



“ Think before you pink ” : une controverse américaine qui s’exporte

Franck Rexand-Galais

► To cite this version:

Franck Rexand-Galais. “ Think before you pink ” : une controverse américaine qui s’exporte. Polémique et cancer (Cancéropôle Grand Ouest & EA 4249 HCTI de l’UBO), Apr 2016, Brest, France. hal-02560476

HAL Id: hal-02560476

<https://hal.science/hal-02560476>

Submitted on 1 May 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

« Think before you pink »¹ : une controverse américaine qui s'exporte².

Franck REXAND GALAIS

*Maître de Conférences en Psychologie Clinique et Psychopathologie
Laboratoire de Psychologie des Pays de la Loire (LPPL) UPRES EA 4638 L'UNAM
Université d'Angers
GIP Cancéropôle Grand Ouest*

C'est au milieu des années 1990 que le rose s'est imposé aux USA comme la couleur de la lutte contre le cancer du sein. Dans l'après-coup de l'ère Reagan, la tradition philanthropique américaine connaissait alors un essor important dont bénéficia la lutte contre le cancer du sein. Parfois déjà présentes ou nouvellement créées, des fondations s'investissaient massivement dans cette cause. Assez brutalement, la lutte contre le cancer du sein qui, empreinte d'une tradition de lutte guerrière aux USA, avait rassemblé activistes et des féministes aux cours des années 1970-80, se teinta donc en rose, devint une affaire commerciale et de communication d'entreprise. Avec une dimension guère imaginable pour celle ou celui qui ne l'a pas observée *in situ* (rayons roses dans les grands magasins, publicités roses, vendeurs roses ...), un mois rose s'imposa même presque partout. Bien évidemment, le mouvement rose ne prescrit pas que sa couleur et son mois d'octobre. Une pensée rose se diffusa également. Avec l'expansion de cette pensée et les manifestations du mouvement rose naquit une puissante controverse sur l'ensemble du continent nord-américain. Elle est encore pleinement d'actualité aujourd'hui. Depuis quelques années, elle s'exporte peu à peu en France. Les conditions de son émergence dans les médias français, tout particulièrement sur la base des blogs écrits par des femmes atteintes par le cancer du sein, ne sont anodines. Le contenu de cette controverse est tout aussi signifiant. Au-delà des aspects commerciaux, l'enjeu est bien une question de mise en forme de la réalité et de monopole de la parole, rassurante pour les uns et aliénante pour les autres.

¹ « Pensez avant d'agir (d'être) rose » (traduction). Voir plus après : « 3. En Amérique du Nord, la controverse s'installe ».

² Cette communication s'inscrit dans le cadre du colloque « Polémique et Cancer » (Cancéropôle Grand Ouest & l'EA 4249 HCTI de l'UBO, Brest, 1 avril 2016).

1. Une histoire de ruban

Le ruban comme signe de revendication, puis de contestation est historiquement inscrit dans la culture américaine (Pershing et Yocom, 1996). Le symbole n'a d'ailleurs pas toujours eu cette seule valeur sociale. Il relève d'un champ d'acception plus large. L'histoire du « ruban jaune » compte parmi les chansons et contes traditionnels américains : une femme arbore un ruban jaune dans l'attente de son bien-aimé parti défendre son pays. Sur la base de cet embryon de récit, au cours des siècles, différentes variantes se sont structurées en intrigues variées, associant des thématiques diverses en fonction des époques, comme la question de la fidélité à celui qui est absent. Sous forme de chanson, une variante compte même au patrimoine des marches militaires américaines. En 1917, une première version est officiellement déposée en vue d'une protection commerciale – « Round her neck she wears a yellor ribbon » (= Autour de son cou, elle porte un ruban jaune) – par George A. Norton, qui raconte les relations entre Susie Simpkins et son amant, le soldat Silas Hubbard. En 1949, « She wore a yellow ribbon » (= Elle portait un ruban jaune) avec John Wayne, et sous la direction de John Ford, contribue à la renommée du thème en dehors du territoire américain. C'est également l'occasion d'une nouvelle version de la chanson, cette fois par les Andrews Sisters. L'histoire était sur les lèvres et au cinéma, mais la pratique du ruban jaune resta longtemps davantage une activité imaginaire que réelle. Tout bascule en pleine « crise des otages » (4 janvier 1979-20 janvier 1981), lorsqu'une campagne est organisée dans le Kentucky qui s'intitule « Tie a yellow ribbon » (= Nouez un ruban jaune). En 1979, Penelope Laingen accroche ainsi un ruban jaune à un arbre de sa maison du Maryland en signe d'attente et d'espoir du retour de son mari retenu en Iran. Son action est abondamment médiatisée. Le symbole est partie intégrante des fêtes de retour des otages en janvier 1981. Il est très largement repris comme tel au cours des conflits suivants. En 1991, en pleine Guerre du Golfe et aux heures les plus sombres du SIDA, le Visual AIDS Artists' Caucus et le peintre Frank Moore se réunissent et créent le ruban rouge comme symbole affichant leur soutien aux personnes atteintes et à leurs soignants (Moore, 2008). A la même époque, ayant entendu parler de cette initiative, Charlotte Haley débute une campagne utilisant un ruban couleur pêche visant à influencer le National Cancer Institute afin que soit augmenté le budget attribué à la prévention. Après des échanges avec C. Haley qui refuse de s'associer à elles, Evelyn Lauder, vice-présidente d'Estée Lauder, et Alexandra Penney, rédactrice en chef de *Self* co-crément leur propre ruban afin de donner un signe distinctif à une action de

communication qu'elles envisagent alors. Il sera ... rose. Sa distribution va de pair avec une campagne d'information sur l'auto-dépistage et une campagne visant à obtenir une augmentation des fonds attribués par le gouvernement américain au titre de la recherche sur le cancer du sein. Dès 1992, le ruban devient un symbole international de la lutte contre le cancer du sein. Le rose s'impose en même temps comme une couleur représentative de cette lutte et colorie désormais les actions antérieurement mises en place, notamment par la Fondation Susan G. Komen et la Fondation Avon.

2. Du ruban rose au « cause-marketing », à l'action et à la pensée « roses »

Dans l'immédiat après-coup des conséquences de la politique de R. Reagan en matière de révision du Welfare state (Rouban, 1989) et dans la lignée de la tradition philanthropique américaine, le rose devient très vite une vague rose. Et ce, d'autant plus que le « cause-marketing » ou « cause-related marketing » américain, c'est-à-dire le marketing unissant les efforts d'une organisation à but lucratif à ceux d'une autre à but non lucratif afin d'en tirer un bénéfice commun, était alors à la mode après s'être imposé depuis le milieu des années 1980. Après Avon et Estée Lauder, Clinique et Revlon, des dizaines d'industries rejoignent rapidement le mouvement. Elles participent alors notamment à des actions commercialo-philanthropiques au cours du mois de sensibilisation sur le cancer (octobre), initialement impulsé au milieu des années 1980 par le laboratoire Zenaca (devenu depuis AstraZenaca), qui est bientôt rebaptisé « Octobre rose ». Elles sont des centaines aujourd'hui à réaliser le plus souvent la promotion de leurs produits déclinés dans une version « rose », que le consommateur achète avec la garantie qu'une fraction de son achat sera reversée à la recherche. Aux USA, depuis plus d'une décennie, une partie importante des magasins devient ainsi « rose » un mois dans l'année. On peut presque tout acheter en rose : de l'eau jusqu'à ... un pistolet (Smith and Wesson), une voiture, etc. En parallèle de ces achats, des courses et des marches roses, des sauts en parachutes roses, etc. sont mis en place et permettent de récolter des fonds. Arborant son ruban rose stylisé en forme de foulée et notamment organisatrice de marches et de courses depuis 1993, la Fondation Susan G. Komen for the Cure a ainsi récolté environ 1,5 milliards de dollars entre sa création en 1982 et 2010 (McDonald, 2010). Chaque année, ce sont des centaines de millions de dollars qui sont rassemblés en faveur de la lutte contre le cancer du sein par le biais du mouvement rose. Des sommes encore plus considérables sont engrangées par les différentes industries au nom du partenariat constitutif du « cause-marketing ».

Le mouvement rose n'est cependant pas qu'une affaire de commerce et de dons. Aux yeux de ceux qui le critiquent, ce premier point est déjà important, parce que la cause-marketing implique une éthique, qui engage l'ensemble de ses acteurs (et pas seulement ceux qui signent le contrat), et pose de nombreuses questions contribuant bien évidemment à nourrir la controverse : peut-on s'associer avec n'importe quelle société et être promu par n'importe quel produit pour faire du profit en faveur de la recherche ? A quel niveau doit se concevoir l'équilibre des avantages mutuels ? Faut-il tout accepter en tant qu'acheteur au nom de la « bonne » cause ? Ce mouvement est en outre une affaire de représentations. Est en effet associée à cette cause une double représentation du malade et de la maladie ; représentation qui conditionne bien évidemment autant le rapport au public que la manière dont les sommes récoltées sont ensuite redistribuées. C'est sans doute autour de ces représentations que le mouvement rose américain s'est le moins transformé en vingt ans. Il n'a guère évolué également en matière de scénarisation des événementiels roses qui mobilisent toujours, sur le plan de la mise en scène, à peu près la même trame.

En ce qui concerne la maladie, l'analyse du site officiel américain du Pink Ribbon permet de le constater dès la première page : une importance considérable est allouée au dépistage précoce³. L'idée est bien que vigilance et mammographie peuvent sauver la vie. S'affiche ensuite le soutien d'une recherche orientée sur le traitement et la survie aux dépens d'une recherche sur les causes (par exemple : environnementales). Le rapport financier 2015 de la Fondation Susan G. Komen est sans ambiguïté sur ce point : la recherche sur les causes du cancer du sein n'absorbe que 6 % des financements⁴. Ce qui ne veut pas dire que la prévention est hors champ. Elle est même bien présente autour de la culture du fitness qui s'exprime au cours des événements roses. Elle s'énonce aussi à travers une culture du bien-manger et du bien-être préventif, dans laquelle Evelyn H. Lauder s'était clairement investie (Lauder, 2006), qui est bien sûr reprise sur le site officiel du Pink Ribbon⁵. Du côté des représentations du malade, les sites sont autant révélateurs que les événements eux-mêmes. S'est précocement instaurée une valorisation, voire une survalorisation et même un culte des survivantes (survivors), présentées comme des guerrières (warriors) qui ont gagné le combat contre le cancer. Les courses organisées par la Fondation Susan G Komen s'inspirent ainsi du même imaginaire du combat, du dépassement de soi, de la survie que les marches organisées

³ <http://www.pinkribbon.com/> : le slogan d'accueil n'est rien d'autre que « La meilleure protection est le dépistage précoce » (= The best protection is early detection).

⁴ http://ww5.komen.org/uploadedFiles/_Komen/Content/About_Us/Financial_Reports/SGK-2015-Annual-Report-reader.pdf

⁵ <http://www.pinkribbon.info/Anticancer/Food.aspx>

par la Fondation Avon. Dès la page d'accueil, le site officiel des marches Avon met par exemple en lumière des histoires de « survivantes » qui viennent marcher « pour envoyer un message d'espoir à d'autres survivantes et à celles qui viennent d'être diagnostiquées »⁶. Le thème est évidemment en relation étroite avec l'imaginaire de « L'armée des femmes » en uniforme de l'American cancer society des années 1940. Comme les centaines de films disponibles en ligne l'attestent, les survivantes sont célébrées au moment des rencontres roses qui se veulent des temps mobilisant une ambiance joyeuse, festive et sportive sur fond de don de soi, que Samantha King (2006) désigne comme le « Doing good by running well » (= Faire le bien en courant bien).

3. En Amérique du Nord, la controverse s'installe

Assez rapidement, la controverse s'est mise en place. Elle perdure. Sans doute était-elle d'ailleurs présente dès l'origine lorsque C. Haley refuse d'associer son ruban à Estée Lauder, contraignant les équipes du groupe à opérer un changement de couleur. En Amérique du Nord, la controverse s'est ouverte sur trois fronts principaux : sur internet, au sein de la recherche en sciences humaines et dans les salles de cinéma.

Si les groupes actifs dans la lutte contre le cancer du sein sont aux USA relativement nombreux, un se distingue des autres lorsqu'il s'agit de s'intéresser aux opposants à la vague rose. En 1990, un groupe indépendant de femmes atteintes du cancer du sein résidant dans la baie de San Francisco lance le Breast Cancer Action, notamment afin de lutter contre ce qu'elles dénoncent comme une information orientée des agences gouvernementales et des organismes privés. Inspirées par une tradition de féminisme militant, elles seront bientôt rejointes dans la critique par d'autres femmes qui, au lendemain de la tribune écrite par Barbara Ehrenreich dans *Harper's Magazine* (2001), découvrent pour certaines le « Cancerland » et le « pink kistch » et choisissent de s'engager. En 2002, le groupe développe le projet « Think Before You Pink » (= Pensez avant d'agir/d'être rose) encourageant les consommateurs à manifester davantage de sens critique et invitant les compagnies à un surcroît de transparence et de cohérence dans leurs actions. Au cours de campagnes médiatiquement organisées, le groupe dénonce par exemple les abus en matière de versements trop faibles de dons ou les aberrations consistant à estampiller « roses » des

⁶ <http://www.avon39.org/about/stories/> : Témoignage de Jules Charnota-Larson.

produits contenant des agents reconnus pour leur effet oncogène supposé ou avéré à un certain seuil. Le groupe est encore à l'initiative du néologisme « Pinkwashing », qui a connu depuis une extension de son sens dans les médias et qui, à l'origine, visait la dénonciation des « pinkwashers » : « Pinkwasher : (pink'-wah-sheer) noun. A company or organization that claims to care about breast cancer by promoting a pink ribbon product, but at the same time produces, manufactures and/or sells products that are linked to the disease »⁷. En 2011, ce collectif revendiquait 15 000 soutiens internet mobilisables dans le cadre de ses actions. Son travail n'occulte pas celui d'associations ayant moins de visibilité ou le rôle joué par des blogs individuels ou collectifs. Construit sur le modèle de l'appel à la participation et à la contribution utilisé par les grands entrepreneurs de l'action « pink », le projet fédère les activistes locaux (blogs) bien plus qu'il ne les étouffe.

Les sciences humaines et l'Université ne sont pas en reste dans ce mouvement contestataire. C'est au Canada que l'esprit de controverse a rejoint l'Université. Spécialisée en études socioculturelles du sport, de la santé et du corps à la Queen's University (Kingston, Ontario), Samantha King publie en 2006 *Pink ribbons Inc. : Breast cancer and the politics of philanthropy* (= L'industrie du ruban rose : Le cancer du sein et les politiques philanthropiques). Le texte est fortement inspiré de l'activisme américain notamment développé par la Breast Cancer Action et par différentes tribunes parues dans la presse américaine. La finalité de ce texte est d'analyser comment, en quelques années, « l'industrie du ruban rose » a transformé une maladie stigmatisée et une tragédie individuelle en un industrie de marché orientée sur les survivantes, à travers un mouvement de philanthropie sans précédent axé sur le soin et négligeant l'exploration de la prévention et des causes. Le ton de l'ouvrage est nettement engagé à la mesure du titre de son Chapitre 5 qui, résumant à lui seul une partie du propos de S. King, s'intitule « La culture de la survie et la tyrannie de la gaité » (= The Culture of Survivorship and the Tyranny of Cheerfulness).

C'est encore au Canada qu'est présenté en avant-première, au festival du film de Toronto, en 2011 avant d'être diffusé à partir de 2012 dans de très nombreux pays, le film « Pink ribbons, Inc » (= L'industrie du ruban rose) de Léa Pool. Distribué par le National Film Board of Canada (NFB), il s'agit d'un documentaire long métrage, en partie basé sur le livre de Samantha King et construit autour d'interviews (notamment de Charlotte Haley) à charge et à

⁷ (= « Pinkwasher : (pink'-wah-sheer). Nom. Entreprise ou organisation qui prétend se soucier de cancer du sein à travers la promotion d'un produit de ruban rose et qui, en même temps, produit, fabrique et / ou vend des produits qui sont en lien avec la maladie »): <http://thinkbeforeyoupink.org/resources/before-you-buy/>. Le néologisme « pinkwashing » est notamment composé de « to wash » (= laver) et suggère le blanchiment.

décharge, mais clairement en faveur d'une dénonciation du mouvement rose. S. King y est par exemple interviewée, comme le sont aussi des membres du Breast Cancer Action, Barbara Ehrenreich ou Susan Love (Dr. Susan Love Research Foundation). La critique radicale et persuasive du mouvement rose qu'ils opèrent est peu contrebalancée par les entretiens avec les représentants d'Avon, d'E. Lauder ou encore de la fondation Susan G. Komen. Si le film a bénéficié de plus de 600 critiques de part le monde, à la mesure de ce qui s'est passé au Canada ou en France, deux ans plus tard au moment de sa sortie en version française sous-titrée⁸, les médias ont le plus souvent retenu le seul « synopsis abrégé » contenu dans le dossier de presse du NFB. Ce synopsis se focalise principalement sur la question financière et les abus du marketing : « Le cancer du sein est devenu l'enfant chéri des campagnes de marketing social. Des centaines de milliers de gens marchent, courent et consomment pour appuyer la cause. Chaque année, on amasse des millions de dollars au profit de la lutte contre le cancer du sein. Mais où va réellement tout cet argent et à quoi sert-il exactement ? Réalisé par Léa Pool et produit par Ravidia Din, *L'industrie du ruban rose* est un long métrage documentaire de l'Office national du film du Canada, qui explique comment la réalité dévastatrice du cancer du sein, que les experts en marketing considèrent comme une « cause de rêve », est occultée par la brillante histoire à succès du petit ruban rose » (Office national du film du Canada, 2011, p.2). Le film ne se résume pourtant pas à cette seule orientation. Donnant la parole à des membres d'un groupe de soutien réunissant des femmes souffrant d'un cancer du sein métastatique de stade 4, le documentaire offre par exemple une large place à l'effet produit par la rencontre de deux réalités.

4. Les thèmes principaux de la controverse

Dès son introduction, la controverse n'a pas été sans conséquences sur « l'industrie du rose ». Sous l'effet de la critique, Pink Ribbon International n'est pas resté de marbre et a notamment créé son propre « Think Before You Pink ». Celui-ci se nomme « Think pink ! » (= Pensez rose !) et encourage les consommateurs à faire remonter des situations de « Pink abuse ». De même, le site décerne des « Pink Monkey awards » à destination d'auteurs de situations dénaturant la philosophie pink ribbon. Le discours lié au dépistage a lui aussi évolué et le

⁸ . Marchal Mathias, 2013, « L'industrie du ruban rose, deux ans plus tard », *Métro*, 30 octobre 2013 : <http://journalmetro.com/plus/sante/380383/lindustrie-du-ruban-rose-deux-ans-plus-tard/>

message s'est transformé en intégrant le fait que le dépistage « peut sauver » mais qu'il ne sauve pas nécessairement. Ces adaptations n'ont cependant pas suffi à faire taire une controverse de fond qui prend appui sur plusieurs thèmes. Mieux que le livre de Samantha King et qu'une exploration détaillée de différents sites, le film de Léa Pool qui donne la parole à chacun constitue un corpus de référence pour qui veut explorer cette controverse. Les principaux thèmes qui en ressortent sont les suivants :

- L'action fitness joyeuse et homogène vient en lieu et place d'un militantisme contestataire qui serait légitime, notamment vis-à-vis de l'industrie cancérogène et face au rôle potentiel de la pollution, celui de l'environnement de travail ou encore celui des adjuvants potentiellement toxiques contenus dans des produits de consommation courante qui peuvent d'ailleurs être des produits estampillés « rose ».

- Dans leur redistribution, les collecteurs de fonds rose n'opèrent pas de réel financement d'une exploration des causes du cancer du sein mais insistent sur le seul « remède », car celui-ci irait dans le sens des attentes des industries en tant que produit commercialisable et ne remettrait pas en cause les facteurs environnementaux potentiellement responsables ou co-responsables.

- Le pink marketing a pris une ampleur telle que la communication pink efface la communication autour des autres maladies.

- Le dépistage n'est pertinent que pour une partie de la population.

- L'insistance sur les survivantes et le développement d'une représentation spécifique de la maladie à travers l'idée d'un combat et d'une culture du bien-être et du bien-manger préventifs effacent le vécu de la maladie et le quotidien des patientes atteintes de cancer métastatique : elles ne se sont pas moins battues que les autres, non pas été moins soumises devant le traitement, n'ont pas moins fait ce qu'il fallait.

- Le développement d'une culture du « positif », liée aux attentes portant sur les femmes (enjouées et souriantes), contribue également à la mise en place d'une tyrannie de la bonne humeur qui fait taire les patientes et bloque donc l'expression de leur vécu.

- Des entreprises associées détournent à leur profit financier, et donc aux dépens des consommateurs sur le dos desquels elles feraient des recettes extrêmement conséquentes, le pacte gagnant-gagnant avec les associations récoltant les fonds.

- Le mois du cancer permet aux industriels de faire des bénéfices considérables en termes d'image. Celle-ci devient favorable auprès des femmes, qui sont dans la sphère nord-américaine responsables de 80 % des achats.

- La culture du rose contribue à une représentation complètement affadie du cancer. Le rose véhicule une image qui rassure alors que le cancer du sein tue.

5. L'émergence de la controverse en France

L'émergence en France d'une critique des positions occupées par la vague rose constitue un phénomène relativement récent. La controverse s'y organise sur la base de deux pôles : une controverse issue de médecins et une controverse issue de patients. Elle utilise principalement internet comme source de développement et de relais.

Le médical a trouvé avec l'expansion de l'action « rose » la possibilité de modifier les modalités du discours sur l'intérêt de la mammographie de dépistage, contestée en France depuis environ 10 ans. Le message est notamment porté depuis 2015 par une association comme « Le cancer rose » qui réunit principalement des médecins, précisément autour de la question centrale du dépistage. Ce dernier y est critiqué d'une façon traditionnelle quant au contenu. Du point de vue de la communication, la charte graphique « pink » détournée permet bien plus de diversité : ruban coupé, crabe rose logotypé ... L'association est en outre présente sur *Facebook*. Le ton est corrosif. Le site web de l'association affiche clairement son intention : « Site anti-campagne rose, pour connaître la controverse ». Dès sa page d'accueil, le propos ne relève pas davantage de la demi-mesure : « tous les ans en octobre le monde est rose pour la cause du cancer du sein. La course ne fait pas reculer le cancer, mais avancer les affaires. Le don ne réduit pas la mortalité, mais fait vivre les marques. Le spot télévisé profite aux médias et associations, mais vous désinforme. Eteignez la télé, ôtez le ruban, cessez de courir et entrez ; ici sept médecins indépendants et une toxicologue ont créé ce site pour vous, pour relayer informations, controverses et outils de compréhension du cancer et des abus du dépistage »⁹. Si l'essentiel du message est bien de lutter contre un dépistage systématique, le site relaie également des actions de pinkwashing à la française. Hormis cette particularité et le ton employé, il s'agit surtout de la prolongation d'une controverse classique sous l'effet de la montée en puissance de la vague rose. Cette action bénéficie d'un écho dans la presse traditionnelle, régionale et nationale.

L'autre pôle de controverse est constitué par les malades eux-mêmes. Ce pôle s'est engagé en controverse contre le mouvement rose principalement à partir de 2014. Contrairement à la

⁹ <http://cancer-rose.fr/>

situation nord-américaine, la mise en réseau des prises de partie à travers une association fait défaut. C'est la presse traditionnelle ou internet qui relie un discours émergent quasiment exclusivement sur la toile sous forme de tribunes et de blogs.

Tout a à peu près démarré dans l'après-coup de la parution de *No Mammo ?* (2011) de Rachel Campergue, qui défend notamment l'idée selon laquelle les campagnes françaises roses sont centrées sur la promotion d'un discours orienté et témoigne de la pensée activiste américaine anti-ruban rose. La toile des médecins avait commencé à réagir et à faire réagir¹⁰. Dans un premier temps, le propos est cependant demeuré principalement ciblé sur la question du dépistage. Peu à peu, les réactions des non-médecins ont pourtant progressivement débuté à se porter davantage à l'encontre de la culture rose. En écho, des bloggeuses atteintes d'un cancer du sein inaugurent alors l'expression d'un certain agacement à l'égard d'Octobre rose qui, à cette époque, est l'objet d'un consensus plutôt favorable, voire très favorable sur la toile, notamment auprès de très nombreuses bloggeuses. S'il s'étend progressivement, le propos critique reste surtout global comme, en 2013, dans le billet intitulé « Le canardage des marronniers »¹¹ qu'Hélène Bernardeau dépose sur son blog intitulé « La Crabahuteuse ». Une nouvelle fois, les réactions ne sont pas manifestes et principalement circonscrites aux blogs qui paraissent d'ailleurs ignorer, pour la plupart, que le film de Léa Pool est visible, en version sous-titrée, en France au cours de la même période. Une des premières occurrences sur internet d'un discours d'une malade hors blog s'en prenant à la vague rose remonte à la fin 2014. Il est publié sur *Le Plus de L'OBS* et s'intitule « Octobre rose : j'ai le cancer du sein, votre marketing me rend malade ! » par Anne-Sophie D. Le propos est celui d'une femme qui découvre le pink marketing et qui s'insurge contre l'utilisation de sa maladie, de son image après avoir évoqué un interdit de parole : « Non seulement on se sert de notre cancer du sein pour vendre, mais en plus, on nous interdit le droit à la parole. Ces initiatives quasi véreuses sont en passe de me dégoûter d'Octobre rose, pourtant à la base une très belle initiative. Parce que je suis persuadée que d'autres femmes et d'autres hommes se font avoir, comme moi, et qu'on profite de leur sensibilité, de leur élan de générosité. J'ai le sentiment d'avoir été instrumentalisée. Aujourd'hui, j'ai envie de dire : "Laissez mon cancer du sein tranquille !" ».¹²

¹⁰ <http://docteurdu16.blogspot.fr/2011/11/no-mammo-de-rachel-campergue-un-livre.html>

¹¹ <http://lacrabahuteuse.fr/2013/10/le-canardage-des-marronniers/>

¹² <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/1248222-octobre-rose-j-ai-le-cancer-du-sein-votre-marketing-me-rend-malade.html>

A partir de cette époque, la thématique de l'usage détourné de l'image, de sa manipulation va de plus en plus s'insinuer dans les blogs et permettre l'émergence de nouvelles perspectives. La question de l'éclipse de la parole ne sera cependant pas relayée immédiatement. La parole des patientes est d'ailleurs peu retransmise par la presse qui s'ouvre pourtant de plus en plus à l'esprit de controverse. Le 2/10/2015 dans *Rue89*, la journaliste Renée Greusard ose ainsi « #OctobreRose, revoilà la guimauve rose culpabilisante contre le cancer »¹³. De nouveau, elle questionne cependant principalement le dépistage et met de côté l'image détournée et la parole confisquée. Les médias sont d'ailleurs globalement quelque peu en retard sur ce qui se joue à l'époque dans les blogs où le ton est entrain de monter.

Un mois avant l'article de *Rue89*, sur son blog intitulé « Fuck My Cancer » et sous-titré « Le cancer du sein n'est pas rose », comme sur Twitter¹⁴, celle qui n'est pas encore la très médiatique auteure de *Fuck my cancer* (2016) mais qui bénéficie alors de larges relais est, en effet, on ne peut plus explicite. Dès le 30 septembre 2015, dans un billet qui se nomme « Octobre rose 2015. L'ouverture de la chasse aux cancéreuses », Manuela Wyler introduit ainsi son propos par « C'était prévisible depuis juillet, la saison serait prometteuse. Voilà, demain débute le mois d'octobre rose et il s'annonce comme étant un cru marqué par un degré de finesse époustouflant. A J-2 de l'ouverture officielle de la chasse à la cancéreuse probable, potentielle, pas cancéreuse mais qui a peur de le devenir, le gouvernement a lancé un site appelé *Concertation dépistage*. On va y lire les pros et les cons (ceci n'est pas grossier) vont s'y exprimer¹⁵. Reprenant ensuite certains des thèmes de la controverse dans sa version américaine, le billet est sans appel : « La Tour Eiffel a été maquillée en rose, tout le monde a applaudi : oh c'est beau, ça brille. Elles ont tapé des mains, trépigné et bu un coup. Le cancer est rose, chic chic. Normal c'est octobre rose (...) des jeunes femmes peu concernées par le cancer du sein, pas concernées par la campagne de dépistage vont donc devenir ambassadrices de la cause. On va voir fleurir des posts sponsorisés et bien désinformés (...) Les blogueuses sélectionnées ne vont y voir que du feu et courir en rose écrire un billet tout rose enjoignant les jeunes femmes à aller se faire radiographier les seins »¹⁶. Le ton est bien à l'agacement le plus franc. Ce n'était pas la première « attaque » de Manuela Wyler. En mai de la même année, la bloggeuse avait déjà ciblé un élément de la controverse dans un billet intitulé « Les

¹³ <http://rue89.nouvelobs.com/2015/10/02/octobrerose-revoila-guimauve-rose-culpabilisante-contre-cancer-261464>

¹⁴ <https://twitter.com/mwyler/status/647627061767475200> : « J'hésite à faire un palmarès des initiatives gonflantes d'#octobrerose » (25 septembre 2015).

¹⁵ <http://fuckmycancer.fr/bazar/octobre-rose-2015-ouverture-de-la-chasse/>

¹⁶ <http://fuckmycancer.fr/bazar/octobre-rose-2015-ouverture-de-la-chasse/>

courses roses encore » : « Depuis quelques mois je m'intéresse à ces associations sociétés commerciales qui vivent de la peur des femmes et ne font pas vraiment avancer la recherche. Courir, danser, rouler, marcher, pratiquer le yoga c'est bon pour votre santé. C'est recommandé par la faculté et ces organisateurs proposent de le faire ensemble en payant un dossard au passage et en s'habillant en rose si possible avec un T-shirt que vous achetez aussi. Les laboratoires pharmaceutiques s'associent à ces courses qu'[ils] financent en partie ainsi que des marques variées de produits dits féminins qui vous fournissent des échantillons de lessives, tampons hygiéniques et autres produits chargés de substances toxiques mais non interdites »¹⁷. Débutait alors une affaire qui allait révéler, un an plus tard, l'ampleur de la controverse aux yeux et oreilles du grand public.

Pour le moment, en janvier 2016, sur un autre blog important dédié au cancer du sein (« Après mon cancer du sein »), Catherine Cerisey retourne à la question de la parole du malade interdite, telle qu'elle avait été posée en 2014. Son propos s'appuie sur une vidéo qu'elle vient de découvrir. Il s'agit du magnifique clip de Holley Kitchen¹⁸ qui, atteinte d'un cancer métastatique, avait posté sur internet quelques semaines avant sa mort un poignant message : « We are more than a pretty ribbon » (= Nous sommes plus qu'un joli ruban). Invitant son public à partager cette vidéo, la bloggeuse resitue ensuite les données du problème. Ce n'est plus alors seulement le fait que l'image de femmes atteintes d'un cancer du sein soit utilisée pour vendre qui est en cause, ni le fait que ceci s'organise dans une communication « guimauve ». Est désormais mis en avant le fait que cette communication occulte la violence du quotidien de ces femmes. Voici un extrait du commentaire de C. Cerisey : « Pour la plupart des personnes non concernées, le cancer du sein est un « joli ruban rose » qu'elles arborent en signe de solidarité en octobre. Ce sont les courses auxquelles elles participent de bon cœur pour aider la recherche. Ballons roses, tee-shirts roses, musique accompagnent ces manifestations festives qui célèbrent les survivantes (...) Je fais depuis quelques années des réunions dans toute la France à destination de femmes atteintes d'un cancer métastaté (...) Ces femmes sont merveilleuses d'intelligence, de pudeur, de force. Elles se battent contre un ennemi invisible, contre des phrases assassines qui les blessent (...) Et lorsqu'octobre arrive avec ses rubans rose bonbon, elles pestent contre l'image biaisée que l'on donne de la maladie. Aujourd'hui, je pense à Catherine, Valérie, Pascale, Martine et tant d'autres que j'ai eu la chance inouïe de croiser, qui nous ont confié leur désarroi, leur combat, leurs peurs (...) Non ! Le cancer du sein n'est pas rose. Comme je l'ai déjà dit plusieurs fois,

¹⁷ <http://fuckmycancer.fr/seriously/enervee/les-courses-roses-encore/>

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=QDQ0FjP7J-c>

c'est le plus grand serial killer des femmes aujourd'hui. Un tueur en série qui frappe sans discernement, qui ravage des familles entières et ruine tous les espoirs des femmes qu'il décide d'attraper dans ses pinces »¹⁹.

La tension est désormais à son comble. Les réactions deviennent de plus en plus nombreuses et fortes. Deux mois plus tard, la controverse éclate au-delà des blogs. S'estimant diffamée et avant de se rétracter, l'association critiquée plusieurs mois plus tôt par Manuela Wyler avait porté plainte. L'affaire avait suivi son cours. Elle connaît une accélération en mars 2016. Manuela Wyler reçoit une assignation qu'elle livre et commente sur son blog, faisant toujours preuve d'un jugement sans appel et mobilisant pleinement autant l'affect que la référence morbide : « Je m'en moque. Je m'en moque comme des deux seins que je n'ai plus. Je m'en moque comme de ma première chimio. Je m'en moque comme de ma première métastase et de la méningite carcinomateuse qui va m'emporter me privant de voir grandir mes petits enfants, me privant de la naissance des autres à venir. Me privant de mes quatre enfants, me privant de la vie (...) Je ne pourrai être mise en examen et jugée à titre posthume, la Cour jugera cela un peu fort de café. La Cour jugera-t-elle votre action abusive ? Je l'espère. (...) la date de la course arrive. Du fond de mon cercueil ou de mon urne j'espère que quelqu'un vous transmettra tout le mépris que j'ai pour votre action »²⁰. L'affaire est reprise par internet avant d'être portée dans les autres médias écrits - *Le Monde*, *Libération* (Coulaud, 2016), etc. - et audio-visuels. La France d'Octobre rose découvre alors en pleine période de courses roses que l'on peut être atteinte d'un cancer du sein et ne pas être en accord avec la communication rose. La controverse est désormais pleinement installée.

6. Aux fondements de la controverse

Assister à la manière dont une controverse s'installe constitue une source d'informations précieuses, non seulement sur le fonctionnement d'une controverse spécifique mais encore sur le fonctionnement de toute controverse. Si l'affect, l'émotion comme élément moteur individuellement a pu être mis préalablement en avant à travers l'application du regard socio-pragmatique aux controverses publiques (Cefaï et Terzi, 2012), l'exploration de celle qui

¹⁹ <https://catherinecerisey.com/2016/01/18/nous-sommes-plus-quun-joli-ruban-rose/>

²⁰ <http://fuckmycancer.fr/seriously/si-vous-voulez-mourir-pour-elles-pourrir-pour-elles-allez-donc-courir-pour-elles/>

entoure le mouvement rose permet d'en saisir davantage le rôle et le travail de mise en forme collective.

Lorsque l'on met de côté l'entrée en controverse produite en grande partie par le corps médical autour de la question du dépistage et son impact (légitime) sur les patients, le point crucial du côté des malades, dont la presse a du mal à saisir pleinement, est bien la question de l'interdiction du droit à la parole ; question positionnée comme centrale dès 2014, dont se re-saisit C. Cerisey en 2016 à la suite de sa découverte du clip d'Holley Kitchen. Le contenu de cette vidéo n'est d'ailleurs pas anodin. H. Kitchen n'y parle pas mais commente simplement du regard et du geste des post-it qu'elle propose au spectateur sur fond musical. Sur internet, ce silence est largement présent dans les témoignages américains des patientes atteintes d'un cancer du sein. Il s'oppose radicalement à l'usage de la parole formatée des « survivantes » au moment des événements roses. Face à cette question de la parole interdite, celle de l'image détournée ou celle de l'image marketée en rose, celle de l'émotion orchestrée à coup d'informations orientées, celle des profits financiers ne sont que des révélateurs de ce mouvement d'interdiction difficilement supportable de l'expression d'une parole vraie, que le film de Léa Pool avait préalablement su mettre en évidence. Ils constituent des éléments qui permettent aux acteurs de la controverse de se saisir et de réagir, de façon partielle, à l'éclipse de la parole dont ils sont l'objet. Ils constituent, pour elles, des focalisateurs d'émotion. Au cours du développement français de la controverse, plus le dévoilement de ce mouvement de mise au silence, notamment chez celles qui « parlent » (les bloggeuses), s'opère, plus l'émotion va croissante et se fixe sur ces éléments jusqu'à ce paroxysme constitué par l'« affaire » Wyler. En s'appropriant la controverse, en la constituant en-dehors de la question du dépistage (qui concerne surtout les médecins et les bien-portants), les malades se donnent la possibilité de se ré-octroyer le statut d'acteurs. Lorsqu'elle est seulement contenue dans le champ médical, la controverse entre médecins leur échappe en partie. En s'opposant elle-même au monde rose qui s'est accaparé le discours sur la maladie et qui est effectivement constitué principalement de personnes préoccupées par le cancer mais survivantes ou en bonne santé, même si elles sont parfois là au nom d'un tiers (ce qui reproduit le mouvement de prise de parole « au monde », aussi abusivement fréquent du côté médical que dans le monde rose), la malade redevient un sujet social actif. La controverse va cependant au-delà. Elle remet en cause l'ordre rose comme l'ordre médical (Clavreul, 1978) illusoires. L'événement rose est bien une illusion. Le premier, Freud l'a mis en avant : la cohésion d'une foule artificielle repose sur l'illusion et cette cohésion sociale se fonde le plus souvent sur des mouvements psychiques d'une toute autre source que celle qui est immédiatement donnée à

voir (Freud, 1921). Ceux-ci ne sont ici pas bien difficiles à trouver tant l'événement rose se veut rassurant. La peur ou plutôt les peurs habitent souvent ceux qui courent : peur de la maladie, peur de la solitude face à la mort ... Dans ce monde rose, les malades sont devenues des survivantes. On soigne et on est joyeux tous ensemble. On maîtrise à coup de dépistage et on se prémunit à travers le bien-manger, la pratique sportive. On y maîtrise la peur. Ce monde n'est pas celui des malades. Le monde des malades atteints d'un cancer est le plus souvent, non pas un monde dominé par la peur, mais un monde où dominant l'angoisse de mort et les perturbations identitaires qui remettent en cause l'intégrité et les certitudes (Derzelle, 2003). Régulièrement à juste titre, d'ailleurs en ce qui concerne les certitudes : on mangeait souvent très bien avant, on pratiquait un sport, on s'est fait dépister comme indiqué et cela n'a rien changé car la malade était parfois au stade 4. Le monde du rose a pourtant tout intérêt à maintenir l'illusion ; et ce, d'autant plus que sa fonction sociale est indiscutable au-delà des financements bien réels qui sont opérés. Le monde des malades, de ceux qui sont tombés hors du monde rose, n'a d'autres choix que de controverser dès lors que peu à peu s'impose davantage le rose. C'est moins une question de survie que de vie. A propos des naufragés et des rescapés, Primo Levy nous l'a appris : « Tous ne souffraient pas dans la même mesure de la communication manquée ou déficiente. Ne pas en souffrir, accepter l'éclipse de la parole, était un symptôme funeste : il signalait l'approche de l'indifférence définitive » (Levy, 1989, p.99). En France, la controverse ne fait donc que commencer.

Bibliographie

Campergue Rachel, 2011, *No mammo ? Enquête sur le dépistage du cancer du sein*, Paris, Max Milo.

Cefaï Daniel et Terzi Cédric (dir.), 2012, *L'expérience des problèmes publics*, Paris, Editions de l'Ecole des hautes études en Sciences sociales.

Clavreul Jean, 1978, *L'ordre médical*, Paris, Editions du Seuil.

Coulaud Aurore, 2016, « Courir Pour Elles retire sa plainte contre une bloggeuse malade du cancer », *Libération*, 1 avril 2016 : http://www.liberation.fr/france/2016/04/01/courir-pour-elles-retire-sa-plainte-contre-une-bloggeuse-malade-du-cancer_1443318

Ehrenreich Barbara, 2001, « Welcome to Cancerland. A mammogram leads to a cult of pink Kitsch », *Harper's Magazine*, nov. 2001, p.43-53.

Freud Sigmund, 1921, *Psychologie des masses* dans *Oeuvres complètes* - vol XVI : 1912-1923, Paris, PUF, 2010.

Derzelle Martine, 2003, « Temps, identité, cancer », *Cliniques méditerranéennes*, 68, p.233-243.

King Samantha, 2006, *Pink ribbons, Inc. : Breast cancer and the politics of philanthropy*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

Lauder Evelyn H., 2006, *In great taste. Fresh, simple recipes for eating and living well*, Emmaus, Rodale Inc.

Levy Primo, 1986, *Les naufragés et les rescapés : Quarante ans après Auschwitz*, Paris, Gallimard, 1989.

Marchal Mathias, 2013, « L'industrie du ruban rose, deux ans plus tard », *Métro*, 30 octobre 2013 : <http://journalmetro.com/plus/sante/380383/lindustrie-du-ruban-rose-deux-ans-plus-tard/>

McDonald Karen, 2010, « U.S. House honors Nancy Brinker », *Journal Star* : <http://www.pjstar.com/x1685418888/U-S-House-honors-Nancy-Brinker>

Moore Sarah E. H., 2008, *Ribbon culture : charity, compassion, and public awareness*. Basingstoke, Palgrave Macmillan.

Office national du film du Canada, 2011, *Pink Ribbons, Inc. Dossier de presses*. <http://onf-nfb.gc.ca/medias/mediakit/pinkribbonsincdossierpresse.pdf>

Pershing Linda et Yocom Margaret R., 1996, « The Yellow Ribboning of the USA : Contested Meanings in the Construction of a Political Symbol », *Western Folklore*, 55 (1), p.41-85.

Rouban Luc, 1989, « La fin du Welfare State aux Etats-Unis : le reaganisme et l'appareil d'Etat », *Revue Française de Science Politique*, 39 (4), p.493-516.

Wylér Manuela, 2015, *Fuck my cancer*, Paris, Fayard.