

# Black Lives Matter : La réponse du droit des marques américain au racisme endémique

## Black Lives Matter: U.S. Trademark Law's answer to endemic racism

Marie-Andrée Weiss

*Avocat aux barreaux de New York et de Strasbourg*

*Le meurtre de George Floyd par un policier en 2020 à Minneapolis a stupéfait les États-Unis au point que, pour la première fois de leur histoire, la plupart de ses citoyens semblent enfin comprendre que leur pays souffre d'un racisme endémique. Ce changement historique, incarné par le Black Lives Matter Movement, se reflète dans le droit des marques et dans le branding alors que les marques racistes, bien que légales en droit fédéral depuis la décision *Matal c. Tam*, sont abandonnées par les entreprises soucieuses de la protection de leur image.*

*The murder of George Floyd in 2020 in Minneapolis by a policeman stunned the U.S.A. to the point that, for the first time in its history, most of its citizens appear to finally understand that their country suffers from endemic racism. This historical change, incarnated in the Black Lives Matter Movement, is reflected in trademark law and branding as racist marks, while legal under federal law since *Matal v. Tam*, are being abandoned by companies concerned with the protection of their image.*

« Mais je déchirerai les rires banania sur tous les murs de France ».

Léopold Sédar Senghor

« Poème liminaire », *Hosties noires* (1948)

### Introduction

L'esclavage a été aboli aux États-Unis le 1er janvier 1863, jour de la signature par le Président Lincoln de la Proclamation d'émancipation, puis le 6 décembre 1865, jour de la ratification du Treizième Amendement de la Constitution interdisant l'esclavage et la servitude involontaire, sauf pour punir les crimes. Son souvenir, parfois nostalgique, et son héritage honteux perdurent.

En 2020, le meurtre d'Ahmaud Arbery, un afro-américain tué par deux hommes blancs alors qu'il faisait son jogging, puis la mort d'une jeune femme afro-américaine, Breonna Taylor, tuée par balle par des policiers entrés dans l'appartement de son ami, porteurs d'un mandat d'arrêt « *no knock* » qui leur avait

permis d'entrer sans s'annoncer, et enfin le meurtre par un policier le 25 mai 2020 à Minneapolis de George Floyd, ont ému les États-Unis à tel point que de nombreux américains défilèrent dans les rues, parfois pour la première fois de leur vie, pour dénoncer le racisme endémique de leur pays. Le mouvement *Black Live Matter* (BLM) fut décrit par le *New York Times* comme étant « peut-être le mouvement le plus grand qu'ait jamais connu les États-Unis »<sup>1</sup>.

Ces tragédies marquent le début d'un changement de la société américaine, que l'on espère irréversible, et qui affecte le droit des marques. Pourtant, ni le Premier Amendement de la Constitution des États-

---

<sup>1</sup> L. Buchanan, Q. Bui and J. K. Patel, « Black Lives Matter May Be the Largest Movement in U.S. History », *The New York Times* (3 juillet 2020),

<https://www.nytimes.com/interactive/2020/07/03/us/george-floyd-protests-crowd-size.html>.

Unis qui garantit la liberté d'expression, ni la loi fédérale des marques, le *Lanham Act*, n'interdisent l'enregistrement de *trademarks* racistes, comme nous le verrons dans la première partie.

Les marques racistes, ou du moins, peu respectueuses des différences ethniques et culturelles, nuisent désormais au *branding* de l'entreprise et nombreuses ont été celles qui ont décidé de modifier leur marque, ou même de la supprimer entièrement, comme nous le verrons dans une deuxième partie.

## I. « Trademarks » et racisme

Ni le Premier Amendement, ni le *Lanham Act*, ne sont des obstacles à l'enregistrement d'une marque à caractère raciste.

### A. Le Premier Amendement permet l'enregistrement de marques racistes

« *Sambo* » est un nom discriminatoire désignant un afro-américain, mais il a pourtant été choisi en 1957 comme marque d'une chaîne de restaurants servant des pancakes, fondée par Sam Battistone et Newell Bohnett, qui combinèrent les premières lettres de leurs noms, Sam et Bo, pour former la marque SAMBO'S<sup>2</sup>.

Il serait possible d'argumenter que ce choix était certes maladroit, mais innocent, si les images peintes sur les murs des restaurants n'avaient pas été inspirées par le livre *The Story of Little Black Sambo*, publié en 1899, qui raconte l'histoire du petit Sambo. Une version publiée en 1904 à Chicago représente la famille de Sambo d'une manière caricaturale, avec de grosses lèvres rouges et une peau d'un noir sombre. La mère de Sambo, pieds nus, cuit sur un feu de bois rudimentaire des pancakes au beurre de ... tigre, et le petit Sambo en mange cent-

soixante-neuf, « parce qu'ils sont tellement bons ». Les images d'une édition différente du livre, évoquant l'Inde, étaient reproduites sur les murs des restaurants de la chaîne, mais le nom des plats, tel le « *Mama MUMBO'S Special* », et le menu proclamant que le restaurant servait « les meilleurs pancakes à l'Ouest du Congo », évoquaient l'Afrique.

La ville d'Ann Arbor, dans le Michigan, avait refusé en 1972 un permis de construire à un restaurant *Sambo's* en raison du caractère raciste de son nom, puis l'accorda après que *Sambo's* se fut engagé par contrat à utiliser le nom de *Jolly Tiger*. Le restaurant ne connut pas le succès escompté et demanda quelques années plus tard à la ville la permission d'apposer des panneaux publicitaires *Sambo's* sur sa façade, ce qui lui fut refusé. Les restaurateurs demandèrent au juge la permission d'utiliser le nom *Sambo's*, mais le tribunal de première instance jugea que le contrat entre la ville et *Sambo's* était valide.

La Cour d'appel du Sixième Circuit considéra qu'interdire l'érection d'enseignes *Sambo's* était contraire au Premier Amendement.<sup>3</sup> La ville argumenta que *Sambo's* n'est pas protégé par le Premier Amendement parce qu'il s'agit d'« un nom commercial raciste et que l'utilisation de mots qui, par leur énoncé même, causent un préjudice ne sont pas protégés par le Premier Amendement ». Mais selon la Cour d'appel, seuls les discours tendant à l'incitation immédiate de la rupture de l'ordre public ne sont pas protégés par le Premier Amendement, ce qui n'était pas le cas en l'espèce, bien que *Sambo's* soit « un stéréotype racial pernicieux ».

Selon la ville, utiliser *Sambo's* comme nom était « contraire à la politique d'harmonie et d'égalité raciales de la ville ». Un an avant cet arrêt, la Cour Suprême des États-Unis avait décidé, dans son arrêt *Central Hudson Gas c.*

<sup>2</sup> M. D. Harris, *Colored Pictures, Race & Visual Representation*, The University of North Carolina Press, 2003, p. 3. Un juge publia son « dissent » à l'arrêt de la Cour d'appel du Sixième Circuit, *Sambo's Restaurants, Inc. v. City of Ann Arbor*, 663 F. 2d 686 (6<sup>th</sup> Circ. 1981), citant une étude faite sur l'étymologie et l'origine du terme « *Sambo's* », notant que « [l]e nom "Sambo" était couramment utilisé dans le domaine du divertissement, où les ménestrels populaires au visage noir l'avaient utilisé dès 1837 dans leurs routines de blagues et de ridicule.

Au milieu des années 1800, le terme était couramment utilisé pour désigner tout homme noir, souvent avec dérision et mépris, et était utilisé jusqu'au milieu du XX<sup>e</sup> siècle comme un « surnom » pour appeler les porteurs, les cireurs de chaussures, etc. ».

<sup>3</sup>*Sambo's Restaurants, Inc. v. City of Ann Arbor*, 663 F. 2d 686 (6<sup>th</sup> Circ. 1981).

*Public Service Commission*<sup>4</sup>, que les tribunaux devaient appliquer un test en quatre parties pour décider si un discours commercial est protégé ou non par le Premier Amendement<sup>5</sup>. Il faut ainsi déterminer si le discours est protégé par le Premier Amendement, puis, s'il l'est, déterminer si les intérêts gouvernementaux protégés par la censure légale de ce discours sont « substantiels ». La Cour d'appel souligna que, « [d]e toute évidence, l'harmonie et l'égalité raciales constituent un intérêt substantiel de l'État », mais nota toutefois que la ville n'avait produit aucune « preuve tangible de la perturbation de l'harmonie raciale à Ann Arbor en raison de la présence d'un restaurant nommé Sambo's » et que l'impact de l'utilisation de ce nom sur les « objectifs louables » de la ville était « au mieux spéculatif ».

S'il est vrai que des personnes pouvaient être offensées par ces panneaux publicitaires cela ne donnait pas à la ville le droit de les censurer, à moins de prouver que cela était nécessaire pour protéger « des intérêts substantiels en matière de vie privée », ce qui n'était pas le cas en l'espèce, concluant que la ville ne pouvait refuser aux demandeurs « le droit constitutionnel d'utiliser le nom commercial « Sambo's » ».

Tel avait été, deux ans auparavant, l'opinion d'une cour fédérale de première instance dans une affaire similaire, en suivant toutefois un raisonnement différent : le nom Sambo's avait été enregistré comme marque conformément à 15 U.S.C. § 1051 et 1052 qui

interdit<sup>6</sup> l'enregistrement d'une marque dénigrante, ajoutant que :

« les défendeurs ne peuvent pas se faire justice eux-mêmes et priver les demandeurs de leurs droits en vertu de la loi fédérale par des mesures législatives ou administratives telles que celles qui ont été prises ici. Si les défendeurs (...) souhaitent priver les demandeurs de leurs droits en vertu de leur enregistrement, leurs recours se trouvent devant l'[USPTO] »<sup>7</sup>.

Nous allons voir de quelle manière le Bureau américain d'enregistrement des marques, l'USPTO, et les juges ont répondu à des demandes similaires.

## **B. Le droit des marques permet l'enregistrement de marques à caractère raciste**

Le nom de l'équipe de football américain de Washington D.C. a longtemps été *WASHINGTON REDSKINS*, les « Peaux Rouges de Washington », qui fait clairement allusion, d'une manière qui nous semble désormais discriminatoire, aux *Native Americans* (Amérindiens)<sup>8</sup>. Sept Amérindiens avaient demandé dès 1992 au *Trademark Trial and Appeal Board* (TTAB) d'annuler les enregistrements de six marques *REDSKINS*. Le TTBA avait annulé en 1999 la marque *REDSKINS*<sup>9</sup>, mais une cour fédérale avait infirmé cette décision<sup>10</sup>. D'autres plaignants avaient à nouveau demandé au TTAB d'annuler la marque, ce qu'il avait encore une fois décidé en 2014 au motif qu'elle était scandaleuse, dénigrante, et pouvait

commercial, et a laissé la question ouverte dans son arrêt *Matal c. Tam*, 137 S. Ct. 1744, 1750 (2017).

<sup>6</sup> Nous verrons plus loin que la Cour Suprême des États-Unis a déclaré cette Section du *Lanham Act* contraire à la Constitution.

<sup>7</sup> *Sambo's of Ohio v. City Council of City of Toledo*, 466 F. Supp. 177 (ND Ohio).

<sup>8</sup> Par exemple, la marque fédérale semi-figurative *WASHINGTON REDSKINS* numéro 0986668, enregistrée le 15 juin 1974, représente le profil d'un guerrier Amérindien, coiffé de plumes.

<sup>9</sup> *Harjo v. Pro-Football Inc.*, 1999 WL 375907 (T.T.A.B.1999).

<sup>10</sup> *Pro-Football, Inc. v. Harjo*, 415 F. 3d 44 (DC Circ. 2005).

<sup>4</sup> *Central Hudson Gas & Electric Co. c. Public Service Commission* (447 U.S. 557). Ce test en quatre parties est utilisé pour déterminer si une mesure gouvernementale régulant un discours commercial est contraire au Premier Amendement. Afin que ces mesures soient constitutionnelles, il faut (1) que le discours commercial concerne une activité légale et ne soit pas trompeur ; (2) le gouvernement puisse faire valoir un 'intérêt substantiel' (*substantial interest*) à restreindre le discours commercial qui ne peut être son seul intérêt à censurer ce discours; (3) cette restriction doit être proportionnée à cet intérêt et enfin (4) la limitation de cette expression doit être soigneusement conçue pour atteindre l'objectif du gouvernement.

<sup>5</sup> La Cour Suprême des États-Unis n'a pas encore clairement assimilé la marque à un discours

discréditer ou porter atteinte aux Amérindiens en violation du *Lanham Act*. Cette décision avait cette fois été confirmée par une cour fédérale en 2014<sup>11</sup>.

Trois années plus tard, la Cour Suprême des États-Unis rendit un arrêt unanime, *Matal c. Tam*<sup>12</sup>, déclarant que la section 2(a) du *Lanham Act* interdisant l'enregistrement des marques dénigrantes était contraire à la Constitution parce qu'elle « contrevient à un principe fondamental du Premier Amendement : un discours ne peut être interdit au motif qu'il exprime des idées qui offensent »<sup>13</sup>. Dans cette affaire, l'USPTO avait refusé d'enregistrer la marque THE SLANTS, « Les bridés », au motif que celle-ci était discriminatoire envers les asiatiques. Le groupe de rock *The Slants* souhaitait enregistrer la marque pour s'approprier cette expression raciste et en neutraliser ainsi le sens.

Afin de déterminer si une marque était dénigrante, les examinateurs de l'USPTO utilisaient alors un test en deux parties. Ils déterminaient d'abord « le sens probable » de la marque, mais tenaient compte d'autres éléments éventuels de la marque, à savoir de la nature des produits ou des services, et de la manière dont la marque est utilisée sur le marché en relation avec les produits ou les services<sup>14</sup>. Si la signification de la marque renvoyait à un groupe de personnes, les examinateurs devaient alors vérifier que le sens n'était pas « désobligeant envers un composé substantiel du groupe référencé », en prenant en compte les attitudes contemporaines<sup>15</sup>. Si ce groupe trouvait la

marque dénigrante, celle-ci devait être considérée comme telle et ne pouvait être enregistrée, à moins que le demandeur ne puisse démontrer le contraire.

Depuis l'arrêt *Matal*, une marque, même ostensiblement raciste, peut être enregistrée et la Cour d'appel fédérale du Quatrième Circuit annula en 2018 la décision de la cour fédérale confirmant l'annulation de la marque REDSKINS<sup>16</sup>. En 2019, la Cour Suprême avait décidé que la Section 2(a) du *Lanham Act* interdisant l'enregistrement de marques immorales et scandaleuses était également inconstitutionnelle en raison de son caractère discriminatoire envers les différentes opinions<sup>17</sup>. Aucun obstacle ne se posait plus désormais envers l'utilisation de la marque REDSKINS.

L'équipe des *Redskins* annonça pourtant le 13 juillet 2020 avoir décidé de changer de nom et de logo<sup>18</sup>, une décision semble-t-il prise en raison de la pression exercée par leurs annonceurs<sup>19</sup>. Quelques jours après, l'équipe de baseball de Cleveland, les *Cleveland Indians*, annonça sa décision de changer son nom, utilisé depuis 1915, et informa, le 22 juillet 2021, que son choix se portait sur le nom de *Cleveland Guardians*<sup>20</sup>. Trois jours après, l'équipe de football américain *Kansas City Chiefs* déclara vouloir abandonner sa mascotte, un cheval nommé « *Warpaint* » (peinture de guerre)<sup>21</sup>. De même, les *Indians* avait déjà annoncé en janvier 2018 qu'ils cesseraient d'utiliser en 2019 leur logo du « *Chef Wahoo* », une tête de guerrier

<sup>11</sup> *Pro-Football, Inc. v. Blackhorse*, 62 F. Supp. 3d 498, 113 U.S.P.Q.2d 1749 (E.D. Va. 2014).

<sup>12</sup> *Matal c. Tam*, 137 S. Ct. 1744, 1750 (2017).

<sup>13</sup> M.-A. Weiss, « L'enregistrement des marques « dénigrantes » aux États-Unis », *Prop. industr.* 2017, n° 10.

<sup>14</sup> Manuel de procédure d'examen des marques § 1203.03(b)(i) (avril 2017), p. 1200-150, cité par la Cour Suprême.

<sup>15</sup> *Ibid.*

<sup>16</sup> *Pro-Football, Inc. v. Blackhorse*, 709 Fed. Appx. 182 (4th Cir. 2018).

<sup>17</sup> *Iancu v. Brunetti*, 139 S. Ct. 2294 (2019).

<sup>18</sup>

<https://twitter.com/WashingtonNFL/status/1282661063943651328?s=20>.

<sup>19</sup> K. Belson et K. Draper, « Washington N.F.L. Team to Drop Name », *The New York Times*, (13 juillet 2020), <https://www.nytimes.com/2020/07/13/sports/football/washington-redskins-new-name.html>.

<sup>20</sup> « Guardians chosen as new name for Cleveland's baseball team », *Associated Press*, (22 juillet 2021), <https://apnews.com/article/cleveland-guardians-name-change-41849399d222d872eb6f1cae23551c29>.

<sup>21</sup> E. Medina, « Still Chiefs, Kansas City Team Will Retire the Mascot Warpaint », *The New York Times*, (26 juillet 2021), <https://www.nytimes.com/2021/07/26/sports/kansas-city-chiefs-warpaint-mascot.html>.

Amérindien à la peau écarlate, ouvrant une bouche plantée de dents menaçantes<sup>22</sup>.

Les *Indians* changeront de nom après la saison de baseball 2021, mais les spectateurs n'ont déjà plus le droit de porter des coiffures évoquant celles des Amérindiens, ni de se peindre la figure pour évoquer des peintures de guerre<sup>23</sup>. Ces changements modifient profondément l'expérience de certains « fans » des équipes, habitués à pouvoir se déguiser pour assister aux rencontres sportives, ou à voir galoper *Warpaint* sur la pelouse du stade. Mais leur déception n'a plus de poids face à l'opinion, désormais, sinon générale, du moins majoritaire, selon laquelle les marques à connotation raciste ne doivent plus être utilisées. Celles-ci suscitent désormais trop d'émotions négatives envers les consommateurs pour pouvoir être utilisées comme « *brand* ».

## II. « Branding » et racisme

Le chef d'une nation *Cherokee* demanda en mars 2021 à la société *Jeep* de cesser d'utiliser la marque *GRAND CHEROKEE* pour un de ses véhicules, et le dirigeant de *Jeep* indiqua rapidement être ouvert à cette idée<sup>24</sup>. Plusieurs entreprises ont décidé de cesser d'utiliser leurs marques racistes<sup>25</sup>.

Le droit des marques n'est qu'un aspect du « *branding* », la recherche et le maintien de l'identité d'une marque. La langue anglaise discerne d'ailleurs la marque telle que protégée par le droit (*trademark*) de la marque

<sup>22</sup> D. Waldstein, « Cleveland Indians Will Abandon Chief Wahoo Logo Next Year », *The New York Times*, (29 janvier 2018),

<https://www.nytimes.com/2018/01/29/sports/baseball/cleveland-indians-chief-wahoo-logo.html>.

<sup>23</sup> T. Withers, « Indians not allowing headdresses, painted faces at games », *AP* (31 mars 2021), <https://apnews.com/article/nfl-mlb-football-cleveland-cleveland-indians-c89d385f68838587b7fef32bc684610e>.

<sup>24</sup> N. Kostov et N. Naughton, « Jeep-Owner Stellantis Is Open to Dropping Cherokee Name, CEO Says », *THE WALL STREET JOURNAL*, (3 mars 2021), <https://www.wsj.com/articles/jeep-owner-stellantis-is-open-to-dropping-cherokee-name-ceo-says-11614799301>.

<sup>25</sup> Par exemple, la marque de crème glacée *ESKIMO PIE*, Maris Cramer, *Maker of Eskimo Pie Ice Cream Will Retire 'Inappropriate' Name*, *THE NEW YORK TIMES*

choisie par les équipes marketing (*brand*). La marque sert à désigner l'origine des produits et protège ainsi les consommateurs, tandis que le *brand* établit un contact émotionnel avec eux afin d'établir une loyauté pérenne et englobe tout ce que la marque représente, y compris ses valeurs<sup>26</sup>.

### A. Représentation des afro-américains par les marques

Nombreuses sont les marques qui utilisent un personnage afro-américain pour symboliser leur *brand*. *Aunt Jemima* a orné les boîtes de préparation pour pancakes depuis 1893. Le chef Rastus orne les boîtes de *CREAM OF WHEAT* depuis cette même année. Cette utilisation est désormais reconnue comme raciste et l'abandon de ces marques entraîne des conséquences tant négatives que positives pour le *branding*.

Deux semaines après le meurtre de George Floyd, le compte *TikTok* @signkirbysing publiait une vidéo « *How to Make a Non Racist Breakfast* », expliquant l'origine de la marque *AUNT JEMIMA* et appelant au boycott du produit<sup>27</sup>. Mais qui est *Aunt Jemima* ?

#### 1. Aunt Jemima

La marque *AUNT JEMIMA* a été choisie par l'un des propriétaires de la *Pearl Milling Company* qui avait assisté au spectacle d'une troupe de « *minstrels* » jouant en *blackface*, c'est-à-dire des comédiens blancs<sup>28</sup> se

(20 JUIN 2020). La chaîne de magasins d'alimentation *Trader Joe's* a annoncé changer plusieurs noms de produits, tel *Trader Ming's*, suite à une pétition en ligne, M. Kennedy, « *Trader Joe's Working To Remove Product Branding Criticized As Racist* », *NPR*, (20 juillet 2020),

<https://www.npr.org/sections/live-updates-protests-for-racial-justice/2020/07/20/893096126/trader-joes-working-to-remove-brand-names-criticized-as-racist>.

<sup>26</sup> A. Wheeler, *Designing Brand Identity*, Wiley (2018), p. 2.

<sup>27</sup>

<https://www.tiktok.com/@signkirbysing/video/6838642500052274438?lang=en>.

<sup>28</sup> Les *minstrels* peuvent également être des Africains-Américains, et certains d'entre-eux jouaient en *blackface*, tels les membres de la troupe *Darkest America*. Y.

noircissant le visage pour incarner des personnages afro-américains, presque toujours d'une manière caricaturale. Un comédien interprétait la chanson « *Old Aunt Jemima* »<sup>29</sup>, le visage teint en noir, les cheveux ceints d'un bandana rouge et vêtu d'un tablier. L'homme d'affaires décida que ce personnage devait incarner son nouveau produit, une préparation pour pancakes. AUNT JEMIMA devint sa marque verbale, et l'image d'une femme noire évoquant une « *Mammy* » du Sud des États-Unis, portant un tablier et un bandana rouge, fut imprimée sur la boîte<sup>30</sup>.

*Pearl Milling Company* fut vendue en 1890 aux moulins R.T. Davis, et ses dirigeants souhaitèrent qu'une femme représente *Aunt Jemima* auprès du public. Ce fut Nancy Green, la domestique d'un juge de Chicago<sup>31</sup>, née en esclavage en 1834<sup>32</sup>. À la *World's Columbian Exposition* tenue à Chicago en 1893, devant le tonneau à farine le plus grand du monde, construit pour l'occasion, Nancy Green, habillée comme *Aunt Jemima*, cuisina plus d'un million de pancakes, tout en chantant des chansons du Sud des États-Unis. Elle voyagea ensuite à travers le pays pour représenter la marque et fut même invitée à participer à l'Exposition Universelle de Paris de 1900, mais déclina l'invitation<sup>33</sup>. D'autres

femmes incarnèrent *Aunt Jemima*, jusqu'à la dernière, Rosie Hall, qui mourut en 1967<sup>34</sup>.

Le personnage, ou plutôt le stéréotype, de la « *Black Mammy* » était populaire auprès des américains blancs issus des classes moyennes et supérieures, qui employaient volontiers une domestique afro-américaine pour s'occuper de leurs enfants, faire le ménage et la cuisine. Les familles des États du Sud qui avait eu des esclaves conservaient souvent un souvenir ému de leur « *Mammy* », qui était « la personne la plus importante » de la partie privée de la plantation (« *upstairs* »)<sup>35</sup>. L'organisation *United Daughters of the Confederacy* (UDC), dont le but est de commémorer les soldats de l'armée confédérée, et dont les membres doivent en être les descendants, avait même tenté en 1923 d'ériger sur le Capitole, à Washington D.C., une statue à la gloire des « *faithful colored mammies* », les « mammies noires dévouées »<sup>36</sup>. Le Sénat américain vota en sa faveur, mais la Chambre des Représentants vota contre<sup>37</sup>, notamment à la suite de l'action de femmes membres de la *National Association for the Advancement of Colored People* (NAACP)<sup>38</sup>. On peut imaginer, sans trop de peine, que si ce monument avait été érigé, il aurait été déboulonné, au plus tard,

---

Taylor et J. Austen, *Darkest America. Black Minstrelsy from Slavery to Hip-Hop* (W.W. Norton & Company), 2012, p. 7 et p. 25-26. Les auteurs notent p. 7 que « les stéréotypes forment la base de la tradition » du minstrel ».

<sup>29</sup> *Wed, 11.01.1899, Aunt Jemima Pancakes Sold In Stores*, AAREG, <https://aaregistry.org/story/aunt-jemima-pancakes-sold-in-stores>.

<sup>30</sup> S. K. Katyal, « Trademark Intersectionality », 57 *UCLA L. REV.* 1601, 1609-1610 (2010).

<sup>31</sup> 80% des femmes Africaines-Américaines de Chicago étaient employées comme domestique en 1900, Michael D. Harris, *Colored Pictures, Race & Visual Representation*, University of North Carolina Press, (2003), p. 89.

<sup>32</sup> H. L. Gates, Jr., *Stony The Road, Reconstruction, White Supremacy, and the Rise of Jim Crow*, Penguin Press New York (2019), p. 163.

<sup>33</sup> M. Kern-Foxworth, *Aunt Jemima, Uncle Ben, And Rastus, Blacks in Advertising, Yesterday, Today, and Tomorrow*, Prager Publishers, 1994, p. 67.

<sup>34</sup> Kern-Foxworth, at 69.

<sup>35</sup> « White slaveholding families sometimes had fond feelings for the people they enslaved. They often recalled their enslaved domestic staff with nostalgia (...) », K. Fanto Deetz, *Bound to the Fire, How Virginia's Enslaved Cooks Helped Invent American Cuisine*, The University Press of Kentucky (2017), p. 67-68.

<sup>36</sup> Je traduis « colored » par « noires » mais le terme n'est pas neutre en anglais et connote un réel préjudice envers les Africains-Américains. Il est désormais très peu employé et reflète souvent un préjudice voilé. L'organisation principale de lutte contre le racisme envers les Africains Américains, fondée en 1909, par W.E.B. Du Bois en particulier, et dont le Dr. Martin Luther King a été l'un des membres proéminents, est le *National Association for the Advancement of Colored People* (NAACP). L'organisation n'utilise plus « colored » pour désigner les noirs américains, mais « black ».

<sup>37</sup> Dr. Alison M. Parker, « When White Women Wanted a Monument to Black 'Mammies' », *The New York Times*, (Feb. 6, 2020), <https://www.nytimes.com/2020/02/06/opinion/sunday/confederate-monuments-mammy.html>

<sup>38</sup> Voir note 33.

après l'assassinat de George Floyd<sup>39</sup>. Il ne faut pas voir dans la tentative de l'UDC à ériger cette statue une tentative de reconnaître l'égalité de tous. L'UDC refusa en 1939 à la contralto afro-américaine Marian Anderson de chanter dans une salle de spectacle de Washington D.C. lui appartenant, le *Constitution Hall*, ce qui avait décidé Eleanor Roosevelt, alors First Lady, à démissionner de l'organisation<sup>40</sup>. Le *Constitution Hall* était en ce temps réservé aux blancs, et les artistes s'y produisant devaient également l'être<sup>41</sup>.

La marque figurative *AUNT JEMIMA* représentant une femme noire souriante, vue de trois-quarts gauche, un foulard noué sur la tête, a été enregistrée pour la première fois aux États-Unis le 13 février 1890<sup>42</sup>, et cette image a évolué durant plus d'un siècle afin de s'adapter aux changements de la société et à la nouvelle place des afro-américains dans la société américaine. Une étude sur la marque *AUNT JEMIMA* révéla dès 1920 qu'une majorité d'afro-américains n'aimaient pas voir *Aunt Jemima* sur les boîtes de préparation pour pancakes, au point de ne pas souhaiter acheter le produit<sup>43</sup>. En 1968, l'année de l'assassinat du Dr. Martin Luther King, des consommateurs se plaignirent que la représentation d'*Aunt Jemima* était raciste. Elle perdit alors du poids et son foulard fut

remplacé par un bandana, supprimé en 1989<sup>44</sup> lorsque le personnage acquit des cheveux gris, ainsi que les boucles d'oreille en perles et le col de dentelle blanche qui ont perduré jusqu'à la suppression de l'image en 2021<sup>45</sup>.

Quaker Oats, désormais propriétaire de la marque *AUNT JEMIMA*, a reconnu en février 2020 que supprimer cette marque était nécessaire parce qu'elle représentait un « stéréotype racial »<sup>46</sup> et annonça en février 2021 que le nom *Aunt Jemima* serait désormais *Pearl Milling Company*, le nom de la compagnie qui avait mis en vente pour la première fois en 1889 la préparation pour pancakes.

*Pearl Milling Company* expliqua sur son site web les raisons qui l'ont décidé à changer le nom de la marque :

« Nous nous engageons à progresser, ce qui inclut à la fois la suppression de l'image d'*Aunt Jemima* et le changement de notre nom. *Aunt Jemima* existe depuis plus de 130 ans et nous reconnaissons que ses origines étaient basées sur un stéréotype racial. Bien que des travaux aient été effectués au fil des ans pour faire évoluer notre marque de manière appropriée et respectueuse, nous réalisons que ces changements ne suffisent pas »<sup>47</sup>.

<sup>39</sup> P. Bernard, « Du sud des Etats-Unis à la France, des statues déboulonnées pour une histoire partagée », *Le Monde*, (2 juin 2020), [https://www.lemonde.fr/international/article/2020/06/12/du-sud-des-etats-unis-a-la-france-des-statures-deboulonnees-pour-une-histoire-partagee\\_6042614\\_3210.html](https://www.lemonde.fr/international/article/2020/06/12/du-sud-des-etats-unis-a-la-france-des-statures-deboulonnees-pour-une-histoire-partagee_6042614_3210.html).

<sup>40</sup> Letter of Resignation from First Lady Eleanor Roosevelt to DAR, <https://www.facinghistory.org/resource-library/image/letter-resignation-first-lady-eleanor-roosevelt-dar>.

<sup>41</sup> S. Stamberg, « Denied A Stage, She Sang For A Nation », *NPR* (9 avril 2014), <https://www.npr.org/2014/04/09/298760473/denied-a-stage-she-sang-for-a-nation>.

<sup>42</sup> U.S. Trademark numéro 0017825. La première date d'utilisation de la marque dans le commerce (First Use in Commerce) est le 27 novembre 1889. Cette page web, <https://uspto.report/TM/71144762>, permet de voir sur une page les différentes marques *AUNT JEMIMA* et leurs statuts.

<sup>43</sup> Kern-Foxworth, p. 82-84.

<sup>44</sup> Ce changement fut décidé après que Quaker Oats Co. eut eu effectué une étude sur l'image de la marque, qui révéla que la plupart des consommateurs considéraient le bandana comme un « symbole de l'esclavage. K. A. Pace, « The Washington Redskins Case and the Doctrine of Disparagement: How Politically Correct Must a Trademark Be », 22 *PEPP. L. REV.* 7, 10 (1994).

<sup>45</sup> K. A. Pace, « The Washington Redskins Case and the Doctrine of Disparagement: How Politically Correct Must a Trademark Be », 22 *PEPP. L. REV.* 7, 9-10 (1994).

<sup>46</sup> *Aunt Jemima Brand To Remove Image From Packaging And Change Brand Name*, *PR WIRE*, (17 juin 2020), <https://www.prnewswire.com/news-releases/aunt-jemima-brand-to-remove-image-from-packaging-and-change-brand-name-301078593.html>.

<sup>47</sup> *Why is Aunt Jemima removing the image from the packaging and changing its name?*, *Pearl Milling Company*, <https://contact.pepsico.com/pearlmillingcompany>

Il n'aurait pas été suffisant que le personnage disparaisse des boîtes de préparation pour pancakes et des bouteilles de sirop. Le nom même d'*Aunt Jemima* évoque la servitude et l'esclavage et est parfois utilisé comme insulte à caractère raciste<sup>48</sup>. La chanson de Nina Simone, *Four Women*, évoque quatre esclaves noires, dont une femme que l'on appelle « *Aunt Sarah* » (*What do they call me ? / My name is Aunt Sarah*). Elle n'a qu'un simple prénom et pas de nom de famille. Ceux qui l'appelle ainsi (« *What do they call me ?* ») sont les maîtres blancs, qui choisissent le nom de leurs esclaves. Le propriétaire d'esclaves utilisait souvent le terme « *Uncle* » et « *Aunt* » afin de « réduire la distance sociale avec eux et lui permettre de traiter [les esclaves noirs] d'une manière différente »<sup>49</sup>. Ces termes d'« Oncle » et « Tante » étaient certes honorifiques, accordés seulement aux esclaves préférés, mais ils n'étaient pas moins une marque de leur statut inférieur dans la société, indignes d'être appelés « Monsieur » ou bien « Madame », ce qui aurait pu indiquer un statut de personne libre.

## 2. *Rastus*

Appeler une cuisinière « *Aunt Jemima* » indique la confiance de ses maîtres envers ses qualités domestiques, ce qui ne manque pas d'intérêt pour une marque souhaitant créer une association de compétence avec son produit. De même que pour les produits vendus sous la marque *AUNT JEMIMA*, ceux vendus sous la marque *CREAM OF WHEAT*,

introduits en 1893, représentent sur leurs emballages un afro-américain d'âge moyen, « *Rastus* », vêtu d'un costume de chef cuisinier, tablier blanc, toque blanche et foulard rouge noué autour du cou, présentant en souriant un bol fumant de crème de blé<sup>50</sup>. Une publicité pour *CREAM OF WHEAT*, publiée entre 1901 et 1925, le montre présentant à la lecture un panneau où il vante les vertus du produit, écrit de manière à caricaturer le parler vernaculaire des afro-américains : « *Maybe Cream of Wheat ain't got no vitamins. I don't know what them things is. If they's bugs they ain't none in Cream of Wheat but she's so good to eat and cheap* »<sup>51</sup>. *Rastus* est ainsi représenté comme un brave homme, propre et souriant, mais un benêt à la grammaire approximative qui ne sait pas ce que sont les vitamines, peut-être des insectes, auquel cas « il n'y en a pas non plus pas [sic] » dans la bonne crème de blé.

P&G, qui avait acheté la marque en janvier 2007 à Kraft Foods, annonça en juin 2020 initier :

« un examen immédiat de l'emballage de la marque Cream of Wheat. Nous comprenons que l'image du Chef suscite des inquiétudes et nous nous engageons à évaluer nos emballages et à prendre des mesures proactives pour nous assurer que nous et nos marques ne contribuons pas par inadvertance au racisme systémique. B&G Foods s'oppose sans équivoque aux préjugés et aux injustices de toutes sortes »<sup>52</sup>.

[/article/why-is-aunt-jemima-removing-the-image-from-the-packaging-and-cha](#)

<sup>48</sup> *Brewer v. Cleveland Bd. of Edn.*, 122 Ohio App. 3d 378 (Ohio Ct of App. 1997), *Wilson v. Moulison North Corp.*, 639 F. 3d 1, 4 (1<sup>st</sup> Circ. 2011), notant qu'il s'agit d'"une référence que le plaignant a raisonnablement considérée comme une insulte raciale ».

<sup>49</sup> M. Sobel, *The World They Made Together: Black and White Values in Eighteenth-Century Virginia*, Princeton University Press (1987), p.3, cité par M. D. Harris, *Colored Pictures, Race & Visual Representation*, University of North Carolina Press, (2003), p. 86-87.

<sup>50</sup> « *Cream of wheat* », crème de blé en français, est également le nom de la marque, ce qui ne manque pas d'étonner puisqu'une marque ne peut simplement décrire le produit ou le service dont elle indique la source :

« No trademark by which the goods of the applicant may be distinguished from the goods of others shall be refused registration on the principal register on account of its nature unless it . . . (e) Consists of a mark which, (1) when used on or in connection with the goods of the applicant is merely descriptive or deceptively misdescriptive of them », 15 U.S.C. §1052. La marque figurative est enregistrée depuis le 23 janvier 1900 aux États-Unis, numéro d'enregistrement 0034067.

<sup>51</sup> *Cream of Wheat: Race and the Birth of the Packaged Food Industry in Minneapolis*, <http://historyapolis.com/blog/2013/12/17/cream-of-wheat-race-and-the-birth-of-the-packaged-food-industry-in-minneapolis/>.

<sup>52</sup> « B&G Foods Statement on Cream of Wheat, B&G », (18 juin 2020), <https://bgfoods.com/investor-relations/news/article/13676/>.



*Aunt Jemima* et *Rastus* sont tous deux des personnages afro-américains utilisés à des fins de *branding* en raison de la couleur de leur peau, comme la marque de riz *UNCLE BEN'S*. Il ne s'agit pas d'une utilisation neutre. Les cuisines des plantations du Sud des États-Unis utilisaient des esclaves comme cuisiniers. Il n'est pas surprenant que cette iconographie ait été utilisée par des entreprises soucieuses de promouvoir des produits de bouche et ainsi « la mémoire idéologique persistante des cuisiniers esclaves est ancrée dans les tendances culinaires et alimentaires américaines »<sup>53</sup>.

L'utilisation en 1968 d'un acteur afro-américain dans une publicité pour une marque d'aspirine, alors qu'un acteur blanc aurait pu jouer ce rôle, avait été soulignée par le *New York Times*, notant que les publicités commençaient à « refléter les bouleversements raciaux de la Nation alors que les agences et les annonceurs font un effort conscient pour inclure, de la manière la plus naturelle qui soit, des Noirs dans leurs publicités »<sup>54</sup>.

Les afro-américains ont eu tôt une opinion négative de l'utilisation de leurs semblables dans des publicités. Il est vrai que nombreuses étaient alors les publicités représentant des afro-américains, des petits enfants en particulier, dont le racisme sans complexe nous choque désormais. Les publicités pour savons comparaient souvent un enfant afro-américain représentant la saleté à un petit blanc représentant la propreté<sup>55</sup>. Plus proche de nous, la marque *DOVE* représenta en 2017 dans une publicité

une femme afro-américaine ôtant son pull pour se révéler une femme blanche, après avoir utilisé un gel de douche<sup>56</sup>.

## B. Conséquences de ces changements

Ces changements nécessaires et salutaires peuvent rendre le *branding* d'un produit plus difficile, mais ils sont pourtant indispensables désormais pour maintenir une image de marque positive auprès des consommateurs.

### 1. Conséquences négatives

Les conséquences négatives pour le *branding* de l'abandon d'une marque raciste sont essentiellement la difficulté accrue pour les consommateurs à distinguer le produit et la perte de la valeur de marque.

En effet, un *rebranding* entraîne un changement de packaging. L'emballage d'un produit suscite l'émotion et il est une puissante aide visuelle pour que les consommateurs reconnaissent l'origine d'un produit.

*Land O'Lakes Inc.*, une coopérative fermière produisant des produits laitiers, annonça en février 2020 que ses produits seraient désormais vendus dans de nouveaux emballages<sup>57</sup>. Cette décision fut présentée comme un hommage aux cultivateurs qui sont « la plus grande force » de l'entreprise. Cette affaire intéresse notre étude parce que par ce changement, présenté comme une simple décision marketing, la coopérative laitière mettait fin à la représentation sur ses produits d'une image d'une Amérindienne<sup>58</sup>,

<sup>53</sup> K. Fanto Deetz, *Bound to the Fire, How Virginia's Enslaved Cooks Helped Invent American Cuisine*, The University Press of Kentucky (2017), p. 127.

<sup>54</sup> P. H. Dougherty, « For Advertising, Times of Change », *The New York Times*, 6 janvier 1969, p. 129, <https://www.nytimes.com/1969/01/06/archives/or-advertising-signs-of-change.html?searchResultPosition=1>.

<sup>55</sup> Voir, par exemple <https://mgb1967.com/why-doesnt-your-mamma-wash-you-with-fairy-soap/why-doesnt-your-mamma-wash-you-with-fairy-soap/> ou <https://twitter.com/kawrage/status/917036041076396033/photo/1>.

<sup>56</sup> <https://twitter.com/keithboykin/status/917048777864867840/photo/1>.

<sup>57</sup> « Farmer-owned cooperative Land O'Lakes, Inc. unveils new packaging celebrating farmers ahead of 100th anniversary », Land'O'Lakes (6 février 2020), <https://www.landolakesinc.com/Press/News/new-butter-and-dairy-packaging>.

<sup>58</sup> La traduction française de *Native American* ne reflète pas la neutralité du terme *Native American*, qui rappelle que les « Indiens » sont natifs du continent nord-américain et ne rappelle pas leur nom d'Indiens donné par erreur par Christophe Colomb, M. Trahan, « Amérindiens : retrouver une place digne aux États-Unis », *National Geographic*, (décembre 2018), <https://www.nationalgeographic.fr/histoire/amerindiens-retrouver-une-place-digne-aux-etats-unis>.

vêtue d'un habit de peau à franges, parée de colliers de turquoises et de verroteries, la tête ceinte d'un bandeau planté d'une plume d'aigle<sup>59</sup>. Or, par ce changement, le produit, présenté sur les étagères des supermarchés, devint moins facile à reconnaître pour les consommateurs.

De même, nombreux furent les messages sur les réseaux sociaux déclarant que les produits *AUNT JEMIMA* ressemblaient désormais à leurs concurrents génériques<sup>60</sup>. Ce changement atténua en outre la différence visuelle des produits affichés dans les rayons des supermarchés entre les sirops pour pancakes *AUNT JEMIMA* et ceux vendus par un concurrent, *Conagra Brands*, sous la marque *MRS BUTTERWORTH*. Les bouteilles en plastique transparent de *MRS BUTTERWORTH'S* ont la forme d'une silhouette féminine et, remplis de sirop d'un brun sombre, évoquent l'image d'une femme afro-américaine.

*Conagra Brands* annonça en juin 2002 que :

« La marque Mrs. Butterworth's, y compris son emballage de sirop, est destinée à évoquer les images d'une grand-mère aimante. Nous sommes solidaires de nos communautés noires et brunes<sup>61</sup> et nous pouvons voir que nos emballages peuvent être interprétés d'une manière totalement incompatible avec nos valeurs.

Nous comprenons que nos actions contribuent à jouer un rôle important dans l'élimination des préjugés raciaux et, par conséquent, nous avons commencé un examen complet de la marque et de l'emballage de Mrs. Butterworth's.

---

<sup>59</sup> C. Hauser, « Land O'Lakes Removes Native American Woman From Its Products », *The New York Times* (17 avril 2020), <https://www.nytimes.com/2020/04/17/business/land-o-lakes-butter.html>.

<sup>60</sup> Par exemple, <https://twitter.com/NumbersMuncher/status/1359319019074052097>.

<sup>61</sup> « We stand in solidarity with our Black and Brown communities », une expression qui n'est pas péjorative en anglais des États-Unis.

<sup>62</sup> « Conagra Brands Announces Mrs. Butterworth's Brand Review », *Conagra Brands* (17 juin 2020), <https://www.conagrabrands.com/news->

Il est désolant et inacceptable que le racisme et les injustices raciales existent dans le monde. Nous ferons partie de la solution. Travaillons ensemble pour progresser vers le changement »<sup>62</sup>.

Changer de nom entraîne également une perte de valeur. La compagnie Mars annonça en 2020 que la marque *UNCLE BEN'S* serait remplacée par la marque *BEN'S ORIGINAL*<sup>63</sup>. Le titre de cette annonce « *Mars Food Announces the Uncle Ben's® Brand Will Change its Name to Ben's Original™* » reflète que la marque *UNCLE BEN'S* est une marque enregistrée par l'USPTO et a ainsi droit au symbole « ® », tandis que la marque *BEN'S ORIGINAL* n'est encore qu'une marque protégée par la *common law*, et n'a droit qu'au symbole « ™ ». La Cour Suprême des États-Unis avait expliqué dans son arrêt *Matal c. Tam* que « [l']enregistrement fédéral (...) confère des droits et des avantages juridiques importants aux propriétaires de marques qui enregistrent leurs marques »<sup>64</sup>.

## 2. Conséquences positives

Il s'agit pourtant moins d'une perte de valeur de la marque que d'une tentative de ne pas perdre encore plus de valeur, car les consommateurs pourraient se détourner d'une manière permanente d'une marque jugée raciste.

Parfois, ce sont les produits et les services vendus sous la marque ombrelle qui sont modifiés afin de ne pas lui porter atteinte.

Lorsque *Disney* introduisit en novembre 2019 son propre site de streaming, *Disney +*, le film *Song of the South*<sup>65</sup> ne fit pas partie de la liste des films mis en ligne<sup>66</sup>, bien que l'une des

[room/news-conagra-brands-announces-mrs-butterworths-brand-review-prn-122733](https://www.conagrabrands.com/news-room/news-conagra-brands-announces-mrs-butterworths-brand-review-prn-122733)

<sup>63</sup> « Mars Food Announces the Uncle Ben's® Brand Will Change its Name to Ben's Original™ », *MARS*, (20 septembre 2020), <https://www.mars.com/news-and-stories/press-releases/bens-original>.

<sup>64</sup> *Matal c. Tam*, 137 S. Ct. 1744, 1753 (2017).

<sup>65</sup> Le film est l'adaptation du recueil de contes écrit par Joel Chandler Harris, *Uncle Remus : His Songs and Sayings*, paru en 1880.

<sup>66</sup> L. Bakare, « Disney Plus streaming site will not offer 'racist' Song of the South film », *The Guardian* (23 avril 2019),

chansons du film, interprétée par James Baskett, *Zip-a-Dee-Do-Do-Dah*, ait reçu l'Oscar de la meilleure chanson en 1948. Le film raconte l'histoire d'un petit garçon qui passe les vacances dans la plantation de ses grands-parents en Géorgie, après la guerre de Sécession. Il fait la connaissance de l'Oncle Remus, un homme afro-américain âgé, qui lui raconte les aventures de Br'er Rabbit, Br'er Fox et Br'er Bear<sup>67</sup>. L'Oncle Remus est né esclave, mais a choisi de demeurer comme employé de la plantation et, selon lui, les choses n'étaient finalement pas si mal que cela avant la guerre de Sécession<sup>68</sup>, une opinion qui conforte celle de certains que les esclaves n'étaient pas malheureux. *Song of the South* avait inspiré l'attraction *Splash Mountain* de *Disneyworld* et *Disneyland*, où les visiteurs se promènent en bateau dans un décor inspiré du film. *Disney* annonça en 2020 que *Splash Mountain* serait remplacée par une attraction inspirée du film *La Princesse et la Grenouille*, qui met en scène la première princesse noire dans un dessin animé de Disney. Cette décision avait été prise à la suite d'une pétition mise en ligne en 2020, après l'assassinat de George Floyd, demandant ce remplacement<sup>69</sup>.

Depuis l'émergence du mouvement *Black Lives Matter*, d'autres films présentés sur le

<https://www.theguardian.com/media/2019/apr/23/disney-plus-streaming-site-will-not-offer-racist-song-of-the-south-film>.

<sup>67</sup> Br'er Rabbit, Br'er Fox et Br'er Bear sont connus des lecteurs français du *Journal de Mickey* des années 60 et 70 comme Bibi Lapin, Basile, et Boniface.

<sup>68</sup> S. Tobias, « Song of the South: the difficult legacy of Disney's most shocking movie », *The Guardian* (19 novembre 2019)

<https://www.theguardian.com/film/2019/nov/19/song-of-the-south-the-difficult-legacy-of-disneys-most-shocking-movie>. Y. Taylor et J. Austen, *Darkest America. Black Minstrelsy from Slavery to Hip-Hop* (W.W. Norton & Company), 2012, p. 219, selon lequel James Baskett interprète la chanson en incarnant un noir « soumis ».

<sup>69</sup> Re-theme *Splash Mountain* to *Princess and the Frog*, CHANGE.ORG, <https://www.change.org/p/the-walt-disney-company-re-theme-splash-mountain-to-princess-and-the-frog>.

site *Disney* + sont précédés d'un avertissement informant les spectateurs que le programme est présenté tel que créé à l'origine, mais qu'il peut « contenir des représentations culturelles obsolètes »<sup>70</sup>. L'un des personnages de *Dumbo* est un corbeau nommé Jim Crow, doublé par un acteur blanc utilisant un accent afro-américain stéréotypé. Le nom Jim Crow fait à la fois référence au corbeau, « crow », mais également aux lois de discrimination raciale<sup>71</sup>.

Le chat siamois musicien des *Aristochats*, est représenté, selon *Disney* :

« comme une caricature raciste des peuples d'Asie de l'Est avec des traits stéréotypés exagérés tels que des yeux bridés et des dents proéminentes. Il chante dans un anglais au fort accent doublé par un acteur blanc et joue du piano avec des baguettes (...) »<sup>72</sup>.

Un choix similaire a été fait par HBO pour le film *Autant en emporte le vent*. Après l'avoir retiré temporairement de son site de streaming en juin 2020, HBO l'a remis en ligne quelques jours plus tard, précédé d'une introduction par une historienne du cinéma expliquant que le film présente un « monde de grâce et de beauté, sans reconnaître les brutalités du système d'esclavage sur lequel ce monde est fondé »<sup>73</sup>.

<sup>70</sup> A. Kim, « Disney+ warns viewers that old movies may have 'outdated cultural depictions », *CNN*, (14 novembre 2019),

<https://www.cnn.com/2019/11/14/entertainment/disney-streaming-racist-trnd/index.html>. Voir également le site dédié de Disney, *Stories Matter*, <https://storiesmatter.thewaltdisneycompany.com>:

« This program includes negative depictions and/or mistreatment of people or cultures. These stereotypes were wrong then and are wrong now. Rather than remove this content, we want to acknowledge its harmful impact, learn from it and spark conversation to create a more inclusive future together ». Les films *La Belle et le Clochard*, *Le Livre de la Jungle* et *La Famille Robinson* sont également précédés par cet avertissement.

<sup>71</sup> Definition of Jim Crow, Merriam-Webster Dictionary, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Jim%20Crow>.

<sup>72</sup>Le clip est disponible sur *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=MqMie92LuZY>.

<sup>73</sup> S. Nuyen, « 'Gone With The Wind' Returns To HBO Max With New Introduction », *NPR*, (25 JUIN

\*\*\*

Les créations de mode, quant à elles, ne sont pas non plus à l'abri du racisme. *Prada* avait dû retirer de la vente en 2018 des porte-clefs qui représentaient, des personnages *black face*.<sup>74</sup> La compagnie italienne n'avait pas présenté d'excuses mais s'était défendue en publiant ce communiqué sur *Twitter* :

« #Prada Group abhors racist imagery. The Pradamalia are fantasy charms composed of elements of the Prada oeuvre. They are imaginary creatures not intended to have any reference to the real world and certainly not blackface »<sup>75</sup>.

Quelques semaines plus tard, un passe-montagne noir dont l'ouverture pour la bouche était encadrée des grosses lèvres rouges, créé par *Gucci*, avait également été retiré précipitamment de la vente, suite, notamment, à une campagne de boycott lancée par Spike Lee<sup>76</sup>. *Gucci* avait présenté ses excuses sur les réseaux sociaux, sans chercher à justifier son produit, comme l'avait fait *Prada*<sup>77</sup>.

La section 2(a) du *Lanham Act*, 15 U.S.C. 1052 (a) interdit l'enregistrement d'une marque qui « consiste en ou comporte un contenu immoral, trompeur ou scandaleux, ou un contenu qui peut dénigrer ou suggérer à tort un lien avec des personnes, vivantes ou mortes, des institutions, des croyances ou des symboles nationaux, ou qui jette sur eux le mépris ou le discrédit ». La disposition interdisant les marques dénigrantes a été déclarée contraire à la Constitution par la Cour Suprême des États-Unis en 2017 dans son arrêt *Matal c. Tam*. Les marques racistes, bien que désormais légales, ne sont pourtant plus proposées à l'enregistrement et sont

---

2020), <https://www.npr.org/sections/live-updates-protests-for-racial-justice/2020/06/25/883216627/gone-with-the-wind-returns-to-hbo-max-with-new-introduction>.

<sup>74</sup> R. Murray, « Prada accused of racism over monkey figurines: 'Who the hell approved this?' », Today, (14 décembre 2018), <https://www.today.com/style/prada-accused-racism-blackface-over-pradamalia-figurines-t145256>.

<sup>75</sup> « Le groupe #Prada a horreur des images racistes. Les Pradamalia sont des charmes fantaisie composés d'éléments de l'œuvre de Prada. Ce sont des créatures imaginaires qui n'ont aucune référence au monde réel et certainement pas au blackface »,

même abandonnées par leurs propriétaires en raison de la prise de conscience collective de leur caractère discriminatoire. Ce n'est plus la loi qui les interdit, mais la société dans son ensemble, ou du moins, sa majorité, admettant ainsi son aveuglement à reconnaître le racisme et les discriminations, dissimulés parfois dans des marques familières et des images publicitaires à la trompeuse banalité.

Ce qui est légal n'est pas forcément moral. Le racisme ne fait plus vendre. *Rest in Peace and Power, George Floyd*.

M.-A. W.

<https://twitter.com/Prada/status/1073614897207017481>.

<sup>76</sup> J. Griffith, « Spike Lee, T.I. boycott Gucci, Prada over 'blackface' fashion », *NBC News*, <https://www.nbcnews.com/news/us-news/spike-lee-t-i-boycott-gucci-prada-over-blackface-fashion-n969821>.

<sup>77</sup> « Gucci deeply apologizes for the offense caused by the wool balaclava jumper. We consider diversity to be a fundamental value to be fully upheld, respected, and at the forefront of every decision we make ». <https://twitter.com/gucci/status/1093345744080306176>.