D'Autres Repères

Le wokisme : effet de mode ou vraie prise de conscience sociétale ?

Date: 27/10/2022

Auteur

Greffe Marie

Organisation

FAR

Fonction

Communication,
Publications
Formations

Le wokisme, ce terme venu des Etats-Unis, ne vous dit certainement rien. Et pourtant cette tendance est en train d'envahir l'Europe. Le wokisme vient du verbe « woke » c'est-à-dire « réveiller » et désigne le fait d'être « éveillé face aux discriminations ethniques, sexuelles, religieuses ou encore sociales ».

La naissance du terme est située aux alentours de la fin du 20e siècle au sein du mouvement des Noirs pour l'accès aux droits civiques. Pour rappel, Martin Luther King appelait les étudiants « à rester éveillé » (Stay Woke). En 2014, suite au meurtre d'une jeune afro-américain (Michael Brown) par la police, le wokisme s'est imposé afin de dénoncer le racisme « systématique » aux Etats-Unis envers les Noirs.

Si au départ le « wokisme » était un courant « positif », très rapidement il s'est voilé d'une coloration plus péjorative suite à la récupération de la doctrine par des « mouvements extrêmes » afin de servir leurs propres desseins. Les initiateurs du wokisme étaient à la base des progressistes mais les dérives de l'utilisation du mouvement ont induit une stigmatisation et un dénigrement toujours plus important envers les porteurs de progrès sociétal.

Les détracteurs du wokisme estiment que celui-ci caractérise une rhétorique radicale basée sur un courant voulant perpétuer les inégalités sociales et donc s'avère contre-productif dans la lutte contre les discriminations. En fait, c'est tout l'inverse du mouvement considéré à la base puisque ces défenseurs originels plaidaient pour la diversité et la spécificité de l'être humain c'est-à-dire que chaque individu est un et donc différent mais que tous doivent être traités de manière égalitaire.

Ce mouvement qui se veut attentif à toutes les inégalités a très rapidement envahi le monde de l'entreprise, le monde économique. On peut dès lors s'interroger sur la question de savoir jusqu'où les marques, les entreprises sont susceptibles d'aller afin de plaire au plus grand nombre, afin de séduire des couches de la société qu'elles ont ignorées jusque-là et qui, pourtant, sont porteuses de développement économique. En effet, les inégalités sont grandissantes dans nos sociétés où au fur et à mesure du temps

FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES
Culture.be

elles se révèlent aux yeux de tous grâce à la libéralisation de la parole mais dont l'effet pervers est la stigmatisation de ces inégalités et de ceux qui en sont victimes.

La responsabilité sociétale des entreprises

Si auparavant les entreprises ne se mêlaient pas de la politique tant qu'elle ne touchait pas à l'économique, aujourd'hui celles-ci, et particulièrement les plus grandes, s'intéressent aux courants qui influencent la société. La journaliste française Anne de Guigné dans son essais intitulé « Le Capitalisme woke » explique qu' « auparavant l'Etat se préoccupait de l'intérêt général ; la société civile, de ses besoins et les opérateurs privés de leurs profits ». Mais les choses ont évolué. Aujourd'hui, afin de garder leurs profits et d'agrandir leurs parts de marché, les entreprises, les grandes marques doivent séduire les consommateurs au travers de leurs produits, mais également par leurs engagements sociétaux.

Auparavant les entreprises ne se mêlaient pas de la politique tant qu'elle ne touchait pas à l'économique, aujourd'hui celles-ci, et particulièrement les plus grandes, s'intéressent aux courants qui influencent la société.

Explications : les questions de genre, d'inégalité, de sexisme, de discrimination, de travail des enfants, etc… sont autant de combats qui sont aujourd'hui portés/défendus par les grandes marques.

On peut ainsi citer l'engagement de grands groupes américains comme Disney, Apple, Netflix ou encore Starbucks qui, suite à la décision de la Cour suprême des Etats-Unis de révoquer le droit à l'avortement dans le pays tout en laissant le soin à chaque Etat de légiférer en la matière, ont fait savoir qu'ils étaient opposés à cette décision. Certains allant jusqu'à annoncer qu'ils couvriraient les frais de leurs employées si elles devaient se rendre dans un autre Etat afin de pratiquer une interruption volontaire de grossesse en toute légalité.

Cette subite prise de position dans la sphère publique et politique doit servir à l'image de l'entreprise mais ne veut pas dire que tout est rose en leur sein. En effet, ce n'est pas parce que ces marques ont fait savoir leur désaccord quant à la politique américaine sur la question de l'avortement qu'elles sont vierges de toutes critiques et qu'elles ont une philosophie d'ouverture sur d'autres sujets comme par exemple le droit à la représentation syndicale.

Autre exemple, au début de l'invasion de l'Ukraine par la Russie, de grandes entreprises européennes ont cessé leurs exportations vers le pays de Poutine ou carrément fermé leur siège là-bas afin de montrer leur contestation face à l'envahisseur. Si les annonces ont été faites et suivies d'actions, après de nombreux mois de conflit, in fine qu'en est-il aujourd'hui ? Et qu'en sera-t-il au lendemain des combats ? Si la démarche se veut noble, il faut voir si elle résulte juste d'un effet d'annonce ou d'une vraie prise de position politique.

Il y a quelques années, on se souvient aussi que de grandes chaînes de prêt-à-porter avaient annoncé suite à la révélation des conditions de travail inhumaines des petites mains des sous-traitants indiens notamment, qu'elles ne feraient plus appel à des entreprises/sous-traitants qui ne respectaient pas les droits des travailleurs et les droits de l'enfant. Quelques années plus tard, qu'en est-il vraiment ? La question n'est pas celle de notre analyse, mais on peut néanmoins s'interroger sur la suite des engagements donnés à un moment une fois que la pression médiatique est retombée….

Le woke et la publicité

Le reflet le plus visible de ces nouvelles préoccupations se retrouve dans les campagnes publicitaires. Les publicitaires l'ont bien compris : afin de capter un maximum de consommateurs dans la singularité de leur existence, la publicité doit coller au plus près de leur univers afin que la magie de l'identification s'exprime et déclenche l'envie de passer à l'achat.

Outre la marque Benetton qui a toujours assumé son côté décalé en mettant en avance les différences entre les femmes et les hommes, les races, le genre etc., les autres restaient souvent conditionnées aux stéréotypes du « citoyen parfait » soit l'homme, blanc, beau, mince et riche. Petit à petit, les publicitaires et les marques ont compris que s'ils voulaient toucher l'entièreté de la population, ils devaient en être le reflet et non une image idéalisée surréaliste datant d'une autre époque. La publicité a donc évolué intégrant dans ses représentations petit à petit des réalités de race, de genre, de sexualité, d'handicap, etc.

En évoluant de la sorte, d'une certaine manière, la publicité est entrée dans la spirale de la prise de position.

On notera ainsi Mattel qui a conçu il y a quelques années une Barbie en chaise roulante et qui vient de sortir sa première poupée transgenre ou Nike qui, en 2018, a pris comme égérie le sportif Colin Kaepernick, symbole de la lutte pour les droits des Noirs. Il y a une dizaine d'année, le marketing surfait essentiellement sur l'écologie et tout ce qui va avec comme le recyclage, le développement durable etc. Aujourd'hui la stratégie publicitaire met en évidence le les personnes LGBTQIA+… Les marques, quand elles ne savent pas y faire référence par des personnes, le font indirectement comme Ikéa ou encore Ryanair via leur logos en appliquant plus ou moins avec bon goût le drapeau multicolore. Calvin Klein a quant à lui poussé le bouchon peut-être un peu trop loin pour notre société (qui se veut pourtant si ouverte mais qui a encore pas mal de préjugés en voyant les réactions indignées sur les réseaux sociaux) en mettant en scène dans sa dernière campagne une femme devenu homme qui est enceinte accompagné de sa compagne née homme.

On notera ainsi Mattel qui a conçu il y a quelques années une Barbie en chaise roulante et qui vient de sortir sa première poupée transgenre ou Nike qui, en 2018, a pris comme égérie le sportif Colin Kaepernick, symbole de la lutte pour les droits des Noirs.

Le monde n'est en effet pas encore prêt à tout voir et à tout accepter après des années de domination patriarcale. Ainsi le groupe automobile Renault a l'occasion de la journée mondiale contre l'homophobie a coloré sur Twitter son logo aux couleurs de l'arc-en-ciel mais pas partout dans le monde. Cela ne concernait que les filiales de l'Europe de l'Ouest, du Brésil et des Etats-Unis. Celles des pays plus conservateurs comme l'Egypte, la Russie, la Turquie ou encore le Maroc n'ont pas fait l'objet d'une coloration particulière pour l'occasion. Ici, on se rend compte du pouvoir marketing des entreprises et de leurs limites à s'engager pour des causes.

Conclusions

Toutes ces démarches entrepreneuriales sous le couvert de l'éthique relèvent du wokisme. Comme évoqué dans l'introduction, ce courant a pris une ampleur considérable avec l'apparition au Etats-Unis du mouvement Black Lives Matter avant de traverser l'Atlantique pour dénoncer toutes les formes de discriminations. D'un mouvement créé par et pour la communauté

FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES
Culture.be

afro-américaine, ce mouvement en prenant de l'ampleur est devenu le défenseur de toutes celles et ceux qui subissent des discriminations.

Ainsi la défense des personnes LGBT (Lesbian, gay, bisexual, transgender) via ce mouvement « woke » s'est étendue aux queers pour donner le LGBTQ, puis aux personnes intersexes et asexuelles pour donner LGBTQIA et par la force de l'éveil et de la conscience des discriminations liées à l'identité sexuelle est venu se greffer le « + » afin de montrer que l'énumération faite précédemment n'était pas limitée afin de donner le signe LGBTQIA+.

La question est de savoir si les marques et entreprises qui surfent sur cette vague du « wokisme » afin de conquérir des parts de marché supplémentaire appliquent réellement ce courant progressiste en leur sein. En effet, s'il est bien beau de vanter l'ouverture à la différence et à la reconnaissance de cette dernière, qu'en est-il par exemple dans le traitement de leur personnel ? Sont-elles non-discriminantes dans leur recrutement ? en Belgique, si la loi impose que lors de l'émission d'une annonce de recrutement, l'entreprise doit laisser la porte ouverte à toutes les personnes (M/F/X), au bout du compte, le recrutement est-il orienté ?

Il ne faut donc pas se voiler la face : le but d'une entreprise n'est pas de faire changer le monde mais de faire du profit. Quand une entreprise défend une cause, soit elle est vraiment investie dans la dynamique sociétale et donc cela se ressent à tous les niveaux de sa stratégie entrepreneuriale, soit elle fait du marketing et à ce moment là on peut s'interroger si c'est la cause qu'elle sert ou ses propres intérêts. Maintenant, comme on dit, il ne faut pas jeter le bébé avec l'eau du bain : si l'entreprise/la marque se sert d'une cause juste afin d'augmenter son profit, elle ne la dessert pas forcément non plus. Tout dépend la manière dont elle va utiliser/valoriser ou se servir de la raison sociétale pour « dorer » son image de marque.

On peut donc légitimement s'interroger si l'attitude « woke » prise par les grands groupes en faveur de causes sensibles qui traversent notre société est véritablement honnête ou relève d'une hypocrisie purement économique.

La FAR est une ASBL liégeoise composée d'une équipe pluridisciplinaire qui propose des conseils et de l'expertise en droit social, bien-être au travail, économie de l'entreprise et en communication.

La FAR est reconnue par la Fédération Wallonie -Bruxelles en qualité d'organisme d'éducation permanente.

Dans ce cadre, elle propose des formations et des publications.

Place Saint Paul 9-11
4000 Liège
04/221 96 40
secretariat@far.be
www.dautresreperes.be

Responsable
des publications:
Marie Greffe
04/221 96 24
mgreffe@far.be

FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES
Culture.be