Comment ton utilisation d'Instagram a-t-elle évolué dans le temps (si c'est le cas).

3) Comment utilises-tu habituellement Instagram, en situation normale ?

- À quelle fréquence utilises-tu Instagram, en situation normale ?
- Que fais-tu quand tu es sur Instagram ?
- Quel type de contenu est-ce que tu publies/partages ?
- Quel type de comptes est-ce que tu suis ?
- Comment tu te sens vis-à-vis de ces comptes ? Comment te font-ils sentir ? (Amour/haine/envie/thérapeutique/politique/amis/informatifs...)

- Quelles fonctionnalités d'Instagram est-ce que tu utilises ? *Si la participante n'est pas certaine de comprendre la question : par exemple, liker, commenter, regarder les commentaires, publier, regarder son fil d'actualité... quelles actions fais-tu ?*
- La ou lesquelles est-ce que tu utilises le plus souvent ?
- Peux-tu me donner plus de détails ?

4) Comment te sens-tu vis-à-vis d'Instagram ? Que ressens-tu envers Instagram ? >> *Si la personne a du mal à répondre >> Si tu devais associer Instagram à des émotions, la ou lesquelles nommerais-tu en premier ?*

- Ah oui ?
- Qu'est-ce qui te fait sentir comme ça ?
- Si Instagram était une personne de ton entourage : qui est-ce que ce serait ? Pourquoi ?
- Comment ça se fait ?
- Peux-tu m'en dire un peu plus ?
- Qu'est-ce que cela signifie pour toi ?

## **2. FEMVERTISING**

Parlons maintenant de marques qui incluent des messages féministes dans leur marketing

1) Quels sont les premières marques qui te viennent en tête quand on parle de féminisme ?

- Dans tes propres mots, pourrais-tu me décrire ce qu'est une marque féministe s'il te plait ?
- Que ressens-tu envers cette marque ? Dans quelle humeur ça te met ?
- Que ressens-tu vis-à-vis des portraits des femmes faits par la marque ?
- Y a-t-il d'autres marques/exemples qui te viennent en tête ?

2) Quand as-tu vu pour la première fois les messages féministes de cette marque ?

- Comment l'as-tu découverte ?
- Si tu t'en souviens, peux-tu me décrire la publicité que tu avais vue ?
- Comment cela t'a-t-il fait sentir ?
- Qu'as-tu pensé de l'entreprise à ce moment ?

3) Est-ce que ton ressenti vis-à-vis de la marque a évolué ? Si oui, comment ?

- Quel est ton ressenti vis-à-vis de la marque aujourd'hui ?

4) Y a-t-il d'autres marques/exemples qui te viennent en tête ?

5) Il y a une autre question que j'aimerais te poser. Il semble y avoir un débat autour de la notion de féminisme et de marketing. Sais-tu de quoi il s'agit ?

- Si non, pourrais-tu imaginer ce que ça pourrait être ?
- Qu'en penses-tu ?
- Quel est ton ressenti sur le sujet ?

- Comment détermi nes-tu si une marque fait ce genre de campagne uniquement pour.... (*Aspect financier, image, gagner des consommateurs... selon réponses de la répondante*)

### **3. QUESTIONS LIÉES AU JOURNAL ENVOYÉ**

Je t'ai demandé avant l'entrevue d'écrire un journal de bord. On va revenir dessus et je vais te poser plusieurs questions.

Mais d'abord, comment as-tu trouvé l'exercice ?

- 1) Peux-tu me parler un peu de ton journal et des images/commentaires que tu as inscrits dedans ?
  - *Rebondir et personnaliser selon chaque journal de bord*

*Si la participante a mentionné avoir liké des publications :*

1) Tu as mentionné que tu avais liké des publications de marques qui ont transmis ce type de message (empowering) sur Instagram. Regardons une à une les captures d'écran (2-3) que tu m'as envoyées. Pourrais-tu me les décrire s'il te plaît ?

- De quelle marque s'agit-il ?
- Si tu t'en souviens, qu'est-ce que tu as aimé à propos de cette publication ?
- Quel était ton ressenti ? Quel est-il aujourd'hui ?
- Que signifie liker une publication ? Quelle est la signification d'un like pour toi ?
- Et quelle est la signification de cette publication ? Quel sens lui donnes-tu ?
- Selon toi, qu'est-ce qui détermine si tu vas liker une publication ou non ? >> (*Si besoin de reformuler : je suppose que tu peux aimer une publication sans pour autant passer le cap de la liker, est-ce le cas ? Et si oui, quelle est la frontière selon toi ?*)

*À adapter selon les journaux de bord :*

2) Est-ce qu'il t'arrive de faire autre chose que liker une publication ? (Commenter, regarder les commentaires, liker les commentaires, partager en story...)

- Ah oui ? Peux-tu m'en dire un peu plus ?
- Avec quel type de contenu fais-tu ces actions-là ?
- Que signifient ces actions pour toi ?

3) Que penses-tu des marques qui créent leurs propres hashtags à vocation féministe ? En connais-tu ?

- Que penses-tu des femmes qui utilisent cet hashtag ?
- Envisagerais-tu d'utiliser cet hashtag toi aussi? Comment ça se fait?
- Que signifie cet hashtag selon toi ?
- Quel est ton ressenti vis-à-vis de cet hashtag ?
- Pourrais-tu nommer des campagnes empowering d'autres marques utilisant également un hashtag ?
- Envisagerais-tu d'utiliser un hashtag d'une autre marque ? Si oui, le ou lesquels (réel ou imaginé) ?

#### **4. REPRÉSENTATIONS DES FEMMES**

Maintenant, prenons un pas de recul, et intéressons-nous à la façon dont les femmes sont représentées dans les publicités et sur Instagram en général.

1) D'abord, parle-moi des femmes que tu vois sur Instagram, qui sont-elles ?

- De quels types de comptes proviennent-elles ? Comment les vois-tu ?
- Quel est ton ressenti vis-à-vis des portraits de femmes sur Instagram ?
- Peux-tu penser à un exemple ?
- Vois-tu des différences entre les femmes que tu vois sur Instagram aujourd'hui versus quand tu as créé ton compte ?
- Si oui, comment cette différence s'explique-t-elle selon toi ?
- Peux-tu m'en dire plus ?

2) Vois-tu des publicités sur Instagram ?

- Selon toi, qu'est-ce qu'une publicité sur Instagram ?
- Quel est ton ressenti vis-à-vis des comptes de marques sur Instagram ? En suis-tu ?
- Distingues-tu différents types de comptes de marque ? Qu'est-ce qui les différencie ?
- Si tu devais donner un mot pour décrire ces différentes catégories de comptes, lesquels ça serait ? Comment s'appellerait chaque catégorie/chaque type de compte ?
- Peux-tu m'en dire un peu plus ?
- Ton ressenti est-il différent selon le type de compte ? Comment ?

3) Comment dirais-tu que les femmes sont représentées en publicité en général ?

- Comment comparerais-tu les femmes que tu vois sur Instagram et les femmes en publicité en général ? >> *(si besoin de reformuler : les portraits de femmes sur Instagram sont-ils les mêmes que les portraits de femmes ailleurs en publicité ? Comment sont-ils différents ?)*
- Que ressens-tu vis-à-vis de ça ?
- Peux-tu penser à des exemples ?
- Qu'en penses-tu ?

4) Selon toi, qu'est-ce qu'un message stéréotypé ?

- Aurais-tu un exemple ?
- Que penses-tu de cela ? (des marques qui utilisent des messages stéréotypés)
- Comment ces messages te font-ils sentir ?
- Quel est ton ressenti vis-à-vis de ces marques ?
- Pourrais-tu me décrire une marque ou publicité qui t'a fait te sentir comme ça ?
- Pourrais-tu me décrire une marque ou publicité qui correspond à l'exact opposé de ça selon toi ?

4) Selon toi, qu'est-ce qu'un message « empowering » ?

- Aurais-tu un exemple ?
- Que penses-tu de cela ? (Des marques qui utilisent des messages stéréotypés)

- Comment ces messages te font-ils sentir ?
- Quel est ton ressenti vis-à-vis de ces marques ?

### **5. DISCUSSION ADDITIONNELLE**

Nous sommes passées à travers toutes les questions que j'avais à te poser, mais j'aimerais te poser quelques questions que j'ai notées en cours d'entrevue avant de terminer.

1) *(moment pour poser les questions additionnelles notées pendant l'entrevue et que je n'ai pas eu le temps de poser à cause du fil fluide de la conversation)*

2) Voudrais-tu ajouter des éléments de réponse sur certains points que nous avons discuté ? Y a-t-il de nouveaux éléments ou sujets dont tu aimerais discuter que j'aurais oublié d'aborder ?

### **Conclusion et remerciements**

À moins que tu n'aies quelque chose à ajouter, l'entrevue est maintenant terminée. N'hésite pas à me contacter si tu as d'autres questions sur cette recherche. Merci encore pour ta participation et ton temps.

**Accepterais-tu que je te contacte lorsque je vais réécouter notre entrevue si j'ai des questions de clarification ?**

Merci encore, passe une belle journée/soirée !

## ANNEXE C

### Guide de journal de bord de l'article 3 (chapitre 4)

Le journal de bord est un fichier qui consigne de manière détaillée votre expérience lorsque vous naviguez sur Instagram et observez des messages de marques liés à l'empowerment des femmes. L'objectif est de comprendre ce qui retient votre attention, ce que vous en pensez, et les actions (ou l'absence d'action) que vous prenez face à ce type de contenu.

#### Consignes :

- Allez sur les comptes Instagram des marques : @aerie, @mimiandaugust et @barbie, puis consignez votre expérience.
- Vous pouvez également inclure d'autres marques que vous suivez dans votre exploration.
- Le journal doit faire 2 pages de texte minimum (format PDF) et n'a pas de limite maximum.
- Il peut être fait en une fois ou plusieurs fois, il n'y a pas de contrainte de temps minimum.
- Il devra être envoyé à la chercheuse principale (hainneville.valentine@uqam.ca) au moins 48h avant la date d'entrevue convenue.
- Le journal peut inclure : du texte, des citations et des captures d'écran

#### Si vous ne savez pas quoi écrire, voici quelques questions pour vous aider à débiter :

- Que vois-je ?
- Qu'est-ce que je pense de ce que je vois ?
- Est-ce que je follow la marque ?
- Que fais-je une fois sur le compte de la marque ? (Je regarde les publications ? Je regarde les descriptions ? Je regarde les commentaires ? Je like ? Je ne like pas ? Je le partage en story ou en DM à une amie ?... etc) Pourquoi ?
- Quelles publications attirent mon attention ? Pourquoi ? Est-ce positif, négatif ?
- Quelles émotions est-ce que je ressens en regardant les publications ?
- Est-ce que mes émotions varient d'une publication à une autre ?
- Quelles significations est-ce que je donne aux publications que je vois ?
- Qu'est-ce que cela dit de moi ?
- Est-ce que je fais des liens entre qui je suis, et ce que je vois, ce que je like, ce que j'aime bien ?
- Qu'est-ce que j'aimerais voir ?

## ANNEXE D

### Guide d'entrevue de l'article 4 (chapitre 5)

Bonjour,

Merci d'avoir accepté de participer à cette entrevue. Le formulaire de consentement qui explique les modalités de ta participation t'a été envoyé à l'avance et tu l'as signé. Si quelque chose n'était pas clair ou si tu as des questions, n'hésite pas à me solliciter, je suis là pour ça.

Je veux encore une fois insister sur le fait que tu es libre de ne pas répondre à une question qui te serait inconfortable, de prendre une pause si tu as besoin ou de retirer ta participation à n'importe quel moment.

Aussi, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, l'entrevue prend plutôt la forme d'une discussion et je suis intéressée par tes propres expériences et perceptions des choses.

Si tu es prête, je vais maintenant commencer à enregistrer l'entrevue.

#### **1. PROFIL ET IDENTITÉ DE SORCIÈRE**

D'abord, j'aimerais en savoir un peu plus sur toi:

1) Peux-tu me parler un peu de toi ?

- Âge / genre / etc
- Peux-tu me parler de tes études/ton éducation ?
- Que fais-tu dans la vie ?
- D'où viens-tu ? Quelle est ton histoire ?
- Comment décrirais-tu ta personnalité ?
- Quels sont tes passe-temps, tes passions ?
- Qu'est-ce qui est important à tes yeux ?

2) Pour toi, que signifie être une sorcière ?

- Qu'est-ce que cela implique ? (comportements/valeurs/spiritualité...)
- Qu'est-ce qui différencie une sorcière d'une non-sorcière ?
- Qu'est-ce qu'une sorcière, qu'est-ce qui la définit ?

3) Depuis combien de temps est-ce que tu dis que tu es une sorcière ?

- Est-ce quelque chose que tu as mis du temps à construire/découvrir ?
- Le communique-tu autour de toi ?
  - Oui : comment est-ce reçu ?
  - Non : pourquoi ?

- As-tu toujours été la sorcière que tu es aujourd'hui, ou est-ce que ça a évolué au fil du temps ? Si évolution : comment est-ce que ça / ta vision / ton identité a évolué ?

4) Existe-t-il plusieurs types de sorcières selon toi ?

- Si oui, lesquels ?
- Auquel de ces types t'identifies-tu ? Pourquoi ?
- Que penses-tu des autres types de sorcières ?

5) Selon toi, quel est le lien entre être une sorcière, et être empowered ?

- Y a-t-il un lien avec le féminisme ? Si oui, lequel ?
- Dans quels moments t'es-tu sentie empowered en étant une sorcière ?
- Pour toi, que signifie l'empowerment ?
- *Note : creuser selon la réponse pour essayer de voir si psychologique et/ou structurel (mots à employer : ressources, capacité à agir, sensation, sentiments...)*

## **2. SORCIÈRE ET CONSOMMATION**

Parlons maintenant des objets et des pratiques ou habitudes en lien avec ton identité de sorcière

1) Dans ta vie de tous les jours, as-tu des pratiques spécifiques liées à ton identité de sorcière ?

- Que consommes-tu qui serait en lien avec le fait que tu es une sorcière ?
- Quels habitudes ou rituels as-tu ?
  - Comment as-tu commencé à faire ces choses ? Depuis quand ?
  - Dans quelle mesure est-ce qu'ils participent à faire de toi une sorcière ?
- Fêtes-tu certaines périodes de l'année différemment que ce qui est habituellement fêté ? (Fêtes païennes, etc)
- Comment ces pratiques te font te sentir ? Qu'est-ce qu'elles t'apportent ?

2) Utilises-tu des objets en lien avec le fait que tu es une sorcière ?

- Y a-t-il des objets qui t'accompagnent au quotidien dans tes pratiques ?
- As-tu des objets qui te tiennent plus à cœur que d'autres en lien avec tes pratiques ?
- Comment tu procures-tu ces objets ?
- Mis à part des objets, utilises-tu aussi des services ou consommes-tu certains contenus (gratuits ou payants, comme des vidéos, des podcasts, des contenus sur les réseaux sociaux...)
- Comment ces objets ou services te font te sentir ? Qu'est-ce qu'ils t'apportent ?

3) Y a-t-il des objets que tu ne possèdes pas encore et que tu aimerais bien avoir, toujours en lien avec la sorcellerie/ton identité de sorcière ?

- Quels sont ces objets ?
- Pourquoi aimerais-tu te les procurer ? Que signifient-ils ?

*(Si besoin car pas suffisamment développé précédemment)*

4) Dans quelle mesure te procurer/utiliser ces objets confirment ton identité de sorcière ?

- Est-ce qu'avoir ces objets t'aide dans tes pratiques de sorcière ?
- Dans quelle mesure est-ce que cela t'aide à te sentir réellement sorcière ?

5) On parlait d'empowerment tantôt, dans quelle mesure est-ce que ces pratiques / rituels / objets participent (ou non) à ton empowerment ?

- Peux-tu m'en dire un peu plus ?
- Pour toi, que signifie l'empowerment ?
- *Note : creuser selon la réponse pour essayer de voir si psychologique et/ou structurel (mots à employer : ressources, capacité à agir, sensation, sentiments...)*

### **3. SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION**

On va parler maintenant plus globalement de ton rapport à la société de consommation

1) Si je te dis société de consommation, à quoi penses-tu ?

- Peux-tu développer ?

2) Comment définirais-tu ton rapport à la société de consommation ?

- Ah oui ? Peux-tu m'en dire plus ?

3) Dans quelles mesures la sorcellerie (spirituelle / féministe) est compatible (ou non) avec la société de consommation et le capitalisme selon toi ?

- Ah oui ? Peux-tu m'en dire plus ?
- En tant que sorcière, comment ça te fait te sentir ?
- Comment est-ce que tu réagis face à ça ?

4) On voit souvent l'archétype de la sorcière utilisé dans la pop culture et marketé sur divers produits, comme des kits de maquille « witchy », des dessins ou des slogans sur des vêtements, des mugs, etc. Que penses-tu de cette effervescence de produits « witchy » ?

- Comment vis-tu cette commercialisation / popularisation de l'identité de sorcière ?
- Que penses-tu du fait que l'image de la sorcière soit devenue tendance ?
- Comment cela te fait-il te sentir dans ton identité de sorcière ?

5) On voit plein d'entreprise surfer un peu sur la vague de l'empowerment, diffuser des messages à connotation féministe, parfois authentiques, parfois inauthentiques. Comment est-ce que toi tu vois cette relation entre empowerment et consommation ?

- Y a-t-il des choses dans ton quotidien que tu consommes et qui participent à ton empowerment ?

- Peux-tu me décrire un moment dans ta vie où tu t'es sentie empowered ? Que faisais-tu, que s'est-il passé, consommais-tu quelque chose ?

6) À la lumière de tout ce que nous nous sommes dit, dans quelle mesure ta consommation d'objets liés à tes pratiques de sorcellerie entre-t-elle en conflit avec ta perception de la société de consommation ?

- Peux-tu m'en dire un peu plus ?
- Comment tu te sens par rapport ça ?

#### **4. DISCUSSION ADDITIONNELLE**

Nous sommes passées à travers toutes les questions que j'avais à te poser, mais j'aimerais te poser quelques questions que j'ai notées en cours d'entrevue avant de terminer.

1) *(moment pour poser les questions additionnelles notées pendant l'entrevue et que je n'ai pas eu le temps de poser à cause du fil fluide de la conversation)*

2) Voudrais-tu ajouter des éléments de réponse sur certains points que nous avons discutés ? Y a-t-il de nouveaux éléments ou sujets dont tu aimerais discuter que j'aurais oublié d'aborder ?

#### **Conclusion et remerciements**

À moins que tu n'aies quelque chose à ajouter, l'entrevue est maintenant terminée. N'hésite pas à me contacter si tu as d'autres questions sur cette recherche. Merci encore pour ta participation et ton temps. **Accepterais-tu que je te contacte lorsque je vais réécouter notre entrevue si j'ai des questions de clarification ?**

Merci encore, passe une belle journée/soirée

## RÉFÉRENCES

- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of marketing research*, 36(1), 45-57.
- Aberdeen, T. (2013). Yin, R. K. (2009). Case study research: Design and methods (4th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. *The Canadian Journal of Action Research*, 14(1), 69-71.  
<https://doi.org/10.33524/cjar.v14i1.73>
- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2016). YOU ACT LIKE A GIRL: AN EXAMINATION OF CONSUMER PERCEPTIONS OF FEMVERTISING. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3.
- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2019). Championing women's empowerment as a catalyst for purchase intentions: Testing the mediating roles of OPRs and brand loyalty in the context of femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22-41.
- Abitbol, A., & Sternadori, M. M. (2020). Consumer location and ad type preferences as predictors of attitude toward femvertising. *Journal of Social Marketing*, 10(2), 179-195.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2019-0085>
- ACR. (2021). *Transformative Consumer Research, the Association for Consumer Research Website*.  
<https://www.acrwebsite.org/web/tcr/>
- Adler, M. (1986). Drawing Down the Moon: Witches. *Druids, Goddess-worshippers, and other*.
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806.
- Alaszewski, A. (2006). Using Diaries for Social Research. In: SAGE Publications.
- Albert, C., & Escardíbul, J.-O. (2017). Education and the empowerment of women in household decision-making in Spain. *International Journal of Consumer Studies*, 41(2), 158-166.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12326>
- Alexander, S. (2014). *The Modern Guide to Witchcraft: Your Complete Guide to Witches, Covens, and Spells*. Simon and Schuster.
- Aloi, P., & Johnston, H. E. (2016). *The New Generation Witches: Teenage Witchcraft in Contemporary Culture*. Routledge.
- AMA. (2021). *Branding*. <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Amy-Chinn, D. (2006). This is just for me (n) How the regulation of post-feminist lingerie advertising perpetuates woman as object. *Journal of consumer culture*, 6(2), 155-175.

- Anadón, M., & Guillemette, F. (2006). La recherche qualitative est-elle nécessairement inductive. *Recherches qualitatives*, 5(1), 26-37.
- Anderson, E. (2000). Feminist epistemology and philosophy of science.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer research*, 20(1), 24-45.
- Arnould, E. J., Price, L. L., & Otnes, C. (1999). Making magic consumption: A study of white-water river rafting. *Journal of contemporary ethnography*, 28(1), 33-68.
- Aujoulat, I., Marcolongo, R., Bonadiman, L., & Deccache, A. (2008). Reconsidering patient empowerment in chronic illness: a critique of models of self-efficacy and bodily control. *Social science & medicine*, 66(5), 1228-1239.
- Aulombard-Arnaud, N. (2019). Femmes handicapées et violences sexuelles : entre difficultés de prise en charge et empuancement. *Mouvements*, 99(3), 131. <https://doi.org/10.3917/mouv.099.0131>
- Aune, K. (2015). Feminist spirituality as lived religion: How UK feminists forge religio-spiritual lives. *Gender & Society*, 29(1), 122-145.
- Bachouche, H., & Sabri, O. (2019). Empowerment in marketing: synthesis, critical review, and agenda for future research. *AMS Review*, 9(3-4), 304-323.
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action. *Englewood Cliffs, NJ, 1986(23-28)*, 2.
- Barrios, M., Cancino-Borbón, A., Arroyave, J., & Miller, T. (2020). Coloring your prejudices: Nail-polish marketing, "slut-shaming," and feminist activism. *Feminist media studies*.
- Barstow, A. L. (1994). *Witchcraze: A new history of the European witch hunts*. Pandora.
- Barton, J. G. (2013). *Re-thinking Green: Ecofeminist Pedagogy and the Archetype of the Witch in Young Adult Literature*. Florida Atlantic University.
- Baxter, A. (2015). Faux activism in recent female-empowering advertising. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1).
- Bean, K. (2010). *Post-backlash feminism: Women and the media since Reagan-Bush*. McFarland.
- Beaudoin, D. (2016, 8 mars). Les jeunes, plus féministes qu'avant ? *Radio-Canada*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/769103/feminisme-jeunes-femmes-nouvelle-generation-courants>
- Beau-Ferron, C., Casselot, M.-A., Desaulniers, É., Gabriel, E., Hequet, C., Kruzynski, A., Leblanc, J., Lefebvre-Faucher, V., O'Green, P., & Prud'homme, M. (2017). *Faire partie du monde: réflexions écoféministes*. Remue-ménage.
- Becker-Herby, E. (2016). The rise of femvertising: Authentically reaching female consumers.

- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(1), 69-94.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W. (2012). Qualitative consumer and marketing research.
- Belk, R. W. (2017). Qualitative research in advertising. *Journal of Advertising*, 46(1), 36-47.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry Jr, J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of consumer research*, 16(1), 1-38.
- Bensimon, P. La relation entre pornographie et hypersexualisation.
- Berg, B. L., & Lune, H. (2007). Qualitative research methods for the social sciences 6th edition. *Pearson*.
- Bertrandias, L. (2024). Quelle place pour les contributions conceptuelles critiques dans les revues académiques en marketing? In (Vol. 39, pp. 3-8): SAGE Publications Sage UK: London, England.
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of consumer research*, 36(5), 838-856.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction : critique sociale du jugement*. Éditions de Minuit.
- Bourgault, S., & Perreault, J. (2015). *Le care : éthique féministe actuelle*. Éd. du Remue-ménage.
- Brais-Dussault, J. (2020). Art du tatouage autochtone contemporain au Canada: empuancement, résurgence culturelle et affirmation identitaire.
- Briggs, R. (1996). *Witches & neighbours: the social and cultural context of European witchcraft*. Viking New York.
- Bristor, J., & Fischer, E. (1995). Exploring simultaneous oppressions: Toward the development of consumer research in the interest of diverse women. *American Behavioral Scientist*, 38(4), 526-536.
- Bristor, J. M., & Fischer, E. (1993). Feminist thought: Implications for consumer research. *Journal of consumer research*, 19(4), 518-536.
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body image*, 19, 37-43.
- Burton, S., & Nesbit, P. (2015). Capturing experiences as they happen: diary data collection for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(4), 307-323.
- Busby, L. J., & Leichty, G. (1993). Feminism and advertising in traditional and nontraditional women's magazines 1950s-1980s. *Journalism quarterly*, 70(2), 247-264.
- Butler, J. (1993). Bodies That Matter: On the Discursive Limits of "Sex".

- Butler, J. (2004). Undoing gender. In: Routledge.
- Butler, J. (2013). For white girls only?: Postfeminism and the politics of inclusion. *Feminist Formations*, 25(1), 35-58.
- Butler, J., & Trouble, G. (1990). Feminism and the Subversion of Identity. *Gender trouble*, 3(1), 3-17.
- Camacho-Miñano, M. J., Maclsaac, S., & Rich, E. (2019). Postfeminist biopedagogies of Instagram: Young women learning about bodies, health and fitness. *Sport, Education and Society*.
- Canniford, R., & Shankar, A. (2013). Purifying practices: How consumers assemble romantic experiences of nature. *Journal of consumer research*, 39(5), 1051-1069.
- Caron, C. (2017). La recherche qualitative critique: la synergie des approches inductives et des approches critiques en recherche sociale. *Approches inductives*, 4(2), 49-78.
- Carrigan, M., & Szmigin, I. (2006). "Mothers of invention": maternal empowerment and convenience consumption. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1122-1142.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090560610681041>
- Casper, C., & Rothermund, K. (2012). Gender self-stereotyping is context dependent for men but not for women. *Basic and Applied Social Psychology*, 34(5), 434-442.
- Catterall, M., Maclaran, P., & Stevens, L. (1997). Marketing and feminism: a bibliography and suggestions for further research. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(7), 369-376.
- Catterall, M., Maclaran, P., & Stevens, L. (2000). Marketing and Feminism: An Evolving Relationship. In *Marketing and Feminism: Current Issues and Research* (pp. 1-5). Routledge.
- Catterall, M., Maclaran, P., & Stevens, L. (2013). *Marketing and feminism: Current issues and research*. Routledge.
- Chabrilac, O. (2017). Âme de sorcière.
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising'. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1240-1263.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Sage.
- Chithra, S. A. (2021). Revisiting Femvertising - Analysing through Multimodal Discourse Analysis. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(11), 1572-1578.  
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/revisiting-femvertising-analysing-through/docview/2623915653/se-2?accountid=14719>  
[https://uqam-](https://uqam-bib.on.worldcat.org/atoztitles/link?sid=ProQ:&issn=&volume=12&issue=11&title=Turkish+Journ)  
[bib.on.worldcat.org/atoztitles/link?sid=ProQ:&issn=&volume=12&issue=11&title=Turkish+Journ](https://uqam-bib.on.worldcat.org/atoztitles/link?sid=ProQ:&issn=&volume=12&issue=11&title=Turkish+Journ)

- al+of+Computer+and+Mathematics+Education&spage=1572&date=2021-01-01&atitle=Revisiting+Femvertising+-+Analysing+through+Multimodal+Discourse+Analysis&au=Chithra%2C+S+Aswini&id=doi:
- Choi, T. R., & Sung, Y. (2018). Instagram versus Snapchat: Self-expression and privacy concern on social media. *Telematics and informatics*, 35(8), 2289-2298.
- Chollet, M. (2018). *Sorcières: la puissance invaincue des femmes*. Zones.
- Chrisler, J. C. (2008). Empowerment or Embarrassment? Two Views of Menstruation: Capitalizing on the Curse: The Business of Menstruation. By Elizabeth Arveda Kissling, Boulder, Colorado, Lynne Rienne, 2006. 155 pp. \$79.95 (hardcover) ISBN:158826310X. Girls in Power: Gender, Body, and Menstruation in Adolescence. By Laura Fingerson, Albany, New York, State University of New York Press, 2006. 190 pp. \$21.95 (paperback) ISBN: 079146900X. *Sex roles*, 58(3-4), 287-289. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11199-007-9336-8>
- CNRTL. (2012). *Définition de DOMAINE, Académie 9ème édition*. <https://www.cnrtl.fr/definition/academie9/domaine>
- Cochrane, K. (2013). The fourth wave of feminism: meet the rebel women. *The Guardian*, 10, 133.
- Collins, P. H. (1990). Black feminist thought in the matrix of domination. *Black feminist thought: Knowledge, consciousness, and the politics of empowerment*, 138(1990), 221-238.
- Compton, A. (2021). Does Body Positivity Yield Positive Attitudes? The Effects of Female Empowerment in Advertisements on Consumer Perceptions.
- Cornwall, A., & Rivas, A.-M. (2015). From 'gender equality and 'women's empowerment'to global justice: reclaiming a transformative agenda for gender and development. *Third world quarterly*, 36(2), 396-415.
- Couture Bue, A. C., & Harrison, K. (2019). Empowerment Sold Separately: Two Experiments Examine the Effects of Ostensibly Empowering Beauty Advertisements on Women's Empowerment and Self-Objectification. *Sex roles*, 81(9-10), 627-642. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11199-019-01020-4>
- Craig, S. (1997). Madison Avenue versus The Feminine Mystique: how the advertising industry responded to the onset of the modern women's movement. Popular Culture Association Conference, San Antonio, Texas,
- Crenshaw, K. (1991). Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color. *Stanford Law Review*, 43(6), 1241-1299.

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Crockett, D., & Wallendorf, M. (2004). The role of normative political ideology in consumer behavior. *Journal of consumer research*, 31(3), 511-528.
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Festa, G., Giordano, A., & Metallo, G. (2016). Exploring consumer insights in wine marketing: An ethnographic research on# Winelovers. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1082-1090.
- Cusack, C. M. (2009). The return of the goddess: Mythology, witchcraft and feminist spirituality. In *Handbook of contemporary paganism* (pp. 335-362). Brill.
- Cush, D. (2007). Consumer witchcraft: are teenage witches a creation of commercial interests? *Journal of Beliefs & Values*, 28(1), 45-53.
- Dahlbeck Jalakas, L. (2016). The ambivalence of# femvertising: Exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens.
- Daily, L. A. (2019). "We bleed for female empowerment": mediated ethics, commodity feminism, and the contradictions of feminist politics. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 16(2), 140-158.
- D'Alessandro, S., & Chitty, B. (2011). Real or relevant beauty? Body shape and endorser effects on brand attitude and body image. *Psychology & Marketing*, 28(8), 843-878.
- Daly, M. (1978). Gyn-ecology: the metaethics of radical feminism.
- Davies, A., & Elliott, R. (2006). The evolution of the empowered consumer. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1106-1121. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090560610681032>
- Davis, B., & Pechmann, C. (2020). The characteristics of transformative consumer research and how it can contribute to and enhance consumer psychology. In (Vol. 30, pp. 365-367): Wiley Online Library.
- Delphy, C., & Leonard, D. (1980). A materialist feminism is possible. *Feminist Review*, 4(1), 79-105.
- Deveaux, M. (1994). Feminism and empowerment: A critical reading of Foucault. *Feminist studies*, 20(2), 223-247.
- DeYoung, S., & Crane, F. G. (1992). Females' attitudes toward the portrayal of women in advertising: A Canadian Study. *International Journal of Advertising*, 11(3), 249-255.
- Dhruvarajan, V. (1990). *Women and well-being*. McGill-Queen's Press-MQUP.
- Diehm, J., & Thomas, A. (2018). *Someone clever once said Women were not allowed Pockets*. The Pudding. <https://pudding.cool/2018/08/pockets/>

- Dittmar, H. (1992). The social psychology of material possessions: To have is to be. *Harvester Wheatsheaf*.
- Dobscha, S., & Ozanne, J. L. (2013). Marketing and the divided self: Healing the nature/woman separation. In *Marketing and Feminism* (pp. 239-254). Routledge.
- Döring, N., & Pöschl, S. (2006). Images of men and women in mobile phone advertisements: A content analysis of advertisements for mobile communication systems in selected popular magazines. *Sex roles, 55*, 173-185.
- Dormeau, L., & Tehel, A. (2021). «Je suis le prototype»: femmes bioniques et «empuissancement» subalterne. *Recherches féministes, 34*(1), 255-272.
- Dow, B. J., & Wood, J. T. (2006). *The SAGE handbook of gender and communication*. Sage.
- Drake, C., & Radford, S. K. (2022). Studying gendered embodied consumption with poststructuralist feminist hermeneutics. *Qualitative Market Research, 25*(1), 1-19.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/QMR-01-2021-0011>
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing (ISSN: 2292-9355), 7*(3), 593-599.
- Du Chéné, C. (2019). *Les Sorcières : une histoire de femmes*. Michel Lafon.
- Duan, X. (2020). “The Big Women”: A textual analysis of Chinese viewers’ perception toward femvertising vlogs. *Global Media and China, 5*(3), 228-246.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2059436420934194>
- Ducellier, C. (2022). *Le guide pratique du féminisme divinatoire*. Cambourakis.
- Duffy, B. E. (2010). Empowerment through endorsement? Polysemic meaning in Dove's user-generated advertising. *Communication, Culture & Critique, 3*(1), 26-43.
- Dutta, M. (2018). Globalisation, corruption and women empowerment. *Economic Papers: A journal of applied economics and policy, 37*(3), 327-343.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the academy of marketing science, 38*, 418-440.
- Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014). Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of Advertising, 43*(3), 256-273.
- Elhajjar, S. (2022). Attitudes toward femvertising in the Middle East: the case of Lebanon. *Journal of Islamic Marketing, 13*(5), 1111-1124. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0108>

- Eller, C. (1991). Relativizing the patriarchy: The sacred history of the feminist spirituality movement. *History of religions*, 30(3), 279-295.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Elliott, S. (1991). Has Madison Avenue Gone Too Far? *The New York Times*.
- Ellsberg, D. (1961). Risk, ambiguity, and the Savage axioms. *The quarterly journal of economics*, 75(4), 643-669.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Ezzy, D. (2001). The commodification of witchcraft. *Australian Religion Studies Review*, 14(1).
- Ezzy, D. (2006). Popular Witchcraft and Environmentalism. *Pomegranate*, 8(1).
- Ezzy, D. (2006). White witches and black magic: Ethics and consumerism in contemporary witchcraft. *Journal of Contemporary Religion*, 21(1), 15-31.
- Fahs, B. (2024). The Urgent Need for Radical Feminism Today. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 49(2), 479-497.
- Faleatua, R. (2018). Insta brand me: Playing with notions of authenticity. *Continuum*, 32(6), 721-732.
- Faludi, S. (1991). Backlash: The Undeclared War Against American Women.
- Fardouly, J., Willburger, B. K., & Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New media & society*, 20(4), 1380-1395.
- Federici, S. (2004). *Caliban and the Witch*. Autonomedia.
- Federici, S. (2004). *Caliban and the Witch: Women, the Body, and Primitive Accumulation* Brooklyn, NY: Autonomedia.
- Feldman, J. (2018). Thousands of People Have Pledged to Boycott the Victoria's Secret Fashion Show. *The Huffington Post*. [https://www.huffpost.com/entry/victorias-secret-fashion-show-boycott\\_n\\_5bd9f60de4b0da7bfc1698bc](https://www.huffpost.com/entry/victorias-secret-fashion-show-boycott_n_5bd9f60de4b0da7bfc1698bc)
- Feng, Y., Chen, H., & He, L. (2019). Consumer responses to femvertising: A data-mining case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube. *Journal of Advertising*, 48(3), 292-301.
- Fernandez, K. V., & Lastovicka, J. L. (2011). Making magic: Fetishes in contemporary consumption. *Journal of consumer research*, 38(2), 278-299.
- Finley, N. (1991). Political Activism and Feminist Spirituality. *SA. Sociological analysis*, 52(4), 349-362.
- Firestone, S. (1970). The dialectic of sex: the case for feminist revolution.

- Follins, L. D., Garrett-Walker, J., & Lewis, M. K. (2014). Resilience in Black lesbian, gay, bisexual, and transgender individuals: A critical review of the literature. *Journal of Gay & Lesbian Mental Health, 18*(2), 190-212.
- Foltz, T. G. (2000). Women's spirituality research: Doing feminism. *Sociology of religion, 61*(4), 409-418.
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2019). How brands acquire cultural meaning. *Journal of Consumer Psychology, 29*(3), 519-534.
- Fournier, S., Solomon, M., & Englis, B. G. (2008). When brands resonate. *Handbook of brand and experience management, 35-57*.
- Fox, S. R. (1984). *The mirror makers: A history of American advertising and its creators*. University of Illinois Press.
- Française, O. Q. d. l. L. (1985). *Domaine*. <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/2199396/domaine>
- Fraser, N. (2013). *Fortunes of feminism: From state-managed capitalism to neoliberal crisis* (Vol. 256). Verso.
- Freundlich, A. (2016). Feminist standpoint epistemology and objectivity. *The Compass Rose: Explorations in Thought*.
- Friedan, B. (1963). La femme mystifiée [trad. d'Yvette Roudy]. *Paris, Gonthier*.
- Fuhrman, E. (1979). The normative structure of critical theory. *Human Studies, 209-227*.
- Galvan, J. L. (2017). *WRITING LITERATURE REVIEWS : A GUIDE FOR STUDENTS OF THE SOCIAL AND BEHAVIORAL SCIENCES* (7TH ED. ed.). ROUTLEDGE.
- Gambetti, R. C., & Biraghi, S. (2023). Branded activism: Navigating the tension between culture and market in social media. *Futures, 145*, 103080.
- Gao, L., Wheeler, S. C., & Shiv, B. (2009). The "shaken self": Product choices as a means of restoring self-view confidence. *Journal of consumer research, 36*(1), 29-38.
- Garcia, A. Y. (2019). *Initiated: Memoir of a Witch*. Grand Central Publishing.
- Geiger, S., & Prothero, A. (2007). Rhetoric versus reality: Exploring consumer empowerment in a maternity setting. *Consumption, Markets and Culture, 10*(4), 375-400.
- Gill, R. (2003). From sexual objectification to sexual subjectification: The resexualisation of women's bodies in the media. *Feminist media studies, 3*(1), 100-106.
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European journal of cultural studies, 10*(2), 147-166.

- Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology, 18*(1), 35-60. <https://doi.org/10.1177/0959353507084950>
- Gill, R. (2016). Post-postfeminism? New feminist visibilities in postfeminist times. *Feminist media studies, 16*(4), 610-630.
- Gill, R., & Orgad, S. (2015). The confidence cult (ure). *Australian Feminist Studies, 30*(86), 324-344.
- Gill, R., & Orgad, S. (2022). Get unstuck! Pandemic positivity imperatives and self-care for women. *Cultural Politics, 18*(1), 44-63.
- Ginder, W., & Byun, S. E. (2015). Past, present, and future of gay and lesbian consumer research: Critical review of the quest for the queer dollar. *Psychology & Marketing, 32*(8), 821-841.
- Godefroit-Winkel, D., & Peñaloza, L. (2020). Women's empowerment at the Moroccan supermarket: an ethnographic account of achieved capabilities and altered social relations in an emerging retail servicescape. *Journal of Macromarketing, 40*(4), 492-509.
- Goffman, E. (2002). The presentation of self in everyday life. 1959. *Garden City, NY, 259*, 2002.
- Gogoi, R. R. (2023). Women, Magic, and Environment: An Eco Feminist Reading of Rachel Griffin's The Nature of Witches. In: Srotaswini.
- Goldblum, C. (2011). Sorcières, 1976-1981. Étude d'une revue féministe. Master 1, Université de Lille III,(dir. Florence Tamagne), 2009. *Genre & Histoire*(8).
- Goldman, R., Heath, D., & Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical studies in media communication, 8*(3), 333-351.
- Gomez-Borquez, C. L., Török, A., Centeno-Velázquez, E., & Malota, E. (2024). Female stereotypes and female empowerment in advertising: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 48*(2), e13010.
- Gopaldas, A., & DeRoy, G. (2015). An intersectional approach to diversity research. *Consumption Markets & Culture, 18*(4), 333-364.
- Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health information & libraries journal, 26*(2), 91-108.
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2018). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *Current Research on Gender Issues in Advertising, 3*-12.
- Gravel-Patry, F. (2023). "A series of little high fives": mental health and digital habituation in women's Instagram practices. *Feminist media studies, 23*(8), 4073-4088.
- Grohmann, B., & Bodur, H. O. (2015). Brand social responsibility: Conceptualization, measurement, and outcomes. *Journal of Business Ethics, 131*, 375-399.

- Gubrium, J. F., Holstein, J. A., Marvasti, A. B., & McKinney, K. D. (2012). *The SAGE handbook of interview research: The complexity of the craft*. Sage Publications.
- Guo, J., Zhang, Z., Song, J., Jin, L., Yu, D., & Liao, S. (2022). Femvertising and Postfeminist Discourse: Advertising to Break Menstrual Taboos in China. *Women's Studies in Communication*, 45(3), 378-398.
- Gupta, S. (2021). IMPACT OF MARKETIZATION ON WOMEN EMPOWERMENT: A PROPOSED CONCEPTUAL MODEL. *Academy of Marketing Studies Journal, suppl. Special Issue 3*, 25, 1-6.  
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/impact-marketization-on-women-empowerment/docview/2585993162/se-2?accountid=14719>  
<https://uqam-bib.on.worldcat.org/atoztitles/link?sid=ProQ:&issn=10956298&volume=25&issue=&title=Academy+of+Marketing+Studies+Journal&spage=1&date=2021-01-01&atitle=IMPACT+OF+MARKETIZATION+ON+WOMEN+EMPOWERMENT%3A+A+PROPOSED+CONCEPTUAL+MODEL&au=Gupta%2C+Shilpa&id=doi>
- Hache, É. (2016). *Reclaim: recueil de textes écoféministes*. Cambourakis.
- Hainneville, V., Guèvremont, A., Robinot, E. (2021, 14-16 January). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. 20th International Marketing Trends Conference, Venice, Italy.
- Hainneville, V., Guèvremont, A., & Robinot, É. (2022). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 933-941.
- Hall, E. J., & Rodriguez, M. S. (2003). The myth of postfeminism. *Gender & Society*, 17(6), 878-902.
- Haraway, D. (1991). Situated knowledges: The science question in feminism and the privilege of partial perspective 1. In *Women, science, and technology* (pp. 455-472). Routledge.
- Harding, S. (1986). The science question in feminism. *Cornell UP*.
- Harding, S. (1991). *Whose science? Whose knowledge?: Thinking from women's lives*. Cornell University Press.
- Harris, J. K., Sarah. (2018). *Pourquoi Les Femmes Gagnent Moins*.
- Harrison, C. (2003). Visual social semiotics: Understanding how still images make meaning. *Technical communication*, 50(1), 46-60.
- Harrold, M. L., Miller, C. J., & Perkins, A. W. Pink tasks: Feminists and their preferences for premium beauty products. *Psychology & Marketing*, n/a(n/a).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.21826>

- Hartmann, P., Apaolaza, V., & Clare, D. S. (2018). The role of psychological empowerment in climate-protective consumer behaviour: An extension of the value-belief-norm framework. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 392-417. [https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-01-2017-0080](https://doi.org/10.1108/EJM-01-2017-0080)
- Headland, T. (1990). Emics and Etics: the insider/outsider debate. In: Sage.
- Heath, T. P., & Chatzidakis, A. (2012). The transformative potential of marketing from the consumers' point of view. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 283-291.
- Hein, W., Steinfield, L., Ourahmoune, N., Coleman, C. A., Zayer, L. T., & Littlefield, J. (2016). Gender justice and the market: a transformative consumer research perspective. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 223-236.
- Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B., & Ridgway, J. L. (2017). Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in human Behavior*, 74, 92-100.
- Henesy, M. (2021). "Leaving my girlhood behind": woke witches and feminist liminality in Chilling Adventures of Sabrina. *Feminist media studies*, 21(7), 1143-1157.
- Hilton, S. (2003). The social value of brands. *Brands and branding*, 43.
- Hirschman, E. C. (1993). Ideology in consumer research, 1980 and 1990: A Marxist and feminist critique. *Journal of consumer research*, 19(4), 537-555.
- Hoad-Reddick, K. (2017). *Pitching the feminist voice: A critique of contemporary consumer feminism* The University of Western Ontario (Canada)].
- Hofstede, G. (2003). *Cultural dimensions*. [www.geert-hofstede.com](http://www.geert-hofstede.com)
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386.
- Hogsnes, M., & Hansen, K. (2018). Negotiating Consumerism and Feminism on Instagram. 2018 IEEE Intl Conf on Parallel & Distributed Processing with Applications, Ubiquitous Computing & Communications, Big Data & Cloud Computing, Social Computing & Networking, Sustainable Computing & Communications (ISPA/IUCC/BDCloud/SocialCom/SustainCom),
- Holmberg, C., Chaplin, J. E., Hillman, T., & Berg, C. (2016). Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. *Appetite*, 99, 121-129.
- Holt, D. B. (2003). What becomes an icon most. *Harvard business review*, 81(3), 43-49.
- Holt, D. B. (2005). 14 How societies desire brands. *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires*, 273.

- Hooks, B. (1981). *Ain't I A Woman : black women and feminism*. na.
- Hooks, B. (2000). *Feminist theory: From margin to center*. Pluto Press.
- Hsu, C.-K. (2018). Femvertising: State of the art. *Journal of Brand Strategy*, 7(1), 28-47.
- Husemann, K. C., & Eckhardt, G. M. (2019). Consumer deceleration. *Journal of consumer research*, 45(6), 1142-1163.
- Jackson, S. (2001). Why a materialist feminism is (still) possible—and necessary. *Women's studies international forum*,
- Jacobson, C., Katalin Abdallah, L., Liasse, D., & Lund, E. (2018). Femvertising and its effects on brand image: A study of men's attitude towards brands pursuing brand activism in their advertising. *LBMG strategic Brand Management-masters paper series*.
- Jambrino-Maldonado, C., Iglesias-Sánchez, P. P., de las Heras-Pedrosa, C., Olivares-Delgado, F., & Benlloch-Osuna, M. T. (2023). Femvertising and COVID-19—What Did Brand Owners Broadcast during the Lockdown? *Systems*, 11(4), 186.
- Jang, H., Nguyen, N. O., & Kwon, S.-h. (2021). Women's empowerment and transnational consumption of Hallyu in Vietnam. *Asian Journal of Women's Studies*, 27(2), 184-207.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/12259276.2021.1924482>
- Jax. (2022). Victoria's Secret.
- Jesson, J. K., & Lacey, F. M. (2006). How to do (or not to do) a critical literature review. *Pharmacy education*, 6(2), 139-148.
- Jhally, S. (2022). Advertising as religion: The dialectic of technology and magic. In *Cultural politics in contemporary America* (pp. 217-229). Routledge.
- Jones, C. C., & Mair, H. (2014). Magical activism: what happens between the worlds changes the worlds. *Annals of Leisure Research*, 17(3), 296-313.
- Jonsson, F. (2022). The Instagram Witch. An Ethnographic Study About Practicing Witches in Contemporary Postsecular Sweden. *Excellent MSc Dissertations 2022*, 97.
- Joy, A., & Venkatesh, A. (1994). Postmodernism, feminism, and the body: The visible and the invisible in consumer research. *International Journal of research in Marketing*, 11(4), 333-357.
- Kabeer, N. (1999). Resources, agency, achievements: Reflections on the measurement of women's empowerment. *Development and change*, 30(3), 435-464.
- Kahn, B. E., & Sarin, R. K. (1988). Modeling ambiguity in decisions under uncertainty. *Journal of consumer research*, 15(2), 265-272.
- Kale, S. H. (2004). Spirituality, religion, and globalization. *Journal of Macromarketing*, 24(2), 92-107.

- Kamin, T., Kubacki, K., & Atanasova, S. (2022). Empowerment in social marketing: systematic review and critical reflection. *Journal of Marketing Management*, 38(11-12), 1104-1136.
- Kantola, J., & Squires, J. (2012). From state feminism to market feminism? *International Political Science Review*, 33(4), 382-400.
- Kapoor, D., & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137-157.
- Karlsen, C. (1998). *The Devil in the Shape of a Woman: Witchcraft in Colonial New England*. WW Norton & Company.
- Karulkar, Y., Arya, S., Gujral, S., Sharma, A., & Pokharna, M. (2019). Does femvertising matter? A study in the Indian context. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(1), 815-825.
- Kaur, S. (2006). Empowerment of Women as Consumers in Ludhiana City1. *Finance India*, 20(2), 607-610.  
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/empowerment-women-as-consumers-ludhiana-city1/docview/224364950/se-2?accountid=14719>  
<https://uqam-bib.on.worldcat.org/atoztitles/link?sid=ProQ:&issn=09703772&volume=20&issue=2&title=Finance+India&spage=607&date=2006-06-01&atitle=Empowerment+of+Women+as+Consumers+in+Ludhiana+City1&au=Kaur%2C+Surinderjit&id=doi>
- Kilbourne, J. (2000). *Deadly persuasion: Why women and girls must fight the addictive power of advertising*. HeinOnline.
- Kilbourne, J. (2012). *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. Simon and Schuster.
- Kindermann, B., Wentzel, D., Antons, D., & Salge, T.-O. (2024). Conceptual contributions in marketing scholarship: Patterns, mechanisms, and rebalancing options. *Journal of marketing*, 88(3), 29-49.
- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of behavioral addictions*, 7(1), 158-170.
- Klein, N. (2015). *No logo*. Éditions Actes Sud.
- Knibb, J. N., & Taylor, K. (2017). Living "light green": the limits and lived experiences of green motherhood. *Qualitative Market Research*, 20(3), 370-389.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/QMR-06-2016-0049>

- Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867-888.
- Koppenhafer, L., Scott, K., Weaver, T., & Mulder, M. (2023). The service empowerment model: a collaborative approach to reducing vulnerability. *Journal of Services Marketing*, 37(7), 911-926.
- Kordrostami, M., & Laczniak, R. N. (2022). Female power portrayals in advertising. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1181-1208. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1998878>
- Kozinets, R. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage.
- Kozinets, R. V., Scaraboto, D., & Parmentier, M.-A. (2018). Evolving netnography: How brand auto-netnography, a netnographic sensibility, and more-than-human netnography can transform your research. In (Vol. 34, pp. 231-242): Taylor & Francis.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 39-59.
- Labry, M. (2016). *Riot Grrrls: chronique d'une révolution punk féministe*. Zones.
- Lafky, S., Duffy, M., Steinmaus, M., & Berkowitz, D. (1996). Looking through gendered lenses: Female stereotyping in advertisements and gender role expectations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(2), 379-388.
- Lamb, S., & Peterson, Z. D. (2012). Adolescent girls' sexual empowerment: Two feminists explore the concept. *Sex roles*, 66, 703-712.
- Lanis, K., & Covell, K. (1995). Images of women in advertisements: Effects on attitudes related to sexual aggression. *Sex roles*, 32, 639-649.
- Lannon, J., & Cooper, P. (1983). Humanistic advertising: a holistic cultural perspective. *International Journal of Advertising*, 2(3), 195-213.
- Larousse. (2024). *Définitions : domaine, domaines*.  
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/domaine/26352>
- Lazar, M. M. (2006). "Discover the power of femininity!" Analyzing global "power femininity" in local advertising. *Feminist media studies*, 6(4), 505-517.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 18(9), 552-556.
- Lehuede, F., & Loisel, J.-P. (2004). *Des consommateurs au discours toujours plus élaboré et critique*. CRÉDOC.
- Levack, B. P. (2013). *The witch-hunt in early modern Europe*. Routledge.

- Levin, L. S., & Idler, E. L. (1983). Self-care in health. *Annual review of public health*, 4(1), 181-201.
- Lima, A. M., & Casais, B. (2021). Consumer reactions towards femvertising: a netnographic study [Consumer reactions towards femvertising]. *Corporate Communications*, 26(3), 605-621.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2021-0018>
- Lindridge, A., Peñaloza, L., & Worlu, O. (2016). Agency and empowerment in consumption in relation to a patriarchal bargain. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1652-1671.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-07-2011-0365>
- Longino, H. E. (1994). In search of feminist epistemology. *The monist*, 77(4), 472-485.
- Longino, H. E., & Lennon, K. (1997). Feminist epistemology as a local epistemology. *Proceedings of the Aristotelian Society, Supplementary Volumes*, 71, 19-54.
- Lord, J., & Hutchison, P. (1993). The process of empowerment: Implications for theory and practice. *Canadian journal of community mental health*, 12, 5-5.
- Lorde, A. (1988). *A burst of light: And other essays*. Firebrand Books.
- Luce, M. F. (1998). Choosing to avoid: Coping with negatively emotion-laden consumer decisions. *Journal of consumer research*, 24(4), 409-433.
- Luff, T. L. (1990). Wicce: adding a spiritual dimension to feminism. *Berkeley Journal of sociology*, 35, 91-105.
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram# instasad?: exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 18(5), 247-252.
- MacKay, N. J., & Covell, K. (1997). The impact of women in advertisements on attitudes toward women. *Sex roles*, 36, 573-583.
- MacKinnon, C. (1989). *Toward a feminist theory of the state*. Harvard University Press.
- Maclaran, P. (2012). Marketing and feminism in historic perspective. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 462-469.
- Maclaran, P. (2015). Feminism's fourth wave: a research agenda for marketing and consumer research. *Journal of Marketing Management*, 31(15-16), 1732-1738.
- Maclaran, P., & Chatzidakis, A. (2022). Marketing communications: selling or smashing stereotypes? *Gendered Marketing*, 44-60.
- Malhotra, A., & Schuler, S. R. (2005). Women's empowerment as a variable in international development. *Measuring empowerment: Cross-disciplinary perspectives*, 1(1), 71-88.

- Maton, K. I. (2008). Empowering community settings: Agents of individual development, community betterment, and positive social change. *American journal of community psychology*, 41, 4-21.
- McCracken, G. (1988). *The long interview*. Sage publications.
- McCracken, G. D. (1990). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities* (Vol. 1). Indiana University Press.
- McLean, J., & McLean, J. (2020). Feminist digital spaces. *Changing digital geographies: Technologies, environments and people*, 177-201.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of community psychology*, 14(1), 6-23.
- McRobbie, A. (1997). Bridging the gap: feminism, fashion and consumption. *Feminist Review*, 55(1), 73-89.
- McRobbie, A. (2004). Post-feminism and popular culture. *Feminist media studies*, 4(3), 255-264.
- Meijer, M. (2020). *A Witch's Way: An ecofeminist analysis of Naomi Novik's Uprooted and Lidia Yuknavitch's The Book of Joan*
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., Hatzithomas, L., & Chaput, L. (2022). Femvertising practices on social media: a comparison of luxury and non-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*(ahead-of-print).
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J. L. (2012). Origins, qualities, and envisionments of transformative consumer research. In *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (pp. 3-24). Routledge.
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C. C., & Ozanne, J. L. (2012). *Transformative consumer research for personal and collective well-being*. Routledge.
- Millard, J. (2009). Performing Beauty: Dove's "Real Beauty" Campaign. *Symbolic Interaction*, 32(2), 146-168.
- Miller, C. (2022). Sephora's starter witch kit: Identity construction through social media protests of commodified religion. *Nova Religio: The Journal of Alternative and Emergent Religions*, 25(3), 87-112.
- Miller, S. J., Mazis, M. B., & Wright, P. L. (1971). The influence of brand ambiguity on brand attitude development. *Journal of marketing research*, 8(4), 455-459.
- Millett, K. (1970). *Sexual Politics*.
- Mitchell, V. W., & Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 319-342.

- Mitchell, V.-W., Walsh, G., & Yamin, M. (2005). Towards a conceptual model of consumer confusion. *Advances in consumer research*, 32(1), 143-150.
- Moore, K., & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, 50(4), 419-432.
- Moreno, M. A., Goniü, N., Moreno, P. S., & Diekema, D. (2013). Ethics of social media research: Common concerns and practical considerations. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 16(9), 708-713.
- Morgan, B. L. (1996). Putting the feminism into feminism scales: Introduction of a Liberal Feminist Attitude and Ideology Scale (LFAIS). *Sex roles*, 34, 359-390.
- Morgan, R. (2014). *Going too far: The personal chronicle of a feminist*. Open Road Media.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
- Murnen, S. K., Smolak, L., Mills, J. A., & Good, L. (2003). Thin, sexy women and strong, muscular men: Grade-school children's responses to objectified images of women and men. *Sex roles*, 49, 427-437.
- Murphy-Hiscock, A. (2017). *The green witch: your complete guide to the natural magic of herbs, flowers, essential oils, and more*. Simon and Schuster.
- Murphy-Hiscock, A. (2022). *Le grimoire de la sorcière moderne: Recettes, rituels et sortilèges pour prendre soin de soi*. Le lotus et l'éléphant.
- Murray, J. B., & Ozanne, J. L. (1991). The critical imagination: emancipatory interests in consumer research. *Journal of consumer research*, 18(2), 129-144.
- Naidoo, C., & Abratt, R. (2018). Brands that do good: Insight into social brand equity. *Journal of Brand Management*, 25, 3-13.
- Nam, S.-J. (2019). The effects of consumer empowerment on risk perception and satisfaction with food consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 43(5), 429-436.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12521>
- Narayan, U. (2004). The project of feminist epistemology: Perspectives from a nonwestern feminist. *The feminist standpoint theory reader: Intellectual and political controversies*, 213-224.
- Narayan-Parker, D. (2002). *Empowerment and poverty reduction: A sourcebook*. World Bank Publications.
- Nayak, S. (2020). For women of colour in social work: Black feminist self-care practice based on Audre Lorde's radical pioneering principles. *Critical and Radical Social Work*, 8(3), 405-421.
- Nead, L. (1988). *Myths of sexuality: Representations of women in Victorian Britain*. Basil Blackwell.

- Neustaeter, B. (2018). 'Manifestation of patriarchy': The surprising feminist history of women's pockets. *CTV News*. <https://www.ctvnews.ca/lifestyle/manifestation-of-patriarchy-the-surprising-feminist-history-of-women-s-pockets-1.4225553>
- Newsom, J. S., & Congdon, J. (2011). *Miss representation*. Ro\* Company Films Educational.
- Nock, J. A. (2019). *The Modern Witchcraft Guide to Magickal Herbs: Your Complete Guide to the Hidden Powers of Herbs*. Simon and Schuster.
- Nock, J. A. (2022). *The Modern Witchcraft Guide to Runes: Your Complete Guide to the Divination Power of Runes*. Simon and Schuster.
- Norris, S. (2002). The implication of visual research for discourse analysis: transcription beyond language. *Visual communication*, 1(1), 97-121.
- Ogden, T. H. (2010). On three forms of thinking: Magical thinking, dream thinking, and transformative thinking. *The Psychoanalytic Quarterly*, 79(2), 317-347.
- ONUFemmes. (2017). *Press Release: In Cannes, Un Women Executive Director Calls on Members of Global Industry to Eliminate Gender Stereotypes in Advertising*
- Onwuegbuzie, A. J., & Weinbaum, R. K. (2017). A framework for Using qualitative comparative analysis for the review of the literature. *The Qualitative Report*, 22(2), 359-372.
- Otnes, C., Lowrey, T. M., & Shrum, L. (1997). Toward an understanding of consumer ambivalence. *Journal of consumer research*, 24(1), 80-93.
- Otnes, C., & Scott, L. M. (1996). Something old, something new: exploring the interaction between ritual and advertising. *Journal of Advertising*, 25(1), 33-50.
- Ozanne, J. L., & Fischer, E. (2012). Sensitizing principles and practices central to social change methodologies. In *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (pp. 89-106). Routledge.
- Ozanne, J. L., & Stern, B. B. (1993). The Feminine Imagination and Social Change: Four Feminist Approaches to Social Problems. *Advances in consumer research*, 20(1).
- Padjemi, J. (2021). *Féminismes & pop culture*. Stock.
- Pankiw, S. A., Phillips, B. J., & Williams, D. E. (2021). Luxury brands' use of CSR and femvertising: the case of jewelry advertising. *Qualitative Market Research*, 24(3), 302-325.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/QMR-05-2020-0061>
- Paré, G., Trudel, M.-C., Jaana, M., & Kitsiou, S. (2015). Synthesizing information systems knowledge: A typology of literature reviews. *Information & Management*, 52(2), 183-199.

- Park, M., Koo, J., & Kim, D. Y. (2023). Femvertising of luxury brands: Message concreteness, authenticity, and involvement. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1-20.
- Parker, J. (2019). *Witch, please. Grimoire de sorcellerie moderne*. Pygmalion.
- Pike, K. L. (1967). Language in Relation to a Unified Theory of the Structure of Human Behavior. In: DE GRUYTER.
- Pinkola Estés, C. (1992). *Women who run with the wolves: Myths and stories of the wild woman archetype*. Ballantine Books.
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in human Behavior*, 62, 155-167.
- Plakoyiannaki, E., & Zotos, Y. (2009). Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1411-1434. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090560910989966>
- Projansky, S. (2001). *Watching rape: Film and television in postfeminist culture*. New York University Press.
- Purkiss, D. (2003). *The witch in history: early modern and twentieth-century representations*. Routledge.
- Qiao, F., & Wang, Y. (2022). The myths of beauty, age, and marriage: femvertising by masstige cosmetic brands in the Chinese market. *Social Semiotics*, 32(1), 35-57.
- Quilty, E. (2022). # Witchlife: witchy digital spaces. *Journal of Contemporary Religion*, 37(1), 29-49.
- Ramazanoglu, C. (2012). *Feminism and the Contradictions of Oppression*. Routledge.
- Rangwala, S., Jayawardhena, C., & Saxena, G. (2020). "From caged birds to women with wings": A perspective on consumption practices of new middle-class Indian women. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2803-2824. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0135>
- Ranjitha, G. P., Unnithan, A. B., & Belk, R. W. (2023). Consumption to compensate for the feeling of "loss of ownership of self" Women's journeys through the liminal transitions of marriage. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 350-372. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12766>
- Renser, B., & Tiidenberg, K. (2020). Witches on Facebook: mediatization of neo-paganism. *Social Media+ Society*, 6(3), 2056305120928514.
- Repo, J. (2020). Feminist commodity activism: The new political economy of feminist protest. *International Political Sociology*, 14(2), 215-232.
- Rettke, H., Pretto, M., Spichiger, E., Frei, I. A., & Spirig, R. (2018). Using reflexive thinking to establish rigor in qualitative research. *Nursing Research*, 67(6), 490-497.

- Richardson, R. A., & SpringerLink. (2017). Measuring Women's Empowerment: A Critical Review of Current Practices and Recommendations for Researchers. *Social indicators research*.  
<https://doi.org/10.1007/s11205-017-1622-4>  
<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:1111-2017042311912>  
<https://d-nb.info/1130544370/34>
- Ricks, K. G. (2020). *Queering witches: A queer feminist exploration of witches in media*. East Carolina University.
- Rinallo, D., Maclaran, P., & Stevens, L. (2016). A mixed blessing: Market-mediated religious authority in Neopaganism. *Journal of Macromarketing*, 36(4), 425-442.
- Riquelme, H. E., Rios, R., & Al-Thufery, N. (2018). Instagram: its influence to psychologically empower women. *Information Technology & People*, 31(6), 1113-1134.
- Robinson, L., Prichard, I., Nikolaidis, A., Drummond, C., Drummond, M., & Tiggemann, M. (2017). Idealised media images: The effect of fitspiration imagery on body satisfaction and exercise behaviour. *Body image*, 22, 65-71.
- Rodríguez Pérez, M. P., & Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials. *Investigaciones feministas*, 8(2), 337-351.
- Ronda, L., & Azanza, G. (2021). Employer femvertising: Women empowerment in employer brand messages. *International Journal of Communication*, 15, 514-544.
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. SAGE.
- Rose, R. L., & Wood, S. L. (2005). Paradox and the consumption of authenticity through reality television. *Journal of consumer research*, 32(2), 284-296.
- Rosewarne, L. (2005). The men's gallery: Outdoor advertising and public space: Gender, fear, and feminism. *Women's Studies International Forum*,
- Rottenberg, C. (2014). The rise of neoliberal feminism. *Cultural studies*, 28(3), 418-437.
- Rountree, K. (1997). The New Witch of the West: Feminists Reclaim the Crone. *Journal of Popular Culture*, 30(4).
- Rountree, K. (1999). The politics of the goddess: feminist spirituality and the essentialism debate. *Social Analysis: The International Journal of Social and Cultural Practice*, 43(2), 138-165.
- Rountree, K. (2002). How Magic Works: New Zealand Feminist Witches' Theories of Ritual Action. *Anthropology of consciousness*, 13(1), 42-59.
- Rowbotham, S. (1973). *Woman's Consciousness, Man's World"*.

- Rowe, F. (2014). What literature review is not: diversity, boundaries and recommendations. *European Journal of Information Systems*, 23(3), 241-255.
- Rowland, R., & Klein, R. (1996). Radical feminism: History, politics, action. *Radically speaking: Feminism reclaimed*, 9-36.
- Rudeloff, C., & Kohnen, J. (2023). Tweeting about female empowerment: How corporate brands communicate femvertising on X (formerly Twitter). *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 11(3), 261-271.
- Rudolf, É. (2021). La figure de la sorcière dans les productions télévisuelles: icônes du féminisme pop. *Rada* 1(6).
- Ruether, R. R. (1980). Goddesses and witches: liberation and countercultural feminism. *Christian Century*, 97(28), 842-847.
- Sádaba, T., Azpurgua, C., Mir Bernal, P., & SanMiguel, P. (2023). Fashion empowering women: Stereotypes in the TV dramedy series House of Cards, Suits and Emily in Paris. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(4), 374-389.
- Sadan, E., & Blit-Cohen, E. (2015). Community planning. In *Encyclopedia of social work*.
- Saunders, M. N. K., & Rojon, C. (2011). On the attributes of a critical literature review. *Coaching: An International Journal of Theory, Research and Practice*, 4(2), 156-162.  
<https://doi.org/10.1080/17521882.2011.596485>
- Scanlon, J. (2013). "A dozen ideas to the minute": Advertising women, advertising to women. *Journal of Historical Research in Marketing*, 5(3), 273-290. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JHRM-01-2013-0002>
- Scarpaci, J. L., Sovacool, B. K., & Ballantyne, R. (2016). A critical review of the costs of advertising: A transformative consumer research perspective. *Journal of Consumer Policy*, 39, 119-140.
- Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of consumer research*, 17(4), 412-425.
- Schwandt, T. A. (2015). *The SAGE dictionary of qualitative inquiry* (Fourth edition ed.). SAGE.
- Scott, L., Dolan, C., Johnstone-Louis, M., Sugden, K., & Wu, M. (2012). Enterprise and inequality: A study of Avon in South Africa. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 543-568.
- Scott, L. M. (2006). Market Feminism: The Case for a Paradigm Shift. *Advertising & Society Review*, 7(2).
- Sempruch, J. (2004). Feminist constructions of the 'witch' as a fantasmatic other. *Body & Society*, 10(4), 113-133.

- Septianto, F., Mathmann, F., Hollebeek, L. D., & Higgins, E. T. (2023). Leveraging Social Media Advertising to Foster Female Consumers' Empowerment and Engagement: The Role of Regulatory Mode. *Journal of Advertising*, 52(5), 688-705.
- Sergi, V., & Hallin, A. (2011). Thick performances, not just thick descriptions: The processual nature of doing qualitative research. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 6(2), 191-208.
- Sharma, S., & Bumb, A. (2022). Femluencing: Integration of femvertising and influencer marketing on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 95-111.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, 89-97.
- Sherman, R. (1974). The psychological difference between ambiguity and risk. *The quarterly journal of economics*, 88(1), 166-169.
- Sherry, J. F. (1998). The soul of the company store: Nike Town Chicago and the emplaced brandscape. *The Retailing Reader*, 51.
- Shivaprasad, G., & Gayathri, R. (2021). PROMOTING THE PRODUCT OF MICROFINANCE TO WOMEN COMMUNITY IN DEVELOPING COUNTRIES. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(4), 1-13. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/promoting-product-microfinance-women-community/docview/2562945862/se-2?accountid=14719>
- <https://uqam-bib.on.worldcat.org/atoztitles/link?sid=ProQ:&issn=10956298&volume=25&issue=4&title=Academy+of+Marketing+Studies+Journal&spage=1&date=2021-01-01&atitle=PROMOTING+THE+PRODUCT+OF+MICROFINANCE+TO+WOMEN+COMMUNITY+IN+DEVELOPING+COUNTRIES&au=Shivaprasad%2C+G%3BGayathri%2C+R&id=doi:>
- Siemieniako, D. (2017). The consumer diaries research method. *Formative Research in Social Marketing: Innovative Methods to Gain Consumer Insights*, 53-66.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Smith, V. (2023). *Hags: The demonisation of middle-aged women*.
- Sobande, F. (2020). Woke-washing: "intersectional" femvertising and branding "woke" bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723-2745. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>

- Soley, L. C., & Reid, L. N. (1988). Taking it off: Are models in magazine ads wearing less? *Journalism quarterly*, 65(4), 960-966.
- Sollée, K. J. (2017). *Witches, sluts, feminists: Conjuring the sex positive*. Stone Bridge Press, Inc.
- Soon, C. E. (2023). *Recontriving culture/nature dualism: An ecofeminist reading of selected Terry Pratchett's Witches series* [UTAR].
- Spreitzer, G. M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation. *Academy of management Journal*, 38(5), 1442-1465.
- St. James, Y., Handelman, J. M., & Taylor, S. F. (2011). Magical thinking and consumer coping. *Journal of consumer research*, 38(4), 632-649.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Sage.
- Starhawk. (1982). *The Spiral Dance: A Rebirth of the Ancient Religion of the Great Goddess*.
- Starhawk. (2015). *Rêver l'obscur : femmes, magie et politique*. Éditions Cambourakis.
- Statista. (2023). *Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025*.  
<https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Steinfeld, L. A. (2021). 1, 2, 3, 4. I declare...empowerment? A material-discursive analysis of the marketisation, measurement and marketing of women's economic empowerment. *Journal of Marketing Management*, 37(3-4), 320-356. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1699850>
- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2022). Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality: JBE. *Journal of Business Ethics*, 177(3), 491-505. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10551-021-04755-x>
- Stern, B. B. (2000). Advertisements as women's texts: a feminist overview. *Marketing and Feminism: Current Issues and Research*, 57.
- Sternadori, M., & Abitbol, A. (2019). Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising. *The Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 740-750. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2661>
- Strauss, C., & Quinn, N. (1997). *A cognitive theory of cultural meaning* (Vol. 9). Cambridge University Press.
- Superson, A. M., & Cudd, A. E. (2002). *Theorizing backlash: Philosophical reflections on the resistance to feminism*. Rowman & Littlefield.
- Surprenant, M.-È. (2015). *Manuel de résistance féministe: pour mettre fin aux inégalités persistantes et contrer l'antiféminisme*. Les Éditions du Remue-ménage.

- Swaminathan, V., Lamberton, C., Sridhar, S., & Marinova, D. (2023). Paradigms for progress: An anomaly-first framework for paradigm development. In (Vol. 87, pp. 816-825): SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Tan, E. (2017, janvier). Self-assured women make waves in Asia. *Campaign Asia*.  
<https://www.campaignasia.com/article/self-assured-women-make-waves-in-asia/433256>
- Tasker, Y., & Negra, D. (2007). Introduction: Feminist politics and postfeminist culture. In (Vol. 1): Duke University Press Durham, NC.
- Taylor, J., Johnston, J., & Whitehead, K. (2016). A corporation in feminist clothing? Young women discuss the dove 'Real beauty' campaign. *Critical Sociology*, 42(1), 123-144.
- Templier, M., & Pare, G. (2018). Transparency in literature reviews: an assessment of reporting practices across review types and genres in top IS journals. *European Journal of Information Systems*, 27(5), 503-550.
- Teng, F., Hu, J., Chen, Z., Poon, K.-T., & Bai, Y. (2021). Sexism and the effectiveness of femvertising in China: A corporate social responsibility perspective. *Sex roles*, 84, 253-270.
- Thompson, C. J., & Üstüner, T. (2015). Women skating on the edge: Marketplace performances as ideological edgework. *Journal of consumer research*, 42(2), 235-265.
- Tijani, S. A., & Yano, I. (2007). The direct farmer's market: A tool for rural female empowerment. *Direct Marketing: An International Journal*, 1(4), 195-210.
- Tiu Wright, L., Newman, A., & Dennis, C. (2006). Enhancing consumer empowerment. *European journal of marketing*, 40(9/10), 925-935.
- Tobacyk, J. J., & Wilkinson, L. V. (1990). Magical thinking and paranormal beliefs. *Journal of Social Behavior and Personality*, 5(4), 255.
- Tong, R. (2018). *Feminist thought: A more comprehensive introduction*. Routledge.
- Török, A., Gomez-Borquez, C. L., Centeno-Velázquez, E., & Malota, E. (2023). Empowerment through femvertising-Evidence from Mexico and Hungary. *Feminist media studies*, 1-18.
- Travers, C. (2011). Unveiling a reflective diary methodology for exploring the lived experiences of stress and coping. *Journal of Vocational Behavior*, 79(1), 204-216.
- Trehan, K., & Bhardwaj, D. (2023). Does Femvertising create Emotional and Behavioural Connect with Indian Youth? A Response Study w.r.t. High/ Low Cause Fit Brands. *Global Media Journal*, 21(64), 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.36648/1550-7521.21.64.381>
- Tsai, W.-H. S., Shata, A., & Tian, S. (2021). En-gendering power and empowerment in advertising: A content analysis. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(1), 19-33.

- Um, N.-H. (2022). Korean Consumers' Responses to Nike's "Women's Just Do It" Femvertising Campaign. *Journal of Promotion Management*, 28(5), 650-668.  
<https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2009612>
- Vadakkepatt, G., Bryant, A., Hill, R. P., & Nunziato, J. (2022). Can advertising benefit women's development? Preliminary insights from a multi-method investigation. *Journal of the academy of marketing science*, 50(3), 503-520. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-021-00823-w](https://doi.org/10.1007/s11747-021-00823-w)
- Van Raan, A. (2003). The use of bibliometric analysis in research performance assessment and monitoring of interdisciplinary scientific developments. *TATuP-Journal for Technology Assessment in Theory and Practice*, 12(1), 20-29.
- Vargas, P. T., & Yoon, S. (2004). Advertising psychology. *Encyclopaedia of Applied Psychology*, 53-65.
- Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Femvertising as a media strategy to increase self-esteem of adolescents: An experiment in India. *Children and Youth Services Review*, 113, 104965.
- Varghese, N., & Kumar, N. (2022). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist media studies*, 22(2), 441-459.
- Vibhute, N., Karimova, G. Z., & Gallant, M. (2023). The generational cohort analysis of empowerment and woman's portrayals in femvertising. *Feminist media studies*, 23(1), 54-66.  
<https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1973061>
- Vijayalakshmi, A., & Lin, M.-H. (2023). One-click at a time: Empowering mothers for their adolescent children's educational expenditures through social media usage. *International Journal of Consumer Studies*, 47(3), 1112-1125. [https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12891](https://doi.org/10.1111/ijcs.12891)
- Villegas, D. (2018). From the self to the screen: A journey guide for auto-netnography in online communities. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 243-262.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.
- Waldron, D. (2005). Witchcraft for sale! Commodity vs. community in the neopagan movement. *Nova Religio*, 9(1), 32-48.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., & Mitchell, V.-W. (2007). Consumer confusion proneness: scale development, validation, and application. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 697-721.
- Wane, N. N. (2011). Reclaiming Our Spirituality: A Pedagogical Tool for Feminism and Activism. *Canadian Woman Studies*, 29.
- Wells, B. (1983). Body and personality.

- Westkott, M. (2019). Feminist criticism of the social sciences. In *Feminist research methods* (pp. 58-68). Routledge.
- Whipps, J., & Lake, D. (2004). Pragmatist feminism.
- Wilby, E. (2005). *Cunning folk and familiar spirits: shamanistic visionary traditions in early modern British witchcraft and magic*. Liverpool University Press.
- Windels, K., Champlin, S., & Makady, H. (2023). Deferring gender equality until the next generation: evidence of the persistence of postfeminist discourse in advertising. *Feminist media studies*, 23(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1944256>
- Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., & Poteet, M. (2020). Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses [Article]. *Journal of Advertising*, 49(1), 18-33. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1681035>
- Wittig, M. (1992). *The Straight Mind and other Essays*. In: Beacon.
- Wolf, M., Albinsson, P. A., & Becker, C. (2015). Do-It-Yourself Projects as Path toward Female Empowerment in a Gendered Market Place. *Psychology & Marketing*, 32(2), 133-143. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20768>
- Wolter, J. S., Brach, S., Cronin Jr, J. J., & Bonn, M. (2016). Symbolic drivers of consumer–brand identification and disidentification. *Journal of Business Research*, 69(2), 785-793.
- Woolfolk, J. M. (2012). *The Only Astrology Book You'll Ever Need*. Taylor Trade Publications.
- Yarimoglu, E. (2022). The Road to Femvertising: Stereotypes and Empowerment Analysis in Turkish Television Advertisements 1. *Journal of International Women's Studies*, 24(1), 1-17. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/road-femvertising-stereotypes-empowerment/docview/2672393256/se-2?accountid=14719>
- <https://uqam-bib.on.worldcat.org/atoztitles/link?sid=ProQ:&issn=&volume=24&issue=1&title=Journal+of+International+Women%27s+Studies&spage=1&date=2022-05-01&atitle=The+Road+to+Femvertising%3A+Stereotypes+and+Empowerment+Analysis+in+Turkish+Television+Advertisements+1&au=Yarimoglu%2C+Emel&id=doi>
- Yarrow, K. (2014). *Decoding the new consumer mind: how and why we shop and buy*. John Wiley & Sons.
- Yi, Y. (1993). The determinants of consumer satisfaction: the moderating role of ambiguity. *Advances in consumer research*, 20(1).
- Yoon, H. J., & Lee, M. (2021). A femvertising campaign always# LikeAGirl: video responses and audience interactions on YouTube. *Journal of Gender Studies*, 1-12.

- Younas, A., & Ali, P. (2021). Five tips for developing useful literature summary tables for writing review articles. *Evidence-Based Nursing, 24*(2), 32-34.
- Zanette, M. C., Rinallo, D., & Mimoun, L. (2023). Reclaiming the witch: Processes and heroic outcomes of consumer mythopoesis. *Marketing Theory, 23*(1), 163-182.
- Zimmerman, M. A. (1995). Psychological empowerment: Issues and illustrations. *American journal of community psychology, 23*, 581-599.
- Zimmerman, M. A., & Rappaport, J. (1988). Citizen participation, perceived control, and psychological empowerment. *American journal of community psychology, 16*(5), 725-750.
- Zotos, Y. C., & Tsihla, E. (2014). Female stereotypes in print advertising: a retrospective analysis. *Procedia-social and behavioral sciences, 148*, 446-454.
- Zwissler, L. (2007). Spiritual, But Religious: 'Spirituality' among religiously motivated feminist activists. *Culture and religion, 8*(1), 51-69.
- Zwissler, L. (2016). Witches' Tears: Spiritual Feminism, Epistemology, and Witch Hunt Horror Stories. *Pomegranate, 18*(2).