



HAL
open science

Usages, modes de réception et fonctions des stéréotypes ethno-raciaux des communications promotionnelles des marques de cosmétiques en France : les cas L'Oréal Paris, Lancôme et Glossier

Orlane Paignet

► To cite this version:

Orlane Paignet. Usages, modes de réception et fonctions des stéréotypes ethno-raciaux des communications promotionnelles des marques de cosmétiques en France : les cas L'Oréal Paris, Lancôme et Glossier. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-03033517

HAL Id: dumas-03033517

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03033517v1>

Submitted on 1 Dec 2020

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

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

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et publicité

Usages, modes de réception et fonctions des stéréotypes ethno-raciaux des communications promotionnelles des marques de cosmétiques en France Les cas L'Oréal Paris, Lancôme et Glossier

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Eleni Mouratidou

Nom, prénom : PAIGNET Orlane

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 30/10/2018

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire n'aurait pas été possible sans la contribution de nombreuses personnes à qui je souhaite témoigner toute ma reconnaissance.

J'adresse en premier lieu mes remerciements à ma rapporteure universitaire, Mme Eleni Mouratidou, pour sa grande disponibilité, ses encouragements et la justesse de ses conseils méthodologiques.

Je tiens également à remercier ma rapporteure professionnelle, Mme Nathalie Ternisien, pour avoir généreusement partagé son expertise et pour le temps qu'elle m'a consacré.

J'exprime tout particulièrement ma gratitude à Valérie, Sandrine, Arielle, Luana et Gamra qui ont gracieusement accepté de répondre à mes questions au cours des entretiens, et sans lesquelles mes analyses n'auraient pu voir le jour.

Enfin, je remercie famille et amis pour le soutien moral et intellectuel qu'ils m'ont fourni tout au long de l'élaboration du mémoire.

SOMMAIRE

Introduction	4
I. Usages des stéréotypes ethno-raciaux dans les communications promotionnelles des marques de cosmétiques : analyse sémiologique du corpus	12
A. Stéréotypes et représentativité publicitaire	12
B. Analyse des stéréotypes ethno-raciaux dans les communications de L'Oréal Paris, Lancôme et Glossier	15
B.1. Le cas L'Oréal Paris	16
B.2. Le cas Lancôme	21
B.3. Le cas Glossier	26
B.4. Analyse comparative des trois cas	30
C. Conclusion	33
II. Modes de réception des stéréotypes ethno-raciaux des communications promotionnelles des marques de cosmétiques : analyse de contenu des entretiens individuels qualitatifs	36
A. Catégories ethno-raciales, nomenclatures et stéréotypes associés	38
B. Identités, identification et attentes relatives à la représentation publicitaire ethno-raciale	44
C. Incidences de la représentation ethno-raciale stéréotypée sur l'image de marque et causes attribuées à son développement	50
D. Conclusion	54
III. Conclusion et recommandations professionnelles	57
A. Réponse à la problématique	57
B. Recommandations professionnelles	60
B.1. Stratégies représentationnelles en fonction de la segmentation	61
B.2. Modalités représentationnelles	63
Bibliographie raisonnée	67
Annexes	70
Résumé et mots-clefs	176

Les communications promotionnelles des marques de cosmétiques occidentales, depuis leurs origines, se sont toujours caractérisées par une représentation féminine toute particulière, qui peut être définie par l'idéalisation et l'ethnocentrisme. L'idéalisation d'abord, parce que les mannequins qui y sont mises en scène sont par définition recrutées pour leurs attributs physiologiques et morphologiques hors-normes, mais paradoxalement considérés comme définissant les standards de la beauté physique. Ce choix représentationnel sous-tend un paradigme publicitaire qui peut être qualifié d'aspirationnel, dans la mesure où il use du registre de la persuasion et repose sur la connaissance du mécanisme psychologique de la comparaison sociale, la perception dévaluée de la réceptrice de l'annonce face à l'image du mannequin étant censée provoquer un comportement d'achat afin qu'elle puisse retrouver l'estime d'elle-même. L'ethnocentrisme ensuite, car ces mannequins, considérées comme des symboles de la beauté universelle, ont longtemps été majoritairement blanches. De fait, ce registre de communication ne se donnait aucunement pour vocation de représenter la pluralité ethno-raciale de la société, ce qui peut potentiellement s'expliquer par des causes diverses : par exemple, par la certitude des gestionnaires de marques de cosmétiques que le segment ethno-racial n'est pas suffisamment rentable et, dès lors, qu'il n'est nul besoin de le représenter dans la publicité ; ou bien par leur crainte que les femmes blanches constituant leur cible principale ne puissent s'identifier à des femmes de couleur ; ou peut-être encore, par leur réticence à segmenter la population sur des critères ethno-raciaux pour des raisons éthiques. Dans ce contexte, les femmes non-blanches n'étaient alors représentées que dans les annonces publicitaires de marques spécialisées pour lesquelles elles constituaient le cœur de cible, et qui ce faisant, s'affiliaient à ce qui était désigné comme « le commerce ethnique » et formaient donc un marché de niche. Historiquement, le premier cas documenté de marque dite « ethnique » s'adressait uniquement aux femmes noires : nommée Overton Hygienic Manufacturing Company¹, elle a été fondée en 1898 par un avocat afro-américain qui était par ailleurs un ancien esclave. Si de nombreuses marques de cosmétiques dites « ethniques » se sont développées aux États-Unis au cours du XX^e siècle, leur commercialisation a débuté en France à partir des années 1980, avec la création de marques nationales comme Activilong en 1983 ou Black Up en 1999, et l'installation de marques étrangères comme IMAN Cosmetics et Black Opal en 1994. Parmi les marques non-spécialisées sur ce segment, seule une poignée d'entre elles ont adopté dès leur fondation un positionnement pluraliste, à l'instar de MAC Cosmetics ou de Bobbi Brown, à travers le développement de produits adaptés aux femmes de couleur et par la représentation de ces dernières dans leurs communications.

1 « Anthony Overton », *The Journal of Negro History*, vol. 32, n°3, 1947, pp. 394-396 ; Racked, « Before Fenty : over 100 years of black makeup brands », 2018.

Seulement, depuis le tournant du millénaire, l'industrie cosmétique connaît un certain nombre de bouleversements qui la transforment progressivement, notamment dans son rapport à la pluralité ethno- raciale des consommatrices. Dans un premier temps, les grands acteurs historiques ont commencé par élargir les gammes et les lignes de certains de leurs produits, par exemple par la formulation de teintes de fonds de teint supplémentaires, comme l'ont fait les gestionnaires de Clinique et de Make Up Forever en 2010, et par recruter des mannequins non-blanches dans leurs communications promotionnelles à l'instar de Dove en 2004, modifiant ainsi le paysage publicitaire français comme international. Puis à partir de septembre 2017, à la suite du lancement de la marque de produits de maquillage Fenty Beauty par l'artiste américaine Rihanna, le phénomène a été décrit, rendu visible et amplifié par les journalistes de la presse généraliste et spécialisée², et qualifié par les expressions de « beauté inclusive », de « communication inclusive » ou encore « the Fenty effect »³. Ces derniers concepts renvoient tous trois à la tendance récente, qui concerne particulièrement les gestionnaires de marques de cosmétiques et de mode mais pas seulement, à adopter des stratégies convergentes de marketing communautaire en faveur d'une meilleure représentativité publicitaire, qui se caractérise par un effort de valorisation égalitaire des différents types ethniques et morphologiques, mais aussi de tous les genres et de toutes les générations. En effet, l'engouement rencontré par cette innovation communicationnelle a incontestablement créé une certaine émulation au sein du marché : par effet domino, la majorité des acteurs mondiaux de l'industrie cosmétique se sont conformés au nouveau paradigme de la « beauté inclusive », à tel point qu'il semble devenir aujourd'hui un nouveau standard stratégique pour les acteurs de ce secteur économique. Cette mutation du paysage publicitaire, aussi frappante que soudaine, trouve probablement sa source dans des origines multiples. Les chercheurs en sciences sociales, tout comme les professionnels du marketing et de la publicité⁴, ont identifié plusieurs bouleversements d'ordre social et économique intervenus au cours du XX^e siècle, et qui définissent notamment une réalité contemporaine qualifiée par certains philosophes de postmoderne⁵. D'abord, dans les sociétés occidentales, les pratiques consommatoires ont acquis un rôle symbolique et contribuent à forger la singularité des identités individuelles et sociales. À divers endroits du monde, les institutions

2 Voici pour exemples quelques titres de presse en ligne, la liste suivante n'étant pas exhaustive : Premium Beauty News, « Inclusivité, le nouveau mot-clef en beauté », 2017 ; Libération, « Marketing Communautaire, collection divers 2017 », 2017 ; Huffpost, « Fenty Beauty, la marque de cosmétiques de Rihanna saluée pour avoir pensé à toutes les carnations », 2017 ; W Magazine, « How Rihanna's Fenty Beauty is ushering in a new era of inclusivity in the beauty industry », 2017 ; Racked, « The Fenty Effect means everyone offers 40 foundation shades now », 2018.

3 Nous traduisons : l'effet Fenty.

4 Nicolas Riou, *Pub Fiction*, Paris : Éditions d'Organisation, 2002 (première éd. 1999).

5 Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Paris : Denoël, 1970 ; Jean-François Lyotard, *La condition postmoderne*, Paris : Éditions de Minuit, 1979.

politiques et religieuses et les valeurs traditionnelles font l'objet d'une crise de confiance, tandis que les marques sont de plus en plus investies d'un rôle à tenir dans l'espace social ; pour preuve, l'importance toujours croissante de la responsabilité sociétale des entreprises pour les différents acteurs politiques, économiques et la société civile. Par ailleurs le développement rapide et intensif des nouvelles technologies de l'information et de la communication et de leurs usages, a redonné toute son importance à la parole du consommateur, devenu expert à son tour. Familiarisé aux rouages du marketing, lassé par la publicité, il attend aujourd'hui que les marques fassent preuve de transparence et d'authenticité, à travers une relation non plus verticale mais horizontale. Les réseaux dits sociaux sont devenus un espace d'expression privilégié, constituant à la fois une opportunité et une menace pour les gestionnaires de marques qui peuvent y prendre la mesure des attentes, satisfactions et déceptions des consommateurs devenus eux-mêmes médias, puisqu'ils sont à la fois récepteurs et transmetteurs du message de marque⁶. Pour exemple, au début du siècle, de nombreuses communautés de femmes noires et métissées se sont réunies sur des forums comme Boucles et Cotons et sur des blogs comme BlackBeautyBag, afin d'organiser des achats groupés de produits dits « ethniques » sur des sites web de distributeurs étrangers, ou d'échanger des avis et des conseils face à un marché insuffisamment développé⁷. Aujourd'hui, une marque ayant manqué à son nouveau devoir de représentativité sociale peut tout à fait faire l'objet de lourdes condamnations sur les médias dits sociaux, à l'instar de Sephora et de sa communication sur présentoir affichant la mention « Teint ethnique » aux côtés des visages de deux femmes noires en 2017⁸. Enfin, les gestionnaires des jeunes marques de cosmétiques maîtrisant les différents usages du web, à l'instar de ColourPop Cosmetics, Milk Makeup ou Glossier, ont largement contribué à instituer le nouveau paradigme de la beauté inclusive, en répondant dès leur fondation aux nouvelles attentes des consommateurs. Si hier, les acteurs historiques de l'industrie cosmétique constituaient des référents symboliques majeurs dans la définition sociale de la beauté, ils ont désormais été destitués de leur impérialisme esthétique. Dans ce contexte, les gestionnaires de marques sont aujourd'hui contraints d'obéir au paradigme de la beauté inclusive en réorientant leurs stratégies, sous peine de voir l'image de marque et ses résultats commerciaux se dégrader.

Toutefois le développement de ce type de représentation publicitaire n'est pas un geste anodin. D'abord, il traduit l'aveu qu'une forme de discrimination ethno-raciale s'est perpétuée des décennies durant. Ce faisant, le discours de marque acquiert une dimension politique. Mais en mettant

6 Olivier Aim, « Convergence, viralité et panoptisme : que signifie le modèle "360" de la communication ? », *Semen*, n° 36, 2013, pp. 121-136.

7 Madame Figaro, « Du web à la grande distribution, le marché de la beauté noire fait sa révolution », 2015.

8 Le Point, « Les fonds de teint de Sephora pour peaux noires, dits "ethniques", font un tollé », 2017.

désormais en scène des mannequins non-blanches pour exprimer l'essence inclusive de la marque, il focalise paradoxalement le discours publicitaire sur la différence ethno-raciale, alors même que leur monstration apparaît comme la condition indispensable de leur représentativité. Dans la mesure où la publicité présente une forte propension à la stéréotypie, la pluralité ethno-raciale devient par ailleurs l'objet de représentations stéréotypées propices à la consolidation d'un imaginaire exotique dépréciatif, qui peuvent traduire l'idée d'une population hétérogène et justifier des clivages au sein de la société, a fortiori dans un climat politique transnational marqué par des tensions favorisant des replis identitaires⁹ ; dès lors, la question de l'éthique professionnelle se pose dans toute son ampleur. En outre, la mutation soudaine du paysage publicitaire cosmétique peut légitimement interroger les consommatrices, qui lui attribuent probablement des origines diverses. La mise en circulation de ces nouveaux schémas représentationnels implique nécessairement une configuration nouvelle des modalités identificatoires. Par ailleurs, ils peuvent ou non susciter l'adhésion des consommatrices, de laquelle dépendent directement l'image d'une marque ainsi que ses résultats commerciaux par corrélation ; le cas de Sephora par exemple, taxée de racisme, nous enseigne que certaines communications peuvent provoquer le rejet et s'avérer lourdes de conséquences pour la marque. Cette description contextuelle permet d'apprécier en quoi l'étude des stéréotypes ethno-raciaux des annonces publicitaires des marques de cosmétiques présente un intérêt professionnel avéré, puisque leur recours induit des répercussions marchandes, mais également un intérêt universitaire certain dans la mesure où ils semblent aussi assumer une fonction sociale. Nous proposons de fournir une analyse qui s'inscrit dans une double perspective : celle de l'encodage, en nous intéressant aux intentions et aux représentations des professionnels du marketing et de la publicité, et celle du décodage par la prise en compte des perceptions et des interprétations des consommatrices. Cette vue d'ensemble nous permettra de dégager les représentations collectives associées à la pluralité ethno-raciale française, et de déterminer les différentes fonctions des stéréotypes ethno-raciaux, afin de définir, dans un second temps, comment leurs usages peuvent être bénéfiques à la stratégie de marque. Précisons que nous nous concentrerons uniquement sur la gente féminine, pour deux raisons principales : d'abord, les femmes représentent la part la plus importante des acheteurs et consommateurs de produits cosmétiques, bien que la consommation masculine se développe considérablement ; ensuite, nous estimons que les questions de genre sont complexes et pourraient constituer un objet d'étude à part entière. Comme il est d'usage dans le champ des sciences de l'information et de la communication, nous convoquerons tout au long de notre argumentation des théories issues de disciplines variées telles la sémiologie, les sciences du langage, la psychologie sociale ou l'anthropologie, et adopterons une posture résolument critique. Au regard du contexte

9 Arjun Appadurai, *Géographie de la colère : la violence à l'âge de la globalisation*, Paris : Payot & Rivages, 2007.

précédemment évoqué, nous pouvons formuler la problématique et les hypothèses suivantes :

Problématique : Dans quelle mesure les usages de stéréotypes ethno-raciaux dans les communications promotionnelles servent-ils la stratégie des marques de cosmétiques ?

Hypothèse 1 : Les usages de stéréotypes ethno-raciaux présentent le risque de renouveler un imaginaire exotique péjoratif, mais pourraient se révéler indispensables à la représentativité publicitaire.

Hypothèse 2 : Les usages de stéréotypes ethno-raciaux pourraient s'avérer stratégiquement efficaces dans le cas où ils concorderaient avec ceux des réceptrices.

Dans le but de répondre le plus justement possible à cette problématique, nous aurons recours à deux méthodologies ayant vocation à produire des informations qualitatives dont les analyses apparaîtront en corps de mémoire à différents endroits. Ces méthodologies s'appuient sur l'élaboration d'un corpus composé d'une sélection de communications promotionnelles de trois marques différentes : L'Oréal Paris, Lancôme et Glossier. Le choix des marques repose sur un ensemble varié de critères communicationnels et marchands, de telle sorte qu'elles soient le plus représentatives possible du paysage publicitaire français contemporain, et ce afin de pouvoir tirer des enseignements plus généraux de leur analyse comparative dans un second temps. D'abord, nous avons fait intervenir dans les critères de sélection le pays d'origine des marques, leur positionnement, leur ciblage ainsi que leur mode de distribution. Ainsi, L'Oréal Paris et Lancôme représentent les marques françaises, avec un positionnement grand public et une commercialisation en grande distribution pour la première, et un positionnement haut de gamme en distribution sélective pour la seconde, sur lesquels les deux ciblages s'articulent. Glossier quant à elle est une marque américaine, ciblant une population jeune, qui assure une distribution exclusive de ses produits par le biais de son site web et d'un point de vente physique unique. Tandis que Lancôme, fondée en 1935 et L'Oréal Paris, fondée en 1997, appartiennent au Groupe L'Oréal, Glossier est une marque indépendante fondée en 2014. De cette manière, nous avons choisi de représenter les acteurs historiques ainsi que les nouveaux venus de l'industrie cosmétique. Nous avons également introduit le critère du produit, en nous concentrant sur les catégories des soins de la peau et du maquillage, commercialisées par chacune des trois marques, et qui selon nous représentent particulièrement l'univers de la beauté puisque leur consommation se destine directement à sublimer l'apparence physique, contrairement aux produits d'hygiène. En ce qui concerne la sélection du

corpus, nous analyserons dix supports visuels par marque, soit trente en tout, datant de 2003 à nos jours afin d'adopter une double perspective synchronique et diachronique. La composition de ce corpus est le fruit d'une recherche documentaire numérique ; ses différents éléments apparaîtront en annexes 1 à 30. Si nous avons opté pour des supports visuels uniquement, imprimés comme numériques, c'est d'abord pour la force communicationnelle inhérente à ce format, mais également dans le but d'assurer l'uniformité du corpus qui permettra une plus grande cohérence dans l'analyse. Il nous semble en effet impératif de prendre en compte les différents supports numériques, issus tout aussi bien des sites internet des marques que de leurs comptes officiels sur les réseaux dits sociaux, au vu de leur influence sur la consommation de produits cosmétiques aujourd'hui ; par ailleurs, ils constituent le média privilégié de la marque Glossier.

La première méthodologie mobilisée consistera dans l'analyse sémiologique du corpus. Pour ce faire, nous nous inspirerons du cadre théorique initié par les travaux fondateurs de Roland Barthes sur l'analyse de l'image publicitaire¹⁰, ainsi que de la méthodologie opératoire de la sémiologie des indices telle que développée par la linguiste et sémiologue Anne-Marie Houdebine¹¹. L'analyse se donnera pour objectif de dégager les imaginaires culturels et les stéréotypes ethno-raciaux véhiculés dans les communications constituant le corpus. Dans une première phase dite systémique, chacun des trente items du corpus fera l'objet d'une description exhaustive de manière à identifier les signes iconiques et linguistiques porteurs d'une connotation, c'est-à-dire d'une référence culturelle nécessaire à leur compréhension. Dans une deuxième phase interprétative, nous dégagerons du sens des indices précédemment identifiés par leur association en systèmes signifiants d'abord, puis par le recours à des données externes et culturelles fournies par notre propre subjectivité. Bien sûr, nous savons que les indices permettent une certaine liberté interprétative, qui peut varier grandement en fonction de l'expérience individuelle, cependant la notion de « carte forcée culturelle »¹² nous rappelle que la culture s'impose à l'analyste en lui fournissant un cadre de compréhension plus largement partagé. Il s'agira dès lors de mettre au jour notre parcours interprétatif, afin de justifier les interprétations ainsi avancées. Notre posture sera celle de la *praxis* critique, à l'instar de celle adoptée par Roland Barthes dans ses *Mythologies*¹³ : l'analyse s'apparentera donc à un travail de déconstruction idéologique critique des stéréotypes ethno-raciaux véhiculés dans les communications promotionnelles des trois marques, processus qui occasionnera

10 Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », *Communications*, vol. 4, n°1, p. 40-51, 1964.

11 Anne-Marie Houdebine, « Sémiologie des indices », in *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, sous la direction de Driss Ablali et Dominique Ducard, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009.

12 La notion est développée par Anne-Marie Houdebine et s'inspire de celle de « carte forcée du signe » développée par Ferdinand de Saussure dans son *Cours de linguistique générale*, Paris : Payot, 1916.

13 Roland Barthes, *Mythologies*, Paris : Seuil, 1957.

une transformation de notre vision initiale des objets étudiés. Seuls les résultats synthétisés de cette analyse comparative, à la fois diachronique et synchronique, apparaîtront dans la première partie du mémoire pour appuyer notre argumentation.

La deuxième méthodologie déployée sera celle de l'entretien individuel qualitatif semi-directif, qui donnera lieu dans un second temps à une analyse de contenu afin de pouvoir en exploiter les données. Ce choix méthodologique s'explique par la nature et la richesse des informations attendues. Nos objectifs sont en effet multiples : d'abord, nous cherchons à déterminer dans quelle mesure les personnes sont catégorisées selon des critères ethno-raciaux par la cognition et par le discours ; identifier les contenus des stéréotypes ethno-raciaux des répondantes afin de décrire les représentations de la pluralité ethno-raciale et leur imaginaire socioculturel ; comprendre dans quelle mesure l'appartenance ethnique importe dans la définition de l'identité individuelle ; déterminer si les stéréotypes ethno-raciaux véhiculés par les items sont reçus positivement ou négativement et dans quelle mesure ils concordent avec ceux des répondantes ; déterminer si la représentation ethno-raciale autorise l'identification de tous les profils de répondantes, et en identifier les leviers ; définir quelles sont les croyances des répondantes relatives aux intentions des gestionnaires de marques lorsqu'ils représentent la pluralité ethno-raciale ; enfin, identifier l'image de chacune des marques et déterminer si la réception des stéréotypes ethno-raciaux la modifie. Nous avons sélectionné et interrogé cinq participantes inconnues, afin d'éviter les phénomènes de connivence qui peuvent biaiser les résultats, au cours de cinq entretiens individuels d'une durée théorique d'une heure et trente minutes et reposant sur un guide préalablement conçu. Leur sélection s'est effectuée selon différents critères : l'âge, la nationalité, l'appartenance revendiquée à un groupe ethnique ainsi que la fréquence de consommation (quotidienne ou occasionnelle), et ce afin d'avoir un échantillon représentatif des consommatrices françaises de produits cosmétiques. Les entretiens consistent en la présentation d'annonces publicitaires et la formulation de questions, donnant lieu à une discussion. Les annonces présentées sont celles qui composent le corpus décrit plus haut, auxquelles nous avons ajouté trois communications audiovisuelles et dix visuelles, dans un souci de dynamisation de l'interaction. Le guide a été conçu de manière à faire émerger des réponses spontanées et des réponses assistées ; nous nous sommes toutefois permis de nous en écarter à plusieurs reprises pour formuler des relances, lorsque les répondantes avançaient des éléments intéressants ou bien quand les mots venaient à leur manquer. Nos questionnements ont été convertis en langage courant, et nous avons choisi d'adopter la tutoiement afin de produire un effet de familiarité et de proximité propice à un échange sincère et spontané. Ledit guide, les stimuli complémentaires au corpus ainsi que les retranscriptions intégrales des entretiens peuvent par

ailleurs être consultés en annexes 31 à 37¹⁴. Les résultats de l'analyse soutiendront notre argumentation en deuxième partie du mémoire.

Le système d'hypothèses précédemment formulé répond à une logique progressive ; il déterminera par conséquent le déroulement argumentatif de ce mémoire. Dans une première partie, nous analyserons les stéréotypes ethno-raciaux tels qu'ils sont produits et mis en circulation par les gestionnaires des marques L'Oréal Paris, Lancôme et Glossier, et dégagerons leurs fonctions publicitaires. Dans une deuxième partie, nous analyserons les représentations stéréotypées de la pluralité ethno-raciale telles que formulées par des consommatrices de produits cosmétiques, et tâcherons de déterminer l'influence des stéréotypes reçus sur leurs processus identificatoires, ainsi que sur leurs images des trois marques précitées, avant de préciser leurs fonctions sociales.

14 Pour consulter le guide d'entretien, se reporter à l'annexe 31, pp. 77-80 ; les retranscriptions intégrales des entretiens, voir les annexes 32 à 36, pp. 81-172 ; les stimuli complémentaires, voir l'annexe 37, pp. 173-174.

I. USAGES DES STÉRÉOTYPES ETHNO-RACIAUX DANS LES COMMUNICATIONS PROMOTIONNELLES DES MARQUES DE COSMÉTIQUES : ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DU CORPUS

Le paradigme de la beauté inclusive contraint aujourd'hui les gestionnaires de marques de cosmétiques à augmenter la fréquence de la représentation ethno- raciale dans leurs communications promotionnelles, qui doivent exprimer l'idée que la marque s'adresse désormais à toutes les femmes, indépendamment de leur appartenance ethnique ou de leur couleur de peau. La mutation relativement hâtive du paysage publicitaire du secteur cosmétique s'explique plus probablement par les effets de l'émulation sectorielle que par une volonté de changement mûrement réfléchi par les professionnels du marketing et de la publicité. Cependant ce geste n'est pas anodin : il exprime implicitement l'aveu et l'abandon d'une forme de discrimination à l'égard des consommatrices non-blanches, qui constituait jusqu'alors une pratique communicationnelle majoritaire. Le nombre élevé d'annonces assurant la représentativité ethno- raciale conduit inévitablement à sa banalisation, en éclipsant sa portée politique. Pour signifier qu'ils s'adressent désormais à toutes les femmes sans exception, les gestionnaires de marques présentent dans leurs communications des mannequins non-blanches ; mais l'analyse sémiologique montre qu'elles font paradoxalement l'objet de stéréotypes ethno- raciaux. De cette manière, la représentation publicitaire ethno- raciale en France, de ses balbutiements jusqu'à nos jours, peut révéler les représentations collectives nationales de la pluralité ethno- raciale. Dans un premier temps, nous définirons la notion de stéréotype et plus particulièrement celle de stéréotype ethno- racial ; puis nous décrirons le rapport étroit entre publicité et stéréotype, avant d'exposer les résultats détaillés de l'analyse sémiologique du corpus.

A. Stéréotypes et représentativité publicitaire

Bien que le stéréotype ait toujours constitué un objet d'étude privilégié en sciences sociales, les acceptions que la notion recouvre n'ont pas toujours fait consensus. Dans leur ouvrage *Stéréotypes et Clichés*¹⁵, Ruth Amossy et Anne Herschberg Pierrot retracent l'histoire de la notion pour saisir l'essence de sa signification. Les auteures nous disent d'abord qu'elle puise son origine dans le domaine de la typographie : en 1875, le dictionnaire encyclopédique Larousse décrit le stéréotype comme « un imprimé avec des planches dont les caractères ne sont pas mobiles, que l'on conserve pour de nouveaux tirages »¹⁶. À cette époque, le participe passé de la notion est déjà

15 Ruth Amossy et Anne Herschberg Pierrot, *Stéréotypes et clichés*, Paris : Armand Colin 2014, pp. 25-29.

16 Les auteures retranscrivent la définition du Larousse : *ibid.*, p. 25.

investi d'un sens métaphorique dû à son caractère fixe ; peuvent donc être stéréotypés des comportements ou des expressions langagières. Au cours du XX^e siècle, le sens littéral se dilue au profit du sens figuré. Les auteures expliquent que l'acception du stéréotype telle que nous la connaissons aujourd'hui a été introduite par le journaliste américain Walter Lippmann dans son ouvrage *Public Opinion* paru en 1922, qu'il décrit comme « des images dans notre tête »¹⁷ qui médiatisent notre rapport au réel. Suite à cela, les chercheurs en sciences sociales se sont emparés du concept et ont tenté de le définir plus précisément, lui faisant assumer des significations multiples. En additionnant l'ensemble des acceptions similaires, le stéréotype peut aujourd'hui être défini comme une représentation, c'est-à-dire l'image d'un objet - qui peut être une idée, une chose ou une personne - qui possède diverses caractéristiques : avant tout, elle s'impose à l'esprit spontanément et elle est partagée par la majorité des membres d'un groupe ; elle est utilisée de manière récurrente et répétitive ; elle n'est pas acquise par l'expérience directe et ne fait pas non plus l'objet d'un jugement critique ; elle est simple, réductrice, et plus ou moins détachée de la réalité objective de l'objet ; rigide, elle a une résistance relative au changement ; enfin, elle est plutôt péjorative. Dans son ouvrage *Publicité, genre et stéréotypes*, Stéphanie Kunert décrit quant à elle le stéréotype comme « un ensemble réduit de caractéristiques attribuées de façon récurrente, répétitive, à une catégorie construite »¹⁸. Cette définition nous semble intéressante dans la mesure où elle précise la nature de l'objet auquel le stéréotype se rapporte, c'est-à-dire une catégorie, ainsi que la nature de cette catégorie qui s'avère être construite socialement. Suivant cette définition, le stéréotype ethno-racial est donc constitué par l'ensemble des attributs associés à des individus perçus comme formant un groupe sur la base de leur appartenance culturelle ou de leurs caractéristiques physiologiques communes. Si la science a montré que le concept de race n'a pas de validité biologique, il s'opère aujourd'hui encore des catégorisations de personnes sur le seul critère de leur apparence physique et c'est pourquoi nous parlons de stéréotype racial ; l'adjectif « ethnique » renvoyant quant à lui davantage à des caractéristiques relevant de la culture, c'est-à-dire à un ensemble de pratiques et de valeurs partagées par les membres d'un groupe. Selon le dictionnaire Larousse¹⁹, l'adjectif « ethnique » est défini de la façon suivante : « Se dit de tout caractère ou de toute manifestation propres aux groupements culturels d'une population, par opposition aux caractères des individus. » ou bien « Relatif à l'ethnie. », ce dernier substantif étant défini comme un « Groupement humain qui possède une structure familiale, économique et sociale homogène, et dont l'unité repose sur une communauté de langue, de culture et de conscience de groupe. ». Ruth Amossy et Anne Herschberg Pierrot invitent à opérer une distinction entre le

17 *Ibid.*, p. 26.

18 Stéphanie Kunert, *Publicité, genre et stéréotypes*, Paris : Éditions Lussaud, 2013, p. 32.

19 Consulté en ligne.

stéréotype, qui relève de la cognition, le préjugé et la discrimination. Tandis que le préjugé renvoie à la dimension affective et donc à l'attitude, la discrimination désigne un comportement consistant à défavoriser un individu en fonction de son appartenance supposée à une catégorie. Si les trois concepts sont liés, ils ne sont pourtant pas interdépendants, puisqu'il est possible d'avoir une attitude négative à l'égard d'un individu sans pour autant lui faire subir quelque forme de discrimination, tout comme il est possible d'avoir une représentation stéréotypée d'un groupe et de témoigner d'une attitude positive à son égard. Étudier les stéréotypes ethno-raciaux véhiculés dans les annonces publicitaires de trois marques de cosmétiques nous permettra alors de rendre compte de quelles manières la diversité ethnique est conçue dans les représentations sociales, c'est-à-dire dans les images collectivement partagées par les membres du groupe national que forme la société française.

Dans son ouvrage, Stéphanie Kunert met en évidence le rapport étroit qui lie le stéréotype au discours publicitaire, qui partagent deux de leurs caractéristiques principales que sont la réduction et la répétition, et qui « rendent la publicité particulièrement stéréotypique et le processus de stéréotypie particulièrement visible dans la publicité »²⁰. Ruth Amossy souligne également ce lien, en expliquant qu'au même titre que les autres instances de la production culturelle, la publicité « puise nécessairement dans un stock préexistant de représentations collectives, qu'elle reprend à son compte avec plus ou moins de modifications et plus ou moins de bonheur. Un va-et-vient incessant s'établit ainsi entre les images logées “dans notre tête” et celles que divulguent abondamment les textes et les médias. »²¹. En effet, le discours publicitaire a d'abord une visée commerciale puisqu'il a pour but premier d'influencer les attitudes et les comportements de ses récepteurs. En cela, il doit se charger d'un sens social, largement admis par ses récepteurs pour pouvoir les convaincre. Étant produit dans un espace restreint, son message se doit d'autant plus d'être saisi rapidement. Stéphanie Kunert rappelle ainsi le pouvoir d'agir du discours publicitaire : c'est justement parce qu'il est investi de ce sens social qu'il acquiert un pouvoir de séduction. Par ailleurs, l'auteure décrit la publicité comme un « miroir normatif »²² : les gestionnaires de marques, en sélectionnant ce qui est rendu visible, opèrent une sélection dans le réel et cette opération de tri délimite ce qu'il est normal de montrer et ce qui ne l'est pas. Cependant cette sélection s'élabore à travers le prisme de leurs propres représentations du monde, conditionnées par de multiples facteurs, et qui ne peuvent en rien refléter toute la richesse et la complexité sociales. Ainsi, les annonces réfléchissent en fait la réalité telle qu'est envisagée par les énonciateurs du discours publicitaire, c'est-à-dire les gestionnaires de marques ainsi que les publicitaires et acteurs des

20 *Ibid.*, p. 32.

21 Ruth Amossy, *Les Idées reçues. Sémiologie du Stéréotype*, Paris : Nathan, 1991, p. 9.

22 Stéphanie Kunert, *Publicité, genre et stéréotypes*, Paris : Éditions Lussaud, 2013, p. 174.

instituts d'études auxquels ils font appel, et constituent de cette manière une forme de centrisme professionnel. Ces dernières remarques posent le problème éthique de la stéréotypie publicitaire dans toute son ampleur : les stéréotypes ethno-raciaux ainsi mis en circulation présentent dès lors le risque de renforcer des imaginaires culturels péjoratifs de l'exotisme, ou de justifier des clivages ethniques au sein de la société. Mais dans son souci d'efficacité, il semble que la représentation publicitaire d'une catégorie d'individus ne puisse faire l'économie du recours aux stéréotypes, afin d'éviter que cette représentation puisse être attribuée à une autre catégorie, ce qui témoignerait de l'échec du discours publicitaire. Par ailleurs, précisons un dernier élément, et non des moindres : la psychologie sociale définit le stéréotypage comme un processus cognitif universel, qui permet à tout être humain de catégoriser les divers éléments qui composent le réel pour être capable de l'appréhender²³. En effet, tout individu est confronté en permanence à une quantité innombrable d'informations à traiter, qui sont plus ou moins complexes, et qui surviennent de son environnement ou de ses interactions ; il serait en fait impossible de traiter chacune de ces informations de manière isolée et originale afin d'y adapter son comportement ou de s'en forger une opinion. Le recours à la généralisation et à la catégorisation, qui ont une fonction de filtrage, s'explique ainsi par une logique économique : la cognition humaine identifie chaque information reçue et l'associe à une catégorie déjà connue, à laquelle elle rattache un certain nombre de représentations et face à laquelle elle sait déjà répondre. Dans cette perspective, il est donc impossible de concevoir que les gestionnaires de marques et les publicitaires puissent échapper au processus de stéréotypage, cognitivement inévitable et nécessaire à la représentativité publicitaire quoique potentiellement dangereux puisque normatif.

Nous l'avons vu, le rapport étroit qui unit le stéréotype au discours publicitaire justifie notre intérêt et l'objet de cette recherche. Si le stéréotypage apparaît comme un processus cognitif inévitable de catégorisation des objets et des personnes, il apparaît l'être d'autant plus dans le discours publicitaire, qui doit représenter et convaincre en même temps qu'il réifie une norme. Ce faisant, il présente le risque, dans le cas des stéréotypes ethno-raciaux, d'acquérir potentiellement une portée néfaste dans la société. Il s'agit désormais de les identifier et d'en analyser le contenu pour en dégager les connotations.

B. Analyse des stéréotypes ethno-raciaux dans les communications de L'Oréal Paris, Lancôme et Glossier

23 Ruth Amossy et Anne Herschberg Pierrot, *Stéréotypes et clichés*, Paris : Armand Colin 2014, p. 47.

En cherchant à rendre compte de la vie des signes au sein de la vie sociale, le projet sémiologique tel qu'initié par Ferdinand de Saussure percevait un rapport étroit entre les sociétés et les systèmes de signes qu'elles produisent. La publicité, en tant qu'activité produisant des signes destinés à induire sur les comportements et attitudes d'individus formant un groupe supposément uniforme, constitue un terrain privilégié pour la discipline, qui a d'ailleurs mobilisé l'intérêt de nombreux chercheurs à l'instar de Roland Barthes. En effet, pour que les signes émis puissent induire sur ceux qui les reçoivent, il faut qu'ils soient compris, ce qui suppose le partage entre émetteurs et récepteurs d'une forme de savoir culturel. Ainsi, il nous est possible de considérer une annonce publicitaire comme un fragment de la pensée collective d'une société donnée à un moment donné. Dans une perspective synchronique, l'analyse comparative des communications promotionnelles de trois marques de cosmétiques nous permettra de décrire les stéréotypes ethno-raciaux mis en circulation par leurs gestionnaires ; et dans une perspective diachronique, nous pourrions retracer leur évolution au cours des quinze dernières années. Après avoir mis au jour le parcours interprétatif relatif à chacune des communications des trois marques, nous nous livrerons pour conclure à une analyse comparative des stéréotypes ethno-raciaux véhiculés par les trois marques, afin de déterminer ce qu'ils sous-tendent et induisent.

B.1. Le cas L'Oréal Paris

Le premier item²⁴ annonce le lancement de la ligne de rouges à lèvres « *Glam Shine* », sur lequel nous pouvons reconnaître le visage de la chanteuse afro-américaine Beyoncé Knowles. L'africanité constitue donc le premier thème identifiable, souligné également par la mention des caractéristiques du produit manifestement formulé spécifiquement à destination des femmes noires : la sécheresse supposée de la peau nécessitant son hydratation et une durabilité accrue. En parallèle émerge aussi le thème de la célébrité induit par le statut du modèle, le logo du Festival de Cannes ainsi que les signes visuels et lexicaux de la brillance (la bretelle dorée et le rouge à lèvres porté par le modèle, le packaging et les termes « *shine* »²⁵, « brillance » et « *gloss* »²⁶). Ensuite, un ensemble de signes permet de dégager un troisième thème, celui de la transformation. En effet, les traits physiologiques de la chanteuse ont été modifiés par un procédé de retouche photographique ainsi que par une intervention physique : la couleur de sa peau est éclaircie, ses cheveux sont lissés et décolorés du brun au châtain clair, ses yeux noirs sont devenus marrons clairs. Ici, le message connoté est clair : la femme noire ne peut réussir socialement, être considérée et représentée qu'à

24 Voir annexe 1, p. 70.

25 Nous traduisons : éclat.

26 Nous traduisons : brillant.

condition qu'elle transforme ses attributs morphologiques noirs en imitant une physionomie blanche.

Sur le second item²⁷, nous reconnaissons l'actrice d'ascendance algérienne Leïla Bekhti assurant la promotion du crayon pour les yeux « Color riche le Kajal ». Le type ethnique du modèle et le nom du produit renvoient d'office à l'orientalité. Les thématiques de la nuit et du danger, signifiées par la prédominance de la couleur noire, les volutes de fumée et l'adjectif « ténébreux », se superposent à celle de la sexualité, suggérée par la forme phallique du produit et la gestuelle du modèle qui se rhabille ou se déshabille, le regard détourné et langoureux, pour évoquer enfin l'adultère, connoté par l'alliance dorée portée à l'annulaire droit. La réunion de ces différents éléments connotent finalement la beauté sulfureuse de la femme orientale, sa vénalité ou son immoralité.

Sur le troisième item²⁸, nous pouvons distinguer cinq femmes, dont quatre blanches et une noire. La prédominance du beige, la mer en arrière-plan et l'âge mûr des modèles évoquent la douceur. En plus d'être en infériorité numérique, il est intéressant de noter que la femme noire est située à une extrémité, que l'orientation de son buste est opposée à celle des quatre autres et qu'elle est la seule à porter des manches courtes. Les manches courtes supposent-elles une production de chaleur plus importante ? Ces différents indices suggèrent une opposition fondamentale de nature entre les femmes blanches et la femme noire. De plus, celle-ci a également fait l'objet de transformations morphologiques : ses cheveux ont été lissés et sa peau paraît éclaircie. Ici également, nous pouvons comprendre par la connotation que la femme noire ne peut être considérée, malgré sa différence en essence, qu'à la condition où elle se transforme.

Le quatrième item²⁹ assure la promotion d'un masque purifiant pour le visage et affiche deux jeunes femmes et leurs noms. Le premier, Xiao Wen Ju, de par sa consonance renvoie à l'asianité tandis que le second, Luma Grothe, suggère une ascendance latino-germanique ; les deux mannequins sont effectivement respectivement Chinoise et Brésilienne. Les indices les plus signifiants résident dans les expressions faciales et les vêtements des modèles : l'étonnement et un blouson de cuir noir à gauche, l'espièglerie et un débardeur à droite. Le sens le plus évident est celui d'une origine ethno-raciale associée à une personnalité-type : par connotation, la jeune femme asiatique est effrontée ou masculine, en tout cas en décalage par rapport au contexte, tandis que la

27 Voir annexe 2, p. 70.

28 Voir annexe 3, p. 70.

29 Voir annexe 4, p. 70.

jeune femme latine est malicieuse, coquine, donc plus érotisée.

Le cinquième item³⁰ est dédié à la promotion sur support numérique d'un produit nettoyant pour le visage ciblant les jeunes consommatrices. On y voit le visage d'une mannequin noire égypte de L'Oréal Paris, ainsi que la mention de son nom, Maria Borges. Le thème le plus récurrent est celui de la beauté naturelle à l'état sauvage, brut, défini à travers plusieurs signes iconiques et verbaux : la mannequin paraît en effet peu voire pas maquillée, ses cheveux sont naturels, sa couleur de peau ne semble pas non plus éclaircie contrairement aux items précédents, et nous pouvons lire en légende les mentions « *bare is beautiful* »³¹ et « *no makeup makeup* »³². La pauvreté des signes ne permet l'émergence que d'un seul message connoté : celui de la mise en rapport subtile entre l'africanité et la nudité, qui signifie par extension que la beauté noire ne peut être sophistiquée ; elle est donc primitive.

Dans le sixième item³³, la prédominance des tons chauds et le champ lexical solaire renvoient à la lumière et à la chaleur de l'été, saison dans laquelle s'inscrit la communication. On y voit un avant-bras appartenant à une femme blanche et un autre appartenant à une femme noire, disposés tête-bêche, utilisés comme des supports d'un échantillonnage des cinq teintes du produit. Le traitement égalitaire des deux avant-bras, dans la disposition spatiale et le maquillage, annule l'effet initial de leur opposition chromatique. Enfin l'isolation des parties du corps, et l'anonymisation des modèles, connote l'accessibilité du produit et par extension de la marque. De plus, il n'y a aucune évocation de l'ethnicité et les deux avant-bras sont valorisés de manière égale.

Le septième item³⁴ présente vingt visages de femmes disposés dans un motif rappelant celui du trombinoscope, et organisés selon un double dégradé chromatique allant de la couleur de peau et de l'arrière-plan du plus foncé au plus clair. Toutes les femmes portent un vêtement blanc, ce qui suggère l'égalité ; le motif même du trombinoscope sert la même idée, en évoquant l'unité des membres d'un même groupe. Parmi ces femmes, deux sont actrices et deux autres sont des influenceuses, les autres étant anonymes ; de cette façon l'accessibilité est fortement connotée. En revanche, quatre types ethno-raciaux aisément identifiables sont représentés (blanc, noir, asiatique et maghrébin) de manière inégale, de par leur nombre et les expressions faciales des modèles. Ainsi, les femmes blanches sont majoritaires et largement représentées en souriant ; ensuite les femmes

30 Voir annexe 5, p. 71.

31 Nous traduisons : le nu est beau.

32 Nous traduisons : le maquillage sans maquillage.

33 Voir annexe 6, p. 71.

34 Voir annexe 7, p. 71.

noires, puis les femmes maghrébines et enfin les femmes asiatiques, toutes majoritairement représentées avec une expression faciale neutre. Il est donc aisé d'en déduire que les femmes blanches sont plus satisfaites, ou plus heureuses, tout du moins plus agréables que les autres.

Sur le huitième item³⁵, nous voyons le visage d'une jeune femme qui est déjà apparue sur le cinquième item³⁶. L'égérie a ici fait l'objet d'une retouche photographique, puisque sa peau apparaît plus claire. Le thème principal, dénoté par son apparence juvénile et les termes « *baby soft skin* »³⁷, est celui de l'enfance, de l'innocence et donc de la pureté. Il se superpose à celui de la délicatesse, évoqué par le haussement des sourcils, l'application du produit à un seul doigt et le retournement de la main de la mannequin. Il est intéressant de constater que pour suggérer la pureté et la délicatesse, la peau du modèle brésilien a été éclaircie. Son origine ethnique n'étant pas physionomiquement identifiable, il semblerait que ces attributs soient préférentiellement associés au type ethno-racial blanc.

Le neuvième item³⁸ saisit par son effet de contraste chromatique : nous y voyons une femme asiatique à la peau claire, aux cheveux blonds platines presque blancs, longs avec une frange courte, portant un t-shirt noir sur un fond parfaitement noir. D'ailleurs, le champ lexical mobilisé en légende est celui de la lumière (« *day* »³⁹, « *luminous* »⁴⁰, « *radiant* »⁴¹), qui est par conséquent le thème principal. De par la décoloration opérée sur ses cheveux et la longueur de sa frange, nous prêtons volontiers certains traits de personnalité à la mannequin, qui est de nationalité coréenne par ailleurs : l'originalité, l'anti-conformisme, un sens aigu de l'esthétisme, qui peuvent aisément par raccourci être associés à l'asianité tout entière. Par ailleurs, ces deux attributs capillaires peuvent aussi renvoyer à la volonté de transformation.

Le dernier item⁴² assure la promotion, par le biais d'une publication sur le compte Instagram de la marque dédié aux produits de maquillage, d'une palette d'ombres à paupières parfumées et surpigmentées. Les deux modèles, qui ont la peau et les cheveux bruns, renvoient à l'africanité ; les nombreuses références à la vivacité des couleurs et à la texture du produit confortent cette thématique en spécifiant le ciblage du message. Les deux femmes sont présentées nues, l'une

35 Voir annexe 8, p. 71.

36 Cf. annexe 5, p. 71.

37 Nous traduisons : peau douce de bébé.

38 Voir annexe 9, p. 72.

39 Nous traduisons : jour.

40 Nous traduisons : lumineux.

41 Nous traduisons : rayonnant.

42 Voir annexe 10, p. 72.

derrière l'autre, la première ayant les yeux clos et la seconde la tête renversée en arrière, ce qui permet de superposer le premier thème à celui de la sexualité. La prédominance de la couleur violette, quant à elle, évoque la magie et la spiritualité. Le produit parfumé, aux fruits rouges de surcroît, suggère la gourmandise. Le message connoté résulte de l'association de l'africanité à la sexualité, la magie et la gourmandise, et essentialise de cette manière la primitivité des femmes noires, puisqu'elles sont dépeintes dans l'assouvissement de leurs seuls besoins primaires.

Parmi les dix items analysés, les cinq types ethno-raciaux suivants sont représentés, par ordre de récurrence : les Blanches (treize) et les Noires (treize), les Asiatiques (quatre) et les Maghrébines (quatre), ainsi que les Latines (deux). Il est intéressant de relever que sur cette partie du corpus, construit selon le critère de la représentation ethno- raciale non-blanche, le type ethno-racial blanc reste tout de même le plus représenté, *ex aequo* avec le type noir. Cette prédominance peut être interprétée comme une crainte de la part des gestionnaires de L'Oréal Paris de sur-représenter les types non-blancs au détriment du type blanc. Parmi ces femmes, onze sont des célébrités, sept sont mannequins et dix-huit sont des modèles anonymisés, ce qui indique leur intention d'exprimer la volonté d'inclusion et d'accessibilité de la marque. L'ensemble des modèles sert la promotion de catégories de produits très diversifiées, aussi bien le maquillage que les soins du visage, pour une cible tantôt jeune, tantôt plus mature. Le recoupement des interprétations nous permet d'affirmer que la représentation des types ethno-raciaux est systématiquement chargée d'un imaginaire culturel spécifique. Lorsque les femmes noires sont représentées, elles sont soit l'objet d'une transformation qui tend à estomper leur africanité pour leur faire revêtir des traits morphologiques typiquement blancs (couleur de peau, type de cheveux), soit ramenées à un état sauvage, bestial, primitif à travers la mise en évidence de leur force érotique, de leur spiritualité ou de leur gourmandise – la sexualité, l'alimentation et la spiritualité étant considérés comme des besoins primaires, les deux premiers étant partagés par l'ensemble du règne animal. Les femmes asiatiques, quant à elles, ne sont pas présentées comme des objets de désir sexuel mais plutôt comme des individus aux personnalités originales et anti-conformistes, et qui ont potentiellement la volonté de se transformer elles-aussi pour adopter des traits physiologiques « européens ». Sur un des items, la femme maghrébine est érotisée et diabolisée en référence à une relation sexuelle extra-conjugale. Sur un autre item, la jeune femme latine, érotisée elle-aussi, prend des expressions faciales coquines et malicieuses. Lorsque les femmes blanches apparaissent aux côtés de femmes de types ethno-raciaux différents, elles sont représentées en contraste en évoquant soit la douceur et la pureté, soit la gaieté, et ne sont pas érotisées. Cependant deux items se différencient par la nature de leurs messages connotés, qui sont l'égalité et l'accessibilité, et qui semblent après analyse écarter tout essentialisme

ethno-racial en ne permettant pas l'association d'attributs psychologiques ou morphologiques à un type particulier, et en valorisant tous les types représentés de manière égalitaire. Ces items sont des communications promotionnelles qui ont été diffusées sur des supports numériques en 2017. Enfin, le caractère « transformationniste » des messages connotés semble s'estomper avec le temps, au profit d'une mise en valeur ou bien égalitaire, ou bien essentialiste des différents types ethno-raciaux représentés.

B.2. Le cas Lancôme

Le premier item⁴³, assurant la promotion d'une ligne de fonds de teint qui se décline en plusieurs teintes, met en scène une femme blanche et une femme noire. La thématique de l'individualité (« *ID* »⁴⁴, « identité », « auto-ajustable », « votre teint ») se superpose ici à celle de la transformation, en particulier celle de la femme noire qui revêt des attributs morphologiques typiquement blancs (peau éclaircie, cheveux lissés). Ce que nous pouvons d'abord percevoir comme une opposition chromatique blanc-noir prend finalement la forme d'une hiérarchisation ethno-raciale Blanche-Noire par les signes suivants : première position de la femme blanche dans l'espace (à gauche et devant), et la rose, symbole de la marque, posée sur son épaule uniquement. Nous interprétons ces indices comme la primauté du type blanc sur le noir, dont l'unique condition de représentation est la transformation morphologique vers le type blanc.

Sur le deuxième visuel⁴⁵, qui met en avant une ligne de mascara, nous percevons d'abord une référence culturelle aux années 1960 par les signes de l'habillement et de la coiffure. Notons la répartition spatiale et les positions des mannequins : tandis que les deux femmes blanches se font face, la femme noire, à l'extrémité, se penche sur elles comme pour pouvoir apparaître dans le cadre photographique, ce qui renvoie à l'idée d'une forme d'exclusion. Remarquons encore qu'elle seule a les bras nus, indice pouvant à nouveau faire référence à une différence de température corporelle entre les Noires et les Blanches. Là aussi ses cheveux sont lissés, et sa peau certainement éclaircie par retouche photographique, ce qui suggère encore une fois la volonté (ou l'obligation) de gommer les attributs morphologiques typiquement noirs pour emprunter ceux du type blanc. L'item suppose ainsi une différence de nature entre la Noire et les Blanches qui peuvent l'exclure si elle ne transforme pas son apparence physique.

43 Voir annexe 11, p. 72.

44 Nous traduisons : identité.

45 Voir annexe 12, p. 72.

Le troisième item⁴⁶ est une annonce de presse faisant la promotion d'un sérum correcteur et s'articule autour de deux thématiques centrales. D'une part celle de la scientificité, par la prédominance chromatique du bleu et le champ lexical de la science (« LR 2412 4 % », « molécule », « brevets »), d'autre part celle de la transformation physique à dessein d'une beauté parfaite (« correcteur », « peau parfaite », « intervention esthétique »). Nous identifions aisément les traits asiatiques de la jeune femme, qui est par ailleurs nue, mais ses yeux présentent une paupière double ; en cela elle évoque elle aussi la transformation physique par le recours à la chirurgie esthétique. Cette figure rappelle la pensée commune selon laquelle les femmes asiatiques ont recours à la chirurgie pour effacer une des caractéristiques typiques de la physionomie asiatique, à savoir la paupière simple, décrite également par l'expression « les yeux bridés ». Elle conforte un imaginaire blanc ethnocentriste qui se complait à penser que la beauté occidentale est un standard universel auquel aspirent toutes les femmes du monde. L'association du thème de la science avec l'asianité du modèle fait également ressortir le stéréotype de l'Asiatique intelligent et sérieux, friand de sciences et de technologies.

Sur le quatrième item⁴⁷, nous pouvons identifier trois types ethno-raciaux : une femme blanche, une femme noire et une femme blanche à peau brune, de type maghrébin ou bien latin. Deux thématiques se croisent ici : d'un côté l'idée d'un idéal de beauté ou d'une norme à atteindre (« teint de rêve »), et de l'autre, celle de défauts à corriger pour y parvenir (« correcteur », « tâches », « irrégularités »). La pauvreté des indices nous contraint à les scruter plus attentivement. Bien qu'elles soient nues toutes les trois avec le buste orienté dans la même direction, la femme blanche est celle dont l'épaule est la plus rabattue devant son corps ; ses sourcils sont très légèrement haussés et sa bouche est fermée : elle évoque la pudeur et l'innocence. Ce qui semble assez logique, puisque dans l'imaginaire collectif français, le blanc est systématiquement associé à la pureté. La femme noire, quant à elle, affiche un léger sourire, et des trois femmes, elle est celle qui dévoile le plus la nudité de son corps, le haut de sa poitrine étant apparent : la nudité ne semble pas la gêner, bien au contraire, ce qui renvoie à nouveau à sa primitivité. La troisième femme, dont le type ethno-racial est moins aisément identifiable, renverse légèrement la tête en arrière, les lèvres entrouvertes : elle est très clairement érotisée. Paradoxalement, en tenant dans sa main une rose de couleur rose, symbole de tendresse et de pudeur, elle cache son sein, et cette contradiction gestuelle l'érotise encore davantage. Cet item conduit assez rapidement, lui aussi, à une essentialisation de traits de personnalité en fonction du type ethno-racial des mannequins : ainsi la Blanche est une

46 Voir annexe 13, p. 73.

47 Voir annexe 14, p. 73.

femme pure, la Noire est simple et sauvage, et la Latine ou l'Orientale est sensuelle.

Le cinquième item⁴⁸ prend la forme d'un quadriptyque : sur chaque volet apparaît une actrice représentant une tranche d'âge et un type ethno-racial, toutes étant mises en scène dans le même décor. La première, Kate Winslet, représente les femmes blanches quadragénaires, blondes aux yeux bleus : elle incarne la figure de la femme douce, la bonne mère et la bonne épouse, avec une alliance à l'annulaire droit ; ses avant-bras sont ramenés devant son buste, elle se tient les mains : elle inspire la respectabilité. La deuxième, Penelope Cruz, représente les femmes hispaniques : sa tête renversée en arrière et ses lèvres entrouvertes suggèrent la sensualité. Lupita Nyong'o, la troisième, représente les femmes africaines : son sourire large et son regard détourné renvoient à la bonhomie et à la simplicité, tandis que ses épaules dénudées et les deux bagues portées sur un même doigt renvoient à la tribalité, à la primitivité généralement associées aux femmes noires dans l'imaginaire collectif. Lily Collins, la dernière, incarne la jeune femme blanche à la peau pâle, brune avec des reflets roux et aux yeux verts ; ses yeux ronds et ses sourcils légèrement haussés indiquent l'étonnement ou l'innocence, son avant-bras disposé devant ses épaules dénudées évoque la pudeur. Notons également la forme phallique du flacon et sa couleur bleue qui renvoient à la masculinité : il est intéressant de relever que seules les femmes non-blanches touchent le flacon, d'un geste délicat qui s'apparente à une caresse. Voilà encore une opposition radicale entre femmes blanches et non-blanches, entre pudeur et sensualité.

Sur le sixième item⁴⁹, nous retrouvons le motif du trombinoscope, mais avec un cadrage en très gros plan : nous y voyons trois bouches, d'épaisseurs différentes et appartenant à trois femmes de couleurs de peau différentes, déclinées chacune cinq fois pour présenter quinze différentes teintes de la ligne de rouges à lèvres. Le thème mobilisé par les signes verbaux est celui de l'embellissement en vue d'une fête. Ici, rien ne permet d'associer des attributs psychologiques à des types ethno-raciaux. Les trois bouches sont valorisées de manière égalitaire, ce qui est rappelé par le motif même qui signifie l'unité. L'anonymisation et la diversité des couleurs de peau des mannequins expriment l'accessibilité et l'universalité.

Au centre du septième visuel⁵⁰ apparaît une jeune femme arborant un large sourire, et dont l'identification du type ethno-racial semble impossible : elle présente des attributs morphologiques qui peuvent chacun être associés à plusieurs types. En cela, elle incarne l'universalité, tout comme

48 Voir annexe 15, p. 73.

49 Voir annexe 16, p. 73.

50 Voir annexe 17, p. 73.

les signes chromatiques (le noir, le beige et le blanc) qui connotent symboliquement la totalité des couleurs de peau possibles. Les autres thématiques sont celles de l'identité authentique (« *stay true to yourself* »⁵¹, « *your true self* »⁵²) ainsi que l'amour et l'acceptation de soi (« *hide everything but your true self* »⁵³, « *that's the way we love you* »⁵⁴, « *Skin feels good* »⁵⁵ qui fait référence à la chanson « *I feel good* »⁵⁶ de James Brown). Le message que nous comprenons est celui d'une invitation de la part des gestionnaires de marques à s'accepter et à s'aimer à destination de toutes les femmes, quel que soit leur type ethnique.

Dans le huitième item⁵⁷, qui présente une égérie coréenne de la marque, nous trouvons deux systèmes d'opposition. Le premier système, en légende, est une opposition entre le monde et la Corée du Sud, et cette opposition signifie paradoxalement la globalité. Le second, iconique, est une opposition entre la jeunesse de la mannequin et la nature du produit qu'elle présente, qui est un soin anti-âge : elle signifie alors l'intemporalité. Les deux dimensions de l'espace et du temps expriment finalement une certaine universalité, et par extension l'égalité des femmes devant la différence ethnique et l'accessibilité du produit. Si la référence est faite à l'origine du modèle, les signes ne permettent pas d'essentialiser son type ethno-racial.

Nous retrouvons dans le neuvième item⁵⁸ le motif des avant-bras disposés tête-bêche : ils sont au nombre de quatre, organisés selon un dégradé chromatique allant du plus clair au plus foncé. Sur chaque avant-bras est présenté un échantillonnage de dix teintes, l'ensemble des bras présentant les quarante teintes de la ligne de fonds de teint. Nous retrouvons également les champs lexicaux de la perfection (« *perfect* »⁵⁹, « *flawless* »⁶⁰, « *idole* ») et de l'opacité (« *matte* »⁶¹, « *full coverage* »⁶²). L'anonymisation des modèles, leur diversité de couleurs de peau et la phrase « *The perfect foundation for you is now within arm's reach.* »⁶³ évoquent tous trois l'accessibilité. Le dégradé chromatique des couleurs d'avant-bras et de teintes donne une impression de continuité, ce qui suggère l'égalité par nature des avant-bras et par extension des femmes, qui peuvent donc toutes en

51 Nous traduisons : restez fidèles à vous-mêmes.

52 Nous traduisons : votre véritable vous.

53 Nous traduisons : cachez tout sauf votre véritable vous.

54 Nous traduisons : c'est comme ça que nous vous aimons.

55 Nous traduisons : la peau se sent bien.

56 Nous traduisons : je me sens bien.

57 Voir annexe 18, p. 74.

58 Voir annexe 19, p. 74.

59 Nous traduisons : parfait.

60 Nous traduisons : sans défaut.

61 Nous traduisons : mat.

62 Nous traduisons : couverture parfaite.

63 Nous traduisons : le fond de teint parfait pour vous est désormais à portée de bras.

principe avoir accès à l'opacité du produit et à la perfection du teint.

Le dernier visuel⁶⁴ présente également le motif du trombinoscope, qui indique l'unité : cette fois, quarante vignettes de femmes posant sur un fond gris, organisées selon un dégradé chromatique allant du plus clair au plus foncé. Les modèles sont des femmes anonymes d'âges différents, ce qui signifie que le produit est accessible à toutes. Elles portent chacune un haut de couleur blanche, et les quatre appendices sortant de chaque côté de l'encadré central et qui semblent indiquer que chacune d'entre elles est concernée, expriment l'idée d'une égalité par nature et celle d'une égalité de traitement par la marque. De plus, les types ethniques de la majorité des femmes sont difficilement identifiables, ce qui suggère une certaine reconnaissance de la complexité du réel, bien que le type ethno-racial blanc soit le plus représenté numériquement sur le motif.

Parmi ce segment du corpus élaboré selon le critère de la représentation ethno-raciale non-blanche, nous remarquons que ce sont les femmes blanches qui sont les plus représentées (vingt), suivies des Noires (dix-neuf), des Hispaniques (huit), des Asiatiques (six), des femmes issues d'un métissage (quatre), des Maghrébines (quatre) et enfin des Indiennes (deux). Cette prédominance indique là aussi peut-être une certaine crainte de la part des gestionnaires de Lancôme de ne pas suffisamment représenter le type blanc. Parmi ces femmes, cinq sont des célébrités, dix sont mannequins et quarante-sept sont des modèles anonymisés ; la préférence récente pour l'anonymisation semble signifier la volonté de transmettre un message d'accessibilité et d'inclusion. En ce qui concerne la catégorie des produits de maquillage, la représentation de types ethno-raciaux autres que blanc est mobilisée pour promouvoir en majorité des fonds de teint (trois items sur cinq), la différence de couleurs de peau servant alors à figurer l'étendue des teintes d'une gamme. Pour la catégorie des soins du visage, la représentation ethno-raciale est aussi bien utilisée pour les soins correcteurs que pour les soins anti-âge. Si nous catégorisons les thématiques connotées, celle de la transformation survient quatre fois, et concerne les types noirs, asiatiques et latins ; l'injonction à la transformation n'est pas sans rappeler l'imaginaire colonial et sa mission civilisatrice en face d'un exotisme considéré inacceptable. Cette thématique ne s'applique qu'aux premiers items du corpus, soit entre 2003 et 2013. Le thème de l'érotisme est quant à lui systématiquement appliqué au type latin, sur les items datant de 2013 et 2015. Nous remarquons qu'à partir de 2016, les thématiques principales s'articulent autour de l'égalité et de l'accessibilité, par le biais de l'anonymisation des modèles et d'une valorisation égalitaire des différents types ethno-raciaux représentés. À ce titre, l'item de 2015 est intéressant, car la nature de sa connotation peut être considérée comme un entre-

64 Voir annexe 20, p. 74.

deux, ou tout du moins comme le présage d'une transition. En effet les quatre femmes représentent trois types ethno-raciaux différents, le type blanc étant le plus représenté, mais malgré cette asymétrie représentationnelle elles sont toutes les quatre actrices, ce qui suppose une certaine égalité de statut social ; en revanche, leur habillement et leur gestuelle traduit l'essentialisation d'une opposition par nature entre les femmes blanches objets de considération et les femmes non-blanches objets de désir sexuel.

B.3. Le cas Glossier

La thématique principale de l'affiche⁶⁵, dénotée par les signes verbaux « *skin* »⁶⁶, « *makeup* »⁶⁷, l'arrière-plan bleu, la nudité des épaules du modèle et l'aspect mouillé de sa peau, en évoquant le lieu de vie de la salle de bain, s'ancre dans la quotidienneté. La deuxième thématique est la joie ou la bonne humeur, dénotée par le terme « *smile* »⁶⁸ et le large sourire du modèle. L'opposition chromatique bleu-rose renvoie symboliquement aux genres masculin et féminin, et suggère peut-être l'intention de la marque de ne pas vouloir imposer aux consommatrices un idéal de beauté féminine genré ou stéréotypé. Nous remarquons que malgré sa nudité partielle, la jeune femme asiatique n'est pas érotisée, car nous comprenons qu'elle s'insère dans un contexte banal et quotidien. Aucune référence n'est d'ailleurs faite à son type ethno-racial, la préparation quotidienne dans la salle de bain étant une activité largement partagée à l'échelle globale.

Sur le deuxième item⁶⁹, le contenu de la légende, l'âge du modèle, sa tenue et sa gestuelle décontractées, le verre d'eau et les cachets ainsi que le cotillon sont autant de signes qui renvoient au contexte du lendemain de fête ; cette publication, issue du compte Instagram de la marque, date d'ailleurs du Jour de l'an, qui comme nous le savons dans les sociétés occidentales est précédé d'une soirée de festivités. Un autre système de signes renvoie directement à un mode de consommation tout à fait contemporain et particulièrement adopté par la jeunesse, qui consiste à alterner entre des périodes d'auto-discipline, dites de « *detox* » pour détoxification, et dont le but est la purification du corps par l'élimination des pratiques consommatoires perçues comme nocives pour la santé, et des périodes de compensation marquées par la ré-adoption de ces mêmes pratiques. Ces différents signes sont la phrase, en légende, « *detox, retox, detox, retox...* », la pose du masque qui relève de la première phase, ainsi que la gestuelle du modèle, qui suggère l'habitude de fumer la cigarette par la

65 Voir annexe 21, p. 74.

66 Nous traduisons : peau.

67 Nous traduisons : maquillage.

68 Nous traduisons : sourire.

69 Voir annexe 22, p. 75.

tenue du cotillon entre l'index et le majeur, cette habitude consommatoire relevant quant à elle de la seconde phase. L'ensemble de ces connotations révèle une parfaite connaissance des modes de vie de la cible, et aucune référence n'est faite au type ethno-racial de la mannequin, qui n'est d'ailleurs pas identifiable.

Dans le troisième item⁷⁰, deux systèmes de signes iconiques et verbaux se rejoignent pour dégager la thématique principale : d'abord le piercing du modèle et la couleur noire de son t-shirt qui évoquent l'anti-conformisme, puis les termes « *kiss on the cheek* »⁷¹, « *dusty rose* »⁷² et l'arrière-plan rose poudré qui évoquent la tendresse et la douceur, qui par combinaison renvoient aux contradictions de la jeunesse, voire de l'adolescence, qu'incarne le modèle. Ensuite, l'opposition chromatique bleu-rose peut ici également suggérer l'intention de la marque de ne pas imposer un modèle de beauté genré, ou tout du moins un idéal féminin normatif. Nous interprétons le piercing comme un signe de modernité, car bien qu'en raison de la couleur de peau du modèle il puisse être compris comme le signe d'une revendication à une appartenance ethnique, les autres indices ne vont pas dans ce sens. Aucune autre référence n'est faite à l'ethnicité de la mannequin, et son prénom est même indiqué (« *Crystal wears...* »⁷³), ce qui donne un sentiment de proximité et d'authenticité. Ici, il est intéressant de remarquer qu'une mannequin à peau noire a été choisie pour annoncer le lancement d'un blush : il est indiqué qu'elle porte la teinte « rose poudrée » mais nous n'identifions pas le produit sur sa peau. Il semble alors que la marque ait préféré la mise en évidence de sa volonté d'inclusion à la mise en valeur de son produit.

Deux systèmes de signes opposés se juxtaposent dans le quatrième item⁷⁴ : le premier dénote d'une part le thème de la brillance avec la lueur et les scintillements dans l'arrière-plan, les strass de la boucle d'oreille et le maquillage de la pommette, d'autre part celui de la nuit, dénoté quant à lui par l'arrière-plan bleu foncé ainsi que par les termes « *moonlight* »⁷⁵ et « *moonstone* »⁷⁶. Les deux thématiques, comprises en résonance avec le jeune âge du modèle, renvoient à la jeunesse festive, au goût que les jeunes femmes ont pour s'apprêter avant de sortir le soir. La mannequin présente des traits physiologiques asiatiques mais aucune référence n'est faite à son ethnicité. Encore une fois son prénom, Charlotte, est mentionné et fait l'effet de l'authenticité et de la familiarité, en plus d'évacuer toute possible connotation ethnique. Si les cheveux décolorés renvoient à la

70 Voir annexe 23, p. 75.

71 Nous traduisons : baiser sur la joue.

72 Nous traduisons : rosé poudré.

73 Nous traduisons : Crystal porte...

74 Voir annexe 24, p. 75.

75 Nous traduisons : clair de lune.

76 Nous traduisons : pierre de lune.

transformation, ils sont analysés dans un contexte de jeunesse et de modernité et peuvent être interprétés comme un goût prononcé pour la mode et un sens esthétique affûté.

Le cinquième item⁷⁷ présente une succession de cinq vignettes formant une fresque, sur lesquelles apparaissent cinq femmes nues et de corpulences différentes, toutes âgées d'une trentaine d'années environ, et disposées selon un dégradé de couleurs de peau allant du plus clair au plus foncé. La cinquième femme, enceinte, représente un moment de vie particulier et un changement de statut social, lorsque les tatouages de la deuxième représentent davantage une personnalité anti-conformiste et les chaussures de sport de la troisième, un mode de vie. Toutes les femmes sont capturées en mouvement, ce qui, malgré la neutralité de l'arrière-plan blanc, suggère le contexte d'une scène de vie quotidienne. Trois mannequins regardent directement l'objectif et présentent une expression confiante et fière, tandis que les deux autres détournent le regard, concentrées sur leurs activités respectives (courir et lacer ses chaussures). Leur diversité morphologique, tant par leurs formes que par leurs couleurs, tout comme la diversité de leurs statuts ou de leurs modes de vie, traduisent la volonté des gestionnaires de la marque de s'adresser à l'ensemble des femmes de leur tranche d'âge, quand leur nudité commune suggère leur égalité par nature.

Le sixième item⁷⁸ présente un visage de jeune femme de type asiatique en gros plan, à l'expression neutre, qui porte trois produits de la marque. Le cadrage en gros plan exprime le désir des gestionnaires de Glossier d'inscrire la marque dans le registre de l'authenticité, par une représentation réaliste. Le prénom de la mannequin qui est indiqué en légende produit un effet de familiarité et de proximité avec elle, et par extension avec la marque. Le jeune modèle semble avoir été choisi indépendamment de ses attributs morphologiques et de son origine ethnique, aucun signe n'y faisant mention ; son prénom occidental, Emily, fait même l'effet d'une annulation du caractère ethnique. Il est toutefois possible d'associer la neutralité de son expression faciale avec l'asianité.

Nous reconnaissons sur le septième item⁷⁹ le motif des avant-bras disposés tête-bêche. Mettant en scène trois modèles aux couleurs de peau différentes, il permet d'exprimer l'accessibilité par leur anonymisation, et l'égalité par la symétrie qu'ils présentent. Les avant-bras sont ici agencés selon un dégradé chromatique du plus foncé au plus clair. En légende, les dénominations des six teintes du

77 Voir annexe 25, p. 75.

78 Voir annexe 26, p. 75.

79 Voir annexe 27, p. 76.

produit sont précisées : « *storm* »⁸⁰, « *dawn* »⁸¹, « *haze* »⁸², « *dusk* »⁸³, « *puff* »⁸⁴ et « *beam* »⁸⁵. Tandis que la première, la troisième et la dernière désignent des phénomènes météorologiques, les autres désignent des phénomènes astrophysiques, le dénominateur commun étant la lumière. Les nuances de couleur sont donc qualifiées sur un registre poétique, avec une valorisation égalitaire de toutes les teintes.

Le huitième item⁸⁶ présente une succession de vignettes dans lesquelles les poses des mannequins, qui paraissent paradoxalement spontanées, rappellent la fréquence photographique de la cabine de Photomaton. Le cadrage et la gestuelle, ainsi que les noms mentionnés des mannequins, expriment la spontanéité et la familiarité. Les cinq jeunes femmes sont disposées de haut en bas selon un dégradé de couleurs de peau, les deux types ethno-raciaux blanc et noir étant représentés. En légende, devant chaque prénom apparaît la dénomination de la teinte d'anti-cernes correspondante : « *light* »⁸⁷, « *medium* »⁸⁸, « *dark* »⁸⁹, « *rich* »⁹⁰ et « *deep* »⁹¹. Nous remarquons alors une différence ontologique entre les trois premières et les deux dernières, « riche » et « profond » pouvant tout autant qualifier une couleur qu'une texture ; la texture renvoyant à l'imaginaire d'une peau noire qui est sèche, cette différenciation ontologique peut être comprise comme une essentialisation physiologique sur le critère ethno-racial.

Dans le neuvième visuel⁹², la gestuelle des modèles, leur proximité spatiale et leur jeune âge commun tire la thématique de la complicité. Les deux mannequins partagent également la brillance de la peau, la longueur des cheveux et la couleur du débardeur, ce que nous interprétons comme le signe de leur égalité devant la différence ethno-raciale. Il est vrai que la jeune femme de type asiatique revêt une expression faciale neutre et semble plus timide que la jeune femme blanche qui arbore un large sourire, mais la thématique de la complicité nous les fait attribuer à des différences individuelles plutôt qu'à une essentialisation de traits de personnalités par type ethnique.

80 Nous traduisons : orage.

81 Nous traduisons : aurore.

82 Nous traduisons : brouillard.

83 Nous traduisons : crépuscule.

84 Nous traduisons : nuage.

85 Nous traduisons : rayon de lumière.

86 Voir annexe 28, p. 76.

87 Nous traduisons : clair.

88 Nous traduisons : moyen.

89 Nous traduisons : foncé.

90 Nous traduisons : riche.

91 Nous traduisons : profond.

92 Voir annexe 29, p. 76.

Ici encore, dans ce dernier item⁹³, le cadrage en gros plan exprime une volonté de réalisme de la part des gestionnaires de la marque et leur intention de communiquer son authenticité. De plus, le grain de peau du modèle et ses imperfections sont rendues visibles, et sa gestuelle semble traduire un contexte photographique spontané. Nous identifions une jeune femme issue d'un métissage, partageant des attributs morphologiques avec les types noir et blanc. Bien que le rapport du modèle avec le produit ne soit pas perceptible, l'item a été recueilli sur le site internet de la marque, plus précisément sur la page dédiée à un soin hydratant pour le visage. Nous comprenons dès lors que la mannequin a certainement été sélectionnée sur le critère de ses origines ethno-raciales pour évoquer la sécheresse des peaux noires.

Sur ce dernier segment du corpus, nous remarquons que la marque représente majoritairement des types ethno-raciaux non-blancs, et plus particulièrement des jeunes femmes issues d'un métissage et dont le type ethnique n'est pas aisément identifiable. Les modèles non-blancs sont utilisés pour promouvoir indifféremment toutes les catégories de produits commercialisées. La marque ne faisant pas allusion aux types ethno-raciaux pour promouvoir des catégories de produits en particulier, il semble que les mannequins sont choisies de manière aléatoire, et sont toutes valorisées de manière égalitaire. Notons que quatre items semblent toutefois effectuer une telle mise en rapport, qui opère une association entre le type ethno-racial noir avec la caractéristique de la sécheresse de la peau, ce qui renvoie non pas à un attribut psychologique mais bien physiologique ; ainsi que l'association entre l'asianité et la neutralité des expressions faciales, qui renvoie soit à une spécificité physiologique, soit à un trait de personnalité typique. Majoritairement, le critère de sélection principal des mannequins est alors la jeunesse, une jeunesse que les gestionnaires de Glossier perçoivent comme cosmopolite, métissée et urbaine. Les thématiques principales s'inscrivent dans des contextes quotidiens et banals, les modèles étant mises en scène dans des activités partagées par les jeunes consommatrices de toutes les sociétés contemporaines industrialisées.

B.4. Analyse comparative des trois cas

Nous avons vu qu'une grande partie des items met en circulation des stéréotypes ethno-raciaux qu'il s'agit maintenant de décrire et de définir plus précisément. La récurrence de certains thèmes nous permet d'opérer une catégorisation de ces stéréotypes selon leurs contenus. En effet, pour chaque type ethno-racial représenté, ils consistent en l'attribution systématique soit de

93 Voir annexe 30, p. 76.

caractéristiques psychologiques, soit de caractéristiques physiologiques. Toutefois certaines annonces véhiculent une autre forme de message, qui s'apparente davantage à l'expression d'un sentiment. Cette opération nous permettra de reconstituer, au cours des quinze dernières années, les représentations relatives aux différents types ethno-raciaux que partagent les gestionnaires de L'Oréal Paris, Lancôme et Glossier, et d'identifier leurs attitudes face à la pluralité ethno-raciale des mannequins et surtout des consommatrices.

D'abord la femme noire est représentée primitive : elle est définie par ses croyances spirituelles, sa sensualité ou sa gourmandise ; elle se situe davantage du côté de la nature que de la culture, ne répondant, à l'instar des animaux, qu'à ses besoins primaires. Il semblerait alors que les représentations collectives françaises soient encore aujourd'hui teintées des vestiges de l'imaginaire colonial : le Noir, sauvage et proche de la nature, doit être civilisé par le Blanc pour prouver jusqu'à son humanité. Certains items soulignent le besoin d'hydratation des peaux noires, par une emphase sur les caractéristiques nutritives du produit ou par la mise en scène d'une mannequin noire pour promouvoir un soin hydratant ; ce stéréotype se rapporte ainsi à une caractéristique physiologique. Ensuite la femme asiatique se voit prêter un certain nombre de traits de personnalité typiques : masculine, anti-conformiste, elle est originale et dotée d'un sens aigu de l'esthétisme ; ou bien sérieuse et introvertie, elle évolue dans un milieu scientifique. Puis la femme orientale, tout comme la femme hispanique, n'est représentée qu'agoucheuse, objet de désir sexuel. La femme blanche, enfin, n'est représentée que par opposition à ces autres femmes : elle est pure, aimable, innocente et donc respectable. Nous retrouvons ainsi, pour chaque type ethno-racial, les deux catégories de stéréotypes identifiées, et qui consistent à réduire leur représentation à leur mise en rapport systématique avec certains attributs récurrents, qu'ils soient psychologiques ou physiologiques, et généralement considérés sous l'angle de la péjoration sauf dans le cas des femmes blanches.

Une autre catégorisation peut ensuite être opérée, indépendamment du contenu des stéréotypes ethno-raciaux véhiculés, en fonction de la manière selon laquelle les mannequins non-blanches sont mises en scène et des connotations dont elles font l'objet. Celle-ci est effectuée en fonction du critère de la transformation de leurs attributs morphologiques, et s'applique tout particulièrement aux mannequins noires. En effet, et *a fortiori* dans les communications promotionnelles les plus anciennes de L'Oréal Paris et de Lancôme, ces dernières font l'objet d'une intervention physique en amont ou d'une retouche photographique en aval visant à transformer leurs attributs typiquement « noirs » en attributs typiquement « blancs » : la peau et les yeux sont

éclaircis, et les cheveux lissés. Dans un des items⁹⁴, une mannequin d'origine brésilienne a également fait l'objet d'un éclaircissement de la peau, alors même que le message publicitaire connotait l'innocence et la pureté ; nous comprenons alors que la peau hâlée est perçue par les gestionnaires de L'Oréal Paris comme un signe visuel qui entre en contradiction avec ce message, nécessitant par conséquent sa modification à l'aide d'un logiciel de retouche photographique. Ces transformations morphologiques sous-tendent, au-delà de l'imaginaire socioculturel, une certaine attitude, défavorable de surcroît, à l'égard des particularités physiques considérées comme « ethniques », entendues au sens de « non-blanches ». Ce qui signifie que ces attributs ne sont pas considérés comme suffisamment esthétiques ou désirables. La transformation des modèles suggère ainsi l'idée que les consommatrices, tout comme les mannequins, doivent procéder à une transformation physique partielle si elles veulent être belles, le standard de beauté implicite étant défini en fonction des caractéristiques perçues comme spécifiques au type ethno-racial blanc. Les femmes non-blanches sont donc représentées comme des femmes n'acceptant pas leurs caractéristiques morphologiques « ethniques », et donc envieuses des femmes blanches. La première catégorie de connotations regroupe alors celles qui fixent implicitement une norme d'après des caractéristiques considérées comme typiques des femmes blanches, et témoigne d'une attitude défavorable des gestionnaires de marques face à la pluralité ethno-raciale.

Dans les annonces publicitaires les plus récentes de Lancôme et de L'Oréal Paris, et dans la majorité de celles de Glossier, nous entrevoyons une deuxième catégorie de connotations. Parmi ces items, tous les types ethno-raciaux représentés sont valorisés de manière égalitaire. Les types ethniques n'y sont pas systématiquement mis en relation avec des attributs psychologiques ou physiologiques. Dans le cas de Glossier, les différents messages véhiculés par les communications promotionnelles semblent davantage participer de la construction de stéréotypes de la jeunesse, indépendamment du type ethno-racial des mannequins. Parmi ces stéréotypes, nous retrouvons le goût de la fête ou encore les pratiques consommatoires bénéfiques ou nocives pour la santé. Pour les trois marques, les thématiques de cette deuxième catégorie de connotations s'articulent autour des notions d'universalité, d'égalité, d'accessibilité, d'authenticité et d'acceptation de soi. Leurs gestionnaires ont alors recours à certains motifs, qui sont le trombinoscope et les avants-bras utilisés comme des supports d'échantillons du produit, et qui semblent en fait devenir pour l'ensemble des acteurs de l'industrie cosmétique autant de symboles de ces différentes valeurs⁹⁵. Dans le contexte concurrentiel de la beauté inclusive tel que défini en introduction, la représentation publicitaire

94 Cf. annexe 8, p. 71.

95 Voir l'annexe 38 p. 175 pour des exemples de marques utilisant ces motifs.

ethno- raciale semble par conséquent servir un tout autre intérêt, comme l'amélioration de l'image de marque, qui pourrait par exemple être associée en réception à des valeurs telles que la modernité ou l'ouverture d'esprit.

À travers cette analyse, nous avons mis au jour les stéréotypes ethno-raciaux véhiculés par les communications promotionnelles de L'Oréal Paris, Lancôme et Glossier. Les items ont pu être catégorisés selon trois critères : l'essentialisation d'attributs psychologiques et physiologiques, la fixation d'une norme de beauté définie en fonction d'une physionomie considérée comme typiquement blanche, ainsi que la valorisation égalitaire de la beauté des différents types ethno-raciaux représentés. Tandis que le premier critère renvoie au processus même de fabrication des stéréotypes ethno-raciaux, les deux derniers relèvent davantage d'une attitude, favorable ou défavorable, à l'égard de la pluralité ethno-raciale dans la société. Si les stéréotypes ethno-raciaux peuvent être retrouvés dans les annonces publicitaires des trois marques au cours des quinze dernières années, nous relevons toutefois des signes traduisant un changement d'attitude récent, allant de la consolidation d'une norme « blanche » à la destruction de cette même norme, intervenu en 2015 pour Lancôme et en 2017 pour L'Oréal ; Glossier ayant toujours manifesté une attitude favorable à l'égard de la pluralité ethno-raciale malgré le recours à certains stéréotypes ethno-raciaux. Les résultats de cette analyse diachronique confirment par conséquent les impératifs d'un contexte économique sectoriel mentionné en introduction par l'expression de « beauté inclusive ». Si, comme nous l'avons expliqué précédemment, la représentativité publicitaire ne peut se passer de l'usage de stéréotypes, le cas de la marque Glossier nous apprend pourtant qu'il est possible de représenter des catégories ethno-raciales sans mobiliser de stéréotypes ethno-raciaux, ses gestionnaires ayant principalement recours à des stéréotypes de la jeunesse. Cette dernière remarque nous rappelle le concept kunertien de « miroir normatif » : les gestionnaires de marques ne peuvent échapper à leurs propres conceptions de la pluralité sociale. Toutefois, il nous paraît surprenant que les gestionnaires de marque élaborent et diffusent des stéréotypes ethno-raciaux péjoratifs malgré le soin qu'ils accordent à la signification des communications promotionnelles ; il est tout à fait probable qu'ils n'en soient en réalité pas conscients, ce qui fournirait la preuve de la prégnance des stéréotypes dans l'imaginaire collectif.

C. Conclusion

Dans cette première partie, nous avons d'abord défini la notion de stéréotype, qui est une représentation réductrice et généralement péjorative systématiquement attribuée par les membres

d'un groupe à une catégorie d'objets, d'idées ou de personnes qui est construite socialement. L'analyse sémiologique a montré que les stéréotypes ethno-raciaux constituent l'ensemble des caractéristiques psychologiques et physiologiques récurrentes qui sont systématiquement associées à une catégorie ethno-raciale donnée. Le concept de race n'ayant pas de validité biologique, les catégories ethno-raciales s'avèrent d'autant plus fictives, néanmoins nous y avons nous-mêmes fait référence par souci d'intelligibilité d'abord, et par commodité ensuite, car ces catégories ne sont pas explicitement nommées dans les annonces publicitaires analysées. Si elles ne sont pas désignées, elles sont toutefois montrées par les gestionnaires de marques, et élaborées en fonction des caractéristiques morphologiques des mannequins, dont la couleur de peau constitue le critère de différenciation le plus pertinent. Cependant nous avons décrit en quoi cette catégorisation consiste en un processus cognitif universel, auquel tout un chacun a recours en permanence pour pouvoir appréhender la réalité dans laquelle il évolue. En ce sens, le stéréotypage sur critère ethno-racial nous paraît difficilement évitable et pourrait même relever d'un processus inconscient.

Les résultats de l'analyse diachronique ont dégagé un changement d'attitude récent des gestionnaires de marques à l'égard de la pluralité ethno-raciale de la société, passée de défavorable à favorable, et qui correspond à l'instauration du paradigme de la beauté inclusive. Aujourd'hui, les annonces publicitaires du secteur des cosmétiques se doivent de véhiculer des valeurs d'universalisme et de pluralisme, en présentant une valorisation égalitaire des différentes catégories ethno-raciales représentées. Néanmoins, nous avons constaté par l'analyse synchronique que des stéréotypes ethno-raciaux sont toujours mis en circulation malgré la volonté d'exprimer une attitude favorable à l'égard de la pluralité sociale, alors même que leur recours peut être évité. En effet, les impératifs publicitaires exigent le recours aux stéréotypes mais le cas de Glossier nous a appris que la représentativité ethno-raciale peut être assurée par la mobilisation de stéréotypes de nature différente. Ce résultat d'analyse nous permet par conséquent d'infirmer et de préciser notre hypothèse de départ, puisque le stéréotypage ethno-racial, s'il est cognitivement inévitable, ne constitue toutefois pas la condition *sine qua non* de la représentativité publicitaire de la pluralité sociale. Dès lors, nous expliquons cette persistance par le concept kunertien du « miroir normatif », dans la mesure où les gestionnaires de marques représentent et standardisent la réalité sociale telle qu'ils la perçoivent. En souhaitant signifier dans les annonces publicitaires qu'ils n'excluent aucune femme en fonction du critère ethno-racial, ils montrent des mannequins qui représentent des catégories ethno-raciales autres que blanche et ce faisant, les différencient, les racialisent et les catégorisent paradoxalement comme « autres », dans le sens où elles s'écartent de la norme. Ce processus d'altérisation traduit dès lors une vision non-homogène et hiérarchisée des différents

groupes ethno-raciaux français, exprimée plus explicitement encore dans les plus anciennes communications promotionnelles du corpus, en révélant la réification implicite d'une norme définie selon des critères ethnocentristes blancs. Ce faisant, l'analyse sémiologique nous révèle que les stéréotypes ethno-raciaux traduisent la nature des rapports de pouvoir entre les différents groupes nationaux qui sont constitués sur les critères de l'ethnie et de la race.

Désormais, il s'agit de saisir si ces connotations sont comprises en réception. Dans la partie suivante, nous tâcherons de déterminer dans quelle mesure les stéréotypes ethno-raciaux des gestionnaires de marques sont partagés par les consommatrices, et si leur réception peut avoir une incidence sur l'image de marque. Au vu de l'augmentation soudaine de la fréquence de la représentation ethno-raciale dans les communications promotionnelles de marques de cosmétiques, nous chercherons à déterminer si les consommatrices s'interrogent sur la légitimité des marques, à quels acteurs elles attribuent cette récente mutation du paysage publicitaire et quelles sont leurs attitudes à l'égard d'une représentation ethno-raciale plus importante. Aussi, nous souhaitons comprendre si la représentation ethno-raciale stéréotypée modifie les modalités du processus d'identification publicitaire, et dans une moindre mesure si celle-ci peut potentiellement influencer sur les résultats commerciaux des marques. L'analyse de contenu des entretiens qualitatifs individuels pourra nous fournir des éléments de réponse.

II. MODES DE RÉCEPTION DES STÉRÉOTYPES ETHNO-RACIAUX DES COMMUNICATIONS PROMOTIONNELLES DES MARQUES DE COSMÉTIQUES : ANALYSE DE CONTENU DES ENTRETIENS INDIVIDUELS QUALITATIFS

Dans cette deuxième partie, nous nous donnons pour objectif de repérer et de décrire les stéréotypes ethno-raciaux partagés par les consommatrices de produits cosmétiques, afin de saisir dans quelle mesure ils concordent avec ceux mis en circulation par les gestionnaires de marques. Leur confrontation ne vise en aucun cas à déterminer la véracité de ces stéréotypes ou leurs origines, mais donnera lieu à une réflexion sur l'identité et les processus d'identification publicitaire, pour nous permettre de mieux cerner les enjeux qu'ils représentent pour les marques. Pour ce faire, nous exposerons dans les lignes suivantes les résultats de l'analyse de contenu à laquelle les entretiens qualitatifs individuels ont donné lieu⁹⁶. En fonction des différents objectifs mentionnés en introduction, nous avons formulé au cours de ces entretiens un certain nombre de questions, plutôt indirectes, dans le but de faire émerger des stéréotypes ethno-raciaux et des imaginaires culturels. Par indirectes, nous entendons que nous n'avons pas eu recours, par exemple, à la méthodologie de l'association de mots, qui à notre sens présente le risque de biaiser les résultats, les participants interrogés pouvant être conditionnés à donner des réponses conformes à nos propres attentes. Nous avons donc préféré poser des questions détournées pour dégager les représentations sociales apparaissant en filigrane du discours. Les répondantes, bien qu'étant informées de la thématique générale du mémoire, à savoir la représentation ethno- raciale dans les communications publicitaires des marques de cosmétiques, sont restées ignorantes de nos objectifs mêmes afin de ne pas influencer leurs réponses. Le contenu des discussions peut ainsi être divisé en quatre moments. Au cours de la première phase, nous avons montré à chaque participante l'ensemble du corpus, chaque item faisant l'objet de questions axées sur la description des éléments perçus, de leur interprétation et des ressentis qu'ils inspiraient. Nous avons cherché à convoquer leur imagination et leurs émotions, en leur demandant par exemple d'associer aux mannequins un trait de personnalité, un loisir, une profession, ou bien en leur demandant pour quel type de produits l'item faisait selon elles la promotion. Avant et après leur avoir présenté les différents items d'une même marque, nous leur demandions quelle était image et l'opinion qu'elles s'en faisaient. À l'issue de ce premier moment, nous leur avons révélé l'ordre chronologique des items, ainsi que le paradigme communicationnel de la beauté inclusive ; suite à cela, nous leur demandions comment elles percevaient l'évolution de la représentation ethno- raciale au cours des quinze dernières années, et comment elles en expliquaient la cause. Au cours de la deuxième phase, dans un souci de dynamisation de

96 Pour rappel, les retranscriptions intégrales peuvent être consultées en annexes 32 à 36, pp. 81-172.

l'interaction, nous leur avons présenté une annonce publicitaire de chaque marque, sur support audiovisuel cette fois et datant chacune de 2018, afin d'éprouver les mécanismes d'identification à l'œuvre : en leur demandant par exemple si le produit leur faisait envie, et en les invitant à décrire leur image de la cliente-type du produit en question ainsi que les femmes qui pourraient d'après elles ne pas se sentir concernées par la communication. Dans la troisième phase, toujours dans le souci de maintenir leur attention et leur intérêt, nous leur avons présenté dix visuels des trois marques⁹⁷, présentant des modèles pouvant être rattachées à des catégories ethno- raciales différentes et plus ou moins aisément identifiables⁹⁸, en leur demandant d'associer à chacune trois mots le plus spontanément et le plus rapidement possible. Nous cherchions de cette façon à repérer la nature des termes mobilisés, afin de comprendre si les mannequins sont préférentiellement décrites en référence au type ethno-racial qui leur est attribué, et si la perception de ces dernières convoque spontanément des stéréotypes ethno-raciaux. La dernière phase consistait enfin en une discussion autour des notions d' « identité » et de « diversité ethnique », dans le but de déterminer comment les répondantes définissent leur propre identité, et de comprendre dans quelle mesure l'ethnicité et la racialité en sont une composante importante ; cette phase permettant également de préciser leur attitude à l'égard de la différence ethno-raciale. Tout au long des entretiens nous avons veillé, après la présentation de chaque stimulus, à laisser aux participantes un espace d'expression spontanée pour ne pas entraver la verbalisation d'un élément potentiellement intéressant en restreignant d'office le thème de la discussion. Nous avons également fourni de nombreux efforts de reformulation, afin de nous assurer d'avoir bien compris ce qui venait d'être énoncé, et formulé des relances lorsque la répondante se trouvait dans l'impasse ou livrait un élément qui répondait à nos objectifs. À travers chacune des quatre étapes, nous avons également relevé toutes les nomenclatures qu'elles ont utilisées pour désigner les différentes catégories ethno-raciales. L'analyse de contenu a pu fournir une grande richesse de données qui constituent trois thèmes distincts et qui détermineront donc le déroulement de cette deuxième partie : la première sous-partie traitera des catégories ethno-raciales formulées et des stéréotypes qui s'y rapportent ; la deuxième abordera les questions d'identité, les attentes relatives à la représentation publicitaire ethno-raciale et les processus d'identification à l'œuvre ; enfin la dernière tâchera de déterminer l'incidence de la réception d'une représentation ethno-raciale stéréotypée sur l'image de marque, et exposera les causes attribuées à son développement.

97 Pour rappel, les liens web des trois stimuli audiovisuels et les dix stimuli visuels peuvent être consultés en annexe 37, pp. 173-174.

98 À partir de la perception des caractéristiques morphologiques qui permettent cognitivement la catégorisation, comme la couleur de la peau, le type et la couleur des cheveux, la couleur des yeux etc.

A. Catégories ethno-raciales, nomenclatures et stéréotypes associés

Premièrement, nous avons pu constater que toutes les répondantes sans exception, pour désigner les différentes mannequins mises en scène dans les items présentés, ont eu recours à un processus de catégorisation sur le critère ethno-racial traduit par l'emploi de plusieurs nomenclatures récurrentes. Notre analyse a dégagé sept catégories ethno-raciales distinctes, vraisemblablement partagées par la totalité des participantes, auxquelles sont associées un ensemble de représentations communément partagées, et qui constituent donc des stéréotypes ethno-raciaux. Précisons ici que nous repérons le stéréotype lorsqu'il survient dans le contexte discursif de la généralisation, et non pas lorsque le propos décrit directement et spécifiquement une mannequin isolée, ou bien lorsqu'il est associé de manière systématique aux différentes mannequins classées dans la même catégorie ethno-raciale. Dans les lignes qui suivent, nous tenterons alors de préciser la nature des nomenclatures mobilisées, nous dégagerons les différentes catégories ethno-raciales formulées, et décrirons les contenus des stéréotypes qui y sont rattachés.

La première catégorie regroupe les mannequins désignées par les termes « Maghrébine », « Orientale », « Arabe », « femme arabe » ou encore « Arabe française ». Tout d'abord, nous remarquons que ces nomenclatures se rapportent à un territoire de provenance qui sous-tend une appartenance culturelle : le Maghreb, la péninsule arabique ou l'Arabie, l'Orient ainsi que la double provenance Arabie-France, qui sont des régions et des aires géographiques ou bien pour le cas de la France, un État. À cette première catégorie perçue comme uniforme, puisque les nomenclatures ont été utilisées de manière indifférenciée, sont rattachées un certain nombre de représentations communément partagées et qui sont de différentes natures. La première classe de stéréotypes se rattache à l'appartenance territoriale supposée : les femmes de cette catégorie sont perçues comme provenant du « Maghreb », du « Moyen-Orient », du « monde arabo-musulman » ou de la « banlieue » ; nous voyons très clairement que le troisième terme précise une appartenance religieuse (la confession islamique), quand le dernier suppose l'appartenance à une classe sociale défavorisée en contexte français (c'est-à-dire qu'il induit la connaissance culturelle de la répartition spatiale des populations sur le critère socio-économique tel qu'opéré au sein de la région francilienne). La deuxième classe de stéréotypes concerne des caractéristiques physiques : ainsi « l'Arabe » est décrite comme « typée » et « racée », dans le sens où son type ethno-racial est facilement identifiable ; elle a la peau brune (« peau brune », « peau mate »), les cheveux bruns et crépus (« brune », « le cheveu crépu ») et les « lèvres ourlées ». La troisième classe de stéréotypes se rapporte plutôt à ce que nous qualifierons de mode de vie ; ici, il est intéressant de noter que les

contenus des stéréotypes entrent en opposition : d'une part, nous trouvons des représentations qui se rapportent à ce qui est perçu comme relevant de la tradition (« mettent du henné », « portent du khôl aux yeux », « cachées par des voiles ») et d'autre part, des représentations qui relèvent de la modernité (« moderne », « européanisée », « sportive »). La quatrième classe consiste en des appréciations plus subjectives apparues de manière isolée, mais que nous souhaitons tout de même rapporter ici car nous les soupçonnons de constituer des stéréotypes plus largement partagés⁹⁹ : les femmes rattachées à cette catégorie ethno- raciale ont été décrites comme étant « exotiques », « ethniques », elles évoquent les contes des *Mille et Une Nuits*, et peuvent être considérées comme des « Blanches ».

La deuxième catégorie regroupe les mannequins désignées par les termes « Noire », « femmes noires », « femme de couleur », « Renoi », « peau noire » et « de type négroïde » d'une part, et les termes « Africaine », « Afro », « Antillaise », « type afro », « Afro-Américaine », « Afro-Anglaise », « Africaine-Afrique noire », « Soudanaise », « Guadeloupéenne » et « de racines africaines » d'autre part. Nous classons ces différentes nomenclatures en deux catégories : celles qui renvoient à des attributs physiques, et même spécifiquement à la couleur de la peau, et celles qui désignent une appartenance territoriale, qui peut être continentale, nationale, régionale ou bien continentale-nationale. En ce qui concerne la nature des contenus des stéréotypes, nous retrouvons exactement les mêmes classes que pour la catégorie ethno- raciale précédente. Les femmes – et plus largement les individus – relevant de cette deuxième catégorie sont perçues comme provenant « d'Afrique », « d'Afrique noire », « d'Afrique subsaharienne », « des Antilles », « des îles » ou comme étant issues à la fois de l'Afrique et de l'Amérique ou bien encore de l'Afrique et de l'Angleterre. Trois traits de personnalité peuvent être dégagés, qui peuvent entrer en opposition : d'abord la dureté du caractère et la combativité (« femme de caractère », « caractérielle », « effrontée », « dure », « combattante », « dans la revendication », « *black power* »¹⁰⁰), puis la douceur maternelle (« un regard maternel », « douce », « maman »), et enfin la douceur associée à l'infantilité (« douce », « discrète », « petite fille sage »). Cette catégorie ethno- raciale est associée aux caractéristiques physiques suivantes : le physique « typé » (c'est-à-dire aisément identifiable), la couleur de peau foncée (« peau foncée », « peau brune », « teint foncé »), les lèvres épaisses (« lèvres pulpeuses », « bouche lippue », « lèvres charnues », « bouche pulpeuse »), le nez épaté et les cheveux crépus. Contrairement à la catégorie précédente, une nouvelle classe de stéréotypes

99 Nous croyons en effet que nous aurions probablement pu relever une plus grande occurrence de ces représentations si notre échantillon de répondantes avait été plus large.

100 Le terme est formulé en référence aux mouvements militants noirs luttant contre la ségrégation raciale aux États-Unis à partir des années 1960.

ethno-raciaux intervient, qui concerne cette fois les caractéristiques physiologiques : la peau est envisagée comme étant sèche. Concernant les modes de vie, nous relevons à nouveau des représentations opposant la tradition à la modernité : « moderne », « européenne » (par l'habillement, le lissage des cheveux et l'éclaircissement du teint), « jeune active », « dynamique », « travaille dans un bureau », « travaille dans la com' » et le port du piercing à la narine interprété comme un signe d'appartenance culturelle ou religieuse. Parmi la dernière classe que forment les appréciations subjectives, nous relevons la comparaison à des animaux (« on dirait deux chattes », « maquillées comme des oiseaux »), qui nous semble significative dans la mesure où elle met en exergue l'animalité supposée des individus composant la catégorie et en cela, concorde avec l'analyse des stéréotypes ethno-raciaux véhiculés par les questionnaires de marques qui connotent leur primitivité.

La troisième catégorie ethno-raciale se compose des mannequins désignées comme « Asiatique », « femmes asiatiques », « femme de type asiatique », « Asiatique vraiment typée Asiatique », « Japonaise » et « Chinoise » ; une seule fois le terme « jaune » est apparu, mais il a été formulé dans un contexte d'énonciation ironique. Là encore, les nomenclatures se rapportent à une appartenance territoriale, qu'elle soit continentale ou nationale ; ou bien, dans le cas du terme « jaune », à la couleur de la peau. Trois traits de personnalité sont ressortis de l'analyse, dont deux entrant en opposition : premièrement, la personnalité effacée (« pas de personnalité », « simple », « douce », « discrète », « fade », « triste », « suiveuse »), s'opposant à la personnalité affirmée (« excentrique », « garçon manqué », « fonceuse », « espiègle », « défiante »), puis enfin la fourberie (« sournoise », « mystérieuse », « agit dans l'ombre », « plus folle qu'elle ne laisse croire », « c'est dur à lire hein, les Asiatiques »). Les caractéristiques physiques perçues sont les suivantes : la peau pâle (« teint clair », « teint pâle », « peau blanche »), les yeux bridés, l'absence d'expression faciale (« pas d'expression faciale », « visage neutre », « visage fade », « visage effacé »), l'aspect juvénile (« enfantine », « juvénile », « on a du mal à leur donner un âge ») et ne pouvant pas être blondes (« elle s'est fait une déco¹⁰¹ », « une Asiatique blonde ça choque un peu »). Pour cette catégorie également, des attributs physiologiques particuliers sont attribués : la peau est perçue comme ayant « des caractéristiques spécifiques », quoique non nommées, et préservée du vieillissement cutané (« elles ne vieillissent pas pareil que nous » ; « elles ont 50 ans et elles ont pas une ride », « elle peut avoir 40 ans comme en avoir que 20 »). Les stéréotypes décrivant le mode de vie ou les aspirations attribuées aux femmes de cette catégorie ethno-raciale tendent à associer la notion de modernité à leur volonté supposée de se transformer physiquement pour adopter les

101 Comprendre « décoloration des cheveux ».

attributs des « Blanches », repérée dans des expressions telles que : « on est typiquement dans l'Asiatique qui veut s'eupéaniser », « elles veulent se débrider les yeux », « elles ont déjà le teint pâle, mais peut-être pour l'éclaircir encore plus », « un type européen qui serait plus vendeur », « rien que sa blondeur, ça en dit long ». Dans la quatrième classe de représentations subjectives, nous trouvons des associations du « visage asiatique » avec les notions de pureté et de fraîcheur, telle la comparaison sur un registre poétique de la fraîcheur du teint à celle de « la rosée du matin », ou bien l'évocation de l'univers du manga, ou encore la qualification des femmes de cette catégorie ethno- raciale comme étant « exotiques ».

Dans la quatrième catégorie sont regroupées les mannequins désignées comme « Latine », « Latino », « Latine-Américaine », « de type hispano-américain », « Méditerranéenne », « Cubaine », « Mexicaine », et « typée brésilienne ». Une nouvelle fois, ces nomenclatures sont basées sur l'appartenance ou la provenance territoriale supposée, qui renvoie à une région géographique (le bassin méditerranéen), un continent (l'Amérique, en particulier l'Amérique latine), ou un pays (l'Espagne, Cuba, le Mexique et le Brésil). Nous retrouverons ici certaines des classes de stéréotypes mentionnées pour les catégories ethno- raciales précédentes. Les femmes rattachées à cette catégorie sont perçues comme étant issues « de l'Amérique latine », « de la Méditerranée », « du Portugal » ou « de l'Espagne », ou encore de Cuba, du Mexique ou du Brésil comme le rappellent les nomenclatures. Les traits de personnalité qui leur sont attribués font ici l'unanimité de manière flagrante, cependant nous distinguons une nuance : la « Latine » est soit un objet de désir sexuel passif (« coquine », « lolita », « féminine »), soit un objet de désir sexuel actif (« aguicheuse », « femme fatale », « sexy »). Les attributs physiques qui leur sont attribués sont les suivants : un physique « typé » (encore une fois, l'adjectif signifie que la catégorie ethno- raciale est facilement identifiable), une couleur de peau basanée (« teint basané », « peau mate », « peau hâlée »), des cheveux bruns, des yeux marrons, et probablement une morphologie avantageuse puisqu'elles sont désignées comme étant « sportives », terme qui pourrait également être classé dans la troisième catégorie de stéréotypes, qui relève du mode de vie. Il est intéressant de constater que mis à part ce dernier attribut (« sportives »), aucun autre élément n'a pu être dégagé, ni pour la troisième, ni pour la quatrième classe de stéréotypes.

La cinquième catégorie réunit les mannequins désignées par les nomenclatures « Blanche », « peau blanche », « femme blanche », « (modèle) purement blanc », qui renvoient à l'attribut physique qu'est la couleur de peau ; ainsi que « Française », « métropolitaine », « femme européenne », « de type européen », « Européenne », « type californien », « Caucasienne »,

« Irlandaise », « Américaine », « de type celte », « type slave », « type méditerranéen » et « Occidentale », renvoyant à une provenance géographique, qu'elle soit continentale, nationale ou régionale. Notons que le terme « Caucasien.ne » est un terme jadis usité dans les sciences naturelles et anthropologiques et qu'il ne désigne pas l'Europe dans la science géographique contemporaine, bien qu'il soit encore aujourd'hui employé en France pour la description physionomique judiciaire ou paléo-anthropologique. La notion d'Occident revêt une acception géopolitique et décrit une aire géographique traversée d'une certaine uniformité culturelle ; l'adjectif « celte » renvoie quant à lui à un peuple préhistorique et médiéval réparti sur une partie du continent européen et présentant une certaine unité culturelle. Les femmes constituant cette catégorie ethno- raciale sont perçues comme provenant « de l'Occident », de « la France », « d'Europe », « d'Angleterre », de « l'Allemagne », « du Danemark », « de la Méditerranée », « du Portugal », « d'Espagne », de « la Russie », du « Canada » et de « l'Australie ». Les caractéristiques morphologiques qui leur sont attribuées se révèlent plus diversifiées que dans les autres catégories : elle peuvent avoir différentes couleurs de peau, définies comme « blanche », « normale » et « mate » (« peau blanche », « couleur de peau vraiment très claire », « peau laiteuse », « peau fragile au soleil », « teint pâle » ; « couleur de peau normale », « teint moyen », « peau blanche normale » ; « peau mate si elle prend le soleil ») ; plusieurs types de cheveux (« cheveux lisses » ; « cheveux bouclés ») ; plusieurs couleurs de cheveux (« blonde », « blonde comme les blés » ; « rousse » ; « les cheveux châains » ; « les cheveux noirs », « brune ») ; plusieurs couleurs d'yeux (« les yeux clairs », « les yeux très clairs » ; « les yeux bleus » ; « les yeux verts » ; « les yeux marrons », « les yeux foncés ») ; enfin elles ont les lèvres « plus minces que les Noires » ainsi que le grain de peau « lisse » et « très fin ». Notons que les femmes rattachées au « type slave » et au « type celte » sont perçues comme ayant des caractéristiques spécifiques : la peau très blanche, les cheveux noirs et les yeux clairs. Les attributs psychologiques qui leur sont associés relèvent de quatre personnalités distinctes : d'abord l'infantilité (« enfantine », « femme-enfant », « bonne petite fille de bonne famille »), la douceur maternelle (« maman », « chaleureuse »), la détermination (« fonceuse », « dominante », « effrontée »), ainsi que le goût de la fête (« papillon de nuit », « fêtarde »), lequel selon nous constitue davantage un stéréotype de la jeunesse, ainsi que l'ont montré les résultats de l'analyse sémiologique. Les modes de vie et les aspirations qui leur sont conférés sont les suivants : « femme active », « qui prend soin d'elle » et « qui veut rester jolie le plus longtemps possible ». Pour ce qui est des appréciations subjectives, les femmes de cette catégorie ethno- raciale ont été désignées comme étant « bien de chez nous », et la couleur de leur peau est associée à la pureté et à la santé.

Les deux dernières catégories regroupent les mannequins désignées comme « indienne »

d'une part, et « métisse », « métissée », « femme métissée », « métisse africaine » et « métisse asiatique » d'autre part. Nous regroupons ici ces deux catégories ethno- raciales car elles sont les moins nommées par les répondantes, mais aussi les moins représentées par les gestionnaires de marques dans les items. La première nomenclature désigne une nationalité, alors que la seconde se réfère à la perception de caractéristiques physiologiques pouvant être attribuées à plusieurs types ethno- raciaux à la fois. Les femmes relevant de la première catégorie sont perçues comme « racées », à la « couleur de peau foncée » ; elles peuvent être caractérielles (« décidée », « rebelle ») ou plutôt passives (« douce », « simple »), objet de désir sexuel actif (« glamour », « sensuelle ») ou bien passif (« coquette », « chaude »). Qualifiées d'« exotiques », elles sont davantage associées à la notion de tradition qu'à celle de la modernité. Quant à la deuxième catégorie que constituent les femmes « métisses », elle ne fait étonnamment l'objet d'aucun stéréotype ethno- racial hormis la peau basanée. Ceci pourrait s'expliquer par le métissage même, qui peut être multiple et qui ne permet donc pas d'essentialiser des attributs psychologiques ou morphologiques, une provenance géographique ou un mode de vie.

Pour résumer, nous constatons que les catégories ethno- raciales sont désignées par des nomenclatures qui relèvent soit de l'attribution d'un territoire de provenance, soit de la description de la couleur de peau. En effet, ces deux critères se révèlent les plus pertinents pour opérer la catégorisation et définir l'Autre. La pertinence du critère de la couleur de peau pourrait-elle s'expliquer par le fonctionnement même de l'appareil perceptif humain, qui la distingue comme un élément aisément identifiable ? Quoiqu'il en soit, nous l'avons déjà précisé, la notion de « race » est biologiquement invalide, et c'est pourquoi nous pouvons parler de racisation ou d'ethnisation des personnes, puisqu'elles sont segmentées en différentes catégories ethno- raciales élaborées sur les seuls critères de la morphologie perçue ou de l'appartenance spatio- culturelle supposée. Les différentes représentations qui constituent le stéréotype ethno- racial peuvent être divisées en cinq classes : le territoire de provenance ou de résidence supposé, les attributs physiques, les caractéristiques physiologiques, les traits de personnalité ainsi que les modes de vie ou les aspirations présumées. Nous remarquons une distinction cependant entre les stéréotypes associés à la catégorie ethno- raciale blanche, globalement mélioratifs, et ceux qui sont associés à toutes les autres catégories ethno- raciales, et qui consistent en des réductions péjoratives : les femmes sont en effet soit infantilisées, soit primitivisées, soit sexualisées. D'ailleurs les contenus des représentations se rapportant à la catégorie ethno- raciale blanche sont beaucoup plus diversifiés, et en cela possèdent un caractère bien moins réducteur. Par conséquent, les stéréotypes ethno- raciaux partagés par l'ensemble des répondantes concordent avec ceux qui sont véhiculés par les items du corpus par

les questionnaires de L'Oréal Paris, Lancôme et Glossier. Les stéréotypes étant définis comme des représentations largement partagées et relativement fixes, nous ne pensons pas qu'ils aient été insufflés par la réception publicitaire, mais croyons que les deux parties partagent bel et bien les mêmes stéréotypes ; les participantes les ont effectivement formulés dans le registre de la généralisation avec la force énonciative de l'évidence, comme dans le cas où un savoir acquis de longue date est mobilisé.

B. Identités, identification et attentes relatives à la représentation publicitaire ethno- raciale

Les répondantes que nous avons interrogées ont été sélectionnées selon les critères de leur âge, de leur fréquence de consommation de produits cosmétiques ainsi que de leur type ethnique revendiqué, non pas pour tirer des enseignements en fonction de la catégorie ethno- raciale à laquelle elles peuvent être rattachées, car ces catégories sont construites et subjectives bien que communément admises, mais par souci de représentativité des consommatrices françaises de produits cosmétiques. De plus, nous cherchions à déterminer dans quelle mesure l'identité ethnique ou ethno- raciale définit l'identité individuelle et l'identité sociale, pour comprendre dans un second temps si la réception des stéréotypes ethno- raciaux modifie les mécanismes d'identification publicitaire. L'analyse a pu dégager que la notion d'identité recouvre différentes composantes, qui sont plus ou moins fluctuantes ou fictives.

D'abord, nous remarquons que les répondantes s'auto- désignent en référence à une appartenance géographique et culturelle, par la combinaison d'une nationalité (« Je suis Française ») et d'une ascendance décrite en termes nationaux également. La notion d'ascendance, repérable dans les expressions comme « d'origine algérienne », « de parents français » ou « métisse franco- capverdienne- angolaise », renvoie au pays de naissance des parents et dans une moindre mesure, des grands- parents. Il est intéressant de noter que cette ascendance décrit davantage des attributs culturels que des attributs morphologiques, les répondantes n'utilisant pas les nomenclatures raciales, c'est-à- dire celles qui font référence à la couleur de la peau, pour se décrire elles- mêmes. Lorsque nous prions les répondantes de se définir et de se décrire en début d'entretien, ces dernières avancent préférentiellement des traits de personnalité, des centres d'intérêt ou une profession. En leur demandant si « leurs origines » constituent une part importante de leur identité, plusieurs types de réponses émergent : « oui » avec justification, « non » avec justification, « non » sans justification, « avant oui, maintenant non » et « avant non, maintenant oui ». Les répondantes ayant répondu négativement définissent leur identité en termes d'attributs psychologiques et de statut

social, tandis que les autres valorisent additionnellement la composante ethnique de leur identité individuelle et sociale. Nous remarquons aussi que le troisième type de réponse (« non » sans justification) n'a été formulé que par une seule répondante revendiquant son appartenance à la catégorie ethno- raciale blanche, et qui ne semblait pas selon nous saisir la pertinence de la question. Bien que la totalité des participantes témoigne *a priori* d'une attitude favorable à l'égard de la différence et de la pluralité ethno- raciale, nous constatons par ailleurs l'apparition d'une notion de norme à travers l'ensemble de leurs discours, particulièrement manifeste dans les verbatims suivants : « une peau blanche normale », « une jeune fille tout ce qu'il y a de plus normal ». Cette notion traduit la séparation qui s'opère entre un « nous » et les autres, le « nous » renvoyant à un groupe envisagé à partir d'un référent normatif ethnocentriste, ou plutôt « ethno- racio- centriste » si nous pouvons nous permettre le néologisme, et qui réunit les individus relevant de toutes les catégories ethno- raciales autres que « blanche » derrière les qualificatifs « ethniques » ou « exotiques ». Ce clivage se retrouve dans des verbatims tels que : « une jeune fille bien de chez nous », « ces femmes là qui font maintenant partie de notre population », « des femmes de pays très loin du nôtre », ou encore « elles ne vieillissent pas pareil que nous ». D'après le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales¹⁰², l'ethnocentrisme se définit comme un « comportement social et attitude inconsciemment motivée qui conduisent à privilégier et à surestimer le groupe racial, géographique ou national auquel on appartient, aboutissant parfois à des préjugés en ce qui concerne les autres peuples ». Notre analyse fait ressortir plusieurs exemples relevant de ce type d'attitude ; par exemple dans l'énonciation des stéréotypes qui portent sur les attributs physiques : les répondantes reconnaissent une plus grande complexité morphologique aux femmes de la catégorie ethno- raciale « blanche » (couleurs de peau, couleurs d'yeux, types et couleurs de cheveux), les autres catégories se voyant attribuer un ensemble de caractéristiques plus restreint. En outre, nous remarquons une valorisation des attributs propres à cette catégorie, tandis que ceux qui sont associés aux autres catégories ethno- raciales témoignent majoritairement d'une attitude négative à l'égard des femmes les composant : les femmes considérées comme « ethniques », donc non- blanches, sont systématiquement soit infantilisées, soit primitivisées, soit sexualisées comme nous l'avons déjà dit ; nous retrouvons également cette idée dans la phrase : « À une époque, on trouvait même pas ça joli, une peau brune. ». Puisque les représentations portant sur la catégorie ethno- raciale blanche ne sont ni réductrices, ni péjoratives, nous concluons qu'elles ne constituent pas des stéréotypes ethno- raciaux. Par ailleurs, les mises en opposition des notions de tradition et de modernité dont les autres catégories font l'objet mettent en exergue une perspective évolutionniste, qui sous- tend une hiérarchisation des populations sur des critères socio- économiques : « elles n'en

102 Consulté en ligne.

voient pas encore l'utilité », « elles n'ont pas encore accès à tout ce qu'on a ». Ainsi, les répondantes perçoivent les femmes « ethniques » comme envieuses des attributs physiques qui caractérisent typiquement les femmes de la catégorie ethno-raciale « blanche », et qui constituent donc pour elles un idéal de beauté et de modernité. L'analyse sémiologique du corpus a montré que les questionnaires de marques de cosmétiques véhiculent exactement la même idée. D'ailleurs la littérature peut nous fournir un exemple qui atteste de la réciprocité de cette attitude : dans son ouvrage *Peau noire, masques blancs*¹⁰³, le psychiatre Frantz Fanon décrit le complexe du Noir qui se perçoit comme inférieur au Blanc et qui met alors tout en œuvre pour lui ressembler, à partir de l'analyse clinique de ses propres patients en Martinique, complexe qui serait selon lui partagé par l'ensemble des individus composant cette catégorie raciale, tout du moins dans les années 1950. Dans quelle mesure le stéréotype contribue-t-il à forger ce sentiment ? Cet exemple nous interroge sur son caractère performatif, souligné notamment par Ruth Amossy et Anne Herschberg Pierrot : « En intériorisant le stéréotype discriminant, ils sont amenés à l'activer dans leur propre comportement. »¹⁰⁴. Selon les auteures, le stéréotype ethno-racial peut être intégré par les individus qui en sont l'objet, à tel point qu'il s'y conforment pour répondre au schéma que la société a défini pour eux. Pour en revenir à l'ouvrage de Fanon, nul n'ignore en effet la dévaluation systématique dont la race noire a fait l'objet dans les contextes historiques de l'esclavage et de la colonisation, ce schéma représentationnel constituant une évidence sociale incontestable. Par ailleurs, il est important de préciser que le clivage entre un « nous » qui représente la norme et les « autres » qui sont ethnicisés ou racisés, a été relevé dans le discours de chacune des répondantes, certes avec des variations en degré, mais indépendamment de l'appartenance ethnique revendiquée.

Ce dernier résultat d'analyse nous amène à concevoir une nature identitaire fictionnelle, qui relève d'une identité nationale désavouant sa composante ethno-raciale, et que le verbatim suivant illustre parfaitement : « On est avant tout Français avant de mettre nos origines en avant. ». En 1983, l'historien Benedict Anderson postulait que le sentiment nationaliste constitue « une manière d'être au monde à laquelle nous sommes tous soumis »¹⁰⁵, et qui s'explique par la propension humaine et universelle à créer par l'imagination des liens communautaires. Après avoir retracé l'histoire et les conditions d'apparition de différents nationalismes à travers les époques et les régions du monde, il décrit historiquement la construction politique de la nation comme relevant d'une stratégie d'anticipation, adoptée par les groupes dominants lorsqu'ils sentent leur pouvoir

103 Frantz Fanon, *Peau noire, masques blancs*, Paris : Éditions du Seuil, 1952.

104 Ruth Amossy et Anne Herschberg Pierrot, *Stéréotypes et clichés*, Paris : Armand Colin 2014, p. 39.

105 Benedict Anderson, *L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris : La Découverte, 1996 (première éd. 1983), p. 9.

menacé par l'émergence supposée d'une communauté concurrente au sein d'un même territoire¹⁰⁶. La nation constitue donc une communauté politique fictive, imaginée par les individus comme étant « intrinsèquement limitée(s) et souveraine(s) »¹⁰⁷ et naturalisée au moyen d'un certain nombre d'instruments comme l'histoire officielle, les commémorations et autre hymne. Nous retrouvons effectivement cette forme de pensée dans le verbatim « (...) inclure toutes les origines qui peut y avoir dans des pays originellement blancs », qui traduit une tentative de légitimation de l'appartenance territoriale par la référence à l'histoire nationale. Si la réflexion d'Anderson apporte un éclairage intéressant sur la notion d'imaginaire national et son universalité, il est très probable que les répondantes soient soumises à un contexte bien particulier qui favorise d'autant plus sa prégnance, et qui réside dans le modèle républicain français et son principe égalitaire. En effet, selon l'article premier de la Constitution de 1958, « La France est une République indivisible, laïque, démocratique et sociale. Elle assure l'égalité devant la loi de tous les citoyens sans distinction d'origine, de race ou de religion. » ; celui-ci implique que les citoyens français ne peuvent en aucun cas être distingués ou se revendiquer de quelque appartenance ethnique ou raciale, en supposant que l'existence de communautés formées sur ces critères pourrait menacer l'intégrité et l'unité de la nation¹⁰⁸. Contrairement aux organisations politiques anglo-saxonnes qui assument une position multiculturaliste, donnant le droit aux individus de revendiquer des appartenances ethno-raciales socialement valorisées, le gouvernement français embrasse quant à lui un modèle assimilationniste qui vise à faire adopter la culture hégémonique nationale par les différents groupes minoritaires. L'assimilationnisme, en induisant l'idée que le modèle culturel national est le seul acceptable, est également empreint d'ethnocentrisme. Anderson précise aussi que la communauté nationale imaginée tend à s'auto-valoriser et à exclure tous les groupes et individus qui ne sont pas compris dans son historicité imaginaire en faisant l'objet de considérations racistes ou évolutionnistes ; considérations que nous retrouvons en filigrane dans l'analyse de contenu. D'autres auteurs confirment d'ailleurs cette disposition particulière, tel le sociologue Jan Berting qui soutient que la pensée collectiviste conduit inmanquablement à l'ethnocentrisme et la xénophobie¹⁰⁹. Nous comprenons comment cette perspective peut logiquement aboutir à la croyance en l'uniformité du groupe national qui est définie par la francité, et qui explique par conséquent la distinction qui s'opère entre l'auto-catégorisation et l'hétéro-catégorisation : tandis que les participantes se désignent elles-mêmes par leur nationalité française, indépendamment de la catégorie ethnique

106 *Ibid.*, p. 109.

107 *Ibid.*, p. 19.

108 Éric Macé, « Des "minorités visibles" aux néostéréotypes. Les enjeux des régimes de monstration télévisuelle des différences ethnoraciales », *Journal des Anthropologues*, Hors-série, 2007, pp. 69-87.

109 Jan Berting, « Identités collectives et images de l'Autre : les pièges de la pensée collectiviste », *Hermès, La Revue*, 2001/2, n° 30, pp. 41-58.

qu'elles revendiquent par ailleurs, elles décrivent préférentiellement les mannequins par la mention de leurs caractéristiques ethniques et raciales, laquelle participe donc d'un processus d'altérisation. Les travaux de l'anthropologue Fredrik Barth¹¹⁰ peuvent nous renseigner sur la nature de ces processus duquel le stéréotypage ethno-racial participe indubitablement. Nous avons souligné le caractère fictionnel du sentiment d'appartenance nationale, dont la prégnance subsiste malgré les flux de population ; nous savons également que la culture est un phénomène abstrait et fluctuant. D'où la nécessité, selon l'auteur, de construire des frontières symboliques entre les différents groupes afin de rendre possible la définition de son identité propre. Par conséquent, l'identité peut être conçue comme relationnelle, dans la mesure où elle se définit dans la comparaison à autrui. Par ailleurs, nous remarquons également que l'identité est multidimensionnelle, puisque les répondantes mentionnent des caractéristiques exprimant leur singularité lorsqu'elles ne se réfèrent pas à leur appartenance groupale ; toutefois nous constatons que ces dernières caractéristiques sont exclusivement intervenues en début d'entretien, lorsque nous leur demandions de se décrire brièvement en quelques mots. Nous pouvons dès lors supposer que la définition de l'identité dépend du contexte et des modalités de l'interaction, et ce faisant, présente également un caractère situationnel.

Afin de mettre au jour les processus d'identification déclenchés en réception, nous avons posé un certain nombre de questions portant sur trois items audiovisuels datant de 2018¹¹¹. Le premier d'entre eux est un film publicitaire de L'Oréal Paris, qui assure la promotion d'une gamme de rouges à lèvres parfumés au chocolat et met en scène quatre jeune femmes assimilées aux catégories ethno-raciales blanche (deux), noire (une) et latine (une). Le deuxième item est une vidéo diffusée sur support numérique par Lancôme, et assure la promotion d'une gamme de fonds de teint déclinés en quarante teintes qui met en scène une femme métissée. Le dernier item est également un film diffusé sur support numérique, par Glossier cette fois : il fait la promotion d'une poudre matifiante et met en scène deux mannequins désignées par les nomenclatures « Indienne » et « métissée ». De cette manière, les items présentaient trois modèles représentationnels susceptibles d'aboutir à des modalités identificatoires différenciées. Les trois supports ont provoqué chez les répondantes des attitudes positives comme négatives à l'égard des mannequins et des produits, toutefois leurs réponses ne peuvent faire l'objet d'une mise en rapport systématique entre leur âge ou leur appartenance ethnique revendiquée, et le modèle représentationnel de l'item. Deux cas de figure peuvent être relevés néanmoins : soit l'item permet l'identification, que la catégorie ethno-raciale

110 Fredrik Barth, « Les groupes ethniques et leurs frontières », in Jocelyne Streiff-Fénart et Philippe Poutignat, *Théories de l'ethnicité*, Paris : Presses Universitaires de France, 1995, pp. 203-249.

111 Pour rappel, les liens web des trois stimuli audiovisuels peuvent être consultés en annexe 37, p. 173.

représentée corresponde ou non à celle revendiquée, soit la répondante estime que les femmes « blanches » ne pourront pas se reconnaître, indépendamment toujours de la catégorie ethnique à laquelle elle se rattache. Dans le premier cas, la représentation ethno- raciale n'empêche pas l'identification : au contraire, elle symbolise d'après les participantes l'accessibilité de la marque et l'universalité du message. Dans le second cas, la représentation ethno- raciale est interprétée comme le signe manifeste que le produit se destine aux femmes de la catégorie représentée. Si les leviers identificatoires paraissent *a priori* aléatoires, il semblerait qu'ils soient influencés par l'attitude envers le produit : lorsqu'elles manifestent un intérêt pour celui-ci, les répondantes peuvent tout à fait s'identifier aux mannequins indépendamment des catégories ethno- raciales attribuées et revendiquées, et à l'inverse, contestent leur représentativité lorsque le produit ne les attire pas. Notons que le critère ethno- racial est alors mobilisé pour justifier une attitude négative. Par ailleurs, l'analyse de contenu nous a permis de repérer comment les répondantes souhaitent voir représentées dans la publicité les différentes catégories ethno- raciales. Il s'agit désormais de définir ces attentes afin de mieux comprendre le processus identificatoire, que nous pouvons regrouper en trois classes au vu des similarités qui les lient. La première classe rassemble celles qui portent sur la représentation de la catégorie ethno- raciale blanche ; la deuxième réunit celles qui impliquent la représentation de la pluralité ethno- raciale ; enfin la troisième regroupe celles qui se rapportent au produit. En ce qui concerne la première catégorie d'attentes, certaines répondantes estiment que « les Blanches » ne sont pas suffisamment représentées dans les items ; qu'il est « normal » que les « Blanches » soient plus représentées et que la représentation publicitaire ethno- raciale doit correspondre à la démographie nationale ; que la pluralité ethno- raciale est suffisamment représentée qualitativement comme quantitativement ; enfin, que plusieurs catégories ethno- raciales doivent être représentées si le produit peut correspondre à toutes, et qu'une catégorie ethno- raciale doit être représentée seule lorsque le produit s'adresse exclusivement à celle-ci. À cet égard, la norme ethnocentriste nationale semble assumer un rôle déterminant. Concernant la deuxième catégorie d'attentes, les répondantes souhaitent que « la peau des femmes noires » ne soit plus éclaircie par les procédés de retouche photographique ; que les gestionnaires de marques cessent de mettre en scène le trio représentationnel dit « classique » de la diversité ethno- raciale, à savoir « Blanche- Noire- Asiatique », qu'ils utilisent des mannequins dont les catégories ethno- raciales sont moins aisément identifiables, et qu'ils sélectionnent moins de mannequins « avec des racines africaines » ; que les mannequins non- blanches soit utilisées pour promouvoir davantage de catégories de produits ; qu'elles soient recrutées dans une tranche d'âge plus large ; que des mannequins masculins non- blancs soient recrutés ; que les mannequins non- blanches soient mises en scène dans des décors plus naturels (des « scènes de vie »). Nous soulignons une certaine

lassitude, exprimée par plusieurs répondantes, quant à une représentation ethno-raciale unanimement qualifiée de « classique » ; il semblerait que le trio « Blanche-Noire-Asiatique » constitue aujourd'hui un cliché. En effet ces différentes attentes vont dans le sens d'une représentation ethno-raciale plus nuancée, qui valorise la complexité observée dans la réalité sociale. En ce qui concerne la dernière catégorie d'attentes, les répondantes expriment le souhait de voir présentées les différentes nuances de couleur d'un même produit ; de voir davantage le produit dans l'annonce ; de recevoir une description plus étoffée des caractéristiques du produit ; et enfin, que les images de l'annonce soient plus cadrées sur la partie du visage ou du corps où le produit est appliqué. Nous pouvons ainsi procéder à la mise en rapport de l'échec ou de la réussite identificatoire avec les attentes exprimées par les répondantes quant à la représentation publicitaire ethno-raciale, desquelles nous déduisons une attitude plus ou moins favorable à l'égard de la pluralité ethno-raciale au sein de la nation.

Nous avons vu que l'identité est multidimensionnelle, relationnelle et situationnelle : elle se définit dans le rapport à l'Autre et revêt des composantes individuelles ou collectives, dont la description peut varier en fonction des modalités de l'interaction. Toutefois le sentiment d'appartenance nationale est universel et semble déterminant dans sa définition, indépendamment de l'appartenance ethnique revendiquée dans la mesure où celle-ci ne constitue pas l'identité préférentiellement exprimée. Ce sentiment se caractérise par l'ethnocentrisme, duquel résulte un clivage catégoriel entre un « nous » qui représente la norme et les autres, altérés par la racisation, l'ethnicisation et le stéréotypage ethno-racial. Dans cette perspective, les stéréotypes ethno-raciaux se définissent comme l'ensemble des images réductrices et péjoratives associées aux catégories ethno-raciales non-blanches exclusivement. La performativité inhérente aux stéréotypes explique potentiellement qu'ils soient si largement partagés, puisque même les individus qui en font l'objet semblent y adhérer, ce qui montre la prégnance et la force coercitive du modèle blanc dominant. L'analyse nous indique que les modalités identificatoires semblent moins déterminées par l'âge ou la catégorie ethno-raciale que par l'attractivité du produit. Néanmoins, les attentes formulées par les répondantes quant à la représentation ethno-raciale dans les annonces publicitaires peuvent témoigner d'une attitude plus ou moins favorable à l'égard de la pluralité sociale, attitude qui dépend probablement de la variabilité du poids de l'imaginaire national dans la définition de l'identité individuelle.

C. Incidence de la représentation ethno-raciale stéréotypée sur l'image de marque et causes attribuées à son développement

Au cours de chaque entretien, nous avons présenté les différents items du corpus par séries de dix communications promotionnelles par marque, ordonnées selon un ordre chronologique. Au début de chaque série, nous avons demandé aux participantes quelle était leur image de la marque concernée ainsi que leur attitude vis-à-vis de celle-ci ; après la présentation du dernier item de la série, nous leur demandions si elles avaient un commentaire à partager de manière spontanée sur la marque ou sur ses annonces, afin de repérer si l'image de marque commençait à évoluer puisque nous savons que les actions publicitaires peuvent avoir un effet sur celle-ci. Après la présentation des trois séries d'items, nous leur révélions leur ordre chronologique et leur expliquions le paradigme de la beauté inclusive, afin de recueillir leurs opinions sur l'évolution et l'augmentation en fréquence de la représentation publicitaire ethno- raciale, de savoir à qui elles en attribuaient l'initiative et quelles intentions elles prêtaient aux acteurs qui en sont d'après elles à l'origine. À l'issue de cette discussion, nous leur demandions explicitement si l'image qu'elles se faisaient de chacune des trois marques était modifiée suite à la présentation des annonces. Dans cette sous-partie, nous décrivons d'abord l'image que les répondantes avaient initialement de L'Oréal Paris, Lancôme et Glossier, puis l'image de ces trois marques après réception de leurs annonces pour déterminer si la représentation ethno- raciale stéréotypée la modifie ; enfin nous restituerons leurs croyances relatives au développement de la représentation publicitaire ethno- raciale dans le contexte de la beauté inclusive.

Premièrement, nous relevons que la totalité des participantes connaissait L'Oréal Paris et Lancôme avant les entretiens, mais elles ignoraient toutes l'existence de Glossier. La première marque est décrite comme populaire, accessible, connue historiquement pour ses produits capillaires, possédant une véritable expertise technique et engageant des célébrités dans ses communications promotionnelles. Lancôme quant à elle est une marque décrite comme haut de gamme, classique, réputée pour ses parfums, possédant une véritable expertise technique et commercialisant davantage des produits de soin que du maquillage. La majorité des participantes témoignait initialement d'une attitude favorable à l'égard de ces deux marques, qui ont d'ailleurs fréquemment fait l'objet d'une comparaison, certaines participantes ayant exprimé une préférence pour Lancôme. Après avoir pris connaissance des annonces de Glossier, les participantes ont décrit la marque comme étant davantage spécialisée dans les produits de soin que dans le maquillage, s'adressant spécifiquement à une population jeune, et comme un acteur dynamique du secteur cosmétique qui bouleverse les codes des grandes marques historiques. Les participantes les plus jeunes ont toutes témoigné d'une attitude favorable à son égard, tandis que les plus âgées d'entre

elles ont unanimement exprimé une attitude défavorable, en raison justement de son choix de ciblage. Une des répondantes de notre échantillon a été identifiée comme manifestant une attitude de rejet à l'égard des marques et de la publicité de manière générale, bien qu'elle consomme occasionnellement des produits cosmétiques. Après leur avoir révélé l'ordre chronologique des items et le paradigme de la beauté inclusive, une seule participante a déclaré avoir une image différente de L'Oréal Paris, qu'elle considère désormais comme « trop commerciale et trop bling-bling » ; toutes les autres ont déclaré avoir exactement la même image des marques qu'avant la présentation des différents items. À cet égard, nous avons d'ailleurs remarqué, à travers les commentaires que les répondantes formulaient spontanément à la présentation de chaque item, que ces dernières y pointaient des éléments qui confortaient leur image de marque initiale, tout en restant indifférentes aux éléments qui la contredisaient ; cette forme de résistance est par exemple repérable dans les verbatims suivants : « c'est ce que je pensais au départ, c'est vraiment pour les femmes qui (...) » et « je reste persuadée que (...) ». Par ailleurs, toutes les participantes ont manifesté le souci de nous faire savoir qu'elles connaissent les différents procédés de la mise en scène publicitaire. Ces derniers éléments nous rappellent le concept du « contrat de communication publicitaire », initialement défini par Patrick Charaudeau¹¹² et explicité par Karine Berthelot-Guiet dans l'ouvrage *Analyser les discours publicitaires*¹¹³ : il suppose un échange entre deux partenaires, l'énonciateur (qualifié de composite puisqu'il réunit les annonceurs, les agences de publicité voire aussi dans certains cas les bureaux d'études) et l'énonciataire (les récepteurs de l'annonce qui sont également de futurs consommateurs potentiels), qui reconnaissent tous deux la nature et la visée du discours mis en circulation. Le discours publicitaire provoque chez l'énonciataire un mode de réception particulier et des modalités d'interprétation complexes. Ce contrat implique que les deux parties adoptent chacune un masque, l'émetteur feignant de ne pas effectuer la promotion d'un produit et le récepteur, de ne pas pouvoir se laisser influencer. Ce concept est utile, dans la mesure où il peut expliquer la forme de résistance identifiée auprès des répondantes. Nous en déduisons que l'évolution de l'image de marque résulte d'une multiplicité d'expositions publicitaires ancrées dans une temporalité relativement longue ; il est également probable que le degré de familiarité à une marque paralyse la prise en compte des informations susceptibles d'en renouveler l'image. Par conséquent, il apparaît que la réception des représentations ethno-raciales stéréotypées ne modifie ni positivement, ni négativement l'image de marque ; ce qui n'est pas surprenant, étant donné que les répondantes partagent cette vision stéréotypée de la réalité sociale. Dès lors, nous comprenons que les stéréotypes ethno-raciaux remplissent une toute autre fonction : en instaurant un cadre de

112 Patrick Charaudeau, « Le discours publicitaire, genre discursif », *La publicité : masques et miroirs*, Mscope, n° 8, 1994, pp. 34-44.

113 Karine Berthelot-Guiet, *Analyser les discours publicitaires*, Paris : Armand Colin, 2015, 1.3.3.

compréhension culturelle commun, ils facilitent la compréhension du message publicitaire. Nous retrouvons d'ailleurs des conclusions similaires dans des travaux menés en sciences du langage : Shaeda Isani souligne par exemple l'importance des attentes en réception, et postule que le stéréotype « rassure dans la mesure où il confirme des schémas représentationnels préexistants »¹¹⁴. Dans cette perspective, nous pouvons même envisager que les stéréotypes ethno-raciaux, en altérant les mannequins, confortent les réceptrices dans leur sentiment d'appartenance nationale. Au vu de l'importance accordée aujourd'hui, dans la société, à la valorisation des individualités, les effets de cette forme de balisage identitaire s'avèrent probablement bénéfiques à l'image de marque, tout du moins dans le cas des réceptrices dont l'imaginaire national est relativement prégnant.

Lorsque nous les avons interrogées sur les causes de l'augmentation en fréquence de la représentation publicitaire ethno-raciale, les répondantes ont distingué trois types d'acteurs pouvant chacun avoir des motivations diverses. La première catégorie d'acteurs est constituée par les professionnels du marketing et de la publicité, qui ont d'abord, d'après la totalité des répondantes, des intérêts lucratifs avérés dans l'élargissement de leur ciblage ; elles leur attribuent également le souci d'améliorer l'image de marque ; pour certaines, la représentation ethno-raciale fait l'objet d'une pratique professionnelle d'auto-régulation avec la mise en place de quotas ethno-raciaux ; une répondante suppose que le phénomène peut s'expliquer par les effets de concurrence au sein d'un marché, les marques de cosmétiques s'alignant les unes sur les autres ; enfin, une dernière répondante a évoqué la diversité ethno-raciale et l'ouverture d'esprit des jeunes professionnels qui succèdent aux anciens dans les entreprises. La deuxième catégorie réunit les acteurs politiques, et spécifiquement le gouvernement français, qui selon la plupart des répondantes impose des quotas ethno-raciaux représentationnels aux différents acteurs de l'industrie culturelle, afin d'empêcher que les minorités ethno-raciales soient discriminées. La dernière catégorie d'acteurs est constituée par la société civile, incarnée par les membres des associations militantes féministes ou anti-racistes, les communautés d'influence qui s'organisent sur les réseaux dits sociaux, ou bien plus généralement par l'ensemble de la population française ou mondiale. Ces deux derniers groupes élargis d'acteurs sociaux sont perçus comme faisant pression sur les deux premières catégories d'acteurs mentionnées, par le simple fait d'exister : par les effets démographiques du métissage et de l'immigration pour ce qui est du contexte national, ou bien par l'accès à un statut socio-économique supérieur en ce qui concerne la population globale, créant un nouveau marché et réclamant une considération socio-politique. Notons que les répondantes ont majoritairement témoigné d'une

114 Shaeda Isani, « La publicité anthropologique comme illustration de quelques concepts clés du domaine des études culturelles », *Cahiers de l'APLIUT*, vol. 23, n° 3, 2004, pp. 25-39.

attitude négative envers les professionnels du marketing et de la publicité, et exprimé qu'il est selon elles normal que la diversité ethno- raciale soit représentée dans les annonces publicitaires des marques de cosmétiques.

Dans cette dernière sous-partie, nous avons vu que l'image de marque, bien que théoriquement reconnue comme pouvant être influencée par la réception publicitaire, s'avère relativement stable. Le concept du contrat de communication publicitaire nous rappelle que les réceptrices cherchent – consciemment ou non d'ailleurs – les éléments de l'annonce qui confortent leur image de marque initiale, processus qui peut s'expliquer par la familiarité résultant des contacts répétés sur le long terme avec les messages de la marque. Les gestionnaires de marques et les réceptrices des communications publicitaires partagent une même vision de l'ordre social. Les stéréotypes ethno- raciaux facilitent dès lors la compréhension du message et assument un rôle de balisage identitaire, en confortant le sentiment d'appartenance nationale des réceptrices. Cependant, le paradigme de la beauté inclusive s'explique d'après les répondantes par l'intérêt commercial que représentent les différentes catégories ethno- raciales pour les gestionnaires de marques, mais constitue en même temps pour eux une contrainte du fait de leur obligation de respecter des quotas gouvernementaux, ainsi que de la pression qu'exerce sur eux la société civile.

D. Conclusion

Les résultats de l'analyse de contenu des entretiens qualitatifs individuels confirment l'universalité du processus de stéréotypage ethno- racial, décrite en première partie du mémoire. La catégorisation de personnes, nous l'avons vu, s'élabore prioritairement sur le critère racial, suite à la perception d'attributs morphologiques comme la couleur de peau, envisagés comme leur étant spécifiques, ainsi que sur le critère ethnique par l'attribution d'une zone géographique de provenance. Les catégories ethno- raciales ainsi constituées sont désignées par des nomenclatures qui renvoient d'ailleurs directement à la couleur de la peau ou au territoire d'origine supposé. Nous avons constaté que les critères raciaux ne sont mobilisés que dans l'hétéro- catégorisation, de même que l'ethnicité ne constitue pas une composante déterminante dans la définition de l'identité. À cet égard, l'imaginaire national y assume un rôle fondamental, dans la mesure où il construit un vif sentiment d'appartenance communautaire et permet ainsi la cohésion symbolique du groupe national français ; la politique républicaine assimilationniste explique probablement en partie la prégnance de cette disposition, qui est cependant variable à l'échelle individuelle. L'identité nationale cristallise un référent normatif ethnocentriste, en considérant le modèle culturel du groupe ethno-

racial dominant blanc comme étant le seul valable, et en dévaluant de fait celui des groupes ethno-raciaux minoritaires. Cette attitude peut s'expliquer par le caractère relationnel de l'identité : la contre-partie de l'affiliation à un groupe implique la mise à distance des individus qui n'en font pas partie, par le recours à des processus d'altérisation desquels participent les stéréotypes ethno-raciaux. Toutefois l'identité présente aussi un caractère situationnel puisqu'elle possède plusieurs facettes, dont certaines expriment davantage la singularité individuelle, chacune étant électivement mise en avant en fonction du contexte de l'interaction. Dans cette perspective, les stéréotypes ethno-raciaux constituent des représentations collectives nationales, réductrices et péjoratives, qui sont associées à toutes les catégories ethno-raciales à l'exception de la blanche. Dans le cas des annonces publicitaires des marques de cosmétiques, ils consistent en l'infantilisation, la primitivisation ou la sexualisation des femmes perçues comme exotiques, par opposition aux représentations valorisées des femmes blanches. Les stéréotypes ethno-raciaux assument donc au moins deux fonctions sociales majeures : la construction identitaire ainsi que la légitimation de rapports de pouvoir asymétriques entre les différents groupes ethno-raciaux au sein de la nation française.

Nous notons cependant que la représentation publicitaire ethno- raciale n'entrave pas les mécanismes identificatoires, qui dépendent plus vraisemblablement de la désirabilité perçue du produit, indépendamment de l'attitude manifestée à l'égard de la pluralité sociale de manière générale. Les consommatrices expriment même certaines attentes quant à cette représentation, en faveur d'une représentation ethno- raciale soit plus complexe et nuancée, soit privilégiant la catégorie ethno- raciale blanche au détriment des autres. Le développement de cette représentation publicitaire, résultant du paradigme concurrentiel de la beauté inclusive, est quant à lui expliqué par les intérêts commerciaux des gestionnaires de marques, les mesures politiques imposant des quotas représentationnels et la pression exercée par la société civile et les médias ; elle est unanimement considérée comme un devoir civique. En introduction, nous avons formulé l'hypothèse que les usages des stéréotypes ethno- raciaux, dans les annonces publicitaires, pourraient s'avérer stratégiquement efficaces dans le cas où ils concorderaient avec ceux des réceptrices : les résultats d'analyse nous permettent non seulement de la confirmer, mais également de la préciser. En raison justement de la portée nationale des stéréotypes ethno- raciaux, nous envisageons qu'ils assurent principalement deux fonctions publicitaires : l'intelligibilité du message et le renforcement du sentiment d'appartenance nationale des réceptrices. En vertu des modalités d'interprétation particulières que provoque la nature même du discours publicitaire, décrites par le concept du contrat de communication publicitaire, il est difficile de mesurer l'impact des stéréotypes ethno- raciaux sur l'image de marque, qui apparaît par ailleurs relativement stable dans le temps ;

cependant nous pouvons envisager qu'ils s'avèreront particulièrement efficaces sur des consommatrices qui définissent préférentiellement leur identité dans un référentiel national.

L'analyse de contenu des entretiens individuels qualitatifs s'est avérée fructueuse et riche d'enseignements. Nous avons pu décrire les stéréotypes ethno-raciaux qui circulent uniformément dans l'imaginaire collectif français et déterminer leurs fonctions publicitaires et plus largement, sociales. Désormais, nous sommes à même de formuler une tentative de réponse à notre problématique initiale, ainsi que des recommandations opérationnelles à destination des professionnels du marketing et de la publicité œuvrant dans le secteur cosmétique, afin qu'ils puissent veiller à élaborer dans leurs communications promotionnelles une représentation ethno-raciale le plus éthique et efficace possible.

III. CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS PROFESSIONNELLES

A. Réponse à la problématique

Pour conclure ce mémoire, nous nous proposons de répondre à la problématique initialement formulée par la reprise synthétique des éléments théoriques et empiriques qui nous ont permis de nuancer nos hypothèses. Dans un premier temps, nous avons postulé que les usages des stéréotypes ethno-raciaux dans les communications promotionnelles des marques de cosmétiques pourraient constituer la condition *sine qua non* de la représentativité des différentes catégories ethno-raciales, bien qu'ils présentent le risque de conforter un imaginaire socioculturel péjoratif de l'exotisme. Nous avons vu que le stéréotypage est un processus universel inhérent à la cognition humaine, qui consiste en la catégorisation des objets, des idées et des personnes et leur association à un certain nombre d'images qui en médiatisent le rapport afin de pouvoir les appréhender. Ces représentations sont des stéréotypes, puisqu'elles ne sont pas acquises par l'expérience directe et généralement non remises en question, réductrices, relativement stables dans le temps et partagées par l'ensemble des membres d'un groupe ; les catégories ainsi construites et les images qui s'y rapportent peuvent différer d'un groupe à l'autre. Dans le processus de catégorisation des personnes, les critères ethniques et raciaux, c'est-à-dire ceux qui renvoient respectivement à l'appartenance géographique et culturelle supposée ainsi qu'aux attributs morphologiques perçus, s'avèrent déterminants. De ce fait, le stéréotypage ethno-racial apparaît cognitivement inévitable. L'analyse du corpus a montré que les stéréotypes ethno-raciaux véhiculés dans les communications promotionnelles des marques de cosmétiques, qui sont donc associés aux différentes catégories ethno-raciales représentées, se révèlent péjoratifs : ils consistent effectivement en l'infantilisation, la primitivisation ou la sexualisation systématique des mannequins considérées comme « exotiques ». En cela, notre hypothèse a pu être partiellement validée. Cependant, nous avons montré en quoi le discours publicitaire présente une forte propension à la stéréotypie, ses impératifs économiques le contraignant à user avec force de la répétition et de la réduction ; dans un souci d'efficacité, il doit se montrer intelligible et séduisant, donc mobiliser des images collectives largement partagées. Si le recours au stéréotype s'avère nécessaire pour les gestionnaires de marques, le cas de Glossier nous a prouvé que la représentation de la pluralité sociale pouvait être assurée sans user de stéréotypes ethno-raciaux. Par conséquent, la deuxième proposition de l'hypothèse s'en voit infirmée.

Notre seconde hypothèse présupposait que les usages des stéréotypes ethno-raciaux dans l'élaboration des communications promotionnelles des marques de cosmétiques pourraient s'avérer

stratégiquement efficaces s'ils concordaient avec ceux des réceptrices. D'une part, l'analyse de contenu des entretiens individuels qualitatifs que nous avons menés au préalable a permis de mettre en évidence la correspondance des stéréotypes ethno-raciaux formulés par les répondantes avec ceux qui sont mis en circulation par les gestionnaires de marques, indépendamment d'ailleurs du type ethnique qu'elles revendiquent. À cet égard, il nous semble utile de rappeler que le stéréotype se définit notamment comme une image partagée par l'ensemble des membres d'un groupe : manifestement, les contenus de ces stéréotypes sont partagés à l'échelle nationale, ce qui nous permet de préciser l'élément principal de notre hypothèse. D'autre part, l'exploration de la notion d'identité s'est révélée décisive pour déterminer leur efficacité stratégique. D'abord, nous avons vu que celle-ci recouvre plusieurs facettes dévoilées en fonction du contexte de l'interaction, et qu'elle se définit relationnellement par l'affiliation à un groupe et par la différenciation consécutive des groupes exogènes. Par ailleurs, nous avons vu que l'identité ethnique ne constitue pas l'identité première et à ce titre, nous avons pu mettre au jour la prégnance de l'imaginaire national dans la définition de l'identité, dans le cas français tout du moins. Nous supposons que cette disposition particulière peut potentiellement s'expliquer par une forme de conditionnement engendrée par la position assimilationniste qui caractérise le modèle politique français. Le sentiment d'appartenance au groupe national sous-tend un certain ethnocentrisme, qui donne lieu à une dévaluation systématique des catégories ethno-raciales non-blanches, et à un déni de sa propre ethnicité qui pourrait s'expliquer par la performativité du stéréotype. En cela, les stéréotypes ethno-raciaux participent d'un processus d'altérisation propice à consolider l'unité symbolique du groupe national français, en naturalisant la vision du groupe majoritaire dominant à laquelle se conforment les groupes minoritaires. Dans la mesure où leur réception peut renforcer un sentiment d'appartenance communautaire, nous envisageons que leurs usages publicitaires peuvent se révéler stratégiquement efficaces, tout du moins dans le cas des consommatrices qui définissent préférentiellement leur identité dans un référentiel national, ce qui nous conduit enfin à nuancer notre seconde hypothèse.

Ainsi nous avons pu mettre au jour les différentes fonctions des stéréotypes ethno-raciaux lorsqu'ils sont mobilisés dans les communications promotionnelles des marques de cosmétiques. Nous nous demandons initialement dans quelle mesure leurs usages publicitaires peuvent servir la stratégie des marques de cosmétiques : nos analyses nous enseignent qu'ils permettent aux professionnels du marketing et de la publicité de rendre le discours de marque rapidement intelligible pour le plus grand nombre en opérant une focalisation sur le critère ethno-racial, à travers laquelle est exprimé un message d'universalisme et d'inclusion censé améliorer l'image de marque. Leur réception confirme alors les schémas représentationnels préexistants des

consommatrices, et peut provoquer l'effet de conforter leur sentiment d'appartenance nationale. Nous constatons alors que les fonctions publicitaires des stéréotypes ethno-raciaux s'appuient sur leurs fonctions sociales tacites. Cependant, nous devons émettre quelques réserves pour nuancer cette réponse. Premièrement, bien que les stéréotypes ethno-raciaux activent des leviers identitaires, les répondantes n'ont pas exprimé de modification de leur image des marques, qui semble davantage évoluer sur le long terme à force de contacts publicitaires répétés. De plus, leurs attitudes négatives à l'égard des gestionnaires de marques freinent probablement la valorisation du discours de marque : d'abord le paradigme de la beauté inclusive est expliqué par des intérêts lucratifs et des contraintes gouvernementales imposant des quotas représentationnels ; ensuite elles présentent une certaine disposition, conceptualisée par la notion du contrat de communication publicitaire, à ne pas se laisser influencer par le registre de la séduction marchande. Dans la mesure où le discours de marque n'est pas perçu comme authentique, son image ne peut évoluer positivement ; toutefois les répondantes considèrent unanimement que la pluralité sociale doit être représentée par la publicité. Par ailleurs, nous envisageons que les résultats de l'analyse de contenu auraient pu différer grandement si nous avions interrogé d'autres consommatrices. Par exemple, certaines pourraient tout à fait définir préférentiellement leur identité par sa composante ethnique et non par sa composante nationale, auquel cas le discours publicitaire renforcerait la distanciation symbolique du groupe national ; d'autres pourraient également faire montre d'une posture critique, voire d'une attitude de rejet vis-à-vis des stéréotypes ethno-raciaux qui circulent collectivement, ce qui occasionnerait nécessairement une dégradation de l'image de marque. À cet égard, rappelons le cas de Sephora mentionné en introduction, dont la communication en point de vente, présentant la mention « teint ethnique » pour cibler les femmes noires, avait suscité en 2017 une réaction collective de répulsion et de lourdes condamnations morales : nous supposons que le processus d'altérisation s'est révélé trop explicite, et déduisons par conséquent que le stéréotypage ethno-racial ne doit pas directement traduire une vision hétérogène de la société allant à l'encontre du principe républicain et du « politiquement correct ». Ces considérations nous conduisent à penser que le recours aux stéréotypes ethno-raciaux, tels qu'ils sont aujourd'hui mis en circulation dans les communications promotionnelles des marques de cosmétiques, ne peut s'avérer stratégiquement efficace qu'auprès de consommatrices dont la composante identitaire nationale est la plus prégnante, ou bien de celles qui présentent une attitude généralement favorable aux discours de marques et qui ce faisant, se montrent particulièrement disposées à les considérer comme authentiquement pluralistes. Ces résultats pourraient toutefois être précisés : nous préconiserions donc pour une recherche ultérieure de veiller scrupuleusement à l'élaboration d'un échantillon représentatif. Il serait d'ailleurs intéressant de réaliser une analyse similaire dans d'autres pays, afin d'y éprouver la

prégnance locale de l'imaginaire national et de comparer les processus de stéréotypage ethno-racial qui s'y opèrent collectivement ; en effet le cas de Glossier nous porte à croire que les catégories ethno-raciales non-blanches font moins systématiquement l'objet de stéréotypes péjoratifs dans les communications élaborées dans des pays multiculturalistes comme les États-Unis, à moins que cette inclination ne relève davantage du choix de ciblage des gestionnaires de marque, présupposant que les consommatrices les plus jeunes sont moins susceptibles d'adhérer à ces stéréotypes. De même que nous pourrions inclure la population masculine dans l'échantillonnage, ce qui nous permettrait d'intégrer à l'analyse des considérations relatives aux questions de genre. Par ailleurs, nous avons précisé que l'identité présente un caractère situationnel : nous sommes consciente que la thématique même des entretiens a probablement pu orienter les réponses des participantes ; peut-être aurions-nous dû taire l'objet de notre recherche. Quant au corpus, si nous l'avons constitué dans un souci de représentativité des marques de cosmétiques, nous considérons qu'il est plausible que les résultats de l'analyse sémiologique n'eussent pas été identiques si nous avions porté notre choix sur d'autres marques. Malgré nos efforts de réflexivité, nous savons aussi que notre propre subjectivité a pu favoriser l'émergence de certains résultats. Enfin, rappelons une nouvelle fois que les stéréotypes ethno-raciaux mis au jour ont été analysés dans un contexte de production bien particulier qui a trait aux représentations sociales de la beauté et à ses idéaux ; leurs contenus auraient bien entendu pu varier dans des communications promotionnelles de secteurs différents. Malgré les zones d'ombre et les doutes qui peuvent encore subsister, nous sommes désormais en mesure d'émettre un certain nombre de recommandations professionnelles.

B. Recommandations professionnelles

Dans cette ultime section, nous formulerons des recommandations pratiques à destination des professionnels travaillant en entreprise au sein des départements consacrés au marketing et à la communication, et des différents acteurs des agences de publicité, qui œuvrent conjointement pour le compte des marques de cosmétiques. Leur objectif est double : aider à l'élaboration d'une représentation publicitaire française de la pluralité ethno-raciale qui favorise l'amélioration de l'image de marque et corrélativement de ses résultats commerciaux, et encourager une démarche éthique indispensable dans la mesure où le discours de marque se pare le cas échéant d'une dimension politique et sociale. Nous énoncerons d'une part des considérations relatives à la conception des communications en fonction de plusieurs segments de consommatrices, et exposerons des prescriptions se rapportant davantage à leur production et post-production d'autre part.

B.1. Stratégies représentationnelles en fonction de la segmentation

Permettons nous d'abord de préciser les fondements de nos préconisations : nous estimons qu'il est préférable d'élaborer des stratégies représentationnelles en fonction de la segmentation car les consommatrices constituant un même segment peuvent acheter des produits de marques dont les positionnements divergent significativement, selon les attentes qu'elles investissent dans leurs pratiques consommatoires. Par exemple, il n'est pas rare qu'une jeune femme consomme des crèmes anti-rides dans un souci esthétique de prévention du vieillissement cutané, comme il est fréquent qu'une femme disposant de faibles revenus achète des produits de maquillage haut de gamme dans une logique hédoniste. Avant de discuter des différents segments, nous souhaitons faire part de considérations générales relatives à la représentation féminine dans les communications. D'abord, il nous semble délicat de concentrer la stratégie représentationnelle sur des processus d'altérisation ethno-raciale marqués, dans la mesure où ceux-ci peuvent faire l'objet d'un rejet puisque la prégnance de l'imaginaire national dépend d'un individu à l'autre indépendamment de l'âge ou du type ethnique revendiqué. De plus, il nous paraît plus valorisant de proposer aux réceptrices une vision existentialiste plutôt qu'essentialiste d'elles-mêmes, c'est-à-dire en les qualifiant à partir de leurs actions et leurs modes de vie plutôt que leur nature propre qui renvoie à une certaine fatalité, cette perspective laissant entendre qu'elles ont le contrôle sur leurs habitudes consommatoires et donc sur leur vie d'une manière générale.

Lorsque les communications promotionnelles ciblent de jeunes consommatrices, les gestionnaires de marques pourraient indiquer aux publicitaires qu'ils souhaitent souligner des stéréotypes de la jeunesse. Les thématiques des communications pourraient se rapporter par exemple à la préoccupation de mener un mode de vie sain, aux plaisirs de la fête, à la complicité amicale ou bien plus spécifiquement à des tendances générationnelles ponctuelles. Dans ce cas, les catégories ethno-raciales représentées ne feraient pas l'objet de stéréotypes ethno-raciaux dans la mesure où leur seule monstration suffit à exprimer l'universalité du discours publicitaire. Précisons également que les consommatrices de ce segment sont celles qui sont le plus susceptibles d'une consommation médiatique préférentiellement numérique ; il est donc envisageable d'appuyer tout particulièrement les stéréotypes de la jeunesse dans des communications promotionnelles qui se destinent à investir des supports numériques.

Quand les communications s'adressent à des consommatrices non-blanches, en raison des

spécificités du produit, il paraît évident que la focalisation du discours sur le critère ethno-racial ne s'avère pas pertinente puisqu'elle met en exergue une forme d'altérisation. Il s'agira, pour les gestionnaires de marques, de tâcher à valoriser la beauté des femmes rattachées aux catégories ethno- raciales représentées sans suggérer une injonction à la transformation physique partielle, qui traduit la volonté de les soumettre à un idéal esthétique blanc dominant. Bien évidemment, les stéréotypes ethno-raciaux péjoratifs qui participent de la racisation des consommatrices sont à bannir, puisqu'ils traduisent une dépréciation de la beauté des femmes non-blanches et induisent potentiellement l'émergence d'un sentiment négatif d'altérité. Nous estimons que la monstration des catégories ethno- raciales suffit à assurer leur représentativité, étant donné que la cognition réalise déjà un stéréotypage ethno-racial qui distingue les personnes selon leur physiologie. Par conséquent, les thématiques des communications pourraient préférentiellement mettre en évidence des aspirations ou des caractéristiques spécifiques à un mode de vie, et qui sont largement partagées par les consommatrices du segment.

En ce qui concerne les consommatrices résidant en zones rurales, qui constituent principalement la cible des gestionnaires de marques adoptant un positionnement grand public, nous fondons nos recommandations sur trois postulats corrélatifs : d'abord nous envisageons démographiquement qu'elles sont majoritairement blanches, bien que le recensement de la population sur le critère ethno-racial soit interdit en France ; nous supposons que leur situation géographique ne leur permet pas d'être fréquemment exposées à la pluralité ethno- raciale qui caractérise davantage les milieux urbains ; il nous semble dès lors probable que cette non-familiarité favorise une adhésion aux stéréotypes ethno- raciaux sans mise à distance critique. C'est pourquoi nous recommandons aux professionnels d'avoir recours à des stéréotypes ethno- raciaux qui confirmeront les schémas représentationnels préexistants des consommatrices de ce segment et conforteront par ailleurs leur sentiment d'appartenance nationale, qui est probablement plus important que dans d'autres segments. Pour des raisons éthiques évidentes, nous préconisons de débarrasser ces stéréotypes de toute forme de péjoration : par exemple, les mannequins non-blanches pourraient présenter une force érotique subtile au lieu d'être sexualisées, revêtir des attributs psychologiques infantiles mélioratifs comme l'innocence ou la douceur, ou bien être associées à la thématique positive de la naturalité plutôt qu'à celle de la primitivité. Nous pensons également qu'une représentation ethno- raciale majoritairement blanche permet de garantir la réussite du processus identificatoire.

Pour conclure, nous estimons que les gestionnaires de marques auraient tout intérêt à

davantage investiguer la notion d'identité. Ils pourraient, par exemple, commander auprès des instituts spécialisés des études exploratoires ou des travaux *ad hoc* dans le but de comprendre comment les consommatrices constituant leur cœur de cible définissent leur identité, pour être en mesure d'actionner des leviers identitaires pertinents dans leurs communications. Par ailleurs, nous souhaitons rappeler, au risque de formuler un truisme, que la segmentation n'est pas un acte sans conséquence : nous suggérons aux gestionnaires de marques de prendre systématiquement en considération les critères du mode de vie, des aspirations et des habitudes de consommation conjointement à ceux de l'âge, de la catégorie socioprofessionnelle et du lieu de résidence, pour éviter de construire des segments non pertinents qui réunissent des consommatrices aux intérêts divergents. D'une manière générale, nous recommandons aux professionnels du marketing et de la publicité de veiller scrupuleusement aux différentes connotations des communications promotionnelles qu'ils élaborent, afin de s'assurer que celles-ci ne puissent pas faire l'objet d'interprétations nuisibles à l'image de marque en réception. Cet effort pourrait notamment se concrétiser par la soumission des maquettes à une expertise sémiologique, avant même leur soumission à des pré-tests publicitaires, qui pourrait être réalisée par la cellule de planning stratégique de l'agence ou par un consultant extérieur ayant reçu une formation en sémiologie.

B.2. Modalités représentationnelles

Nous souhaitons enfin émettre quelques recommandations relatives à la mise en scène de la représentation ethno-raciale, indépendamment de la segmentation et des choix de ciblage effectués par les gestionnaires de marque. Pour ce faire, nous prendrons en considération les différentes attentes exprimées par les répondantes au cours des entretiens qualitatifs que nous avons réalisés, au vu du contexte concurrentiel de la beauté inclusive et des enseignements dégagés de nos analyses. Nous ferons part de considérations se rapportant d'abord aux mannequins, puis à la mise en scène, et enfin aux produits.

Nous l'avons vu, le paradigme de la beauté inclusive exige que les communications promotionnelles des marques de cosmétiques véhiculent des valeurs pluralistes comme l'universalité, l'inclusivité ou l'accessibilité. Elles doivent traduire une valorisation égalitaire de la beauté des femmes composant les différentes catégories ethno-raciales. Par conséquent nous préconisons que les mannequins non-blanches, et tout particulièrement les mannequins noires, ne fassent plus l'objet de transformations morphologiques partielles visant à dissimuler des caractéristiques envisagées comme leur étant typiques, et qui consistent principalement dans

l'éclaircissement du teint et le lissage des cheveux par une intervention physique en amont (relevant du maquillage et de la coiffure) ou par le recours à des logiciels de retouche photographique en aval ; ces signes pouvant être interprétés comme la négation des qualités esthétiques de ces attributs, et comme le mépris de toutes les identités ethno-raciales qui ne sont pas blanches. Nous recommandons également une représentation ethno-raciale plus complexe et nuancée, dans la mesure où celle-ci permettrait de traduire la reconnaissance et la valorisation de la complexité de la réalité sociale et non plus la vision binaire d'une société composée de Blancs et de non-Blancs. Pour ce faire, les gestionnaires de marques pourraient signaler aux responsables de la création publicitaire qu'ils souhaiteraient voir apparaître dans les communications des mannequins auxquelles il est plus difficile d'assigner spontanément une catégorie ethno-raciale. Par ailleurs les consommatrices semblent lassées du trio « Blanche-Noire-Asiatique » qui constitue un cliché représentationnel de la diversité ethno-raciale ; de même, la prédominance des mannequins noires semble d'après elles laisser entendre que leur seule monstration sert à représenter l'étendue de la pluralité ethno-raciale. Les communications promotionnelles pourraient donc représenter davantage de catégories ethno-raciales et de genres, puisque les consommatrices souhaitent également voir davantage de représentations masculines, tout du moins en ce qui concerne les marques haut de gamme qui doivent par essence se différencier des marques grand public. Enfin, au vu du paradigme de la beauté inclusive, nous ne pouvons qu'encourager les gestionnaires de marques à choisir des mannequins qui ne soient pas des célébrités, puisque la monstration de femmes anonymes connote l'accessibilité de la marque qui favorise généralement le développement d'une attitude positive à son égard.

Comme nous l'avons déjà évoqué, le contexte concurrentiel actuel a occasionné une certaine récurrence dans les motifs mêmes des communications promotionnelles, utilisés comme autant de symboles des valeurs pluralistes que les gestionnaires de marques de cosmétiques souhaitent aujourd'hui véhiculer. Parmi ces motifs, nous avons identifié le trombinoscope qui présente des mannequins selon un dégradé chromatique de carnations, et les avant-bras servant de supports à un échantillonnage des teintes du produit. Cependant cette mobilisation systématique pose selon nous problème, dès lors qu'elle témoigne d'un manque d'originalité et par extension d'un manque d'authenticité, et ce faisant rappelle les intérêts lucratifs de la représentation ethno-raciale plurielle. Nous l'avons vu, l'authenticité perçue d'une marque s'avère fondamentale puisqu'elle favorise une interprétation positive de la représentation ethno-raciale propre à améliorer l'image de marque. Par conséquent, il est dans l'intérêt des professionnels de veiller à l'élaboration de visuels originaux en adéquation avec la personnalité qu'ils ont défini pour la marque. Nous pensons que l'innovation

créative serait en mesure de provoquer auprès des réceptrices de la préférence pour une marque à laquelle elles pourraient s'identifier plus intimement. Aussi, nous avons vu que la perception des artifices publicitaires engendre une forme de résistance émotionnelle qui freine l'amélioration de l'image de marque, et que les répondantes ont exprimé le souhait de voir des décors plus « naturels » dans les annonces publicitaires. Conséquemment nous recommandons aux responsables de la création publicitaire d'opter plus fréquemment pour des mises en scène qui évoquent des scènes de vie quotidienne, ou *a minima* de prendre garde de dissimuler le contexte de production en studio. Le réalisme perçu semble effectivement favoriser la projection des réceptrices dans l'acte de consommation, ce qui nous semble enfin propice à l'accroissement des résultats commerciaux. À cet égard, le recours au format « avant-après » semble particulièrement bien fonctionner car il connote la performance du produit.

Si d'une manière générale, la tendance publicitaire contemporaine incline davantage vers la mise en exergue de valeurs sociales incarnées par la marque, il n'en demeure pas moins important d'assurer la valorisation du produit qui, comme nous avons pu le constater au cours des entretiens, constitue un objet de préoccupations majeures pour tous les segments de consommatrices de produits cosmétiques. Pour cette raison, nous recommandons aux gestionnaires de marques de préciser dans le *brief* rédigé à destination des publicitaires qu'il est impératif de faire mention de manière verbale ou iconique des caractéristiques du produit. Il nous semble pertinent de préciser d'une part ses caractéristiques principales, qui permettent de le situer dans une catégorie de produits, et d'autre part ses caractéristiques les plus différenciantes par rapport au marché, qui soulignent son attractivité. Par ailleurs, nous avons remarqué que le discours publicitaire pouvait se révéler confus lorsque les annonces visuelles et audiovisuelles présentent un cadrage large de l'image, c'est-à-dire lorsque les mannequins sont capturées en plan moyen ou en plan américain. Nous savons en effet que la réception publicitaire ne fait généralement pas l'objet d'un traitement attentif et intéressé : si l'identification du produit n'est pas immédiate et nécessite un effort de décodage, l'impact du message risque de diminuer significativement. De même, il est impératif que les consommatrices puissent aisément identifier les destinataires du produit, afin de pouvoir déterminer si elles sont potentiellement concernées par le discours publicitaire. Au cours de nos entretiens, nous avons remarqué que les répondantes pouvaient spontanément s'exclure des destinataires potentielles de l'annonce lorsque les catégories ethno- raciales représentées ne correspondaient pas à la leur. Pour compenser ce défaut représentationnel qui peut relever d'un choix stratégique délibéré, nous proposons aux responsables de la création publicitaire d'opter pour des procédés permettant de présenter l'intégralité des teintes du produit lorsque celui-ci se destine à s'adapter à la carnation,

comme dans le cas des fonds de teint, des anti-cernes ou encore des crèmes hydratantes teintées. De cette manière, les consommatrices pourront identifier la teinte adaptée à leur couleur de peau et si le produit leur paraît attractif, considérer l'acte d'achat.

BIBLIOGRAPHIE RAISONNÉE

- OUVRAGES ET ARTICLES UNIVERSITAIRES

* En sciences de l'information et de la communication

Aïm, Olivier, « Convergence, viralité et panoptisme : que signifie le modèle "360" de la communication ? », *Semen*, n° 36, 2013, pp. 121-136.

Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris : Seuil, 1957.

Barthes, Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, vol. 4, n°1, 1964 , pp. 40-51.

Berthelot-Guiet, Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris : Armand Colin, 2015.

Bonhomme, Marc, et Pahut, Stéphanie, « Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ? », *Semen*, n° 36, 2013, pp. 21-38.

Boyer, Henri, « Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel », *Mots. Les langages du politique*, n° 88, 2008, pp. 99-113.

Bruneel, Emmanuelle, « L'altérisation de la pluralité sociale via la rhétorique de "la diversité" dans le discours d'organisations françaises : une analyse sémio-communicationnelle » , *Sociétés Plurielles*, n° 2, 2018.

Camus, Odile, « Le sens des messages publicitaires : interprétation ou décodage ? », *Colloque de l'Association pour la Recherche Cognitive*, 2009, p. 18.

Fourquet, Marie-Pierre et Courbet, Didier, « Effet socio-cognitifs de la communication externe : une nouvelle méthode d'étude de la réception des médias de masse et d'internet », *Communication et organisation*, n° 19, 2001.

Houdebine, Anne-Marie, « De l'imaginaire linguistique à l'imaginaire culturel », *La linguistique*, vol. 51, n° 1, 2015, pp. 3-40.

Kunert, Stéphanie, *Publicité, genre et stéréotypes*, Paris : Éditions Lussaud, 2013.

* En anthropologie et sociologie

Anderson, Benedict, *L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris : La Découverte, 1996.

Appadurai, Arjun, *Géographie de la colère : la violence à l'âge de la globalisation*, Paris : Payot & Rivages, 2007.

Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Paris : Denoël, 1970.

Barth, Fredrik « Les groupes ethniques et leurs frontières », in Streiff-Fénart, Jocelyne et Poutignat, Philippe (sous la direction de), *Théories de l'ethnicité*, Paris : Presses Universitaires de France, 1995, pp. 203-249.

Berting, Jan, « Identités collectives et images de l'Autre : les pièges de la pensée collectiviste », *Hermès, La Revue*, 2001/2, n° 30, pp. 41-58.

Felouzis, Georges, « L'usage des catégories ethniques en sociologie : les catégories ethniques en sociologie : éléments pour un débat », *Revue Française de Sociologie*, vol. 49, n° 1, 2008, pp. 127-132.

Goffman, Erving, *Stigmate : les usages sociaux des handicaps*, Paris : Les Éditions de Minuit, 1975.

Goffman, Erving, « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 14, 1977, pp. 34-50.

Macé, Éric, « Des "minorités visibles" aux néostéréotypes. Les enjeux des régimes de monstration télévisuelle des différences ethnoraciales », in *Journal des anthropologues*, Hors-série, 2007, pp. 69-87.

Poutignat, Philippe, et Streiff-Fénart, Jocelyne, « L'approche constructiviste de l'ethnicité et ses ambiguïtés », *Terrains/Théories*, n° 3, 2015.

*** En psychologie**

Berry, John Widdup, « Immigration, acculturation and adaptation », *Applied Psychology*, n° 46 (1), 1997, pp. 5-68.

Fanon, Frantz, *Peau noire, masques blancs*, Éditions du Seuil, 1952.

*** En sciences de gestion**

Zouaghi, Sondes, « La segmentation ethnique en marketing : un outil de maintien de la domination sociale en France », *THEMA Working Paper*, n° 2015-07, Université de Cergy-Pontoise.

*** En sciences du langage**

Amossy, Ruth, *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Paris : Nathan, 1991.

Amossy, Ruth et Pierrot, Anne Herschberg, *Stéréotypes et clichés - 3e éd.: Langue, discours, société*, Paris : Armand Colin, 2011.

Boyer, Henri (sous la direction de), *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène. Tome 1 : média(tisation)s*, vol. 1, Paris : Éditions L'Harmattan, 2007.

Devriendt, Emilie, Michèle, Monte, et Sandré, Marion, « Analyse du discours et catégories

" raciales" : problèmes, enjeux, perspectives », in *Mots. Les langages du politique*, vol. 116, n° 1, 2018, pp. 9-37.

Isani, Shaeda, « La publicité anthropologique comme illustration de quelques concepts clés du domaine des études culturelles », *Cahiers de l'APLIUT*, vol. 23, n° 3, 2004, pp. 25-39.

Taguieff, Pierre-André, « L'identité nationale saisie par les logiques de racisation. Aspects, figures et problèmes du racisme différentialiste », *Mots. Les langages du politique*, n° 12, 1986, pp. 91-128.

- OUVRAGES DE MÉTHODOLOGIE D'OBSERVATION

Bardin, Laurence, *L'analyse de contenu*, Paris : Presses Universitaires de France, 1977.

Houdebine, Anne-Marie, « Sémiologie des indices » in Ablali, Driss, et Ducard, Dominique (sous la direction de) *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009.

- OUVRAGES ET ARTICLES PROFESSIONNELS

Barth, Isabelle et Boyer, André, « L'obligation éthique du marketing ethnique », *Le management de la diversité. Enjeux, fondements et pratiques*, Paris : L'Harmattan, 2007, pp. 175-198.

Hetzel, Patrick, « Pratiques et tabous du marketing : segmenter par les critères ethniques et communautaires », *Décisions Marketing*, n° 32, octobre-décembre 2003, pp. 97-103.

Riou, Nicolas, *Pub fiction : société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Paris : Éditions d'Organisation, 1999.

- ENCYCLOPÉDIES, DICTIONNAIRES

Centre Nationale de Ressources Textuelles et Lexicales – consulté en ligne.

Larousse – consulté en ligne.

ANNEXES

Annexe 1 – annonce de presse « Glam Shine », L'Oréal Paris, 2010



Annexe 2 – annonce de presse « Color Riche le Kajal », L'Oréal Paris, 2012



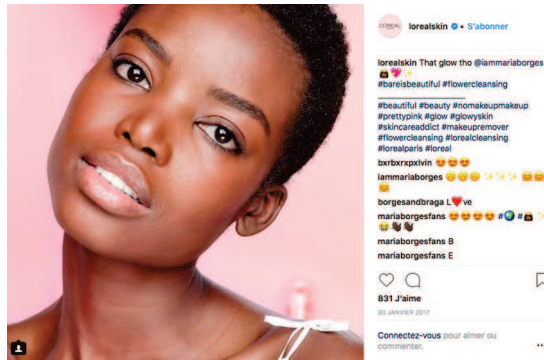
Annexe 3 – affiche « Revitalift », L'Oréal Paris, 2016



Annexe 4 – bannière web « Masque argile pure », L'Oréal Paris, 2017



Annexe 5 – publication Instagram « Nettoyant Fleurs rares », L'Oréal Paris, 2017



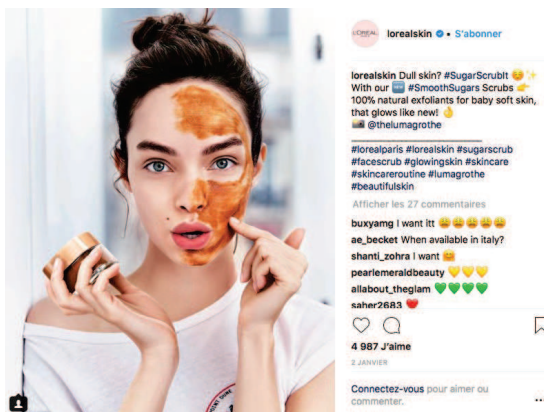
Annexe 6 – publication Instagram « La vie en glow », L'Oréal Paris, 2017



Annexe 7 – annonce de presse « Accord parfait », L'Oréal Paris, 2017



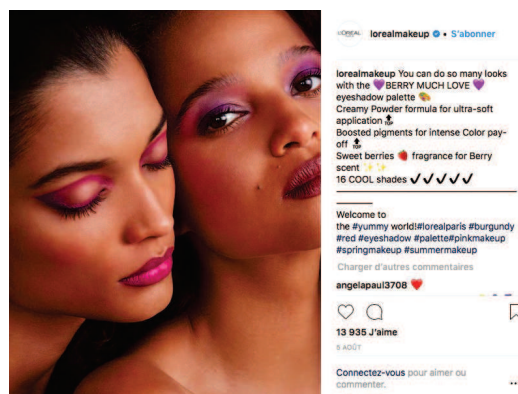
Annexe 8 – publication Instagram « Gommage éclat sucre de soin », L'Oréal Paris, 2018



Annexe 9 – publication Instagram « Hydra Genius », L'Oréal Paris, 2018



Annexe 10 – publication Instagram « Cherry my chéri palette ombre », L'Oréal Paris, 2018



Annexe 11 – annonce de presse « Color ID », Lancôme, 2003



Annexe 12 – affiche « Hypnôse Doll Eyes », Lancôme, 2011



Annexe 13 – annonce de presse « Correcteur visionnaire », Lancôme, 2011



Annexe 14 – annonce de presse « Dreamtone », Lancôme, 2013



Annexe 15 – bannière web « Advanced Génifique », Lancôme, 2015



Annexe 16 – publication Instagram « L'absolu rouge », Lancôme, 2016



Annexe 17 – publication Instagram « Skin feels good », Lancôme, 2018



Annexe 18 – publication Instagram « Advanced Génifique », Lancôme, 2018



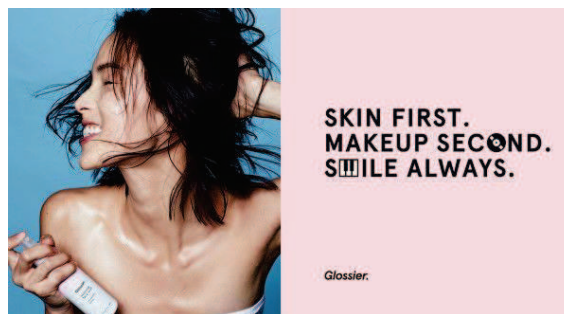
Annexe 19 – publication Instagram « Teint idole ultra wear », Lancôme, 2018



Annexe 20 – bannière web « Teint idole ultra wear », Lancôme, 2018



Annexe 21 – affiche « Skin first, makeup second », Glossier, 2014



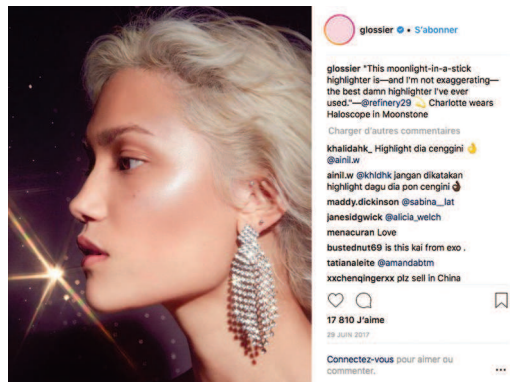
Annexe 22 – publication Instagram « Mega greens mask », Glossier, 2016



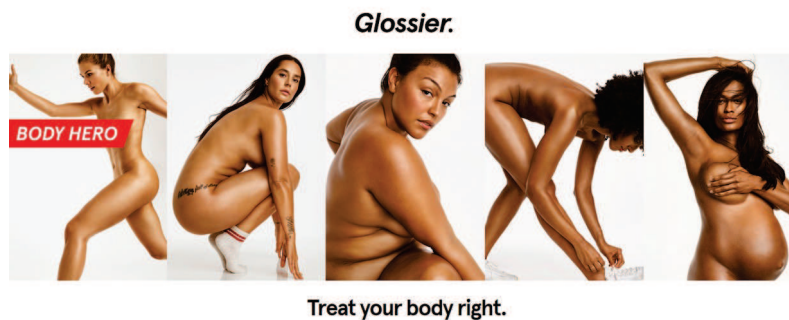
Annexe 23 – affiche « Introducing blush tint », Glossier, 2016



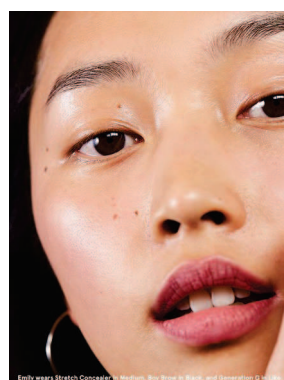
Annexe 24 – publication Instagram « Haloscope », Glossier, 2017



Annexe 25 – affiche « Body hero », Glossier, 2017



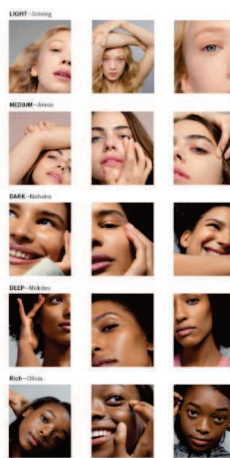
Annexe 26 – site web « Emily wears », Glossier, 2018



Annexe 27 – site web « Cloud paint », Glossier, 2018



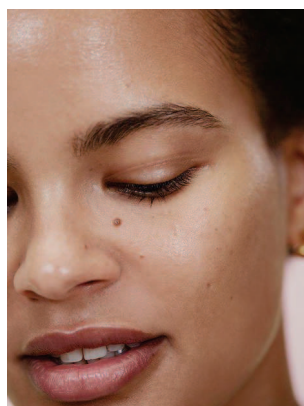
Annexe 28 – site web « Stretch concealer », Glossier, 2018



Annexe 29 – site web « Phase 1 set », Glossier, 2018



Annexe 30 – site web « Priming moisturizer rich », Glossier, 2018



Guide d'entretien

Intérêt de la méthodologie : éviter les freins du politiquement correct en raison de la thématique, créer une relation interpersonnelle de confiance

Objectifs :

- déterminer si le stéréotypage est ou non un processus cognitif universel de catégorisation des groupes ethniques
- dégager l'imaginaire associé aux différents types ethniques en fonction de celui du répondant
- déterminer si le corpus est perçu comme représentatif de la diversité ethnique ou non ; si cette représentation est perçue comme positive ou négative
- comprendre de quelles manières l'identité ethnique est vécue et verbalisée ; déterminer dans quels termes est qualifiée la différence ethnique
- déterminer si les communications du corpus autorisent l'identification de tous les profils de répondants, et identifier les leviers qui la permettent ou bien l'empêchent
- déterminer quelles croyances et intentions sont prêtées aux marques vis-à-vis de leur représentativité ethnique

Profils :

- 8 entretiens de 1h30
- 8 femmes âgés de 15 à 55 ans, de types ethniques différents, consommatrices quotidiennes et occasionnelles

Matériel :

- 43 communications (30 visuels – affiches, print, digital pour la partie I ; 3 vidéos – spots tv, digital ; 10 visuels) des 3 marques du corpus (L'Oréal Paris, Lancôme, Glossier), dont une proportion égale de soins de la peau et de maquillage
- dictaphone, ordinateur et cahier pour la prise de notes

Introduction : (5')

- présentation de moi-même et du projet de mémoire
- présentation des règles de discussion : spontanéité, sincérité, pas de censure
- rappel de déontologie, enregistrement, retranscription et confidentialité
- présentation du thème de la discussion : la représentation de la diversité ethnique dans les publicités des marques de cosmétiques
- présentation du.de la participant.e : prénom, âge, profession, te décrire en 2 mots, ce que vos amis/votre famille disent de toi

Partie I : Représentation publicitaire de l'ethnicité (65')

«On va regarder des publicités de 3 marques différentes : pour chacune des marques, il y aura 5 visuels et 5 vidéos (donc 10 par marque et 30 en tout). À chaque fois que je te montre une nouvelle publicité, on en discute ensemble et je vais te poser quelques questions, puis on passe à la suivante. Est-ce que tu es prête à commencer ? » :

➤ **À chaque nouvelle marque :**

- D'abord, avant de commencer : est-ce que tu connais cette marque et quels mots te viennent tout de suite à l'esprit pour la décrire ?

➤ **Après chaque item :**

- Maintenant on va se concentrer sur cette publicité en particulier : quels sont les mots ou les sensations qui te viennent ?

- Est-ce que tu peux me décrire ce tu vois ?

- Que peux-tu me dire d'autre sur cette femme, peux-tu la décrire plus précisément ?

- Je vais faire appel à ton imagination : où est-elle actuellement ? Que fait-elle ? Qu'est-ce qui a pu se passer avant ? Qu'est-ce qu'elle pourrait bien faire après ?

ou

- À ton avis, quelle est sa personnalité, qu'est-ce qu'elle aime dans la vie, qu'est-ce qu'elle fait dans la vie ?

- *Relances*

- *Dernières questions, bilan*

➤ **Après chaque marque :**

« On en a terminé avec cette marque. Avant de passer à la suite, est-ce que tu as des remarques, des impressions sur les 10 dernières publicités qu'on vient de regarder ? »

➤ **Après l'ensemble des items :**

- Est-ce que tu as des commentaires, quelle impression ça t'a donné ?
- Qu'est-ce que tu peux me dire sur l'ensemble de ces publicités ? Est-ce que vous avez remarqué quelque chose, des ressemblances, des différences ?

➤ **Révélation de l'ordre chronologie et du principe de beauté inclusive :**

« J'ai choisi ces publicités parce qu'elles représentent toutes des femmes d'origines différentes ; ce sont des affiches, des pubs de presse ou des images qu'on trouve sur les réseaux sociaux, et classées par ordre chronologique sur les 15 dernières années. Sauf pour Glossier, qui a été fondée en 2014 par une blogueuse et qui est une marque née du digital. Ces derniers temps, les marques de cosmétiques revendiquent « la beauté inclusive » et essaient de plus et de mieux représenter la diversité en général, et notamment la diversité ethnique. »

- Que penses-tu de cette évolution de manière générale ?
- Est-ce que tu trouves que toutes les marques représentent la diversité de la même manière ? Certaines mieux que d'autres ? Pourquoi ?
- J'ai choisi toutes ces pubs parce qu'elles représentent pour chaque marque la diversité ethnique : as-tu remarqué, en général, pour quels types de produits on choisit des modèles de couleur ?
- À ton avis, est-ce que toutes les beautés du monde sont représentées ? Toutes mises en valeur de manière égale ? Si tu avais un conseil à donner aux marques, qu'est-ce qui pourrait être amélioré ?

Partie II : Croyances, affect (5')

- Pour toi en tant que femme, qu'est-ce que ça signifie qu'une marque de cosmétiques essaie de représenter toutes les beautés du monde ?
- Après avoir vu ces différentes publicités, est-ce que ton opinion sur les 3 marques a changé ? Est-ce que tu as une image différente de L'Oréal ? de Lancôme ? De Glossier ? Quelle image tu as de Glossier, quels mots tu utiliserais pour décrire cette marque ?
- À ton avis, qui est à l'origine de cette initiative de représenter plus de diversité ?
- À ton avis, quel est le message que veulent faire passer les marques à travers ces publicités ?

Partie III : Identification (5')

« Maintenant, je vais te remonter quelques publicités, mais ça va être plus rapide : une vidéo par marque, parmi leurs communications les plus récentes. Pour chaque marque, je vais te poser quelques questions et on va discuter ensemble ces pubs. » :

➤ **Après chaque item :**

- Quelles sont tes premières impressions, en sachant que cette vidéo fait partie des communications actuelles de

la marque ?

- Est-ce que ce produit te fait envie, est-ce que la pub te parle ?
- Si tu devais me décrire le genre de femme qui pourrait être une cliente fidèle de cette marque, comment est-elle ?
- À ton avis, est-ce que ces publicités s'adressent à toutes les femmes, quelles que soient leurs origines ?
- Selon toi, est-ce que certaines femmes pourraient se sentir exclues de ces communications, ou mal représentées ?

Partie IV : Stéréotypage (5')

« Maintenant on va passer à l'avant-dernière partie, et ça va être très rapide. Je vais seulement te montrer 10 visuels, mais cette fois-ci je vais juste te demander de me donner 3 mots pour décrire les femmes que tu vois. »

Partie V : Identité ethnique (10')

« Ça y est, on en a terminé avec les publicités ! Maintenant j'aimerais simplement qu'on discute un peu de la notion de « diversité ethnique », qui peut être un flou, voire délicate. Je vais te poser quelques questions, surtout sens-toi libre de me répondre comme tu l'entends, et après ça on aura fini. » :

- Pour toi, qu'est-ce que ça signifie, la « diversité ethnique » de manière générale ?
- Toi-même, comment est-ce que tu définis tes origines, par exemple si un étranger te pose la question ?
- Est-ce que c'est une composante importante de ton identité ?
- Au-delà de la culture qui rassemble des gens (langue, nourriture, vêtements), à ton avis est-ce que le fait d'avoir la même couleur de peau, ou les mêmes traits morphologiques peut créer du lien entre deux personnes qui ne se connaissent pas ?
- Est-ce que toi-même, tu te sens plus proche, plus comprise par les gens qui partagent tes origines ; en vacances à l'étranger par exemple ?
- Pour toi, qu'est-ce que ça veut dire, l'adjectif « ethnique » ?
- Est-ce que toi, tu trouves que c'est un sujet sensible aujourd'hui de parler des différences d'origine ?
- La question bonus : par exemple aux États-Unis, c'est tout à fait normal de parler de races. En France, c'est impossible et c'est même tabou. Comment est-ce que tu expliques cette différence ? Je n'ai pas la réponse moi-même.

➤ Remerciements et clôture

Annexe 32 – Retranscription d'entretien n°1

Luana
26 ans
Graphiste
« Française, métisse franco-capverdienne-angolaise »
Consommatrice occasionnelle

- « Bonjour, je m'appelle Orlane, je suis en étudiante en deuxième année de master en sciences de l'information et de la communication, donc voilà, j'ai un mémoire de fin d'études à faire, c'est pour ça qu'on se voit aujourd'hui. Et du coup j'ai besoin d'enregistrer au dictaphone parce que mes retranscriptions doivent apparaître en annexe de mon mémoire pour prouver que j'ai bien fait les entretiens, mais pour des questions de confidentialité je peux très bien changer ton prénom pour les retranscriptions. Donc voilà, le thème de la discussion aujourd'hui, ça va être les pubs de cosmétiques et plus précisément la représentation de la diversité ethnique. Si t'as n'importe quelle question au cours de l'entretien n'hésite pas à me demander, je te réexpliquerai. Donc voilà, il va y avoir plusieurs phases, des phases où je vais te montrer des pubs et poser des questions, et des phases plus de discussion. Donc avant qu'on commence je vais te demander de te présenter brièvement : nom, âge, profession, et en deux trois mots ce que tes proches disent de toi. Voilà je te laisse la parole.

- Bonjour, je m'appelle Luana, j'ai 26 ans, je suis graphiste. Ce que mes proches peuvent dire de moi euh... j'en sais rien ! Je sais pas, franchement je sais pas.

- **Qu'est-ce que t'aimes faire dans la vie sinon ?**

- J'aime beaucoup dessiner, mes proches me disent que je dessine bien.

- **Très bien je te remercie. On va passer à la première partie, je vais te montrer des communications de trois marques différentes, dix visuels par marque, et à chaque fois que je te montre un visuel je te pose des questions et on enchaîne avant de passer à la deuxième partie. Est-ce que t'es prête à commencer ?**

- Oui !

Support 1

- **OK. Alors déjà, avant toute chose, est-ce que tu connais cette marque ?**

- Oui.

- **OK, et quelle image tu as de cette marque, est-ce que t'as une opinion sur L'Oréal ?**

- Pas vraiment.

- **Pas vraiment, OK ça marche. Donc maintenant, si on se concentre plus particulièrement sur la photo, est-ce que t'as des sensations qui te viennent là tout de suite, ou des ressentis ? Qu'est-ce que tu peux m'en dire ?**

- Bah que... ça a l'air d'être des rouges à lèvres pour des femmes de couleur.

- **Qu'est-ce qui te fait dire ça ?**

- Bah le fait que ce soit des teintes un peu foncées, et qu'ils aient mis Beyoncé sur la pub.

- **OK, ça marche, et du coup, qu'est-ce que tu penses de Beyoncé sur cette photo, physiquement ?**

- Bah elle est bien retouchée, et euh... ben sinon elle incarne ce qu'elle incarne hein, c'est Beyoncé. Si Beyoncé porte ce rouge à lèvres, pourquoi pas nous quoi ?

- **Et du coup qu'est-ce qu'elle incarne Beyoncé ?**

- Le *black power* !

Support 2

- **Alors, est-ce que t'as des premières impressions comme ça, spontanément, qui te viennent ?**

- Bah je dirais que c'est rendre le khôl maghrébin accessible à tout le monde. On adapte le maquillage maghrébin au grand public.

- **OK ça marche, maintenant je vais faire appel un peu à ton imagination : si on devait imaginer un contexte à cette photo, si on met de côté que c'est fait en studio et que c'est une pub et tout, à ton avis là où est-ce qu'elle pourrait être, qu'est-ce qu'elle a pu faire avant, qu'est-ce qu'elle va faire après ?**

- Ben je pense qu'elle arrive à une soirée.

- **OK, à quel genre de soirée ?**

- Une soirée mondaine, vu le maquillage qu'elle a sur le visage.

- **Avec quel genre de personnes ?**

- Des personnes de son milieu, du cinéma.

Support 3

- **Alors là pareil, est-ce que ça te fait ressentir des choses particulières ?**

- Bah là on sent déjà que ça cible des personnes d'âge mûr. Les femmes qui ont déjà bien des rides. Pour essayer de leur faire croire que leur crème miracle atténue les rides. Voilà.

- **Et si tu devais décrire les femmes plus précisément physiquement, comment tu les décrirais ?**

- Bah c'est des femmes de cinquante ans ou plus, d'âge mûr, qui ont l'air bien fraîches et qui sont bien dans leurs baskets avec leur âge et leur peau.

- **Effectivement, c'est pour la gamme de soin anti-âge de L'Oréal. Qu'est-ce que tu penses des modèles, de leur choix de modèles ?**

- Bah... ça me choque pas plus que ça. Ils ont mis une Noire pour essayer de toucher plus large quoi. Après ils ont pris des femmes célèbres euh... voilà.

- **Et après, si on devait imaginer un contexte ?**

- Un contexte ? Après-midi entre copines à Deauville.

Support 4

- **Alors pareil, est-ce que t'as des impressions, des ressentis ?**

- Euh là comme ça, non pas vraiment, là ça me parle pas plus que ça.

- **C'est pour quel produit, cette pub ?**

- C'est pour les masques *detox*.

- **Et qu'est-ce que tu penses du choix des mannequins, par rapport au masque ?**

- Bah... c'est bien, y a deux ethnies rep... enfin non, ça va. Une Asiatique et une Blanche, voilà.

- **Et du coup qu'est-ce que ça peut renvoyer comme message ?**

- Bah que c'est pour tout le monde. Tout type de peau.

- **Et à ton avis, elles ont l'air comment ces filles-là, si tu devais leur donner un trait de personnalité chacune ?**

- On dirait que l'Asiatique est un peu plus pimpante et que la Blanche est... comment dire ça poliment... qu'est-ce qu'elle m'inspire, elle ?

- **Si c'est pas poli, c'est pas grave hein.**

- Un peu espiègle, hein, la petite coquine, quoi.

Support 5

- **Alors, qu'est-ce qu'on a là ?**

- Une femme noire.

- **Ouais. Quoi d'autre ?**

- Un fond rose. Euh... Une impression de pas trop de maquillage, même si bon.

- **Ouais, et du coup ce serait pour quel type de produit plutôt ?**

- Plutôt genre les BB crèmes ou les trucs comme ça, pas vraiment fond de teint mais les crèmes teintées, d'embellissement je sais pas... des crèmes plus pour le teint, pour donner bonne mine.

- **OK, et du coup tu penses qu'ils ont bien choisi le modèle pour une crème teintée ?**

- Bah oui je pense que pour ce genre de trucs tous les mannequins sont bien.

- **OK, et elle si on devait lui imaginer une vie, qu'est-ce qu'elle aime faire, elle fait quoi comme métier ?**

- Si on devait lui imaginer une vie ? En dehors de son vrai métier de mannequin ?

- **Oui.**

- D'accord, bah je pense que c'est une jeune femme active, je sais pas qui doit travailler dans la com, parisienne ou non d'ailleurs. Je pense que c'est une femme d'une grande ville, voilà dynamique euh... bien dans son temps et bien dans ses baskets.

- **OK. Et qu'est-ce qui te fait dire qu'elle est bien dans son temps, citadine et tout ça ?**

- Sa coupe de cheveux, le fait qu'elle soit naturelle euh... voilà.

Support 6

- **Alors, qu'est-ce que ça fait comme effet ?**

- Euh... bah que c'est une gamme de couleurs pour tout type de peau encore, tout type de couleur. Autant pour les teints pâles que pour les teints foncés. Voilà donc que c'est une marque qui veut s'adresser à toutes les femmes.

- **OK. Du coup les deux couleurs elles représentent l'ensemble des femmes ?**

- Plus ou moins. De façon très concise quoi, c'est réduit à deux couleurs de peau mais voilà pour dire que ça peut toucher tout le monde.

- **C'est symbolique plutôt ?**

- Ouais voilà.

Support 7

- **Qu'est-ce que ça inspire, comme ça, spontanément ?**

- Bah pareil que l..., en plus approfondi que l'autre, pareil ils te mettent bien toutes les couleurs de peau, parce que bon les Asiatiques peuvent être compris aussi dans les peaux claires. Bah c'est pour montrer qu'ils font vraiment toutes les dégradations, enfin tous les dégradés de couleur quoi, qu'ils s'adaptent vraiment à tout le monde.

- **OK, et cette fois-ci qu'est-ce qu'on a comme de modèles ? Qu'est-ce que tu penses du choix des femmes ?**

- Bah... bah c'est bien, pour moi je vois... y a vraiment tout style confondu, même si ça reste vraiment du classique.

- **Qu'est-ce que t'appelles du classique ?**

- Bah c'est que là y a pas de fille extravagante, y a pas de... y a pas beaucoup de différences entre toutes les femmes, ne serait-ce que la couleur de peau mais euh... c'est très sobre, quoi.

- **Et là du coup, est-ce qu'on est sur des femmes plutôt connues, plutôt des égéries ou...**

- Bah mon côté novice te dira que c'est des femmes lambdas, voilà. Pour moi je reconnais pas de visage, donc ils ont pris des femmes euh... des femmes lambdas quoi. Pour dire euh, voilà tout le monde est touché, on met pas que des célébrités.

Support 8

- **Alors, est-ce que t'as des sensations particulières, qui te viennent comme ça ?**

- Mmh non. Non, celle-ci, non.

- **Qu'est-ce qu'on voit sur cette image ?**

- Une femme qui s'enduit de masque, d'un côté, et de l'autre je pense que c'est l'après-masque ou je sais pas.

- **OK. Et la fille si on doit la décrire physiquement ?**

- Bah c'est une jeune femme euh, tout ce qu'y a de plus normal.

- **Ouais ?**

- Une femme blanche avec des yeux bleus qui se met du masque. Façon pyjama, comme si elle était chez elle, avec des cheveux façon coiffé-décoiffé. Mais la vie de tous les jours chez elle, quoi.

- **Et cette fille-là, qu'est-ce qu'elle aime faire dans la vie ?**

- Qu'est-ce qu'elle aime faire dans la vie... la fête !

- **Et elle fait quoi comme boulot, si elle bosse ?**

- Euh... elle est barman.

- **Plutôt une fille de la nuit, quoi ?**

- Ouais.

- **Qu'est-ce qui te fait dire ça ?**

- Sa tête. Son pyjama euh... je sais pas, je saurais pas trop te dire mais elle a l'air d'une fille qui est plutôt un papillon de nuit, qui aime faire la fête et qui du coup travaille plutôt dans ce milieu-là quoi.

Support 9

- **Qu'est-ce qu'on a là ?**

- Une Asiatique qui porte un tube... voilà, blonde. Euh... avec un fond noir.
- **Et qu'est-ce qu'elle porte comme tube ?**
- Pfff...
- **Elle pourrait faire la pub pour quel type de produit là?**
- Euh je pense pour une base. Base hydratante euh... avant de mettre toute une tonne de maquillage.
- **Et du coup, est-ce que pour une base hydratante ils ont bien choisi leur modèle ?**
- Euh... oui. Ouais je pense ouais.
- **Et cette fille-là elle a l'air comment ? Son caractère ?**
- Ah en caractère ? Euh... euh... pfiou, c'est une bonne question, ça ! C'est dur à lire hein, les Asiatiques.
- **Dur à lire ? Qu'est-ce que t'entend par là ?**
- C'est que je trouve que, qu'on n'arrive pas très bien à décoder sur leurs expressions faciales... je saurais pas te dire.
- **Ouais, ils sont un peu sans expression, c'est ça que tu veux dire ?**
- Bah je dirais pas sans expression, parce qu'elle a une certaine expression sur la photo, mais de là à essayer de tirer un trait de son caractère je trouve ça un peu compliqué quoi.
- **Et ce que tu voulais dire quand tu disais qu'ils étaient durs à, enfin que c'était dur de décoder leurs expressions, ça relèverait de quoi ça plutôt ?**
- Bah le fait qu'ils aient un visage assez lisse et pas trop marqué je pense, donc les expressions se marquent pas aussi facilement que chez d'autres personnes.

Support 10

- **Qu'est-ce que ça inspire ?**
- Bah que c'est une pub pour fard à paupières.
- **Ouais.**
- Euh... pareil, qu'ils veulent essayer de diversifier les genres et montrer qu'ils veulent parler à tout le monde et qu'y a pas que les Blanches qui comptent pour eux.
- **D'accord, et pareil là ça délivrerait quoi comme message, y a quoi d'autre comme types qui comptent à par les Blanches ?**
- Euh, si je trompe pas les Noires et les Indiennes.
- **OK. Et elles pareil elles ont l'air d'être comment, au niveau personnalité ?**
- Euh... je pense que la Renoi elle est un peu dure.
- **Ouais.**
- Un peu dure et puis je pense que l'Indienne elle est un peu plus douce.
- **OK. Et est-ce que tu penses que t'arrives à identifier ce qui te fait dire ça ?**
- Bah je pense que déjà la Renoi c'est au niveau du regard, et peut-être le fait que l'Indienne ait un peu les yeux baissés,

et qu'elle ait un visage un petit peu plus doux. Elle est plus douce que le visage de le Renoi qu'est un peu plus fermé et...

- **Dans ses expressions tu veux dire ?**

- Ouais.

- **OK ça marche. Donc du coup on a terminé avec L'Oréal, on va passer à la marque suivante, la deuxième marque. Avant qu'on poursuive, est-ce que t'as des commentaires à faire sur les dix pubs que tu viens de voir, ou pas d'ailleurs c'est pas obligatoire ?**

- Mmh non pas forcément.

Support 11

- **D'abord, est-ce que tu connais cette marque ?**

- Oui.

- **OK, est-ce que t'as une image de cette marque ou une opinion particulière ?**

- (rires) Non pas du tout !

- **Et le visuel plus précisément, est-ce qu'il t'inspire quelque chose ?**

- Bah je pense qu'ils se mettent sur la mouvance de toutes les autres marques, essayer de dire que c'est pour tout le monde, le fait qu'ils mettent les teintes derrière, avec les petits carrés qui sélectionnent la teinte de chacune. Voilà, je pense que c'est pour faire comprendre que, à présent Lancôme se lance dans la gamme du, du plus clair au plus foncé.

Support 12

- **Alors là, est-ce que ça t'évoque quelque chose de particulier ?**

- Euh bah déjà c'est très *fifty* hein. Et euh... c'est pour les fards à paupière, voilà, c'est marrant mais c'est un petit retour en arrière mais en voulant se la jouer un peu noir. S'approprier le passé, quoi, se dire qu'elles étaient déjà là y a cinquante ans.

- **OK. Du coup ça fait un espèce de contraste temps ancien et modernité, du fait qu'il y ait une femme noire ?**

- Voilà. Ouais, ça inclut la Noire dans le passé, enfin c'est reconnaître qu'elles ont toujours été là quoi.

- **OK, ça renvoie ça, c'est ça le symbole à ton avis ?**

- Pour moi oui.

- **Et par rapport au nom de la gamme, est-ce que tu trouves qu'ils ont bien choisi les modèles, qu'elles représentent bien cette gamme ?**

- Oui je pense, ouais.

- **Les trois ?**

- Bah surtout celle du milieu, je dirais.

- **OK. Pour quelles raisons ?**

- Bah elle a le visage qui s'approprie plus à cette époque.

- **D'accord. Est-ce que tu sais quels traits particulièrement te font dire ça ?**

- Bah... ses yeux, sa bouche. Elle a le visage plus rond, enfin la coupe lui va mieux. Voilà. Puis peut-être aussi le col, le

col joue aussi.

Support 13

- **Alors, ça t'inspire quelque chose ?**

- Mmh... non.

- **C'est pour quel type de produit à ton avis ?**

- Euh, je vais tricher mais je pense que c'est pour un « correcteur fondamental ».

- **Non mais tu triches pas hein, t'as le droit de lire toutes les informations qu'il y a sur le visuel.**

- Ouais c'est un correcteur de teint, avant de mettre le fond de teint et tout ça.

- **Ouais, et la fille, comment tu la décrirais ?**

- Euh... jeune, euh... pareil un petit peu espiègle je trouve.

- **Qu'est-ce qui te fait dire ça ?**

- Le regard.

- **Si tu devais qualifier son regard avec un mot, il est comment son regard ?**

- Il est défiant.

- **OK. Et la fille, est-ce qu'elle est typée ou pas ?**

- Oui, elle est typée asiatique.

- **Ouais. Et à part l'espièglerie, son trait de personnalité principal, ce serait quoi ?**

- Son trait principal euh... joueuse.

- **OK. Et elle fait quoi dans la vie ?**

- Elle travaille dans la mode.

- **D'accord. Et à ton avis pour ce produit qui est un correcteur de teint, est-ce que tu trouves qu'ils l'ont bien choisie ?**

- Bah, oui je pense, oui. Le maquillage en tout cas te donne envie de te dire que c'est efficace, ouais.

Support 14

- **Est-ce que t'as des impressions particulières ?**

- Non.

- **Si tu dois décrire le visuel ?**

- Bah très sobre, très simple.

- **Et les filles, elles sont comment ?**

- Euh, très simples aussi. Elles sont lisses quoi.

- **Et qu'est-ce qu'elles dégagent, à part la simplicité ?**

- Qu'est-ce qu'elles dégagent ?
- **Ouais, qu'est-ce qu'elles font ressentir comme émotions quand tu les regardes ?**
- L'assurance.
- **Ouais, et si tu devais les qualifier, donner juste un mot par rapport à je sais pas, t'imagines ce qu'elles aiment dans la vie ou ce qu'elles font, tu dirais quoi pour chacune ? Celle de gauche par exemple ?**
- La Blanche ?
- **Ouais ?**
- Euh... encore jeune dans sa tête.
- **OK, la deuxième ?**
- Euh, je dirais mature pour le coup, elle fait plus maman par exemple.
- **OK.**
- Elle a un regard maternel quoi.
- **Et la dernière ?**
- Et la dernière, c'est... la fougue, mine de rien.
- **Comment ?**
- Fougueuse, la fougue.
- **D'accord, et qu'est-ce que tu reçois comme message de la pub, par rapport au choix des femmes ?**
- Euh, franchement, rien.
- **OK. À ton avis le fait qu'ils aient choisi ces trois femmes en particulier ?**
- Bah c'est encore euh... c'est sur la même lancée que tout le monde je trouve, c'est, c'est... toutes les femmes, y a une fille un petit peu plus typée latino ou arabe, y a une Noire, et y a une Blanche, c'est...
- **Classique ?**
- Voilà.

Support 15

- **Alors, qu'est-ce qui te vient là tout de suite quand tu vois ça ?**
- Quatre personnalités. Enfin quatre personnalités célèbres quoi.
- **Oui, OK, qui représentent quoi chacune ?**
- Euh... Kate Blanchet je pense que c'est plus la femme mature, la maman quoi, Penelope c'est un peu plus euh... le *fuego*, latino quoi, la femme fatale plus. Lupita euh... on va partir sur la fraîcheur. La... ouais, la combattante, la fraîcheur, mais après c'est parce que chacun connaît la personnalité de ces stars enfin... là c'est plus facile à cibler parce que chacune connaît la vie publique de chac... enfin de chaque personnalité quoi. Après la quatrième je la connais pas vraiment mais je me doute bien que ça doit être quelqu'un de connu. Mais pour le coup vu que je la connais pas euh, on va plutôt dire la jeunesse, enfin la femme-enfant quoi.
- **OK. Elle s'appelle Lily Collins, c'est la fille de Phil Collins. Donc du coup pour résumer, on a plutôt la maman, la femme mature, la femme fatale, la combattante, et la femme-enfant un peu.**

- Ouais c'est ça.

Support 16

- Les bouches !

- **Qu'est-que ça fait comme effet ?**

- Bah c'est qu'ils ont plusieurs gammes de rouges à lèvres. Pour tout type de bouche.

- **Ouais, qu'est-ce qu'on a comme types de bouche ?**

- Des pulpeuses, des un peu plus fines euh... y a de tout.

- **Et, les pulpeuses, elles appartiennent à qui ?**

- Euh... bah déjà y a une Renoï, et après euh... Maghrébine ou je sais pas, enfin en tout cas c'est pour les femmes, les femmes un peu plus euh... la peau foncée, mais ça veut pas forcément dire que c'est des ethnies euh... enfin ça peut être très bien des... enfin des Blanches qui ont pris un peu le soleil, quoi.

- **OK OK. Et est-ce que ça fait penser à quelque chose, ce motif un peu pêle-mêle, mosaïque ?**

- Ça fait un peu Andy Warhol quand même.

Support 17

- **Alors, qu'est-ce qu'on a ici ?**

- Une jeune femme toute pimpante et fière de présenter son super-produit sur son front.

- **Ouais, donc cette femme, elle est toute pimpante et elle est comment ?**

- Bah elle est heureuse hein ! *Big smile* !

- **Qu'est-ce qu'elle fait dans la vie cette fille-là ?**

- Cette fille-là elle est blogueuse. Influenceuse quoi.

- **Qu'est-ce qui te fait dire ça ?**

- Bah le fait qu'elle est heureuse !

- **OK, heureuse de vivre quoi ?**

- Elle est heureuse de se faire offrir beaucoup de choses ouais.

- **(rires) OK. Et si elle a un hobby ce serait quoi ?**

- Le voyage.

- **Là par exemple elle est où ?**

- Là elle est en Italie.

- **Et sinon elle habite où elle ?**

- À New York.

- **OK. Donc c'est une Américaine ?**

- Pas forcément.

- **Elle, elle vient d'où ?**

- C'est une bonne question, ça ! D'Europe.

- **Tu trouves qu'elle a un type un peu européen ?**

- Ouais.

- **Elle pourrait venir de quel pays, elle fait typée quoi plutôt ?**

- Franchement elle pourrait venir de partout.

- **Tu trouves ? Elle fait un peu universelle ?**

- Ouais.

- **Et qu'est-ce qu'elle a d'universel ?**

- Ses cheveux, qu'on pourrait pas forcément bien cibler. Ça peut autant être un type méditerranéen comme tu peux avoir des belles brunes bouclées en Angleterre ou, voilà. Elle a une bouche pulpeuse mais comme tout le monde pourrait avoir une bouche pulpeuse, elle a les yeux clairs. Ce qui n'empêche pas qu'elle peut venir du Maghreb ou du monde arabe, comme elle peut venir de pareil du Royaume-Uni, du Danemark. Y a un métissage quelque part mais, on cible pas.

Support 18

- **Alors là ?**

- Alors là on a une femme asiatique, euh... sans doute Chinoise.

- **OK, qu'est-ce qui te fait dire qu'elle est plutôt Chinoise ?**

- Franchement je sais pas, son visage me donne envie de dire qu'elle est Chinoise. Alors là décrire pourquoi je, je saurais pas te dire. Peut-être plus les yeux, mais euh, bon. Elle pourrait très bien être Japonaise ou Thaïlandaise mais, non pour moi c'est une Chinoise.

- **OK. Et elle, qu'est-ce qu'elle nous montre comme produit ?**

- Aucune idée. Ça doit être forcément pour le teint, je pense.

- **Ouais c'est ça, c'est pour le teint. C'est un sérum anti-âge en fait.**

- D'accord, ah bah c'est bien quand on est jeune (rires).

- **Oui, en fait c'est pour le même produit que la pub avec Penelope Cruz, Lupita et tout. Et du coup cette fille, qu'est-ce qu'elle inspire ?**

- La fraîcheur. Un petit côté oriental quand même, exotique. Plein de mystère.

- **Et qu'est-ce que ça apporte à la marque de la choisir elle pour ce produit-là ?**

- Euh... Alors là je pense pas qu'y a un but précis. C'est... une mannequin euh... ça aurait pu être elle comme ça aurait pu être une Blanche ou être une Noire, parce que la derrière y a pas forcément de message.

Support 19

- OK donc là c'est un petit peu plus poussé que l'autre qu'on a vue précédemment. Là c'est vraiment euh... tous les dégradés dans le noir foncé, tous les dégradés dans le... dans les peaux mates, mais qui vont dans les peaux mates claires à mates un peu plus foncées, t'as les peaux claires, et après t'as vraiment les peaux blanches, très blanches quoi.

La pour le coup c'est tout le monde.

- **OK. Et ces bras ils pourraient appartenir à qui ?**

- Oh, tout le monde.

- **Par exemple le bras du haut, le tout premier, ça pourrait être une femme qui vient d'où ?**

- Asiatique.

- **Ouais. Le deuxième bras ?**

- Caucasien.

- **Ouais. Le troisième ?**

- Plus des îles. Bien que, elle peut très bien venir d'Afrique aussi, mais euh... pour le coup c'est l'Afrique claire, pour le coup là c'est que les deux bras noirs c'est tout et rien quoi. Parce que le clair ça pourrait être une Soudanaise comme le bras très noir pourrait être une Guadeloupéenne quoi.

- **OK. Donc en fait, selon toi les deux derniers bras les plus foncés ça peut être un peu tout et rien, ça peut être des femmes qui viennent de partout, alors que les deux premiers, c'est plus réduit comme choix ?**

- Bah, euh, la deuxième ça pourrait très bien être aussi le Maghreb hein, c'est, c'est... ou même l'Arabe française, franchement c'est dur à définir quoi. Surtout aujourd'hui. Ça peut être une Brésilienne aussi.

Support 20

- **Donc là du coup ça fait quel effet ?**

- Pareil, qu'ils ont une palette qui va du très clair au très foncé. Quarante teintes, c'est pas mal quand même. On devrait toutes trouver notre bonheur quoi.

- **Et les femmes, elles sont plutôt comment ?**

- Plutôt jeunes. Euh, puis t'as de tout hein, pour le coup... Quoique non, t'as des femme mûres, t'as des rondes, t'as des minces, t'as des... là pour le coup je pense que c'est vraiment des femmes lambdas qu'ils ont pris pour la photo.

- **OK ça marche, donc là pareil on a terminé avec les dix visuels de chez Lancôme. Est-ce que t'as une impression sur ces dix visuels ?**

- Bah ils sont comme tout le monde je pense, ils suivent le mouv' des produits pour tout le monde, que tout le monde puisse se reconnaître dans leur marque.

Support 21

- **Alors déjà est-ce que tu connais la marque ?**

- Pas du tout.

- **OK. Et quelles impressions tu as du coup ?**

- Bah peut-être que c'est une marque un peu plus jeune.

- **Qu'est-ce que ça inspire là quand tu vois ça, les couleurs, le modèle ?**

- Euh bah justement les couleurs ça fait vraiment qu'ils suivent les mouvances actuelles, ils sortent des sentiers des grandes marques de cosmétiques. Ça en est sans doute une, mais en tout cas ils veulent se la jouer « djeuns », enfin on va dire qu'ils parlent à leur public, ils parlent aux 20-30 ans quoi.

- **Et la fille, la mannequin ?**

- Ben, pffou, pour le coup on sait pas trop qui c'est, on voit pas trop euh... pfff, elle est jeune quoi.

- Du coup elle représente bien ça quoi, la cible de la marque ?

- Ouais c'est ça.

Support 22

- Alors qu'est-ce qu'elle donne comme impression, cette image ?

- Bah pareil, c'est des jeunes. Un lendemain de soirée un peu difficile, et le petit masque qui permet d'enchaîner une journée sans sentir le poids de ta soirée passée.

- OK ça marche, et la fille, elle a l'air comment, elle a l'air de faire quoi dans la vie ?

- Oh bah elle a pas l'air de faire grand-chose, ne serait-ce que la fête. Enfin ça parle vraiment à cette génération de gens qui sortent tous les soirs euh, qu'ils taffent ou pas... qui vivent yolo quoi.

- Cette nana elle pourrait vivre où, qu'est-ce qu'elle aime dans la vie à part la fête ?

- Cette nana elle pourrait vivre partout là le coup. Elle correspond vraiment là pour le coup... pas le monde occidental mais tous les mondes développés on va dire, enfin tous les pays en... même euh pas forcément développés hein euh... franchement elle est universelle je trouve, ça parle à tout le monde. Et euh... qu'est-ce qu'elle pourrait aimer dans la vie ne serait-ce que la fête euh... Ah les réseaux sociaux hein !

Support 23

- Alors, est-ce que t'as des sensations, des impressions ?

- Bah les mêmes que les autres hein, c'est vraiment... C'est vraiment les 20-30 ans, un petit peu décalés euh... là elle un piercing dans le nez, ce qui se fait pas forcément dans les autres marques plus conventionnelles. Donc euh... là c'est vraiment ciblé quoi, pas forcément que les Noirs là pour le coup.

- Quand tu dis « pas forcément que les Noirs », c'est par rapport aux autres ?

- Ouais enfin là c'est pas forcément vouloir mettre l'accent sur leur gamme de couleurs... c'est vraiment une femme actuelle quoi, c'est vraiment une fille dans le mouv' euh, dans les 20-30 ans quoi. Je pense que ça cible plus l'âge, l'état d'esprit plus que la couleur de peau.

- Mmh, ouais. Et est-ce que tu vois pour quel produit elle fait la pub, là ?

- Pour les blushs. C'est les trucs pour les joues non ?

- Ouais c'est ça. Et du coup est-ce que tu penses qu'ils l'ont bien choisie pour la pub d'un blush ?

- Pas forcément parce qu'on voit rien, et puis elle a la peau un marquée, on voit qu'elle est pas forcément retouchée. Donc euh, c'est très naturel quoi.

- Qu'est-ce qu'on voit comme détails qui font dire qu'elle est pas retouchée ?

- Euh... son grain de peau, euh... les imperfections de la peau surtout. Euh voilà on voit ses cernes, on voit bien les traits des yeux euh, voilà. Et on voit un peu la peau qui brille euh...

- OK. Et cette fille-là qu'est-ce qu'elle fait dans la vie ?

- Elle travaille dans la com.

- Et sa passion c'est quoi ?

- Les chaussures. Les baskets, les baskets ! *Sneakers addict.*

Support 24

- Alors qu'est-ce que ça fait comme impression ?

- Euh... une jeune femme de la nuit, un oiseau de nuit... avec ses grosses boucles d'oreille et le fond, enfin tu comprends qu'elle sort euh, dans une petite soirée. Une petite soirée chicos quoi.

- D'accord. Et du coup si elle est à une soirée chicos, c'est quoi son métier ?

- Euh si elle a un métier ? Elle a pas forcément un métier cette femme-là. Euh... bah je pense qu'elle est bien placée dans le monde de la mode, mais dans les magazines. Pas forcément journaliste, mais elle doit bosser dans une... ouais elle doit bosser dans la mode mais au sens large, elle est pas forcément dans une grande maison elle doit travailler pour un magazine.

- OK. Et sa personnalité ce serait quoi ?

- Franchement elle en a pas.

- Elle en a pas ?

- Non.

- Qu'est-ce qui te fait dire ça ?

- Bah elle est un peu vide de sens quoi. Elle a pas de... Bah déjà le fait qu'elle soit de profil, tu lis pas forcément grand-chose sur son visage donc euh... Donc elle peut être tout et rien, grossièrement.

- OK. Est-ce qu'elle est un peu mystérieuse, ou juste... de profil ?

- Juste lisse, non y a rien. Pas l'impression qu'elle est mystérieuse.

- Et elle, à ton avis, c'est quoi ses origines ?

- Asiatiques. Asiatiques ou slaves.

Support 25

- Bah je pense que c'est pour une crème hydratante, c'est ça ?

- Ouais exact. Et qu'est-ce qu'on voit comme femmes ?

- Pfu ! Des rondes, des sportives, des minces, des femmes enceintes... donc euh... des femmes normales. Ça dit que c'est pour tout le monde.

- Pour tout le monde, quels que soient les corps, les âges ?

- Ouais voilà, ou même les états physiques actuels comme la femme enceinte. C'est pour dire que c'est une crème qui hydrate tout, selon tes activités enfin qu'importe ton activité, qu'importe ton état actuel euh... pour tout le monde quoi.

Support 26

- Alors là, je sais même pas ce que c'est !

- T'arrives pas à imaginer pour quel produit ça peut être ?

- Non.

- Et la fille, elle inspire quoi ? Son expression, sa tête ?

- Ah bah que c'est une très jeune femme. Très jeune. Donc euh, c'est les bêtises, ça.

- **Les bêtises ?**

- Ouais, c'est l'âge euh... la vingtaine, c'est le moment où tu sors beaucoup, tu fais la fête, tu vois tout le temps tes amis... ouais elle m'inspire ça.

- **Et du coup qu'est-ce qu'elle fait dans la vie ?**

- Étudiante.

- **Elle est étudiante en quoi ?**

- En arts.

- **OK. Son hobby du coup ?**

- La peinture.

- **Ça marche. Quel genre de peinture elle aime bien ?**

- La peinture qui veut rien dire.

- **Contemporaine ?**

- Elle fait pas des portraits quoi. L'abstrait.

Support 27

- Eh bien voilà. Ça je pense que c'est pour des blushs. Et c'est pour montrer que toutes les couleurs vont sur toutes les peaux, je pense. Euh... pareil hein, c'est pour tout le monde.

Support 28

- Ça c'est pour les yeux ?

- **Ouais.**

- C'est des fards à paupières ?

- **Non c'est de l'anti-cernes.**

- OK. Bah voilà c'est pareil hein, c'est de l'anti-cernes pour tout type de peaux.

- **Ouais. Est-ce que t'arrives à lire ce qu'il y a marqué ?**

- Ouais.

- **Qu'est-ce que tu lis ?**

- Déjà je pense que c'est pour tout type de peaux et je pense que c'est pour tout type de cernes.

- **OK.**

- Enfin je pense. Enfin genre de l'éclaircissant, du « *medium* », du « *dark* », du « *deep* », du « *rich* ». Je pense que tu comprends ça surtout avec le « *rich* », qui va avec une Noire, donc pas de sens... Je pense que c'est plus euh... tout type de cernes quoi c'est pas un anti-cernes pour toutes cernes, c'est un anti-cernes selon ce que tu veux sous les yeux quoi. Je pense.

- **OK. Et du coup qu'est-ce que ça dit sur le produit, ou sur les envies des gens, ou sur les cernes des gens ?**

- Bah justement ils prennent en compte tous les types de poches ou de cernes qu'on peut avoir sous les yeux quoi. Non

c'est juste qu'on n'est pas égales, toutes les mêmes avec nos cernes, quoi.

- **C'est-à-dire ?**

- Bah on connaît toutes des gens qui sont plus marqués que d'autres au niveau des cernes.

- **OK. Donc ça veut dire que ce produit-là on le choisit par rapport à sa teinte de peau, et aussi par rapport à la profondeur des cernes, ou... la visibilité des cernes ?**

- Ouais je pense. Ça fait gros mais peut-être ouais.

- **Mais du coup si t'es blanche, genre comme la deuxième, mais que t'as des grosses cernes qu'est-ce que tu prends ?**

- Bah ta couleur de peau pour des grosses cernes. Je sais pas.

- **Du coup t'imagines que pour chaque teinte y a des variantes selon la gravité de tes cernes ?**

- Trois ou quatre variantes ouais.

Support 29

- OK. Alors là je vois pas du tout de quoi ça parle !

- **Et qu'est-ce que ça t'inspire comme univers, comme ambiance ?**

- Bah c'est encore un univers très jeune hein. Bah ouais, c'est, c'est... c'est deux étudiantes quoi qui découvrent la vie (rires).

- **OK. Et elles découvrent la vie où ?**

- Bah elles arrivent en soirées, elles sont en train de mater des keums, elles sont contentes.

- **(rires) Et ça serait quoi leurs personnalités ?**

- Je pense que l'Asiatique est un peu plus folle qu'elle ne laisse croire. Elle agit dans l'ombre quoi tu vois. Et l'autre elle est un peu plus extravertie euh... elle s'en fout de cacher ses émotions quoi, elle y va cash.

- **OK. Et est-ce qu'elle a un type particulier ? Elle a l'air d'avoir des origines ?**

- Euh si elle a des origines c'est euh... c'est blanc quoi. Enfin c'est européen ou... caucasien ou très large quoi. Parce qu'elle pourrait très bien être Portugaise comme elle pourrait être Allemande quoi.

Support 30

- **Alors du coup là, qu'est-ce qu'on voit ?**

- Une femme euh... métisse.

- **Ouais, métisse quoi ?**

- Ah bah surtout aujourd'hui, ça peut être tout et rien. On sait juste qu'elle a un mélange de couleurs quoi.

- **Et... et quoi d'autre ?**

- Ah... franchement euh... à part qu'elle a un gros grain de beauté euh... bah rien.

- **OK.**

- On sait même pas c'est pour quoi. Et puis y a pas de retouches euh, elle a la peau un peu grasse euh... Non franchement je sais pas, elle m'inspire pas grand-chose.

- Et elle, elle a l'air euh... ce serait quoi son trait de caractère principal ?

- Calme.

- **OK. OK, ça marche. Là par rapport à toutes les pubs de Glossier qu'on a vues, est-ce que t'as un commentaire à faire sur l'ensemble de ces pubs ?**

- Bah ils essaient de donner un nouveau souffle je pense sur les vieilles marques quoi.

- **OK. Ça marche. Et si tu devais faire des comparaisons entre les trois marques, est-ce que t'aurais des choses à dire ?**

- Bah je pense que Lancôme et L'Oréal, bah ils suivent exactement la même ligne. Enfin ils sont euh... ils font exactement la même chose. Glossier ils ciblent un peu plus quoi. Pas forcément par types de couleur mais vraiment par tranches d'âge quoi.

- **Ça marche. Alors du coup pour chaque marque j'ai classé les pubs par ordre chronologique. Ce qui fait que pour Lancôme et pour L'Oréal ça remonte à dix-quinze ans. Glossier non parce que c'est une marque qui a été créée en 2014, par une fille qui était une blogueuse beauté, qui avait un blog qui était pas mal suivi aux États-Unis, et du coup elle a voulu développer sa gamme de cosmétiques pour les femmes de la vraie vie, enfin entre guillemets.**

- Pour les jeunes femmes de la vraie vie !

- **Oui, pour les filles de la vraie vie, et du coup c'était une marque complètement digitale, donc au début elle a lancé juste un Instagram et un site e-commerce quoi. Donc voilà. Et sinon ouais depuis quelques années, bon ça fait déjà un moment mais, c'est de plus en plus le cas, y a ce qu'on appelle la beauté inclusive, donc dont le but c'est d'inclure le plus de gens possible, que ce soit les âges différents, les morphologies, les genres, et les origines ethniques. Donc du coup, sachant ça, est-ce que t'as remarqué qu'il y avait une évolution, puisque je les ai classées par ordre chronologique, dans la manière de représenter la diversité ethnique ?**

- Pas forcément, enfin moi je trouve que les grosses marques elles ont toujours représenté tout type de femmes, elles ont toujours pris des femmes de couleur ou des femmes blanches, ou des femmes asiatiques ou... après je pense que ce qui différencie, c'est qu'ils approfondissent plus sur le fait que maintenant... vu qu'ils ont, vu que beaucoup de marques se sont lancées, par exemple y a beaucoup de marques maintenant c'est que pour les peaux noires, ou mates, sauf que maintenant ils sont un peu plus sur sortir des produits un peu plus... un peu plus larges, faire beaucoup plus de teintes pour tout le monde quoi. Mais après des peaux de Noires ou d'Asiatiques dans les pubs moi je trouve qu'y a toujours eu.

- **OK, et tu trouves qu'elles sont représentées de la même manière ?**

- Ouais. Enfin forcément t'as un peu plus de Blanches, parce que euh... quoi qu'on en dise, ça reste des marques de pays blancs, de base hein, enfin la France n'est pas historiquement noire, ou même les... bon les États-Unis c'est un peu plus complexe mais euh... c'est... voilà, ça reste quand même des marques de base qui viennent de pays occidentaux, donc euh forcément y a eu plus de Blanches, après... OK petit à petit, ils incluent quand même toutes les autres ethnies qui peuvent vivre sur ces territoires-là. Donc oui c'est une avancée, ou pas, c'est bien d'inclure toutes les origines qui peut y avoir dans les pays originellement blancs... Euh oui, donc oui y a des évolutions mais moi ça me choque pas qu'y a vingt ans, y avait plus de Blanches parce que c'était comme ça, enfin... même si OK, les personnes de couleur sont là depuis plus longtemps, les changements ne se font pas en dix jours quoi, donc voilà, faut laisser le temps au temps.

- **OK. Et du coup est-ce que tu trouves qu'une Noire y a quinze ans, euh par exemple pour L'Oréal et Lancôme, des marques traditionnelles, est-ce qu'une Noire y a quinze ans sur la pub, elle était mise en valeur comme aujourd'hui ils mettraient en 2018 une Noire dans une pub ?**

- J'ai pas beaucoup de souvenirs d'y a quinze ans...

- **Mais là du coup les premières pubs que je t'ai montrées pour chaque marque c'était des pubs qui dataient d'il y a 10-15 ans.**

- Bah ouais, je trouve qu'elles sont au même titre quoi. Après ils utilisaient beaucoup plus de célébrités je trouve à l'époque qu'aujourd'hui par exemple. Donc euh... y en avait peut-être moins, peut-être de femmes noires à cette époque-

là qui étaient au top du top comme aujourd'hui, et ils faisaient avec ce qu'ils avaient à l'époque quoi.

- Mmh, OK. Et du coup pour toi, qu'est-ce que ça signifie, enfin qu'est-ce que ça te fait qu'une marque de cosmétiques essaie de mieux en mieux représenter les différentes ethnies ?

- Bah je trouve que c'est bien parce que... C'est bien dans le sens où c'est... pour le bien de leur portefeuille c'est mieux quand même de cibler plus de monde parce qu'au final t'as plus de monde qui vont acheter chez toi. Je pense que c'est purement aussi commercial même s'ils surfent sur la vague de « faut représenter toutes les femmes », faut pas oublier que c'est avant tout lucratif quoi.

- Et du coup toi après avoir vu toutes ces pubs-là, est-ce que ton opinion sur les marques a changé ?

- Non parce que j'en avais pas franchement, parce que personnellement ça me touche pas moi, je suis pas... je m'en fous un peu (rires).

- Et Glossier maintenant, l'image que t'as de Glossier ce serait quoi en deux trois mots ?

- Bah ils sont malins, parce qu'ils... parce qu'au final ils ciblent plus des jeunes de 15 à 30 ans, qui mettent peut-être un peu plus d'argent que les... ils touchent vraiment des gens qui sont plus amenés à être dépendantes des achats euh, c'est vraiment euh... ça cible vraiment les gens qui ont de la facilité à lâcher de l'argent là-dedans quoi.

- Mmh, ouais, ok. Et à ton avis, qui est à l'origine de cette initiative de représenter de plus en plus de diversité ?

- Je pense que c'est un mouvement global hein, après peut-être qu'y a une marque qui est peut-être plus avancée là-dedans qui a commencé plus tôt mais pour moi, ça va avec les problèmes politiques d'aujourd'hui en fait. Ça va avec les mouvances euh... sociales. Avec les réseaux sociaux du coup, je trouve que les réseaux sociaux ont quand même amplifié ce truc. Donc euh ouais, j'ai pas de marque particulière je sais pas.

- OK, donc pour toi c'est pas quelque chose qui s'est fait du jour au lendemain ?

- Ah non non non ! C'est un combat qui sera long et qui commence, enfin ça prend du temps, enfin c'est comme ça.

- Ça marche. Et à ton avis, quand une marque produit une pub comme ça, où on voit des femmes de couleur, c'est quoi le message qu'elle veut faire passer ?

- Multiculturalisme !

- OK. C'est-à-dire ?

- Bah c'est reconnaître les palettes de couleur qu'il peut y avoir dans un pays. Enfin dans le monde on va dire, non enfin dans le monde occidental quoi.

- Ça marche. Donc maintenant du coup on va passer à la deuxième partie, mais ça va être beaucoup plus rapide. Je vais te montrer une vidéo par marque, spot télé ou vidéos qu'on voit sur les chaînes YouTube des marques, et par contre c'est des vidéos qui font partie des communications les plus récentes, donc c'est vraiment l'image que les marques veulent véhiculer aujourd'hui, et après chaque vidéo je vais te poser des questions. Voilà, une vidéo par marque, ça va pas durer longtemps. T'es prête ?

- Oui.

Support 31

- Est-ce que t'as des premières impressions déjà ?

- Bah on est dans le multiculturalisme, là ! Une Maghrébine, une Noire, une Occidentale... une autre on sait pas trop d'où elle vient. Bah voilà c'est la palette euh... palette actuelle.

- Ça marche. Toi ça te ferait envie comme pub ?

- Par rapport au produit ? Non.

- **Tu te sens pas particulièrement touchée ?**

- Non je me sens pas du tout touchée non (rires).

- **OK ça marche. Et si tu dois me décrire une nana qui serait super-emballée, elle, elle serait comment ?**

- Ah bah ce serait une fan de maquillage euh, qui s'achète une tonne de produit tout le temps et qui... qui veut tout. Voilà. Je pense.

- **Ça marche. Est-ce qu'à ton avis cette pub, elle s'adresse à toutes les femmes ?**

- Non.

- **Elle s'adresse à qui?**

- Aux jeunes. Les rouges à lèvres avec un goût de fruit ou de chocolat, je vois mal une femme de quarante ans se dire « c'est cool ! ». Non ça me rappelle quand j'avais 12 ans et que je mettais du *lips* fraise là tu vois (rires).

- **Donc du coup à ton avis, y aurait des femmes qui pourraient se sentir exclues par ces pubs, ou en tout cas mal représentées ?**

- Non je pense pas, je pense que ça cible vraiment ce que ça doit cibler en fait. Je pense pas qu'ils cherchent à exclure mais c'est surtout que ça vise un public particulier. Des gloss avec des goûts sucrés, ça touche pas tout le monde quoi.

Support 32

- **Alors, quelle impression ça donne ?**

- Bah là c'est malin parce que pour représenter le produit ils ont pris une métisse, parce que du coup euh... bah tu sais que si c'est pour une métisse bah y en aura pour du blanc et du noir, c'est ce qu'elle dit toute façon « *my own shade* ». C'est le sien mais du coup, il peut aussi y avoir le tien ou le sien. Donc c'est euh... c'est vraiment la pub qui anime toutes leurs pubs papier de teints multiples, de leurs quarante teintes. C'est... un bon résumé quoi.

- **Du coup ils ont choisi une métisse parce qu'elle a un peu la teinte intermédiaire qui récapitule toute leur offre, quoi ?**

- Ouais.

- **OK. Et du coup si tu devais t'acheter un fond de teint, est-ce que celui-là, il te ferait envie ?**

- Si je devais m'acheter un fond de teint ? Bah déjà faut que je me mette dans l'idée de vouloir acheter un fond de teint. Euh oui pourquoi pas, vu que c'est « *sweet* », c'est doux, c'est pas trop euh... c'est *light* quoi.

- **OK. Ça marche ! Et à ton avis, quel genre de fille pourrait être super-intéressée ? C'est quoi la cliente-type de ce produit ?**

- Les jeunes encore. Je pense que jeune ça peut aller très large quoi, tu pars de 15 à 35 ans, voire 40 ans tu vois.

- **OK. Et euh... donc une jeune femme, qui a entre 15 ans et 35-40 ans, et qui est comment à part ça ?**

- Euh... « *wild* » ! Ouais c'est pour des... ils veulent essayer de donner le côté un peu peps à juste du fond de teint quoi, c'est... c'est, je sais pas. Je sais pas. Franchement... pour tout le monde quoi, des femmes.

- **Et est-ce que, à ton avis, en voyant cette pub, y a des femmes qui utilisent du fond de teint mais qui pourraient se dire « ah non celui-là, pas pour moi quoi ! » ?**

- Non. Ça reste un fond de teint quoi. Y a pas de différence je trouve.

Support 33

- **Qu'est-ce que ça dégage comme atmosphère ?**

- Bah je trouve que c'est encore une fois jeune quoi... c'est la jeunesse, c'est le teint frais et euh... et puis avoir pris une Indienne je trouve un peu comme ça, c'est bien parce que du coup euh... enfin je trouve que personnellement personne peut se sentir à l'écart quoi.

- **OK. Tu dis ça par rapport aux autres pubs qu'on a vues avant ?**

- Ouais. Enfin non parce que les autres aussi, dans leur façon de faire tu te sens pas exclu, chacune à leur manière quoi.

- **OK. Là, mettre une Indienne, ce serait la manière de Glossier de dire « on n'exclut vraiment personne » ?**

- Ouais.

- **OK. Mais du coup une Indienne qui regarderait une pub de Lancôme où on voit qu'une Blanche, une Noire et une Asiatique ?**

- Ben non, parce qu'elles ont le teint mat, elles ont le teint foncé, je trouve. Elles représentent aussi plus ou moins dans les teints de peau en fait. Pas dans les origines mais, enfin elles ont la peau foncée comme une euh, une Noire.

- **OK, donc a priori pour un fond de teint, ça pose pas de souci quoi ?**

- Ouais.

- **OK ça marche. Et t'as vu quel produit c'était ?**

- La poudre. Enfin c'est un fond de teint en poudre.

- **Ouais, et pareil si toi un jour tu voulais t'acheter un fond de teint, un truc léger, ça te ferait envie ou pas.**

- Ouais pourquoi pas. Oui oui pourquoi pas. Je n'exclue aucune marque.

- **OK. Et à ton avis, la cliente-type pour cette poudre, ce serait qui ?**

- Les jeunes, encore une fois, mais les jeunes larges quoi. Quoique, pour de la poudre, moi je pense que tu peux aussi viser des femmes plus mûres, parce que... bah même si elles mettent des produits différents par rapport au fait qu'elles ont des rides, la poudre reste de la poudre quoi.

- **C'est-à-dire ?**

- Bah parce que la poudre tu la mets par-dessus ta base de fond de teint. Donc que t'aies des rides ou pas ça change rien, c'est la même poudre.

- **OK ça marche. Ouais ouais OK je vois ce que tu veux dire. Et à ton avis est-ce qu'il y a des femmes qui pourraient se dire « ah ça c'est pas du tout pour moi » ?**

- Non je pense pas.

- **OK. On a terminé avec cette partie-là, on va passer à la suivante qui va être aussi très rapide. Je vais juste te monter dix images des trois marques mélangées, et j'aimerais juste que tu me donnes trois adjectifs pour décrire les femmes que tu vois sur chaque image et que ce soit vraiment le plus spontanément possible, du tac au tac si tu peux.**

- D'accord.

- **C'est parti.**

- Alors : simple, naturel, lumineux
jeunes, multiculturelles, naturelles
sombre, coloré, lumineux
féminine, sexy, sensualité
orientale, trop maquillée, glamour

guindée, mature, lumineux
classe, féminine, colorée
juvénile, simple, naturelle
joyeuse, classe, naturelle
simplicité, orientale, coquette

- **OK ! Alors on va passer à la dernière partie, on a terminé, merci beaucoup. La dernière partie en fait on va juste discuter, j'aimerais qu'on discute de la notion de diversité ethnique parce que ça peut être un peu flou, ou vaseux, et après on aura fini. Alors pour toi, qu'est-ce que ça veut dire la notion de diversité ethnique, de manière générale ?**

- Bah c'est de représenter dans chaque pays je pense les différentes ethnies qui peuvent se côtoyer euh... voilà.

- **Mmh. Pour toi la diversité ethnique c'est de la représentation ?**

- La diversité ethnique c'est la représentation de ce qui est un fait en fait. C'est qu'on... en tout cas dans nos pays occidentaux c'est un fait. Y a une diversité ethnique. Que ce soit déjà inter-euh... que ce soit déjà des Italiens, des Espagnols, des Danois qui vivent sur un territoire, et tout ce qui est issu aussi de l'immigration... partout en fait.

- **OK. Du coup pour toi la diversité ethnique c'est plutôt la diversité de nationalités, d'origines ?**

- Bah ethniques oui.

- **OK. Toi-même, comment tu définis tes origines ?**

- Bah c'est une grande diversité ethnique aussi (rires) !

- **(rires) Dis-moi.**

- Bah je suis une citoyenne du monde euh... je représente plein de palettes malgré la blancheur de ma peau. Voilà.

- **Et du coup quand on te demande tes origines, qu'est-ce que tu dis ?**

- Ah bah je dis que mon papa il est Français, et que ma mère elle est Capverdienne, Angolaise, Allemande.

- **OK. Et pour toi est-ce que c'est une composante importante de ton identité ?**

- Bah oui, ça se renie pas de toute façon. Voilà.

- **Ça marche. Et, au-delà de la culture qui rassemble des gens qui parlent une même langue, qui mangent la même bouffe, qui s'habillent pareil et tout ça, est-ce que, à ton avis, le fait d'avoir des couleurs de peau ou des traits morphologiques similaires, ça peut créer du lien entre deux personnes qui se connaissent pas ?**

- Non.

- **Dans aucun contexte ?**

- Aujourd'hui non. Ou je pense y a cinquante ans mais ça l'est plus aujourd'hui.

- **Et toi-même, est-ce que tu te sens plus proche ou plus comprise par des gens qui partagent tes origines ?**

- Non. Non parce que malgré le fait qu'on partage certaines choses on reste quand même différents. Le fait par exemple que si je m'adresse à une Capverdienne je reste quand même Blanche, pour eux je suis pas forcément Capverdienne. Puis moi-même malgré toutes mes différences culturelles, pour moi je suis avant tout Française, et c'est pas forcément ce que partagent d'autres gens d'autres origines. Je parle bien d'origines, je parle des Français d'origine euh... moi avant tout, je reste Française, donc ça crée quand même des décalages par rapport à d'autres gens.

- **OK. Et si tu rencontres par exemple une fille comme toi qui est née en France mais qui a aussi des racines capverdiennes, angolaises, est-ce que ça va créer du lien, ou... ?**

- Ça peut créer un lien, mais euh... mais les idées font que pas forcément. Le fait euh... oui je pense, au tout premier

abord ça crée un lien « Aah ! Blablabla », voilà... Mais euh... après ça dépend l'éducation qu'a eue la personne, ça dépend son état d'esprit, ça dépend sa vision des choses aussi.

- OK. Et est-ce qu'à ton avis c'est toujours un sujet sensible de parler des origines aujourd'hui ?

- Bah non. Non malgré le fait que... enfin mon côté un peu extrémiste dira c'est que... on est avant tout Français surtout quand t'es né sur le sol français, t'as grandi en France, on est avant tout Français avant de mettre nos origines en avant.

- OK. Pour toi c'est important, l'identité nationale ?

- Plus que les origines.

- OK. Une enfant de la République, quoi !

- Tout à fait !

- OK. Et la petite question bonus euh... j'ai pas la réponse moi-même : par exemple aux États-Unis, c'est normal de parler de races, alors qu'en France c'est tabou. À ton avis, toi, comment t'expliquerais cette différence ?

- Bah je pense que les Français sont un peu des trouillards, ils veulent pas créer de polémique alors que... ça reste un fait. Je pense qu'en France, « race » c'est encore trop péjoratif, on l'associe à des termes racistes alors que c'est un fait. Voilà. Je pense qu'aujourd'hui c'est mal vu de parler de races, mais je comprends ça a un côté péjoratif, y a peut-être d'autres termes à mieux employer, mais... y a quand même des différences physiologiques entre un Africain et un Occidental, qu'entre un Occidental et un Asiatique, ou qu'entre un Asiatique et un Africain. Ou même des Amérindiens et tout ça on a quand même des différences physiologiques, physiques euh... qui sont quand même à prendre en compte en fait.

- OK, et tu disais qu'il y a peut-être d'autres termes qui seraient mieux appropriés, du coup ce serait lesquels ?

- Bah c'est une bonne question. C'est une bonne question euh... Est-ce que même il existe, je sais pas. C'est comme on dit ouais... non je sais pas.

- Du coup tu dis qu'on peut pas parler de races parce que ça relève du politiquement correct, c'est culturel en France, c'est tabou, mais du coup y a quand même de la différence indéniable, c'est ce que tu disais, donc pour toi cette notion de races elle est quand même pertinente ?

- Elle est quand même pertinente oui, mais euh... c'est euh, faut bien l'employer, faut modérer ses propos enfin, faut en parler intelligemment en fait.

- Ouais. Mais pour toi ça traduit bien une réalité, c'est quelque chose d'avéré, quoi ?

- Ah oui. Oui, oui.

- Donc du coup y a combien de races sur Terre ?

- Y a quoi comme races du Terre ? Bah y a... l'Afrique subsaharienne, le Maghreb c'est compliqué, parce que pour le coup ça fait tellement longtemps qu'ils sont mélangés qu'on... le Maghreb c'est délicat. T'as... le monde arabo-musul... enfin musulman, je devrais pas parler de musulman mais t'as la... t'as toute cette partie arabo qui est là.

- Maghreb et Moyen-Orient ?

- Bah c'est pas pareil. Y a une différence entre le Maghreb et le Moyen-Orient.

- Non mais c'est ça que tu veux englober dans le monde arabo-musulman ?

- De quoi ?

- Quand tu parles de monde arabo-musulman, tu veux inclure le Maghreb et le Moyen-Orient comme une population uniforme ou pour toi c'est deux populations différentes ?

- Non. C'est distinct. C'est distinct parce qu'ils ont pas les mêmes origines culturelles.

- Ouais, mais pour toi est-ce que c'est la même race, le même type ethnique ?

- Bah aujourd'hui on tendrait à dire oui mais je ne pense pas dû au fait que les Maghrébins restent quand même euh... ça date quand même d'y a plus de 2000 ans cette migration arabe dans ce monde-là, que à la base les Maghrébins ils étaient pas Blancs, enfin, Blancs au sens large hein, on va pas dire qu'ils soient très noirs mais... c'est un monde à part, je trouve, c'est différent.

- OK. Donc eux ils font un type ethnique, enfin une race si on peut parler de race, à part entière, et du coup y aurait quoi d'autre ?

- Bah c'est comme en Asie, t'as quand même des différences je pense entre des Chinois, des Cambodgiens ou des Indonésiens, qui eux-mêmes ont des différences avec les Indiens, avec les Pakistanais, enfin avec toute cette région-là, euh... après c'est compliqué parce que par exemple on peut parler de l'Australie parce que les Blancs qui sont en Australie c'est, c'est... c'est des Occidentaux à la base, et comme t'as des différences ethniques, enfin comme t'as des différences entre les... ah comment t'appelles ça, les autochtones en tout cas euh, de l'Océanie, qui ont quand même une grande différence avec les autochtones amérindiens, comme... voilà c'est... y a quand même des différences quand même assez, assez larges, et surtout, les gens oublient dans tous ces peuples primitifs que tu peux avoir comme en Amérique latine ou comme tu peux avoir en Océanie et tout ça, déjà eux-mêmes ont une notion de race. Ça a toujours été. C'est que t'as des peuples, qui pour eux la tribu d'en face est une autre race... « ils sont pas comme nous ». Enfin y a forcément une différence. Donc euh moi je pense que le terme de races ça serait plus par rapport à... vraiment les traits physiques, parce que y a quand même une différence physiologique entre un Noir africain subsaharien qu'un Occidental. On n'a pas les mêmes compo..., enfin c'est pareil on est des humains, mais y a quand même des différences qui sont quand même à... à retenir quand même.

- Ouais. Et du coup à peu près y aurait combien de grands types euh comme ça, de grands types ethniques ? Ou de races ?

- Bah je pense qu'y a l'Asie, y a l'Occident mais au sens très large, parce que ça comporte aussi ceux qui sont aux États-Unis, ou ceux qui sont en Australie, ou ceux qui sont en Afrique du Sud enfin t'as les Occidentaux... t'as l'Africain, enfin au sens très large hein t'as le Noir euh... t'as l'Africain, et après je pense que t'as toutes ces populations euh... Je trouve que l'Amérique latine par exemple c'est compliqué, c'est complexe, c'est vraiment trop mélangé aujourd'hui. Enfin, ça reste... le problème c'est qu'il y a tellement de mélanges aussi là-bas que euh... c'est compliqué mais je pense que c'est ça, t'as les Occidentaux au sens large, t'as l'Asie, t'as l'Afrique, et après on peut pas parler aussi de toutes ces peti... enfin tout ce qui reste malheureusement de... le peu qui reste de, de, de... d'autochtones dans certaines régions du monde, quoi. Qui aussi représentent à eux seuls beaucoup de distinctions en fait.

- Mais ces types-là ils existent encore, par exemple aux États-Unis y a encore un peu le type indien, genre Amérindien ?

- Ouais mais qui est différent de ceux que tu vas rencontrer en Amérique latine, qui sont différents de ceux que tu vas rencontrer euh... à Tahiti ou... en Polynésie, ou... qui sont aussi eux-mêmes différents de, de... de la Nouvelle-Zélande et tout ça, quoi. Eux-mêmes déjà y a quand même pas mal de distinctions, enfin c'est complexe en fait comme sujet.

- Ouais, très. C'est pour ça que je demande (rires).

- Voilà.

- OK. Eh bien merci beaucoup, euh... Une heure trente-deux, tu vois. Le délai est respecté, c'est magnifique, merci de m'avoir donné une heure et demi de ton temps. »

Annexe 33 – retranscription d'entretien n°2

Gamra

55 ans

Professeure d'anglais

« Française d'origine algérienne »

Consommatrice occasionnelle

- « **Alors bonjour, je m'appelle Orlane, je suis étudiante en deuxième année de master en sciences de l'information et de la communication et j'ai un mémoire à faire, voilà c'est pour ça qu'on se voit aujourd'hui et qu'on fait cet entretien. Je vais te donner quelques petites règles de base pour que l'entretien se déroule de la meilleure manière possible : j'ai besoin que tu sois le plus spontanée possible, que tu ne te censure pas, parce que j'ai pas d'intérêts commerciaux là-dedans évidemment, donc mon but c'est vraiment de connaître le fond de ta pensée. Si t'as des questions ou que tu n'as pas compris, n'hésite pas à redemander. J'enregistre au dictaphone parce que j'ai besoin d'avoir des retranscriptions écrites qui apparaîtront en annexe de mon mémoire. Pour des questions de confidentialité, je peux changer ton prénom. Donc voilà, il y aura plusieurs phases dans l'entretien au cours desquelles je vais te poser des questions, je vais te montrer des pubs et on va discuter ensemble, et avant qu'on commence je vais te demander de te présenter : âge, prénom, profession et en deux, trois mots ce que tes amis ou ta famille disent de toi. Voilà, je te laisse la parole.**

- OK. Alors je m'appelle Gamra, je suis enseignante, j'enseigne l'anglais, j'ai 55 ans. Ce que mes proches disent de moi, je pense, j'espère en tout cas que les gens disent souvent du bien, dans le sens où effectivement je suis une personne spontanée, donc pour l'entretien ça devrait pas poser de problème ! Quelqu'un de chaleureux, voilà, j'aime la vie, j'aime les gens. Voilà, ma personnalité c'est quelqu'un, un bon vivant et serviable et voilà. Si je peux rendre service, si je peux rendre les gens heureux, voilà.

- **Très bien, je te remercie. Avant qu'on rentre dans le vif du sujet, je vais te dire comment va se passer la première partie, brièvement. Je vais te montrer trente communications de trois marques différentes, je vais te montrer dix visuels par marque, et à chaque visuel je vais te poser les mêmes questions, on enchaîne, et ensuite on passera à la deuxième partie.**

Support 1

- **Alors, avant toute chose, est-ce que tu connais cette marque ?**

- L'Oréal, oui oui bien sûr.

- **Quelle image tu as de L'Oréal ? Est-ce que tu as une opinion particulière sur cette marque, ou pas ?**

- Bah j'ai l'impression que ce sont des produits performants, parce que c'est quand même une marque qui fonctionne bien. Après pour moi au départ c'est surtout une marque de shampoings, et de produits capillaires, que de produits maquillage ou soin, donc c'est plutôt une marque que je situe dans ces produits-là.

- **OK ça marche. Donc maintenant si on se concentre un peu plus sur ce visuel en particulier, est-ce que tu as des impressions comme ça, des émotions qui te viennent ?**

- Ben évidemment je pense que c'est très bien fait, c'est très attractif et ouais y a des couleurs qui sont chaudes en plus, qui correspondent tout à fait aux couleurs que j'aime, ouais. Voilà, je trouve que c'est tout de suite effectivement on se dit « c'est super, c'est des produits qui me correspondent », voilà.

- **OK très bien. Et si tu regardes plus en détail la femme qui est représentée, qu'est-ce que tu peux en dire, si tu devais la décrire plus précisément ?**

- Ben forcément je pense que c'est une belle femme, je pense que je la connais mais je suis pas sûre, c'est pas Shakira ou Beyoncé ?

- **Si, c'est Beyoncé.**

- Voilà, ouais Beyoncé. Bah pour moi c'est une belle femme, elle symbolise un peu les femmes typées, modernes, qui

ont une vie un petit peu mouvementées, qui sont partout, sur tous les fronts, je crois qu'elle a eu un enfant récemment donc voilà quoi. C'est elle qui doit être avec Jay Z aussi, donc voilà, la femme aujourd'hui qui fait parler d'elle mais dans le bon sens du terme je crois. On l'entend pas dans les scandales, les choses comme ça donc elle symbolise peut-être quelqu'un à qui on a envie de ressembler enfin à son âge, moi j'ai plus son âge donc je lui ressemblerais pas de toute façon (rires).

- OK ça marche, et je vais faire appel un peu à ton imagination : si tu devais imaginer un contexte à cette photo, à ton avis où est-ce qu'elle est, qu'est-ce qu'elle a fait juste avant, et où elle va juste après cette photo ?

- Euh vue la position on a l'impression qu'elle sort d'un shooting forcément, et on pourrait imaginer peut-être qu'elle va à une soirée mondaine où il va y avoir beaucoup de monde, comme c'est certainement souvent le cas pour ces personnes-là, et on a la sensation qu'elle s'est présentée à un shooting et qu'elle va à une fête mondaine je pense. Mais forcément pas juste je rentre à la maison ou je vais faire mes courses quoi, elle ressemble pas à quelqu'un qui va faire quelque chose de banal.

Support 2

- Alors là pareil, est-ce que t'as des premières impressions ?

- Alors là d'abord je pense que c'est Leïla Bekhti. Moi j'adore cette femme.

- OK, pour quelles raisons ?

- Euh bah je trouve qu'elle est naturelle, qu'elle a une beauté pas du tout sophistiquée, tout est simple chez elle. Euh, ce qui ressort forcément c'est le noir et blanc, c'est une brune bien brune donc euh, avec des yeux bruns aussi, un maquillage visiblement brun donc, y a un côté très sobre, moderne, pas du tout m'as-tu-vu. Celle de tout à l'heure peut-être un peu plus colorée, celle-là vraiment sobre, noir et blanc et voilà, L'Oréal encore, OK.

- Et du coup c'est pour quel produit qu'elle fait la pub, là ?

- Ben pour son crayon noir. Et puis comme le titre « le plus ténébreux des regards », entre la photo et le titre euh... par contre je suis un peu surprise qu'on mette l'accent sur toute la personne et qu'il y ait pas franchement justement le regard plus marqué que ça. Bon c'est certainement voulu hein, c'est des professionnels qui font ça, mais euh ouais c'est marrant on voit le crayon, mais ça aurait mérité qu'on voie son regard, pour voir justement comment on le pose ce crayon, parce qu'il y a différents types. Y en a qui font des bordés un petit peu comme les Égyptiennes, d'autres qui s'arrêtent avant, enfin.

- Et qu'est-ce que tu penses du choix du modèle, de Leïla Bekhti, par rapport à ce produit qui s'appelle le Kajal ?

- Euh je connais pas le produit mais je pense que c'est un choix euh, ouais je pense que c'est un choix, de toute façon souvent le crayon noir ça va beaucoup aux brunes a priori je crois, et comme c'est quelqu'un qui est très peu maquillée, quand tu mets un crayon noir ça met l'accent sur ton regard et elle a de jolis yeux, elle est simple et je trouve que ouais, je trouve que c'est un bon choix.

- OK, très bien. Et le kajal, qu'est-ce que ça évoque un peu comme univers ?

- Bah c'est ça, le nom du crayon déjà est un peu oriental, un peu exotique, donc il fallait de toute façon je pense une personne euh... une personne soit orientale, ce qui est le cas, ou avec un... un côté typé quoi.

- Et là à ton avis pareil, où est-ce qu'elle peut être là actuellement, où est-ce qu'elle va après ?

- Ah, alors là j'avoue, vue la tenue, c'est plus compliqué. On a la sensation d'ailleurs pratiquement qu'elle se déshabille, et puis qu'elle va peut-être euh, je sais pas, elle revient de quelque part elle va se coucher euh, tranquille euh, y a un petit sourire comme si « bon bah c'est bien, ça s'est bien passé, maintenant la journée est finie »... Je sais pas, franchement, j'arrive pas à ouais.

- Oui ça pourrait tout à fait être ça. On va passer au troisième visuel.

Support 3

- Bon déjà là on voit des femmes d'un âge plus mature, mmh... on reconnaît je pense quelques personnalités. Pas toutes,

je les connais pas toutes j'avoue. Je pense qu'il y a Andie Mcdowell, celle de droite je sais pas si c'est mes lunettes mais j'ai l'impression que c'est Sharon Stone ou quelqu'un qui ressemble mais je suis pas sûre, parce qu'elle est un peu euh... Celle du milieu... Non c'est tout, les trois autres je suis pas sûre de les connaître.

- Et là ça pourrait être une pub pour quel type de produit du coup, avec ces femmes d'âge plus mûr ?

- Alors bah voilà forcément je pense à des crème anti-âge, anti-rides enfin, peaux matures.

- Oui c'est tout à fait ça, c'est la gamme anti-âge de L'Oréal. Et là pareil pour le coup, où elles sont ces femmes, dans quel contexte la photo aurait pu être prise ?

- Alors on a la sensation derrière que c'est la mer, alors est-ce qu'elles sont en balnéo, enfin en thalasso avec des soins spécifiques, ou un weekend entre copines, un truc un peu je sais pas, on veut prendre soin de soi euh... ouais.

Support 4

- Alors, L'Oréal Paris, ouais, mmh.

- Qu'est-ce que ça inspire, qu'est-ce que ça évoque là spontanément ?

- Spontanément là c'est la modernité totale, les coupes de coiffure, la jeunesse, parce que ça a l'air d'être deux très jeunes modèles. Euh alors ça surprend parce qu'on se dit c'est pas à cet âge-là qu'on est censé se faire des masques, hein elles ont pas encore une ride rien du tout, pas de problème de peau normalement, sauf si elles sont plutôt ados, mais je pense qu'elles ont passé l'âge de l'adolescence. Donc c'est un petit peu surprenant, mais euh... voilà ça respire la modernité, la jeunesse, la joie aussi, parce que bon y en a une qui sourit franchement, l'autre qui a une expression un petit peu spéciale donc voilà, un petit fou, le côté un peu fou, excentrique, les couleurs aussi qui font ça le vert...

- Et si tu devais décrire les deux filles plus précisément, physiquement, comment tu les décrirais ?

- Euh... oui, alors... c'est pas tout à fait le même style, peut-être celle-ci (note : à droite) légèrement plus féminine, plus voilà plus féminine, plus fille, bah oui je sais pas comment dire, et l'autre (note : à gauche) un peu plus euh, un peu garçon manqué, un peu... ouais.

- OK, et là, comme ça, quand tu les vois, elles ont l'air d'avoir quels traits de personnalité, quel caractère ?

- Bah voilà ça irait ensemble, peut-être celle-là (note : à droite) plus de douceur même dans le ton du vert, peut-être un peu plus clair et caetera, et puis et puis l'autre (note : à gauche) un peu plus, comment on va dire... euh volontaire, fonceuse, avec une couleur un peu plus foncée justement, des choses alors... les couleurs sont peut-être adaptées au tempérament, certainement d'ailleurs.

- OK, volontaire, fonceuse, et plutôt la douceur à droite, ça marche.

- Avec le blouson noire qu'elle porte en plus.

Support 4

- Alors, est-ce que là tu as un ressenti particulier quand tu vois ça ?

- Alors là, je trouve la photo superbe. La fille qui se trouve sur cette photo elle-même est magnifique, et elle dégage une douceur, alors forcément ce qu'on voit, c'est son regard, ses yeux et puis surtout cette bouche, qui, où on a la sensation qu'y a juste un léger gloss, super mis en valeur euh... très belle fille, très belle expression de douceur et, une belle peau, et...

- Et du coup ça pourrait être une pub pour quel type de produit ?

- Peut-être le gloss, ou alors sa peau est tellement nickel, une crème qui donne un peu d'éclat à la peau, ou peut-être euh, bah elle est pas très maquillée, je pensais peut-être au crayon noir mais il est pas très marqué non plus, tout est très discret donc euh... ou un parfum je sais pas, y a un fond rose quand même souvent y a des parfums qui sont doux aussi... Un parfum qui serait adapté aux peaux plus métissées ou des choses comme ça, peut-être.

- Et qu'est-ce qu'elle inspire d'autre, cette jeune femme, à part la douceur ? Qu'est-ce qu'elle pourrait aimer

faire dans la vie par exemple ?

- Euh, on a l'impression, je sais pas, d'une danseuse, d'une euh... comme il y a ce côté rose qui fausse un peu la vision des choses, ça pourrait être une danseuse, comme euh, peut-être une actrice mais dans des rôles pas de comédies de choses comme ça mais euh... non je la vois bien danseuse contemporaine, des choses un peu euh, un peu spéciales.

Support 5

- OK, alors, première chose qu'on voit, le contraste, bien sûr, entre ces deux bras, ces deux types de peau, et puis tous ces petits patchs là...

- Qu'est-ce que ça véhicule comme message, qu'est-ce que ça dit ?

- On a la sensation qu'on nous met, enfin qu'on met sur ces peaux différents types de, alors... de fond de teint, de rouges à lèvres, de je sais pas quoi, qui pourraient aller sur chacune des peaux, ou ne pas aller, puisqu'on a la sensation sur les peaux blanches là, que il y a des couleurs un peu claires, peut-être fond de teint, je sais pas trop... euh quoiqu'un fond de teint de cette couleur là...

- Oui c'est plutôt un fard à paupières.

- Oui voilà, des choses comme ça, et sur chaque type de peau on met quelques, enfin cinq échantillons en l'occurrence, et on voit le rendu un peu, de ce qui va ou pas. Alors on a la sensation vu d'ici que sur la peau brune, y a beaucoup de choses qui vont, alors que sur la peau claire ben malheureusement, y a des choses qui se sont perdues, y a deux couleurs à droites qui ressortent pas. Après ça peut être un effet voulu aussi, c'est plus discret.

Support 6

- OK alors euh... là bien sûr, c'est le genre de choses qu'on trouve dans les salles d'attentes euh, dans les salons de coiffure, euh, avec différents types de coiffure, de cheveu, de types de cheveu, voilà, on a la sensation que c'est basé coiffure. Après euh... On nous montre différents types ouais de visage, alors coiffure quoique celle-ci elle porte un truc... différents types de visage, elles sont toutes à peu près dans les mêmes âges, par contre y en a certaines elles sont très souriantes, d'autres sérieuses, je sais pas trop euh...

- Bon là on n'a pas la totalité du visuel... (note : manipulation sur l'ordinateur)

- D'accord, parce qu'en plus on nous montre les peaux brunes en haut, les peaux claires en bas, alors je sais pas, est-ce qu'il y a une... au milieu...

- C'est une pub pour un fond de teint en fait, on voit le produit juste ici mais la photo est un peu coupée... Alors oui on a différents types de visage, avec les peaux brunes en haut ?

- Voilà, tout en haut les peaux brunes et on a l'impression d'un dégradé qui va jusqu'aux peaux claires, et hum...

- Et c'est quelque chose qui n'est pas courant, que ça commence plutôt par les peaux brunes ?

- Ouais c'est vrai que c'est pas courant, qu'on mette en avant comme ça, parce que forcément on regarde d'abord en haut et euh... et pour ce genre de pub on aurait pu s'attendre justement à une sorte de mélange...

- Mélange, c'est-à-dire ?

- Une peau brune, une claire, pour mettre un petit peu, différencier les types de peau, là on a la sensation en haut qu'il y a un peu les mêmes types de peau, y a juste la coiffure qui change, enfin plus ou moins brune aussi de peau plus ou moins typée, enfin voilà, après y a des, on voit une qui est un peu moins typée, qu'a des cheveux différents euh, on a l'impression que chaque fond de teint voilà correspond à un type de visage différent quoi. Alors qu'il y a certainement des peaux qui ont besoin du même fond de teint, je pense, qui doivent avoir le même a priori.

- Et ces femmes-là, est-ce que c'est des femmes connues, est-ce que c'est des égéries ?

- Écoute, j'ai pas l'impression, ou alors je les connais pas, je reconnais pas de visages familiers, mais je suis pas très, les égéries aujourd'hui je suis un peu larguée, j'avoue mais je crois pas.

- Donc du coup qu'est-ce que ça envoie comme message ?

- Bah ça envoie comme message que n'importe quel type de femme peut porter ce parfum, célèbre ou pas, euh... avec des personnalités euh, ou pas, enfin fortes ou pas, tout le monde a son fond de teint, celui qui nous correspond.

Support 7

- Qu'est-ce qu'on a là ?

- Alors une jeune fille hein, qui visiblement... alors forcément on se dit que c'est un masque, étant donnée la couleur, euh le visage est très jeune hein... mmhh...

- Une jeune fille très jeune du coup qui fait une pub pour un masque. Elle a l'air comment cette fille ?

- Ça a l'air d'être une jeune fille dynamique, sympathique, une bonne petite fille de bonne famille, enfin, entre guillemets, qui prend soin d'elle, et qui a envie de prendre soin d'elle longtemps, parce qu'elle est jolie, parce qu'elle a peut-être envie qu'elle soit jolie le plus longtemps possible. Aujourd'hui c'est assez important d'être jolie, plus important je pense qu'avant, à cause des médias, à cause des images qu'on renvoie sans arrêt, les pubs et tout, et avant on mettait pas des crèmes à cet âge-là, enfin c'était assez rare, aujourd'hui les jeunes portent des crèmes, font des masques, anticipent, hein là on voit que c'est des masques pour anticiper les problèmes de peau, les premières rides, les retarder, tu vois retarder le vieillissement comme on dit. Voilà.

- Et cette fille-là si on devait lui imaginer un peu une vie, pareil, ce serait quoi son hobby, sa passion ?

- Euh, ben... elle, je la verrais bien faire du théâtre, voilà, plus tard, j'ai envie d'être actrice donc je fais attention à ma peau aujourd'hui, et puis ouais ce côté moderne, envie de faire du théâtre voilà quelque chose comme ça, d'être une comédienne... voilà.

Support 8

- Alors euh, bah forcément ce qui ressort, bah c'est tout le fond noir, d'ailleurs qui ressort pas, mais qui ressort. Tout le fond noir et puis du coup on voit que la blondeur de cette fille, et puis ce contraste entre le fait qu'elle soit asiatique et cette blondeur, et voilà. C'est une jolie fille, elle est complètement simple, et puis cette frange coupée court là, qui fait ressortir son visage un petit peu juvénile, une petite jeune fille toute douce. Euh alors là, si vous me demandez pour quel produit ça peut être, j'en ai aucune idée. Le flacon je sais pas ce que ça peut être, comme je suis pas très... un parfum ça fait un drôle de flacon mais pourquoi pas un parfum un petit peu japonisant tu sais tout ce qui est, comme les marques Shiseido ou Kenzo, bon c'est pas tout à fait ce genre de flacons mais, après ça ressemble à des flacons de sérum aussi pour la peau, ce qu'on met en dessous d'une crème de jour, mais... impossible de savoir, un truc pour les cheveux, pour conserver la blondeur... enfin pfff oui on sait pas trop !

- Et si c'était un parfum, qu'est-ce qu'il sentirait, ce serait quoi les notes dominantes ?

- Ben j'aurais la sensation que ce serait des fleurs.

- Oui, quel genre de fleurs ?

- Des fleurs exotiques mais, des fleurs asiatiques, ou des plantes asiatiques, quelque chose de pas trop fort euh...

- OK.

- Comme le lotus, ce genre de plantes un peu.

Support 9

- Est-ce que tu as une impression particulière, qu'est-ce que ça inspire comme visuel ?

- Euh... je sais pas trop, alors y a, on voit ces couleurs un peu chaudes, chaleureuses, ces deux visages qui sont pas du tout dans la même... qui sont pas présentés de la même façon, y en a une qui baisse le regard, l'autre qui justement le lève, deux types de maquillage complètement différents, y en a un qu'est très léger on a l'impression d'être des oiseaux, c'est maquillé les yeux comme si c'était deux oiseaux, c'est très joli c'est très... c'est pas du tout le même type de maquillage, ce rose là, à gauche avec le regard qui baisse, y a un côté douceur, y a un côté légèreté, hein, et en plus le

maquillage est simple et on a l'impression vraiment... Voilà, le rose ressort, et sur la paupière c'est plus clair comme si on voulait faire, donner l'impression qu'il y a juste des traits au-dessus des yeux, euh ça couvre pas jusqu'aux sourcils, y a vraiment quelque chose de différent par rapport à la jeune fille d'à-côté qui relève le regard, et qui elle affiche fièrement ses couleurs, deux, trois couleurs peut-être sur les paupières, ça part de léger beige, ça passe par un violet, ça finit sur un petit rose, tout ça va jusqu'aux sourcils, c'est pas du tout les mêmes types de sourcils d'ailleurs euh, celle de droite fait plus naturelle, un peu euh, avec un rouge à lèvres plus brun, c'est deux types de peaux un peu différentes, celle de droite elle a une peau un peu plus brune, celle de gauche un peu plus blanche, un peu plus pâle, mais avec des fonds de teint qui ont essayé de mêler un peu les deux visages, on a l'impression qu'on a essayé de les rassembler comme si... voilà comme si elles étaient vraiment très très proches quoi.

- Et du coup si celle de droite arbore son maquillage des paupières fièrement, l'autre est plus comment ?

- Ben ouais elle est plus dans la sobriété, elle arbore pas ça comme une revendication, ou juste voilà c'est joli je me fais discrète, c'est un maquillage plus discret. Au niveau de la couleur pas vraiment, mais le fait qu'elle baisse les yeux c'est moins effronté peut-être je sais pas.

- OK. Alors là on a terminé avec la marque L'Oréal. Avant qu'on passe à la deuxième marque du coup, est-ce que t'as des impressions sur ces dix communications L'Oréal, ou des commentaires ? C'est pas obligatoire.

- Non mais tu vois si tu m'avais demandé quelle marque c'est, je pense que j'aurais dit L'Oréal.

- Ah oui ? Et à quoi tu aurais reconnu L'Oréal du coup ?

- Je sais pas, c'est... c'est le genre de couleurs, de maquillage et de façon de faire qui me paraît familière. Parce qu'inconsciemment, ces photos-là on les voit, ou des choses qui ressemblent, et ça nous, ça imprime dans nos cerveaux je sais pas mais, j'aurais dit L'Oréal si on m'avait demandé une marque. Ou peut-être pas sur une ou deux comme la jeune fille japonaise avec son petit... mais globalement... voilà.

Support 11

- Est-ce que tu connais cette marque ?

- Oui ! Que l'on connaît plus pour ses parfums, autant L'Oréal je disais shampoings, là, Lancôme, les parfums.

- Et qu'est-ce que ça t'évoque, Lancôme, comme ça ?

- Tout de suite, c'est tout ce qui est, pas haute couture mais comment... des grandes marques quoi...

- Des grandes marques, plutôt haut de gamme ?

- Haut de gamme, oui, je cherchais, du haut de gamme !

- Et plus particulièrement sur ce visuel-ci, qu'est-ce que ça dégage ? Qu'est-ce que ça inspire ?

- Ça inspire, voilà, on se dit que Lancôme fonctionne avec tout type de modèles, aussi bien les peaux claires que les peaux foncées, et qu'elle adapte forcément on voit les deux flacons, et qu'elle adapte ses produits en fonction justement de chaque femme.

Support 12

- Alors c'est marrant comme tout à l'heure on a la sensation que c'est quelque chose qui est plus pour euh, qu'on verrait plus dans des magazines de coiffure, après c'est peut-être un peu des clichés ça hein, parce que les coiffures sont modernes, elles sont sympa, et moi je me sens plus attirée par les coiffures ici, que par le maquillage.

- Est-ce qu'il y a une ambiance, à part l'ambiance salon de coiffure ?

- Ouais, ouais, il y a une ambiance je sais pas, années 60 avec les vieux cols, une ambiance de l'insouciance un petit peu comme on disait à l'époque. Et puis avec tous ces visages, enfin vraiment de jeunes filles presque des bébés quoi, ouais. Je sais pas quel âge elles peuvent avoir, on dirait qu'elles sont sans âge, on peut pas leur donner un âge. Elles font aussi bien petites jeunes filles de quinze ans que plus quoi.

- Un peu indatables quoi. Est-ce que tu arrives à voir pour quel produit ça peut être cette pub ?

- Je pense que ça doit être pour les yeux, parce que quand même celle du bas elle a un maquillage bleu qui ressort vraiment, avec ses yeux bleus, euh... tu vois j'ai l'impression que justement c'est très ciblé, voilà les yeux bleus maquillage bleu, les yeux marrons maquillage violet et les yeux noirs, enfin je suppose noirs maquillage noir. Rien de très surprenant, tu vois c'est très classique, très classique dans la façon de faire. On aurait pu mettre le bleu sur les yeux noirs, on aurait pu espérer un peu de folie, non c'est, Lancôme pour moi c'est un peu ça, très classique euh, on bouleverse pas les codes.

- Du coup est-ce que t'arrives à voir le nom du produit ?

- Alors je crois que c'est « doll eyes », « Hypnôse ».

- Du coup qu'est-ce que tu penses du choix de ces trois mannequins par rapport aux produits qu'elles mettent en avant ?

- Ben je trouve qu'elles conviennent très bien. C'est un peu dommage si on voulait mettre en valeur plusieurs types de... enfin mettre des yeux différents, y a quand même les deux brunes je pense, enfin mise à part la peau qui n'est pas la même mais, je pense que ça aurait peut-être mérité d'avoir une peau justement de rousse à ce moment-là au milieu, plus blanche avec des yeux plus verts, parce que là on est quand même dans les mêmes tons, mêmes si la peau est différente. Du coup la fille aux yeux bleus ressort vraiment du lot, quoique moi mon regard est vraiment attiré par celle du haut, qui a vraiment un visage de bébé là, magnifique. Les autres font plus mûres. Est-ce qu'il y a un dégradé dans les âges aussi peut-être, de plus jeune à plus... je sais pas. On a l'impression que la femme aux yeux bleus est plus mature, peut-être plus âgée que les deux autres.

Support 13

- Alors euh bon, bien sûr on voit ce visage asiatique, ça me rappelle la photo de tout à l'heure en fait : on associe des flacons bleus à des visages asiatiques, enfin tout à l'heure c'était un peu ça aussi, alors je sais pas y a peut-être un code de la beauté, ou un code des produits qui veut ça, que je connais pas, je suis pas experte. Alors cette jeune fille elle a un joli visage, et c'est vrai que comme ça, quand on regarde, je suis incapable de savoir ce que c'est comme type de produit, exactement comme tout à l'heure, euh je suppose forcément que c'est la peau hein, la peau parfaite donc c'est des produits de beauté euh, des crèmes pour la peau, un sérum pour la peau, un correcteur, je peux regarder toutes euh... ?

- Oui bien sûr.

- Alors « les rides », « les pores »... c'est toujours surprenant de voir justement un... un produit sur une peau comme ça euh, anti-rides quoi. On se dit bah, pourquoi commencer si tôt, même si c'est de la prévention... y a encore quelques années, on n'avait pas de produits anti-rides pour les jeunes quoi, donc ça c'est des effets euh, récents.

- Et qu'est-ce qu'elle inspire d'autre, cette jeune femme, mis à part qu'elle a l'air très jeune ?

- Ouais euh, elle inspire la modernité euh... la douceur euh... enfin elle symbolise un peu euh, les jeunes aujourd'hui, les jeunes asiatiques, peut-être une jeune actrice, une jeune modèle... bon c'est la cas avec les produits donc euh...

Support 14

- Alors qu'est-ce qui se dégage, en premier lieu ?

- Euh... bah, c'est une drôle de pub, avec les trois visages d'un côté, les trois flacons de l'autre côté. C'est très symétrique c'est euh... Bon ce qui surprend aussi c'est qu'on se dit que c'est pour trois types de visages différents or on a quand même la sensation que les deux de chaque bout sont un peu le même genre de filles.

- Ça serait quel genre de filles si on devait mettre un mot dessus ?

- Une peau... claire, euh... brunes, aux yeux bruns, peut-être celle-ci (note : à gauche) a la peau un peu plus blanche, mais c'est pas flagrant, donc on s'attend à des contrastes plus marqués. Mais c'est peut-être voulu pour garder une espèce d'uniformité, d'homogénéité qu'elles sont toutes euh... et le visage du milieu du coup ressort plus euh... y a de yeux clairs, donc « un teint de rêve » on a l'impression qu'y a que les brunes qui peuvent avoir un teint de rêve, celles qu'ont les yeux bleus bah c'est fichu, elles sont pas là-dessus elles sont pas représentées (rires).

- Du coup celles qui ont les yeux bleus, qui ont des types un peu différents, les yeux clairs ou des couleurs de cheveux autres, pourraient se sentir exclues par cette pub ?

- Bah ouais c'est ça. Se dire « bon bah c'est que pour les brunes » ou « c'est que pour les peaux mates » ou... ça représente pas toutes les jeunes filles d'aujourd'hui quoi.

Support 15

- Alors euh, bon encore une fois des personnalités un peu connues parce que j'en reconnais au moins une, Penelope Cruz. Euh... alors là c'est pour euh... on n'arrive pas à lire le nom du produit vraiment.

- Non, ça s'appelle Génifique.

- Donc je sais pas si c'est un parfum, mais le flacon est pas extraordinaire si c'est un parfum. C'est un parfum ?

- Non, c'est un sérum anti-âge.

- Euh, là par exemple je trouve que toutes les femmes se retrouvent mieux que tout à l'heure, c'est-à-dire que t'as effectivement la femme blonde aux yeux bleus, la femme brune aux yeux marrons, avec une peau mate et puis la femme noire carrément bien brune, et puis à droite une peau plus blanche, à la limite de la rousse quoi, donc qui est pas souvent représentée, donc je pense que c'est, qu'elle est beaucoup plus complète et... tu vois y a pas besoin de slogan, y a besoin de rien, elle parle d'elle-même, tout le monde a la même flacon, et on a la sensation que c'est, c'est un même produit pour toutes. Alors que certainement voilà, chacune le leur, mais on a la sensation qu'y a un truc qui va à tout le monde, et que toutes les femmes peuvent se retrouver dedans.

- OK. Toutes les femmes peuvent se retrouver dedans...

- Ouais dans ce même produit, tout type de femmes, après euh, on a du mal à savoir si c'est, une crème anti-rides, non, un sérum anti-âge, parce qu'elles sont encore relativement jeunes sur les photos. Donc euh, on se dit c'est plus une crème de jour.

- Et du coup toutes les femmes peuvent se reconnaître dedans ? Enfin, ça s'adresse à toutes les femmes, bien que ce soit des superstars qui sont mises en avant ?

- Oui parce que ils n'ont pas pris que des superstars, moi j'en connais qu'une. Euh, la jeune femme noire par exemple elle est magnifique, elle a la peau qu'est complètement sublimée par son produit, y a un truc qui ressort, elle est plus lumineuse, et c'est probablement une mannequin, je la connais pas. La petite rousse là, à droite, j'ai l'impression que je l'ai déjà vue quelque part, ça doit être peut-être une actrice américaine non ?

- Celle de droite, c'est la fille de Phil Collins, c'est Lily Collins. C'est quatre actrices en fait : celle-ci c'est une actrice kenyenne, qui s'appelle Lupita Nyong'o, Penelope Cruz, et Kate Winslet, de Titanic.

- Bah alors là, photoshopping à mort ! Oh bah je la reconnais pas du tout ! J'adore Kate Winslet, mais alors là, je ne la reconnais pas du tout ! Ça peut pas être elle... bah si, sûrement si tu me le dis (rires). Bah alors, ils l'ont photoshoppée, la pauvre ! Oui mais c'est dommage, elle est complètement dénaturée, moi je l'ai pas reconnue !

Support 16

- Alors, bah alors là moi c'est des trucs qui me font sourire, ça me fait penser à, aux trucs d'Andy Warhol, tu sais les quatre photos là, euh, de Marilyn Monroe, et j'adore ce genre de photos, je trouve ça super *fun*. Après bon, visiblement, c'est des photos euh, c'est pour des rouges à lèvres, quoi, et... je trouve que c'est bien fichu, parce que t'as pas les gammes qui sont euh... voilà les bruns d'un côté, les rouges au milieu, les moins... les plus pâles ailleurs, c'est euh, voilà c'est un super mélange de tous les tons qu'on peut trouver et... ouais elle est sympa. Y a pas la marque dessus, mais c'est Lancôme je suppose ?

- Oui, c'est toujours Lancôme, ouais ouais.

- Elles font vraiment envie, y a des couleurs très très originales. Et c'est pareil, toutes les peaux vont pouvoir trouver la couleur qui va leur aller quoi. Alors moi forcément je suis plus attirée par ces couleurs-là, les couleurs un peu (note : couleur de peau correspondante)... enfin surtout ces deux-là enfin, des choses très gloss, discret, différentes formes de bouches aussi, plus âgées, plus matures, y en a qui sont un peu moins lisses que d'autres. De types de femmes, aussi.

- **Et à ton avis, est-ce que cette image a une vocation purement esthétique, ou est-ce que ça délivre un message particulier ?**

- Non mais ça je pense que c'est pour euh, tout type de personnes, tout type de peau euh, y aura toujours un rouge à lèvres qui correspond euh... ouais je pense que c'est clair comme message enfin, je pense que... si c'est le message en tout cas qu'on voulait transmettre, moi je, je le reçois.

Support 17

- Alors, euh...

- **Quelle impression ça rend ?**

- Donc bah c'est... une photo moderne, un peu... là ils ont mis une jeune fille avec euh, une coiffure un peu euh, un peu folle, un peu dans tous les sens, peut-être pour marquer justement le côté pas strict du tout, une crème qu'est, pour les femmes qui ont pas le temps de se coiffer, pas le temps de se maquiller, qui foncent qui... voilà après c'est euh... c'est aussi un truc « *skin feels good* », c'est un truc pour la peau, oui une crème de jour voilà avant de partir, une crème de jour pour... qui va à tout le monde, on met juste une fille parce que voilà, c'est une crème universelle.

- **Et du coup cette fille-là, elle représente bien l'universalité ?**

- Ouais, je trouve.

- **Parce qu'elle est comment, un peu « passe-partout » ?**

- Ouais passe-partout parce qu'en fait elle a une peau blanche, certes mais, on a la sensation qu'elle a un cheveu qui n'est pas du tout un cheveu de femme blanche, euh... ça va aussi un peu jusqu'aux lèvres hein, qui sont... on a l'impression d'une femme métissée mais sans la couleur foncée forcément ou plus foncée, et du coup elle a les yeux clairs donc elle peut être euh... elle a un visage qui représente en fait euh, tout type de peau et de personne, bon mise à part la blonde à la peau blanche et les yeux bleus quoi, mais c'est un peu toutes les jeunes filles d'aujourd'hui.

- **OK. Et cette fille-là, si on devait imaginer ce qu'elle fait dans la vie par exemple ?**

- Ouais bah là, alors elle, elle fonce au bureau elle est journaliste, et elle a pas le temps de (rires). Elle a pas fini son article, c'est la catastrophe mais c'est pas grave elle a la pêche elle met sa crème et c'est parti (rires) !

Support 18

- Alors euh... bon c'est une photo qui attire, qu'est pas du tout dans l'agressivité, qu'est toujours dans la douceur, on a la sensation que ça se passe en bord de mer, derrière on a un petit peu flouté la plage et le ciel peut-être, ou d'un grand panneau euh, voilà sans couleur là, et en fait on veut juste ressortir cette jeune fille qui est toute simple, qui est là avec son produit euh, elle a juste un rouge à lèvres, le reste euh, voilà c'est la beauté naturelle euh... y a euh, voilà, juste la petite crème ou... pareil on sait pas trop si c'est un parfum ou une crème, mais, juste son petit produit de beauté, un seul, hein les ongles sont pas du tout assortis aux lèvres euh, on n'a pas eu besoin de la rendre sophistiquée. Voilà, le... la douceur, la simplicité, la fille discrète donc toutes les filles discrètes qui ont juste envie de se sentir bien avec leurs petits trucs... Elle a un petit visage d'adolescente aussi, c'est tout.

- **Du coup c'est le même produit que celui de Kate Winslet et Penelope Cruz...**

- Ouais c'est ça, les quatre ouais, mais le flacon n'est pas les mêmes tons, tout à l'heure il était noir aussi ?

- **Oh ça je pense que c'est les lumières. Voilà.**

Support 19

- Bon euh... ouais, c'est une pub, la première chose, ça fait sourire, c'est rigolo, toutes ces mains avec toutes le même vernis à ongles, et on se rend compte que ça fait pas du tout le même effet. Euh, les crèmes ça doit être des fonds de teint qu'on a déposés sur les bras.

- **Ouais, exact.**

- Avec euh bah tous les numéros des différentes nuances je suppose et euh, et voilà, ça donne des effets euh, les effets escomptés sur chaque type de peau. C'est pas mal, c'est pas mal fait.

- Est-ce que t'arrives à identifier ce qui te fait sourire, ce qui t'a fait sourire tout de suite spontanément ?

- Bah je sais pas, j'ai trouvé ça euh... comme ça vite fait on a l'impression de cravate, ou de choses mises... on reconnaît pas tout de suite les bras, je sais pas y a... le, le truc, le côté tête-bêche, pas du tout ordonné euh... on s'attend pas, parce que c'est toujours un visage, pour les teints, et là d'un coup on n'est plus dans les visages, c'est assez inattendu.

- OK. Et quand tu disais que ça fait pas le même effet sur tous les bras, est-ce que... ?

- Bah oui, on se rend compte en fait, enfin je pense que c'est le même vernis, et déjà en fonction des peaux, ça donne pas le même résultat. Euh, le vernis ressort pas du tout, par exemple sur la main du bout, la main la plus brune euh... alors qu'il est... même sur la peau un peu plus mate là, on le voit bien, quant au fond de teint, moi j'ai toujours cette sensation que... bah oui, sur les peaux... claires, on les voit pas quoi.

- Mmh. Mais en même temps est-ce qu'un fond de teint c'est censé se remarquer ?

- Non, ça par contre, c'est vrai. C'est pas fait non plus pour euh, c'est pas comme un maquillage, c'est pour un fond de teint, oui c'est vrai.

- Du coup est-ce que tu trouves que... si je comprends bien ça ressort plus sur les deux bras les plus bruns ?

- Alors pas le dernier mais du coup si on parle de fond de teint, effectivement y a des couleurs qui vont pas là, qui éclairciront trop la peau brune euh, qui vont pas, qui vont faire un teint blafard, tout jaune.

- Donc finalement c'est un peu en contradiction avec le message que ça veut délivrer ?

- Ouais peut-être ouais. Ouais c'est pas... je sais pas si le but est atteint, ou ce qu'ils veulent transmettre comme message, mais on voit que sur la peau vraiment la plus foncée, euh tout type de fond de teint peut aller parce que ça reste encore dans le... comment on appelle ça, dans le ton dans le peau quoi. Par contre, alors la première pareil, je pense que les deux derniers c'est pas mal mais celles du milieu c'est compliqué. C'est compliqué... on se dit que si elle met des couleurs trop foncées euh, la peau blanche du milieu bah ça va faire bizarre, et à l'inverse et si elle met du trop clair, c'est marrant y a des nuances on a l'impression qu'elles ont, qu'elles devraient pas être là. Parce que ça met pas en valeur.

Support 20

- Alors. Première sensation : y a trop de visages on sait pas où regarder. On sait pas qui regarder, et passer en revue une par une, c'est pas possible. Donc bon, l'effet d'ensemble je suppose que c'était tout âge, tout type de peau, tout type de femme euh... parce qu'on voit quand même des personnes un peu plus âgées que d'autres euh... encore qu'on voit pas de petites j... qui fait très adolescentes, y a la tranche d'âge là qu'est pas forcément représentée.

- Ce serait quelle tranche d'âge du coup dans l'ensemble, quelle fourchette ?

- Bah tu sais les adolescentes on va dire entre euh, quinze ans et vingt ans quoi. Ouais, on a l'impression qu'elles ont été un peu occultées, et puis tout démarre après vingt ans.

- Oui, et jusqu'à quel âge ?

- Alors ben on voit quand même des personnes là, comme la dame là, jusqu'à euh, je sais pas soixante-dix ans euh... enfin elle a pas forcément cet âge-là, mais moi je pense toujours à Jane Fonda, qui fait pas son âge quoi (rires), donc comme c'est un peu le même genre de femme, bon on a envie de, mais bon elle a certainement pas cet âge-là mais... bon sinon y a comme tout à l'heure tout type de femme, tout type de peau, euh... mais encore une fois ils ont groupé les peaux mates et les peaux claires, ils ont fait l'inverse par rapport à tout à l'heure, les peaux claires en haut euh... enfin...

- Et est-ce que le dégradé est complètement respecté ou, c'est juste les plus foncées qu'ils ont mises en bas ?

- Je pense que le dégradé essaie d'être respecté dans le sens où ils ont mis quand même les plus cheveux les plus clairs,

les peaux les plus claires, et puis ça va un peu crescendo, jusqu'à mettre les peaux noires en bas mais euh... moi je trouve qu'y a trop de visages. Du coup on est perdu. Si on cherche à se retrouver dans l'une d'elles, eh ben pff... faut les passer toutes en revue quoi enfin, tu passes directement au teint qui te correspond plus ou moins mais, il en demeure pas moins que rien que pour les brunes aux cheveux bouclées par exemple si je prends mon cas ben... ça m'en fait quand même une bonne dizaine à regarder euh (rires) voilà.

- D'accord, faut chercher pour se reconnaître, OK. Et le choix des modèles du coup ?

- Et le choix des modèles euh, je les trouve pas mal dans le sens où y a des visages euh, alors j'ai envie de dire banals, mais pas au sens péjoratif on est toutes un peu banales ou toutes un peu... un peu spéciales à l'inverse, je sais pas, mais y a des, ils ont mis un peu tout type de personnes, les personnes euh... qui pourraient effectivement être des mannequins, des personnes qui pourraient... être juste prises dans la rue, qu'on aurait maquillées un peu pour les photographier euh, ça représente les femmes de tous les jours je pense, ouais.

- Et du coup, qu'est-ce que ça peut délivrer comme message, contrairement à un pub où on voit que des actrices par exemple, comme avec Kate Winslet ?

- Ben, tout simplement qu'on peut toutes trouver une crème qui nous met en valeur, qui nous correspond, qui nous permet de nous sentir belles, même dans un quotidien euh... dans un quotidien, y a pas besoin d'être une star pour être mise en valeur, quoi.

- Et par rapport à ce qu'il y a d'écrit au centre ?

- Alors « ma teinte, mon pouvoir », alors justement... j'avoue que c'est pas, je sais pas, je me... alors « ma teinte », OK, « mon pouvoir », j'ai pas la, je retrouve pas un pouvoir de quelque chose tu vois, un pouvoir de séduction, un pouvoir de je sais pas quoi, enfin, moi je reçois pas ce message-là du tout.

- OK, pour toi c'est pas très cohérent avec le fait que ce soit un maquillage de tous les jours pour tout le monde, cette notion de pouvoir ?

- Ben non. « Mon pouvoir » en plus on se demande « mon pouvoir » de quoi ? De se sentir belle, d'avoir un effet sur les autres, que eux me trouvent belle, mon pouvoir euh... je sais pas, moi ça me parle pas ce slogan.

- Ça marche. Donc là pareil, on a fini avec Lancôme on va passer à la troisième marque, donc avant qu'on attaque est-ce que t'as des impressions sur les pubs de Lancôme ou des commentaires, ou pas ?

- Ben, du coup de façon générale je les trouve un peu moins attractives. Alors y a peut-être aussi un peu moins de couleurs, un peu moins de contrastes, du coup ça revient à ce que je disais, peut-être plus classique. Et du coup ils osent moins la folie ou je sais pas.

- Du coup toi ça t'attire moins parce que c'est plus classique, plus sobre et ça attire moins l'oeil, c'est moins vif ?

- Et pourtant je suis quelqu'un de classique, mais j'aime pas que ce soit trop fouillis, quand y a trop de visages comme la dernière, y en a eu une autre qui était un peu comme ça, euh...

- Y en a eu une autre dans le même style chez L'Oréal, une mosaïque comme ça, mais ils ont commencé par les teintes foncées par contre, mais y avait pas autant de visages. Là en fait ils ont voulu représenter quarante femmes pour leur quarante teintes de fonds de teint.

- C'est trop. Tout à l'heure il y en avait six en haut, six fois six euh... non six fois quatre, vingt-quatre, donc y avait moins de visages. Pourtant je suis beaucoup plus classique, mais ouais. C'est pas très attractif. En tout cas j'ai plus de mal à saisir le message.

Support 21

- Est-ce que tu la connais déjà ?

- La marque c'est Glossier ?

- Ouais, c'est Glossier.

- C'est français ?

- **Non, c'est américain, mais ça se prononce « glo-ssi-é ». Est-ce que t'as une première impression, un ressenti particulier ?**

- Euh... bon visiblement déjà c'est une marque qui touche les jeunes, vue la photo, et puis on apprend tout de suite que ça peut être à la fois des produits pour la peau, et du maquillage. Mais la peau d'abord, bah comme dit le slogan, et toujours pour un effet euh, ben « *smile* », un effet hyper-positif, pour avoir la pêche quoi. Effectivement la jeune c'est ce qu'elle transmet quoi. Je m'occupe de ma peau, je prends ma douche, je vaporise ou je sais pas quoi, le produit, je sors j'ai la pêche. Ouais, elle est sympa la photo, elle est marrante en plus.

- **Le modèle représente bien cet esprit de la marque à ton avis ?**

- Ouais je trouve.

Support 22

- Alors la deuxième, moi elle me fait, mais après parce que j'ai cet âge-là, elle me fait l'effet un petit peu des années soixante, où on faisait des photos n'importe comment alors, y avait pas forcément le masque comme là, mais euh les gars un peu fous là, Mick Jagger tout ça là, qui faisaient toujours n'importe quoi, Queen euh, tu vois les visages toujours hein, bon. Ouais bah écoute forcément je pense que c'est une pub pour un masque hein, et euh... voilà c'est une jeune qu'est chez elle, elle est cool euh, elle s'est mis son truc dans les cheveux pour bon, forcément, pour délimiter le masque, et puis le truc qu'elle tient dans la main on sait pas c'est entre le plumeau et la cigarette euh c'est, ben la folie quoi, la folie et le masque euh... pour les gens un peu fous les gens euh... mais même quand on est fou on prend soin de sa peau, voilà.

- **OK, c'est le message. Et pareil cette fille-là qu'est-ce qu'elle pourrait faire dans la vie, comme activité ?**

- Euh pfff... alors là j'avoue euh, ouais je la verrais bien dans un groupe, un groupe de musique, un peu rock un peu...

- **Le côté un peu déjanté, un peu rock'n'roll. Ça marche.**

Support 23

- **Qu'est-ce qu'elle dégage cette affiche ?**

- Euh... je sais pas. J'aime beaucoup la photo, j'aime beaucoup le mannequin, euh... y a un côté un peu mystérieux dans le regard, la façon dont la tête est penchée, y a un côté euh... un petit peu euh, original aussi avec son piercing dans le nez, euh... on voit un maquillage très discret, très soft, et du coup on sait pas si c'est pour une crème pour le visage, plutôt son gloss, ou... alors du coup c'est le gloss ? Non je sais pas, ah non « *blush* ».

- **Du coup oui c'est pour un blush.**

- Et...

- **Et est-ce qu'on a bien choisi ce modèle ?**

- Bah je sais pas, parce que le blush il ressort pas en fait. Du tout. Moi j'étais partie sur un gloss, en plus on voit le nom vite fait « *rose* » et on se dit tiens, c'est son gloss. Et euh... bah surtout qu'on voit quand même « *kiss on the cheek* », alors qu'y a rien sur la joue on comprend pas.

- **Du coup ouais, le modèle représente pas super le produit ?**

- Bah non, parce j'étais convaincue qu'il s'agissait des lèvres. Et en fait on parle d'un baiser sur la joue, moi je vois rien sur la joue.

- **Et du coup cette fille tu disais qu'elle avait un côté un peu mystérieux ?**

- Ouais mystérieux euh... un petit peu original euh...

- **Ouais, et elle pareil, à ton avis qu'est-ce qu'elle fait dans la vie cette fille ?**

- Bah... je sais pas. Elle pourrait être euh... là j'en ai aucune idée franchement, étudiante.

- Étudiante, elle serait étudiante en quoi ?

- Mmh, bah y a un côté un petit peu... ouais, étudiante en droit, quelque chose de très... je vois pas de folie, je vois la petite fille sage et tout, donc euh je me dis, des trucs bien cadrés, donc en droit pour être euh... voilà.

Support 24

- Alors, elle est particulière cette photo, parce que quand on voit les cheveux on a la sensation vraiment d'une couleur euh, de personne âgée, même si aujourd'hui on peut tout oser en couleur, euh les boucles d'oreille font effectivement également vieillot, parce qu'on portait des boucles d'oreille comme ça à mon époque dans les années disco, mais par contre à côté de ça y a les deux petites boules, qui font quelque chose de moderne avec une boucle d'oreille et deux petites, donc y a un côté moderne, y a un côté ancien, y a un mélange, euh la fait qu'on voie cette jeune fille de profil, c'est particulier, elle a le visage très... très marqué en plus.

- Comment ça, très marqué ?

- C'est-à-dire qu'on a vraiment la pommette qui ressort, et puis euh bah tout ressort un petit peu en fait, le nez, la bouche, le menton aussi, un petit peu... alors je suppose que c'est pour le blush, sur la joue... parce qu'y a que ça de possible quoi, on se dit qu'est-ce qui pourrait être mis en valeur, c'est un peu lumineux en plus, on voit bien que ça été mis en valeur, mais euh... et en même temps la peau est claire et le blush aussi. Alors euh.. et les cheveux sont clairs. Y a un côté un peu euh, qui laisse perplexe. En même temps c'est joli, parce que je pense que c'est vraiment bien fait, en même temps c'est fade, un peu triste, et...

- Ce qui est triste, c'est quoi du coup ?

- Bah le fait qu'y a rien qui vient rehausser la couleur, tout est triste. Enfin triste, j'ai envie de dire, trop clair, y a pas de folie euh, enfin, de folie j'en sais rien parce que derrière aussi c'est pareil on a une espèce d'étoile lumineuse là, pour monter euh, c'est pour ça en fait l'effet disco c'était peut-être ça. Euh... enfin un peu stroboscope derrière... enfin elle a un visage complètement atypique en plus euh, c'est pas des visages qu'on a l'habitude de voir, elle a, elle est... elle inspire pas de douceur, mais pas non plus de... c'est compliqué de décrire cette jeune... on sait même pas si elle est jeune ou pas, si jeune que ça, c'est, on sait pas.

- Assez énigmatique, cette femme.

- Ouais, tout à fait.

- C'est en fait un type de blush un peu particulier, ça s'appelle un *highlighter*.

- Bah en fait oui c'est ça, c'est exactement ça c'est lumineux mais pas vraiment de couleur particulière, c'est juste pour rehausser quoi.

Support 25

- Alors... « *Treat your body right* », OK. Donc une crème pour le corps. Alors ce qui me surprend c'est qu'elles ont toutes des peaux mates, c'est un peu dommage, ça aurait mérité d'avoir une blanche. Bon.

- Est-ce qu'elles ont toutes des peaux mates, est-ce qu'il n'y en a pas qui sont plus claires et plus foncées ?

- Bah la première elle est peut-être un peu plus claire, mais les autres, elles ont des peaux mates quand même, même si c'est pas des métisses ou des femmes noires, il n'en demeure pas moins qu'elles ont la peau mate. Euh... C'est tout type de femme forcément on le voit, des toutes menues, des plus euh... avec quelques bourrelets, des plus enrobées, la femme enceinte euh... voilà. Traitez votre corps avec soin, correctement, bon bah, c'est des produits qui sont faits pour tout type de femme, tout type de corps, et... le message c'est, tout le monde devrait, à mon avis hein, prendre soin de son corps.

- Le message est clair ?

- Ouais le message est clair, on a toutes, pour vous toutes, menues, plus rondes, plus âgées, peut-être aussi, on voit pas

forcément bien les visages mais bon, euh... modernes tatouées, pas tatouées enfin voilà, ça va un peu loin jusqu'au... mais vous avez toutes votre crème pour prendre soin de votre corps.

- Donc c'est pour toutes les femmes, les moins modernes, les plus modernes, les plus fortes, les plus minces, mais pas forcément dans les couleurs de peau.

- Bah je trouve qu'y a ouais, on n'a pas l'impression que c'est adapté à tout type de femme, y a rien pour les femmes blanches, à peau très blanche, parce que même si la première a une peau blanche, certainement parce que... mais c'est pas une peau blanche comme les... ouais, laiteuse, du tout. Et puis bah « *body hero* » qui indique que leur produit bah, c'est euh, voilà, c'est le héros du corps qui va vous sauver votre peau, en particulier quand on est enceinte où on craint les vergetures... n'ayez pas peur, nous avons... votre héros pour vous sauver, voilà.

Support 26

- Alors... cette photo mmh...

- Est-ce que ça inspire quelque chose de particulier ?

- On a du mal à savoir pour quoi c'est. Est-ce que c'est une crème pour la peau, est-ce que c'est un maquillage discret, qu'on soupçonne pas. Alors le rouge à lèvres, si c'est pour le rouge à lèvres, c'est un peu raté, parce qu'il est p... enfin, on le voit pratiquement au premier plan mais, mais... ce serait un loupé, parce qu'il est pas lumineux et... enfin moi je le trouve pas mis en valeur. Euh...

- Est-ce qu'il est pas mis en valeur par rapport au choix du modèle ou c'est le produit en lui-même qui est mal conçu ?

- Bah, soit c'est le modèle, effectivement elle a pas, pourtant elle a l'air toute jeune, elle a pas une bouche lisse comme des petites jeunes filles, et pourtant ça fait des stries, soit c'est une personne plus mature et effectivement on est plus près de la réalité mais du coup le rouge à lèvres est trop mat ou je sais pas on a l'impression qu'il craquèle, euh... y a un truc, quoi. Si c'est pour le rouge à lèvres, je le trouve pas mis en valeur, du tout, si c'est plus pour euh, montrer qu'on peut effectivement, parce que ça brille un peu, donc on a la sensation qu'on essaie de rehausser le teint, euh... mais du coup c'est dommage parce que je trouve qu'on voit beaucoup cette bouche en fait.

- Qui est pas assez mise en valeur, à ton sens ?

- Ouais, ouais.

- OK. Et du coup cette fille tu disais, si elle est jeune elle a la bouche un peu avec des plis, et tu n'arrives pas à lui donner d'âge du coup ?

- Non. Non. En plus les Asiatiques en général, on a du mal à leur donner un âge. Parce que, à mon goût, elles vieillissent pas de la même façon que nous. Les femmes asiatiques elles ont cinquante ans, et elles ont pas une ride quoi... C'est impressionnant. Alors euh, je suis incapable de, bon je pense que c'est une jeune fille hein, mais bon...

- Comme elle pourrait être un petit peu moins jeune aussi ?

- Ouais. Elle pourrait avoir trente-cinq ans, ou quarante ans, comme elle peut en avoir que vingt, c'est compliqué.

Support 27

- Alors ça fait penser à celle de tout à l'heure, mais du coup dans des tons beaucoup plus discrets. On voit que le vernis est discret, alors que tout à l'heure c'était rehaussé complètement, et puis euh... bah là y a un côté harmonieux et douceur qui est quand même euh... c'est moins agressif que tout à l'heure, et du coup on a la sensation que... on voit bien que c'est pas des fonds de teint normalement, parce que sinon y a des choses qui n'iraient pas du tout là, mais si c'est des blushs euh, ils sont tous sympas. Et on a vraiment la sensation que c'est réussi, que tout peut aller effectivement à, sur les peaux sur lesquelles on les a posés.

- Et que sur les peaux sur lesquelles on les a posés ?

- Bah... Si c'est les mêmes couleurs sur tous les bras, c'était pas flagrant au premier coup d'oeil, euh... on a la sensation qu'oui, à chaque type de peau on a mis des tons très similaires hein, mais avec une nuance peut-être, ou c'est les mêmes

je sais pas. Si c'est les mêmes effectivement en fonction des peaux ça donne pas la même chose.

- Et est-ce qu'à partir de cette photo-là, quelqu'un qu'aurait pas tout à fait la même couleur de peau pourrait quand même avoir une idée, vaguement, de ce que ça pourrait rendre sur la sienne ?

- Oui je pense que oui, parce qu'y a un dégradé dans les bras, justement une peau laiteuse, une peau... blanche normale on va dire, et une peau foncée, et on se rend compte que ça fait des effets différents, mais c'est joli quand même sur chacun de ces bras.

- OK. Donc, finalement, message : ça peut aller à tout le monde.

- Donc finalement message sympa, réussi, même au niveau des vernis hein ils sont clairs, on pourrait se dire tiens c'est plus joli sur telle main ou telle main, mais non ça va sur toutes les mains, je trouve qu'y a une douceur euh, et des couleurs qui sont très harmonieuses et qui vont bien à toutes les peaux.

Support 28

- Tout ce que j'aime pas (rires).

- C'est-à-dire ?

- Pfff... tu sais pas où regarder, y a trop de visages, euh... je sais pas où regarder. Alors on pourrait se dire on va les prendre une par une, donc la petite jeune fille en haut, qui a les yeux bleus, le teint très blanc laiteux, type un peu euh, on pourrait dire Irlandaise, puis ensuite quelqu'un d'un peu avec une peau blanche, mais beaucoup moins laiteuse quand même, plus... plus... moins fragile on va dire, par rapport au soleil et tout ça, ensuite un peu plus mate, et puis euh, après euh, plus typée voire jusqu'à la jeune femme noire donc y a un vrai dégradé, mais je pense qu'une photo de chacune aurait suffi. Alors que là, trois de chacune on sait pas où regarder, visiblement elles sont toutes les trois très jolies, très jeunes, euh... mais... alors une crème, crème de jour? Maquillage ? On sait pas trop. Parce qu'elles se touchent un coup les yeux, un coup, euh... on sait pas. Je pense une crème de jour, une crème pour la peau. Mais on sait pas trop où regarder en fait... on est obligé de l'analyser quoi, c'est pas un truc euh, qui va nous plaire au premier coup d'oeil.

- Ça saute pas aux yeux ?

- Voilà, ça saute pas aux yeux.

- Ben c'est un anti-cernes. Est-ce que t'arrives à lire ce qu'il y a marqué ?

- Oui. Il y a les prénoms, et puis ça va du plus clair au plus foncé.

- Ouais. J'aimerais bien connaître ton avis sur le choix des mots, les mots qu'ils ont choisis pour désigner les différentes teintes de cet anti-cernes ?

- Alors d'un côté, bah c'est la langue universelle, c'est en anglais, tout le monde est censé comprendre ce qu'ils veulent dire, mais euh... ouais moi ça me paraît bien adapté : « *light* », léger, « *medium* », « *dark* », « *deep* », « *rich* », je sais pas... ah ouais un anti-cernes peut-être, « *rich* »... ça m'a l'air adapté, hein. Sauf que, bon, c'est vrai que « *dark* » c'est pas forcément pour les plus foncées, donc il peut y avoir un, si on analyse on peut se dire qu'y aurait un petit paradoxe dans « *dark* » parce que c'est pas la plus foncée, mais... mais non, ça me paraît bien adapté.

- À ton avis, « *rich* »...

- Bah le « *rich* » me pose un petit problème, mais (rires). On se dit bon, peut-être une peau plus sèche, souvent les peaux brunes sont un peu plus sèches, alors la crème serait un peu plus riche justement, hein euh, peut-être un peu plus hydratante peut-être. Non ça me paraît pas trop mal. Mais le « *rich* » a pas l'air, on est dans des tons, et d'un seul coup on est dans une texture, avec « *rich* ». On a un petit côté euh... ouais. Ouais effectivement y a un petit soucis avec « *rich* » peut-être.

- Oui, je t'avoue que ce « *rich* » me gêne un peu. Et le « *medium* » aussi, parce que pour moi « *medium* » y a une notion de quelque chose qui est intermédiaire, alors que là on a le « *medium* » qui est la deuxième teinte, et y en a trois ensuite.

- Oui c'est vrai, t'as raison. Mais après ça m'a moins choquée parce que « *dark* » on commençait à entrer dans les brunes, donc euh...

- Ça veut dire que là, à partir de « *dark* », on entre dans une autre catégorie quoi, on est plus sur le même plan. Enfin.

Support 29

- Alors euh, deux types euh, deux jeunes filles hein, deux types différents, une Asiatique et une euh, caucasienne comme on dit, Européenne ou euh, Américaine, bon bref blanche, euh... bon on transmet l'idée que voilà, deux copines peuvent mettre euh... avec un peu les mêmes euh... pour sortir elles utiliseraient les mêmes produits, bon dans des tons différents, avec des nuances différentes, maquillage ou crème bon c'est difficile de savoir, euh... mais bon c'est des produits pour les jeunes, de tout type quoi. Et plutôt que mettre des personnes de tout type, d'ajouter les classiques, la noire, la blanche, la... on en met deux au hasard, et on transmet le message de la jeunesse euh, qui prend soin d'elle.

- OK. Si tu devais donner un trait de personnalité à chacune ? Elles ont l'air plutôt comment ?

- Alors, j'aurais envie de dire bon c'est deux copines proches, et y en a une qui... on va dire, la dominante, comme on dit souvent chez les copines, une qui a la joie de vivre, qui domine un peu, qui serait plus effrontée, qui aurait plus envie de foncer, et puis l'autre qui suit un peu la copine, qui est plus dans la discrétion et qui euh, voilà, deux tempéraments différents mais qui sont proches. Qui sont proches en termes de relation, d'amitié ou de... voilà.

Support 30

- Alors vue comment la photo est prise, on suppose que c'est plutôt pour le teint, je dirais pas que c'est une histoire de maquillage, a priori. Donc y a un côté un peu lumineux, donc on peut se dire que c'est un truc pour rehausser hein les, le teint naturel, et mmh... ben je pense que c'est ça ouais, parce que les yeux sont pas relevés donc aucune importance, on s'attarde pas sur le maquillage ou le regard a priori. La bouche est pas du tout mise en valeur euh, de façon en tout cas rehaussée par un ton... un ton violent, donc elle est aussi, on a l'impression qu'elle est... qu'elle est restée naturelle pour pas non plus qu'on la, qu'on focalise sur cette bouche, qui pourtant est une partie importante, on a, on ne voit que le teint.

- OK. Et cette fille, elle a l'air comment ?

- Euh... on a l'impression qu'elle s'est... voilà, qu'elle s'est préparée pour la journée, et euh voilà on rehausse un peu le teint avant de partir, pour se donner un teint lumineux, un effet bonne mine quoi.

- OK. Et qu'est-ce qu'elle fait dans la vie ?

- Euh... Je sais pas trop, elle travaille dans des... dans des bureaux. Euh... dans quelque chose de discret, hein euh... peut-être, comptabilité, quelque chose de... voilà.

- OK très bien, super. Alors maintenant on va passer à la deuxième partie. C'était la plus longue celle-ci. Alors du coup, après avoir vu ces trente communications, est-ce que t'as des commentaires à faire sur l'ensemble de ce corpus ? Ou pas, d'ailleurs.

- Des observations... Je vois pas trop de quel type en fait, c'est des photos qu'on a l'habitude de voir dans la rue, partout, qui sont censées justement nous sensibiliser sur certaines marques ou certains produits euh... mais euh... est-ce que les gens changent, sont vraiment touchés par toutes ces pubs je sais pas, je crois que les gens sont habitués à la marque, les connaissent d'ailleurs, donc euh, les nouvelles pubs je sais pas si elles font tellement changer les habitudes des gens.

- Ça marche. Est-ce que t'as remarqué des choses, des différences ou des points de convergence entre les trois marques, entre L'Oréal, Lancôme et Glossier ?

- Ouais bah les convergences c'est que justement, elles mettent en valeur toutes les, tout type de peau, tout type de femme euh... peut-être la seule chose qu'on pourrait dire c'est où sont passés les hommes, puisque c'est vraiment aujourd'hui, les hommes s'épilent, ils font des soins euh, ils font des massages, comme toutes les femmes ils vont en institut donc euh, dommage qu'y ait pas, mais enfin en même temps c'est probable, c'est forcément des pubs pour des produits pour femmes, mais peut-être qu'on pouvait mettre certains hommes au milieu, pour rehausser certains messages, par exemple peut-être euh... ouais non sinon, je sais pas si, quand on voit la diversité, parfois elles sont deux, elles sont trois, elles sont dix euh... la diversité de toutes ces pubs, de toutes ces photos, euh... je sais pas si les gens

arrivent toujours à saisir le message. En tout cas moi je le saisis pas à chaque fois, c'est pas flagrant, parfois y a pas de slogan, parfois y a trop, hein le coup des quarante femmes, des quarante machins, on n'a pas envie de lire les interlignes là (rires), on veut le message en direct, voilà. Et euh, ouais quand c'est dans des magazines, oui, quand c'est des affiches c'est plus compliqué. Quand c'est des magazines tu prends le temps, y a la photo, tu lis tout ce qu'il y a en dessous, y a pas que le slogan. Quand c'est une affiche tu passes en voiture ou un abri de bus, tu peux pas lire ce... non. Tout dépend d'où elles sont extraites. Mais c'est joli, c'est sympa, c'est frais, c'est euh, y a des messages qui passent bien hein, les modèles sont sympas. Connues pas connues... je pense que les gens aiment quand c'est des personnes connues, parce que ça leur parle plus, elles ont envie de s'identifier, mais euh... ouais.

- OK. Alors oui, j'ai choisi ces trois marques parce qu'elles sont assez différentes. J'ai sélectionné uniquement des communications qui représentent la diversité ethnique, parce que c'est mon sujet de mémoire, et je les ai triées par ordre chronologique, donc euh, en fait là les pubs, pour Lancôme et L'Oréal, remontent aux quinze dernières années. Donc les premières que t'as vues, c'est les plus anciennes, pour chaque marque par ordre chronologique. À part pour Glossier en fait qui est une marque qui a été créée en 2014 par une blogueuse, et c'est une marque complètement digitale, voilà. Et en fait, pour en revenir à nos moutons, dans la pub pour cosmétiques y a un concept qui s'appelle la beauté inclusive, bon c'est pas eux qui ont inventé le mot mais euh, y a une tendance comme ça, à représenter le plus de diversité possible, que ce soit les âges, les genres, les morphologies, ou les origines ethniques. Et donc du coup, sachant ça, est-ce que t'as des commentaires à faire sur l'évolution de la représentation de la diversité ethnique, est-ce que t'as constaté des choses au fil du temps, qui ont évolué au sein des marques ?

- Oui, enfin je pense hein je peux me tromper, je suis pas du tout experte dans le domaine. J'ai l'impression qu'il y a eu une époque effectivement ou euh, face à des problèmes de discrimination on a voulu remettre en valeur forcément les noirs par rapport aux blancs ou les peaux plus typées, on en avait oublié un peu les Asiatiques, et... donc forcément, aujourd'hui on essaie de mettre tout type de personnes en valeur, et on trouve de plus en plus des Asiatiques par exemple euh, c'est quelque chose qu'on retrouve aussi dans les films, c'est-à-dire qu'à une époque on avait l'acteur blanc, on s'est dit « oh là la c'est discrimination » on a commencé à lui mettre un acteur noir, qui font la paire, souvent dans des films policiers, et puis après on s'est dit « bah non, ça va pas, il manque la minorité asiatique, il manque... », donc oui on essaie de faire en sorte que tout le monde soit touché, dans les séries comme dans les pubs, par effectivement les différentes ethnies euh... pendant longtemps c'était vraiment ciblé peau noire, métissage, et on en arrive aujourd'hui à d'autres types de peau, comme les peaux indiennes euh, les Asiatiques et... voilà.

- Ça s'élargit à d'autres types ?

- Ouais ça s'élargit, ouais.

- OK. Et est-ce que t'as remarqué que ces trois marques représentaient de manière différente ou de manière égale la diversité ethnique? Est-ce qu'elles le font toutes de la même manière, ou pas, à ton avis ?

- La dernière je m'en souviens pas trop, parce que c'est plus moderne j'ai pas l'habitude j'ai pas souvent vu. J'ai l'impression que globalement c'est un peu la même chose, oui, parfois elles mettent des paires, des paires je veux dire une femme asiatique avec une femme blanche, une femme noire une femme asiatique, enfin on n'a pas trouvé trop de mélange que noire-Asiatique d'ailleurs mais euh... et, et après elles sont toutes groupées, les femmes plus âgées, les femmes plus jeunes, j'ai l'impression qu'il y a un peu la même trame. Mais euh, avec toujours je trouve chez L'Oréal, cette espèce de, de, de... sur plein de couleurs, qu'on retrouve moins chez Lancôme parce que c'est plus discret, et la dernière marque, ben... je pense qu'elle est dans la discrétion aussi parce que tu vois je pense que j'ai du mal à me rappeler de ce que j'ai vu. Après c'est peut-être ma mémoire hein (rires), plus que le problème de la marque (rires).

- Toi ça t'a pas marquée, ça t'a pas...

- Non ça m'a pas marquée au point de les avoir encore à l'esprit.

- OK très bien. OK OK, euh... à ton avis, si les marques voulaient encore mieux représenter la diversité aujourd'hui, qu'est-ce que tu pourrais leur donner comme conseils ?

- Alors, tu parles que de diversité ethnique hein ?

- Oui, pardon.

- Euh... quels conseils on pourrait leur donner pour mieux la mettre en valeur dans les pubs c'est ça ?

- Ouais, pour que ce soit mieux fait, plus intelligemment, plus subtilement ?

- Je ne sais pas, peut-être pas focaliser que sur les visages, mais aussi sur les, alors les décors entre guillemets quoi, rajouter peut-être juste un... après on pourrait tomber dans le cliché aussi quoi tu vois, si on ajoute un accessoire qui symbolise un... mais, après c'est pour des produits de beauté donc forcément ça va être souvent des visages, mais euh... ouais je sais pas, peut-être prendre, parce que c'est des produits pour des peaux, donc peut-être prendre des enfants aussi des fois, inclure les parents et les enfants peut-être mettre une cellule familiale, un truc euh... la diversité ça peut être ça aussi, je sais pas on montre un couple euh, une Asiatique avec un homme noir et un enfant au milieu et... je sais pas, je sais pas euh... bon j'y ai jamais réfléchi, comme tu disais faut que ce soit spontané (rires) donc euh, c'est des idées peut-être un peu saugrenues je sais pas, mais euh... soit par ça ouais, mettre des choses familiales, on prône beaucoup la valeur maintenant euh... ouais ou tout un groupe, des groupes entiers mais là je vais retomber dans trop de visages, mais quand je dis trop de visages c'est des visages, gros plan... mais je sais pas, si on montre peut-être des personnes en vacances, même des jeunes en colonie, et puis là euh... euh, tu vois, mettre peut-être des scènes de vie, plutôt que juste des corps et des visages. Hein, on prend des gens qui, je sais pas moi, comme on voit dans certaines pubs par exemple pour des, des... des gens sautent dans l'eau, parce que c'est un truc pour un bain-douche, enfin des choses je sais pas, parce que dès que c'est des produits de beauté on doit montrer que les visages ou que les corps, je sais pas, peut-être mettre en scène un peu tout ça.

- Oui, je vois ce que tu veux dire. OK. Alors du coup, est-ce que t'as remarqué qu'il y avait des catégories de produit qui étaient plus représentées que d'autres ?

- Ah ouais. C'est souvent les produits anti-âge, produits de soin de peau. Maquillage, mais même dans le maquillage c'était souvent des blushs, des fonds de teint. On n'a pas vu de pubs pour des vernis je crois pas, voilà. Après, c'est peut-être un choix de ta part, t'as peut-être pas sorti les pubs pour des vernis ?

- Non justement, c'est pas un choix, j'ai passé beaucoup de temps à faire le tri pour ne garder que les pubs qui montraient de la diversité ethnique chez ces trois marques-là, et en fait c'était toujours les mêmes catégories de produits qui revenaient, alors que ces marques proposent d'autres catégories de produits. C'est toujours soit les fonds de teint, soit les blushs, soit les soins visage et anti-âge.

- On n'a pas vu beaucoup de mascara, alors que c'est quelque chose qui met très en valeur, en fonction effectivement des peaux aussi, les mascaras peuvent être différents, en fonction des couleurs des yeux et caetera donc euh... ouais j'ai l'impression que ça focalise vraiment sur la peau, anti-rides, enfin ça c'est le grand truc du moment, vieillir le moins vite possible, tout ce qu'est anti-âge et, et... blush et fond de teint.

- OK, donc on va passer à la deuxième partie, qui va être plus rapide, je vais te montrer des vidéos, spots tv ou des vidéos qu'on trouve sur les chaînes YouTube des marques, et je vais te poser quelques questions après chaque vidéo. On va voir une vidéo par marque, donc trois vidéos.

Support 31

- Alors, je pense que le but est atteint, dans le sens où ils veulent faire ressortir leur euh, leur rouge à lèvres gloss avec des teintes plutôt chocolat, bon la musique est très sympa, donc on est euh, comment dirais-je, on est attiré quoi, en tout cas par la pub. Les images un petit peu anciennes là, des années soixante, super sympa parce que... je pense qu'y a un côté moderne parce qu'y a des jeunes filles, et je pense aussi un côté rétro euh, pour les personnes plus âgées de mon âge par exemple, où on se re-projette dans nos années jeunesse quoi, et du coup ça touche aussi bien je pense des personnes âgées, plus âgées comme moi, et les jeunes filles d'aujourd'hui avec des tenues plus anciennes, d'ailleurs qui reviennent à la mode, on trouve beaucoup de rayé aujourd'hui dans les vêtements des jeunes, et non, c'est plutôt réussi, les couleurs elles sont super sympas et y a différents chocolats, effectivement chocolat foncé, chocolat clair euh...

- Toi ça te ferait envie par exemple ?

- Ouais ! Et en plus c'est mes teintes, j'adore ! Ouais (rires) ! Trop chocolat non, parce que moi quand c'est trop trop foncé euh... mais voilà, c'est vraiment des teintes sympas.

- À ton avis, quel autre genre de femme à part toi pourrait être super emballée par cette gamme de produit ?

- Bah, des jeunes filles qui se maquillent discret hein, pas des rouges vifs, des rose bonbon, euh... des femmes de... d'une trentaine, de la quarantaine, j'ai l'impression que c'est des femmes de tout âge, et euh... et puis en plus y a ce côté un peu enfant, avec les glaces et tout euh, on est euh, voilà, un côté dynamique, elles arrivent elles vont café mais on sent qu'elles retourner tout à l'heure travailler enfin c'est, c'est... pour la vie ça va aussi vite que la vie va vite aussi, que

le temps va vite, donc euh... toutes les femmes moi je pense, même des... alors à l'extrême même des petites filles qu'aiment bien se maquiller, elles mettraient plutôt ces teintes-là, pour pas que la maman râle euh, tu vois.

Support 32

- OK, alors, par rapport à celle que j'ai vue avant du coup ça, c'est un contraste, celle-là elle est un peu plus violente dans la musique. Elle est... même dans la façon dont apparaissent les mots ça, c'est euh... on sait pas trop toujours où regarder, comment ça vient. Euh... la jeune fille qu'ils ont choisie elle est extra, elle est top, moi j'adore.

- Pour quelles raisons ?

- Parce qu'effectivement, elle a un visage de, d'ange, sur le « *I can be very sweet* », et après elle devient un peu plus violente, sur le « je peux aussi être » euh voilà, prendre le pouvoir. Ouais, c'est plus agressif mais euh, mais c'est une pub sympa aussi quoi.

- Et toi ça te ferait envie du coup ?

- Bah moi je me retrouve moins, parce qu'on sent vraiment les pubs pour les jeunes filles quoi. C'est pas une pub pour les dames de plus de cinquante ans comme moi, sauf celles qui sont aussi modernes mais... ouais je me retrouve pas là-dedans. Ah ouais non, je me retrouve pas trop.

- Ouais, donc pour toi c'est plus pour une cible plus jeune quoi ?

- Ouais, et pour tout te dire je sais même plus pour quoi c'était ?

- Un fond de teint.

- Ouais (rires). Donc tu vois en plus je crois qu'on en oublie le produit. Parce qu'on est tellement focalisé sur cette fille que, ou bien c'est moi hein, peut-être que d'autres le saisiraient pas comme ça mais, moi j'en avais oublié le produit, donc je sais pas, ouais.

- Et du coup bah, en ayant bien en tête que c'est un fond de teint, est-ce que tu penses que c'est une pub qui s'adresse à toutes les femmes ? À toutes les femmes du monde quelles que soient leurs origines ?

- Bah du coup comme ils ont pris une jeune fille métissée ou... ou je sais pas, je me rappelle plus elle était pas black mais métissée, je sais pas si ça parlerait à tout le monde. Est-ce que la blonde aux yeux clairs va se dire « tiens c'est un truc pour moi » ou, est-ce qu'ils avaient bien mis les différentes teintes qui existaient, je sais plus. Non, je trouve pas que c'est quelque chose qui parle à tout le monde.

- Du coup ça serait plutôt des filles métisses qui s'identifient ?

- Ouais. Ou alors s'ils avaient voulu dire que ça s'adresse à tout le monde, ils auraient peut-être dû mettre deux copines qui font la même chose en même temps, ou... voilà enfin je sais pas, moi je suis pas dans la pub mais, mais là on sent qu'ils ciblent une catégorie de personnes quoi.

Support 33

- Alors je sais pas si c'est une réussite parce que j'ai cru voir à la fin « *before* » et « *after* » sauf que je vois pas la différence.

- OK.

- Alors c'est peut-être moi hein. Et, et puis y a un mélange de deux femmes là, on est un peu perdue.

- Comment ça se fait ?

- Y a un mélange de deux femmes hein j'ai pas rêvé ?

- Exactement.

- Bah au début on voit un regard avec des yeux particuliers, et puis on voit une femme qui se poudre donc c'est pas les

yeux de tout à l'heure, après ça revient à la première femme, et en plus c'est le même type de femmes un peu euh, donc on saisit pas bien, on saisit pas bien où est-ce qu'ils veulent aller là.

- **Toi du coup ça te parle pas ?**

- Non. Et j'ai pas compris si c'était un anti-cernes, un blush, j'ai pas fait attention ?

- **C'est une poudre, une poudre matifiante.**

- D'accord.

- **Et du coup tu penses que par rapport au choix des modèles, y a des personnes qui pourraient se dire « ça c'est pas du tout pour moi » ?**

- Bah oui.

- **Lesquelles ?**

- Toutes les femmes à la peau claire, elles peuvent pas se reconnaître dans... en plus y a pas, à la fin ils pourraient mettre la variété de teintes pour qu'elles puissent au moins visualiser des teintes qui leur correspondent, mais même pas, à chaque fois c'est le produit qui est mis en valeur, et du coup ben on... non, on se retrouve pas, on se dit pas « tiens y a aussi le mien qui va me correspondre » euh...

- **C'est vrai, parce qu'en plus il existe en trois teintes.**

- Voilà ça aurait peut-être mérité euh, d'y mettre les trois teintes, pour que les personnes se disent « ah tiens si, ah oui ça existe aussi dans ce teint-là, ça m'irait bien ça ».

- **OK OK. Du coup je voulais te demander, toi en tant que femme, qu'est-ce que ça représente pour toi, qu'est-ce ça signifie, qu'une marque essaie de représenter la diversité ethnique ? Le plus de couleurs de femme possible ? Quand tu vois des pubs comme ça, qu'est-ce que ça te fait ?**

- Ben euh... j'avoue que, d'abord je trouve ça normal, donc ça me surprend pas, et ça me... euh... c'est normal, c'est même euh... mais, quand on voit maintenant que pratiquement que des femmes, euh pas que, mais souvent des femmes, on se demande « pourquoi » ? pourquoi on met pas deux trois femmes différentes, pour une même pub, pour donner justement toute la variété de gamme qui existe, et euh... mais... mais oui je pense aussi peut-être aujourd'hui, avec toute la diversité qu'on retrouve soit en France ou aux États-Unis, un peu partout, elles correspondent peut-être de plus en plus à la femme d'aujourd'hui, avec tous ces mélanges ethniques, on sait qu'y a, une prédominance, c'est la prédominance du noir, quand euh voilà une personne noire est avec une personne blanche, ça donne des métis plus foncés que clairs, donc c'est, c'est... c'est logique je dirais, et donc y en a de plus en plus justement puisque... donc oui, il fallait, enfin ça me paraît normal qu'on fasse euh, y a tellement eu pendant longtemps que des pubs qui tournaient qu'autour justement des femmes blanches, mais je trouve qu'il faudrait pas du coup, tomber non plus dans l'excès inverse quoi, où on veut toujours mettre que l'ethnie en valeur, ou que je veux dire euh, gommer les discriminations euh, attention de pas sombrer des fois peut-être euh... soit on représente toutes, les types de femmes parce qu'on a la variété, soit on a vraiment un produit que pour un type de peau, et c'est le message qu'on voulait faire passer. Si c'est le cas, c'est réussi.

- **OK. Et donc du coup tout à l'heure, je suis pas sûre d'avoir compris, tu parlais de la femme d'aujourd'hui, c'est donc plutôt des femmes typées afro qui représentent la femme d'aujourd'hui ? Parce que démographiquement il y a une prédominance de racines africaines au sein des populations, ou j'ai mal compris ?**

- Euh, je sais plus ce que j'ai dit précisément mais en tout cas, ce que je voulais dire c'est qu'effectivement, pour moi c'est normal, on pourrait dire « ah c'est bien maintenant ils font des pubs avec des métisses », pour moi ça me paraît normal d'abord parce que ça pouvait pas continuer qu'y ait que des pubs pour les femmes blanches, sinon ça veut dire qu'il y a une majorité de personnes, puisque la diversité aujourd'hui c'est de plus en plus... enfin, y a de plus en plus de femmes métisses, et du coup donc c'est normal qu'on fasse ces pubs là, mais oui ce que je disais c'est qu'il y avait de plus en plus effectivement, biologiquement parlant, plus y aura de mélanges, et plus y aura de personnes métisses, puisque c'est la la prédominance du noir sur le blanc, ça c'est biologique, c'est pas, c'est juste un constat comme ça. Donc heureusement qu'y a de plus en plus, enfin qu'y a des pubs pour ces femmes-là, parce que y en aura de plus en plus. Tu vois, d'un point de vue biologique, les mélanges ne peuvent que aller dans ce sens-là.

- Ouais, OK, je comprends. Et je voulais te demander aussi, après avoir vu toutes les pubs dans la première partie, les trente visuels, est-ce que ton opinion sur les marques a changé ? En tout cas sur Lancôme et L'Oréal ? Ou est-ce que t'as exactement la même image ?

- Non, ça véhicule ce que je pensais. L'Oréal plus coloré, plus moderne, et Lancôme euh, assez classique en fait. Ce sont des marques... traditionnelles euh, un peu plus haut de gamme.

- Et Glossier, si tu devais décrire...

- Bah Glossier pour moi, enfin je connais pas la personne qu'a créé ça, le blog et tout, mais je verrais plus voilà une jeune fille qui avait envie de se faire connaître euh, qui avait envie de développer ses produits, une jeune artiste enfin, artiste du maquillage.

- OK OK. Et, à ton avis, qui est à l'origine de cette initiative de représenter plus de diversité ethnique ?

- Alors j'en ai aucune idée. Je sais pas si c'est des codes qu'on impose aujourd'hui pour effacer la discrimination, des codes imposés par le monde de la mode, du maquillage et caetera puisque oui, y a quand même des règlements et des lois à un moment donné je suppose.

- Une histoire de quotas plutôt ?

- Ouais, une histoire de quotas. Est-ce que c'est effectivement les gens de la mode, les nouvelles personnes qu'arrivent, enfin les anciens s'en vont, laissent place aux jeunes qui eux sont beaucoup plus confrontés aux mélanges, et à la diversité.

- Des gens plus jeunes au sein des boîtes ?

- Voilà, des gens plus jeunes, des gens qui viennent de tout type de milieu aussi hein, avant peut-être y avait beaucoup moins de gens qui étaient métissés qui travaillaient dans la mode, aujourd'hui c'est peut-être plus ouvert à tout type de jeunes, et du coup euh... Voilà est-ce que c'est le monde qui évolue naturellement, tout simplement parce que c'est inévitable. Y a des jeunes métis partout, aujourd'hui on les voit, euh... on les voit, enfin comme les blancs quoi, alors qu'à une époque euh on était dans la discrimination. Pour moi y a une époque où on trouvait même pas ça joli, une peau mate, brune, hein. Aujourd'hui euh, aujourd'hui c'est différent. Quoique, y a quand même eu toute cette époque où les blancs allaient bronzer tout l'été pour revenir le plus noir possible, fallait être noir c'était concours de bronzage presque.

- C'est plus le cas aujourd'hui, y a plus cette tendance à...

- Non parce qu'on dit tellement que le soleil abîme la peau, qu'y a beaucoup plus de femmes qui se mettent à l'abri du vieillissement cutané.

- Tout à fait. Alors là on va passer à l'avant-dernière partie, mais les deux dernières parties vont être très rapides. Je vais te montrer dix visuels de femmes, des trois marques, et j'aimerais que tu me donnes le plus spontanément possible trois adjectifs pour décrire les femmes, du tac au tac si tu peux.

- Sur chaque visuel ?

- Sur chaque visuel, et j'aimerais que ça aille le plus vite possible si tu peux.

- Ouais, OK. Alors euh :

fraîche, détendue euh... heureuse

alors là, euh : calme euh... réfléchie, mature

euh lumineuse euh... sophistiquée... moderne

euh romantique, euh... rétro, euh... lolita, enfin c'est pas des adjectifs mais, l'esprit en tout cas

alors là euh, orientale euh... euh... cérémonieuse enfin... et... et sophistiquée

euh jeune, euh... belle et... et... étrange

bon euh... simple... belle... et euh... et vamp, un peu

euh gamine, euh... euh... écolière euh... copine, sympa.

Euh... dominante, féline... et euh... et euh... chaleureuse, ouais.

Euh... j'ai envie de dire euh, glamour... euh... exotique... et euh... j'aime pas le mot mais chaude, dans le sens chaleureuse.

- Ça marche, merci beaucoup. Alors on en a fini avec les pubs, maintenant ça va juste être une petite phase de discussion, rapidement. J'aimerais qu'on discute de la notion de diversité ethnique justement, parce que bon parfois c'est des termes qui peuvent être un petit peu, des concepts un peu flous. Donc j'aimerais que tu me répondes le plus librement possible, sans censure. Pour toi qu'est-ce que c'est la diversité ethnique, de manière générale, pas que dans la pub ?

- Ouais, la diversité ethnique, pour moi c'est euh, un mélange de cultures, d'abord, et après des personnes, justement, un mélange de personnes... et euh... on dit souvent la mixité c'est ça hein... Alors excuse-moi, redis moi l'intitulé du problème ?

- Qu'est-ce que ça veut dire pour toi tout simplement la notion de diversité ethnique ?

- Ouais diversité ethnique. Pour moi c'est le futur, c'est une avancée, dans les mentalités, mais euh... c'est quelque chose d'inévitable. Enfin ça va avec les... enfin c'est pas quelque chose qui est arrivé par hasard, ça va avec toutes les nouvelles choses modernes, les voyages, les... euh... les gens ont appris à savoir que dans le monde entier, y a des gens des peuples différents, et la diversité ethnique bah c'est ça, donc au sein d'un pays, bah c'est toutes ces cultures, ces personnes qui, bah qui se mélangent et qui... bah moi je vois le côté positif de la diversité ethnique, j'espère, euh bah que c'est juste une évolution de la vie naturelle, et qui font que sur cette Terre, les gens sont plus cloîtrés soit dans leur jungle pour des gens, pour des tribus particulières si on touche au fin fond de l'Amazonie tout ça, soit dans leur pays retranchés où y a des personnes qui savent même pas, enfin voilà. Les peuples se sont trouvés, se sont rapprochés, j'espère se sont aimés, et c'est ça la diversité ethnique pour moi, ça ne peut être que du progrès dans le monde et, voilà, dans les mœurs, dans les mentalités, ça devrait faire progresser la race humaine.

- OK, très bien. Alors, toi-même comment est-ce que tu définis tes origines ou ton type ethnique ?

- Alors, moi j'ai mes deux parents qui sont Algériens, euh, montagnards enfin, voilà... Je connais pas d'ailleurs l'Algérie hein, j'ai grandi en France euh... Ben je trouve que on a eu une vie compliquée quand même, parce que j'ai cinquante-cinq ans mais y a eu toutes ces justement ces cinquante-cinq années où avant d'arriver à trouver ta place, à t'épanouir, t'as quand même... tu subis des choses euh, c'est pour ça que je vois ça comme quelque chose de positif, parce que justement j'ai vécu des choses négatives et je trouve que... que malheureusement euh, bah c'est inévitable, c'est comme ça. Les gens se rencontrent, se mélangent, et s'ouvrent sur le reste du monde et je te dis, pour moi les voyages, ça a ouvert la porte à... à tout ça quoi, aux rencontres des gens, et à l'ouverture sur les autres. On part pas en voyage en Indonésie si on n'a pas envie de rencontrer des gens typés quoi (rires), on reste dans son coin, vraiment, quand on dit que les voyages forment la jeunesse, je trouve qu'y a quelque chose de très vrai là-dedans.

- OK, très bien. Bon je t'ai posé cette question, et est-ce que pour toi c'est une composante importante de ton identité, quand tu te définis toi-même, quand tu penses à toi-même ?

- Bah à une époque je t'aurais dit non, parce que je pensais que j'étais comme ça et caetera mais aujourd'hui avec l'âge, avec le recul, je pense effectivement que je suis cette personne-là parce que j'ai aussi ces origines-là. En termes d'éducation, ça, y a pas à tergiverser mes parents m'ont, voilà, inculqué des valeurs particulières qui sont liées à leurs origines c'est sûr. Alors y avait du bon et du mauvais forcément, parce que c'est pas toujours évident quand on vit dans un autre pays, et euh oui, ça définit vraiment qui tu es.

- OK.

- Et qui tu deviens aussi, au fur et à mesure des années. Qui tu deviens, qui tu es certes, qui tu deviens en fonction des expériences que tu rencontres de la vie, des gens que tu rencontres, de leur façon de te percevoir aussi.

- D'accord. À ton avis, au-delà de la culture qui rassemble des gens qui parlent une même langue, qui mangent la même nourriture ou qui s'habillent de la même manière, est-ce que le fait d'avoir la même couleur de peau ou les mêmes attributs morphologiques, ça peut créer du lien entre deux personnes inconnues ?

- Moi je trouve pas. Moi je trouve pas, à moins de se retrouver au milieu de, de, de... dans un endroit où personne ne te ressemble. Et là vous êtes les deux seuls à être pareil. Et là tu te dis « oh ! », voilà comme en vacances, mais au milieu d'une, comment dirais-je, d'une foule, tu rencontres quelqu'un qui te ressemble, bah voilà t'auras peut-être trois quatre cinq plus loin euh, ça rap... moi je trouve, j'ai pas l'impression que ça rapproche plus que... je pense c'est la personnalité, c'est le sourire plus qui détermine plus de se rapprocher des gens. Tu rencontres quelqu'un des mêmes origines que toi, qui te sourit pas, qu'est fermé, tu le regardes même pas, enfin tu vas même pas vers lui, alors que quelqu'un je sais pas, qui te ressemble absolument pas qui te sourit, bah voilà, t'as envie d'aller vers... Je suis pas sûre que ça rassemble, je te dis sauf si vraiment vous êtes deux (rires), deux personnes au milieu de, voilà, vous êtes euh...

vous êtes euh, en Chine, y a des Chinois partout et puis tiens, « oh ! », voilà, je rencontre une personne métisse comme moi euh, voilà. J'ai pas l'impression que ça rapproche, non.

- OK. Est-ce que pour toi c'est encore un sujet sensible aujourd'hui ?

- Oui. Oui. C'est sûr. Alors, c'est un sujet sensible, j'ai envie de dire pas chez les gens encore une fois qui se sont ouverts à d'autres cultures, qui se sont ouverts sur le monde, qui se sont ouverts sur la vie, qu'ont tout compris enfin, si je peux me permettre un jugement. Mais euh... mais non, je suis pas sûre que ça... il reste encore euh, au contraire, parfois on est étonné parce qu'on se dit malgré les voyages, malgré les émissions à la télé, bah y en a quand même un paquet, sur les peuples lointains, y a des tas d'émissions, et encore y a aussi cette espèce de régression, où les gens sont de moins en moins ouverts à l'autre, et alors encore moins s'ils viennent de pays euh... alors ça peut être lié aujourd'hui aux effets de toutes ces migrations de, de ces peuples qui... qui sont en guerre, qui trouvent des refuges ici, qui font que les mentalités se durcissent, je sais pas, mais euh... mais le côté exotique se perd quoi, c'est bien à la télé, mais si on a un peu moins euh... ouais les gens sont moins ouverts je trouve qu'il y a vingt ans, ouais. Alors, je saurais pas donner des statistiques, si ça se trouve c'est une minorité, mais euh... je sais pas, je trouve qu'il y a un côté paradoxal, on a des gens qui voyagent, des gens qui s'ouvrent, des gens qui aiment le... qui se sentent citoyens du monde, et puis y a cette espèce de régression où on pensait que la mixité, que les couples mixtes voilà, allaient faire en sorte que le monde allait s'ouvrir, et en fait non, on le voit dans, alors faut peut-être pas faire des amalgames, on le voit dans le monde du vote, d'un seul coup y a des gens qui sont dans les extrêmes on ne sait pas pourquoi, donc y a un paradoxe là, où les gens s'ouvrent sur le monde mais se referment sur eux-mêmes. Alors c'est super, c'est joli, les ethnies, les Tahitiennes et tout ça, mais c'est bien à Tahiti (rires). Enfin je sais pas, y a, c'est étonnant. Mais y a aussi quand même euh, heureusement toute une, une grande partie de la population qui effectivement s'est ouverte sur le, la mixité, les mélanges des... ouais.

- OK, très bien, et la dernière petite question, la question bonus, à laquelle je saurais pas répondre mais j'aimerais bien avoir ton avis. Aux États-Unis c'est normal de parler de races, alors qu'en France c'est tabou. Comment, toi, t'expliquerais cette différence ?

- Euh... je pense qu'aux États-Unis ils ont une histoire compliquée, y a quand même eu l'esclavage, donc je pense qu'il y a eu cette espèce de scission, je sais pas je donne un avis hein, peut-être que je suis complètement dans le faux, où y a eu cette scission entre les noirs et les blancs dès le départ. Ensuite y a eu tous ces Mexicains, Portoricains euh, tous les hispaniques qui sont venus ensuite se greffer, du coup ils ont bien départagé, bien délimité dès le départ avec la Guerre de Sécession. Les gens qui voulaient que les noirs restent des esclaves, et Lincoln, le président qui a aboli l'esclavagisme là-bas, bah voilà. Je pense qu'y a toujours eu cette séparation. En France, c'est plus compliqué, parce que c'est pas les noirs... y a pas eu la race blanche et la race noire. Y a plutôt eu des conflits entre tous ces Maghrébins qui sont montés, euh qui... les Harkis par exemple, mes parents sont Harkis, les Marocains qui ont travaillé ici, les Portugais les... alors c'est pas le Maghreb mais, donc y a pas de races réellement. Parce qu'on se le dit d'ailleurs souvent, c'est pas la race blanche et la race noire, puisque, les Maghrébins sont quoi ? Logiquement, ils sont censé être de la race blanche, mais ils sont typ... y a pas de races quoi. Disons que les délimitations des races sont plus compliquées. Aux États-Unis, t'as la race blanche, t'as la race noire, et t'as les hispaniques, voilà. Alors après y a les Chinois, Chinatown tout ça, qui sont venus s'ajouter, les Italiens avec Chicago, Al Capone machin mais, y a vraiment eu ces histoires de races, donc ils se situent. Et y a eu, y a eu... c'est historique en fait. Et ils restent dans ces histoires de races euh, sans que ça choque, parce que y a les Noirs, y a les Blancs, c'est comme ça, voilà. Mais en France y a pas ça, les Noirs après, enfin j'en sais rien je suis pas experte des histoires en France, mais voilà, les, les Français ont eu leurs colonies, Tahiti enfin la Polynésie, les Caraïbes euh, et puis leurs colonies noires, africaines, les pays francophones hein, le Sénégal tout ça, mais y a pas eu cette insta... y a pas eu d'esclaves, en France, y a pas cette histoire euh... c'est pas la même histoire. Et là-bas aux États-Unis ils ont gardé, vraiment, l'appellation les Noirs, les Blancs, les... je pense que c'est peut-être ça. Donc euh ils n'ont pas peur, de parler de Noirs et de Blancs là-bas. Ici c'est tabou, parce que je pense que aussi en France, tout ce qui est... si on dit un Noir, c'est limite un mot raciste, y a cette euh... alors comment je vais dire, je vais dire un « black », c'est plus moderne, ça fait moins raciste. Ouais, mmh. C'est peut-être l'histoire, peut-être, je sais pas.

- OK. Merci beaucoup d'avoir répondu à toutes ces questions. Et d'autant plus merci parce qu'on a mordu de vingt minutes sur mon temps théorique. »

Annexe 34 – retranscription d'entretien n°3

Valérie
51 ans
Hôtesse de l'air
« Française »
Consommatrice quotidienne

- « **Bonjour, je m'appelle Orlane, je suis étudiante en deuxième année de master en sciences de l'information et de la communication, j'ai un mémoire à faire donc c'est pour ça qu'on se voit aujourd'hui. Il y a quelques règles pour mener cet entretien à bien: je vais te demander d'être le plus spontanée possible, donc pas de censure, parce que j'ai pas d'intérêt là-dedans, mon but c'est vraiment de connaître le fond de ta pensée. J'enregistre au dictaphone parce que j'ai besoin des retranscriptions écrites qui apparaîtront en annexe de mon mémoire, pour prouver que j'ai bien fait les entretiens, mais si par souci de confidentialité je peux très bien changer ton prénom. Le thème de notre discussion aujourd'hui, c'est les publicités de cosmétiques, plus particulièrement la manière dont la diversité ethnique est représentée dans ces pubs. Avant qu'on commence, je vais te demander de te présenter brièvement : prénom, âge, profession, et te décrire en deux trois mots, par exemple ce que tes amis disent de toi. Voilà, je te laisse la parole.**

- Je m'appelle Valérie, j'ai 52 ans dans deux mois, et je suis hôtesse de l'air depuis 28 ans. En deux trois mots, je dirais que mes amis pensent que je suis peut-être un petit peu exigeante, un petit peu pointilleuse, pas toujours facile à comprendre, pas toujours facile à vivre. Voilà.

- **D'accord, très bien, je te remercie. Alors je t'explique comment ça va se dérouler : il va y avoir plusieurs phases dans l'entretien, des phases au cours desquelles je vais te montrer des pubs et te poser des questions, et des phases plus de discussion. Là dans la première partie je vais te montrer des pubs, dix pubs par marque pour trois marques, donc trente visuels au total, qui peuvent être aussi bien des affiches, des images de magazine ou des photos qu'on trouve sur les réseaux sociaux des marques. Est-ce que tu es prête à commencer ?**

- Oui.

Support 1

- **Déjà, avant toute chose est-ce que tu connais cette marque ?**

- Je peux la citer ?

- **Oui bien sûr.**

- Oui, la marque L'Oréal.

- **D'accord, est-ce que tu as une image de cette marque-là, une opinion dessus ?**

- Ben L'Oréal c'est une marque qui est tellement populaire dans le monde entier que ça n'a plus trop une connotation de luxe pour moi, cette marque-là. Je dirais qu'au début c'était plutôt une marque assez accessible, et que maintenant on arrive quand même à trouver des produits de plus en plus performants un peu à l'égal des produits de luxe, parce qu'il y a aussi des produits chers chez L'Oréal.

- **D'accord. Alors on va se concentrer plus particulièrement sur l'image maintenant. Quelles sont tes impressions quand tu vois ça ?**

- Alors j'ai l'impression que le maquillage est bien fait, il fait maquillage de stars, maquillage de podium de mode, oui c'est très bien réalisé et il y aurait pas écrit la marque L'Oréal on pourrait aussi très bien considérer ce maquillage comme un maquillage très haut de gamme, en tout cas il est très bien réalisé.

- **D'accord, est-ce que tu peux me décrire ce que tu vois sur cette image ?**

- Bah je vois une femme, une femme avec une peau plutôt mate euh métissée aussi parce qu'on voit que le cheveu est lissé, euh... j'ai quand même l'impression que c'est une femme d'une peau noire mais relativement claire par rapport à

son épaule, en tout cas le teint est unifié mais bon, maintenant moi je... comment dire... je m'arrête pas non plus à une photo qui pourrait nous faire comprendre que c'est grâce au maquillage que la peau est si belle, parce qu'il y a beaucoup de retouches de photo, donc euh...

- Oui d'ailleurs en parlant de retouches de photo, si on se concentre plus particulièrement sur cette femme, est-ce que tu la connais ?

- Oh si, bah je pense que je la reconnais, je pense que c'est Rihanna.

- Mmh, non pas exactement, c'est Beyoncé.

- Oui euh Beyoncé je veux dire, là c'est parce que ce sont des lacunes là (rires) !

- Oui, c'est Beyoncé, donc justement tu parlais d'une peau plutôt claire, voire métissée... Beyoncé, ce n'est pas son cas ?

- Non mais quand je regarde la couleur de son épaule, on va dire en plus son épaule est près de son menton et on a vraiment l'impression que c'est la couleur de sa peau, précisément quoi !

- Donc du coup tu penses que c'est la couleur de sa peau ?

- À moins qu'ils aient aussi maquillé ses épaules, à moins qu'ils aient beaucoup retouché la photo, en tout cas on voit que c'est une femme de peau noire qui est européanisée par son look et ses cheveux lissés.

- Mmh, ok. Et si tu devais imaginer un contexte à cette photo, par exemple si on devait imaginer ce qu'elle a fait juste avant, où est-ce qu'elle est ?

- On voit que c'est une femme élégante, coquette, qui pourrait être n'importe où parce que de toute façon c'est pas une femme qui se promène forcément comme ça euh... sans maquillage ou... elle est en représentation quelque part toute façon, c'est un maquillage assez intense.

Support 2

- Alors, est-ce que tu as des premières impressions, qu'est-ce que ça te fait ressentir ?

- Alors là, ça fait le style, ça fait un style euh, ça veut donner un style naturel mais on voit que c'est complètement apprêté en fait. Enfin, on voudrait nous faire croire que cette personne sort du lit, mais en fin de compte elle est très apprêtée mais au naturel.

- Et la femme plus particulièrement, est-ce qu'elle te dit quelque chose ?

- Oui c'est une jeune actrice de cinéma, euh bon, dont je me souviens pas du nom, mais elle est de plus en plus connue.

- C'est Leïla Bekhti.

- Oui, voilà, Leïla Bekhti.

- Et qu'est-ce que tu penses du choix de ce modèle, de Leïla Bekhti, par rapport à ce produit ?

- Je la trouve très belle, et forcément on sait très bien que les femmes arabes, c'est de coutume de porter du khôl au niveau des yeux, donc de choisir une femme arabe pour vendre un khôl justement, bah c'est très bien vu.

- D'accord, et pareil si tu devais imaginer, cette fois-ci ce qu'elle aime dans la vie cette femme-là ?

- Oh, elle me donne vraiment l'impression d'une femme très active, qu'a pas forcément envie de passer beaucoup de temps le matin pour se préparer, pour se maquiller, mais elle dégage quelque chose de frais, de sport, de sportif, de... c'est la femme élégante, assez naturelle mais quand même avec une beauté rehaussée.

- OK. Quand tu dis quelque chose de frais, quelque chose de sportif, qu'est-ce qui peut faire sportif chez elle ?

- Bah déjà, son allure avec des tenues sobres, un t-shirt blanc et puis une veste euh, les deux tissus sont unis, et bah

justement par ce tissu uni, par la couleur unie, déjà ça lisse l'image, ça, y a quelque chose de fluide, elle a un brushing aussi, on voit que ses cheveux ont été lissés, mais avec des boucles très souples en vagues, donc là on n'est plus dans le cheveu crépu du cheveu arabe, voilà. On voit quand même qu'elle est européenne mais tout est lissé. C'est lissé en douceur, c'est unifié, on va dire qu'elle est unifiée.

Support 3

- Voilà, bah là je vois cinq femmes, habillées toutes les cinq en blanc ou en beige, donc là aussi il y a une forme d'unité qui se dégage de la photo. Et... et en fait cette unité ferait presque oublier qu'à gauche il y a une femme noire. Elle se fond complètement dans la photo, avec les quatre autres qui ont la peau blanche et... ça donne un léger contraste mais l'image est, pareil, y a une forme d'unité qui se dégage, de rassemblement uniforme quoi, voilà c'est, voilà. Et puis elles sont vraiment naturelles, là, c'est... Vraiment le maquillage au naturel.

- Très bien. Et à ton avis, elles sont où là ?

- Elles me donnent l'impression qu'elles sont sur une plage. Avec un horizon, on distingue vaguement un peu de la mer, mais tout est flouté, tout se fond avec les habits blancs aussi, le sable très blanc, qui paraît très blanc derrière. Ouais. Il y a une image de blanc qui est très forte. Alors justement cette femme noire qui est sur ce, c'est pour ça je disais, la femme noire est presque fondue dans tout ce blanc, dans tout ce bleu ciel, dans... voilà.

- Et qu'est-ce que ça peut signifier qu'elle soit fondue parmi tout le blanc, parmi toutes les autres ?

- Bah que L'Oréal s'adresse aussi bien à des femmes blanches qu'à des femmes noires. Voilà. Ça s'adresse à ces types de peau également. Et en tout cas elle est mise dans l'image, elle est confondue dans cette image et surtout pas mise à part.

- Elle n'est pas mise à part, bien qu'elle soit à l'extrémité ?

- Elle est quand même à l'extrémité, ouais.

Support 4

- Là, ça te fait penser à quoi spontanément ?

- Bah spontanément je vois une femme europ..., une femme de type européen, une autre de type asiatique... voilà. Je vois un masque pour le visage qui s'adresse à deux types de peau. Voilà. Donc a priori si j'étais européenne je m'achèterais le masque vert et si j'étais asiatique je m'achèterais le masque orange. Après je sais pas, ça doit être des masques qui sont destinés à ces deux types de peau précisément.

- Et qu'est-ce qu'ils pourraient avoir comme propriétés ces deux types de masque, pour être plus pour une européenne ou plus pour une Asiatique ?

- ...

- Par exemple le masque vert, à quoi il pourrait être pour être particulièrement adapté à cette peau ?

- Ça me fait penser à de l'argile.

- Oui, et le masque orange, il pourrait être à quoi ?

- Le masque orange, il y a aussi de l'argile orange, donc euh... en fonction des propriétés du masque, c'est ce qui pourrait correspondre à ces deux types de peau.

- D'accord. Et qu'est-ce qu'elle pourrait avoir comme spécificités cette peau asiatique pour avoir besoin d'un masque qui lui est dédié ?

- Mmh, je ne sais pas. Il faudrait connaître les propriétés des types de peau asiatiques, mais je les connais pas.

- OK, et du coup, à ton avis, qu'est-ce qu'elles aiment faire dans la vie, ces filles-là ?

- Qu'est-ce qu'elles aiment faire ? Bah vivre, hein, on les voit rire euh... c'est des filles, je pense, qui font filles branchées, qui aiment la vie, heureuses de vivre, elles sont jeunes, elles sont belles, elles pourraient faire n'importe quel

métier euh... voilà.

Support 5

- Alors, quand tu vois cette image, est-ce que tu as des impressions, des ressentis particuliers ?

- Bah pour moi c'est une très belle femme noire, jeune, euh... naturelle mais quand même qui se met en valeur, avec une petite touche d'éclat sur les paupières et sur les lèvres, mais qui veut rester naturelle et ça lui va très bien, parce qu'elle a juste son teint unifié et ça suffit pour elle.

- OK, et à ton avis, c'est quoi sa personnalité à cette fille-là ?

- Mmmh... une personnalité assez affirmée je dirais. Elle a les cheveux courts, un peu à la garçonne, ça me donne l'impression d'une fille un petit peu entre rock'n'roll par moments mais qui peut être aussi très féminine, voire romantique, elle a un petit nœud sur son épaule de robe un peu, qui correspond un peu à du romantisme, c'est... je pense que c'est une fille dans l'air du temps quoi, qui s'affirme, et voilà tout simplement.

- Dans l'air du temps, d'accord, et à ton avis elle pourrait faire la pub de quel produit, quel genre de produits ?

- Pour un teint parfait (rires) ! Un fond de teint qui correspond à son type de peau, juste pour unifier son teint et lui donner de la lumière. Voilà.

Support 6

- Donc voilà, donc on est dans les fonds de teint. Euh... là on nous montre des fonds de teint qui vont à un type de peau blanche et des fonds de teint qui vont sur un type de peau noire, donc il y a toute une palette de couleurs qui voilà, c'est l'exemple d'une palette de couleurs qui va bien à deux teints différents, un teint de peau blanche et un teint de peau noire. Voilà.

Support 7

- Oui... Qu'est-ce que tu vois sur cette photo ?

- Là je vois beaucoup de types de femmes, de la plus blanche, enfin oui plutôt des types de femmes européennes, femmes asiatiques, femmes noires donc là on est dans... dans toute une gamme de types de peau, du plus clair au plus foncé... ou du plus foncé au plus clair, si on veut, en partant du haut.

- OK, et dans quel contexte elles auraient pu être prises, toutes ces femmes en mosaïque ?

- Bah dans le contexte d'une publicité pour un fond de teint L'Oréal ! On voit que c'est pas spontané hein, elles ont pris la pose pour une publicité quand même.

Support 8

- Bon alors là je sais pas si c'est pour vendre un fond de teint ou un masque (rires). Si... je sais pas, c'est quoi ce produit ?

- C'est un gommage.

- D'accord, bon bah c'est un gommage peut-être à l'argile, en tout cas à base de plantes un peu rouges.

- Et la fille, comment tu la décrirais ?

- La fille, bah c'est une fille euh... type euh, européen, peau très claire je dirais, yeux bleus, peau très claire, cheveux foncés, un peu un type celte ou un type slave, et voilà.

- Et à ton avis cette fille-là, qu'est-ce qu'elle aime faire dans la vie ? Si on devait lui imaginer une passion, par exemple ?

- Une passion ? Je la verrais bien danseuse, ou modeuse... ou pourquoi pas musicienne. Elle pourrait faire tout cette fille, elle est très lambda, c'est une fille qui passe partout. Y a pas de type particulier de... Voilà.

Support 9

- Alors là on est typiquement dans l'Asiatique qui veut s'eupéaniser, qui s'est décoloré les cheveux, les cheveux peroxydés euh... elle est pas du tout maquillée, donc je pense que dans la main elle tient plutôt un soin qu'un maquillage, voilà. Et peut-être même que ce serait un soin qui pourrait éclaircir son teint ou, je sais pas, ou en tout cas euh... Enfin, pourtant elles ont déjà le teint pâle hein, mais peut-être l'éclaircir encore plus, je sais pas.

- Pourquoi elle voudrait s'éclaircir le teint ?

- Bah pour s'eupéaniser de plus en plus. Rien que sa blondeur ça en dit long.

- Oui, c'est vrai qu'en Asie, il y a beaucoup de produits éclaircissants pour la peau.

- Ah bah oui, parce que même elles veulent se débrider les yeux.

- Et du coup cette fille-là, tu la vois faire quoi dans la vie ?

- Elle pourrait très bien euh... je la verrais bien dans un bureau, je la verrais bien euh... une fille déjà qui a un bon poste, qui a les moyens de s'offrir des produits et qui prend soin d'elle, qui veut s'eupéaniser donc peut-être se fondre aussi, dans une boîte, dans une entreprise qui recruterait peut-être des Européens, ou qui travaillerait avec des Européens.

- Donc une entreprise plutôt en Asie ?

- Une entreprise en Asie oui, qui serait intéressée par des types européens, ou qui se... un type européen qui serait peut-être plus vendeur pour eux ou je sais pas. En tout cas euh... pas dans une boîte traditionnelle.

Support 10

- Ça te fait ressentir quelque chose de particulier, cette photo ?

- J'ai l'impression qu'il y a une femme européenne et une femme noire, et qu'on a voulu euh... comme deux sœurs siamoises, les fondre, au niveau de la couleur de peau. Comme si on avait éclairci le teint noir de la peau noire, et bronzé, foncé le teint de la peau blanche. Elles sont posées comme deux siamoises qui s... un peu en plus la femme qu'a la peau claire elle a un maquillage en forme comme des yeux de chat, je sais pas, ça me fait penser à deux chattes siamoises... et la peau est unifiée, comme si on perdait son identité aussi. Toutes les peaux vont finir par se ressembler, entre celles qui s'éclaircissent et celles qui se foncent... voilà, grâce au maquillage, tout peut être unifié.

- Et à ton avis, elles sont où, ces filles-là ?

- Elles sont dans un studio photo et, elles posent. C'est pas naturel en tout cas, c'est pas spontané.

- Dans un studio, tout simplement. D'accord. On a fini avec L'Oréal, on va passer à la marque suivante mais avant qu'on poursuive, est-ce que tu as des remarques à faire sur toutes ces pubs ?

- Bah... Oui, L'Oréal s'adresse à un public on ne peut plus large hein. Ils s'adressent à la planète. L'Oréal s'adresse à la planète. À tous les types de peau de la planète. Par sa palette de couleurs.

Support 11

- Alors, est-ce que tu vois bien la photo ? Est-ce que tu connais cette marque ?

- Lancôme, oui, mmh.

- Est-ce que tu as un avis sur Lancôme ?

- Je trouve que ce sont de très bons produits, pour les avoir essayés, mmh. Une connotation plus luxueuse que L'Oréal déjà, déjà rien que par son prix, ça a toujours été plus cher que L'Oréal.

- OK, et si on se concentre plus particulièrement sur la photo, est-ce que tu as des premières impressions ?

- Ouais. Bah je trouve qu'on nous propose une palette de couleurs mais euh... Pas très colorée justement, on aurait tendance à penser que c'est du noir et blanc mais euh... pareil euh... je trouve que l'idée de l'unification du teint quel que soit ton type de peau il est euh... c'est flagrant là. On est, on voit bien un type européen à gauche, on voit bien un type de peau noir à droite, mais, ça donne une impression d'ensemble assez beige. Assez beige. Y a pas de gros contraste sur les visages, après en bordure du cou on aperçoit oui, des couleurs un tout petit peu plus foncées dans les petits carrés du fond, mais la photo d'ensemble est assez fade.

- Et du coup ça donne quelle impression sur le produit ?

- Oh bah toujours pour éclaircir le teint, oui. On est vraiment toujours dans l'éclaircissement du teint.

- Donc pas un produit qui respecte les différences mais plutôt, qui veut unifier ?

- Bah je trouve quand même que les peaux noires ont... les maquilleurs ont toujours tendance à vouloir éclaircir leur teint. Donc entre les cheveux lissés et l'éclaircissement des peaux noires euh... les marques donnent l'impression de s'adresser à tous les types, mais, essaient quand même de ramener toujours la peau à la peau plutôt claire.

- Tu dis ça par rapport à toutes les pubs que tu as pu voir dans ta vie ?

- Oui oui.

Support 12

- Là je vois trois femmes, encore, avec un peu trois types différents hein. Une peau claire avec des yeux clairs, une peau claire avec des yeux foncés, et une peau noire avec des yeux marrons. Trois belles femmes, plutôt trois femmes qui posent, ça pourrait être trois mannequins euh... ça pourrait être aussi trois femmes qui prennent soin d'elles qu'on pourrait facilement croiser dans la rue, c'est... voilà, c'est... les maquillages ne sont pas très très sophistiqués, ce sont des beautés, des visages qui sont mis en valeur, mis en lumière surtout, on parle beaucoup on... c'est surtout la lumière qu'on met en avant tout le temps, mais bon c'est difficile parce que, comme on sait que c'est pris en studio et que euh... justement, les lumières euh, les visages sont mis en lumière grâce aux spots, grâce aux... voilà. Après euh... je sais pas.

- Est-ce que ça évoque quelque chose, est-ce qu'il y a une ambiance qui se dégage de cette photo ?

- Elles sont euh... tête contre tête toutes les trois, donc euh... oui c'est une photo qui montre que... bah c'est une photo qui montre, qui rassemble hein, les Noirs, les Blancs... qui, qui, oui...

- C'est une photo qui rassemble les Noirs et les Blancs, oui ?

- C'est une photo qui montre que, quelle que soit la couleur de peau voilà, on trouve toujours un maquillage qui nous va, qui euh... « *doll eyes* » bah c'est pour les yeux, donc euh voilà, c'est une mise en valeur des yeux, et on nous montre des exemples de maquillage en fonction de la peau qu'on a.

- Et là en l'occurrence c'est en fonction de quelles peaux ?

- Bah là j'ai dit, c'est en fonction de peau blanche avec des yeux clairs, de peau blanche avec des yeux marrons, et de peau noire avec des yeux foncés marrons aussi.

Support 13

- Alors là c'est typiquement la photo de la femme asiatique qui veut s'europaniser, je trouve qu'elle a déjà les yeux qui sont débridés euh... anormalement débridés, à moins que ce soit une métisse, mais, c'est possible aussi, donc euh c'est la femme de type européen mais avec euh... des yeux de type asiatique, donc le visage est clair, mais rehaussé aussi, un peu rosé, comme la rosée du matin, c'est frais c'est... donc c'est « nouvelle vision de la peau parfaite », donc là on est dans la transparence, dans la lumière euh, voilà, c'est ça. Avec une toute petite touche de rosé sur les lèvres à peine marqué, c'est frais, c'est jeune. Elle a l'air jeune de toute façon.

- Et cette fille-là, à ton avis, si elle a un hobby, ce serait quoi ?

- Un hobby ? Je sais pas ! Elle pourrait avoir n'importe quelle activité, cette fille, y a pas de signe particulier qui pourrait nous faire penser à un hobby spécial, elle pourrait être euh... non c'est compliqué, elle pourrait être, elle pourrait faire

tout, elle pourrait être artiste, elle pourrait être euh prof, elle pourrait être euh... dans la mode, elle pourrait être musicienne, mmh... elle m'inspire rien de spécial, je la trouve euh... je la trouve euh comment dire assez neutre. Assez neutre.

- Par rapport à quoi, elle est assez neutre ?

- Bah déjà on voit son visage en gros plan, donc y a absolument aucun signe ostentatoire au niveau des vêtements, au niveau des bijoux, enfin y a rien de particulier, c'est... elle est complètement neutre, j'ai envie de dire même complètement effacée, enfin, on nous parle d'un teint transparent, on nous parle d'un teint pur, transparent, y a rien autour de cette photo, de ce visage qui pourrait nous faire penser à une autre idée que celle-là.

Support 14

- Qu'est-ce qu'on a ici, du coup ?

- Bah là on a toujours trois femmes, euh... trois femmes euh... ce qu'on met en évidence sur cette photo, c'est le teint de trois femmes qui, a priori, ont trois types différents, et... avec des tonalités de peau, on voit que les peaux vont du plus clair au clair-moyen et au foncé sans être foncé, puisqu'au milieu de, donc cette femme qui est de peau noire, on voit qu'elle est de peau noire par son type, par ses traits, et encore je trouve que ses traits sont affinés, euh le nez n'est pas très épaté, la bouche n'est pas très lippue euh... les cheveux sont presque effacés et euh, le focus c'est vraiment le teint. Le teint. Le teint lumineux, le teint transparent. J'ai envie de dire encore une fois que cette peau noire elle est, on a envie de l'effacer, on a envie de l'éclaircir.

- Si tu devais donner comme ça, juste en voyant leurs visages, un trait de personnalité à chacune ?

- Je dirais des personnalités fortes.

- Qu'est-ce qui te fait dire ça ?

- Des regards euh... les regards sont bien maîtrisés, les regards sont intenses.

- Les trois ?

- Oui.

Support 15

- Qu'est-ce qu'on a ici ?

- On a des actrices de cinéma, il me semble. Donc, des actrices de cinéma qui se prêtent à une marque, la marque Lancôme ?

- Oui on est toujours sur Lancôme.

- Donc voilà, bon bah quatre actrices de cinéma qui ont des types différents hein euh, le type californien, on a deux types euh, deux types euh... un petit peu euh... comment dire... deux types hispano un peu, américain, et puis euh... une femme noire. Donc euh bah là euh... on met pas en avant le maquillage, parce qu'elles ont l'air assez naturelles, euh je pense que c'est plutôt un produit qui améliore le teint, la texture du teint, qui voilà, qui illumine.

- Oui, c'est un produit de soin anti-âge.

- Oui c'est des femmes qui sont plus âgées que les femmes précédentes. Donc on est plus dans la tranche d'âge 45 ans je dirais.

- Tu parlais de « type californien » ?

- Oui, blonde aux yeux bleus, comme ça.

- Et les deux types hispano, c'est les deux brunes ?

- Les deux brunes aux cheveux longs, avec un teint légèrement basané, peut-être la deuxième un peu plus basanée que

la quatrième. Oui euh... latino, latine-américaine.

- **Est-ce que connais la deuxième ?**

- Bah je pense que c'est Penelope Cruz.

- **Et la quatrième ?**

- Et la quatrième euh... je sais plus... c'est pas Cruz aussi ?

- Non, c'est la fille de Phil Collins, Lily Collins.

- **Ah bah je la connaissais pas. C'est Lily Collins donc.**

- Et la quatrième, je ne vois pas qui c'est non plus.

- **C'est une actrice kenyane, Lupita Nyong'o.**

Support 16

- Bon alors là voilà, on voit des bouches maquillées, pareil. On comprend bien que c'est une marque de rouges à lèvres qui s'adresse à tout type de peau, tout type de couleur de bouche, puisqu'on voit la peau autour des lèvres, et puis, par rapport aussi à la forme des lèvres, on distingue des lèvres plus lippues, plus minces, plus charnues, plus... on distingue bien les types des femmes par rapport à ça. Donc là bah on voit nettement que Lancôme vend des rouges à lèvres qui s'adressent à tout type de femme. Chacune peut trouver son bonheur.

Support 17

- Bah je dirais que là on est sur un produit fond de teint. Produit fond de teint, type de femme euh... un type européen, euh... peau, teint moyen, voilà. On est dans le teint unifié, au naturel.

- **Qu'est-ce que t'appelles « le teint moyen » ?**

- Bah c'est une peau, on va dire une peau blanche, euh légèrement hâlée.

- **Et cette fille-là, où est-ce qu'elle pourrait être ?**

- En vacances.

- **En vacances, où ça ?**

- Elle pourrait être en vacances au soleil.

- **Et qu'est-ce qu'elle fait dans la vie ?**

- C'est une femme active, elle pourrait faire n'importe quel métier mais, c'est une femme qui prend soin d'elle quand même.

Support 18

- Alors là bah je vois une femme euh... plutôt jeune, on est dans la trentaine, qui est légèrement maquillée, on voit qu'elle a les lèvres un peu rosées par un rouge à lèvres, mais léger, son teint est clair, le maquillage des yeux n'est pas forcément visible, c'est plutôt une femme assez naturelle donc je dirais qu'elle a un soin entre les mains. Un soin sûrement qui l'hydrate et puis ça lui suffit, voilà. On l'impression qu'elle est un peu sur une plage, les cheveux un peu au vent, et elle a envie de rehausser son teint mais sans trop en faire.

- **Et qu'est-ce qu'elle fait, là, sur la plage ?**

- Elle pose (rire), elle montre un flacon.

- **Mais si on devait l'imaginer plus dans une situation naturelle ?**

- Bah je dirais qu'elle marche sur la plage, hein.

Support 19

- Qu'est-ce qu'on a ici ?

- Bah là on a quatre bras, des bras qui appartiennent à une femme noire je dirais aussi une femme métissée ou une peau en tout cas euh basanée, une peau blanche avec un teint hâlé et une peau vraiment très claire, blanche. Donc là on parle de fonds de teint qui s'adressent à toutes ces femmes, et on voit la gamme, le nuancier des couleurs de fond de teint euh, la palette est assez large. Donc ça s'adresse vraiment à une population de femmes très large, au niveau planétaire.

Support 20

- Alors « ma teinte, mon pouvoir ». Bon bah on est toujours dans le fond de teint euh... « je trouve ma teinte », oui c'est ça, ça revient à ce qu'on vient de voir juste avant sur le bras hein euh... et je pense qu'en mettant des photos de visage, les femmes s'identifient encore mieux qu'en regardant un bras, donc là je pense que n'importe quelle femme au monde peut trouver son fond de teint chez Lancôme. Et en plus, quel que soit l'âge, donc il y a des femmes qui sont moins jeunes que d'autres.

- Et qu'est-ce que tu penses du choix des modèles justement ?

- Bah c'est... ce sont des femmes qu'on peut croiser dans la rue tous les jours, y a pas de sophistication, on n'est pas dans le top model des podiums de haute couture, ça fait accessible, pour tous les jours, et donc justement pour tous les jours, quelle que soit l'activité qu'on a, quel que soit le métier qu'on fait voilà. Aujourd'hui c'est pas parce qu'on est madame tout le monde qu'on ne peut pas avoir un joli teint unifié.

- OK, et est-ce que ça va avec l'image de Lancôme justement ?

- Bah peut-être que Lancôme justement euh... en ayant cette notoriété et cette connotation de produits de luxe, justement ça s'adresse à des femmes je dirais plutôt actives, qui gagnent quand même leur vie, et qui... je dirais que Lancôme c'est peut-être une marque un peu intermédiaire entre la très très haut de gamme et le bas de gamme. Y a une notion de soin aussi chez Lancôme, pas que de maquillage.

- Et par rapport à ce qu'il y a marqué sur cette affiche, qu'est-ce que c'est, ça renvoie à quoi « mon pouvoir », « Ma teinte, mon pouvoir » ?

- « Ma teinte, mon pouvoir »... bah justement, des femmes actives je disais. Donc ça s'adresse à une catégorie socioprofessionnelle de femmes qui ont quand même les moyens de s'acheter des bons produits cosmétiques.

- OK très bien, on a terminé avec Lancôme et on va passer à la troisième et dernière marque. Est-ce que tu as des commentaires, ou des impressions sur tout ce corpus Lancôme, ou pas, c'est pas obligatoire.

- Oui, le commentaire que je pourrais faire sur Lancôme, c'est que justement, ce maquillage euh... le maquillage a une connotation de soin en même temps.

Support 21

- Est-ce que tu connais cette marque ?

- Glossier, pas du tout.

- C'est quoi les premières impressions que tu as sur cette marque, juste avec cette première affiche ?

- Bah là on est sur une marque qui mise tout sur la peau parfaite, la peau pure qui est belle naturellement grâce à un soin. D'abord se soigner la peau avant de la maquiller.

- Tout à fait. Alors du coup, est-ce que tu as des impressions ou des ressentis sur cette affiche ?

- Bah, disons que je sais pas si moi à mon âge je serais attirée par ce produit, parce que je vois une jeune fille de vingt ans, donc ça me fait penser plutôt à une eau fraîche, quand on est jeune et qu'on veut pas encore se maquiller beaucoup,

on se met une eau fraîche désaltérante, facile à utiliser, on a l'impression qu'elle s'asperge et puis que, ça y est, elle peut partir pour sa journée, quoi.

- Et qu'est-ce que tu penses du choix du modèle ?

- Bah c'est une fille, jeune euh... un peu les cheveux dans le vent comme ça, y a un petit côté fofou qui ressort, un petit peu euh... oui, c'est ça, ce côté un peu rock'n'roll qui ressort. Jeune fille active qui veut prendre soin de sa peau, qui veut pas forcément passer beaucoup de temps, quoi. On a l'impression qu'elle appuie sur son petit vaporisateur et puis ça y est, elle va s'habiller, quoi.

Support 22

- Hun hun. Ouais. (narquoise)

- Une impression ?

- C'est la jeune fille dans toute sa splendeur, qui prend sa pose, chez elle euh... allure très décontractée les pieds sur la chaise euh... alors elle fait son masque, elle tient un espèce de... de de de... je sais plus comment on appelle ça là... euh, je sais plus comment on appelle ça, ça sert à... un truc pour faire la fête là, je sais plus ce que c'est, elle tient ça comme une cigarette, un peu. Je sais pas comment ça s'appelle, un truc on souffle dedans, « tut ! » pour faire du bruit, mais elle tient cet objet comme une cigarette, bah, ouais, comme une jeune de vingt-cinq ans quoi, qui commence à faire ses masques, qui n'oublie pas de le faire mais qui est complètement décontractée quoi.

- Qu'est-ce qu'elle va faire après? Elle fait son masque et ensuite ?

- Après son masque, je suppose qu'elle va prendre sa douche, et puis elle va s'habiller, elle va peut-être se mettre un petit soin qu'elle va vaporiser, juste quelque chose de frais et d'hydratant, elle va peut-être mettre du bout des doigts un petit gloss rosé sur ses lèvres et puis ce sera terminé pour elle, elle sera pas sophistiquée. On voit que c'est une fille branchée, dans le vent, dans l'air du temps, qui prend soin d'elle mais qui sera pas sophistiquée forcément.

- Et quand elle sortira, elle fera quoi ?

- Après elle peut très bien être sophistiquée, elle peut très bien sortir en boîte, elle peut très bien aller euh... je pense que c'est sa journée repos, elle prend le temps de se faire un masque, ou alors elle part en soirée et elle fait la totale, là. Et après ça va être une fille qui peut être en boîte très sophistiquée aussi, sur des hauts talons perchée. Ou alors euh... ou alors, ou alors voilà, quoi. Le masque en général c'est ce qu'on fait quand on a un peu de temps de devant soi, donc euh...

- Qu'est-ce qu'elle fait dans la vie ?

- Bah qu'est-ce qu'elle fait euh... c'est curieux comme question parce que (rires)... comme moi je porte pas de jugement comme ça par rapport à une allure... elle peut très bien être mannequin cette fille, elle est longiligne, c'est une fille qui est mannequin quoi... elle pourrait être hôtesse de l'air aussi, elle pourrait être euh, tout !

- Oui, c'est sûr qu'elle est mannequin, c'est une publicité pour une marque de cosmétiques. Mais si on essaie de faire travailler son imagination...

- Bah c'est pas que j'ai pas envie, c'est qu'elle m'inspire pas grand-chose (agacement) !

- Oui, d'accord, on va passer à la suivante.

Support 23

- Et celle-ci, si tu dois décrire l'image qu'est-ce que tu vois ?

- Bah je vois une jeune euh, une jeune fille de type afro, peut-être métissée, je sais pas euh... peut-être euh, oui peut-être métissée plutôt africaine euh... avec un cheveu assez crépu, mais travaillé au naturel, euh le côté afro est bien mis en évidence, c'est bien travaillé aussi, le teint est bien travaillé, parce que, il est pas trop blanchi, pas trop éclairci, euh... sa beauté est rehaussée, elle est lumineuse, sans être trop euh... les yeux sont à peine maquillés mais... je pense que c'est surtout le teint qui est unifié. Et alors euh... des lèvres avec juste un petit brillant, posé par touches comme ça, pour donner de la lumière, assez naturel. Elle a un petit piercing dans le nez, je pense que c'est plus pour le côté stylé

qu'un côté religieux ou traditionnel, pour moi c'est une jeune branchée. Voilà. Sobre, avec sa petite originalité dans le piercing du nez.

- Et c'est pour quel produit cette pub, à ton avis ?

- Bah je vois que c'est pour un blush, un blush. Mais je trouve que le blush n'est pas du tout mis en valeur. On voit plutôt un teint unifié, et non, ça me fait pas penser, c'est parce que je viens de le lire, mais ça fait pas du tout penser à un blush. Pour moi c'est pas un blush qu'on vend là, c'est plutôt un teint. Un fond de teint.

Support 24

- Bon là on est dans un type de peau claire, et là clairement on met la lumière autour des yeux en valeur, voilà. C'est le côté lumière là qu'on met en valeur. Euh... qui est accentué par une énorme euh boucle d'oreille pendentif en strass, donc là c'est une photo euh... étincelante. Hein, devant le nez y a aussi pareil comme une étoile très lumineuse, ça peut être un reflet d'une lumière aussi, y a plein de choses qui sont clinquantes là comme ça sur la photo, euh, et qui forme un peu un triangle avec la pointe en haut, la pommette autour de l'oeil là pareil, qui pourrait former le haut d'un triangle, à gauche l'étoile et à droite le strass donc euh... oui la photo elle est étincelante, et ça met clairement en lumière uniquement cette pommette euh... le haut de la pommette lumineuse, le *highlighter* comme on dit. Et y a rien d'autre autour et... tout est complètement effacé sur le visage hein, tout est neutre. Et ce point de lumière là. Comme le strass, comme l'étoile.

- Donc à ton avis la fille a été choisie parce qu'elle a des traits plutôt neutres ? Pour pouvoir mieux mettre en valeur la lumière ?

- Bah non je pense que c'est une fille qui a euh... je pense qu'on aurait pu mettre en évidence cette lumière autour des yeux sur n'importe quelle peau. C'est peut-être qu'on a choisi une peau qui apparaît très fade, avec des cheveux blancs un peu fades aussi, le visage n'est pratiquement pas maquillé, il est très neutre et, il y a cette touche de lumière. On pourrait comprendre que même sur un visage complètement fade et effacé, on peut encore le mettre en lumière.

- Et cette fille-là, qu'est-ce que qu'elle t'inspire à part ça ?

- Oh, la transparence quoi, le teint transparent, le teint translucide euh... toujours pour dégager cette idée de pureté, comme le diamant ou les cristaux aux oreilles, voilà.

Support 25

- Qu'est-ce qu'on a ici ?

- « Treat your body right »... bon bah là on a un, deux trois, quatre, cinq types de femmes avec des corps différents, soit en fonction de l'âge, soit en fonction de l'activité, soit en fonction des cycles de la vie, puisqu'on voit aussi une femme enceinte. Donc les grosseurs des corps sont différentes, euh là on n'est pas dans la couleur de la peau, on est plutôt dans les formes de corps différentes. Différentes, donc bon première femme, on voit un corps sculpté, on voit nettement que c'est une femme sportive, la deuxième on voit que c'est une femme active mais qui s'autorise aussi des petits repas, qu'a pas forcément toujours le temps de prendre soin de ses abdominaux, on aperçoit quelques petits bourrelets mais quand même qui prend soin d'elle, la troisième femme elle pourrait paraître plus âgée parce qu'elle est plus enveloppée, mais non, on voit que c'est la femme plutôt, ça fait penser plutôt à une femme qui aime bien manger mais dont on, le sport sera pas forcément sa priorité du moins, peut-être qu'elle est un peu plus âgée aussi. La quatrième femme euh, bon bah on voit une femme sportive aussi, elle enfle ses baskets, et la cinquième, c'est une femme enceinte, mais qui a l'air d'avoir un corps aussi plutôt bien fait. Donc en fin de compte ce que ça fait ressortir cette photo, c'est que quel que soit le corps que la femme a, bon bah voilà Glossier a un produit pour elle, quoi.

Support 26

- Bah là je vois un visage jeune de femme asiatique, pareil, on est dans le maquillage au naturel. On voit que le teint est unifié, on n'aperçoit pas de cernes, on n'aperçoit pas de tâches naturelles de peau, on voit que c'est unifié, avec une touche mate de rouge à lèvres je dirais posé au doigt, mais ça fait mat, ça fait naturel, y a pas de brillance, et juste un peu de lumière sur le haut des pommettes et sur les paupières. On est encore dans le teint lumineux.

- Et qu'est-ce qu'elle inspire cette fille, qu'est-ce qu'elle fait ressentir ?

- Bah la jeunesse, la pureté, la fraîcheur. Et naturelle.

Support 27

- Là on parle d'un fond de teint aussi, ou d'un blush. Je dirais plutôt d'un blush, parce qu'il y a quand même les couleurs qui sont dans le rouge, brique, rose, plus soutenus, donc là on n'est pas dans le fond de teint qui doit se fondre à la couleur de la peau, on serait sur un blush. Et donc là la marque nous montre pareil trois types de peau : une peau noire, une peau européenne, je dirais euh, un peu hâlée, et une peau plutôt blanche qui pourrait correspondre à un type asiatique aussi, et voilà, toute une gamme de couleurs de blush qui vont à chaque type de peau. Chacune a sa palette.

Support 28

- Alors là j'ai l'impression que ce sont comme des rafales de photos, je dirais une rafale de trois photos pour chaque type de peau aussi, on a un, deux, trois, quatre, cinq types de peau aussi, pour chaque type de femme, de la peau la plus blanche à la peau la plus foncée, et... j'ai plutôt l'impression que ce sont à chaque fois une rafale de trois photos pour nous montrer où déposer soit un *highlighter*, soit un... ouais je dirais plutôt un *highlighter*, un maquillage, un produit qui concerne le haut des pommettes. Ouais. Toujours pour avoir un teint naturel mais rehaussé quoi, toujours des beautés naturelles, juste un maquillage ou un produit qui rehausserait le haut des pommettes.

- **Oui, c'est un anti-cernes. Est-ce que tu arrives à lire ce qu'il y a d'écrit au-dessus de chaque photo ?**

- C'est un peu petit, mais je vois « *light* », « *medium* », « *dark* », « *deep* », et « *rich* ».

- **Oui, qu'est-ce que c'est ?**

- Ce sont des mots anglais pour parler justement des teintes qui vont du plus clair, au médium, au foncé, au foncé profond et vraiment, très foncé. Donc voilà, si ça parle d'anti-cernes, on montre les anti-cernes qui correspondent à la couleur de la peau des personnes.

- **Et qu'est-ce que tu penses des noms qu'ils ont choisis pour qualifier chaque teint ?**

- « *Light* », « *medium* » et tout ça ? Ce sont des traductions anglaises qui parlent de nuances de couleurs. C'est en anglais pour s'adresser à un plus grand nombre, ça parle à beaucoup de gens.

Support 29

- Alors je vois deux jeunes filles, je dirais d'une vingtaine d'années, à peine. On est toujours dans le maquillage au naturel, voilà. Le teint lumineux, avec une petite touche sur les lèvres pour rehausser la teinte naturelle de la lèvre aussi. La carnation... voilà on respecte le type de carnation, on respecte la couvrance, on est vraiment toujours dans la mise en lumière de la carnation. On l'unifie et on la met en lumière. Pour être la plus naturelle possible.

- **Et ces filles-là, elles sont où en ce moment ?**

- Là ? Elles sont en vacances, elles sont au soleil, elles ont des robes légères. Euh... je dirais que, elles sont au bord de la mer, le ciel est bleu, et... voilà. Elles sortent le soir elles sont toutes fraîches, pas beaucoup maquillées, elles ont gardé leur... elles rehaussent leur beauté, mais elles restent naturelles.

Support 30

- Bah la dernière c'est pareil, on nous montre une jeune fille, euh je dirais avec une peau métissée... le teint est euh, la couleur de peau euh... je pense qu'elle est respectée, on distingue à peine euh... on pourrait croire qu'elle porte pas du tout de fond de teint, elle porte une base hydratante légèrement teintée, pour illuminer justement sa peau, une touche comme ça mise au doigt, un peu nacrée sur les lèvres. Tout est naturel. La peau est lumineuse, unifiée, pareil, elle reste naturelle, on est dans ce type de maquillage.

- **OK, très bien. On a terminé, est-ce que tu as des remarques à faire sur les publicités de la troisième marque, Glossier ?**

- Je trouve que l'anti-cernes n'est pas très bien mis en valeur, avec les clichés qui sont pris comme ça, comme un peu des Photomaton, on a du mal à comprendre que c'est de l'anti-cernes qu'ils veulent vendre.

- **D'accord. Maintenant que tu as vu toutes ces publicités, ces trente pubs de trois marques différentes, est-ce que**

t'as des commentaires, ou des comparaisons à faire entre chaque marque ?

- Bah là, Glossier, je ne connaissais pas du tout, et ça me donne pas du tout envie d'aller l'essayer, parce je trouve qu'effectivement on voit différents types de peau de filles, donc on comprend aussi qu'ils veulent s'adresser à une gamme large, à une population assez large, mais plutôt jeune je dirais. On est tellement dans le naturel qu'on a du mal à comprendre ce qu'ils vendent exactement. Je trouve que le produit n'est pas mis suffisamment en valeur. J'aurais du mal à savoir ce qu'ils vendent.

- **Alors, ça, ça peut peut-être s'expliquer parce que j'ai choisi des pubs, mais aussi des images qu'on trouve sur les sites internet et sur les comptes des réseaux sociaux des marques. Donc a priori si t'es déjà sur le site d'une marque ou sur la page d'un produit, tu sais déjà où tu es quoi. Donc j'ai choisi des communications de trois marques et je les ai triées par ordre chronologique sur les quinze dernières années, mais plutôt pour Lancôme et L'Oréal parce que Glossier c'est une marque qui a été créée en 2014 par une blogueuse beauté qui avait le projet de faire une marque de cosmétiques pour les filles de la vraie vie. Et donc du coup elle a sorti un site e-commerce et un compte Instagram, c'était une marque entièrement digitale. Et donc voilà, pour en revenir plus à mon sujet de mémoire, depuis quelques années en communication, on parle de «beauté inclusive», c'est en gros un type de communication qui vise à inclure le plus de diversité possible, que ce soit par rapport au genre, à l'âge, aux morphologies, ou la diversité ethnique. Du coup sachant ça, est-ce que tu as remarqué une évolution dans la manière de représenter la diversité ethnique au fil du temps et par rapport aux différentes marques ?**

- Oui, c'est ce que j'ai remarqué depuis le début, je trouve que les peaux foncées des femmes sont de plus en plus éclaircies par le maquillage.

- **De plus en plus éclaircies, tu trouves ? Les premières que j'ai montrées sont les plus vieilles. Et les dernières, c'est les plus récentes.**

- Ah oui.

- **Beyoncé, la toute première pub que j'ai montrée c'était 2010. Pour chaque marque en fait, ça présente une évolution chronologique.**

- Ah oui. Euh... enfin je trouve que les peaux noires en général on a tendance à vouloir trop les éclaircir. Avant comme aujourd'hui, voilà.

- **D'accord. Et que les peaux noires du coup ?**

- Euh oui, que les peaux noires, oui. À une époque euh... bah que les peaux noires parce que la tendance c'est quand même toujours dans le teint transparent, pour montrer une certaine pureté, pureté du visage, pureté de la peau, la pureté, la santé, tout ça, donc forcément, même les peaux blanches on les éclaircit aussi, presque à les faire devenir transparentes sur les photos, enfin... donc ben les peaux noires aussi, je trouve.

- **D'accord. Mais ce n'est pas un critère de beauté, un standard de beauté justement, que la peau hâlée ?**

- Bah à une époque, fallait être bronzée pour être tendance. Aujourd'hui, il faut avoir le teint clair, de plus en plus clair. Donc je pense que c'est une tendance, c'est une mode, certainement due aussi au fait que maintenant on connaît bien les effets nocifs du soleil, donc aller au soleil... et puis ça a une autre connotation, aller au soleil, ça a toujours été même à une très vieille époque, les femmes qui avaient le teint de porcelaine, c'étaient des femmes qui étaient protégées, qui étaient en intérieur et les femmes qui étaient dehors, c'étaient des femmes qui étaient plus à l'air libre, dans les champs, et donc forcément, c'étaient des femmes qui travaillaient. Et les femmes qui avaient le teint de porcelaine c'étaient des femmes qui restaient chez elles, qui n'avaient pas besoin de sortir pour travailler peut-être.

- **OK. Alors... donc du coup tu trouves qu'il n'y a pas tellement d'évolution dans la manière de représenter les femmes de couleur ?**

- Non, je trouve qu'on veut toujours ramener la peau noire à la peau blanche.

- **Et est-ce que tu trouves que les trois marques que tu as vues représentent les beautés du monde de manière différente ? Ou est-ce qu'elles représentent les femmes de couleur de la même manière, à peu près, en voulant les blanchir ?**

- ...

- **Est-ce que les beautés du monde sont mises en valeur de manière égale dans les trois marques, ou est-ce qu'il y a des différences ?**

- Les mises en beauté sont bien réalisées. Euh...

- **Pas les mises en beauté hein, si elles sont bien maquillées ou non car elles le sont, mais est-ce que, par exemple, quand ces marques-là font des pubs qui veulent dire « je m'adresse à toutes les femmes du monde, à toutes les couleurs », est-ce qu'elles le font de la même manière ?**

- Bah j'ai tendance à penser que oui, que maintenant quand même y a des couleurs qui s'adaptent à des peaux foncées, à des peaux plus claires, à des peaux...

- **Pas dans les produits hein, mais dans les pubs.**

- Ah dans les pubs !

- **Est-ce qu'elles ont les mêmes postures, est-ce qu'elles sont retouchées de la même manière, est-ce que... ?**

- Euh... pfff... j'ai pas remarqué ça forcément.

- **OK OK. Pour toi, en tant que femme, qu'est-ce que ça représente, qu'est-ce que ça signifie qu'une marque de cosmétiques fasse l'effort d'intégrer des femmes de couleur, fasse l'effort d'essayer de représenter toutes les beautés du monde ?**

- Bah pour moi ça représente pas tellement un effort ! Ça représente plutôt un chiffre d'affaire ! Donc le fait de s'adresser à des femmes de couleur, ou voire de pays très loins du nôtre, c'est une manière d'accrocher un autre marché.

- **OK. Après avoir vu les pubs de ces trois marques, est-ce que ton opinion sur les marques a changé ? Pour Lancôme et L'Oréal en tout cas ?**

- Non.

- **Tu as la même image de L'Oréal et la même image de Lancôme ?**

- Oui.

- **D'accord. Et à ton avis, qui est à l'origine de cette initiative de représenter le plus de diversité ethnique ?**

- Je dirais, le monde de la mode. Le monde de la mode qui s'adresse aussi à différents pays, parce qu'il y a certainement une demande. Il y a toujours des femmes dans des pays d'Afrique qui s'intéressent au maquillage et à la mode, des femmes qui sont maintenant actives, qui travaillent et qui veulent aussi être en représentation et pouvoir accéder à tous ces produits de maquillage et de soin, comme en Occident.

- **En sachant que bien souvent, la plupart des pubs euh... y a des modèles différents selon les marchés, donc là les pubs que je t'ai montrés là, c'est à destination de la France, ou de l'Europe en tout cas. Donc euh..**

- Bah je pense que de toute façon, il y a des études de marché qui sont faites et les produits répondent à des besoins bien spécifiques, parce qu'il y a des femmes qui ne se maquillaient pas ou qui étaient cachées par des voiles, ou qui n'avaient pas le droit de se maquiller par rapport à des coutumes ou des religions, qui accèdent aujourd'hui à tout ça parce que justement elles travaillent aussi, alors elles s'offrent aujourd'hui des soins et du maquillage et... mais elles n'utilisent pas encore tout, tout ce que les femmes peuvent utiliser, peut-être parce qu'il y avait des interdits dans les pays, peut-être parce qu'il y avait des interdits par rapport à leurs traditions. Du coup je pense que les marques ciblent vraiment les produits qui sont demandés par ces femmes-là, comme justement dans les pays arabes ça peut être juste un khôl, mais justement le khôl sera beaucoup plus mis en valeur peut-être qu'un produit éclaircissant ou qu'un *highlighter* auquel elles n'ont pas encore accès tout à fait parce que c'est pas tout à fait rentré dans les mœurs, elles n'en voient pas encore l'utilité. Donc euh... donc ils vont vraiment cibler les produits je pense en fonction euh... des femmes à qui elles s'adressent.

- **OK, et à ton avis, quel est le message que veulent faire passer les marques quand elles lancent un France une pub où on voit de la diversité ethnique ?**

- Ben justement, que aujourd'hui n'importe quel type de femme peut avoir accès au maquillage et au soin, y a plus de barrière euh... y a pas de barrière sociale, religieuse, ça s'adresse à toutes les femmes.

- **OK, très bien. Bon maintenant on va passer à la partie suivante, je vais te remonter des pubs mais ça va être plus rapide, je vais te montrer juste une vidéo par marque, un spot tv ou vidéo Youtube, parmi les communications les plus récentes, donc c'est vraiment l'image qu'elles veulent véhiculer aujourd'hui, et puis je vais te poser quelques questions après chacune.**

Support 31

- **Alors, est-ce que t'as des premières impressions ?**

- Oui, ma première impression c'est qu'on est là dans du... L'Oréal veut vendre des gammes de couleurs naturelles, ce qu'on appelle *nude*. On a l'impression que c'est parfumé, que les rouges à lèvres sont parfumés, donc on n'est plus dans les rouges du tout, on est dans les couleurs neutres, couleur peau, juste pour rehausser la teinte de la lèvre, et que c'est gourmand en plus, non seulement c'est gourmand ça a l'air d'être parfumé, et en plus on les voit manger des pâtisseries, du chocolat, et ça a l'air d'être indélébile.

- **Ouais, une bonne tenue quoi ?**

- Oui.

- **Est-ce que toi ça te parle, ça te fait envie ?**

- Oui, moi j'aime bien les couleurs justement un peu *nude* comme ça. Pour une mise en beauté, mais pas sophistiquée.

- **Et à ton avis, quel genre de femme à part toi pourrait être séduite par ce produit ?**

- Beaucoup de femmes, des jeunes, des moins jeunes, on parle pas d'âge, là. Ça s'adresse vraiment à une large gamme de... niveau d'âge, au niveau du type de peau, là on est vraiment dans la mise en beauté naturelle, qui s'adresse à toutes, mais plus je dirais des femmes actives qui n'ont pas envie de se remaquiller toute la journée, après un déjeuner ou un goûter ou à 10h, quand elles ont mangé un petit gâteau, donc voilà. C'est le maquillage facile qui va tenir de longues heures.

- **Et à ton avis, est-ce qu'il y a des femmes qui pourraient se sentir exclues, qui pourraient se dire « ah ça, c'est pas du tout pour moi ! » ?**

- Les femmes qui ne se maquillent pas, déjà, ou qui restent chez elles. Et puis euh... les femmes justement qui aiment la sophistication.

Support 32

- Il est joli, ce fond de teint ! Bah je trouve que Lancôme a eu pendant longtemps l'image d'une marque qui s'adressait à une femme plutôt mûre. Et là, bah là clairement elle prend un coup de jeune, un peu *rock'n'roll*, un peu... Lancôme s'adresse à la jeunesse.

- **Est-ce que toi, ça te ferait envie comme produit ?**

- Oui, ça me ferait envie. Parce que, justement, on est toujours dans le... ça renvoie l'image du teint naturel, euh pas sophistiqué, la femme qui prend soin d'elle, qui a un visage plutôt unifié, unifié mais pas trop maquillé.

- **À ton avis, la cliente-type de ce fond de teint, comment elle est ?**

- La cliente-type ? Bah ils nous ont montré une métisse, donc forcément ça pourrait s'adresser davantage à une métisse, cette couleur de teint précisément.

- **Mais, il y a certainement dans cette gamme plusieurs...**

- Ça me donne envie d'aller voir s'il y a une couleur de teint qui s'adresserait davantage à ma peau.

- **D'accord.**

- Parce que justement elle est métissée.

- **Est-ce qu'il y a des femmes qui pourraient se dire « Bof, pas pour moi, ça » ?**

- Bah sans doute. Oui, sans doute. Bah oui puisque la jeune fille est métissée donc euh... il y a des jeunes filles par exemple, des jeunes filles peut-être, des blondes, blond comme les blés avec des yeux très clairs, qui pourraient ne pas du tout se reconnaître dans ce type de maquillage.

- **Est-ce que justement, le fait d'avoir pris une fille métisse, c'est pas le symbole que ça s'adresse à toutes, et qu'il y a aussi des teintes plus claires et des teintes plus foncées, parce que c'est une sorte d'entre-deux ?**

- Oui, effectivement. C'est une sorte d'entre-deux, mais c'est peut-être pas aux deux extrêmes justement. Une femme qui serait très noire, elle aurait peut-être pas idée d'aller voir s'il y a un produit qui va correspondre à sa peau, et une femme à la peau très blanche, elle ira peut-être pas voir non plus je sais pas. Ouais effectivement, c'est l'image que ça peut renvoyer mais après on s'imagine que comme c'est une grande marque Lancôme, la palette est grande aussi. Je pense que personne en particulier doit se sentir exclu quoi. Ça donne envie d'aller voir.

Support 33

- Ça a l'air bien ça, pour unifier ! Super !

- **Ça te parle ?**

- Oui, ça me donne l'impression d'une poudre, mais pas la poudre que moi je connais, de ma génération la poudre qui masque, la poudre qui marque, qui bouche les pores... On dirait une poudre justement qui se fond, elle a l'air claire la poudre et on dirait qu'elle prend exactement la teinte de la carnation, et c'est encore une jeune fille qui a une peau mate, encore un peu métissée, soit un type de peau un peu arabe ou métisse africaine ou... indienne voire euh... ça rehausse le teint.

- **Peu importe la carnation du coup ?**

- Bah là c'est pareil, on voit encore une peau qui est typée, mais, plutôt métissée, ça fait pas un type racé, on est toujours dans le métissage des peaux là.

- **Et ça te fait envie ce produit ?**

- Ouais, et je suis même étonnée parce que... je trouve que le teint est bien unifié, il n'est pas éclairci.

- **Ok, très bien, donc là on va passer à l'avant-dernière partie, je vais te remonter des pubs mais là ça va être beaucoup plus rapide, parce que j'ai besoin que ça aille du tac au tac, faut que tu soies le plus spontanée possible, je vais te remonter dix visuels, qui concernent les trois marques, et pour chaque visuel tu vas me donner trois adjectifs, juste pour décrire les femmes que tu vois. Le plus rapidement possible. T'es prête ?**

- Oui. Fraiche, sportive, élégante
naturelle, rebelle, et j'allais dire euh... décidée (rire)
caractérielle, ténébreuse, racée
lolita (rire), aguicheuse, mais fraîche
traditionnelle, sophistiquée, active
romantique, enfantine, qui a du caractère
sophistiquée, intransigeante, capricieuse
naturelle, euh... je trouve plus les mots, je les ai sur le bout de la langue... oh je trouve pas le mot, je sais plus là... oh elle m'inspire rien en fait !
naturelle, branchée, rock'n'roll
élégante, rebelle... c'est très difficile ! Euh... décidée

- **OK, maintenant on va passer à la partie suivante, la dernière partie. Ça va être assez rapide aussi, j'aimerais juste qu'on discute de la notion de diversité ethnique, puisque c'est notion qui peut être un peu floue, délicate. Voilà, j'aimerais que tu me répondes le plus spontanément possible, sans censure. Donc pour toi, qu'est-ce que ça veut dire la diversité ethnique ?**

- La diversité ethnique pour moi c'est voilà la différence des gens qui vivent ensemble, qui s'acceptent, et qui nous enrichit au quotidien, justement parce que les cultures de chacun sont différentes, et je trouve que c'est très intéressant de vivre avec des gens qui viennent de très loin, qui nous apportent leurs différences, pour moi c'est ça la diversité ethnique.

- OK très bien, et toi-même comment est-ce que tu définis tes origines, par exemple si un étranger te pose la question ?

- Je me définis comme un type européen, mais avec déjà des origines assez euh... des origines, comment dire, diverses puisqu'en étant originaire de Bretagne, on sait très bien qu'il y a eu déjà beaucoup beaucoup de voyageurs, il y a la pointe des Espagnols par exemple, donc on sait que les Espagnols ont débarqué en Bretagne, et puis les origines celtes, et les Celtes ils viennent de différents coins du monde hein, y compris jusqu'en Australie on trouve des Celtes, donc oui les Bretons ont beaucoup voyagé. Je pense que depuis très longtemps c'est ancré dans la mentalité bretonne, cette diversité ethnique.

- OK. Et pour toi, est-ce que c'est une composante importante de ton identité ?

- Oui, très importante. Je me sens enrichie de toute cette diversité, par toute cette diversité.

- OK. Et à ton avis, au-delà de la culture qui rassemble des gens qui parlent une même langue, qui mangent la même nourriture ou qui s'habillent à peu près de la même manière, est-ce qu'avoir la même couleur de peau ou les mêmes attributs morphologiques, ça peut créer du lien entre deux personnes qui ne se connaissent pas ?

- J'imagine que oui, parce que quand on se trouve dans un pays qui n'est pas le nôtre, si on rencontre quelqu'un qui a la même couleur de peau ou qui parle la même langue que nous, c'est vrai qu'on peut avoir une tendance, plutôt une facilité à aller chercher quelqu'un qui nous ressemble. Mais moi c'est pas ce que je recherche, je recherche le contraire. Quand je voyage j'évite les gens qui me ressemblent justement.

- Oui tu parles des touristes français à l'étranger par exemple ?

- Oui ou alors même des gens qui sont expatriés, qui travaillent à l'étranger, et qui vivent dans des ghettos avec les gens de leur origine. Et je trouve ça beaucoup moins intéressant.

- Est-ce que toi-même tu te sens plus proche ou plus comprise par des gens qui ont les mêmes origines que toi, qui viennent du même endroit que toi ?

- Non justement je me sens souvent incomprise au contraire.

- Est-ce que, à ton avis, c'est toujours un sujet sensible aujourd'hui ?

- Énormément, oui, extrêmement sensible. Extrêmement sensible parce que les gens ne sont pas suffisamment tolérants, les gens ont du mal à accepter d'autres cultures, d'autres manières de vivre, et surtout sur leur propre territoire ils ont beaucoup de mal à accepter que des étrangers viennent sur notre territoire amener leur culture, leur différence. Ils ont beaucoup de mal et je pense que ça crée toujours une certaine, y a une forme de barrière quand même à ce niveau-là.

- Et à ton avis, qu'est-ce qui fait que les gens se sentent sur leur territoire, sachant que dans l'histoire de l'humanité il y a toujours eu des migrations de population ?

- Parce que je pense que les gens aiment bien se rassurer en se disant qu'ils appartiennent à un territoire, à un groupe de personnes qui leur ressemblent, ils ont besoin de s'identifier, avoir des repères tout simplement. Je pense que ça vient de là.

- OK. Et dernière question un peu bonus, euh que je pose comme ça parce que je sais pas y répondre moi-même, euh par exemple aux États-Unis c'est normal de parler de races, alors qu'en France c'est tabou, c'est pas normal. Comment tu expliques cette différence ?

- Comment je l'explique... Je pense que c'est le nom en lui-même qui a pris une autre dimension, le mot « race ». Parce que moi ça me choque pas par exemple de parler d'une personne racée. J'y vois pas du tout de... pour moi y a pas de connotation péjorative quand je parle d'une race. Je parle facilement d'un visage racée, d'une femme racée, d'un homme racé, et pour moi ça n'a pas, y a pas de méchanceté là-dedans, y a pas de racisme.

- Et qu'est-ce que c'est quelqu'un qui est racé du coup ?

- Typé, qui aura des traits qui vont tout de suite nous faire penser à ses origines. Euh... racé, oui, c'est quelqu'un dont on va reconnaître le visage, on va savoir tout de suite par rapport à sa couleur de peau, à sa forme de visage, la couleur de ses cheveux, son type de cheveux, ses yeux, on aura tout de suite une idée de ses origines ethniques on va dire.

- Donc toi par exemple tu pourrais très bien être racée pour quelqu'un d'autre ?

- Ah oui, oui. Pour moi, oui. La race européenne, oui, pour un Africain par exemple, je pourrais être racée, typée. Pour moi ça a ce sens-là.

- Et du coup, pour toi cette notion de race, elle est pertinente donc ?

- Ah oui.

- Et à ton avis, il existerait combien de races alors, chez l'espèce humaine ?

- Des milliers.

- Des milliers de races différentes ? Il y aurait quoi, par exemple ?

- Euh... bah il y aurait déjà tous les grands types, comme la race africaine, la race asiatique, la race européenne, et après tous les métissages qui deviennent d'autres races, en fin de compte.

- Ça se démultiplie au fil des métissages ?

- Oui je pense.

- Et quelqu'un qui serait Américain, blanc, du Texas, il serait de quelle race ?

- La race euh... c'est compliqué. Race blanche. Mais c'est très large. On peut pas parler de race européenne puisque c'est pas l'Europe, mais... c'est quand même des descendants d'Européens qui ont migré. Mais en général je n'aime pas utiliser le mot « race », parce qu'au fil du temps je trouve que ce mot a perdu de son sens. On parle beaucoup de « racisme », et dans le mot « racisme » il y a « race », et c'est devenu un mot utilisé de manière péjorative, alors qu'à la base on peut très bien parler de races sans... on devrait pouvoir parler de races sans blesser qui que ce soit ! Mais comme le mot a été très galvaudé, on parle de la race noire, de la race arabe, la race... Ce mot est devenu presque un gros mot, quand on parle de race, alors que je vois pas où est le gros mot. Pour moi ça définit un type, oui, un type de personnes, une origine, une culture, mais bon ben maintenant c'est vrai qu'on se sent un peu mal à l'aise quand on parle de races.

- OK très bien. Eh bien je te remercie, on a terminé l'entretien. Du coup on a dépassé d'une demi-heure environ par rapport au temps qui était prévu, donc merci beaucoup de m'avoir donné deux heures de ton temps. »

Annexe 35 - retranscription d'entretien n°4

Arielle

25 ans

Animatrice périscolaire

« Française, métisse Franco-Sénégalaise »

Consommatrice occasionnelle

- « Je m'appelle Orlane, je suis en deuxième année de master en sciences de l'information et de la communication, et j'ai un projet de mémoire à faire et des entretiens à faire passer, ça fait partie de ma méthodologie. Je vais te donner les règles de l'entretien : j'ai besoin que tu sois le plus spontané possible, car j'ai besoin de savoir ce que tu penses vraiment, donc surtout pas de censure. J'enregistre au dictaphone parce que je dois faire une retranscription intégrale de notre entretien, qui apparaîtra dans les annexes de mon mémoire, pour prouver que je les ai bien faits. Si ça te pose problème, je peux très bien changer ton nom dans la retranscription. Le thème de notre discussion, c'est la représentation de la diversité ethnique dans les communications des marques de cosmétiques. Maintenant je vais te demander avant qu'on commence de te présenter brièvement : prénom, âge, profession, et si tu peux me donner deux trois mots sur toi, par exemple ce que tes amis disent de toi. Je te laisse la parole.

- Je m'appelle Arielle, j'ai 25 ans, je suis animatrice périscolaire et voilà je suis passionnée par le milieu du spectacle, la chanson, le doublage. Et ce que mes amis disent de moi : quelqu'un d'assez marrant, sociable, chaleureux.

- Bien, je te remercie. On va pouvoir commencer, mais avant je t'explique brièvement comment ça va se passer : il va y avoir plusieurs phases au cours desquelles je vais te montrer des pubs, te poser des questions et simplement des moments de discussion. Donc on va commencer la première partie, qui va être la plus longue. On va regarder des publicités de trois marques différentes. Pour chacune des marques, il y aura cinq visuels et cinq vidéos, dix par marque donc trente en tout. À chaque fois que je te montre une nouvelle publicité, on en discute, je te pose quelques questions, puis on passe à la suivante et on enchaîne comme ça tout du long. Est-ce que t'es prête à commencer ?

- Je suis prête.

- Déjà, avant toute chose, est-ce que tu connais cette marque ?

- Oui.

- Est-ce que tu as des mots qui te viennent par rapport à cette marque ?

- Euh, stars, pour moi c'est la marque des stars, du glamour et je dirais que c'est la meilleure des grandes marques on va dire.

Support 1

- Maintenant on va se concentrer sur cette publicité en particulier : quels sont les mots ou les sensations qui te viennent ?

- C'est assez joli, maintenant je trouve qu'on voit beaucoup beaucoup Beyoncé. On voit limite plus Beyoncé que le produit. Enfin de base j'ai toujours un problème avec les publicités qui engagent des grosses stars parce que j'ai toujours l'impression que c'est pas naturel, que c'est pas authentique quoi. C'est juste qu'ils ont acheté les stars pour faire de la pub mais ça m'étonnerait que dans la vie Beyoncé se maquille avec du rouge à lèvres L'Oréal.

- Et sinon, si on se concentre plus particulièrement sur l'image de Beyoncé, est-ce que tu peux me dire quelque chose ?

- Elle est très belle, ses lèvres sont très jolies. C'est une photo qui est glamour, ça va avec la marque, et si la gamme c'est « Glam Shine », c'est assez représentatif. C'est assez glamour comme photo.

- Maintenant je vais faire un peu appel à ton imagination : où est-elle actuellement ? Que fait-elle ? Qu'est-ce qui

a pu se passer avant ? Qu'est-ce qu'elle pourrait bien faire après ?

- En fait c'est ça le problème avec ces pubs là, c'est que pour moi ça fait juste pur truc commercial, donc pour moi elle est dans un studio, elle pose pour la photo, elle est venue là pour ça. Elle a été maquillée pour ça, et après elle va repartir faire sa vie de star. Pour moi, il n'y a pas tout un truc où elle se prépare avant d'aller en soirée... Sur une affiche comme ça en tout cas, j'ai du mal à imaginer une histoire à côté, un contexte, un quotidien...

Support 2

- Quels sont les mots ou les sensations qui te viennent ?

- Ça donne envie ! De toute façon, j'ai l'impression que maintenant à partir de 20-25 ans les gens sont obsédés par l'idée de rester jeune. Donc tout ce qui permet de rajeunir ou en tout cas de ne pas vieillir, ça attire toujours, enfin moi en tout cas ça m'attire. Maintenant, je ne sais pas... Ils disent pas assez de trucs. Ce qui marche avec moi c'est quand on dit que ça contient telle molécule, ou de l'acide hyaluronique qui permet de combler les rides... Ça je préfère parce que je sais ce qu'il y a dedans. Là ils disent rien, en fait ça fait un peu formule magique...

- Et si tu regardes les femmes de cette pub, qu'est-ce que tu peux m'en dire ?

- Elles sont belles mais le problème c'est que c'est pas très représentatif... Enfin oui, on peut avoir envie de ne pas vieillir à cet âge-là, mais je pense pas que leurs peaux aient déjà des rides, c'est des femmes qui sont quand même relativement jeunes, elles ont trente ans je pense.

- Et qu'est-ce qu'elles ont fait avant, qu'est-ce qu'elles vont faire après ?

- Là pour le coup vu qu'on les voit en mouvement, ça peut faire un peu tenue de soirée, elles sont pas habillées *casual*. On peut imaginer qu'elles se préparent soit pour aller en soirée, soit pour un défilé.

Support 3

- Quelles sont tes impressions comme ça, à chaud ?

- C'est beau, je trouve ça assez classe en fait. Je crois que je préfère ce visuel-là à celui de Beyoncé par exemple.

-Tu pourrais me dire pourquoi ?

- Je trouve que le produit est plus mis en valeur. On voit plus le produit, en revanche sur l'image de Leïla Bekhti on voit moins... enfin on voit qu'elle est très maquillée sur les yeux mais bon c'est une photo... enfin la photo est très belle hein, elle est magnifique dessus mais ils auraient peut-être dû un peu plus axer sur les yeux, pour qu'on voie un peu l'effet que ça fait.

- Et Leïla Bekhti en elle-même, qu'est-ce que tu peux me dire à part que ses yeux ne sont pas assez mis en valeur ?

- ...

- Par rapport au nom du produit par exemple ?

- Le Kajal ? Oui ça fait un peu ethnique, je pense que ça joue là-dessus. Je ne sais pas exactement ses origines, je pense qu'elle est Maghrébine, mais oui le côté crayon noir, un peu vaporeux autour, il y a un petit côté *Mille et Une nuits*, entre guillemets quoi. Mais ça fait racé en tout cas, ça fait ethnique.

- Et là pareil, qu'est-ce qu'elle a fait avant, où est-ce qu'elle est ?

- Là moi j'ai vraiment l'impression que c'est une photo du magazine *Elle*. Pour moi c'est pas naturel, c'est pas comme si on la prenait sur le fait chez elle. C'est poser dans un contexte de *photo shoot*.

Support 4

- Tes premières impressions ?

- Je trouve ça assez qualitatif. On voit bien les lèvres, plusieurs couleurs de la gamme : aussi bien rouge classique que violet fluo ou *nude* même. Le clip par contre il y a des plans un peu superflus... Voir une fille qui fait du violoncelle ou une autre qui prend un extincteur... Bon je comprends que c'est pour le côté clip mais bon on pourrait s'en passer quoi.

- Et tu as vu qu'il y a plusieurs femmes dans cette pub : que peux-tu m'en dire ?

- Je pense qu'il y en a qu'on a beaucoup moins vues que d'autres parce qu'on voit beaucoup leurs lèvres. Ce que je peux dire de ces filles là, bah ce ne sont que des mannequins ! C'est la fille basique de L'Oréal : peau tirée, pommettes saillantes... Et pour moi pareil ! Pas de contexte ! Ils leur donnent des choses à faire mais pour moi c'est seulement juste dans le cadre d'un clip. Je peux pas croire une seule seconde que celle qui joue du violoncelle joue vraiment du violoncelle.

Support 5

- Là c'est pareil c'est très joli, le clip est beau, la mannequin est belle, le produit est joli aussi... Ça fait toujours un peu haut de gamme, par rapport aux autres marques. Je sais pas... on voit les cils on aurait pu avoir plus de plans où on voit la fille appliquer le mascara, plutôt que de voir juste le rendu.

- Et comment tu décrirais les femmes que tu as vues ?

- Euh moi j'en ai vu qu'une. Je sais pas s'il y en avait plusieurs mais j'en ai vu qu'une.

-Tu peux me la décrire alors ?

- Alors elle est très très jolie, et là pour le coup on dirait vraiment qu'elle est dans un gala quoi, même si elle est toute seule elle est vraiment apprêtée...

- Est-ce que tu pourrais me la décrire physiquement ?

- Elle a les yeux bleus, de beaux yeux bleus, très fine, je crois qu'elle avait du doré sur elle et les cheveux un peu.. je dirais blond foncé et tirés en arrière avec du gel.

- Est-ce que tu peux imaginer un contexte ?

- Pareil, il n'y en a pas ! Elle est toute seule, elle bouge, elle séduit la caméra donc euh... pour moi il y a pas de contexte.

Support 6

- Là, par rapport à l'autre produit anti-rides ça me convainc un peu plus, parce qu'ils parlent plus de la formule et tout ça. Et pour le coup j'aime bien qu'ils reprennent des visages connus qui soient un peu des emblèmes de la marque. Andie McDowell, très connue, Inès de la Fressange pareil et du coup on voit qu'elles ont toujours une belle peau à leur âge ! Pour le coup ça convainc un peu plus que les filles de tout à l'heure qui avaient 30 ans.

- Et quel contexte tu imagines ?

- On dirait qu'elles sont là pour une interview où elles vantent les bienfaits du produit.

Support 7

- Là j'en connais que deux, et encore... Enfin je connais Andie McDowell c'est sûr et je crois que je connais celle qui est à sa gauche. Je crois que l'ai vue dans un film avec Michelle Pfeiffer mais c'est la seule fois que je l'ai vue dans un film. Euh... sinon c'est pas mal, on voit qu'elles sont certainement bien maquillées quand même mais c'est léger, pas aussi sophistiqué que dans les autres pubs. Elles ont toutes un certain âge quand même, la quarantaine voire la cinquantaine, et toutes des belles peaux même si leur peau n'est plus toute jeune : elles ont des ridules, elles ont... des plis dans le cou donc voilà.

- Pour information, c'est une publicité pour le même produit que celle d'avant qui a trois ans de plus. Du coup, qu'est-ce que tu penses du choix des femmes par rapport à la précédente ?

- Elles sont pas mal ! J'imagine que si elles sont là, c'est qu'elles ont aussi été des égéries L'Oréal à un moment de leur

vie. Si c'est ça j'aime bien le principe de faire appel à des anciennes égéries... Là c'est en couleur alors que tout à l'heure c'était en noir et blanc, c'est un peu plus réaliste on va dire. Je sais pas... Il y a le côté « grande famille L'Oréal » qui plaît aussi dans ce truc là.

- Et dans la pub juste avant, est-ce que tu te souviens combien de femmes il y avait ?

- Il y en avait trois je crois.

- Oui. Et du coup par rapport à celle-ci ?

- Je trouve ça pas mal, c'est un peu diversifié, je trouve ça bien.

- Et le contexte, qu'est-ce que ça pourrait être ?

- Elles étaient à la mer entre copines, et euh... elles ont été (rires) surprises par un photographe professionnel avec un éclairage professionnel !

Support 8

- Quelles sont tes impressions ?

- Euh... Faux ! Tout me paraît faux dans cette publicité ! Elles sont hyper-retouchées, leur peau n'a absolument aucun défaut, enfin c'est même pas réaliste en fait ! Et on dirait même qu'elles ne portent pas vraiment un masque. On dirait que le masque à l'argile a été appliqué à l'aide d'un logiciel.

- Et les filles en elles-mêmes ? Le choix des filles ?

- Bah je sais pas, je les connais pas. J'imagine qu'elles doivent être connues parce qu'il y a leur nom en dessous, ça doit être des mannequins je pense. Mais non je comprends pas l'intérêt. Il y en a une qui porte un blouson en cuir, l'autre qui est coiffée avec de la laque, elles ont les sourcils maquillés, les yeux maquillés... enfin, ça va pas du tout avec le côté *detox*, naturel... Enfin je suis pas convaincue, c'est celui qui me convainc le moins pour l'instant. Et aucun contexte ! Enfin le contexte pub quoi. Enfin on dirait qu'elles sont complices, en train de s'amuser toutes les deux, mais euh... je sais pas, non. Il n'y a rien qui me vient vraiment.

Support 9

- Bah là d'accord ! Là je trouve que ça va parfaitement avec le produit ! Elles sont chez elles, en pyjama, pas coiffées, pas maquillées... effectivement ça dit bien ce qu'on doit faire quand on laisse poser un masque ! Enfin je fais pas de manucure moi du coup, mais quand il m'arrive de laisser poser un masque, je fais ça, j'écoute de la musique, comme dans la pub, je prends toujours une photo pour envoyer à mes copains justement, mes copains et mes copines, pour montrer que je fais un masque, donc voilà. Je trouve que c'est bien *accurate* quoi.

- Et les filles, est-ce que tu as remarqué combien il y en a, comment elles sont ?

- Alors je dirais qu'il y en a au moins quatre. Je crois qu'il y a celle de la pub précédente, l'Asiatique, euh... Mais là pour le coup, ça fait plus naturel, elles sont plus chez elles dans un contexte « j'ai un petit moment pour moi, je fais un masque *detox* ».

- Et à ton avis pourquoi L'Oréal a choisi ces filles-là ?

- Bah parce qu'elles sont belles et jeunes et qu'elles ont une belle peau naturellement, j'imagine. Je sais pas, elles sont dynamiques quoi, elles font un peu jeunes euh... jeunes femmes sorties de l'adolescence, jeunes femmes euh, voilà.

- Et quel contexte tu imagines ?

- Elles sont chez elles, elles font un petit masque de *detox* pendant leur temps libre. On peut imaginer qu'elles sont dans une grande colocation, qu'elles vivent ensemble, mais on les voit une par une, sur la moquette, en train de faire du skate dans le salon.

Support 10

- Oui là y a un peu le côté naturel : pas coiffées, les cheveux à l'arrache, on dirait vraiment qu'elle n'est pas maquillée. Elle a un petit t-shirt léger, on pourrait penser que c'est un haut de pyjama ou un haut pour l'intérieur de la maison quoi... et puis elle se met son masque quoi.

- Donc la fille a un masque, pas coiffée, pas maquillée... et quoi d'autre ?

- Bah, pas grand-chose... Elle est belle, elle fait jeune fille dynamique... audacieuse, enfin je sais pas, elle fait une petite grimace...

- Et le contexte ?

- Pareil, elle a un petit moment pour elle, donc elle fait son masque.

- Alors là, on en a terminé avec L'Oréal. Avant de passer à la deuxième marque, est-ce que tu as des commentaires à faire sur les publicités de L'Oréal ?

- Euh pas spécialement mais euh... il serait bon pour eux je pense qu'ils prennent plus de... enfin qu'ils diversifient un peu plus leurs modèles quoi...

- C'est-à-dire ?

- Bah c'est-à-dire que là on est toujours un peu dans le cliché de la grande toute fine avec une peau parfaite, le visage très taillé, les pommettes saillantes euh... Enfin je crois qu'il y a d'autres marques, j'en ai pas en tête mais il me semble avoir déjà vu des pubs avec des femmes qui étaient un peu plus euh... communes entre guillemets, que tu risques un peu plus de croiser dans la rue.

Support 11

- D'abord, est-ce que tu connais la marque ?

- Moi j'aurais plus tendance à aller chez Lancôme que chez L'Oréal, pourtant j'utilise aucun de leurs produits, ni l'un ni l'autre mais euh... Rien que le nom, Lancôme, ça fait beaucoup plus chic, plus luxe que L'Oréal.

- Si tu devais me donner trois mots pour décrire Lancôme ?

- Bah Paris déjà, et la place Vendôme et euh... luxe.

- Tes impressions sur l'affiche ?

- Y a de la diversité déjà. Ils montrent qu'ils ont des produits qui ne s'adaptent pas qu'à un seul type de peau, qu'à une seule carnation quoi. Donc ça c'est bien. Et ouais, ça fait pas uniquement esthétique, ça fait un peu soin aussi. Le fait qu'elles ne paraissent pas maquillées et les cheveux tirés en arrière je pense. On peut s'imaginer qu'elle sort de sa douche et qu'elle fait des soins.

- Et du coup le choix des deux femmes ?

- Elles sont belles, et elles ont chacune une couleur de peau totalement différente et ouais, ça montre que le produit est en plusieurs couleurs et qu'il s'adapte à ton teint exact. Et la mosaïque derrière, ça montre tout l'éventail de leurs teintées.

Support 12

- Qu'est-ce que tu ressens en voyant ça ?

- Euh... ça me rappelle les années France Gall, enfin je crois. C'est quoi, *seventies*, *sixties* ?

- Et les femmes ?

- Les femmes sont très belles, pour le coup celle qui est tout à gauche, on dirait qu'elle est tout droit sortie de ces années là. Bon bah son visage, ses joues... j'ai l'impression qu'elle est assez représentative du standard de beauté de l'époque. Elle a des grands yeux de biche.

- Et les autres ?

- Celle du milieu est assez jolie... en fait celle qui fait le moins naturelle on va dire, c'est l'afro-américaine, enfin l'afro quoi. Euh... je saurais pas dire pourquoi... peut-être parce qu'elle a une coupe de cheveux qui... ça aurait été plus percutant si elle avait eu une coupe afro ou une coupe ondulée avec la mèche de devant relevée là comme ça...

- Et le contexte de ce moment ?

- Bah pareil, shooting photo, on voit qu'elles sont apprêtées.

Support 13

- On voit pas assez le produit je trouve. On la voit trop, on ne sait même pas pour quel produit c'est. Et en plus le packaging ne fait pas Lancôme, enfin ça fait pas luxe. Ni luxe ni soin, donc bas de gamme quoi.

- Est-ce que tu peux me décrire la fille ?

- C'est une Asiatique, elle a de très beaux yeux euh... Enfin elle a vraiment un visage de manga, la petite bouche avec les lèvres roses, le petit nez parfait, les grands yeux...

- Et elle est où, qu'est-ce qu'elle fait ?

- Pareil, dans un studio. Mais on pourrait croire qu'elle est nue aussi, parce qu'on voit pas de bretelle ou de col, on voit rien. Mais là pour le coup on voit que c'est axé soin.

- Qu'est-ce qui te fait dire ça ?

- La couleur bleue. Et puis on voit c'est marqué « LR03 »... on voit que c'est scientifique.

Support 14

- J'aime bien... enfin c'est paradoxal parce que je trouve ça très bien, les rouges à lèvres sont magnifiques, pareil on voit plusieurs teintes, sur plusieurs modèles qui ont des couleurs de peau différentes, mais je trouve qu'il y a un côté un peu *cheap*. On les voit pas assez appliquer le produit. J'aime bien quand on voit l'appliquer et ensuite le résultat, comme ça on n'a pas l'impression d'être trompé.

Support 15

- Alors là, le visuel est magnifique, et là pour le coup, j'imagine que c'est le même produit que tout à l'heure, mais le packaging est plus joli, les modèles font très purs, et pareil on voit plusieurs carnations différentes. Ça me convainc un peu plus, et puis il y a le côté scientifique où on voit qu'ils conceptualisent le flacon.

- Tu parlais de plusieurs carnations, qu'est-ce que peut apporter à ton avis pour un produit de soin ?

- C'est bien, ça veut dire que ça convient à plusieurs types de peau. Et ça prouve que le produit n'est pas coloré. Et ouais ça prouve qu'on peut l'utiliser aussi bien en étant asiatique qu'européenne qu'africaine enfin voilà, ça convient à tous les types de peau.

- Et dans quel contexte elles sont ?

- On dirait qu'elles ont un peu (rires) été créées par la marque, il y a un côté perfection, j'arrive pas à mettre de contexte.

Support 16

- Bon bah là, je trouve que le visuel colle pas trop avec Lancôme. La couleur rose sur le fond gris... Enfin c'est pour aller avec le flacon mais si on m'avait caché le nom de la marque j'aurais peut-être plus dit L'Oréal en voyant les modèles.

- En parlant des modèles justement, qu'est-ce que tu en penses ?

- Bah elles sont belles, c'est pareil, c'est toujours appréciable, y a une diversité. La première fait plutôt caucasienne quoi,

la deuxième on sent qu'elle a des origines africaines, et la troisième fait un peu latine ou méditerranéenne, genre Amérique latine.

- Et dans quel contexte elles pourraient être ?

- Pareil, j'en vois pas. Et en plus j'ai pas l'impression que c'est une pub qui cherche à donner un contexte.

Support 17

- Qu'est-ce que t'as ressenti en voyant ça ?

- J'ai eu des frissons parce que j'ai reconnu Kate Winslet que j'idolâtre, et la musique qui vient d'un film de Xavier Dolan, une scène magnifique que j'adore. Sinon les femmes sont magnifiques, il y a Penelope Cruz, Kate Winslet, Lily Collins je crois et la quatrième je ne vois pas. Mais j'imagine que ça doit être une actrice, puisque les autres sont toutes actrices. Euh... elles sont belles, elles ont des âges différents, différents phototypes quoi, il y en a une blonde aux yeux bleus, l'autre blanche mais les cheveux noirs et les yeux foncés, Cruz plus typé et la dernière africaine, ou afro-américaine ou afro-anglaise. Pareil, maquillées assez naturellement, mais là on retrouve le côté luxe, haut de gamme.

- Et dans quel contexte ça aurait pu être pris ? Qu'est-ce qu'elles ont fait avant ?

- Pareil, elles sont là pour vanter les mérites du produit.

Support 18

- Ouais.... J'ai absolument rien à dire là-dessus.... Vraiment rien du tout.

- Est-ce que tu peux me décrire la femme ?

- Assez petite, elle fait afro-américaine... euh... habillée en blanc, pieds nus... enfin ouais, y a rien qui me vient.

- Est-ce que tu peux imaginer pour quel genre de produit elle pose ?

- Plus du soin que du maquillage.

- Et pour le contexte ?

- Le contexte bah... elle est dans une pièce complètement... non je vois pas, ça me parle pas du tout là.

Support 19

- Bon bah ça j'aime bien, parce que pareil, c'est hyper-représentatif, hyper-diversifié, les femmes sont pas toutes belles, loin de là, elles sont pas toutes jeunes, minces... je trouve ça bien.

- Et pourquoi c'est bien ?

- Parce qu'on peut s'identifier ! Moi je déplore toujours qu'il y ait pas de mecs, surtout que maintenant c'est vraiment reconnu que les hommes utilisent des produits de soin et de maquillage, ils devraient plus en montrer... J'imagine que c'est pour un fond de teint, s'il y a autant de teintes c'est une super belle gamme.

- Et le contexte ?

- J'imagine qu'on a demandé à des femmes de tester le produit... Mais elles ont l'air vraiment contentes, on dirait un sourire sincère, comme si elles étaient vraiment satisfaites du produit, et elles ont toutes l'air très bien dans leur peau.

Support 20

- On voit pas le produit. On le voit vite fait à la fin, mais pas du tout comment il s'applique. Moi avec ce genre de pub j'ai l'impression de me faire avoir !

- Et les femmes, même si on les a vues que brièvement ?

- Elles ont toutes une origine ethnique différente. Elles sont belles, elles ont les sourcils bien dessinés. Je suis d'accord, les sourcils sont importants, ça peut vraiment donner du caractère. Moi quand je me fais mes sourcils, j'ai l'impression de dégager un truc en plus.

- Et le contexte ?

- Bah là on voit trop peu pour se faire une idée.

- On a terminé avec Lancôme, est-ce que tu as quelque chose à dire sur leurs pubs ?

- Non, euh... mais globalement je préfère Lancôme que L'Oréal, déjà avant mais encore plus maintenant. Je reste persuadée que c'est plus qualitatif que L'Oréal.

Support 21

- Déjà est-ce que tu connais cette marque ?

- Je sais pas... C'est quoi ? Glossier ? Non je connais pas du tout.

- Quelle est ta première impression ?

- La femme est assez naturelle, les couleurs pastels c'est pas trop agressif. Là j'ai l'impression qu'on va être sur des soins plus que le *makeup*.

- Et le fait d'avoir choisi cette femme-là ?

- C'est bien, ça change. Elle est en mouvement, pas forcément à son avantage, on dirait qu'elle sort de la douche.

Support 22

- Euh ouais... (rires) J'aime bien hein, j'aime bien. J'aime bien le côté naturel des modèles. On dirait qu'elles sont pas maquillées du tout, coiffées-décoiffées, pas un soin porté à leur coiffure, ça reste très naturel. Elles ont l'air de vraiment s'amuser : il y en a une qui rigole, on dirait qu'elle rigole vraiment.

- Où elles sont ? Qu'est-ce qu'elles font ?

- J'ai l'impression que c'est quand même dans un studio pour tester le produit, mais on leur a dit « amusez-vous », elles le font de manière ludique.

- Mais du coup, si on essaie d'imaginer un peu plus, malgré ta connaissance des artifices, le studio etc. même si on sait que c'est pas la vérité, si on devait les imaginer dans un contexte naturel, elles seraient où ?

- Elles seraient chez elles, dans leur colocation, qui s'apprêtent à sortir à la plage, ou en ville... pas en soirée, mais voilà elles se préparent entre copines, colocataires.

- Et le produit, tu as remarqué ce que c'était ?

- Pas du tout ! Mais on dirait comme un baume en fait, un baume réparateur ou protecteur.

Support 23

- J'ai pas vu ce que c'était... Ils montrent pas les produits hein ! Déjà avant... Bah pareil, pas très maquillée, cheveux naturels, petit piercing... ça fait un peu prise sur le fait, on dirait pas forcément qu'elle est retouchée, elle a juste du baume à lèvres. C'est pour un blush j'imagine... ? Ah bah oui, ils disent qu'elle porte le blush dans la teinte « *dusty rose* ». Ça se voit pas du tout ! Donc là ils auraient peut-être, pour vanter plus le produit ils auraient dû prendre une personne de peau blanche. Mais sinon elle est très jolie, elle va bien avec la marque.

Support 24

- J'aime beaucoup. Si je me maquillais, je serais assez tentée d'acheter leurs produits. Le gloss a un côté très années 90 dans le packaging, le côté très simple, tube transparent avec gloss rosé. Pareil les modèles sont très naturelles, je pense

vraiment qu'elles sont pas maquillées. Et là on le voit le mettre, c'est exactement ce que je demandais aux autres marques.

- Et du coup, le choix des modèles de cette marque par rapport aux autres marques ?

- C'est toujours pas représentatif : hyper minces, hyper canons, hyper grandes. Mais le côté pas maquillées et même le côté très naturel de leur attitude ça fonctionne plus sur moi.

- Et elles vont où là ? Elles faisaient quoi avant ?

- Là elles sortent soit pour aller boire un verre avec un mec, pas prise de tête, soit elles sortent juste comme ça, pour aller en cours ou quoi, mais elles se mettent leur petit gloss. Elles sont pas particulièrement habillées en mode fête, donc.

Support 25

- Là ça fait un peu plus travaillé, on sait pas pour quoi c'est, enfin on pourrait penser que c'est pour du *highlighter*. La photo est belle.

- Et le contexte ?

- Soirée disco.

Support 26

- Là c'est pas mal, elles sont pas très belles, on voit que leur peau est pas top. On voit que ça triche pas quoi. On voit bien la différence avant/après la poudre.

- Et les deux filles ?

- Elles sont pas très jolies, et je pense qu'elles ont été choisies parce qu'elles n'avaient pas une peau parfaite justement. Enfin « elles sont pas très jolies », elles sont pas moches non plus j'abuse, mais ça se voit qu'ils mettent un point d'honneur à ne pas prendre des *top models* comme les autres marques.

- Et le contexte ?

- Ça me fait penser à *Buzzfeed*, les gens qui viennent tester des choses. On pourrait croire que c'est ça.

Support 27

- C'est pas mal. Ils montrent qu'ils ont plusieurs teintes j'imagine. C'est pour un anti-cernes, non ?

- Oui, tout à fait. Et si tu lis les noms des teintes, par rapport aux femmes qu'ils ont choisies, qu'est-ce que t'en penses ?

- Je trouve ça... ah oui. Bah je trouve ça bien, « *deep* » j'avais jamais entendu et « *rich* » encore moins.

- Contexte ?

- Là pour le coup vraiment *photo shoot*.

Support 28

- Ils nous montrent des photos avant/après, les filles qui le font sont clairement pas maquillées. C'est pareil, y a de tous les types de peau, toutes les origines, enfin... Je trouve ça assez efficace. Si toute la marque n'était pas aussi rose pastel, c'est une marque que je serais susceptible d'utiliser.

Support 29

- Tes impressions sur ce visuel ?

- Comme les autres, pas des canons de beauté, très peu maquillées, très peu retouchées, par contre je ne sais pas pour quel produit c'est. Une lotion, un sérum plus.

Support 30

- Comme pour toutes les autres pubs, c'est bien, c'est naturel, mais bon ils vont peut-être un peu loin dans le naturel parce que c'est pas très joli même.

- **Les femmes qui ont été choisies ?**

- Jolies, naturelles, très diversifiées.

- **Contexte ?**

- Pareil, se préparer pour sortir, voir des potes.

- **Très bien, maintenant que tu as vu toutes ces pubs de ces trois marques, est-ce que tu as des commentaires ?**

- Pas spécialement.

- **D'accord. En fait, j'ai choisi ces publicités parce qu'elles représentent toutes des femmes de types ethniques différents ; je les ai classées par ordre chronologique sur les quinze dernières années. Sauf pour Glossier, qui a été fondée il y a quatre ans par une blogueuse beauté et qui est une marque née du digital. Ces dernières années, on parle de « beauté inclusive », c'est-à-dire que les marques de cosmétiques essaient de plus et mieux représenter la diversité en général, et notamment la diversité ethnique. Est-ce que tu as remarqué une évolution dans la représentation de la diversité ethnique.**

- Oui clairement.

- **Et comment tu la qualifierais, cette évolution ?**

- Elle est favorable, c'est-à-dire qu'on voit de plus en plus... enfin on voit pas encore beaucoup de pubs où la seule protagoniste est d'origine ethnique, ça c'est assez rare j'ai l'impression, mais par contre quand il y a des groupes de femmes il y en a toujours une dans le lot. Toujours une africaine, toujours une asiatique, toujours une latine.

- **Et à ton avis, le fait qu'il y en ait toujours au moins une, ça véhicule le message que ça s'adresse à toutes les femmes?**

- À toutes les femmes je sais pas, en tout cas à toutes les couleurs oui. Après on va pas commencer à faire des calculs savants : trois noires, quatre jaunes, deux blanches... Une de chaque origine ethnique c'est pour dire que c'est pour toutes les couleurs de peau. Si vraiment ils voulaient diversifier ils pourraient mettre des femmes en surpoids, des femmes avec des cicatrices sur le visage et des hommes aussi.

- **Est-ce que tu trouves que L'Oréal, Lancôme et Glossier représentent la diversité ethnique de la même manière ou est-ce qu'il y a des différences ?**

- Je dirais que Glossier la représente beaucoup plus, j'ai même l'impression qu'ils ont plus de modèles typés que de modèles purement blancs. Ensuite je dirais que c'est Lancôme qui diversifie le plus, mais L'Oréal a le mérite d'avoir mis en vedette des femmes noires ou avec des origines en tout cas. Comme Beyoncé ou Leïla Bekhti.

- **À ton avis, de tout ce que tu as pu voir, est-ce que toutes les beautés du monde sont représentées, ou mises en valeur de manière égale ?**

- Ah non pas du tout... on n'a pas vu de Péruvienne, ni d'Indienne, on n'a pas vu de... si j'allais dire une Africaine, vraiment Africaine-Afrique noire mais si on en a vu une quand même, pour Lancôme je crois. Mais oui on a vu des femmes qui sont un peu latines, mais on n'a pas vu de Péruvienne, les Péruviens ont vraiment des traits de visage très caractéristiques quand même, on n'en voit pas là. Ou il auraient pu prendre une ancienne *native American*, ou pareil dans les Asiatiques on a vu qu'un type d'Asiatique, mais un type assez occidentalisé au final. Une peau plutôt blanche, et surtout des yeux en amande mais pas bridés, un nez assez droit. Les Chinois ils n'ont pas des nez très droits. Après c'est pareil, les Chinois ne ressemblent pas aux Japonais, les Japonais ne ressemblent pas aux Coréens, les Coréens ne ressemblent pas aux Laotiens, enfin tu vois...

- Du coup, si tu devais donner un conseil à ces trois marques pour mieux représenter la diversité ethnique, qu'est-ce que tu leur conseillerais ?

- Aux trois marques, je conseillerais de prendre des hommes déjà. Glossier, rien, parce que j'ai l'impression qu'ils le font bien, ou alors de diversifier encore plus, de ne pas mettre juste des gens qui ont des racines africaines. Mais quoi qu'il y en avait une qui avait l'air un peu Indienne.

- Quand tu dis « pas que des gens qui ont des racines africaines », qu'est-ce que ça veut dire ?

- Ben justement, diversifier un peu... Parce que quand je dis « racines africaines », je ne sais pas s'ils sont Africains ou Antillais mais ils ont un peu le type négroïde quoi.

- Du coup, la diversité pour toi, ce n'est pas que des Asiatiques « occidentalisées » ou des gens d'origine africaine ?

- Bah voilà, ça peut être des gens comme toi, on sait pas trop te définir, moi non plus enfin...

- Et tu n'as pas trouvé que pour Glossier, on n'arrive pas toujours à définir justement ?

- Euh non. Parce qu'il y en a une qui faisait assez Indienne, enfin Pakistanaise je sais pas. Par contre je saurais pas te dire parce que ça je m'y connais pas trop mais... ça reste quand même assez classique quoi. Mais Glossier c'est la marque qui a le moins besoin d'évoluer là-dessus, elle en fait quand même déjà pas mal.

- En gros, tu dis que pour s'améliorer, il faudrait qu'il y ait des types ethniques qu'on arrive moins à définir comme ça, tout de suite ?

- Ouais, et qu'on voit moins souvent surtout.

- D'accord. Du coup pour toi, qu'est-ce que ça signifie qu'une marque essaie de, fasse l'effort en tout cas de représenter toutes les beautés du monde ?

- Je trouve ça bien, mais j'ai l'impression malheureusement que, bon je pense que de plus en plus ça se fait parce que les gens ont cette volonté de diversifier et montrer que c'est accessible à tout le monde, mais j'ai l'impression qu'à la base ça part d'une histoire de quotas quand même. Mais Glossier non, on voit que c'est clairement un parti-pris.

- Et du coup, après avoir vu toutes ces pubs, est-ce que ton opinion sur ces trois marques a changé, en tout cas pour L'Oréal et Lancôme car tu ne connaissais pas Glossier ?

- J'aime toujours autant Lancôme et je crois que j'aime de moins en moins L'Oréal. Je trouve ça trop commercial en fait. Trop bling-bling.

- Et si devais décrire Glossier en trois mots, tu dirais quoi ?

- Frais. Jeune... et je sais pas, dynamique, avec du peps !

- À ton avis, qui est à l'origine de cette initiative, de représenter plus de diversité ?

- Aucune idée. Les féministes, les lobbies euh... *SOS racisme*. Non, j'ai aucune idée.

- Tout à l'heure, tu me disais avoir l'impression que ça « partait d'une histoire de quotas », du coup ces quotas, ils sont imposés par quoi, par qui ?

- Je sais pas comment ça fonctionne, mais j'imagine que beaucoup de gens se sont plaints qu'on voyait pas assez de ci ou assez de ça à la télé et que maintenant on en voit de plus en plus. Je sais pas, les publicitaires entendent, ils ont des retours, ils savent ce qui fonctionne, ce que les gens ont envie de voir ou de pas voir. Et ils savent très bien que ce sera une plus-value pour la marque si c'est celle qui montre le plus de diversité.

- À ton avis, c'est quoi le message que veulent faire passer les marques, quand elles produisent des publicités comme ça ?

- Bah « nous on fait des cosmétiques pour tous les types de peau, et on laisse personne de côté ». Mais comme on vient de le dire, c'est pas le cas. Ils laissent quand même malgré eux des personnes de côté.

- **Maintenant je vais te montrer des pubs, mais ça va être beaucoup plus rapide. Je vais te montrer trois visuels par marque et seulement parmi leurs communications les plus récentes. Pour chaque marque je vais te poser quelques questions.**

- OK.

- **Quelles sont tes impressions sur ces trois images ?**

- Coloré, diversité de couleurs.

- **Si tu devais me décrire le genre de femme qui pourrait être une cliente fidèle de L'Oréal aujourd'hui, par rapport à ces trois communications ? Elle serait comment cette femme ?**

- Euh... je vois plus une femme de 30-35 ans, qui a les moyens, et qui se maquille tous les jours soit pour aller au travail, soit pour son plaisir soit parce qu'elle fait un métier où elle est en contact avec des clients.

- **Est-ce que ces pubs te parlent ?**

- Euh bah non.

- **À ton avis, est-ce que ces pubs ont vocation de s'adresser à toutes les femmes quelles que soient leurs origines ?**

- La dernière, oui je pense. La deuxième aussi, après la première c'était un truc pour les yeux euh... Oui enfin oui... Mais c'est quand même axé sur les gens qui ont des origines africaines je trouve. Y a pas que la femme noire !

- **Du coup, est-ce que tu penses que certaines femmes pourraient se sentir exclues, ou en tout cas mal représentées ?**

- Bah oui, une Indienne à la peau plus claire, pas une Indienne à la peau noire, ou une Indienne avec la peau entre les deux, ou une Asiatique vraiment typée Asiatique, avec une peau d'une couleur particulière.

- **Donc pour toi, le fait qu'il y ait juste des femmes de couleur plutôt typées africaines, ça veut dire que ça ne s'adresse qu'aux blanches et aux femmes noires. La femme africaine ne pourrait pas être le symbole de toutes les autres femmes du monde ?**

- Ah bah non pas du tout, non !

- **D'accord. Maintenant on va passer à l'avant-dernière partie, qui va être assez rapide aussi. Je vais te montrer des visuels, encore une fois des trois marques, et cette fois-ci je vais juste te demander de me donner trois mots pour décrire les femmes.**

- Alors euh... latine, épanouie, brune
mixité, naturelles et typées (naturelle, typée, asiatique ; naturelle, typée, africaine)
shiny, mexicaine, glowy
antipathique, mascara, jeune
cubaine, beauté naturelle, sensuelle
henné, regard sensuel, élégante
asiatique, glamour, colorée
fatale, chic, caractère
jeunesse, rose, naturelle
sourire, soin, naturelle
sensuelle, lèvres, indienne

- **Bien, on en a terminé avec les pubs. On va attaquer la dernière partie où on va juste discuter de la notion de diversité ethnique, parce que c'est un notion qui peut être un peu floue, voire même un peu délicate. Surtout, réponds moi spontanément, sans censure. Pour toi, qu'est-ce que ça veut dire cette notion de diversité ethnique ?**

- Montrer autre chose que la femme blanche aux yeux bleus avec un grain de peau très lisse, très fin.

- Toi-même, comment est-ce que tu définis tes origines ? Est-ce que c'est une composante importante de ton identité ?

- Non, c'est pas une composante importante de mon identité. Ça l'a été, mais ça ne l'est plus. Quand j'étais plus jeune, je me définissais beaucoup par mes origines.

- Plus maintenant ?

- Non.

- Qu'est-ce qui a changé ?

- J'ai appris qu'on n'était pas défini par ses origines, que c'était autre chose. Maintenant quand je me définis, je me définis plus par mes traits de caractère, ma personnalité, mes opinions que par mes origines.

- Au-delà de la culture qui rassemble des gens qui parlent une même langue, qui mangent la même chose et tout ça, à ton avis est-ce que le fait d'avoir la même couleur de peau ou les mêmes traits morphologiques, ça peut créer du lien entre deux personnes qui ne se connaissent pas ?

- Oui je pense.

- Dans quel contexte par exemple ?

- Sur les réseaux sociaux, sur Instagram par exemple. Après ça créer du lien aussi parce que... si moi par exemple je voyais quelqu'un qui me ressemblait vraiment, les mêmes traits physiques que moi, les mêmes origines que moi, et qui prenait des photos ou je sais pas, qui se mettait en valeur, qui s'habillait d'une certaine façon, peut-être que je la prendrais un peu comme modèle entre guillemets, parce que si ça me plait sur elle ça pourrait aussi bien aller sur moi.

- Est-ce que toi-même tu te sens plus proche ou plus comprise par les gens qui partagent tes origines, sans même forcément les connaître ?

- Non.

- Et la dernière question, qui est un peu la question bonus à laquelle je ne saurais pas répondre moi-même, mais je te demande comme ça : par exemple aux États-Unis, c'est tout à fait normal de parler de races, alors qu'en France c'est impossible et même tabou ; comment tu expliquerais cette différence ?

- Parce que... en France, on est vraiment, bon tu me diras les Américains aussi mais, on est très dans le politiquement correct, et c'est vrai, je pense, d'un point de vue du génome, il y a qu'une seule race, la race humaine, mais si on prend l'exemple des animaux regarde, il y a l'espèce des humains on va dire, tout comme il y a l'espèce des chiens, mais chez les chiens t'as des pékinois, t'as des labradors, t'as des caniches... tu vois ce que je veux dire, y a plusieurs races au sein de la même espèce, donc pourquoi ce serait pas pareil chez nous, chez les humains ? C'est vrai chez les chiens ça n'a rien de péjoratif !

- Et du coup alors, qu'est-ce qu'il y aurait comme races différentes, sur le même modèle que pour les animaux, chez les humains ?

- La race africaine, entre guillemets, qui vient des pays comme le Sénégal et tout ça. Après t'as le Maghreb aussi, c'est pas pareil ! Physiquement ils sont pas pareil. T'as la race, je sais pas... caucasienne, enfin le type caucasien. Si je devais me mettre dans une race, enfin pas moi parce que moi je suis un peu typé mais, je sais pas, Kate Winslet, je la mettrais dans la même race que les Russes, pratiquement tous les Européens, les Américains, les Canadiens, les Australiens enfin tu vois... c'est les mêmes caractéristiques physiques. Presque, tu vois, à part la couleur des cheveux et des yeux c'est quand même assez similaire. Après t'as la race asiatique, la race indienne, la race un peu latine, tout ce qu'est Amérique latine, Portugal, Espagne. Je pense que j'en ai oublié dans le lot hein mais... Mais c'est vrai que maintenant tu peux pas en parler comme ça mais si t'y réfléchis, sans parler de politiquement correct, c'est assez euh, ça semble assez logique qu'il y ait plusieurs races au sein d'une même espèce, tout comme il y a plusieurs races au sein d'une même espèce d'animaux. T'as plusieurs races de chats, t'as plusieurs races de chiens, t'as plusieurs races d'oiseaux.

- D'accord, eh bien je te remercie de m'avoir donné presque deux heures de ton temps. J'ai dépassé d'environ trente minutes par rapport au temps théorique d'une heure trente que j'avais prévu, donc merci beaucoup. »

Annexe 36 – retranscription d'entretien n°5

Sandrine

47 ans

Coiffeuse

« Française, de parents français »

Consommatrice quotidienne

- « **Bonjour, je m'appelle Orlane, je suis étudiante en 2^e année de master en sciences de l'information et de la communication, et j'ai un mémoire à faire, donc c'est pour ça qu'on va faire cet entretien aujourd'hui. Je vais t'expliquer les règles de l'entretien : j'aimerais que tu soies le plus spontanée possible, pas de censure, moi je n'ai pas d'intérêt là-dedans donc le but c'est vraiment de connaître le fond de ta pensée. J'enregistre au dictaphone, car j'ai besoin de faire des retranscriptions qui apparaîtront en annexe de mon mémoire. Si ça te pose un problème, je peux très bien changer ton prénom pour les retranscriptions. Le thème de notre discussion, c'est la représentation de la diversité ethnique dans les pubs de cosmétiques. Voilà, je vais maintenant te demander de te présenter : ton prénom, ton âge et ta profession, et te décrire en quelques mots, ce que tes amis disent de toi par exemple. Voilà, je te laisse la parole.**

- Je m'appelle Sandrine, j'ai 47 ans, je suis coiffeuse. Ce que mes amis disent de moi... que je suis plutôt douée dans mon travail. Ce que j'aime : j'aime créer, la création, je fais aussi de la pâtisserie, j'aime la déco, toutes ces choses là. Je suis plutôt quelqu'un de coquette, on dit de moi que je suis plutôt trop gentille.

- **D'accord, merci beaucoup. Je vais te dire comment ça va se passer : il va y avoir plusieurs phases dans l'entretien, des phases au cours desquelles je vais te montrer des pubs et te poser des questions, et des phases de discussion plutôt. Dans la première partie, je vais te montrer des pubs de trois marques différentes, dix visuels par marque pour trois marques, donc ce sera la partie la plus longue, je vais te poser des questions à chaque fois et on va enchaîner. Donc voilà, est-ce que tu es prête à commencer ?**

- Oui je suis prête.

Support 1

- **Déjà avant toute chose, est-ce que tu connais cette marque ?**

- Je connais L'Oréal.

- **Si tu devais me décrire L'Oréal en trois mots, qu'est-ce que tu dirais ?**

- Grande marque cosmétique, et aussi dans notre métier, très grande marque de coiffure, plutôt réputée, plutôt qualitatif.

- **D'accord. Si on se concentre sur cette pub en particulier, quels sont les mots qui te viennent ?**

- Elle est très maquillée.

- **Très maquillée, ok. Si tu devais me décrire ce que tu voyais sur la pub, qu'est-ce que tu pourrais me dire ?**

- Je trouve que c'est trop chargé.

- **Trop chargé en quoi ?**

- Entre le modèle qui est au premier plan, les rouges à lèvres, toutes les écritures... Y a trop d'informations je trouve.

- **Trop d'informations, d'accord. Et si tu devais décrire la femme que tu vois, comment tu la décrirais ?**

- Je dirais qu'ils ont mis en avant une femme qui fait star, avec des lèvres très... c'est les lèvres qu'on voit en premier quoi.

- **Je vais faire appel un peu à ton imagination : si tu devais imaginer où elle est, ce qu'elle a fait avant cette photo et ce qu'elle va faire après, qu'est-ce que ça pourrait être par exemple ?**

- Je dirais qu'on vient de la maquiller, beaucoup, pour une soirée.

- **Pour une soirée ?**

- Je dirais que c'est quelqu'un qui part à une soirée et qu'on a photographiée.

Support 2

- **Est-ce que tu as des sensations qui te viennent, ou des mots ?**

- Elle est assez sexy sur la photo.

- **Et si tu devais me décrire la photo, qu'est-ce qu'on voit sur cette affiche ?**

- Le crayon pour lequel elle fait la publicité.

- **Est-ce que tu connais cette femme ?**

- Oui c'est une actrice.

- **Est-ce que tu peux me la décrire ?**

- Bah là elle fait distinguée, elle fait très apprêtée sur la photo. C'est une actrice qui a joué dans plusieurs films un petit peu... justement il y en a un qui passe ce soir avec elle. C'est quand même une fille de banlieue à la base, mais là elle est pas représentée comme ça, elle est plutôt représentée comme une femme chic qui vend quelque chose de prestigieux.

- **Et pareil, le contexte, où est-ce qu'elle pourrait être, ça pourrait être quel moment de la vie ?**

- Là je dirais qu'elle est plutôt chez elle... peut-être en train de se préparer justement, peut-être pour aller quelque part, à une soirée.

- **Et du coup à ton avis, pourquoi ils ont choisi cette femme-là, pour ce produit-là en particulier ?**

- Déjà il y a beaucoup de noir sur la photo, je pense que c'est une femme de caractère, par rapport à la couleur. Et puis bon c'est une jolie femme aussi.

- **Et quand tu regardes le nom du produit ?**

- « Le plus ténébreux des regards »... Ouais, le kajal. C'est un nom plutôt maghrébin et qui fait penser à elle, puisqu'elle est maghrébine, c'est aussi peut-être pour ça qu'elle représente ce crayon-là, parce que ça fait partie de sa culture, enfin, pas de sa culture, mais disons que c'est comment... le nom qu'on a donné au crayon c'est un nom arabe, le kajal, et elle, elle est arabe donc je pense que c'est pour ça, c'est une brune qui représente le nom du crayon.

Support 3

- **C'est quoi tes premières impressions quand tu vois ça ?**

- On voit bien L'Oréal, mais on sait pas trop pour quoi c'est. Si, « *skin expert* », ça doit être une publicité pour les femmes un petit peu plus mûres. Naturelles et mûres je dirais. Et puis il y a différents, enfin y a... quoique non, y a juste une Africaine apparemment, ou une Antillaise, sinon elles sont toutes blanches. Mais bon ça pourrait montrer que c'est pour tout type de peau.

- **Et le contexte ?**

- J'ai l'impression qu'elles sont à la mer, non ? Elles sont à la mer, pas forcément pendant l'été, parce qu'elles ont des cols roulés.

- **Elles n'ont pas toutes des cols roulés d'ailleurs.**

- Non, y en a deux en cols roulés et les trois autres elles ont des t-shirts. Je sais pas, elles sont en bord de mer.

- **Comment on pourrait expliquer qu'il y en ait une seule qui soit en t-shirt alors que les autres sont en manches longues ?**

- Alors là, je sais pas. C'est vrai que ça fait un peu drôle qu'il y en ait une en t-shirt et les autres en cols roulés, mais je sais pas comment l'expliquer.

Support 4

- **Et là qu'est-ce qui te vient tout de suite, quand tu vois ça ?**

- Bah on voit « l'instant *detox* », donc on comprend que c'est des masques pour détoxifier. Le fait que ce soit coloré, c'est sympa, c'est rigolo, c'est frais. C'est une photo qui est assez tonique, qui donne du pepsi.

- **Et le choix des deux modèles ?**

- Bah il y a une asiatique et puis une euh... une franç... enfin, une métropolitaine. Bah c'est peut-être encore pour exprimer que c'est pour tout le monde.

- **Et dans quel contexte elles pourraient être ces deux filles ?**

- Là elles présentent le produit donc elles pourraient être en train de s'amuser dans une boutique par exemple, elles font une démonstration quoi.

Support 5

- **Là, tu as des mots, des impressions qui te viennent ?**

- La façon dont elle se tient, tout ça, c'est doux. Je sais pas ce qu'elle peut présenter mais elle est jolie, elle a un beau teint. Les couleurs aussi sont douces.

- **Du coup qu'est-ce que ça pourrait être comme genre de produit ?**

- Peut-être un produit pour la peau. Je dirais plutôt un produit pour la peau, ouais.

- **Et si tu devais me décrire la fille, mis à part qu'elle dégage de la douceur.**

- Déjà c'est une peau noire. Elle a un joli teint. Je sais pas.

- **Et si on devait l'imaginer à un moment de sa vie, elle pourrait sortir d'où cette photo ?**

- Je dirais qu'elle est chez elle en nuisette (rires).

Support 6

- Bah là c'est une présentation de produit. Ce qui est bien c'est qu'on voit sur la peau blanche et la peau noire ce que ça peut rendre. Par contre je sais pas si c'est un fard ou un rouge à lèvres. Et c'est bien parce qu'on voit tout de suite ce que ça rend. Encore une photo destinée à tout type de peau.

Support 7

- **Qu'est-ce que ça t'évoque ?**

- On a toutes sortes de femmes, avec des teints plus ou moins foncés, du plus clair au plus foncé on dirait. Donc qui représentent ce fond de teint, on imagine que ce fond de teint a différents types de couleurs, pour adapter à chaque peau. Donc c'est bien qu'il y ait une photo de chaque pour voir ce que ça rend quoi.

- **Et du coup ces femmes, c'est qui, est-ce qu'on les connaît, d'où elles viennent ?**

- Bah moi je les connais pas. C'est pas des femmes connues, je dirais que c'est des femmes qu'on peut rencontrer tous les jours, y a des blondes, des brunes, des plus rousses, des peaux noires, des peaux mates, des peaux blanches, euh,

c'est vraiment diversifié.

Support 8

- Alors, elle présente un produit aussi, mais je sais pas du tout ce que c'est. Ça fait un peu drôle le contraste entre la couleur de sa peau et celle du produit. On peut imaginer que c'est un produit de soin, puisque ça correspond pas à sa couleur de peau. Elle est plutôt jeune, voilà, après ça peut faire penser à des tons solaires, des produits solaires, ou ça peut être un gommage.

- Et donc cette fille elle est jeune, et elle est comment aussi ?

- Nature.

- Et du coup, dans quelle situation elle pourrait être ?

- Bah nettoyer sa peau, mais une peau jeune quoi, ça doit être un gommage donc voilà.

Support 9

- Ouais donc là c'est une Asiatique. Qui présente un produit mais je sais pas trop ce que c'est.

- Et comment elle est cette femme, qu'est-ce qu'elle inspire ?

- Bah elle est blonde déjà, ça fait drôle (rires). Une Asiatique blonde ça choque un peu je trouve. Elle fait assez nature aussi, plutôt jeune... mais pas très jeune, enfin « pas très jeune », je sais pas elle a peut-être 25-30 ans, pas la jeune-jeune de 20 ans. Et voilà, elle présente un produit mais on sait pas si c'est pour ses cheveux, parce que comme elle a les cheveux longs, on pourrait s'imaginer que c'est un produit pour ses cheveux, comme ça peut être un produit pour sa peau, on sait pas du tout. Voilà, puis là vraiment elle présente le produit quoi, donc euh... en plus y a un fond noir donc euh, elle a pas forcément une expression particulière, donc euh... ça m'inspire pas plus.

- Tu trouves qu'elle a moins d'expression que les autres femmes qu'on a vues jusque là ?

- Ouais je trouve.

Support 10

- Donc là c'est une présentation de maquillage hein, vue la quantité qu'il y a sur les paupières. Bah c'est un effet de maquillage, avec des couleurs assez pétantes.

- Et du coup les femmes, si tu devais les décrire ?

- Elles ont plutôt une peau mate, des femmes brunes, peau mate et brune, des femmes plus de caractère euh...

- Oui, des femmes de caractère ?

- Mmh...

- Est-ce que t'aurais une idée de pourquoi on a choisi ces femmes-là, brunes, peau mate, de caractère ?

- Peut-être pour faire ressortir le maquillage qu'on veut présenter, c'est un maquillage qui est quand même assez pétant, rose, violet euh... donc ça fait ressortir un peu plus, elles ont aussi des lèvres très pulpeuses, donc ça fait ressortir le maquillage.

- Et dans quel contexte ça pourrait être ?

- Bah on pourrait penser que, ou elles sont ensemble euh... ou deux amies aussi qui font des essayages de maquillage, voilà mais bon vu comment elles se présentent, on voit qu'elles posent pour une photo quoi.

- D'accord. Bon là on a terminé avec L'Oréal, on va passer à la marque suivante, est-ce que tu as des commentaires sur les pubs que tu viens de voir ?

- Mmh non. Enfin y a pas forcément de logo, on nous laisse imaginer quoi.

- **Oui, c'est parce que j'ai choisi des affiches qu'on peut voir dans la rue ou dans les magazines, mais j'ai aussi sélectionné des photos qu'on trouve sur les réseaux sociaux des marques, du coup c'est pour ça que c'est pas forcément précisé.**

- Ah oui d'accord.

Support 11

- **Bien, alors est-ce que tu connais la marque déjà ?**

- Lancôme, oui.

- **Est-ce que tu as un avis sur Lancôme ?**

- Bah c'est une marque reconnue, qualitative aussi. Oui Lancôme... j'ai l'impression que Lancôme c'est pour des femmes plus naturelles, je me trompe peut-être mais c'est la sensation que j'ai.

- **D'accord, on va se concentrer plus sur la photo, tu as des premières impressions ou des ressentis ?**

- Bah là on a deux types de, je crois que c'est des fonds de teint, avec deux types de peaux différentes, donc on imagine que ce fond de teint là, il est fait pour toutes les peaux aussi.

- **Et les deux femmes, elles sont... ?**

- Mais elles sont naturelles hein, ça reste euh... voilà.

Support 12

- **Qu'est-ce que ça évoque ?**

- On dirait des poupées ! Pareil, le maquillage on voit qu'il est prononcé mais à la fois naturel, ça reste nature quoi. Ouais ça fait penser à des poupées un peu... Pareil, on a un type de peau plus noir et des peaux plus blanches. Ouais, je sais pas, ça fait bizarre...

- **Ça fait bizarre ? Tu pourrais expliquer pourquoi ?**

- bah j'ai pas l'impression d'avoir affaire à un individu vivant, j'ai l'impression qu'on nous présente trois poupées en fait. Enfin, surtout une, surtout celle-là, elle fait vraiment fausse, elle (*note : à gauche*). Donc du coup voilà, on sait que les peaux de poupée c'est toujours parfait, donc tu vois.

- **Et du coup pour le contexte ?**

- Oh bah là... ça fait trop présentation.

Support 13

- Ouais bah encore un produit hyper-nature apparemment... « Correcteur fondamental de rides »... Ouais bah un correcteur de rides sur une nana aussi jeune, je trouve que c'est pas très bien représenté (rires) ! Un peu trop jeune pour représenter un produit comme ça je trouve.

- **Mis à part qu'elle a l'air très jeune, comment on pourrait la décrire cette fille ?**

- Très naturelle. Sans expression particulière.

- **Et où est-ce qu'elle pourrait être, à part dans un studio ?**

- Dans sa salle de bain.

Support 14

- Bah là c'est pareil, présentation de produit, « un teint sans maquillage », on reste dans le côté très nature... euh... « correcteur de tâche », ok. Bah ce sont des peaux jeunes aussi, mais bon on nous montre des peaux assez parfaites, quand même. Ce qui représente certainement ce produit qui rend la peau parfaite, on imagine ça. Les couleurs sont agréables, et euh... bah ces trois filles-là, à part en studio, je sais pas trop où je les imagine parce qu'elles sont à moitié nues... devant leur glace dans leur salle de bain, devant leur miroir.

- Et les filles si tu devais les décrire plus précisément ?

- Bah pareil, on dirait tout type de peau, y a une un peu plus black, une blanche et une qui fait un peu métissée plus, donc euh... vraiment un produit destiné à toutes les peaux, enfin à tous les types de peau.

Support 15

- Ouais... bah là pareil, on a une Black, une brune, une blonde, donc euh elles présentent un produit également, un produit ou un parfum, ma foi je ne sais pas. Ça pourrait être un parfum. Je dirais que vues les tenues qu'elles ont elles pourraient poser sur une plage euh...

- Oui, tu disais qu'il y avait une Black, une brune, une blonde, et il y en a une autre aussi ?

- Ouais, y a deux brunes, y en a une qui fait plus typée que l'autre, celle de droite elle fait euh, elle est plus métropolitaine, une africaine, afro, et puis elle est un peu plus métissée, peut-être un peu plus métissée, et la blonde euh... bien blanche de chez nous quoi !

- Tu la reconnais pas ?

- Ah mais si ! C'est Kate Winslet, donc c'est des actrices ! Ah oui c'est des actrices aussi ! Là c'est Penelope Cruz, mais les deux à droite je les connais pas. Kate Winslet c'est celle qui joue dans Titanic, c'est ça.

Support 16

- Bah là les bouches. Là on sait que c'est pour présenter un rouge à lèvres, un rouge à lèvres de différentes couleurs. Les bouches sont plutôt pulpeuses dans l'ensemble, y a quand même différents types de bouches. Des plus fines, des plus étroites, mais ça reste des lèvres assez pulpeuses quand même. Il doit y avoir des teintes brillantes et des teintes un peu plus mates.

- Du coup on a combien de types de bouche ?

- Je dirais qu'on a trois types de bouches, à peu près.

- Qu'est-ce que tu ressens, quand tu vois ça ?

- C'est joli, c'est coloré. On se rend compte par rapport à la couleur de peau le rouge à lèvres qui correspond le mieux. On a un rendu visuel, quoi, c'est bien.

Support 17

- Là on est encore sur une crème ou un fond de teint. Pareil, qui représente le naturel, le plus possible.

- La fille, elle est comment ?

- Ben, c'est une Européenne, les cheveux frisés, je sais pas... je dirais la trentaine, naturelle, bien dans sa peau, quoi.

- Elle pourrait être où, c'est quoi comme genre de photo ?

- On a l'impression qu'elle marche et qu'on l'a prise en photo naturellement, une photo pas vraiment préparée quoi.

- Et elle est où du coup ?

- Plutôt dans un espace intérieur, pas à l'extérieur.

Support 18

- Bah là on a une Asiatique, pareil, je pense que c'est un produit ou un parfum, vu la grosseur du produit. Je la vois à la mer, j'ai l'impression qu'elle est sur la plage, elle est jeune.

- Elle est jeune, elle est quoi d'autre ?

- Elle est blanche, pareil, plutôt nature...

- Si tu devais imaginer le caractère qu'elle a, ce qu'elle fait dans la vie ?

- Le caractère qu'elle a, euh... ben... j'ai pas l'impression qu'elle ait du caractère cette femme-là, j'ai l'impression que ouais... et ce qu'elle fait dans la vie je dirais qu'elle est étudiante.

- Pas de caractère, c'est plutôt un peu fade, quoi ?

- Ouais un peu fade.

- OK, et elle serait étudiante en quoi cette fille ?

- Bah peut-être en... cosmétiques (rires) !

Support 19

- Alors... là ça fait un peu penser à des tests, comme ça au premier abord ça me fait penser à des tests d'allergie (rires). Après quand tu regardes la photo bon tu comprends que c'est des fonds de teint.

- Pourquoi ça te fait penser à des tests d'allergie ?

- (rires) Parce que y a plein d'étiquettes là tu vois, quand tu fais des tests d'allergie t'as toujours un tas de trucs euh... Bah là on a des fonds de teint pour tout type de peau, pareil, on a la peau blanche, la peau plus mate...

- Tu trouves que ça fait beaucoup plus mat, le deuxième bras ?

- Pas trop... pas trop, non, un petit peu. On a la peau très laiteuse on va dire et la peau un peu plus de couleur normale on va dire entre guillemets et on a la peau après vraiment mate et puis la peau noire quoi. Donc euh, voilà, avec toutes les couleurs qui existent dans chaque teinte, c'est bien représenté.

Support 20

- Alors. Bah là c'est encore des fonds de teint. Donc c'est pareil on montre toujours des femmes très naturelles. Très nature, pas maquillées... qu'elles fassent le plus nature possible avec les produits en fait, quoi.

- Là c'est pour quel produit ?

- Bah là je pense que c'est pour des fonds de teint aussi, mais vraiment là on a des jeunes, on a des plus âgées, on a mixé tout le monde là, les peaux mates, les peaux claires, les blondes, les brunes, je pense que toutes les peaux sont représentées là. C'est aussi pour dire que n'importe qui peut porter ce produit-là, que tu sois vieille, jeune, Noire, Blanche, voilà. Ça exprime bien ça.

- Et du coup tu dis qu'elles sont toutes mixées, est-ce qu'il y a un ordre ou pas ?

- Ah non elles sont toutes mélangées hein, ouais, parce qu'elle par exemple elle fait beaucoup plus âgée, elle, elle va faire plus jeune, là on a des plus âgées en haut aussi, qui sont mélangées à côté des jeunes, donc non elles sont mélangées.

- Et par rapport à ce qu'on voit d'écrit au centre ?

- « 40 conseillères beauté portent Idole Ultra Wear »... bah c'est ce que je viens de dire là, apparemment c'est des conseillères en beauté qui ont essayé les produits, elles sont quarante à être différentes et à pouvoir porter ce produit quoi, voilà.

- **Et « mon pouvoir », qu'est-ce que ça évoque ?**

- « Ma teinte, mon pouvoir »... que cette couleur peut apporter de la beauté à tout le monde.

- **D'accord, on a fini avec Lancôme, est-ce que tu as des remarques par rapport à ce que tu as vu ?**

- Ben, ce que je pensais au départ, c'est vraiment pour les femmes qui veulent rester le plus naturel possible.

Support 21

- **On va passer donc à la dernière marque. Est-ce que tu la connais déjà ?**

- Glossier, c'est la marque ? Non je connais pas.

- **Qu'est-ce que ça t'inspire, là, comme ça euh... Tes premières impressions ?**

- Là, par rapport à la photo et à la représentation, quelque chose de tonique, pour les jeunes.

- **OK, donc si on se concentre sur cette affiche en particulier, qu'est-ce que ça t'inspire ?**

- Où je la situe par exemple ? J'ai l'impression qu'elle sort de sa douche, et qu'elle va s'appliquer ce produit, mais je ne sais pas ce que c'est.

- **Et la fille, si tu dois la décrire en deux mots ?**

- Jeune, dynamique, gaie, bien dans sa peau quoi.

Support 22

- Bah là euh (rires), elle s'est posé un masque, mais bon... on dirait qu'elle est dans un lit d'hôpital...

- **D'accord, un masque à l'hôpital du coup ?**

- Bah ouais (rires) c'est bizarre, avec son... plumeau là, je sais pas ce qu'elle fait avec ça. Je sais pas on voit comme un verre d'eau, avec des trucs posés à côté on pourrait penser que c'est des cachets. Donc euh... et puis elle, elle a l'air triste donc je sais pas. En plus elle a à moitié une tête de mort sur son t-shirt, ou une tête de fantôme ou je sais pas quoi. Bah c'est une photo qui fait penser à l'hôpital hein, direct !

Support 23

- Euh là, ben... blush, apparemment c'est un blush... ou un gloss pour les lèvres ? C'est une publicité pour deux choses, pour le blush et pour le gloss ?

- **Non, c'est une publicité pour un blush.**

- Ah d'accord. Ben... ouais, donc euh... je sais pas, c'est dédié aux peaux noires.

- **Dédié aux peaux noires ?**

- J'imagine.

- **Est-ce que tu crois qu'ils ont bien choisi le modèle pour... ?**

- Non. Pas du tout ! Et puis le piercing dans le nez, moi ça me... ça me choque un peu quoi.

- **Et pourquoi ils n'ont pas choisi le bon modèle pour le blush ?**

- Bah après je sais pas ce que c'est comme blush...

- **On est censé le voir, là, le blush.**

- Le blush ? Ben... je sais pas, j'ai l'impression qu'on voit pas ce qu'ils veulent représenter, à part le gloss. Moi je vois un gloss sur ses lèvres, plutôt. Et puis je trouve que le piercing dans le nez ça fait pas... ça fait mauvais genre (rires). Ça fait pas classe quoi, enfin voilà, ça manque de classe je trouve.

- Et la fille, qu'est-ce qu'on peut s'imaginer sur sa vie, qu'est-ce qu'elle fait dans la vie ?

- Bah moi je pense que, je sais pas, elle fait paumée (rires) ! Moi je dirais une étudiante paumée !

- D'accord (rires), une étudiante paumée. Et elle est étudiante en quoi ?

- Euh pffff... Je sais pas.

- Et elle aime quoi dans le vie ?

- Alors là ! La drogue (rires) ! Les chiens, les rues, la drogue (rires) !

- (rires) OK, ça marche ! Bon on va la laisser tranquille !

- La pauvre (rires) !

Support 24

- Qu'est-ce que ça inspire ?

- Ben je pense qu'elle est en soirée là, on l'a prise en photo là, elle sait pas qu'on la prise en photo. Elle est très nature, hein, je me demande si elle a même pas des cheveux blancs, donc elle est jeune avec des cheveux blancs on dirait.

- Ah oui ? Et du coup, ça c'est nature, c'est sa couleur naturelle ?

- Non, je ne pense pas que ce soit sa couleur naturelle. Mais je dirais qu'elle a beaucoup de cheveux blancs, elle est brune certainement, parce qu'elle a des sourcils un peu, enfin châtain clair, blond foncé quoi, mais elle doit avoir pas mal de cheveux blancs, et du coup on lui fait des déco quoi, on la blondit... Elle est quand même assez jeune, je dirais qu'elle a peut-être la trentaine. Elle est maquillée légèrement. Par contre elle est un peu sous les feux de la rampe quand même, avec ses strass et les lumières.

- Et du coup elle est à quel genre de soirée ?

- Ouais je dirais qu'elle est à une soirée un peu mondaine quand même, hein.

- Et du coup qu'est-ce qu'elle ferait dans la vie, elle ?

- Qu'est-ce qu'elle ferait dans la vie... Bah elle travaille dans les bijoux tiens, elle vend des bijoux.

- Elle fait quoi : elle les vend, elle les fait ?

- Non elle les vend. Elle vend des bijoux précieux, un peu.

- Et elle habite où ?

- À Paris.

Support 25

- Alors là on a des femmes enceintes, des femmes menues, des femmes plus grosses... euh, donc, est-ce qu'on veut pas montrer quelque chose sur la peau? La peau qui serait élastique ? Est-ce que ce serait pas un produit qui permettrait que la peau puisse prendre plusieurs formes ?

- Donc du coup, quel genre de produit ?

- Ben, une crème euh... une crème pour le corps !

- Les femmes, elles sont comment ?

- Il y en a une enceinte... elles sont pas super jeunes, enfin super jeunes je sais pas, elles ont peut-être je dirais plus 35, 40 ans maxi. 35 ans ouais, 37... euh... ben elles ont la peau mate là dis donc, les quatre là ! Mais bon, je pense que c'est pour les besoins des photos. Il y en a une qui est un peu tatouée... elles sont plutôt souples hein on va dire, elles paraissent un peu souples, hein... voilà... nues, elles sont nues.

- Qu'est-ce qu'elles font dans la vie ?

- Je sais pas, c'est des femmes qui travaillent, des femmes euh... des femmes actives, ouais, je pense.

- Et la photo a été prise dans quel contexte, qu'est-ce qu'on leur a dit ?

- Ben... qu'est-ce qu'on a pu leur dire... prenez des poses du quotidien, je sais pas.

Support 26

- Des impressions ?

- C'est une Asiatique, très naturelle... elle fait jeune. Mmmh...

- Pour quel produit elle pourrait poser ?

- Pour une crème, ou pour un blush légèrement rosé qu'on lui aurait mis sur les pommettes.

- Elle inspire quoi, cette fille ?

- ... ben... je sais pas, elle inspire pas grand-chose... elle fait fade, je trouve.

- Fade, c'est-à-dire ? Pas trop d'expression ?

- Ouais.

- Si on devait lui imaginer une vie, à cette fille ? Qu'est-ce qu'elle fait dans la vie ?

- Ben... je sais pas du tout.

- Qu'est-ce qu'elle aime, dans la vie ?

- ... Je sais pas.

Support 27

- Bon bah là, c'est une présentation de produit, aussi, est-ce que c'est du blush, makeup, du fard, fard à joue, fard à paupière ? Pareil on a trois peaux, une plus blanche, une un petit peu plus mate légèrement et une peau black. Donc apparemment c'est les mêmes couleurs qui ont été représentées sur chaque bras, pour voir la différence. Donc ouais, je dirais un maquillage qui est fait pour toutes les peaux, quoi !

Support 28

- Ça fait quoi comme effet, cette image ?

- On a l'impression qu'elles sont devant un Photomaton... ça va vraiment de la peau blanche, laiteuse, à la peau noire. Donc pareil, on a tout type de peau. On dirait qu'elles montrent certaines parties de leur visage. Voilà, elles sont très nature aussi, hein. Très naturelles.

Support 29

- Là, pareil, je sais pas trop ce qu'elles peuvent représenter, on les voit à peine maquillées. Très nature aussi, c'est peut-être pour une crème ou... Ouais elles sont jeunes, elles font un peu, photo de deux frangines qui font une photo. Deux

sœurs, ou deux copines, ou...

- Elles pourraient être sœurs ?

- Bah... y en a une asiatique et l'autre... ouais pourquoi pas, elles pourraient être sœurs, ouais ! Elle a l'air métissée, elle (*note : à gauche*). Elle est pas vraiment que asiatique, donc, elles pourraient ouais. Et l'autre, euh... c'est deux brunes, je sais pas. Ça fait deux jeunes étudiantes qui ont été prises en photo, alors ou elles sont très potes, ou elles sont de la même famille, ouais peut-être que c'est plus deux bonnes copines quoi.

- Et là elles sont où, au moment de la photo ?

- Bah là elles sont en train de se promener en bordure de mer, on voit le ciel bleu là.

Support 30

- Là, ben, on a l'impression que c'est plus une Maghrébine, là. Une peau mate, les lèvres assez ourlées, brune euh... voilà, très nature, elle est pas maquillée, c'est peut-être pour une crème, encore, une crème pour la peau. On a l'impression qu'on l'a prise en photo sans qu'elle le sache, elle est allongée on dirait.

- Et elle, qu'est-ce qu'elle fait dans la vie ?

- Elle débute dans la vie active.

- C'est quoi, son métier ?

- Mmh... je sais pas, elle travaille dans un bureau, je sais pas dans quoi.

- Et son hobby ?

- Son hobby ? Mmh... sportive. Elle fait du squash.

- Ok très bien. Tu as des commentaires sur cette marque ?

- Non. J'ai l'impression qu'elle vend plus des crèmes que du maquillage.

- D'accord. Maintenant que tu as vu toutes ces pubs des trois marques, est-ce que tu as des commentaires sur l'ensemble ? Par exemple est-ce que tu as des comparaisons à faire entre L'Oréal, Lancôme et Glossier ?

- Je dirais que ça va un peu crescendo : L'Oréal c'est vraiment le makeup à fond, maquillage, toutes sortes de cosmétiques mais vraiment marqués, qui se voient. Je dirais que Lancôme c'est plus naturel, mais je dirais que la troisième marque, là y a vraiment aucun makeup. Lancôme est entre les deux on va dire. Glossier c'est vraiment la nature dans toute sa splendeur quoi.

- Donc, oui, effectivement, j'ai choisi ces trois marques parce qu'elles sont différentes. C'est des pubs que j'ai triées par ordre chronologique sur les quinze dernières années, à part pour Glossier parce que c'est une marque qui a été créée en 2014 et qui a vraiment pris corps sur internet, en fait c'était une blogueuse beauté qui l'a créée parce qu'elle voulait faire des cosmétiques pour les filles de la vraie vie. Donc voilà, et sinon pour en revenir à mon sujet de mémoire, ça fait quelques temps que dans la pub pour cosmétiques on parle de beauté inclusive, c'est-à-dire que les marques essaient de faire un effort pour représenter le plus de diversité, que ce soit dans l'âge, les morphologies mais aussi les origines ethniques. Sachant cela, et sachant que c'est trié par ordre chronologique, est-ce que tu as observé une différence dans la représentation de la diversité ethnique, plus pour L'Oréal et Lancôme du coup, est-ce que tu trouves qu'il y a une différence dans la façon de mettre les femmes de couleur en avant ?

- Je dirais que c'est un peu plus représenté chez Lancôme que chez L'Oréal. On a vraiment, ils montrent à chaque fois les produits pour les différents types et couleurs de peau plus chez Lancôme. L'Oréal ils le montrent aussi, mais euh... je sais pas L'Oréal on a l'impression tout de suite que c'est maquillage fort, les bouches rouges, les maquillages très... qui font pas naturels en fait, que tu vas porter à une soirée par exemple, spécifique, mais que tu vas pas porter tous les jours. Voilà. Lancôme t'es plus dans le vrai.

- Est-ce que tu penses que toutes les marques représentent les femmes de couleur de la même manière ?

- Euh oui.

- **Glossier, autant que L'Oréal, autant que Lancôme, elles sont représentées toutes pareil ?**

- Bah... on n'a jamais de femmes âgées noires, enfin du troisième âge... c'est plutôt des jeunes en général.

- **Femmes noires ou autres.**

- Ah oui... c'est surtout sur les femmes noires que j'ai remarqué ça, y a plus des jeunes que des femmes âgées. Après ce qu'on appelle les « boomers » chez L'Oréal, les femmes du troisième âge, elles sont plus représentées chez L'Oréal je trouve, les femmes plus âgées. Mais plutôt blanches, peau blanche.

- **Est-ce que tu trouves que toutes les beautés du monde sont représentées, sur les trois marques ?**

- Non.

- **Qu'est-ce qui te fait dire ça ?**

- Parce que je trouve que dans l'ensemble, on nous présente toujours des jeunes, en majorité quoi. Je trouve que la femme de la cinquantaine, entre les deux, elle est pas toujours représentée. Il y a des jolies femmes de cinquante ans, qu'on ne visionne pas.

- **Et par rapport aux femmes de couleurs, à cette volonté des marques de s'adresser à toutes les femmes, de tous les types de peau et de toutes les couleurs, est-ce que tu trouves qu'ils arrivent bien à faire ça, parce que c'est clairement leur volonté ?**

- Bah, c'est représenté certes, mais pas avec tous les âges.

- **Mais sinon toutes les peaux ?**

- Oui sinon toutes les peaux sont quand même bien représentées, mais toujours dans la même tranche d'âge je trouve.

- **Du coup ce qui pourrait être amélioré selon toi, c'est plus de diversité d'âges ?**

- Oui.

- **OK. Pour toi, en tant que femme, qu'est-ce que ça représente qu'une marque de cosmétiques fasse l'effort de représenter toutes les peaux, toutes les couleurs ? Par rapport à il y a quelques années où il y avait clairement plus que des blanches quoi ?**

- Bah déjà on vit dans un monde où tout le monde est mélangé au jour d'aujourd'hui, on a beaucoup plus de différences de peau, enfin de différence de couleurs de peau qui vivent chez nous, en France, donc forcément il faut aussi penser à ces femmes-là puisqu'elles font partie maintenant de notre population.

- **Après avoir vu toutes ces pubs-là, est-ce que ton opinion sur les marques a changé ? Par exemple est-ce que tu as une opinion différente de L'Oréal ou de Lancôme ?**

- Non, non.

- **Et Glossier, si tu devais décrire Glossier en trois mots par rapport à ce que tu as vu ?**

- Bah, j'irais chez eux par exemple si j'avais besoin d'une bonne crème de jour, ou d'une crème de nuit. Mais c'est tout.

- **Et si tu devrais décrire Glossier, avec trois mots ?**

- Ben... naturel, fade et... jeune.

- **D'accord. À ton avis, qui est à l'origine de cette initiative de représenter le plus de femmes de couleur possible ?**

- Qui est à l'initiative ? Ben... le président de la République (rires) ! Je sais pas... les gens qui vendent ces produits-là

quoi.

- Les marques ?

- Ouais !

- Ça marche. Et à ton avis justement, les marques, quel message elles veulent faire passer à travers des publicités comme ça, où on voit des femmes de couleur ?

- Que c'est accessible absolument à tout le monde.

- OK. Maintenant je vais te remonter des pubs, mais ça va être plus rapide, je vais te montrer un spot tv par marque, une vidéo par marque, dans les communications les plus récentes, et après je te pose des questions.

Support 31

- Alors déjà, c'est quoi tes premières impressions sur ce spot ?

- C'est un rouge à lèvres ludique.

- Est-ce que ça te fait envie ?

- Ouais !

- À ton avis, à quel genre de femme à part toi ça pourrait faire envie ?

- Je dirais à une clientèle plutôt jeune, parce que ça a des goûts de bonbon, de chocolat, et c'est des rouges à lèvres qui tiennent bien donc on peut manger, on peut grignoter et puis ça s'en va pas quoi.

- Donc plutôt jeune, quoi, parce qu'il y a une bonne tenue et que c'est un peu rigolo avec le goût de chocolat ?

- Ouais !

- Du coup toi ça te parle, tu te reconnais là-dedans, et à ton avis est-ce que cette pub-là s'adresse à un maximum de filles possible, elle s'adresse à tout le monde ?

- Ben... non, justement, je pense que ça s'adresse à une clientèle plus pour les jeunes. En plus par rapport à la chanson, aux filles qu'on voit et tout ça fait un peu écolier, un peu machin donc euh...

- Et est-ce que tu penses que ça s'adresse aux femmes de toutes les couleurs ?

- Oui, là par contre c'était représenté.

- Est-ce que tu penses qu'il y aurait des femmes qui pourraient se sentir exclues ou mal représentées dans cette pub, mises à l'écart, « c'est pas pour moi comme produit » ?

- Bah les personnes, je dirais plus à partir de soixante ans, ce qu'on appelle le troisième âge quoi.

- OK, on va passer à la suivante, pour Lancôme.

Support 32

- Est-ce que tu as des premières impressions ?

- ...

- Ça te fait ressentir quoi, quand tu vois ça ?

- Ben... je sais pas, pas grand-chose.

- Toi tu te sens pas concernée par ça ?

- Ben c'est un fond de teint, apparemment elle joue le côté un peu dynamique, un peu... je sais pas... oui, non ça me parle pas plus que ça.

- Toi ça ne te ferait pas envie, ce produit ?

- Pas forcément.

- Quel genre de femme pourrait être super-emballée ?

- Mmmh... les femmes par exemple qui font que leur teint, qui se maquillent pas autrement mais qui travaillent que leur teint.

- Qu'est-ce qui te fait dire ça ?

- Bah parce qu'elle s'est d'abord mis du fond de teint, et puis après elle a rejoué avec un fond de teint pour marquer un peu ses pommettes, donc euh... c'est le teint, quoi, uniquement. Ça reste assez naturel... voilà.

- C'est assez naturel parce qu'on la voit mettre que des produits pour le teint ?

- Ouais c'est ça on la voit mettre que ça, et même elle elle fait assez nature, dynamique comme ça, mais c'est une femme nature, pas très sophistiquée quoi.

- Qu'est-ce qu'elle portait comme vêtements ?

- Ben, j'ai retenu surtout le spot où elle danse avec son Perfecto noir, et un petit truc blanc en dessous, j'ai retenu que ce spot là vraiment, c'est celui qui m'a interpellée le plus quand elle est très dynamique avec son Perfecto et tout quoi.

- OK, une femme nature donc. Est-ce que ça pourrait parler à toutes les femmes, ou est-ce qu'il y a des femmes que ça concerne pas ?

- Oh oui elle, elle est, c'était une métisse mais après on s'imagine bien que les fonds de teint existent pour différents types de peau quoi. Qu'il y a différentes couleurs de fond de teint donc pour chaque couleur de peau.

- Qu'est-ce qui te fait dire qu'il y a différentes teintes ?

- Parce que justement elle s'est mis un premier fond de teint clair, et après elle s'en est mis un foncé pour marquer ses pommettes, donc on voit qu'elle a plusieurs couleurs de fond de teint, donc forcément pour différentes couleurs de peau, aussi.

- Est-ce qu'il y a des femmes qui pourraient se dire : « alors ça, c'est pas du tout pour moi ! »

- Bah celles qui ne se mettent pas de fond de teint, tout simplement !

Support 33

- Je pense que c'est une poudre pour unifier le teint, enlever le côté brillant. Après, pareil on reste toujours dans le naturel, très nature, comme si elles n'étaient pas maquillées, mais bon ça améliore la perfection de la peau quoi, enfin la clarté de la peau.

- Toi ça te parle ?

- Bah pour enlever le côté brillant, oui, ça pourrait éventuellement...

- Ce serait qui, la cliente-type de ce produit ?

- La cliente-type ? Bah... peut-être les femmes qui ont des teints qui brillent, euh... des femmes qui ont envie de matifier un peu leur teint, justement.

- OK, et est-ce qu'il y a des femmes qui pourraient se dire : « c'est pas du tout pour moi ça » ?

- Non, je pense que ça peut correspondre à tout le monde.

- OK OK. Donc là on a fini, on va passer à l'avant-dernière partie, ça va être très rapide. Je vais te montrer 10 visuels des trois marques, et pour chacun tu vas me donner trois adjectifs pour décrire les femmes, juste les femmes. (...) Très spontanément, hein.

- Nature, heureuse, sobre
métissées, jeunes, tristes
bronzée, brillante, sérieuse
naturelle, coquine, métissée
pâle, soumise, fermée
jeune, coquine, jolie
sophistiquée, quinquagénaire, caractère
jeune, fade, qui se cherche
dynamique, souriante, avec du peps
indienne, charmeuse, naturelle

- OK. Alors, on en a terminé avec les pubs, maintenant on va simplement discuter, c'est la dernière partie et ça ne va pas durer longtemps, on va discuter de la notion de « diversité ethnique », parce que c'est un peu vaseux comme terme, ça veut un peu tout dire et rien dire, ça peut être aussi une notion délicate, du coup je vais te poser des questions et je vais te demander de me répondre sans censure, le plus spontanément possible, et après ça on aura fini. Alors, pour toi, qu'est-ce que ça veut dire, de manière générale, la diversité ethnique ?

- Ça veut dire la diversité des gens, enfin par rapport à la culture, par rapport à leur couleur de peau, voilà, c'est ça en fait.

- OK, toi-même comment tu définis ton origine, si un étranger te demande d'où tu viens par exemple ?

- Ben je lui dis que je suis Française, de parents français.

- Est-ce que pour toi, c'est une composante importante de ton identité ?

- C'est-à-dire ?

- Eh bien, quand tu penses « Moi, Sandrine », est-ce que c'est « Française » ?

- Non.

- D'accord. Au-delà de la culture qui rassemble des gens qui parlent la même langue, mangent la même nourriture, ou s'habillent de la même manière, est-ce que, à ton avis, le fait d'avoir la même couleur de peau ou les mêmes traits morphologiques, ça peut créer du lien entre deux personnes qui ne se connaissent pas ?

- Oui, je pense.

- Dans quel contexte par exemple ?

- On se reconnaît peut-être dans l'autre, ou... et du coup on va peut-être aller plus facilement vers l'autre, parce qu'on se reconnaît un peu.

- Ouais, et est-ce que toi-même tu te sens plus proche, ou plus comprise, par des gens qui te ressemblent physiquement ? Qui ont ces mêmes traits morphologiques ?

- Non, pas forcément.

- La question bonus, j'ai pas la réponse moi-même, mais par exemple aux États-Unis, c'est normal de parler de races, alors qu'en France c'est tabou, on ne peut pas parler de races ; comment tu expliquerais cette différence ?

- Parce que les pays n'ont pas vécu les mêmes choses...

- L'histoire des pays, donc ?

- Oui, l'histoire des pays, du coup la population n'a pas le même langage.

- Pas le même langage, donc pas la même manière de décrire la différence ?

- Oui.

- Et pour toi, cette notion de race, est-ce qu'elle est pertinente, ou ça ne se dit pas ?

- Bah c'est vrai que ça me choque un peu. « De quelle race es-tu », on va plus parler de races chez un animal que chez un être humain, quoi.

- Et du coup c'est ce qui ferait la différence entre les animaux et les hommes ?

- Oui, je pense.

- Et du coup comment on pourrait expliquer scientifiquement les différences qu'il y a entre les traits morphologiques, les couleurs de peau des gens et tout ça ?

- Ben, tout simplement qu'on est différent, la différence... Ouais, je vois pas comment... la différence, par rapport à ce qui nous a été inculqué dès la jeune enfance en fait, mais c'est de chaque pays, puisque chaque pays a des différences, et euh, des religions différentes et caetera et caetera, donc après on est élevé comme ça en fait, et après on transmet les uns aux autres, quoi.

- La culture, quoi ?

- La culture, quoi.

- Et comment tu expliques du coup, c'est un peu compliqué mais, qu'il y ait des gens qui sont Noirs, y a des gens qui sont Jaunes, y a des gens qui sont Blancs ?

- Alors là euh... comment l'expliquer, je sais pas. Ça doit venir d'Adam et Eve (rires), et d'autres choses (rires), du début du début ?

- L'évolution, quoi ?

- Ouais.

- OK ça marche. Eh bien on a terminé, merci beaucoup de m'avoir donné 1h25 de ton temps, je suis dans les temps, donc c'est super, merci beaucoup. »

Annexe 37 – stimuli complémentaires

Item 31 : <https://www.youtube.com/watch?v=liGTfIVsCm0&frags=pl%2Cwn>



Item 32 : https://www.youtube.com/watch?v=H7hHgpwBeOk&frags=pl%2Cwn&ab_channel=LancômeFrance



Item 33 : https://www.youtube.com/watch?v=3-jR1qGZW_c&frags=pl%2Cwn&ab_channel=Glossier



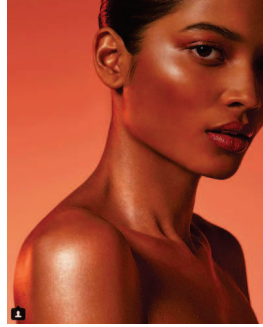
Item 34



Item 35



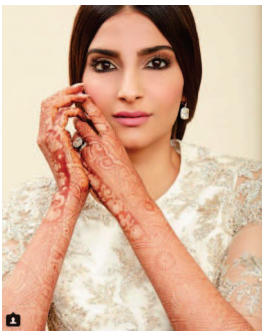
Item 36



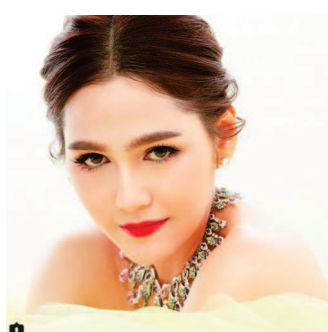
Item 37



Item 38



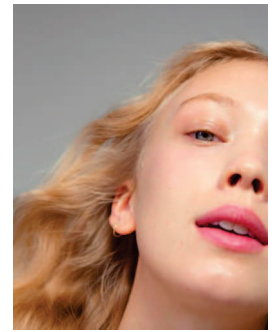
Item 39



Item 40



Item 41



Item 42



Item 43



Annexe 38 – exemples de marques utilisant les motifs des avant-bras et du trombinoscope dans le contexte de la beauté inclusive

Dior



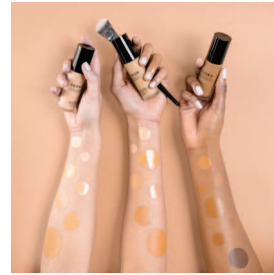
Nars



The Ordinary



Sephora



Milk Makeup



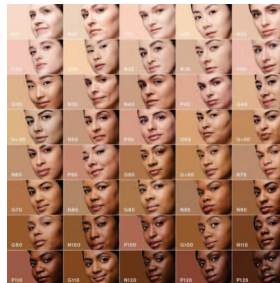
Fenty Beauty
Beauty



Marc Jacobs Beauty



Cover FX



Bare Minerals



Huda



RÉSUMÉ ET MOTS-CLEFS

Résumé : Les gestionnaires de marques de cosmétiques se conforment aujourd'hui à un nouveau paradigme communicationnel impliquant une meilleure représentativité ethno-raciale et la promotion de valeurs pluralistes telles l'universalisme et l'inclusion. Les discours de ces marques présentent dès lors une nouvelle dimension politique, d'autant plus que la représentation féminine a toujours été majoritairement blanche. Seulement, la focalisation du discours publicitaire sur le critère ethno-racial occasionne paradoxalement une forme de différenciation des individus représentés, qui font l'objet de représentations stéréotypées. Partant de ce constat, le présent mémoire se donne pour objectif de déterminer l'intérêt que représentent leurs usages pour la stratégie de marque. L'analyse sémiologique de trente communications promotionnelles des marques L'Oréal Paris, Lancôme et Glossier montre qu'en dépit des exigences du contexte concurrentiel et sociétal, ces dernières mettent en circulation des stéréotypes ethno-raciaux péjoratifs qui ne s'appliquent qu'aux catégories ethno-raciales non-blanches et qui ce faisant, sont à même de consolider un imaginaire collectif dépréciatif de l'exotisme et de réifier une norme ethnocentriste. L'analyse de contenu de cinq entretiens qualitatifs individuels permet d'une part de confirmer l'universalité du processus cognitif de stéréotypage ethno-racial, et d'autre part de révéler la prégnance des représentations ethno-raciales stéréotypées, indépendamment d'ailleurs du type ethnique revendiqué par les répondantes. L'exploration de la notion d'identité fournit le moyen de comprendre en quoi la racisation et l'ethnisation des personnes participent de la construction des identités sociales. De la même manière, le stéréotypage ethno-racial relève d'un processus d'altérisation propre à soumettre les groupes ethno-raciaux minoritaires au modèle blanc dominant et à consolider consécutivement l'unité symbolique du groupe national. Les stéréotypes ethno-raciaux servent donc l'intelligibilité du discours publicitaire dans la mesure où ils confortent des schémas représentationnels collectivement partagés. Toutefois leurs usages publicitaires s'avèrent délicats en raison de la variabilité du poids de l'imaginaire national dans la conscience individuelle. La compréhension des fonctions sociales des stéréotypes ethno-raciaux permet enfin d'entrevoir comment la représentativité publicitaire de la pluralité ethno-raciale pourrait être stratégiquement assurée d'une manière éthique.

Mots-clefs : publicité ; cosmétiques ; stéréotypes ethno-raciaux ; représentativité ; éthique ; identité ; ethnicité ; imaginaire national ; racisation ; altérisation.