

Comprendre la construction d'un produit ethnique : analyse du discours d'un magazine à destination des femmes de culture maghrébine en France

Auteur :

Maud Herbert

MCF Université Lille Nord de France – LSRMC (Lille School of Research Management Center) - ANR Jeunes chercheurs ETHNOS

Contact :

Institut du Management et de la Distribution - Université de Lille 2

6, rue de l'Hôtel de ville

BP59 – 59051 Roubaix

maud.herbert@univ-lille2.fr

Résumé

Le travail qui fait l'objet de cette communication s'intéresse au produit ethnique et à sa construction. En s'appuyant sur l'analyse (des textes et des visuels) de trois rubriques d'un magazine féminin ciblant « les femmes de culture maghrébine » ainsi que sur des entretiens avec les concepteurs du support et des lectrices potentielles, nous montrons par quels truchements ce magazine met en avant l'ethnicité de sa cible. En découle une discussion sur la complexité de segmenter sur la seule appartenance ethnique.

Mots-clefs : ethnicité, médias ethniques, produit ethnique

Abstract

This investigation analyses how a woman magazine dedicated to the “French Maghrebin woman” is dealing and picturing the ethnicity of its readership. The results show how difficult and risky it is to base a market segmentation on the sole ethnic affiliation.

Keywords : ethnicity, ethnic media, ethnic product

Comprendre la construction d'un produit ethnique : analyse du discours d'un magazine à destination des femmes de culture maghrébine en France*

Introduction

Parallèlement à une globalisation et à une accélération des échanges internationaux, les conséquences des migrations et les logiques de crise identitaire sont le terrain favorable à une demande de produits différenciés qui tiennent compte des aspects ethniques de la consommation (Peñaloza et Gilly 1999). Les recherches anglophones plaident pour le développement de théories en marketing et comportement du consommateur qui incorporent la dimension ethnique ou la logique d'identité ethnique (Jamal 2003 ; Gentry et al. 1995; Peñaloza 1994; Peñaloza et Gilly 1999; Webster 1994). La recherche qui fait l'objet de cette communication s'inscrit dans le paradigme post-assimilationniste (Askegaard et al. 2005) qui explicite l'ethnicité comme un concept identitaire mouvant ; les consommateurs choisissant d'osciller entre plusieurs identités (Oswald 1999) ou d'alterner les références culturelles (Visconti 2008). Dans ces conditions, l'appartenance ethnique est une image qu'il est possible de choisir : elle peut donc être « consommée » (Bouchet 1995) afin de répondre à une recherche de lien social par le biais de la reconnaissance communautaire (Firat 1995).

Pour répondre à cette logique de bricolage identitaire (Bouchet 1995), les consommateurs peuvent mobiliser des objets qui créent du sens et des symboles permettant l'adaptation à une culture d'accueil et/ou le lien avec une culture du pays d'origine (phénomène d'adaptation aussi appelé acculturation¹). Par conséquent, l'élaboration et la revendication de l'identité ethnique passent par l'appropriation d'objets de consommation courante, ce qui fait dire à Peñaloza (1994) et Peñaloza et Gilly (1999) que le marketing, les *marketeurs* et plus largement le marché sont des agents d'acculturation faisant partie intégrante des processus de construction identitaire ethnique.

Parmi les objets à disposition sur le marché, les médias sont reconnus pour jouer un rôle dans l'acculturation des immigrants (Johnson 2000). Les recherches portant sur les médias et l'ethnicité abordent principalement les modes et motivations de consommation des différents types de médias à disposition des minorités. Ainsi les médias du pays d'accueil favorisent l'apprentissage des codes de la culture du pays d'accueil (Johnson 2000 ; Kim 1979 ; Khan 1992 ; Lee 1993 ; Moon, Kim et McLeod 2003) tandis que les médias étrangers, en lien direct ou indirect avec le pays d'origine permettent de retrouver des éléments culturels familiers et rassurants (Hurh et Kim 1984 ; Lee et Tse 1994). Le média ethnique qui se définit comme un média produit dans le pays d'accueil et visant une population minoritaire ou minorisée présente dans ce pays (Hadj Hmida et Herbert 2009) concilie deux finalités : la familiarisation aux normes et modes de vie du pays d'accueil et l'affirmation de l'identité ethnique du groupe d'immigrants (Viswanath et Arora 2000). Ce dernier type de média nous paraît

Financé par
 Cette recherche fait l'objet du soutien financier de l'ANR dans le cadre du projet Ethnos (Ethnicité et comportements de consommation). L'auteur remercie Guillaume DESAGE, sociologue et ingénieur d'études du groupe ETHNOS, pour son aide précieuse tout au long du processus de recherche et d'analyse.

¹ L'acculturation peut se définir comme « l'ensemble des changements culturels résultant des contacts continus et directs entre deux groupes culturels indépendants » (Berry, 1989, p. 135). Selon ses travaux (1980, 1989), les individus se situent à différents niveaux d'adaptation empruntant des éléments à leur culture d'origine et/ou à la culture du pays d'accueil.

particulièrement digne d'intérêt étant donné qu'il s'agit d'un produit commercial (presse, radio, télévision, etc.) qui cible une minorité. Par conséquent, le support médiatique se doit d'opter pour un positionnement clair et de démontrer son intérêt pour la communauté ciblée en adoptant un discours ethnique crédible. A priori, il est destiné à faire partie des objets de négociation de l'identité ethnique.

Cette constatation soulève plusieurs questions : Comment se construit un produit ethnique ? En particulier, comment un support médiatique peut-il « s'ethniciser » ? Quels sont les signes mobilisés ? Quels sont les éléments notamment iconographiques qui tendent à crédibiliser le discours ?

D'autres travaux s'intéressent à l'ethnicité des produits. Dans ces travaux, il a été montré que l'origine associée à un produit n'est pas uniquement liée au lieu de production (*made in*) mais aussi à des stéréotypes culturels (Ger, Askegaard et Christensen, 1999 ; Usunier, 2002). Dans son travail précurseur en France sur la notion d'ethnicité des produits, Usunier (2002) souligne la difficulté à mesurer quantitativement le lien entre une origine et un produit : « il s'agit d'un mécanisme de catégorisation plus nuancé que la simple association biunivoque qui caractérise le stéréotype » (Usunier, 2002, p.48). Ainsi, il est possible de parler d'ethnicité des produits, qualifiée comme le lien perçu dans un pays d'accueil, entre un pays d'origine et un produit générique. Ceci est d'autant plus vrai que le sens donné à l'origine d'un produit est contextuel et expérientiel (Ger, Askegaard et Christensen, 1999). Aussi, pour apporter un regard complémentaire sur la notion d'ethnicité d'un produit, cet article propose de l'étudier de manière interprétative. Dans notre travail, le support médiatique est considéré comme un produit pouvant être choisi parmi d'autres pour créer, affirmer, négocier sa double identité culturelle (Peñaloza 1994 ; Oswald 1999).

Les questions qui motivent ce travail de recherche rejoignent aussi les travaux qui souhaitent prêter attention à la manière dont les actions marketing peuvent construire des histoires autour des objets (produits, marques) nourrissant ainsi l'imaginaire collectif d'images culturelles communautaires (Peñaloza 2001 ; Cayla et Eckhardt 2008).

Notre approche n'est pas déterministe car nous ne considérons pas que le lectorat d'un magazine puisse constituer un tout assimilable à une communauté dans son entièreté et nous reconnaissons que le consommateur ethnique est libre d'inclure ou pas ce type de media dans sa consommation. Le but de notre approche est plutôt d'examiner comment un objet commercial traduit et *de facto* produit une image subjective d'une communauté ou d'un membre d'une communauté minoritaire. Par subjectivité nous entendons la manière dont les *marketeurs* imaginent leur consommateur et par conséquent ajustent leur stratégie sur une image fictive de leur audience (Kover 1995).

Méthodologie

Nous avons choisi de nous focaliser sur l'étude d'un support médiatique en particulier : le magazine *Gazelle* qui se positionne sur le marché de la presse féminine française comme « le magazine de la femme maghrébine » et présente les caractéristiques d'un média ethnique : bimestriel produit en France (l'équipe de rédaction est localisée à Marseille) et publié pour la minorité de culture maghrébine en France, ce magazine est tiré à 100 000 exemplaires, avec 59 000 ventes au numéro et 2500 abonnées (source interne).

Le choix d'un seul support, bien que préjudiciable à la validité externe, a été préféré afin de privilégier une approche méthodologique qui articule plusieurs angles d'approche : analyse thématique et sémiotique du contenu des revues, entretiens auprès de lectrices potentielles et des concepteurs du magazine. Par ailleurs, le magazine *Gazelle* ne connaît pas de concurrence

frontale, ses concurrents indirects sont les magazines féminins classiques de type *Elle* ou des magazines socioculturels ethniques comme *Le courrier de l'Atlas* mais actuellement aucun autre magazine féminin conçu en France ne revendique le même lectorat.

Le tableau 1 résume le dispositif méthodologique qui permet de répondre aux questions de recherche énoncées ci avant :

Tableau 1. Dispositif méthodologique

Données	Méthodologie utilisée
Secondaires	Analyse de contenu de 9 numéros du magazine Gazelle à partir du numéro initial (18 mois de parution, année 2006 et 2007) ▪ Trois rubriques analysées : Beauté, Mode, Actualités
	Analyse sémiotique (images) sur la rubrique Mode
Primaires	Analyse thématique des entretiens avec la rédactrice en chef, le responsable communication et publicité et 3 chargées de communication (juin 2009) ▪ Les deux fondateurs sont français et ont vécu au Maroc ; deux chargées de communication sont françaises d'origine maghrébine.
	Analyse thématique de 15 entretiens (entre 7 et 20 min) avec des lectrices potentielles réalisés dans des lieux publics (août 2009)

Choix des rubriques analysées et perspective temporelle

L'analyse ne pouvant s'effectuer sur l'ensemble du contenu du magazine (90 pages, publicité incluse, en moyenne par numéro), nous avons privilégié trois rubriques.

- La première rubrique concernée est celle dédiée à la Beauté. De par la nature du support, cette rubrique est incontournable, en effet, sa place est centrale dans le magazine et elle occupe la surface éditoriale et publicitaire la plus importante (de 20 à 30 pages). De plus, elle est systématiquement présente, dans tous les numéros du magazine, ce qui n'est pas le cas de toutes les rubriques, ainsi les rubriques « vie amoureuse », « enfants », « bien être et psycho » n'apparaissent pas avec la même régularité. Enfin elle présente aussi un intérêt managérial supplémentaire car l'industrie cosmétique est un des premiers secteurs investis par l'offre de produits ethniques.
- La rubrique Mode a été étudiée car elle est souvent associée à la rubrique Beauté et permet d'évaluer le parti pris des représentations iconographiques du magazine.
- Enfin, ces deux rubriques ayant directement trait à l'image de la femme, nous avons souhaité élargir l'analyse à une rubrique moins connotée et avons choisi la rubrique Actualités.

Afin d'obtenir une perspective d'évolution du contenu éditorial, nous nous concentrons sur les 9 premiers numéros du magazine s'étendant sur une période de 18 mois à partir de décembre 2005 jusqu'à juillet 2006. L'étude des débuts du magazine nous permet de prendre en compte

la construction au fil des numéros de l'objet d'étude et d'intégrer la mise en place de l'image de la cible du magazine et ses éventuels attermoissements.

Méthode d'analyse

L'analyse de contenu des rubriques met en évidence les modes de mobilisation de l'ethnique en faisant apparaître différents registres et thématiques. Afin de mieux comprendre comment le magazine s'adresse à son public, nous avons analysé le contenu rédactionnel (titres et développement) des rubriques et synthétisé les informations dans des grilles d'analyse thématique permettant de visualiser la manière dont l'ethnicité est abordée (thèmes, évocations, connotations) et l'importance du développement dont les thèmes ethniques font l'objet (thème central, thème non central mais développé, thème non central et non développé). Cette grille nous a permis de classer les thèmes par nombre d'apparitions et de distinguer les thèmes faisant l'objet d'un traitement approfondi de ceux apparaissant de manière plus allusive. L'analyse a été menée par deux chercheurs et a fait l'objet d'un codage en double aveugle. Les rubriques mode et beauté étant amplement illustrées, nous avons procédé à une analyse sémiotique des visuels afin de décrypter les signaux et leur sens.

Résultats

Les analyses mettent en avant plusieurs points qui permettent de comprendre 1) que l'ethnicité se dessine le plus souvent « en creux » par un aller-retour constant entre la France et le Maghreb ; 2) qu'un discours standard peut s'ethniser par certains artifices ; 3) que le parti pris iconographique façonne des représentations multiples.

Ces trois points montrent qu'il est complexe pour un magazine de donner vie à un construit artificiel et globalisant comme peut l'être « la femme française de culture maghrébine ».

Notons qu'une fois l'analyse des numéros menée, nous avons analysé les entretiens réalisés auprès des créateurs du support (équipe de communication, rédacteur en chef, responsable communication et Publicité) mais aussi les réactions spontanées de 15 lectrices potentielles arrêtées dans des lieux publics (rue, parc) et confrontées au concept du magazine. Cette deuxième phase d'analyse permet une mise en perspective intéressante des résultats que nous ne manquons pas d'inclure dans cette présentation.

1. Une ethnicité évoquée « en creux »

1.1. Comment le discours met-il en avant l'ethnicité ?

L'analyse des trois rubriques montre des choix éditoriaux qui révèlent une ethnicité mise en avant sur plusieurs fronts : à travers le choix des interviewés et les thèmes abordés dans les articles ; par le choix des produits de beauté et de mode ; par les connotations associées à ces produits et enfin, par le choix des visuels.

Sans surprise, le choix des personnes interrogées dans Gazelle démontre une volonté de surreprésentation des femmes immigrées ou d'origine immigrée par rapport aux autres magazines féminins. La logique et les critères de sélection des interviewés, dont les liens biographiques ou professionnels avec le Maghreb sont très inégaux, ne sont quasiment jamais explicités. Les articles peuvent concerner Amel Bent, née en France de parents maghrébins, élevée en cité et chanteuse de R'n'B dont les albums se vendent essentiellement en France, Biyouna, danseuse, actrice et chanteuse qui a commencé sa carrière en Algérie, ou encore Yann Arthus-Bertrand et ses photos du Maghreb vu du ciel.

Les magazines à destination des populations minoritaires ont plutôt tendance à développer un contenu qui cherche à valoriser l'exemplarité de certains membres de la communauté et à décrire les succès rencontrés dans le pays d'accueil (Hassane, 2009). Dans le cas de Gazelle, le seul rapport entre tous les interviewé-e-s est une trajectoire individuelle ou familiale qui s'inscrit toujours, mais de façons très variées, entre le Maghreb et la France :

- ✓ Des Français sans liens familiaux avec le Maghreb, mais ayant noué des liens avec un ou plusieurs pays du Maghreb dans le cadre d'une expérience professionnelle ou associative (Yann Arthus-Bertrand, Christine Fontaine),
- ✓ Des Françaises de parents maghrébins ou ayant vécu une partie de leur vie au Maghreb et vivant en France (Leïla Bekhti, Amel Bent, Sofia Essaidi, Saïda Churchill), dont les productions musicales ou littéraires ainsi que la notoriété sont essentiellement circonscrites au territoire français.
- ✓ Des Maghrébines ayant acquis une certaine notoriété en France ou au plan international (Souad Massi, Biyouna, Princess Touria, Halima Hamdane...), parfois installées en France.

La diversité des personnes sélectionnées dans la rubrique Actualités s'explique par la volonté de la rédaction de mettre d'abord en avant le lien avec la France que peuvent entretenir des individus maghrébins ou d'origine maghrébine ayant 'une actualité' (sortie d'un disque, d'un livre ou d'un film) *« C'est plus des personnes qui vivent en France; Sauf si on va faire un reportage [...] mais sinon, on s'intéresse vraiment aux femmes maghrébines qui vivent en France [...] C'est l'actualité qui vient à nous. Je reçois des communiqués de presse, plus d'une centaine par jour, sur des actualités de chanteurs ou d'acteurs. Maintenant, nous, par rapport au côté maghrébin, on est assez limité. On parle que des personnes d'origine maghrébine et il n'y a pas 36000 acteurs ou chanteurs d'origine maghrébine donc ça limite un peu... »* (Rédactrice en chef). De fait, la rédaction se retrouve à la fois tributaire des sorties de produits culturels et de leur promotion et de l'obligation de trouver un lien entre France et Maghreb.

Toutefois, l'hétérogénéité des profils nous paraît aussi révéler une définition très floue de la cible du magazine et de son rapport à l'ethnicité. Notre analyse s'est donc portée sur la manière dont l'ethnicité est évoquée dans le contenu des articles.

Le tableau 2 permet de visualiser les récurrences de thèmes dans les 22 articles de la rubrique Actualités. Telle qu'elle se déchiffre à travers cette analyse, dans 18 articles sur 22, l'ethnicité est principalement évoquée par le lien avec un lieu géographique (pays, région, ville) du Maghreb. Puis arrivent des thèmes qui concernent la biculture : conflit identitaire (difficulté à vivre entre deux cultures), bricolage identitaire (capacité à créer une identité empruntant sereinement aux deux cultures), intégration et discriminations, métissage. Ensuite, l'ethnicité est liée à l'évocation d'événements dans les pays maghrébins (vie politique et médiatique), par référence à l'Islam, par l'évocation de pratiques et coutumes (entre autres culinaires), de produits ou d'objets maghrébins. En d'autres termes, nous observons une gradation dans l'invocation de l'ethnicité qui passe en premier lieu par une localisation spatiale (lien géographique) puis par les préoccupations d'« ici » (Conflit identitaire, Bricolage identitaire, intégration / discrimination, métissage) avant d'évoquer le « là-bas » (vie politique et médiatique du Maghreb, coutumes, alimentation et pratiques culinaires, respect de la tradition, produit ou objet maghrébin). Avec l'opposition « ici » et « là-bas », nous retrouvons la dichotomie fondamentale « ici / ailleurs » de Greimas et Courtès (1993) retrouvée sous la relation « d'ici » et « de là-bas » découlant de l'analyse sémiotique des discours des consommatrices nées en France de parents étrangers (Darpy et Silhouette-Dercourt 2008).

Tableau 2. Place des thèmes sur les 22 articles² de la rubrique actualité analysés

Thèmes évoqués	Nombre d'articles évoquant le thème
Lieux Maghreb/Afrique N./Orient	18
« Quand j'étais petite, avec ma famille, on allait toujours au même endroit [au Maroc]. Aujourd'hui, j'essaie d'aller partout, je suis débrouillarde on va dire, je vais à Marrakech, un peu plus bas sur les dunes, dans le Moyen-Atlas ». Interview de miss Franco-Maroc. Gazelle n°6	
Conflit identitaire	8
« Quand on reste un moment ailleurs, c'est bizarre comme sensation, on est un peu perdu, déraciné. Mais j'ai enfin pris mes marques en France ». Interview de Souad Massi. Gazelle n°4	
Bricolage identitaire	7
Bariza Khiari aime à rappeler que même si c'est une citoyenne qui a une spécificité, elle est avant tout une citoyenne. Gazelle n°8	
Intégration / Discrimination	7
« ...mais je critique la France en tant que Française, je suis là, je suis chez moi, mais je ne me sens pas chez moi et ça me désole... » Saïda Churchill Gazelle n°8	
« Marseille, Tahar Eddam est l'un des exemples les plus significatifs de cette ascension sociale. Belle villa et grosse berline, à 42 ans ce patron d'agence immobilière est très fier de sa réussite de self-made-man. » Gazelle n°10	
Métissage / mixité	6
« Amel, peux-tu nous parler de tes racines ? Je suis Algéro-marocaine : Algérienne par mon père et ma mère qui est moitié Algérienne moitié Marocaine. » Amel Bent, Gazelle n°3	
« Djamel disait que choisir entre le Maroc et la France c'est comme choisir entre son père et sa mère. Pour moi c'est pareil, je suis Française d'origine Algérienne et mes deux cultures sont aussi importantes l'une que l'autre. ». Leila Bekhti, Gazelle n°7	
Vie politique et médiatique au Maghreb	5
Ex : Avec " Rachida ", son premier long métrage, Yamina Bachir-Chouikh plonge le spectateur dans le quotidien des Algériens, un quotidien envahi par le soupçon et la crainte du terrorisme. Gazelle n°9	
« Pendant les heures sombres de l'Algérie, on ne tournait plus de films, tout le monde avait peur. Et puis à cette période de terrorisme, ça dérangeait une femme comme moi qui avait son franc-parler » Biyouna, Gazelle n°6	
Coutumes Maghreb/Afrique N./Orient	5
« Sans même vous connaître, on vous offre des dattes, des abricots secs, un thé à la menthe... » Y. Arthus-Bertrand, Gazelle n°3	
« En Algérie je vais souvent au hammam. J'ai mon petit rituel, » Leila Bekhti, Gazelle n°7.	
Islam	5
Vous êtes croyante, pratiquante ? En fait, je préfère garder ça pour moi. C'est entre moi et Dieu mais par contre ce que je laisse entrevoir c'est ma foi parce qu'elle est tellement immense et évidente que je ne peux pas la cacher.(...), (...)Pour le Ramadan, ça (le tajine de ma mère) va mettre à tout le monde l'eau à la bouche. Najoua Belyzel, Gazelle n°5.	

² Il y a plus d'articles que de personnes interrogées, puisqu'en plus des portraits et interviews, certains numéros comptent des reportages.

Alimentation et pratiques culinaires	5
« C'est un plat que ma grand-mère me fait. C'est comme des feuilles de brick mais molles. Elles ne sont pas faites avec de l'huile dans la poêle, mais sur la grande plaque. Elle en superpose plein, ensuite elle a une sauce qu'elle fait à côté avec des pois chiches, des pommes de terre, des navets et de la viande. Tu découpes les petites feuilles et tu les manges avec la sauce. Mamie, c'est trop bon ! ». Amel Bent, Gazelle n°3	
Traditions culturelles	3
« * La femme [au Maroc] est la gardienne des traditions mais celles-ci enferment aussi les femmes ? * La tradition les aliène mais elles vont la défendre plus que les hommes. Les femmes veulent maintenir la tradition car elles pensent qu'en la lâchant elle vont perdre quelque chose. » Halima Hamdane. Gazelle n°10.	
Produit ou objet maghrébin	3
« pendant L'Aïd je fais du henné avec elle [ma grand-mère] » Amel Bent, Gazelle n°3	

Il est intéressant de noter la place qu'occupe le thème de l'Islam, qui n'est évoqué que dans 5 articles, et la difficulté que nous avons rencontrée à le classer dans la dichotomie ici vs. là-bas. Nous avons rencontré cette même contrariété auprès des membres de la rédaction. Leurs discours traduisent une ambivalence et une gêne à l'égard des articles sur ce thème. Tout d'abord la ligne éditoriale dicte consciemment de ne pas développer cette thématique « *C'est le magazine de la femme maghrébine, pas de la femme musulmane* » (une chargée de communication) mais l'équipe rencontre un dilemme quant à l'influence de la religion sur la culture de leur cible « *La religion en fait, c'est très important dans notre culture... Donc on est obligé d'en parler* » (une autre chargée de communication lors du même entretien). Le cap est maintenu sur l'évocation d'une religion « aseptisée » afin de ne pas rencontrer de problème avec les annonceurs qui font vivre le journal « *Après on a des remarques aussi... Par exemple, chez X on a entendu : 'je ne veux pas être associé au voile et si vous faites un article religieux, vous me prévenez. Dans ce cas là, on ne mettra pas nos publicités* » (anonyme). Pourtant la cible potentielle semble intéressée par le thème de la religion car au cours des 15 entretiens de terrain, 5 jeunes femmes ont spontanément évoqué l'Islam et le sujet fait aussi débat : certaines peuvent apprécier un traitement de la question « *parler de l'Islam c'est bien dans un magazine féminin* » (lectrice potentielle de 22 ans) voire reconnaissent le traitement volontairement détaché « *parler de l'Islam de façon légère ça change de ce qu'on entend d'habitude* » (Jeune femme de 26 ans). D'autres pensent que « *l'Islam n'est pas un sujet pour un magazine féminin, c'est trop difficile [...]* ces reportages vont être bidons » (lectrice potentielle de 20 ans). Deux femmes interrogées reconnaissent qu'elles pourraient acheter le magazine pendant le Ramadan ou une autre pense que les magazines féminins français ne parleraient jamais de l'Islam. Ces réactions montrent qu'il semble difficile pour le support de minorer l'influence culturelle de l'Islam tout comme les fêtes religieuses qui représentent maintenant un enjeu commercial au même titre que les certifications Halal ou Kasher (Robert-Demontrond, 2009). Les réactions des interviewées sont trop brèves pour être concluantes et le type de traitement accordé à l'Islam dans les magazines ethniques demande une analyse approfondie complémentaire qui ne peut être présentée dans cette communication.

Darpy et Silhouette-Dercourt (2008) parlent de la relation « d'ici / de là-bas » comme étant celle qui symbolise l'intégration au sens de Berry (1980), c'est-à-dire un sentiment de double appartenance culturelle. Pour Berry (1980), l'intégration est la situation dans laquelle les immigrants maintiennent une forme d'intégrité culturelle tout en participant, parfois très activement, aux activités culturelles du pays d'accueil. Dans cette situation, les individus

conserver des pratiques et caractéristiques culturelles (par exemple la pratique de la langue d'origine, perpétuation des coutumes culinaires ou des fêtes traditionnelles) tout en prenant part à des activités économiques, sociales voire politiques au sein de la société d'accueil, en échange avec les groupes qui la constituent. Dans cette logique, il y a donc un lien constant et entretenu entre France et Maghreb. Nous retrouvons cette acception de l'ethnicité dans l'analyse de contenu des trois rubriques du magazine *Gazelle*.

1.2. L'ethnicité comme une passerelle constante entre France et Maghreb

Le choix des interviewés de la rubrique *Actualités* montre que la rédaction privilégie les français d'origine maghrébine et que si l'actualité ne permet pas de trouver un tel profil, l'interviewé doit obligatoirement faire référence à la fois à la France et au Maghreb. La présence de la double référence culturelle est constante et se fait parfois de façon relativement grossière comme c'est le cas dans l'article sur Yann Arthus Bertrand qui présente des photos de l'Algérie vue du ciel (*Gazelle* n°4). Les formulations de phrase et les connotations révèlent aussi que le magazine s'adresse d'abord à une population dont les références sont celles du pays d'accueil avant d'être celles du pays d'origine. Nous illustrerons notre propos par des extraits de l'article portant sur l'émission de télévision *Star Academy* Maghreb pourtant diffusée sur la chaîne TV NessmaTV, les tournures de phrases et les références implicites révèlent un discours tourné d'abord vers les lectrices françaises : « *Exit donc Nikos Aliagas et les sempiternelles interprétations de Johnny Hallyday et place aux rythmes arabo andalous sous le soleil tunisien* » (*Gazelle* n°10 page 12) ; « *Sur la forme, on note tout de même quelques petites différences par rapport à sa consœur gauloise. D'abord les filles et les garçons ne dorment pas dans le même endroit et les caméras sont totalement proscrites des chambres et des salles de bains. De plus, la directrice Khedija Lemkecher, (la Alexia Laroche Joubert locale), est à l'affût de tout vêtement ou comportement trop léger* » (*Gazelle* n°10 page 12).

L'évolution du contenu éditorial de la rubrique *Actualités* laisse par ailleurs apparaître une césure entre les premiers numéros et les derniers. L'apparition des reportages (*Gazelle* n°8, 9 et 10) aux côtés d'interviews s'accompagne d'une part d'un contenu légèrement plus politisé autour de la question de l'immigration (politisé au sens où il ne s'agit plus de la vie – et l'avis – des people mais de sujets dits de société comme celui intitulé « *La bourgeoisie, le nouveau visage de l'élite française* ». *Gazelle* n°10) et, d'autre part d'un intérêt plus marqué pour l'actualité politique et médiatique des pays du Maghreb. Toutefois, même dans ces sujets de reportage qui sont plus centrés sur le Maghreb, nous observons la persistance des passerelles cognitives entre la France et le Maghreb. Ainsi, les sujets les plus politiques sont ceux qui ont fait l'objet de développement dans les médias nationaux et internationaux et sont écrits pour être compris du plus grand nombre. Par exemple l'article intitulé « *Reina, une femme dans la tourmente* » (*Gazelle* n°9) concerne les souffrances vécues en Algérie lors des massacres et l'exil mais cet article repose essentiellement sur le registre du témoignage (non pas sur celui de l'analyse politique) et ne comporte quasiment pas de références à des individus ou groupes politiques. Il est construit pour être lu et compris sans connaissance préalable de la vie politique en Algérie.

L'analyse des rubriques beauté et mode révèle que la présentation des produits et de leur usage fait appel au même mode de présentation du lien entre France et Maghreb pour évoquer l'ethnicité de la lectrice. Ainsi, ces rubriques présentent des produits qui sont censés pouvoir être utilisés (ou portés lorsqu'il s'agit de vêtements) par les femmes de culture maghrébine. Toutefois, la dimension ethnique n'est pas invoquée de manière explicite et univoque dans les différents textes. Nous avons pu observer que dans la plupart des rubriques beauté, le magazine met en avant des produits cosmétiques sans spécificités ethniques (crème,

shampooing, maquillage disponibles en GMS) et contrebalance leur présence avec des recettes de beauté faisant référence aux rituels de beauté orientale et/ou à leurs ingrédients traditionnels (rhassoul, huile d'argan, savon noir, miel, savon d'Alep). Les vertus culturelles des produits traditionnels sont elles-mêmes régulièrement célébrées dans des articles ne débouchant pas directement sur la présentation de produits de l'industrie cosmétique et dont l'allure se veut plus détachée ou informative (1001 secrets de beauté, Gazelle n°5).

A ce titre, nous retrouvons une mise en page qui allie des photographies de produits manufacturés à des textes faisant référence aux recettes « maison » (encadré 1) ou des illustrations qui montrent les ingrédients traditionnels dans leur aspect brut et originel (filet d'huile ou de miel, mains présentant des brisures de rhassoul, khôl en vrac). L'encadré 2 présente des exemples de ces choix d'illustrations.

Encadré 1 : Pavé rédactionnel et illustrations mélangeant soins « maison » et produits vendus en GMS (Gazelle n°3)

LES SOINS MAISON

+ **Le shampooing au Ghassoul** : Le Ghassoul (la terre qui lave), argile minérale naturelle du Maroc, est souvent utilisé comme shampooing pour l'effet soyeux et le démêlage facile qu'il procure. Mélangez un verre de ghassoul, un verre d'eau chaude et le jus d'un citron. Appliquez comme un shampooing. Le Ghassoul mousse naturellement. Laissez poser 15 minutes puis rincez.

Où le trouver ? Dans les hammams, chez Sephora (marque La Sultane de Saba), dans les magasins orientaux ou sur internet : www.cosm-ethique.com ou www.alterafrika.com

+ **Le Masque aux oeufs** : Une fois par mois : Mélangez 1 oeuf entier ou deux jaunes d'oeuf à un verre d'huile d'argan (ou d'huile d'olive). Appliquez en masque et laissez poser 15 minutes. Rincez. Procédez ensuite à votre shampooing habituel.

+ **Le geste en +** : La veille de votre shampooing, enduisez vos longueurs d'huile d'argan ou d'huile de palme. Laissez poser toute la nuit et procédez à votre shampooing. M.B. ♦

1. Concentré Express 2 Minutes - les Shine, Pantene Pro-V, ce soin à rincer s'applique après le shampooing des racines jusqu'aux pointes, 5,95 €, les 100 ml. 2. Baume éclat vitaminé à la pulpe de cédrat, Klarane, démaquille et renforce l'éclat du cheveu en neutralisant le calcaire de l'eau, 7,25 €, les 150 ml. 3. Spray Gloss, René Furterer, ce fluide brillant extrême non gras se vaporise par touche ou sur l'ensemble de la coiffure, 10,30 €, les 100 ml. 4. Soin éclat Brun sublime, Schwarzkopf, ce soin sans rinçage accentue les reflets de vos cheveux bruns naturels ou colorés, 5,65 €, les 150 ml. 5. Laque Finition & Brillance Cheveux secs et abîmés, Dessange, protège la fibre capillaire et diffuse des micro-particules de résine qui reflètent la lumière, 7,49 €, les 300 ml.

Encadré 2 : Illustrations des rubriques beauté (Gazelle n°2, 6, 8, 9)



Ce qui nous semble important dans cette manière de présenter les produits de beauté est que nous y retrouvons un balancement entre produits du pays d'accueil et produits du pays d'origine mais aussi une appropriation des produits du pays d'accueil dans les recettes et gestes de beauté orientale qui s'apparente plus justement à la notion de bricolage identitaire (Bouchet, 1995).

Par ailleurs, la présence des produits traditionnels et des recettes maisons qui peuvent les accompagner intervient comme une forme de légitimation de la présence des produits sans connotation ethnique dans le magazine et *a fortiori* de leur usage par la cible, comme s'ils leur conféraient une « valeur ajoutée ».

Cette cohabitation de produits traduit aussi une volonté plus stratégique de la part des *marketeurs* du support qui souhaitent recruter des annonceurs n'ayant pas uniquement des produits ethniques à promouvoir.

L'utilisation de ces artifices visuels ou rédactionnels démontre une volonté d'« ethniciser » le support médiatique. Nous proposons de développer ce phénomène dans un second point qui montre comment Gazelle ethnicise son discours en analysant le degré d'investigation (ou de développement) des thématiques liées à l'ethnicité puis en étudiant les parti pris notamment en termes de visuels.

2. Comment Gazelle « ethnicise » son discours

2.1. Degré d'investigation de l'ethnicité

Nous avons vu grâce au tableau 2 que le lieu géographique référant du Maghreb était le thème le plus fréquemment invoqué pour mettre en avant l'ethnicité dans la rubrique Actualités. Il faut néanmoins noter que dans les deux tiers des 18 articles où ce thème apparaît, il est abordé de manière très minimaliste : des lieux sont cités sans être l'objet de développement ou commentaires particuliers. Il s'agit le plus souvent des lieux de naissance des interviewé-e-s ou de ceux de leurs parents, de villes ou pays cités dans les fiches signalétiques qui prennent parfois place au côté du corps de l'article. Nous avons cherché à comprendre le degré d'investigation de l'ethnicité en distinguant trois modes d'approfondissement du thème.

- a) **Développé** : lorsque l'essentiel de l'article ou de l'interview porte sur le thème. Par exemple, le thème « Lieux du Maghreb » a été classé parmi les thèmes développés de l'interview de Y. Arthus Bertrand sur « l'Algérie vue du ciel », dont tout le propos porte sur l'Algérie et ses lieux.
- b) **Abordé** : Un thème est considéré comme abordé lorsque le thème n'est pas l'objet principal de l'article mais qu'il fait l'objet de développements que ceux-ci soient longs ou courts. Par exemple, toujours concernant le thème des lieux du Maghreb : « *Et cette année je suis allée à Marrakech pour la première fois et ça m'a beaucoup plu. - Qu'est-ce qui te plaît au Maroc ? - Le climat, le paysage, ce qu'on peut faire là-bas, l'accueil des Marocains.* » Interview de miss Franco Maroc, Gazelle n°6.
- c) **Cité, effleuré** : Il s'agit de la citation d'un mot ou d'une expression (à une ou plusieurs reprises dans l'article) qui ne fait pas l'objet de développement particulier. Par exemple, une personne citant le lieu de naissance de ses parents sans apporter d'élément sur son propre rapport au lieu ou celui de ses parents.

Le tableau 3 fait écho au tableau 2 et détaille le degré d'approfondissement de chaque thème. Il montre que le thème est rarement développé, la plupart du temps il est abordé ou effleuré, cela signifie que l'aspect ethnique de l'article se développe à la marge du contenu principal. Nous avons déjà expliqué que l'ethnicité était évoquée en creux, oscillant entre références françaises et références maghrébines, le tableau 3 révèle que l'évocation de l'ethnique se situe en périphérie du discours, ce qui montre que le magazine tente plutôt d'ethniciser son contenu par touches. Ainsi, la plupart des entretiens avec des personnalités vont d'abord mettre en avant leur actualité médiatique puis aborder leur trajectoire personnelle afin d'évoquer leur ethnicité mais en marge du discours central. Ces points sont rarement développés sauf quand la carrière de l'individu est fortement liée à une problématique d'intégration (comme Amel Bent qui va expliquer son parcours de fille des cités et les discriminations à l'encontre des jeunes de la Courneuve).

Tableau 3. degré d'investigation des thèmes des 22 articles de la rubrique Actualités

	Développé	Abordé	Cité / effleuré	Total
Lieux Maghreb/Afrique N./Orient	1	5	12	18
Conflit identitaire	0	6	2	8
Bricolage identitaire	0	5	2	7
Intégration/Discrimination	1	6	0	7

Métissage	0	5	1	6
Vie politique et médiatique au Maghreb	2	2	1	5
Coutumes Maghreb/Afrique N./Orient	0	1	4	5
Islam	0	1	4	5
Alimentation et pratiques culinaires	0	2	3	5
Maghreb vie politique	1	2	1	4
Respect de la tradition	0	2	1	3
Produit ou objet maghrébin	0	1	2	3

A nouveau, cette démarche traduit que le magazine ethnique s'inspire d'abord des magazines du pays d'accueil (« Elle » est cité en référence par les créateurs du support) et revient vers sa cible par des moyens détournés et parfois factices. Sur la demande de lectrices, la rédaction envisage d'instaurer de façon régulière une rubrique « *récit d'histoires d'immigration* » ce qui montre que certaines dans le lectorat perçoivent le traitement périphérique et sont en attente d'un recentrage des problématiques liées à l'ethnicité. Plus généralement, cela montre qu'un produit ethnique ne peut se satisfaire à long terme d'une imitation des produits du pays d'accueil sans risquer un transfert de son lectorat vers ces mêmes produits. Les échecs des lancements des magazines « *Yasmina : le Maghreb au féminin* » et de « *Hawwa* » en 2002 vont dans ce sens ainsi que les réactions spontanées des jeunes femmes interrogées dans la rue : « *je continue à le feuilleter en kiosque mais je regrette qu'on y parle surtout de crèmes* » (jeune femme de 25 ans) « *il y a aussi des reportages sur les femmes maghrébines françaises : cela les met un peu en valeur, mais ça n'en justifie pas l'achat* » (jeune femme de 26 ans). Cette problématique de la similarité entre le magazine Gazelle et ses homologues nationaux nous a poussé à étudier comment le support mettait en avant sa différence. L'analyse révèle que le choix de certains thèmes comme celui de la sémantique et des illustrations permet une « ethnicisation » par l'image.

2.2. Une « ethnicisation » par l'image : des signaux de mêmeté et d'altérité

Voici comment la rédactrice en chef évoque le positionnement du magazine : « *Nous sommes un magazine identitaire, mais pas communautaire [...] la communauté pour nous, c'est vraiment... quelque chose de fermé. Identitaire, c'est quelque chose de personnel. [...] Parce que le fait d'être maghrébine (en France), c'est quelque chose de personnel* ».

Dans cette logique identitaire, il est possible de décrypter le code du discours ethnique du magazine en utilisant les notions de « mêmeté » et d'« altérité » telles que proposées par Ricœur (1990). Selon Ricœur, l'identité est réflexive et se construit objectivement par la référence à l'autre, établit dans l'altérité « *je suis différent de* » ou dans la mêmeté « *je suis égal à* ». L'enjeu, pour le média ethnique est d'attirer par des signaux de mêmeté l'audience qu'il cible, voire d'envoyer des signaux d'altérité à une audience indésirable, afin de renforcer le lecteur dans son identité ethnique (ou « ipséité » : ce par quoi un sujet se considère semblable à lui-même à travers le temps.). Scopsi (2009) a utilisé ces notions pour analyser les vitrines et modes de présentation des produits sur le marché ethnique de Château Rouge à Paris.

Gazelle est un magazine qui envoie des signaux de mêmété et d'altérité de différentes façons. Le choix des thématiques fait partie des signaux mais Gazelle procède plutôt à une ethnicisation par l'image : image de la femme maghrébine qui passe par le choix de thématiques de beauté qui ne peut concerner qu'elle et par la mise en avant en mots et en illustrations de ses traits phénotypiques. Ainsi les traits physiques qui caractériseraient la femme maghrébine sont suggérés à travers le traitement répété et régulier de ses propriétés (de cheveux, de peau...). Le soin des cheveux est un sujet récurrent du magazine. Sans tenir compte des publicités, les cheveux font l'objet de reportages dans 6 magazines sur les 9 étudiés. Sur ces 6 numéros, qu'il s'agisse de produits pour lisser les cheveux ou pour mettre en valeur les boucles, le traitement récurrent des cheveux bouclés ou frisés apparaît comme une première manière de définir de manière suggestive des caractéristiques phénotypiques de la population ciblée. Les titres et sous-titres d'articles s'adressent aux lectrices comme s'il relevait de l'évidence que leurs cheveux soient « naturellement » frisés, crépus ou bouclés : « Je veux des cheveux lisses » Gazelle n°2 ; « Sublimez vos boucles » Gazelle n°3 ; « Maîtriser ses cheveux frisés » Gazelle n°8 ; « Une chevelure crépue bien entretenue », Gazelle n°8 ; « Des cheveux lisses pour un look défrisant » Gazelle n°9.

Sans surprise, la plupart des articles concerne le défrisage des cheveux (c'est aussi le cas dans les magazines ethniques africains, le marché du défrisant étant un des premiers marchés cosmétiques sur les populations ethniques nord-américaines et nord-africaines). Lorsqu'il s'agit de situer les cheveux frisés et bouclés parmi les normes esthétiques féminines en vogue (« La vague des boucles » Gazelle n°8), le rédacteur s'adresse dès l'introduction de l'article à des femmes dont il suppose implicitement qu'elles ont les cheveux naturellement bouclés (et invite à les assumer) : « *Que votre chevelure forme de vagues ondulations ou des boucles bien dessinées, un bon conseil, mettez votre fer à lisser au piquet ! Courts où longs, les cheveux bouclés ont en effet le vent en poupe (...).* ». Comme le montre l'encadré 3, les photographies accompagnant les articles pour les cheveux représentent généralement un sujet féminin dont la coiffure suggère l'usage ou l'utilité du ou des produits dont il est question dans l'article (par exemple, mannequin à la chevelure particulièrement dense et frisée pour un produit d'entretien des boucles, ou alors, mannequin aux cheveux lissés pour un produit de lissage des cheveux).

Lorsque les articles présentent des produits cosmétiques (maquillage ou soin de la peau) n'ayant pas de connotation ethnique, l'ethnicisation a lieu par l'illustration et fonctionne sur un mode très suggestif cumulant parfois plusieurs marqueurs ethniques d'ordre physique (peau mate et cheveux frisés), culturels (Bijoux, tatouages, contexte de la photo [hammam]) et vestimentaires (vêtements traditionnels, imprimés ethniques),

Les habits vendus dans la grande distribution et présentés dans les pages mode de Gazelle font l'objet du même traitement orientalisant. Par essence, ces produits n'ont pas grand-chose d'ethnique. Il arrive que les accessoires (colliers de perles ou bijoux en argent) accompagnant les vêtements leur donnent tout de même une connotation ethnique. Mais l'ethnique passe essentiellement par le mannequin qui les porte : généralement une jeune fille à la peau mate, de type maghrébin, aux cheveux souvent lissés ou très légèrement ondulés.

Encadré 3 : Traitement de la thématiques frisè/lisse dans Gazelle n°2 et n°8

[illegible]

Notre analyse faisant ressortir l'importance de l'illustration dans l'ethnisation du support, nous avons cherché à comprendre les logiques sous-tendant les choix des visuels. Notre analyse s'est enrichie des entretiens menés auprès des concepteurs du magazine. Nous proposons dans le point 3 de présenter les différentes représentations repérées au sein du magazine.

3. L'iconographie de la femme de culture maghrébine dans *Gazelle* : des représentations diverses et controversées

L'analyse des visuels de la rubrique Mode montre que deux représentations prédominent dans le support : le modèle d'une femme « moderne » et celui d'une femme traditionnelle. La lecture des visuels se fait à différents niveaux : celui du mannequin : morphologie (femme

fine vs. rondeur), stéréotypie (adéquation à un phénotype oriental), habillement (vêtements et accessoires), et celui du degré de suggestivité dans la posture (pose du mannequin).

Ainsi, un certain nombre d'illustrations montre des mannequins filiformes, dont le stéréotype n'est pas très marqué (elles sont souvent brunes mais avec des cheveux lisses, de peau claire). Elles sont souvent habillées avec des vêtements sans connotation ethnique (prêt-à-porter d'enseigne de distribution européenne), les accessoires suivent la tendance de la mode saisonnière, il n'est pas rare de voir ce type de femme dénudée (jambes ou bras dénudés, corps dévoilé, entre autre pour présenter des maillots de bains par exemple). Sur certaines photographies, le mannequin peut apparaître dans des poses suggestives (jambes nues, jambes entrouvertes, dos cambré). Dans l'encadré 4, ce modèle correspond au visuel de gauche. Elle est semblable aux mannequins et aux prises photographiques des magazines féminins du pays d'accueil.

En opposition, d'autres visuels montrent des mannequins très stéréotypés (brunes, cheveux lisses ou bouclés, teint mat à foncé, yeux noirs soulignés de khôl à l'orientale). Bien que leur morphologie ne semble pas se différencier du modèle moderne, le corps de ces mannequins est souvent couvert (en particulier les décolletés et les bras), les vêtements qu'elles portent sont des vêtements orientaux (caftans, tenues de fête et robes de mariage) accessoirisés en cohérence. Les postures sont la plupart du temps sans réelle suggestivité, les connotations peuvent éventuellement venir d'une mise en scène car ces mannequins ne sont jamais accompagnées d'un homme mais peuvent être photographiées en compagnie d'autres modèles féminins (la connotation pouvant alors évoquer l'image du harem). Dans l'encadré 4, la représentation de la femme traditionnelle correspond à l'illustration de droite.

Dans les deux cas, les analyses des entretiens des concepteurs du magazine et des réactions des lectrices potentielles révèlent que les deux représentations sont identifiées et recherchées mais aussi controversées. Les concepteurs cherchent des mannequins au phénotype créant un maximum d'adhésion de leurs lectrices tombant de facto dans un modèle caricatural « *le problème, c'est par rapport aux mannequins. Parce que les lectrices ont besoin d'être représentées. Mais si on les montre comme une kabyle, elles vont dire : elle n'est pas maghrébine. Elles ont besoin finalement d'avoir des filles typées* » (rédactrice en chef). Toutefois, les concepteurs sont aussi conscients qu'une partie de leur lectorat (en particulier les femmes musulmanes pratiquantes) ne va pas se reconnaître dans l'iconographie « moderne » : « *des lectrices nous disent qu'il faut plus de pudeur, il y a des mannequins amateurs qui avaient accepté de poser et qui après nous ont dit « finalement ça me gêne que mon père me voit dans un magazine avec une épaule dénudée ou avec un garçon [...] on en tient compte, il en faut pour toutes* » (rédactrice en chef) .

Nous retrouvons ce clivage dans les entretiens des lectrices potentielles : d'une part une référence aux coutumes et traditions « *pour les maghrébines, la beauté, c'est pas avoir une mini jupe !* » (Jeune femme 25 ans) et d'autre part une volonté de ne pas être traitée différemment que dans la presse féminine classique « *si ça vise les maghrébines de France, il n'y a pas de raison que la mode soit différente de celle des autres magazines* ». Un élément semblent pourtant faire l'unanimité des lectrices potentielles : l'imagerie de la femme maghrébine doit laisser plus de place à la rondeur physique, élément morphologique que nous ne retrouvons pas dans notre analyse des visuels traditionnels.

Suite à ces constats, il est intéressant de noter ici qu'une troisième représentation émerge de l'analyse des visuels, en effet, à mi-chemin entre les deux modèles, des illustrations présentent un troisième type de femme. Ces femmes empruntent à la représentation moderne ses poses et un accoutrement plus occidental tout en étant plus couvertes et physiquement plus proches du phénotype maghrébin de la représentation traditionnelle (ce qui dans l'encadré n°4

correspond à l'image du milieu). La présence de cette iconographie intermédiaire (qui n'est pas traditionnelle mais pourrait être moderne) ainsi que l'opposition moderne – traditionnelle invitent à une analyse plus approfondie des représentations de la femme dans le magazine par le biais d'une analyse par le carré sémiotique inspirée des travaux d'application de la sémiotique au marketing (Floch 1990). Cette analyse est en cours et sera sans doute présentée lors de la communication.

Encadré 4 : Exemples illustrant les iconographie moderne – intermédiaire – traditionnelle (gazelle n°4 et 6)



Discussion

Les résultats de cette recherche comme ses limites permettent d'ouvrir une discussion sur des pistes de réflexion et des voies de recherche.

D'un point de vue managérial, l'analyse des numéros du magazine comme celle des entretiens des concepteurs mettent en évidence la complexité de la segmentation ethnique sur des critères objectifs. La manière dont l'ethnicité est abordée dans les différentes rubriques (Actualités, Mode, Beauté) montre qu'en se fondant sur le simple critère objectif de l'appartenance ethnique, le contenu est sans cesse en train de jongler avec des références d'ici et de là-bas en s'appuyant majoritairement sur le critère de la localisation spatiale (qui traduit bien l'objectivité de cette segmentation). Par ailleurs, nous avons pu observer que le support a tendance à « ethniciser » son contenu par petites touches, ce qui pourrait être interprété comme un traitement artificiel. Le thème de l'Islam amène aussi de la confusion en interne et un problème de traitement éditorial. Enfin, l'analyse des choix d'illustrations traduit aussi la cohabitation d'images et de représentations conflictuelles. La cible « femme de culture maghrébine » définie par les concepteurs comme « *toutes les femmes maghrébines qui habitent en France, qu'elles y soient nées ou non* » englobe une telle diversité de profils qu'il semble impossible de réaliser un produit ethnique qui puisse toutes les satisfaire.

Par ailleurs, cette complexité est renforcée par le fait que le Maghreb est déjà à l'origine un référent géographique globalisant et le terme « Maghrébin » une construction sociale uniformisante qui véhicule des référents et un imaginaire pouvant être considérés par certains comme stigmatisant.

Par conséquent, ce travail fait écho aux recherches qui montrent que la simple appartenance ethnique ne permet pas d'opérer une véritable distinction dans les choix de produits (Lindridge et Dibb 2003) et ne peut être à la source d'une segmentation cohérente.

Cette recherche nous permet de montrer à nouveau (Hadj Hmida et Herbert 2009) qu'il existe un certain nombre de facteurs plus puissants que l'appartenance à une communauté ethnique pour expliquer la consommation de médias. Parmi ces facteurs, des critères d'ordre subjectifs sembleraient plus propices à rassembler un lectorat de culture orientale autour de préoccupations communes. Cela oblige les concepteurs de produits ethniques à définir plus concrètement et plus qualitativement leur cible. Alors que le mot « femme maghrébine » peut être considéré soit comme une coquille vide soit comme une représentation véhiculant un imaginaire négatif, quelles sont les femmes qui constituent le cœur de cible du magazine ? Quels sont les éléments et sujets qui peuvent unir des Algériennes, des Tunisiennes et des Marocaines en France ? Dans quelle mesure peut-on s'adresser de la même manière à des primo arrivants qu'à des français d'origine immigrée par leurs parents ou leurs grands-parents ?

L'objectif de ce type de réflexion est de répondre à des attentes et des préoccupations communes qui soudent la cible non plus sur l'existence d'une réalité objective mais autour d'un sentiment et d'une volonté d'appartenance à une même culture de pensée et d'être. Dans cette acception, les consommateurs ethniques sont des groupes ethnoculturels en négociation existentielle permanente (Askegaard, Arnould et Kjeldgaard 2005). Dans le cas qui nous occupe, les consommateurs se regrouperaient non pas autour d'une origine maghrébine mais sur un critère plus subjectif qui pourrait être appelé « maghrébinitude ». Ce construit qui reste à définir et explorer nous paraît plus prometteur en termes de stratégies marketing, à l'instar de celui de culture ou sentiment régional (Dion et al., 2008).

Afin d'apporter d'autres éléments de réflexion aux managers, deux concepts nous semblent pertinents à mobiliser dans le cadre d'un produit ethnique, le concept de l'ethnicité ressentie et celui de la reculturation.

Le premier fait référence au fait que les situations de consommation peuvent avoir un effet sur le sentiment d'appartenance à une ethnie (Stayman et Deshpandé, 1989). Par conséquent, selon certaines situations (comme pendant le Ramadan), un individu peut se sentir plus proche de ses origines maghrébines (quand bien même il n'est ni pratiquant ni même de confession musulmane). Ce concept permet sans doute d'expliquer en partie la relative volatilité de la cible ethnoculturelle et de comprendre les moments où elle serait plus sensible à une offre.

La « reculturation » se définit comme un mouvement de retour vers une culture originale partiellement oubliée ou abandonnée (Poirier 1972) ; la reculturation par la consommation (Darpy et Silhouette-Dercourt 2008) permettant aux individus acculturés de nourrir le travail de retour vers leurs origines par le biais de leur consommation. Dans cette logique, un magazine comme Gazelle peut devenir un objet de reculturation permettant de mieux connaître et réapprendre ce qui constitue les fondamentaux de sa culture d'origine.

Enfin, d'un point de vue théorique, ce travail permet de mettre en avant l'importance du rôle des *marketeurs* dans la construction et la diffusion des construits sociaux. Les concepteurs de Gazelle développent un objet commercial mais se sentent aussi dans une logique de procuration « *Elles (les lectrices) ça leur fait du bien qu'on dise la vérité (sur elles). Même si elles le savent, ça leur fait du bien qu'on le dise. Donc dans un sens on porte leur parole* » (rédactrice en chef). Toutefois, sans remise en question de leur sincérité, nous avons pu analyser que leur vision se traduisait dans les faits par un contenu dont le sens n'était pas forcément clair ni formalisé et pouvait même tomber dans le stéréotype. C'est pourquoi, quand bien même les *marketeurs* se tourneraient vers la maghrébinitude, il paraît important de veiller à ne pas tomber dans ce que Saïd (1980) appelait « orientaliser l'Orient ».

Bibliographie

- Askegaard S., Arnould E.J. et Kjeldgaard D. (2005), "Postassimilationist ethnic consumer research: qualifications and extensions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, 1, pp. 160-170.
- Berry J. (1980), Acculturation as Varieties of Adaptation, in *Acculturation: Theory, Models and Some New Findings*, ed. A. M. Padilla, Boulder, CO: Westview, pp. 9-26.
- Bouchet D. (1995), Marketing and the redefinition of ethnicity, *Marketing in a multicultural world: Ethnicity, nationalism and cultural identity*, eds. J.A. Costa et G.J. Bamossy, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 68-104.
- Cayla J. et Eckhardt G. (2008) "Asian Brands and the Shaping of a Transnational Imagined Community". *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, 2, pp. 216-230
- Darpy D. et Silhouette-Dercourt V. (2008), « La reculturation dans le processus de consommation : approche par le carré sémiotique d'ici/de là-bas », Actes du 24ème Congrès international de l'AFM, Vincennes, France, 15-16 Mai.
- Dion D., Remy E., Sitz L et Ezan P. (2008) « Comment exploiter les cultures régionales en marketing ? », Actes des 13èmes journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, pp.26-50.
- Firat A.F. (1995), Consumer culture, or culture consumed?, *Marketing in a multicultural world: Ethnicity, nationalism and cultural identity*, eds. J.A. Costa et G.J. Bamossy, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 105-123.
- Floch J. M. (1990), *Sémiotique , marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF.
- Gentry J.W., Jun S. et Tansuhaj P. (1995), "Consumer acculturation processes and cultural conflict: How generalizable is a North American model for marketing globally?" *Journal of Business Research*, Vol. 32, pp. 129-139.
- Ger G., Askegaard S., et Christensen A. (1999), "Experiential Nature of Product-Place Images: Image as a Narrative," *Advances in Consumer Research*, Eric Arnould & Linda Scott (eds.), 1999, Vol. 26, pp. 165-169.
- Greimas A. J. et Courtés J. (1993), *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette.
- Hadj Hmida M. et Herbert M. (2009) Ethnicité et consommation de médias : un cas français, 8ème journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Caen, 12 et 13 mars.
- Hassane S. (2009) The Blackness Of The Market Place: infotainment, Advertainment and Identity in the Afro-Caribbean Media in France and the UK. International Conference "Immigration, consumption and markets", Lille, May 17-18th.
- Hetzel P. (2003), Pratiques et tabous du marketing : segmenter par les critères ethniques et communautaires, *Décisions Marketing*, 32 (octobre-décembre), pp. 97-102.
- Hurh W.M., et Kim K.C. (1984), *Korean immigrants in America : a structural analysis of ethnic confinement and adhesive adaptation*, London & Toronto: Associated University Press.
- Jamal A. (2003), "Marketing in a multicultural world: The interplay of marketing, ethnicity and consumption", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, pp. 1599-1620.
- Johnson M.A. (2000), How ethnic are U.S. ethnic media: the case of Latina magazines, *Mass Communication & Society*, 3, pp. 229-248.
- Khan M. (1992). Communication patterns of sojourners in the process of acculturation. *The Journal of Development Communication*, 3, pp. 65-73.
- Kim Y. (1979), Toward an interactive theory of communication-acculturation, *Communication Yearbook*, 3, pp. 435-453.

- Kover A. J. (1995), « Copywriters' Implicit Theories of Communication: An Exploration, » *Journal of Consumer Research*, 21 (March), pp. 596-611.
- Lee W.N. (1993), Acculturation and advertising communication strategies: a cross-cultural study of Chinese and Americans, *Psychology and Marketing*, 10, pp. 381-397.
- Lee W.N. et Tse D.K. (1994), Changing media consumption in a new home: acculturation patterns among Hong Kong immigrants to Canada, *Journal of Advertising*, 23, 1, pp. 57-70.
- Lindridge A.M. et Dibb S. (2003), Is culture a justifiable variable for market segmentation? A cross-cultural example, *International Journal of Consumer Behaviour*, 2, 4, pp. 269-288.
- Moon S., Kim J. et McLeod G. (2003), The impact of mass media on the acculturation of Korean immigrants in America, *International Communication Association*, May, pp. 23-27.
- Oswald L.R. (1999), Cultural swapping: Consumption and the ethnogenesis of middle-class Haitian immigrants, *Journal of Consumer Research*, 25, pp. 303-318.
- Peñaloza L. (1994), "Atraversando fronteras/Border crossing: A critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, 1, pp. 32-54.
- Peñaloza L. (2001), « Consuming the American West: Animating Cultural Meaning and Memory at a Stock Show and Rodeo, » *Journal of Consumer Research*, 28 (December), pp. 369-98.
- Peñaloza L. (2004), Multiculturalism in the New World Order: Implications for the Study of Consumer Behavior, *Elusive Consumption: Tracking New Research Perspectives*, eds. K. Ekstrom et H. Brembeck, Oxford, UK: Berg, pp. 87-109.
- Peñaloza L. et Gilly M.C. (1999), "Marketer acculturation: The changer and the changed". *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 84-104.
- Robert-Demontrond P. (2009), le label Kashér : perspectives sur la dynamique commerciale d'un système de traçabilité de produits sain(t)s, *Décisions Marketing*, n° 53, janvier-mars, pp. 19-30.
- Saïd E.W. (1980) *L'orientalisme. L'Orient créé par l'Occident*, Paris, Editions du Seuil..
- Scopsi C. (2009), Identity interplay in the communication businesses of the Château-Rouge neighbourhood in Paris, International Conference "Immigration, consumption and markets", Lille, May 17-18th.
- Stayman D.M. et Deshpande R. (1989), Situational ethnicity and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 16, pp.361-371
- Usunier J.-C. (2002), "L'ethnicité des produits : une approche exploratoire", *Décisions Marketing*, Vol. 27, juillet-septembre, pp. 35-49.
- Visconti (2008), The social construction and the social construction and play of ethnic minorities' identities : antecedents and epiphany of cultural alternation, *Advances in Consumer Research*, 35, eds. A. Y. Lee et D. Soman, Duluth, MN, Association for Consumer Research.
- Viswanath K. et Arora P. (2000), Ethnic media in the United States: an essay on their role in integration, assimilation, and social control, *Mass Communication and Society*, 3, 1, pp. 39-56.
- Webster C. (1994), "Effects of Hispanic Ethnic Identification on Marital Roles in the Purchase Decision Process", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, 2, pp. 319-331.