



HAL
open science

Les chaînes YouTube de Beautés Noires : quelle pertinence de l'hypersegmentation intersectionnelle dans les médias en France ?

Karen-Kelly Javois

► To cite this version:

Karen-Kelly Javois. Les chaînes YouTube de Beautés Noires : quelle pertinence de l'hypersegmentation intersectionnelle dans les médias en France ?. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03272660

HAL Id: dumas-03272660

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03272660>

Submitted on 28 Jun 2021

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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et management

Les chaînes YouTube de Beautés Noires Quelle pertinence de l'hypersegmentation intersectionnelle dans les médias en France ?

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

Tuteur universitaire : Thierry Devars

Nom, prénom : JAVOIS Karen-Kelly

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 08/12/2020

Mention du mémoire : Bien

Remerciements

Je remercie chaleureusement mon Directeur de Mémoire Monsieur Thierry DEVARS, pour la bienveillance et la justesse de l'approche dont il a fait preuve afin de m'éclairer, me guider, m'encourager et me soutenir afin que je parvienne à la conclusion de ce mémoire. Je vous en suis reconnaissante pleinement car vous m'avez encouragé à ne pas abandonner mon projet au CELSA.

Je remercie également Madame Valérie Patrin-Leclerc pour les pistes de travail qu'elle a bien voulu me prodiguer ainsi que ses encouragements. Je remercie Monsieur Antoine Boilley de sa disponibilité et de m'octroyer cette chance de présenter mon mémoire.

J'ai une pensée toute particulière pour mon camarade Stanley Ange Cleuët dont l'esprit lumineux et créatif n'a cessé d'alimenter sa camaraderie sans faille à mes côtés.

Je remercie mes proches de s'être faits les gardiens de cette volonté tenace mais fébrile que j'avais de laisser une trace sur ce sujet de la médiatisation des femmes noires tant j'ai conscience qu'il me dépasse. J'ai été ainsi honorée d'avoir le privilège de m'en saisir en toute humilité et espère avoir même timidement porté ma contribution à cette réflexion sur la place des femmes noires dans l'espace public.

Je remercie les personnes que j'ai rencontrées dans le cadre de ce travail de recherches et qui ont accepté de partager leurs expériences et leur regard avec autant d'enthousiasme.

Enfin, je remercie cette communauté de Youtubeuses beautés noires que je suis depuis presque 15 ans. A mes yeux vous êtes des chercheuses et vos trouvailles n'ont pas de prix à mesure que vous les partagez par écrans interposés. Puisse la question de l'appréciation de nos propres beautés soient à tout jamais nôtre.

LEXIQUE :

Big Chop : coupe courte des cheveux consistants à couper drastiquement toute les parties des cheveux traités chimiquement et de revenir au naturel dans le courant Nappy Hair.

CYB : Chaines YouTube de Beauté

CYNB : Chaines Youtube de Beautés Noires

GIVEAWAY : Concours ou tirage au sort organisé par les Youtubeuses beauté pour faire gagner un lot à leur audience

GRWM (Get ready with me) : soit "Prépare-toi avec moi", est une catégorie d'articles/de vidéos où une youtubeuse propose de présenter sa routine pour se préparer à une journée type.

HAUL : présentation des derniers achats.

LOOKBOOK : catalogue de tenues (vêtements et accessoires) proposé pour donner des idées vestimentaires aux abonnés ivre.

LOWPOO : il s'agit d'utiliser moins de shampoings et/ ou de remplacer par des alternatives naturelles ou moins abrasives

MEETUP : Organisation d'un évènement par une /youtubeuse pour rassembler sa communauté et échanger avec elle. Des animations sont organisées en partenariat avec des marques et on peut y gagner des cadeaux.

NOPOO : Il s'agit de bannir le shampoing et de remplacer par une alternative bio et/ ou de remplacer par des alternatives le plus naturelles possibles

PREPOO : il s'agit du soin avant shampoing tel un bain d'huile

SWAP : Échange de colis entre deux youtubeuses qui contient des produits soins, du maquillage, des accessoires, etc... Chacune doit faire découvrir à l'autre une marque qu'elle apprécie ou offrir un produit. Chacune reçoit une bouteille à son nom avec ces produits. etc...

VLOG : Contraction de « video blog » en anglais, il s'agit d'une catégorie de vidéos où la youtubeuse présente sa journée, un évènement auquel elle a assisté, des voyages qu'elle a effectué etc...

TABLE DES MATIERES

Introduction.....	6
• Les Chaines Youtube Beauté : l'émergence d'un genre.....	6
• Être une femme noire : une expérience sociale de discrimination intersectionnelle.....	7
• Opportunité marketing vs besoin de reconnaissance.....	8
• YouTube, un dispositif socio-technique.....	9
• Problématique :.....	10
• Hypothèses de recherche :.....	10
• Méthodologie et corpus.....	11
Partie 1 : Chaine YouTube de beauté noires ou la compensation partielle au manque de reconnaissance des femmes noires dans l'espace publi	13
Chapitre 1 : un sous-genre ethnicisé des chaines YouTube de beauté	14
• Un genre médiatique Youtubien identitaire.....	14
• Une communauté de pratiques socio-techniques à impact économique.....	16
• Trois chaines Youtube beauté « iconiques »	17
Chapitre 2 : Les chaines Youtube de beauté noire : un sous-genre des chaines Youtube de beauté	22
• Des chaines Youtube beauté comme les autres (ou presque)	22
• Des fonctionnalités de recherche et recommandations des vidéos ethno-sociolectiques	23
• Une réponse médiatique à des spécificités esthétiques ethniques.....	27
Chapitre 3: Une alternative au problème de reconnaissance des femmes noires à la Télévision ?	29
• Un déficit de reconnaissance des femmes noires à la télévision.....	29
• La reconnaissance sociale comme vecteur identitaire (ou d'intégration réussie).....	32
• Rôle de la Télévision et stratégie des minorités de compensation du manque de reconnaissance dans les médias.....	35
Partie 2 : Chaine YouTube de beautés noires comme outil de développement de l'ethnomarketing.....	39
Chapitre 1 : un outil d'écoute des conversations comme voie de contournement des restrictions des statistiques ethniques en France	40
• L'écoute des conversations des Youtubeuses comme outil statistique ethnique	40
• La reprise marketing des conversations des Youtubeuses.....	48
• L'exemple de D'cap Resaerch et l'apport des conversations.....	49
Chapitre 2 : un support de promotion de l'ethnocosmétique	53
• L'ethnocosmétique comme axe de de développement de l'ethnomarketing.....	53
• Des spécificités esthétiques objectives propres aux femmes noires	55
• Une réponse aux limites du développement de l'ethnomarketing en France	58
Partie 3 : la question paradoxale de la reconnaissance des femmes noires comme un des freins à leur reconnaissance télévisuelle	62
Chapitre 1 : un relais dépolitisé de l'afro féminisme accaparée par le marketing.....	63
• Une catégorisation des CYBN induite mais non revendiquée	63
• YouTube comme terrain d'expression de l'afro-féminisme	68
• Une production d'un soi idéalisée au service des stratégie des marques.....	69
Chapitre 2 : un besoin de reconnaissance paradoxal résolu par les CYBN.....	71
• Focus Group : Mise en évidence d'une dimension paradoxale de l'expression du besoin de reconnaissance des femmes noires	71
• Une typologie des chaines youtube de beauté noire comptable du paradoxe de la question de la reconnaissance	73

• Une illustration du paradoxe de la reconnaissance des femmes noires : l'exemple de la presse féminine noire en France	76
Chapitre 3 : Des expériences médiatiques d'hypersegmentation mitigées	80
• Etude de cas TV. (l'exemple du projet avorté d'Amina TV)	80
• Etude de cas : Afrostream, la plateforme française de téléchargement de films afro-américains...	85
• L'ethnique ou le genre comme critères inopérables dans la segmentation des médias	89
CONCLUSION	92
BIBLIOGRAPHIE.....	94
ANNEXES	98
• Corpus chaînes	98
• Corpus Vidéos.....	99
• Compte-Rendu Focus Group	100
• Compte-rendu des Entretiens individuels.....	109
• La question capillaire	128
• BET HER : un exemple de chaîne de TV pour femmes noires aux Etats-Unis.....	133
• Des expériences de services médiatiques vidéos thématiques.....	137

Introduction

En novembre 2018 une alerte est lancée sur Twitter pour dénoncer des influenceuses « blanches » qui emprunteraient aux codes esthétiques et stylistiques des femmes noires afin d'être perçue comme métisse ou noire. La lanceuse d'alerte Wanna Thompson est à l'origine de ce tweet depuis disparu. Des jeunes femmes, instagrammeuses mais possédant aussi des chaînes YouTube ont été pointées du doigt pour usage abusif d'auto-bronzant, de tresses collées, de maquillages permettant de leur conférer des traits faisant douter qu'elles sont caucasiennes¹. Wanna Thompson fait part de sa révolte et dénonce que ces femmes blanches cherchent à profiter de l'apparence des noires sans assumer la responsabilité des sujets sociaux qui en découlent. En effet, le niggerfishing nierait les difficultés des femmes noires pour obtenir leur apparence et encore plus tenterait de profiter aujourd'hui de la notoriété des modèles qu'elles ont su créer médiatiquement ces dernières années grâce aux réseaux sociaux. En effet, en 2006 naissait la plateforme d'échanges de vidéos, Youtube et sa vague de chaînes consacrées à la beauté.

En 2007-2008 en France apparaissaient les premières versions pour femmes noires. Dans la lignée du mouvement du blogging apparu dans les années 2000, les chaînes Youtube de beautés noires permettaient de mettre en lumière les particularités des femmes noires et leurs attentes spécifiques en matière d'esthétiques. Mieux, dans un contexte de rareté de l'information et de pauvreté de modèles médiatiques permettant de les valoriser, ces phénomènes ont fait naître des communautés de femmes noires qui dépassent les simples frontières de la France bien que ces communautés se vérifient dans d'autres domaines et ne sont pas exclusives de la problématique des femmes noires. Pourtant c'est une véritable révolution identitaire que les médias sociaux ont permis aux femmes noires en France de lancer.

Les Chaînes Youtube Beauté : l'émergence d'un genre

Les chaînes Youtube de beauté noire, sont des chaînes de vidéos orchestrées par des jeunes femmes noires qui abordent des problématiques liées à la beauté et à la mode. Il s'agit pour elles, au travers de la plateforme vidéo d'aborder ces thématiques en abordant les aspects spécifiques aux femmes noires et métisses. Celles qui nous intéressent sont principalement

¹ <https://www.20minutes.fr/high-tech/2369155-20181110-influenceuses-blanches-font-passer-noires-instagram>

celles traitant de la problématique capillaire. Selon nous elles sont symptomatiques d'une « frustration collective » que les femmes noires avaient concernant leurs cheveux entretenus par des images dépréciatives et l'apologie du cheveux long et lisse caucasien notamment au travers des médias audiovisuels. L'absence de représentation de femmes noires sur les écrans en France dépréciait par ce seul fait son identité. Cette question du niggerfishing et des questions d'appropriation culturelle permet de s'interroger tout d'abord sur la définition des « femmes noires ».

📍 Être une femme noire : une expérience sociale de discrimination intersectionnelle

Si de prime abord définir une femme noire peut sembler aisé, par addition de critères- est une femme noire, un être humain de genre féminin de type afro-descendant, la multitude de réalités à laquelle cette appellation peut renvoyer invite à une forme de prudence. En effet, ainsi que le souligne Pap N'Diaye, « *le sujet des Noirs de France est ardu, tant le terme de « Noir » rassemble des situations sociales variées* » entre autres.² D'ailleurs l'historien dans cet ouvrage fondateur des black studies à la française définit la condition noire de la minorité des noirs de France comme celle d' « *un groupe de personnes ayant en partage, nolens volens, l'expérience sociale d'être généralement considérées comme noires* ». Il s'agit donc de l'expérience sociale minoritaire et non celle de l'expérience racialisée, laquelle ne peut exister. En effet, contrairement aux théories racistes³ et racialistes⁴ non pertinentes du 19^e s on sait que la race n'existe pas et que l'emploi de ce terme est impropre à décrire les spécificités des humains⁵. Dès lors, empruntant à la définition de Pap N'Diaye nous définirons une femme noire comme un être humain de genre féminin qui vit l'expérience sociale d'être considérée comme noire et de ce fait est susceptible d'expérimenter une double discrimination du fait de son genre et du fait de son apparence d'être noire aux yeux des autres. Être une femme noire est une expérience sociale de discrimination intersectionnelle.

Le terme black en France est employé de façon inspirée de la désignation du noir américain mais révèle aussi une façon plus « polissée » de parler des noirs en France⁶. Nous avons

² Ndiaye, Pap – *La condition noire. Essai sur une minorité française*. Paris, Calmann-Lévy, 2008, 436 p., bibl., index.

³ [Arthur de Gobineau, *Essai sur l'inégalité des races humaines*](#), Belfond, 1967

⁴ Jean-Frédéric Schaub, *Pour une histoire politique de la race*, Le Seuil, 2015

⁵ [Tahar Ben Jelloun, *Le Racisme expliqué à ma fille*](#), Le Seuil, 1998

⁶ <https://www.nouvelobs.com/rue89/nos-vies-intimes/20170828.OBS3873/je-suis-noire-pas-black.html>

choisi le terme noir au lieu de black, ou d'immigrés, ou ethnique ou encore. Nous avons retenu le terme noire comme ciblant l'environnement français et francophone et pour abolir les questions de nationalités en ne conservant que l'expérience minoritaire et identitaire établie au préalable.

Dans le documentaire Ouvrir la voix d'Amandine Gay, sur l'Afroféminisme la question est posée au point qu'il en ressort que dire Noir n'est pas une insulte.

Ce documentaire Ouvrir la voix porte sur les femmes noires issues de l'histoire coloniale européenne en Afrique et aux Antilles. « *Le film est centré sur l'expérience de la différence en tant que femme noire et des clichés spécifiques liés à ces deux dimensions indissociables de notre identité "femme" et "noire". Il y est notamment question des intersections de discriminations, d'art, de la pluralité de nos parcours de vies et de la nécessité de se réappropriier la narration* » indique la réalisatrice⁷.

Opportunité marketing vs besoin de reconnaissance

A défaut de pouvoir chiffrer précisément combien de femmes noires existent en France, le marché de l'ethno-cosmétique est une réalité qui représente de 50 millions d'euros en 2012⁸. Une étude de l'agence SOPI estimait que les femmes noires dépensent 7 fois plus que les caucasiennes. Aussi depuis bientôt 20 ans la cible des femmes noires fait l'objet de beaucoup d'attention de la part de marques ciblées ou même grand public qui ont créés des gammes répondant aux attentes de ces femmes.

Or, les femmes noires si elles font l'objet d'attentions de la part de marketeurs ne se trouvent ni suffisamment ni justement représentées dans l'espace public français. Dans le même temps les chaînes youtube de beautés noires connaissent un succès de notoriété tel que les magazines leurs réservent des classements annuels ou des articles. Dès lors la question a germé de créer une chaîne de télévision qui leur seraient dédiées reprenant une programmation pouvant retenir leur attention de telles sortes que les marques puissent bénéficier d'une visibilité auprès de leur cible.

⁷ <https://ouvrirlavoixlefilm.fr>

⁸ http://www.ak-a.fr/articles/Cosmetiquemag_avril_2012.pdf

En tant qu'ancienne journaliste et PDG d'une chaîne de télévision en Guadeloupe, notre passion des médias et notre bonne connaissance de la cible de par notre identité culturelle nous ont amenés à nous interroger sur le bien-fondé d'un projet de création d'une chaîne de télévision pour les femmes noires ou de façon plus optimiste sur les conditions de succès d'un médias pour femmes noires.

YouTube, un dispositif socio-technique

Plateforme d'échanges de vidéos en ligne et média social, Youtube est une société d'hébergement de vidéos et musique qui a été créée en 2005 rachetée 1 an plus tard par Google pour 1,65 milliards d'actions. En 2007 Youtube est lancée en France et en 2015 la plateforme inaugure à Paris son Youtube Space qui contient un studio pour aider à la production de contenus.⁹

La mission de Youtube est que « *chacun puisse faire entendre sa voix et découvrir le monde* »¹⁰ car ils pensent que « *que chacun mérite de faire entendre sa voix, et que le monde n'en est que meilleur lorsque nous écoutons les autres, partageons nos expériences et développons des communautés grâce à nos histoires* ». La démarche de Youtube se veut communautariste et inclusive. Elle est nourrie par une vision plurielle du monde qui se traduit par une pluralité de points de vue tous admissibles en tant que tel de prime abord dans le respect de la législation des 90 pays pour lesquelles des versions localisées de Youtube existent. Ainsi tous les contributeurs sont admis pour partager les centres d'intérêts qu'ils souhaitent sans le filtre premier de la recherche du grand public. L'audience de Youtube se compose de multitudes de petites audiences.

Quatre valeurs soutiennent cette vision de Youtube : La liberté d'expression, la liberté d'information, la liberté d'opportunité qui se traduit par la croyance que chacun mérite d'être découvert et que le plus grand nombre a le droit de décider de ce qui est populaire et non pas simplement un petit cercle de décideurs. Le slogan de Youtube « Broadcast yourself » illustre bien cette idée. Enfin la liberté d'appartenance qui revendique que chacun a le droit de trouver et d'appartenir à des communautés autour de passions et centres d'intérêts communs.

⁹ <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2015/10/01/32001-20151001ARTFIG00008-google-inaugure-son-youtube-space-a-paris.php>

¹⁰ <https://www.youtube.com/intl/fr/yt/about/>

Avec cette stratégie et des prouesses technologiques (bande passante, 9 qualités de définition etc) tous les mois, plus de 1,9 milliard d'utilisateurs se connectent à YouTube et chaque jour ce sont plus d'un milliard d'heures de vidéos que les internautes regardent ce qui génère plusieurs milliards de vues sur la plate-forme¹¹. Le modèle économique de Youtube est la publicité, une partie des revenus sont reversés à certains Youtubeurs en fonction de leur performance d'audience. Le concurrent majeur de la plateforme est Dailymotion mais Youtube reste en tête au titre du second média social le plus utilisé derrière Facebook aux Etats-Unis notamment. Si au lancement de Youtube les médias audiovisuels notamment les chaînes de télévision ont craint et tenté de s'opposer à YouTube au sujet de la protection de leurs droits d'auteurs, aujourd'hui elles en sont devenues les partenaires. Youtube en compte plus de 9000 parmi les grands noms de la télévision et des majors de la production musicale. Dans la lignée du blogging des années 2000 composé de textes et photos, les plateformes d'échanges vidéos ont démocratisé la vidéo couplé à l'accessibilité du matériel et de la connaissance des productions audiovisuelle. Ces nouveaux médias mais aussi les médias audiovisuels délinéarisés attirent les jeunes générations au détriment des médias audiovisuels classiques comme la télévision.

📍 **Problématique :**

Dans quelle mesure l'hypersegmentation intersectionnelle est-elle pertinente comme stratégie de compensation du manque de visibilité et de reconnaissance des femmes noires dans les médias en France ?

Par hypersegmentation intersectionnelle il s'agit de l'action de circonscrire le marché à une cible répondant aux critères de genre et d'ethnicité noire., soit les femmes noires.

Nous avons identifié 3 hypothèses que nous tâcherons de vérifier au travers de nos travaux.

📍 **Hypothèses de recherche :**

Hypothèse 1 : les chaînes Youtube de beautés noires contribuent à compenser le manque de reconnaissance et de visibilité des femmes noires dans l'espace public

¹¹ <https://www.youtube.com/intl/fr/yt/about/press/>

Hypothèse 2 : les chaînes Youtube de beautés noires favorisent le développement de l'ethno marketing en France (donc la prise en considération des besoins des femmes noires)

Hypothèse 3 : les besoins de reconnaissance des femmes noires favorisent la transposabilité du succès des chaînes Youtube de beauté noire à la télévision française

Ainsi, selon nous, le besoin de reconnaissance des femmes noires légitime la création d'un média ciblé. Ce besoin fonde selon nous une conversion par une approche classique du marché. Il y a un besoin qui peut nourrir une demande et il s'agit de créer une offre en mesure de la capter et de la traduire dans des termes économiques. Notre démarche entrepreneuriale et économique peut sembler surprenante dans le cadre d'un mémoire professionnel en sciences de l'information et de la communication. Or il s'agira pour nous de ne pas sacrifier à l'exigence scientifique au bénéfice de la projection entrepreneuriale. Dans une valse d'allers et retours entre les deux optiques que nous poursuivons nous tâcherons de démontrer l'utilité de cette démarche pragmatique et avant tout argumentée .

La création de médias de niches en fonction de discrimination se heurte à des freins institutionnels et économiques. En effet, la segmentation ethnique n'est pas officiellement admise alors même que le modèle économique des médias repose sur la valorisation économique d'une connaissance de l'audience (identification, habitudes, goûts etc..).

Enfin, si les femmes noires revendiquent des espaces spécifiques dans l'espace public, elles aspirent également à une « présence normale » dans les médias ce qui en fait une question paradoxale entre besoin de reconnaissance et de normalisation de la présence.

Notre étude s'inscrit dans le courant des études sur l'afro-féminisme ; les black cultural studies à la française et des études sur les opportunités d'affaires. En effet nous tenterons d'établir en quoi un succès sur Youtube est transposable sur un marché médiatique classique. Youtube est-ce un média comme les autres ? Par dessus tout nous tenterons de poser un regard pratique de l'utilisation qu'un porteur de projet, nous en l'occurrence, peut faire d'une démarche universitaire dans les sciences de l'information et de la communication.

Méthodologie et corpus

ANous adopterons une méthodologie particulière afin de répondre à notre double finalité sur ce travail de recherche à visée professionnelle. En effet parallèlement au travail de recherche

universitaire que nous inscrivons dans une perspective d'un projet de création de médias, nous chercherons à vérifier la pertinence de notre démarche d'appréciation du contexte sans pour autant verser dans l'étude de marché à proprement parler.

Afin de vérifier la pertinence de nos hypothèses et d'élaborer des pistes de solutions nous avons procédé à une analyse sémio-discursive d'une sélection de chaînes YouTube de beautés noires. Nous avons mené des entretiens semi-directifs auprès de professionnels des médias, de l'ethnocosmétique et de de l'ethnomarketing. Nous avons organisé un focus group auprès de prospects constituant notre cible. Etant nous même une femme noire cette méthodologie ne pouvait nous tenir à l'écart du sujet bien que nous ayons tenté une forme de posture de neutralité. Toutefois notre identité nous a aussi permis de vivre la question et de nous en enrichir en admettant la complexité derrière l'apparente évidence.

La constitution d'une revue documentaire nous a permis une vision globale sur les questions liées à la reconnaissance identitaire notamment. Enfin un benchmark des médias existants ainsi qu'une analyse comparative avec les médias ethniques aux Etats-Unis a complété notre démarche.

Aussi dans une première partie nous chercherons à établir que les chaînes Youtube de Beautés noires compensent partiellement le manque de reconnaissance des femmes noires dans l'espace public (**Partie I**). Nous mettrons en évidence ensuite que les Chaînes Youtube de beautés noires favorisent le développement de l'ethnomarketing (**Partie II**). Mais la question paradoxale de la reconnaissance des femmes noires apparaît comme un des freins à leur reconnaissance télévisuelle et dans l'espace public (**Partie III**).

Partie 1 : Chaine YouTube de beauté noires ou la compensation partielle au manque de reconnaissance des femmes noires dans l'espace publi

Alors que les débats mettent en évidence l'absence de représentativité des noirs à la télévision en France les chaines Youtube tenues par des femmes noires enregistrent des scores de visionnage importants. Dès lors nous nous interrogeons quant à savoir en quoi cette présence sur la toile peut compenser leur absence dans l'espace public et notamment sur les écrans de télévision.

« Le combat féministe peut entraîner avec lui tous les autres combats car son essence est la revendication qu'aucune différence de traitement n'est acceptable sur la simple base d'une différence physique ou de choix de vie. Si nous nous accordons sur cette valeur de base, alors tous les autres types de discrimination tomberont ».

Christiane TAUBIRA

Chapitre 1 : un sous-genre ethnicisé des chaînes YouTube de beauté

Les chaînes YouTube de beauté (CYB) sont un genre médiatique marqué par des caractéristiques propres conditionnées par la plateforme de partage de vidéos de Youtube. Dès lors la question est de savoir dans quelles mesures les chaînes Youtube de beauté noire participent-elles de ce genre afin de comprendre la nature, la fonction et la portée que ces chaînes peuvent avoir dans la résolution de la problématique de la représentation et de la reconnaissance des minorités visibles à la télévision en France.

Un genre médiatique Youtubien identitaire

Le dictionnaire Larousse présente la notion de genre comme une catégorie d'œuvres littéraires ou artistiques définie par un ensemble de règles et de caractères communs ; style, ton d'un ouvrage : le genre oratoire. Suivant le Centre National de Ressources Textuelles, le genre désigne un ensemble d'êtres ou d'objets ayant la même origine ou liés par la similitude d'un ou de plusieurs caractères. Dans le mémoire Booktube, un genre médiatique de critique¹², la définition du genre renvoie à des formats typifiés dotés d'un sociolecte et à l'identité des booktubers.

Ainsi l'une des caractéristiques essentielle des CYB tient déjà à **l'identité des Youtubeuses**. Ce sont majoritairement des jeunes femmes qui produisent du contenu audiovisuel en rapport avec la beauté et la mode et souhaitent être reconnues pour cela. Elles rejoignent la catégorie des pro AM sous laquelle sont désignés les professionnels amateurs¹³. Aujourd'hui les Youtubeuses sont aussi désignées comme créatrices de contenu¹⁴ et vidéastes. Si des fiches métiers sur les Youtubeurs sont apparues¹⁵ il ne s'agit pas encore d'une activité formellement reconnues comme un métier. Les Youtubeuses organisent une véritable plateforme personnelle à partir des réseaux sociaux existants qu'elles investissent de leur présence et au travers desquelles elles déclinent tout un univers pour être en contact avec leur communauté afin de les informer et orienter leur choix lorsqu'elles ont l'ambition d'être des influenceuses

¹² Malgras Clémentine, « Booktube, un genre médiatique de critique », CELSA, 2015

¹³ Beuscart, Jean-Samuel, et Kevin Mellet. « La conversion de la notoriété en ligne. Une étude des trajectoires de vidéastes pro-am », *Terrains & travaux*, vol. 26, no. 1, 2015, pp. 83-104.

¹⁴ <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en>

¹⁵ <http://etudiant.aujourd'hui.fr/etudiant/metiers/fiche-metier/youtuber.html>

Pour Vanessa que nous avons interrogé, elle-même est bloggeuse, l'ère des Youtubeuses exclusivement est révolue. Le développement de la notoriété passe par une présence complémentaire sur les autres réseaux explique-t-elle. « *On ne va pas sur Youtube pour les mêmes raisons que sur instagram, le réseau social de photo par exemple* ». Généralement jeunes, les Youtubeuses ont entre 15 et 35 ans, mais on assiste à une segmentation plus fine avec des Youtubeuses senior ¹⁶. D'une façon générale les chaînes YTB visent les personnes intéressées par la mode et la beauté.

Un autre des éléments caractéristiques des chaînes YouTube de beauté sont **les contenus**. Ils désignent la traduction en vidéos de la ligne éditoriale arrêtée sur la chaîne et les types de supports que l'on retrouve. Ainsi les types couramment usités sont des vidéos rentrant dans des sous-catégories (get ready with, haul, swap etc...). Les types que l'on retrouve sur les chaînes Youtube de beauté se retrouvent aussi dans d'autres catégories telles les chaînes de booktuber ainsi que le met en évidence le mémoire « *Booktube, un genre médiatique de critique, il y a des similitudes entre les types de chaînes thématiques sur Youtube : « Certains éléments des diffusions locales de BookTube sont similaires aux diffusions plus globales des chaînes beauté (comme les « hauls » ou les giveaways)* »¹⁷.

On observe donc une similitude de formes qui paraissent s'imposer ou en tout cas attendues, repérées chez d'autres Youtubeuses.

Aussi, une aura de **performance** environne les chaînes Youtube de beauté. Il peut s'agir de la performance de la notoriété qui se mesure en nombre de vues pour comptabiliser l'audience d'une vidéo, le nombre d'abonnés et de commentaires. Il s'agit ici de mesurer l'engagement des CYB et non seulement la seule exposition. La mesure de la performance répond à des impératifs quantitatifs mais également qualitatifs Cette performance peut avoir une traduction économique pour la Youtubeuse et pour la plateforme Youtube. Ainsi, certaines chaînes youtube de beauté ont une vocation à être « monétisables » par leurs créateurs et service de support à une activité économique en servant de relais pour des marques en contrepartie de finances ou d'avantages. Cette intention se manifeste notamment par l'analyse du paratexte qui environne la chaîne et notamment le descriptif de présentation qui l'accompagne ou le descriptif des vidéos. A cela ajoutons le modèle économique de la plateforme Youtube lequel répond aux caractéristiques des médias dits à deux versants puisque le principe de

¹⁶ https://www.lexpress.fr/styles/maquillage/qui-sont-les-blogueuses-beaute-de-plus-de-50-ans_1839448.html

¹⁷ ¹⁷ Malgras Clémentine, « Booktube, un genre médiatique de critique », CELSA, 2015

financement est la publicité qui consiste à l'exposition de message à une audience ciblée en contrepartie d'une rémunération.

De plus, Les interactions avec une communauté d'abonnés fondent une des particularités des réseaux sociaux qui se vérifient dans la sphère des Youtubeuses beauté qui est donc une jeune femme qui produit des vidéos liées à la mode ou la beauté suivant des formats-types dont les relations avec les marques peuvent s'inscrire dans une perspective économique et qui entretient des relations avec une communauté d'abonnés auxquelles elle s'adresse et avec lesquelles elle peut interagir.

Une communauté de pratiques socio-techniques à impact économique

Suivant Florence Garça (2016), les contenus des Youtubeuses beauté se distinguent en deux grands types : les tutoriels ou encore les How to et les vlogs. Les premiers témoignent d'un savoir-faire on les retrouve sous les appellations get ready with me, tutoriels, Get a celebrity look, hauls et try on etc et les vlogs qui sont plutôt consacrés à la vie de la Youtubeuse ce qui a vocation à créer un lien dans le temps avec sa communauté¹⁸.

On trouve des traits communs parmi les pratiques, il y a les types de vidéos, les types d'activités, le côté réflexif, et aussi les événements que les Youtubeuses organisent ou auxquelles elles participent et au cours desquelles elles peuvent rencontrer leur communauté : meet up et salons.

Les Youtubeuses collaborent entre elles, dans un jeu d'interpellation par écrans interposés ou en se réunissant, ce qui produit une harmonisation de leurs pratiques.

Aussi les chaînes Youtube de beauté sont un genre Youtubien en ce qu'elles s'inscrivent dans le dispositif imposé par Youtube qui est un dispositif « socio-technique » comme présentant une relation entre la société et la machine à double impact économique. En effet, il nous apparaît important de relever la dimension économique de la plateforme et la monétisation des rapports que cela sous-tend. Youtube d'ailleurs expose sans ambages son modèle économique et la rémunération des auteurs investis dans un plan partenarial rémunérant leurs droits d'auteurs le sacralise.

¹⁸ García-Rapp, F. 'The digital media phenomenon of YouTube beauty gurus: the case of Bubzbeauty', Int. J. Web-Based Communities, 2016, Vol. 12, No. 4, pp. 360–375. 0

L'analyse de 3 chaînes Youtube de beauté de Youtubeuses reconnues comme étant iconiques permet de vérifier ces points caractéristiques et de mettre en évidence leurs récurrences. Il s'agira ensuite de nous interroger ensuite sur la nature des chaînes youtube de beauté noire.

📍 Trois chaînes Youtube beauté « iconiques »

Depuis sa création en 2005 la plateforme Youtube propose aux vidéastes de publier leurs contenus et de leur indexer une catégorie telle humour, jeux, mode et beauté. Se nomme une Youtubeuse beauté, une jeune femme, nous l'avons dit, qui administre une chaîne Youtube dédiée principalement à la beauté, la mode.

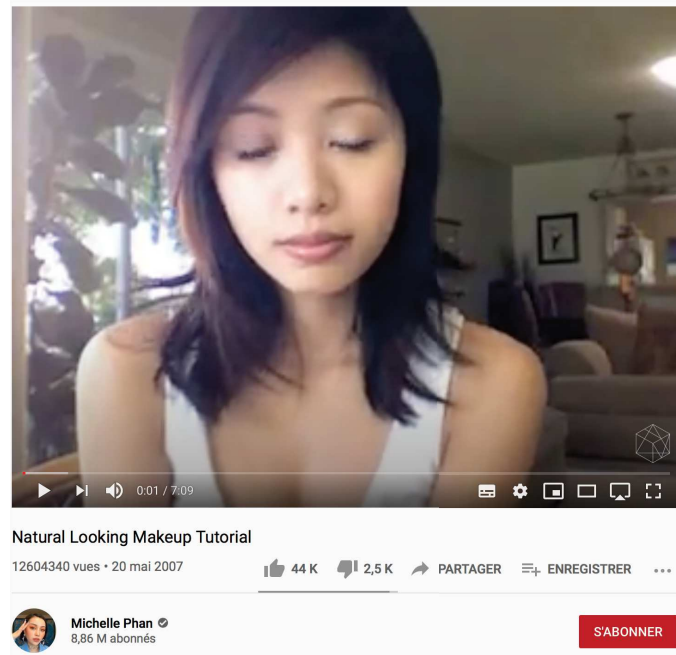
Qualifié de véritable phénomène les chaînes Youtube de beauté sont aux côtés des chaînes estampillées humour, livres, jeux vidéos parmi les catégories les plus suivies sur You Tube ou régulièrement citées. Il existe peu de travaux sur les Youtubeuses. Les principaux travaux s'interrogeaient principalement sur l'influence des adolescentes et les questions liées aux genres.

Dans le cadre de notre étude nous avons retenu l'analyse de la première Youtubeuse beauté à avoir été reconnue en tant que telle et deux Youtubeuses françaises parmi les plus connus et emblématiques. Il s'agit ainsi de relever les caractéristiques de leurs succès et de la notoriété des chaînes Youtube de beauté.

- La première Youtubeuse beauté qui a fait son apparition sur la plateforme Youtube serait **Michelle Phan** qui le 20 Mai 2007 a posté la première vidéo de tutoriel de maquillage intitulée « Natural Looking Makeup Tutorial ». Cette jeune américaine apparaît dans une vidéo de 7 minutes au sein de ce qui semble être le salon d'une demeure familiale. Elle se tient face à une caméra vêtue d'un simple débardeur blanc et illustre les différentes étapes à réaliser pour obtenir un maquillage naturel. Des panneaux indiquent à l'écrit les différentes étapes à observer suivies d'images d'elle en train de réaliser les gestes à accomplir. Sa voix enregistrée et posée au montage accompagne d'explications les images qui se déroulent. Comme elle le ferait face à un miroir mû en un public qu'elle ne peut voir de l'autre côté de l'écran de l'ordinateur, elle réalise son maquillage tout en prodiguant des directives pour obtenir le même résultat que celui auquel elle est parvenu au terme d'une série d'application de cosmétique et dont elle a détaillé les gestes. Une musique de fond accompagne la vidéo filmée en gros plan coupant au passage le haut de sa tête ce qui traduit l'amateurisme de ses compétences audiovisuelles au départ. La lumière utilisée est

naturelle et passe au travers d'une fenêtre qu'on aperçoit dans son dos. Le montage est sommaire. Le cadre choisit, le côté amateur qui en ressort donne l'impression d'être face à une personne en train de se maquiller dans un contexte d'intimité. Cette vidéo aujourd'hui enregistre 12 590 325 vues ¹⁹ et est la 9^{ème} de ses vidéos en termes de popularité. Sa vidéo la plus vue est celle intitulée « Barbie Transformation Tutorial » publiée en octobre 19 et visionnée 68 308 847 vue au cours de laquelle elle décrit les étapes pour obtenir un maquillage permettant de ressembler à la poupée Barbie.

○



La chaîne de Michelle Phan a été créée le Juillet 2006 et comporte pour descriptif « 50% child, 50% Old soul » et compte 257 vidéos. Si ses premières vidéos sont consacrées à des tutoriels, ces séquences vidéos au cours desquelles les Youtubeurs donnent des conseils et guident l'apprentissage d'une activité à réaliser, elle se lance également dans les revues de produits testés et utilisés. Depuis, les montages se font plus soignés mais toujours en conservant la voix off et dans des cadres privés telle la salle de bain. La lumière est plus travaillée, pas simplement naturelle, et Michelle Phan se livre à des mises en scène au cours desquelles les produits utilisés sont mis en avant et le nom des marques et références est inscrit sur l'écran. En périphérie des sujets maquillage et purement beauté certaines vidéos sont consacrées à des conseils lifestyle sur le stress, le glamping, gift wrapping idées. De plus certaines vidéos « wake up with me in NYC », « relations longues distances » talk to the pillow permettent de mieux

¹⁹ Consulté le 19 Aout 2020

connaître Michelle Phan. A partir de 2010, elle commence les collaborations avec les marques et devient un des visages de lancôme. En 2013 L'Oréal crée avec elle la marque EM.

En France Enjoy Phoeny et Sananas sont les Youtubeuses jouissant d'une plus grande notoriété. Il existe plusieurs classements qui retiennent majoritairement comme critère de classement le nombre d'abonnés mais varie également suivant les intérêts des médias ou sources qui les publient ²⁰.

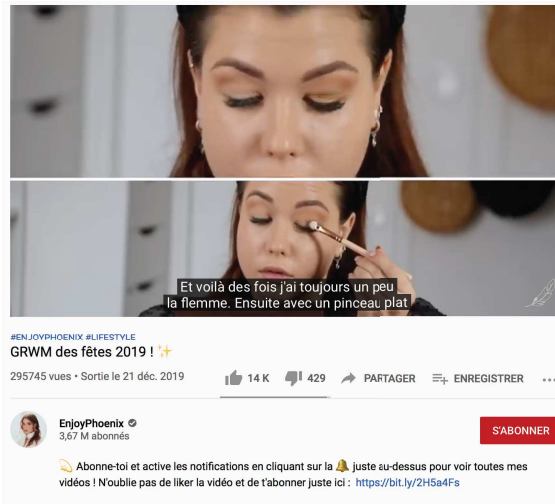
N°	Chaine	Evolution	Abonnés	Abonnés	Vues
1	 EnjoyPhoenix	0	3 650 000	593 931	243
2	 Sananas	0	2 990 000	475 393	979

Source : <https://blogfr.influence4you.com/classement-des-youtubeuses-beaute/>

- **Enjoy Phoenix**²¹ anime sa chaine Youtube depuis 2011 alors qu'elle avait 25 ans. Elle compte 3,5 Millions d'abonnés et plus de 500 vidéos. On y retrouve des tutoriels de maquillages, des séquences Get ready with me où il s'agit d'assister à la préparation avant une sortie, des revues de produits, des meet up avec ses abonnées, des vidéos mises au point, session Ask enjoy au cours desquelles il y a une dimension réflexive sur l'activité de Youtubeurs, lifestyle avec routine cocooning du dimanche matin, des Haul, concours. Au fil des années la charte graphique a évolué mais le principe reste le même. Face caméra, dans un univers intime dont le cadre semble avoir été pensé et impose une idée de récurrence, la YouTubeuse se filme en plan poitrine et dans un contexte intime bien que le cadre en fond semble être étudié. La lumière est très « high key » c'est-à-dire suréxposée ce qui donne un côté très travaillé à la chaine, très esthétique. On voit une progression dans le professionnalisme avec des changements de valeurs de plan ou des partitions d'écran en utilisant des effets.

²⁰

²¹ <https://www.youtube.com/channel/UC99LgledzGD1GirhFGldfUQ>

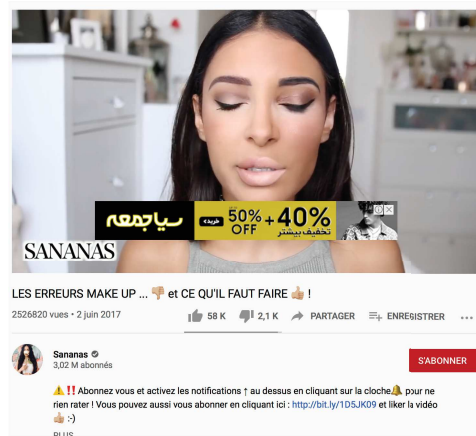


A côté de cette chaîne Enjoy Phoenix a aussi une chaîne de vlog, et de cuisine. Sa chaîne de cuisine a un générique et elle accueille toujours avec la même phrase d'accroche comme une présentatrice TV.

- **Sananas**^{22 23} avec ses 2,97 Millions d'abonnés est active sur la plateforme depuis 2010 d'après les informations retrouvées dans la section « A propos ». La bannière de présentation de sa chaîne affiche son intérêt pour la beauté et la mode. Là encore les vidéos sont filmées en gros plan ou plan poitrine tournées majoritairement dans des lieux intimes, telle sa chambre, et le cadre laisse apercevoir en flouté une coiffeuse, devant sa penderie ou laissant apparaître ses commodes. Sur sa page d'accueil les vidéos sont classées par catégories telles que Mode Lookbook, tutoriels maquillage, conseils, get ready with me, favoris du moment, shopping Haul, tag/humour, cheveux routine. De plus parmi les playlists créées on retrouve meet up, get a celebrity look etc...

²² <https://www.youtube.com/user/sananas2106>

²³ <https://www.journaldesfemmes.fr/mode/influenceuses/2526628-sananas-avant-insta/>



On distingue des traits communs entre ces chaînes liées déjà à l'architecture même de Youtube. D'ailleurs la Creator Academy Youtube²⁴ édite des classrooms pour encourager la production de contenus et surtout en orienter la forme.

La charte graphique vise à se démarquer mais aussi à bien permettre de situer immédiatement si on est sur la bonne chaîne. La plupart de chaînes n'ont pas de générique mais une signature de reconnaissances tout en adoptant beaucoup de points communs sur la direction artistique.

La tendance est à la lumière surexposée, aux textes en fluo sur des fonds et des environnements plutôt immaculés. Le tout donne un côté un peu criard et acidulé donc Girly qui indique bien la cible de ces chaînes.

Transition : la conception traditionnelle du genre s'entend de la définition fixe d'un certain nombre de critères caractéristiques qui permettent d'énoncer pour le producteur et d'identifier pour le récepteur quel type de contenu est en présence. Le public pour nourrir des attentes quant à la promesse du genre²⁵ a opéré une « synthèse indicielle » sur les attentes légitimes qu'il peut avoir du programme. Il s'agit pour le « lecteur », celui à qui se destine l'œuvre de disposer d'une cadre pour effectuer son travail d'interprétation sur le sens à accorder à ce qu'il va lire. Pour certains auteurs ce cadre est un contrat de lecture mais pour d'autres il s'agit d'un canevas de normes que l'auteur a à l'esprit lorsqu'il conçoit son œuvre. La conception traditionnelle de la définition du genre détermine qu'une catégorie doit être définie par un ensemble de conditions « nécessaires et suffisantes » mais les catégories sont souvent plus

²⁴ <https://creatoracademy.youtube.com/page/learning-toolkits?hl=fr>

²⁵ Jost, François. « La promesse des genres », *Réseaux*, vol. 81, no. 1, 1997, pp. 11-31.

complexes. Une conception nouvelle admet qu'il y a un genre noyau et des genres dérivés, ce que nous appelons un sous-genre.

En tant que sous-genre des chaînes Youtube de Beauté, les Chaînes Youtube de Beauté Noire ont des caractéristiques propres supplémentaires à celle du genre principal dont il convient d'analyser les ressorts.

Chapitre 2 : Les chaînes Youtube de beauté noire : un sous-genre des chaînes Youtube de beauté

📍 Des chaînes Youtube beauté comme les autres (ou presque)

Pour G. Lakoff suivant E. Rosh, « *les catégories ne se définissent pas comme le croisement de traits définitoires abstraits, mais plutôt s'organisent autour de noyaux représentationnels qui sont les meilleurs représentants de la catégorie (prototype) et constituent des traits saillants à partir desquels d'autres objets sont agencés, rapports les uns aux autres par variations métonymiques* ».

Un sous-genre est un dérivé du genre. Il s'agit d'une catégorie spécifique du genre le plus connu. Le sous-genre se définit donc par rapport à un genre noyau auquel il peut être rattaché. Il décline une particularité par rapport au genre principal.

Cette définition neutre en apparence introduit un questionnement quant aux rapports entre genre et sous-genre et du coup quant à l'autonomie du sous-genre par rapport au genre. En effet, la préposition « Sous » marque la position en bas par rapport à ce qui est en haut, ou en dedans par rapport à ce qui est en dehors. De même pris au sens figuré inscrit le sous-genre comme ayant existé à l'ère de ou sous le règne de. L'idée d'une domination du genre sur le sous-genre existe.

Dès lors, dans quelle mesure les chaînes YouTube de beauté noire sont un sous-genre des chaînes YouTube de beauté et peuvent-elles s'affranchir de ce rapport. Un genre dérivé peut-il devenir un genre noyau ou nouveau genre prototype.

Tout d'abord précisons que les chaînes Youtube de beautés noires sont des chaînes youtube de beauté comme les autres dont les créatrices sont des femmes noires ou pouvant être considérées comme telle et qui ont des questions spécifiques liées à leurs cheveux ou au

maquillage. Cette sous-catégorie n'existe pas en tant que telle sur Youtube et nous avons décidé de la créer afin de nommer ce que nous désignons. Pour les désigner les magazines retiennent l'appellation de Youtubeuse Afro et non pas celle de chaînes afro. Selon nous une chaîne youtube de beauté noire va axer principalement les sujets sur la beauté et les moyens pour les peaux noires d'en prendre soins tandis qu'une youtubeuse Afro parle de l'identité de la youtubeuse mais ses centres d'intérêts peuvent être divers.

Puisque Youtube ne catégorise pas les chaînes Youtube de beautés noires, quelles stratégies le public de ses chaînes met en œuvre pour les trouver.

📍 Des fonctionnalités de recherche et recommandations des vidéos ethno-sociolectiques

Les internautes interrogées dans le cadre d'un questionnaire que nous leur avons administrées ont confessé inscrire dans la barre de recherche des thématiques spécifiques qui font état de certaines pratiques propres aux femmes noires.

Oriane²⁶ indique ainsi rechercher les youtubeuses qui proposent la méthode inversée qui consiste à place sa tête à l'envers pour activer la circulation sanguine et favoriser la pousse des cheveux. « *Peu de caucasiennes en ont parlé donc je sais que je peux trouver des youtubeuses noires comme cela* ». Idem pour Viviane²⁷ qui à partir de ses propres recherches les approfondies en fonction de suggestions de chaînes que lui propose Youtube. « *Si je veux apprendre à poser une perruque, je vais rarement tomber sur une blanche car elles mettent plutôt des extensions alors que perruque ce sera plutôt une noire* ».

Nous avons procédé à un test en effectuant nous-même la recherche sur le moteur de recherche interne de Youtube.

Voilà ce que nous obtenons pour :

Méthode inversion de cheveux

²⁶ Nous avons changé le prénom de l'interviewée

²⁷ Nous avons changé le prénom de l'interviewée

YouTube **méthode inversion cheveux**

FILTRE

Stimulez la pousse des cheveux avec la méthode de l'inversion
56 k vues · il y a 2 ans
Unvitar Soleil Fr
Cocou ! Dans cette vidéo je vous parle de cette fameuse méthode de l'inversion et de non ...

Méthode de l'inversion (pousse des cheveux): résultats, tuto, conseils
153k vues · il y a 6 ans
TiaEstiane CheveuxAfro
Inversion method: Cette méthode promet une pousse de 2.5cm en 1 semaine. C'est pour tous les ...

4 cm de pousse de cheveux en 1 mois ? Mon expérience avec la méthode de l'INVERSION
16 k vues · il y a 2 ans
Les mille et une facettes
Hey les copains ! Pour cette vidéo consacrée aux cheveux, je vous ai sorti mes plus belles ...

GAGNER 4 CM DE CHEVEUX EN 7 JOURS : LA MÉTHODE D'INVERSION - Jim Natural
46 k vues · il y a 7 ans

Pose de perruque

YouTube **pose perruque**

FILTRE

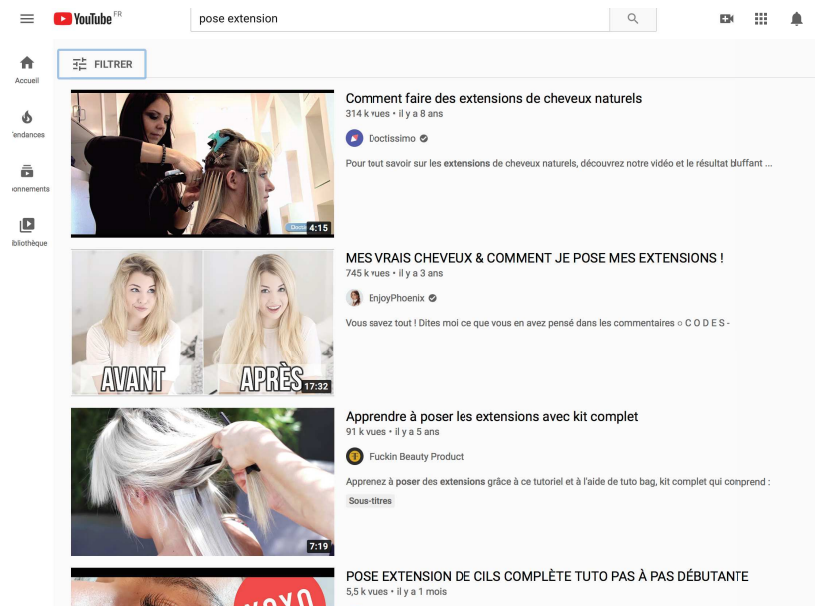
LES SECRETS D'UN COIFFEUR PRO : POSE DE PERRUQUE PARFAITE !!!
863 k vues · il y a 1 an
ASHLEY
Sur la durée je ne recommande pas Supernova hair (Don't buy from supernova hair) Coiffeur ...

LES ÉTAPES POUR UNE PERRUQUE PARFAITE ! ASTUCES + CONSEILS ft ABBY HAIR
52 k vues · il y a 4 mois
Dr Lia
SALUT LES FILLES ❤️ Regardez la vidéo en 1080 N'oubliez pas de vous abonner TU ...

COUPER SA TULLE ET COLLER SA WIG COMME UNE PRO ft Lumiere hair
59 k vues · il y a 8 mois
OceaneMntz
Regardez en 1080p Hello la famille , Petite vidéo comme on me l'a demander ou je monte ...

[DEBUTANT] POSER SA PERRUQUE PARFAITEMENT ! (Ft Afsister)
210 k vues · il y a 2 ans

Pose extension



Résultats : nous constatons que majoritairement les résultats obtenus par Vanessa et Oriane sont confirmés. Dans le cas de la méthode d'inversion sur 10 résultats seuls deux ne mettaient pas en présence des femmes noires.

Pour trouver ces chaînes le moteur de recherche propre à la plateforme permet par le jeu des algorithmes et du référencement de proposer des chaînes ou des contenus permettant d'accéder à l'information souhaitée.

Certains thèmes sont à ce point spécifiques qu'on est sûr de tomber sur une femme noire. L'entrée de la recherche de contenu sur la plateforme YouTube par les cheveux (type capillaire 4c suivant la classification de Walker) oriente vers une YouTubeuse qui axe son contenu sur cette problématique.

Afin de faciliter le tri de ses plus de centaines d'heures de contenus mis en ligne sur YouTube chaque minute, en un système de classement des résultats de recherches existent. L'objectif est de proposer les résultats « *les plus utiles et pertinents en fonction de votre requête de recherche* » prévient la notice explicative du site youtube.com. La méthodologie de Youtube pour évaluer la pertinence d'un contenu est d'utiliser plusieurs facteurs, comme le niveau d'« *adéquation entre la requête de recherche et le titre, les tags, la description et le contenu de la vidéo* ». « *Le niveau d'engagement de l'audience est également un bon indicateur de pertinence* » précise la plateforme qui prend en compte les interactions des utilisateurs dans leur globalité. Mais d'autres facteurs tels la notoriété, le niveau d'expertise, mais aussi l'historique des vidéos déjà regardées influent sur les résultats de la recherche.

Le système des **recommandations** mis en place par YouTube s'affiche sur la page d'accueil de YouTube et dans la section "À suivre". Ces suggestions apparaissent pendant un visionnage de vidéo et invitent à poursuivre le visionnage d'autres vidéos à partir de l'historique des recherches et des vidéos regardées et les chaînes auxquelles l'utilisateur est abonné. Le contexte de visionnage, le pays et l'heure du visionnage sont également pris en compte pour affiner les suggestions entres autres.

Des enquêtes aléatoires peuvent être menées pour affiner les systèmes d'amélioration des recommandations.

Le CSA a initié une étude empirique afin de mieux cerner « *le fonctionnement d'un algorithme de recommandation de YouTube et son impact en matière de pluralisme de l'information et de diversité des opinions présentée aux utilisateurs* ».

La fonctionnalité de lecture automatique qui s'appuie sur l'un des algorithmes de recommandation enchaîne les vidéos sans intervention de l'utilisateur comme la diffusion linéaire de la télévision. Ces recommandations faites à partir de cette fonctionnalité ont été étudiées. Il en est ressorti que « *l'algorithme semble accorder moins d'importance au nombre de vues, à la date de publication ou encore au nombre de réactions qu'aux mots-clés associés au thème de départ des vidéos* ». De plus, « *La recommandation algorithmique pourrait produire des phénomènes dits de chambre d'écho à l'échelle du groupe de participants pouvant affecter la diversité des contenus proposés et le pluralisme des opinions exprimées dans les vidéos recommandées* ».

Les chaînes YouTube sont décrites comme des « *communautés de pratiques et d'interprétation* » c'est à dire « *un groupe auto-organisé, d'individus partageant le même centre d'intérêt et qui, par des interactions régulières, développent des pratiques et des expertises partagées générant ainsi une identité commune* »²⁸. Cette notion a été développée par Wenger au départ.²⁹ Aussi les CYBN sont une communauté de pratiques comme toutes les CYB mais leur expérience dépasse la réalisation de vidéos ayant traits à la beauté et repose sur le manque de vidéos portant des réponses spécifiques à des problématiques différentes. Aussi l'enjeu est toujours celui du partage de connaissances sur la beauté mais avec la prise en considération d'un angle mort des médias et des cosmétiques, notamment en France, qui est celui des spécificités ethniques des femmes noires.

²⁸ Dameron, Stéphanie, et Emmanuel Josserand. « Le développement d'une communauté de pratique. Une analyse relationnelle », *Revue française de gestion*, vol. 174, no. 5, 2007, pp. 131-148.

²⁹ Wenger E., *Communities of Practice, Learning, Meaning, and Identity*, Cambridge University Press, 1998.

📍 Une réponse médiatique à des spécificités esthétiques ethniques

La fin des années 90, début des années 2000 a vu l'avènement des réseaux sociaux comme participants d'un tournant majeur des relations sociales en abolissant certaines contraintes matérielles et géographiques pour une mise en relation des humains constantes et immédiates.

C'est dans un contexte de pauvreté de l'information à destination et sur les spécificités des beautés noires ; le manque de produits adaptés, qu'apparaît à la fin des années 90 début des années 2000 les 1ères blogueuses afro-américaines. *"J'ai commencé à bloguer en 2007, car il était très difficile de trouver des informations sur les besoins spécifiques des peaux noires et des cheveux crépus. Depuis trois ou quatre ans, l'offre de cosmétiques spécialisés explose enfin en France"* raconte Fatou N'Diaye³⁰.

Sur des forums sociaux, des femmes échangent des conseils, et commencent à documenter leurs bonnes pratiques, bons produits capillaires et de soin et à tenir un journal de bord de leur évolution capillaire. L'idée qu'elles y développent est que le cheveu des femmes noires peut être beau, voire long. Le site « Long hair don't care » en est une illustration.

Aminata Sakho, a été en charge du digital à Amina et rédactrice en Chef du magazine DIVAS au Sénégal, elle a assisté à l'éclosion en France du blogging. Elle déplore alors un retard car en 2009 alors qu'elle est en charge du marketing d'une marque de cosmétique et recherche des influenceuses sur la toile elle n'en trouve pas. Pourtant sur des forums, les femmes se parlent entre elles de leur frustration vis-à-vis de leurs cheveux, des produits qu'elles utilisent. Le mouvement nappy fait son apparition. Il vise le retour au naturel des cheveux crépus et métis. Il prône l'utilisation de produits naturels pour respecter la composition de ces cheveux sans les dessécher par exemple.

Le rachat par Google de Youtube en 2006 marque un autre tournant majeure par la montée en puissance de la vidéo. Très vite les Youtubeuses beauté au titre de Michelle Phan aux Etats-Unis en 2009, l'une des premières à avoir acquis une notoriété importante dans les débuts, retiennent l'attention des jeunes femmes souvent avide de conseils beauté.

³⁰ https://www.lepoint.fr/economie/cosmetiques-les-geants-du-secteur-ciblent-les-afro-marches-13-08-2014-1860465_28.php

Les chaînes Youtube de beauté s'inscrivent dans le paysage de la plateforme et les Youtubueuses prodiguent conseils, astuces, revues de produits en lien avec la mode et la beauté au travers de vidéos publiées sur le compte qu'elles ont au préalable créé sur la plateforme.

L'apparition de YouTube marque une étape importante dans le processus de mise à disposition de l'information vis-à-vis de cette communauté capillaire et plus largement d'esthétique noire. La vidéo de par le recourt à plusieurs sens auditifs et visuels permet d'assister à de véritables scènes de vie au plus profond de l'intimité des chambres à coucher, des salles de bain de centaines de milliers de jeunes femmes noires et de partager le résultat de recherche quasi-scientifique sur leurs propres cheveux. En effet, ces jeunes femmes apparaissent autant encore comme des chercheurs que comme des sujets d'expérimentation mais par-dessus tout comme des transmetteurs de l'information.

Elles ne se contentent pas de livrer l'information : le public assiste à la création, à la production même de l'information et y participent aussi. Leurs vidéos YouTube apparaissent tels des carnets de recherche de ce qu'elles nomment d'ailleurs leur « aventure capillaire »³¹. Pour certains sociologues la notion de genre véhicule une intention commerciale qui sert à fidéliser le public³². Les Chaînes YouTube de beauté véhiculent cette volonté de fidélisation. La présentation en journal de bord ou aventure et les invitations assénées aux fins de vidéos de s'abonner ou revenir le témoignent bien.

En effet, grâce aux fonctionnalités d'abonnement que permet YouTube, on assiste ainsi à une véritable mise en feuilleton de ces multiples quêtes pour apprivoiser la « tignasse » réputée difficile des femmes noires. La maîtrise de l'information et la capacité à la divulguer sans entrave, sans contrainte apparente constitue ainsi un renversement de pouvoir ou en tout cas l'émergence de l'empowerment du « produire », le producteur-usagé.

Cette maîtrise de l'information, de la production à l'expérimentation, et aussi à la publication constitue sans nul doute un acte fort de prise de pouvoir de la beauté des femmes noires.

³¹ <https://www.youtube.com/watch?v=dsawGhHdri0>

³² E. BELIN, Une sociologie des espaces potentiels. Télévision dispositive et expérience ordinaire, Thèse de doctorat sous la dir. de G. Bajoit et J.-P. Meunier, Louvain-la-Neuve, UCL/ESPO, 1997-1998, p.340. cité in DUBIED, Annik. Sur la notion de genre médiatique. Médiatiques. Récit et société, 1999, vol. 17, p. 42-44

Transition : En plus d'apporter des réponses à des problématiques esthétiques spécifiques, en France, les chaînes YouTube de beautés noires ont aussi permis aux femmes noires une plus grande visibilité qui est venue combler l'invisibilité dans l'espace médiatique français qui fonde la problématique du manque de reconnaissance de ces femmes notamment à la télévision.

Chapitre 3: Une alternative au problème de reconnaissance des femmes noires à la Télévision ?

📍 Un déficit de reconnaissance des femmes noires à la télévision

Lors de la 67^{ème} cérémonie des Oscars en septembre 2015, Viola Davis, a été la première femme noire à recevoir le prix de la meilleure actrice pour un rôle dramatique. Avocate dans la série à succès *How to get away with murder*, l'actrice de 50 ans a déclamé un plaidoyer pour la présence des femmes noires à la télévision.³³

« Dans mon esprit j'aperçois une ligne et au-delà de cette ligne il y a de vertes prairies, de jolies fleurs et des jolies femmes Blanches avec leurs bras s'étendant vers moi au-dessus de cette ligne. Mais je ne peux traverser cette ligne. Ça, c'était Harriet Tubman dans les années 1800 » a-t-elle déclaré. Avant d'ajouter. *« Laissez-moi vous dire quelque chose, la seule chose qui sépare les femmes de couleurs de tout autre personne est l'Opportunité. »*

Ces déclarations ont eu de quoi surprendre lorsque l'on sait que les femmes françaises prennent leur repère sur la télévision et le cinéma Américain comme modèle de juste représentation des minorités visibles à la télévision. En effet, Marie-France Malonga identifie que les minorités adoptent comme stratégie identitaire, une identification à la représentation des afro-américains sur les écrans.³⁴

³³ <http://lencrenoir.com/viola-davis-fait-un-vibrant-plaidoyer-pour-la-presence-de-femmes-noires-a-la-tele/>

³⁴ Malonga, Marie-France. « Les stratégies identitaires des minorités noires face à la télévision française », Tristan Mattelart éd., *Médias, migrations et cultures transnationales*. De Boeck Supérieur, 2007, pp. 58-71.

20 ans après la création du collectif Égalité par la romancière Calixte BELAYA³⁵, la question de la représentativité des minorités visibles dans l'espace public français reste également toujours présente. Ces questions sont relayées notamment par le Club Averroes, créé en 1997, qui regroupe près de 350 professionnels des médias et du spectacle avec pour vocation de promouvoir la diversité dans les médias français. Le festival de Cannes de 2018 en a été le Théâtre avec la montée des marches d'Aïssa Maïga et les 15 auteurs de l'Ouvrage « Noire n'est pas mon métier » dont elle est à l'initiative. Lassée des rôles clichés d'infirmière, femme de ménage, prostituées à l'accent africain, ces femmes ont raconté les témoignages du racisme sexiste dans le cinéma français.

Cette montée des marches de 2018 à Cannes, renvoi, 18 ans en arrière, en Mars 2000 à la cérémonie des César du cinéma lorsque Calixte Beyala et le metteur en scène Luc Saint-Eloi font irruption sur la scène de la cérémonie d'ouverture pour y revendiquer une plus grande présence des minorités visibles sur les écrans français. Le combat de l'époque était celui de la visibilité. Ils décernent leur César à Darling Légitimus, grande actrice décédée en décembre 1999, déplorant qu'elle ait été reconnue seulement à l'étranger, à Venise, pour son rôle dans le film *Rue-Cases Nègres* (1983) de la réalisatrice Euzhan Palcy, plutôt qu'à Cannes. Elle n'avait pas été citée parmi la liste des acteurs décédés l'année d'avant.

Une initiative qui à l'époque fait suite à une plainte déposée contre le CSA et le gouvernement devant l'absence de noirs à la télévision. En 1999, Hervé Bourges, président du CSA à l'époque reçoit le Collectif et ce sujet devient un sujet pregnant pour l'institution.

Le 20 mai 2000 est organisée à Paris "La grande manifestation nationale du Peuple noir de France". Plus de mille personnes défilent "pour l'honneur et le respect", pour que les minorités visibles soient prises en compte. ³⁶« *On est des gens ordinaires pouvant apparaître dans des fictions auprès de toutes les autres personnes. On est partie intégrante de la société. Et si la télé, et qui plus est la télé publique, doit nous renvoyer le reflet d'une France, c'est cette France-là* » déclarait ainsi Dora Kouyaté du Collectif égalité.

Toujours en 2018, à l'occasion de la montée des marches à Cannes, l'influenceuse Fatou N'DIAYE, du blog Black Beauty Bag qui fait partie de la beauty family de l'Oreal de « son »

³⁵ Le collectif égalité a été créé par l'écrivaine Calixte BEYALA pour critiquer la sous-représentation des minorités visibles dans le paysage audiovisuel français. L'association Collectif Égalité, revendique une meilleure représentation des noirs dans les médias, la culture, la politique et le domaine économique.

³⁶ <https://la1ere.francetvinfo.fr/archives-oultre-mer-2000-combat-minorites-visibles-585799.html>

ethnie soninké du côté paternel a publié une photo d'elle arborant une tenue traditionnelle. Et d'expliquer son choix en témoignant « *les femmes les plus moquées et les moins célébrées sont les femmes noires* ». ³⁷

Pour Shirley Souagnon femme noire et humoriste, qui a fait partie de ces femmes à avoir monté les marches à cannes, les femmes noires ne sont pas bien représentées. ³⁸

« Il y a peu de femmes noires à être représentées. Ne serait-ce que ça. Le but n'est pas qu'il n'y ait que des femmes noires homosexuelles à la télé – il faut de tout –, mais j'en connais dont c'est le métier, et qui ne sont pas assez représentées »

Pourtant, depuis près de 20 ans en France plus de personnes de type afro-descendants français sur les écrans. Les embauches de Christine Kelly sur LCI, Harry Roselmack à TF1, Audrey Pulvar sur France 3 de 2005 à 2009, Karine Baste-Régis en 2020 sur France 2, Karine Guiock depuis 2001 sur M6 etc. Pour autant il subsiste l'idée que cette visibilité ou en tous cas cette présence n'est pas représentative de la réalité, c'est-à-dire qu'elle ne propose pas une exposition suffisante rendant compte de la réalité des minorités.

En Novembre 2016, Amandine Gay, actrice, réalisatrice sort « Ouvrir la voix » un documentaire qui donne la parole à 24 femmes noires au sujet de leur expérience de la différence dans l'Europe post-coloniale. Ce documentaire met en évidence dans une expression polyphonique les discriminations aux intersections du fait d'être femme et d'être noire. Pour Amandine Gay il s'agit d'un positionnement politique que celui de l'Afro-féminisme qu'elle défend car, elle ne peut selon les combats, n'être que femme, ou noire, ou lesbienne ou d'autres choses encore explique-t-elle...³⁹ Parallèlement au sujet du film, l'histoire de la production de ce documentaire est la démonstration même du propos du film. En effet Amandine Gay n'a pas reçu le financement du Centre National de la Cinématographie (CNC) et a dû faire appel à du financement participatif. Le film contre toute attente a bénéficié d'une sortie nationale. La réalisatrice a regretté avoir reçu comme objection qu'il s'agirait d'un film de niche qui n'intéresserait pas suffisamment de public. ⁴⁰

³⁷ blackbeautybag//facebook

³⁸ <http://yagg.com/2015/06/18/shirley-souagnon-en-france-les-femmes-noires-ne-sont-pas-bien-representees/>

³⁹ « Ouvrir la voix » pour la donner aux femmes noires, mediapart, youtube

⁴⁰ <https://www.afilmsouverts.be/Ouvrir-la-voix-histoire-d-une-lutte-pour-se-faire-entendre.html>

Même son de cloche pour 30 nuances de noires, fanfare chorégraphique qui pose le postulat de la réappropriation de l'espace public par les corps féminins noirs. Cette fanfare a été créée à la suite du film d'Amandine Gay avec des intervenantes du documentaire. C'est Sandra Sainte-Rose, danseuse, chorégraphe et directrice artistique qui a lancé 30 nuances de noir(es). La fanfare se produit dans les rues pour y effectuer des chorégraphies. « *Il s'agit de rendre enfin visibles, dans l'espace public, les femmes noires, sans exotisation ni fétichisation et ainsi mieux dénoncer les stéréotypes et discriminations dont elles sont toujours la cible*⁴¹ ».



Photo by Brian Ravaux

Les revendications de femmes noires pour une meilleure visibilité et représentativité dans l'espace public interpellent tant elles font écho à un besoin de reconnaissance sociale.

📍 La reconnaissance sociale comme vecteur identitaire (ou d'intégration réussie)

Alors même que les demandes de reconnaissance se font plurielles, ainsi que nous l'avons évoqué ci-dessus, il s'agit encore de s'interroger sur ce qu'est précisément la reconnaissance. Pour certains auteurs la reconnaissance recoupe deux aspects qui se rejoignent sur le terrain

⁴¹ <http://www.fumigene.org/2018/05/10/30-nuances-de-noires-lafrofeminisme-en-marche/>

commun de l'attente de la confirmation de sa valeur par les autres. En effet pour Lazzeri et Caillé ⁴² il y a une définition cognitive et une définition pratique de la reconnaissance.

Tout d'abord, la reconnaissance procéderait d'une « *compétence d'identification* » soit de jugement de tenir pour vrai ce que l'on a connu et dont on a douté qu'il soit connu, par emprunt à Descartes, soit de la synthèse de récoognition mis en évidence par Kant⁴³. Ensuite, d'un point de vue de la définition pratique, la reconnaissance interviendrait dans le champ de la responsabilité juridique ou d'ordre morale. Ainsi Lazzeri et Caillé déterminent qu'en cas de commission d'un délit ou d'une faute, la reconnaissance est une attestation de responsabilité qui conforte en plus de l'identité de l'auteur, une attestation induite de capacité juridique à commettre les faits reprochés et donc à en répondre. Cela leur permet de rejoindre Axel Honneth en considérant que, « *la demande de reconnaissance est une attente de confirmation de capacité et de valeur par les autres* ⁴⁴ ».

Dès lors les demandes de visibilité peuvent être traduites comme des demandes de validation de l'existence des minorités dans la société et plus encore de leur valeur. La télévision intervient à ce moment-là comme un miroir pour dire comme Dominique Mehl que « *La télévision est devenue aujourd'hui un miroir dans lequel la société vient se regarder. La société globale mais aussi les individus qui la composent* »⁴⁵.

Aussi pour être reconnu cela suppose que l'on ait été vu soit que l'on soit visible et donc identifiable suivant les démonstrations⁴⁶ d'Axel Honneth sur ce thème. Dès lors la visibilité des minorités pourraient contenir en son expression le caractère même de leur reconnaissance. Or cette appellation reconnaît surtout le paradoxe lié à leur visibilité physique dans la société mise en rapport avec leur invisibilité notamment dans l'espace public qu'il s'agit de cinéma, télévision, politique ou à des postes à responsabilité. La visibilité physique n'emporte pas pour autant une existence sociale reconnue. Mais elle consiste dans la première étape d'« *identifiabilité individuelle* » qu'Honneth appelle connaître (Erkennen). La deuxième étape étant de la reconnaître (Anerkennen) soit de poser des actes expressifs par lesquels cette connaissance est conférée avec le sens positif d'une affirmation. Pour Honneth,

⁴² Christian Lazzeri, Alain Caillé « La reconnaissance aujourd'hui. Enjeux théoriques, éthiques et politiques du concept », *Revue du MAUSS* 2004/1 (n°23), p. 88-115

⁴³ Ibid

⁴⁴ Les autres étant Le grand autre pour Lacan et l'autrui généralisé pour Mead

⁴⁵ Mousseau Jacques. La fenêtre et le miroir : Dominique Mehl *La télévision et ses programmes*. In: *Communication et langages*, n°95, 1er trimestre 1993. pp. 114-116.

⁴⁶ Axel Honneth, Visibilité et invisibilité. Sur l'épistémologie de la « reconnaissance », *Revue du MAUSS* 2004/1 (N°23), p. 137-151

la reconnaissance a besoin d'un média, car pour être sincère et valable elle procède d'une démonstration publique, méta-action, par laquelle « *en accomplissant un geste de reconnaissance envers une autre personne, nous lui faisons prendre conscience que nous nous sentons obligés d'agir envers elle d'une façon bienveillante* ». Se faisant, la personne se sent porteuse d'une valeur et d'une existence sociale positive. Aussi selon nous la reconnaissance doit s'exprimer de façon volontaire car celui qui reconnaît s'en sent obligé (sens de devoir) et pas forcé (sens de contrainte).

En France les discours sur l'intégration ont laissé place à ceux sur la reconnaissance. Il peut sembler surprenant que les débats sur la représentation des minorités prennent pour cadre de revendication les médias audiovisuels que sont la télévision et le cinéma. Bien qu'ainsi que qu'au contraire d'Axel Honneth, Jean-Louis Génard⁴⁷ considère que « *les liens entre espace public, médias et reconnaissance ne sont nullement "naturels"* ». Ils procèdent selon lui d'une approche structurelle évolutive aussi bien sur la définition de l'espace publique que sur les modalités de reconnaissance associée. Les formes de reconnaissance seraient dictées par la conception et la délimitation de l'espace publique de l'époque concernée. Ainsi d'une fonction de critique de l'image morale des citoyens, à une conception politique avec l'extension du suffrage, l'espace public s'est d'abord déplacé d'un lieu de critique morale du pouvoir en place au lieu de pouvoir de la masse avant de devenir à partir du XIX^e le règne des médias de masse dans une importante mesure. « *Les médias deviennent à la fois les juges et les arbitres, mais aussi les instruments de stratégies d'influence qui, le cas échéant, les dépassent* » (Génard 1996).

A partir des années 50-60 l'automatisation des médias s'accompagne aussi de ce que l'auteur nomme une « *communication autoréférentielle* » qui ne relaie plus les opinions des autres mais construit l'opinion dans le sens où le pouvoir de sélection des producteurs confère de la valeur en soi. « *Cette logique autoréférentielle contamine d'ailleurs les autres sous-systèmes sociaux obligés de se prêter au jeu sous peine d'invisibilité sociale. C'est ainsi que l'on voit des hommes politiques s'abandonner à la logique médiatique, participant à des jeux télévisés, se prêtant à des interviews dans l'intimité... Le passage, la "pénétration" médiatiques deviennent des critères intrinsèques de valeur.* »

Dès lors les formes de reconnaissance ont également évolué. On passe de la reconnaissance de celui qui ose critiquer à la mise en visibilité des minorités et des différences ce qui invite

⁴⁷ Jean-Louis Génard « Espace public, médias, effets et stratégies de reconnaissance », Recherches en communication, 6, 1996

le privé dans le public, la reconnaissance de la personne médiatique, la marketisation de la reconnaissance et l'ère plus récente de l'auto-célébration qui n'est pourtant pas l'auto-reconnaissance qui ne saurait exister car la reconnaissance suppose toujours un autre.

Nous voyons ainsi que les différentes conceptions de l'espace public s'accompagnent de différentes formes de reconnaissance.

Les minorités en exigeant leur présence sur les petits écrans se figurent que le passage à la télévision sur des chaînes de grande audience agirait comme validation de leurs valeurs. Ils sont censés être à la télévision car la production a validé leur intérêt et leur légitimité à faire partie de la société ici reproduite. La télévision sert ainsi de médiatrice et c'est bien le « vu à la tv » qui crédibilise la valeur de l'individu pris dans son groupe ethnique et son genre.

📺 Rôle de la Télévision et stratégie des minorités de compensation du manque de reconnaissance dans les médias

Marie-France Malonga, dans la lignée des travaux de Tzvetan Todorov pose que la télévision est un lieu de reconnaissance. En effet Selon Todorov tout individu aspire à la reconnaissance. Et pour l'auteur, « *la reconnaissance atteint toutes les sphères de notre existence* » et peut même venir d'un « *autrui anonyme [ou] impersonnel* ». Dès lors Marie-France Malonga émet l'hypothèse que la télévision est un lieu de reconnaissance ce qu'elle vérifie au moyen notamment d'une enquête de terrain effectuée auprès de personnes d'origine afro-antillaise en tant que minorité noire qui on fait émerger que le fait de se voir ou non à l'écran était une préoccupation importante depuis leur jeune âge.

Marie-France Malonga s'interroge sur le rôle de la télévision qui produit des images dévalorisantes pour les minorités sur leur construction identitaire.⁴⁸

Anabelle Klein et Philippe Marion⁴⁹ considèrent, ce sur quoi s'appuie également Marie-France Malonga, que les lieux de reconnaissance sont aussi nombreux que diversifiés et que dès lors les phénomènes de reconnaissance sont présents dans toute interaction sociale, dont les médias.⁵⁰

⁴⁸ Marie-France Malonga, « La télévision comme lieu de reconnaissance », Hermès, 2008

⁴⁹ KLEIN, A., MARION, P., « Reconnaissance médiatique et identité face à l'espace public », Recherches en communication, n° 6, Université Catholique de Louvain, Département Communication, 1996, p. 39-64.

⁵⁰ Ibid

Loin de simplement faire le constat de la reconnaissance pour Klein et Marion les médias sont les co-auteurs de la reconnaissance. C'est parce qu'ils s'emparent de certains sujets qu'ils ont reconnus comme tels ce qui confèrent en plus au média le pouvoir de celui qui reconnaît ».

En 2005, des émeutes dans les banlieues réactualisent la question de la représentation de la société française dans les médias.

Eric Macé lui considère que « *la télévision contrairement aux institutions n'a pas vocation à représenter la nation* »⁵¹. En effet selon l'auteur, la télévision procède d'une industrie culturelle mue entre conservatisme et besoin d'innovation. Pour autant l'auteur concède que bien que ce ne soit pas sa vocation, que la télévision parce qu'elle met en scène les schémas de représentation de la société est devenue ces dernières années des acteurs de la nation une « *arène de conflits de définition concernant ce qui est rendu visible et ce qui est laissé invisible* » s'inspirant des propos de Brekhus, 2005, à l'image du mouvement des droits civiques américain dont les revendications d'abord politiques ont été transposées dans les représentations médiatiques. Pour Macé ensuite la télévision a une fonction performative en ce qu'elle est le fruit d'un point de vue, de plus, elle constitue une offre de média cultures qui en font un bon « poste d'observation » de la configuration des identités dans un contexte post-colonial.

Pour Magalie Nayrac, bien qu'une meilleure visibilité médiatique n'induit pas automatiquement une reconnaissance politique et sociale dans nos sociétés, il demeure important de prendre en compte le besoin de reconnaissance symbolique des minorisés dans la sphère médiatique.

Magalie Nayrac met en lumière qu'il est communément admis le rôle des médias comme miroir de la société en citant l'introduction du Rapport de la commission « MédiaS et DiversitéS » du 27 mai 2010 qui indique : « *Les médias participent pour une grande part à façonner les représentations que la société française a d'elle-même ; ils contribuent à fabriquer les normes et les modèles communs ; ils définissent et donnent à voir des événements et des actualités qui infléchissent nos regards sur la société et sur la France dans le monde ; ils donnent une lecture du présent à l'aune de nos héritages et de nos cultures héritées de l'histoire. Mieux*

⁵¹ Éric Macé, « Des « minorités visibles » aux néostéréotypes », Journal des anthropologues [En ligne], Hors-série

*cette représentation reflètera la société française dans toute sa diversité, mieux elle contribuera à assurer la cohésion sociale et à lutter contre les discriminations ».*⁵²

Pour Marie-France Malonga une des stratégies identitaires des minorités noires consistent à se référer aux représentations des afro-américains.

L'hypothèse que nous développons en ces lignes est que les chaînes Youtube de beauté noire peuvent constituer une forme de compensation que les minorités se trouvent elles-mêmes afin de « se voir » plus sur les écrans ce qui ne vaut pour autant pas reconnaissance par ce seul fait mais au moins exposition plus importante.

Nous avons soumis à 5 femmes noires aux profils différents un questionnaire au titre duquel nous avons pu leur soumettre notre hypothèse de la compensation par les chaînes Youtube du manque de reconnaissance et donc de visibilité des femmes noires à la Télévision.

4 d'entre elles sur 5 estiment la réponse négative. Pour Oriane « *Elle ne compense pas car pour les trouver il faut chercher. Ce n'est pas comme si tu allumais ta télé et tu tombais dessus. Cela signifierait que la perception de ce qu'on est a changé. La France demeure un pays raciste. J'ai du mal à imaginer ça. Les chaînes seraient prêtes à prendre des risques. Ça traduirait un souhait et une envie de la ménagère que ça intéresserait ? C'est utopique.* » Les 4 autres répondantes s'accordent sur cette opinion sur le fondement que la télévision et youtube ne peuvent se compenser car relevant de logiques très différentes. La Télévision traduit la reconnaissance alors que YouTube est le signe même de ne pas avoir le choix. Pour, AS, la Directrice Marketing d'une gamme de soins capillaires « *non on ne compense pas ; On a pas le choix. C'est un regard Différent* ». A contrario, Véronique considère que « *Oui ça a beaucoup évolué même pour les prochaines générations. Les Youtubeuses se sont rendues compte que si à la télé on nous bridait là personne ne nous bride. C'est moi qui fait !* ».

⁵² Magali Nayrac, « La question de la représentation des minorités dans les médias, ou le champ médiatique comme révélateur d'enjeux sociopolitiques contemporains », Cahiers de l'Urmis [En ligne], 13 | 2011, mis en ligne le 14 octobre 2011, consulté le 21 juillet 2015. URL : <http://urmis.revues.org/1054>

Conclusion partielle- Partie I :

Cette première partie n'a pas validé notre hypothèse suivant laquelle les chaînes Youtube de beauté Noires compensaient le manque de reconnaissance des femmes noires à la télévision. Pourtant les chaînes Youtube de beauté offrent une réponse médiatique adapté aux spécificités esthétique et ethniques. Pour autant les chaînes Youtube de beauté noire permettent le développement de l'ethnomarketing.

Partie 2 : Chaine YouTube de beautés noires comme outil de développement de l'ethnomarketing

L'ethnomarketing repose sur la capacité à cibler des personnes en fonction de leurs traits ethniques. En France ces questions font débats. Pourtant les chaines YouTube de Beauté Noire apparaissent comme des outils de développement de cette tendance à l'ethnomarketing via l'ethnocosmétique.

“Open Your Own Shop; Secure Prosperity and Freedom.”

Madame C. J. Walker

Chapitre 1 : un outil d'écoute des conversations comme voie de contournement des restrictions des statistiques ethniques en France

📍 L'écoute des conversations des Youtubeuses comme outil statistique ethnique

La loi Informatiques et libertés qui date du 6 janvier 1978 stipule qu'il est « interdit de collecter ou de traiter des données à caractère personnel qui font apparaître, directement ou indirectement, les origines raciales ou ethniques, les opinions politiques, philosophiques ou religieuses ou l'appartenance syndicale des personnes, ou qui sont relatives à la santé ou à la vie sexuelle de celles-ci. »

Cette interdiction a été rappelée en 2007, le Conseil constitutionnel a rappelé cette interdiction en 2007 et s'est prononcé contre l'élaboration de statistiques reposant sur l'origine ethnique des personnes.

Le fondement de cette décision est l'article 1 de la Constitution française, qui dispose que la France « assure l'égalité devant la loi de tous les citoyens sans distinction d'origine, de race ou de religion ».

Des dérogations ou assouplissements ont été définies et le Conseil Constitutionnel considère que « les traitements nécessaires à la conduite d'études sur la mesure de la diversité des origines des personnes, de la discrimination et de l'intégration peuvent porter sur des données objectives ». "Ces données objectives pourront, par exemple, se fonder sur le nom, l'origine géographique ou la nationalité antérieure à la nationalité française", écrivent les Sages. Ils autorisent également le traitement des "données subjectives". Il est possible d'étudier le "ressenti d'appartenance" des personnes interrogées.

Ainsi des conditions ont été définies pour rendre possible de « collecter des données sur l'origine ethnique ou raciale sous certaines conditions, dont la plupart sont examinées par la CNIL pour valider le protocole de collecte des données ». Les statistiques ethniques ne sont illégales mais elles sont encadrées.

En Juin 2020, alors porte-parole du gouvernement, Sibeth Ndiaye, a indiqué vouloir rouvrir le débat sur les statistiques ethniques afin de ne pas "hésiter à nommer les choses, à dire qu'une couleur de peau n'est pas neutre, qu'un nom ou un prénom stigmatise". Le président de la République n'a pas jugé utile de poursuivre les débats.

La question des statistiques ethniques nous intéresse dans la perspective du projet professionnel lié à ce mémoire visant à s'interroger sur la pertinence de la création d'une chaîne de télévision dédiée aux femmes noires. Or, le modèle économique de la télévision l'industrie des médias repose sur une économie de plates-formes dite « théorie des marchés à deux versants » (« two-sided markets ») dans laquelle interagissent les éditeurs de contenu et les annonceurs. En ce sens, les plateformes se présentent comme un intermédiaire qui « facilite les interactions entre deux groupes d'agents qui gagneront à interagir ». Et, entre ces plateformes, « coexistent des effets de réseau indirects entre médias et consommateurs d'une part (marché des médias), et médias et annonceurs d'autre part (marché publicitaire) »⁵³. Dans ce contexte, les conditions de la mesure de l'audience que nous souhaiterions cibler a une importance majeure. En effet, quels annonceurs voudraient investir de la publicité sans s'assurer de la qualification de la cible effective à laquelle il s'adresserait ?

C'est dans ce contexte de restrictions des sondages ethniques que les chaînes youtube de beautés noires ont permis aux consommatrices de faire connaître, leurs attentes, leurs besoins, leurs frustrations et d'être source d'innovations co-construites mais aussi de leur identité co-construite sur la scène publique.

Elles ont pu faire connaître leurs besoins en matière de produits cosmétiques adaptés à leurs spécificités ethniques.

Elles permettent aussi aux marques de faire un benchmark en comparant les produits. Elles expriment leur besoin au travers de la production de contenus. Se faisant elles se transforment en « prosumer » .

Nous sommes passés de besoins induits par les marques au travers l'offre à des besoins exprimés directement par la cible sur l'espace public. La plateforme a servi d'intermédiaire et a fixé le cadre dans lequel cette expression peut se réaliser.

Les spécificités capillaires des femmes noires ne semblaient pas connues des marques ou en tous cas aucune réponse spécifique ne semblait pas y être portée.

⁵³ Sonnac, Nathalie, et Jean Gabszewicz. « IV. Marchés et stratégies des médias à l'ère numérique », Nathalie Sonnac éd., *L'industrie des médias à l'ère numérique*. La Découverte, 2013, pp. 57-84.

Les réseaux sociaux parce qu'ils permettent aux consommateurs de s'exprimer ont permis de faire connaître leurs attentes et sont apparus ces dernières années comme des occasions pour les consommateurs de faire émerger leurs demandes ou en tous cas de donner l'occasion aux marques de les capter.

Les consommateurs expriment cette demande en produisant des contenus, commentant d'autres contenus ou en interpellant directement les marques.

Les chaînes YouTube de beauté noire ont permis aux marques de découvrir cette cible et d'entreprendre une « conversation » avec elle et de co-créeer une nouvelle culture capillaire. Plus encore elles ont permis la définition d'une nouvelle culture de la femme noire ou en tout cas d'une partie d'entre elles.

Les chaînes youtubeuses ont permis aux marques de s'introduire chez la cible et de profiter de ses efforts d'innovation. A la fois les marques peuvent savoir ce que pensent ces femmes mais profitent d'un laboratoire exceptionnel et découvrent comment elles utilisent leurs produits. Nous pouvons noter que cela n'a pas profité aux femmes noires qui n'ont pas organisé la valorisation de leurs apports en termes de recherches et d'innovation. De plus, les collaborations entre marques et youtubeuses ont pu risquer de nuire à leur crédibilité ainsi que l'évoque Oriane. *« Les pionnières je ne les suis plus. Révèle toi beauté noire qui aujourd'hui est révèle toi, Beauty bags ; Elles ont vite été happées par les marques et les discours n'étaient plus vrai. Je m'attache à celle qui vont faire la petite popote à l'œuf, miel, poudre d'Alma avec son port Tupperware mais sera suivis 3000 personnes mais qui pour moi à plus de sens. Je suis une fille Kynky. Son contenu est constant. Elle a son style parisienne bobo, mais avec cette touche locale guadeloupéenne. Elle fait ses boucles avec une poudre d'hibiscus. Elle est suivie par beaucoup de personnes en espérant qu'elle ne sera pas dénaturée. Je m'attache à celles qui le font par plaisir et qui ne vient pas de ça. Le côté vrai de l'échange. Quand je regarde une vidéo sur YT j'ai l'impression que c'est un échange ».*

Ainsi, l'immixtion des marques dans les démarches des YouTubeuses menace l'essence même du processus de la recommandation, de l'influence des réseaux sociaux.

Dans les débuts des chaînes Youtube de beauté noire, les préoccupations des youtubeuses s'affirmaient en tant qu'objectif de pousse de cheveux à atteindre par exemple. De beaux cheveux, des cheveux sains et surtout des cheveux longs s'affichaient comme étant le graal. La première vidéo de l'une des Youtubeuses de notre Corpus Nunuvane date du 26 Aout

2008 et elle explique au titre de ses premiers mots introductifs débiter une aventure capillaire. Elle s'y fixe des objectifs de pousse de cheveux⁵⁴.

Pour trouver les chaînes, il suffisait donc d'écrire soi-même l'objet de la quête. Les chaînes exposent des interrogations sur un « comment faut-il faire ? », « Quels produits il faut utiliser ? » Les parcours des youtubeuses parvenues à obtenir, des cheveux beaux et longs, aussi étaient mis en avant. Une des figures clefs des Youtubeuses notamment axées sur « hair journey » pour suivre l'évolution capillaire de la youtubeuse.



Here i am 2 years later !
I want & will have
healthy full, thick BSL hair !

BSB
BSL

Lire (k)

5:26 / 5:45

Healthy hair journey : 2 years hair progresses (pict slideshow)

165499 vues • 19 août 2010

798 43 PARTAGER ENREGISTRER ...

NUNAAVANE S'ABONNER

Thanks so much for all your support, you are all keeping me motivated ! I am not done with growing my hair, and yes, 100% black women can grow long relaxed hair, lol

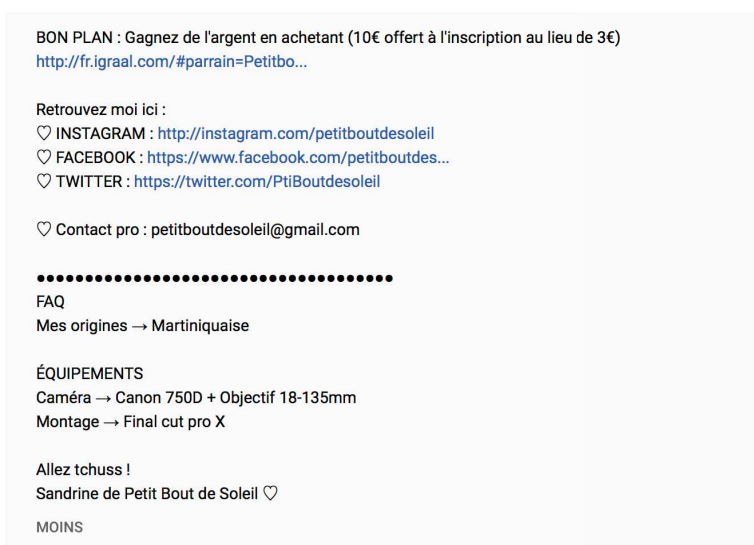
Nunaavane s'exprime en anglais sur sa chaîne. Le message de remerciements qui accompagne cette vidéo comporte « 100 % black women can grow long relaxed hair, lol⁵⁵ ». Il s'agit d'une thématique très présente sur les chaînes Youtube de beauté noire.

⁵⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=fmnV7Xcmv24>

⁵⁵ (traduction française) 100 % des femmes noires peuvent avoir de longs cheveux défrisés, lol.

Pour Valérie Jeanne Perrier⁵⁶, les outils qui permettent la création de ces contenus impliquent une dynamique particulière entre l'éditeur de la plateforme et les possibilités qu'il concède au niveau de la scription et donc de la répertoriation des thèmes et des vidéos à l'auteur. Il s'agit de fait plus de co-édition ou de co-écriture.

L'analyse de Valérie Jeanne-Perrier s'attache aux textes et n'étudie pas YouTube. Aujourd'hui, malgré tout, son approche de l'auto-publication et du rôle de l'architexte peut toutefois permettre de comprendre que l'uniformité de la plateforme aura pour effet de « banaliser » les youtubeuses. Rien ne ressemble plus à une chaîne youtube qu'une autre chaîne youtube car la structure de la plateforme pré-commande d'une façon de l'investir. De même les outils d'analyse de la performance et la réflexivité qui accompagne l'éditorialisation des chaînes Youtube et l'intérêt suscité par les mass médias pour en décrypter le succès en donne parallèlement les codes. Les Youtubeurs même se livrent à des vidéos explicatives de leurs procédés de création de contenu notamment en faisant apparaître la liste du matériel utilisé par exemple à l'instar du descriptif sous les vidéos de Petits Bouts de Soleil :



Dès lors, à partir de l'avènement du blogging et à sa suite des plateformes de partage de vidéos, les femmes noires ont pu exprimer leurs problématiques directement sans intermédiaires sauf à ce que l'on considère la plateforme youtube comme un intermédiaire qui fournit une grille de lecture de l'expression de ces besoins.

⁵⁶ Perrier, Valérie Jeanne. « Des outils d'écriture aux pouvoirs exorbitants ? », *Réseaux*, vol. n° 137, no. 3, 2006

Les youtubeuses tout comme les bloggeuses produisent du contenu à partir de situation d'énonciation relevant de l'intime comme une chambre, une salle de bain. Cela souligne « *l'importance du travail de mise en scène de soi* » auxquelles elles se livrent pour construire « *la situation qui donne sens à ces messages* »⁵⁷. Il s'agit de vidéos qu'elles produisent elles-mêmes. Elles décident de l'éditorial, se mettent elles-mêmes en scène et organisent et/ou réalisent elles-mêmes les vidéos. Elles témoignent de compétences particulières diversement appréciables ou le prétendent en tous cas aussi bien en matière esthétique, de mode ou de réalisation vidéos. Au travers de la production de leurs contenus il s'agit à la fois de démontrer leurs attentes, l'appropriation de la place et du rôle que l'espace public ne leur donne pas, la solidarité avec les besoins des autres, et de mettre en avant le manque d'informations. Plus encore, il s'agit de montrer leurs attentes en matière de contenu et de leurs revendications identitaires de se voir et d'être reconnues par l'espace public classique.

Cela est vrai pour les youtubeuses d'une façon générale mais dans le cas de la beauté noire cela prend une tournure différente qui dépasse le simple besoin d'exposition de soi comme preuve d'une société narcissique. Les carences de l'espace public imposent une lecture différente.

La production de contenu revient en quelque sorte à illustrer l'adage populaire suivant lequel « *on n'est jamais mieux servi que par soi-même* ». Il ne s'agit pas de dire ses attentes mais de les montrer voire de les démontrer. Plus encore il s'agit désormais de s'affranchir de la production externe. Pour autant, le besoin de reconnaissance est-il satisfait ? Nous y voyons plus la trace d'une auto-affirmation mais la question de la reconnaissance est biaisée selon nous par le « jeu » des marques avec les youtubeuses qui cherchent à tirer profit de leur notoriété en leur proposant des partenariats ou s'attachant leurs services. Cette parole profane est une aubaine pour les marques et les médias qui peuvent s'en inspirer et s'en servir pour influencer les consommateurs. C'est sans ambages que les bloggeuses et youtubeuses deviennent des « influenceuses » ou au moins s'auto-proclament-elles ainsi. Une influenceuse est une personne qui influence l'opinion et la consommation, ou en a l'ambition, par son audience sur les réseaux sociaux.

⁵⁷ Sous la Direction de Christine BARATS, « **Manuel d'analyse du Web** » Armand Collin, 2016, pp. 270

L'avantage de cette abondante production de contenu est qu'elle permet de faire du sur-mesure et renforce l'idée d'identification à un sujet qui présente des caractéristiques proches de ses propres préoccupations.

L'activité des YouTubeuses beauté permet aussi aux marques de faire un comparatif entre leurs produits et ceux de leurs concurrents ainsi que l'appréciation que les utilisatrices en ont.

Certains formats typifiés sur YouTube s'y prêtent en prescrivant d'établir des comparatifs. Dès lors les marques enrichissent leurs réflexions de ces apports. L'ex-Directrice Marketing d'une marque de cosmétique ethnique révèle que les routines des Youtubeuses peuvent donner naissance à des rituels intégrant les pratiques des Youtubeuses. Ainsi hérités du blogging les pratiques du Pré-poo (pour soins avant shampoing) et low-po (pour des shampoings allégés en sulfates ou la faible utilisation de shampoings décapants). Ces pratiques ont été reprise par les youtubeuses et ont donné lieu à des création de produits par les marques.



Se faisant les youtubeuses beauté se transforment en « prosumer »⁵⁸ - consommateur qui participent à la production du produit mais aussi qui co-construisent la définition de la cible à laquelle les marques devront s'adresser et plus largement à la mise en place d'une nouvelle culture en matière de beauté noire.

⁵⁸ Valérie Beaudouin, « Prosumer », Communications 2011/1 (n° 88), p. 131-139. DOI 10.3917/commu.088.0131

Selon Nathalie AUDIGIER ⁵⁹les réponses obtenues dans le cadre de ses entretiens avec les internautes ont montré qu'ils ne se considèrent pas comme des « cibles » des messages, mais comme des participants plus ou moins actifs à la construction des messages.

On parle de prosumer pour décrire la transformation du consommateur en individu actif, à la fois professionnel et producteur (Beaudoin 2011).

A l'heure du Web 2.0, l'entreprise utilise les forums et les blogs pour améliorer ses relations avec les clients et accélérer les processus d'innovation. « *Il s'agit d'identifier les consommateurs qui pourront devenir des « acteurs-relais de l'entreprise »⁶⁰, et instancier des communautés de consommateurs pour créer des relations privilégiées avec certains clients, qui pourront devenir des acteurs-relais de l'entreprise. Les technologies de l'information et de la communication sont ainsi mobilisées pour améliorer le contact avec les clients et optimiser (i.e. accélérer) les processus d'innovation* ».

La production de contenu a mené à la production d'innovations. En effet, le phénomène ne s'est pas arrêté au contenu audiovisuel mais les expérimentations réalisées et montrées ont abouti à de nouveaux produits, de nouvelles normes et de nouvelles exigences. Les marques sont attentives. Les youtubeuses beauté noires ont développé les popottes maisons en fabriquant des produits, des rituels de beauté, des façons d'utiliser les différents produits de marques rivales en les combinant.

Pour Siga DIAGOURAGA, chargée d'études sénior, « *les femmes noires pendant longtemps ont dû se débrouiller par elle-même. Elles sont très en avance. Par la contrainte, elles ont été obligées d'innover. Pour les entreprises médias ou cosmétiques c'est une source d'inspiration pour innover* »⁶¹.

⁵⁹ Audigier, Nathalie. « Utiliser les réseaux virtuels pour renforcer la proximité avec le client », *Gestion*, vol. vol. 39, no. 1, 2014, pp. 71-78.

⁶⁰ Valérie Beaudouin, « Prosumer », *Communications* 2011/1 (n° 88), p. 131-139. DOI 10.3917/commu.088.0131

⁶¹ Entretien Skype du 7 Février 2017. SIGA DIAGOURAGA est chargée d'études dans un cabinet de conseil marketing et d'innovation. Elle est l'auteure de mémoires en relation avec la beauté des femmes noires. « Analyse médiatique: L'image de la femme noire dans les médias: analyse médiatique effectuée sous la direction de Valérie Sacriste » et « Du défrisage à l'afro: de la désidentification à l'acceptation de soi, étude qualitative portant sur le soin et la coiffure du cheveu crépu de l'enfance à la vie d'adulte sous la direction de Dominique Desjeux ».

📍 La reprise marketing des conversations des Youtubeuses

Cette démarche peut être rapprochée de l'idée d'un « bricolage identitaire » (cf. Souley Hassane⁶²) qui s'inscrit dans une démarche marketing des marques qui ne sont jamais très loin.

Les blogueuses comme des youtubeuses n'expriment pas un besoin ex-nihilo mais bien à partir des solutions proposées par les marques et leur insatisfaction par rapport à ce qui existe d'une part mais aussi par rapport à l'évolution de leurs attentes en matière d'image et de soin des cheveux . Il ne s'agit plus d'une question exotique car ses contours d'appréciation sont créés de l'intérieur, par la cible elle-même, ce qui a permis l'émergence de marques noires par des noires et la création d'une culture avec ses modèles, ses valeurs, ses codes.

Les phénomènes décrits précédemment ne sont pas propres à la communauté des femmes noires mais du fait de frustrations vécues autour de questions identitaires ce mouvement de participation active à la définition des attentes et des solutions à apporter peut être perçu comme une stratégie identitaire de prise en main de la définition de soi. (Malonga, 2008)⁶³ Mais la visibilité n'est pas forcément synonyme de reconnaissance politique (Macé,2006)⁶⁴.

Si au départ les marques se sont concentrées sur la publicité liée à l'audience et ont affiné le système avec les techniques de publicité ciblées, le modèle de l'économie de l'audience, n'a pas résisté longtemps à cause d'un surplus de publicité. Les utilisateurs cherchant plutôt à les éviter. Cette crise de l'audience classique a permis l'émergence du marketing issu du hors-média et du référencement.

Les marketeurs ont recherché de nouvelles techniques plus pertinentes pour accroître la notoriété au-delà de la prospection de nouveaux consommateurs.

« Celles-ci ne passent pas par l'intermédiaire du média, entendu comme un « lieu » qui rassemble des audiences, des contenus et des publicités. Au contraire, elles s'appuient sur

⁶² Souley Hassane, « L'Internet des diasporas noires aux États-Unis, en Grande-Bretagne et en France », Revue européenne des migrations internationales [En ligne], vol. 26 - n°1 | 2010, mis en ligne le 01 février 2013

⁶³ Malonga, Marie-France. « La télévision comme lieu de reconnaissance : le cas des minorités noires en France », Hermès, La Revue, vol. 51, no. 2, 2008, pp. 161-166.

⁶⁴ MACE, Eric. « Entre visibilité médiatique et reconnaissance politique », Médiamorposes, 2006

les dynamiques d'attention collective brèves et intenses, portées par la circulation virale des contenus sur Internet. Les relations sociales outillées par les plates-formes de partage de contenu (blogs, sites de partage de vidéos ou de photos) et par les sites de réseaux sociaux (Facebook, Myspace, etc.) se font le support des spreadables media, des médias dans lesquels les contenus alimentent les sociabilités et les conversations, qui en retour contribuent à les faire circuler et à les disséminer »⁶⁵. Le « marketing viral » est une version renouvelée du « marketing du bouche-à-oreille ».

Il s'agit d'une aubaine pour les marques mais le système comporte des limites comme celles posées par la question de la crédibilité. Les marques utilisent ces informations et les récoltent en organisant leur démarche marketing sur la base de ces conversations entres autres.

📍 L'exemple de D'cap Resaerch et l'apport des conversations

D'cap Resaerch est un cabinet de conseil en marketing. Ils ont développé en interne un outil d'écoute des conversations sur le net, Net conversation. Aux termes d'un entretien avec l'une de leur chargée d'étude Sénior, Siga Diagouraga, il est apparu que l'entrée dans une conversations se fait par des sites internet et qu'un individu est un résultat autant qu'un mot clefs. La création de net-conversation faisait écho à la volonté de développer une technologie qui permette de rechercher les discours et d'entrer dans un thème ou un sujet par l'expression des individus donc d'une conversation.

Après une réunion avec leur client, ils définissent des termes de recherches, sélectionnent les sites et procèdent à l'échantillonnage du sujet. Il s'agit de valider les conversations en cherchant à être représentatifs (pondérer entre les pages qui ressortent beaucoup et celles qui ne ressortent pas). Ensuite une sélection de chaque message, de chaque conversation est réalisée afin de répertorier : qui parle, quel est le type de message, s'il s'agit d'une demande d'aide, d'un sujet à la cantonade, de témoignages, de partages d'expériences... Tout cela constitue les résultats d'études.

Entre 1500 et 2000 messages sont analysés par le logiciel Iramutek (logiciel sémantique) : Ce logiciel classe tout le contenu par les mots et non par groupe de mots (pour ne pas prendre

⁶⁵ Kevin Mellet, « Marketing en ligne », Communications 2011/1 (n° 88), P. 103-111

parti dans l'analyse). Il est procédé à des séparations des cases de discours afin de dégager des insights qui correspondent à des problèmes non résolus pour le consommateur. D'après Siga Diagouraga il peut y avoir des classes de discours de type « merci de ton aide » qui s'adressent à la communautés ou à l'inverse des classes de discours très neutres (opinion-média).

Enfin il peut être procédé à l'analyse qualitative réelle.

Siga Diagouraga estime que l'outil Net-conversation a permis aux clients de prioriser les chantiers, de classer les discours en 6-8 problématiques à résoudre en moyenne avec des pourcentages sans le questionnement

Nous nous sommes intéressés à savoir sur une étude liée à la beauté noire comment savoir ou pas si les femmes « écoutées » sont noires. La chargée d'étude nous a indiqué que les femmes donnent beaucoup de détails dans leurs commentaires.

Siga Diagouraga illustre un autre intérêt de l'écoute des conversations. Selon elle, la problématique autour des produits éclaircissants s'exprime sur une problématique de tâche brune à éradiquer ou de maquillage pour avoir un teint net et uni. Elle estime que ces questions ne sont pas abordées dans les entretiens alors que sur le web il n'y pas de tabous.

Pour Valérie Patrin-Leclere cet engouement des marques pour la « conversation » ne serait rien d'autres que de la « promesse publicitaire » réinitialisée offrant ainsi aux publicitaires ce qu'elle considère être un véritable « bain de jouvence »⁶⁶. Une communication qui deviendrait « apolitique, a-professionnelle et non économique ». *« La conversation est vieille comme le monde, mais elle a tout d'une conversion : la conversation serait une communication débarrassée de la stratégie, lavée de l'idée d'instrumentation et d'instrumentalisation professionnelles, épurée du soupçon de manipulation. La nouveauté tient à ce retour idéalisé à l'avant-communication : quand la « communication » n'était ni conçue ni pensée ; quand communiquer était aussi naturel que respirer »* écrit Valérie Patrin-Leclère. Dès lors s'agit-il d'une tendance d'une communication qui se mue en conversation sans se débarrasser de son objectif séduire. *« Les marques cherchent à se promouvoir en proposant moins des discours explicitement commerciaux que des divertissements et plus largement des formes médiatiques dépublicitarisées, alors que dans le même temps les réseaux sociaux tentent*

⁶⁶ Caroline de Montety et Valérie Patrin-Leclère (2011). La conversion à la conversation : le succès d'un succédané. Communication & langages, 2011, pp 23-37

de monétariser leurs services en proposant aux annonceurs des outils de ciblage extrêmement précis et précieux. »

Selon Jean-Maxence Grenier « *ce nouvel âge conversationnel ne consiste pas en un retour à l'accumulation de micro-conversations, mais en un mariage, inouï jusque-là, entre le fonctionnement mass-médiatique qui a caractérisé la Modernité et des échanges interactifs potentialisés par le support technologique fourni par le réseau mondial*⁶⁷. » Il ne s'agirait donc pas de faire du neuf avec du vieux mais bien d'un territoire nouveau qui inaugure les « mass-personnalités » qui permet à chacun de revisiter la promesse du ¼ d'heure de célébrité d'Andy Warhol. Les mass-identités désignent selon nous l'agglomération sur les plates-formes sociales d'individus qui cherchent à faire reconnaître leurs personnalités mais surtout leurs identités afin qu'elles soient prises en compte par les marques ;

Le passage de la communication à la conversation ne traduit pas pour Valérie Patrin-Leclère une mutation « positive et sereine » mais un changement qui trahirait une inquiétude quant aux transformations des relations entre les marques, le public et les médias. Les marques en prenant le parti d'une « démediation » chercheraient à devenir elle-même des médias en empruntant leurs codes sans pour autant retenir leur fonction communicationnelle (Patrin-Leclère). Les conversations selon Valérie Patrin-leclère n'en auraient finalement que le nom mais désigneraient loin de ces échanges spontanés caractérisés par l'oralité et le rythme une façon pour les marques de prendre en compte de façon discrète les changements technologiques et sociologiques qui émaillent notre monde depuis l'avènement du web. 2.0 et des réseaux sociaux. Nous n'allons pas prétendre que les conversations entre youtubeuses ; ou entre youtubeuses et leurs followers ; ou encore entre youtubeuses et les marques ; est propre aux youtubeuses de beauté noire. Pour autant le sens que cela prend dans ce contexte de carence au départ est particulier. Nous considérons que les youtubeuses chercheraient à la fois à se « dé-marquer » (pour sortir de l'emprise des grandes marques cosmétiques qui les ont ignoré) et à s'auto-médiatisées voir se « paires-médiatisées » (pour désigner le fait d'être médiatisées par soi-même et/ou reconnues par ses semblables en s'affranchissant de la reconnaissance des médias classiques).

Jean-Paul Agon, Le PDG de l'oréal, dans sa lettre aux actionnaires relative à l'assemblée générale de 2015, avait déclaré que les youtubeuses sont les nouvelles stars. « *Chaque jour, de nombreuses femmes échangent autour de nos marques et recommandent nos produits,*

⁶⁷ Jean-Maxence Grenier (2011). Du Contrat de Lecture au Contrat de Conversation. Communication & langages, 2011, pp

*généralant une visibilité extraordinaire pour L'Oréal. Les tutoriels beauté, ces vidéos sur l'art de se maquiller ou de prendre soin de ses cheveux, sont devenus de véritables phénomènes de société. Les youtubeuses, ces nouvelles stars de la beauté, influencent profondément les tendances mode et beauté. L'Oréal a bien pris la mesure de ce phénomène et nos marques travaillent avec les plus célèbres d'entre elles pour toucher nos cibles les plus actives sur Internet. Aujourd'hui 80 % des consommatrices découvrent les nouveaux produits via Internet, et plus d'un tiers souhaitent les acheter en ligne, ce qui ouvre pour L'Oréal tout un nouveau circuit source de croissance : le e-commerce ».*⁶⁸

La bloggeuse Fatou N'Diyae, Black beauty bag, l'une des plus connues en France de la communauté afro fait partie des consultantes de la marque. Elle affirme travailler aux côtés de la marque à laquelle elle prodiguerait des conseils. Ses fans, la voit surtout en voyage ou sur les tapis rouge... Comme une sorte de mannequin modèle à laquelle on a inventé une vie rêvée professionnelle. Fatou ne manque d'ailleurs pas de citer les marques avec lesquelles elle travaille dont l'Oréal. Elle est référencée chez une agence de youtubeuses et de blogueuses.

L'oreal a créé en juin 2016, beauty tube, une école de formation des youtubeurs beautés.

"C'est la première académie de beauté sur Youtube se vante Delphine Buchotte, directrice Communication et Digital de L'Oréal Paris. Nous l'avons créée en partenariat avec Youtube pour proposer à 10 youtubeurs émergents de développer leur expertise beauté et développer l'aspect technique pour enrichir et diversifier la qualité de leur contenu". ⁶⁹

L'une des youtubeuses sélectionnées dans le youtube space (plateau technique pour l'enregistrement des vidéos en partenariat avec l'Oréal) a raconté avoir quitté l'aventure après avoir découvert que l'Oréal réalisait des tests sur les animaux alors que sa chaîne se veut bio. Elle se serait faite lyncher par ses fans et à préférer sa crédibilité au beauty tube.

Et c'est bien la difficulté la question de la perte de la crédibilité fait peser une menace sur cette nouvelle économie qui repose sur la confiance entre youtubeuse et followers.

⁶⁸ Jean-Paul AGON, La lettre aux actionnaires, l'Oréal, n° 63 AG 2015, p. 4

⁶⁹ https://www.challenges.fr/high-tech/internet/comment-l-oreal-drague-les-millennials-grace-a-son-armee-de-youtubeurs-beaute_446751

Chapitre 2 : un support de promotion de l'ethnocosmétique

La création d'une chaîne de télévision pour les femmes noires serait une offre procédant d'une démarche d'ethno marketing c'est dire d'une réponse adaptée à un besoin de niche. Pour autant les restrictions en France liées aux statistiques ethniques quantitatives font obstacle au développement rationnel d'un point de vue économique de ce type de médias. En effet le modèle économique repose sur les audiences or si on est pas en mesure de dénombrer cette audience comment la commercialiser et quel peut être le modèle économique de ces médias de niches.

L'approche institutionnelle de la France est donc aussi un frein au développement de l'ethnomarketing. De la même façon qu'on en peut pas mesurer les ethnies on ne peut donc pas évaluer le potentiel de marché lié à l'ethnique. Cette négation institutionnelle n'éradique pas néanmoins un besoin réel lequel parce qu'il ne peut pas être mesuré limite le développement de l'ethnique en France ou à tout le moins le biaise en l'absence de chiffres en démontrant la pertinence.

La question reste cruciale car même si « *l'égalitarisme républicain délégitime les mesures statistiques des discriminations sur une base ethnoraciale [...], de nombreuses pressions sociales et politiques rendent de plus en plus nécessaire leur prise en compte institutionnelle* » (Eric Macé, 2007b, p. 241).⁷⁰

📍 L'ethnocosmétique comme axe de de développement de l'ethnomarketing

La définition classique de l'ethnomarketing est qu'il s'agit d'une « approche qui consiste à segmenter le marché local ou international en s'appuyant sur l'homogénéité d'une souche ethnique d'un groupe de consommateurs. Ainsi proposera-t-on des produits *adaptés aux caractéristiques physiques et culturelles des consommateurs agrégés par souches ethniques, par exemple, les populations noires, hispaniques, juives, islamiques,...* (B. Cova, O. Badot, 1995) ».

⁷⁰ Cité in Catherine Ghosn, « Minorités ethniques et télévision : quel constat en France et à l'étranger ? Comparaison sélective », Les Enjeux de l'information et de la communication 2013/1 (n° 14/1), p. 51-61.

A titre d'exemple, le téléphone casher, la viande hallal ou encore les produits d'ethno cosmétiques ou des produits de communication ou de transferts d'argents avec des pays d'émigration.

On distingue le marketing ethnique endogène, du marketing ethnique exogène ; D'une part le marketing ethnique endogène est le fait pour des communautés « ethniques » de créer des produits pour les besoins de leur propre communauté. D'autre part, le marketing ethnique exogène désigne la création de produits par des groupes majoritaires à destination des groupes ethniques minoritaires.

C'est l'exemple avec l'Oréal qui s'est lancé dans l'ethnocosmétique et relève de marketing ethnique exogène alors que la marque Black Up dans ses débuts qui procédait plus de marketing ethnique endogène ayant été créé par Fabrice Mahabo originaire de la Côte d'Ivoire.

L'ethnocosmétique est un concept marketing qui désigne la production cosmétique à destination des populations aux peaux noires et métissées et aux cheveux crépus et défrisés⁷¹.

Certains auteurs relèvent que le marketing ethnique est un des facteurs d'intégration dans la société. Ce serait le signe même de l'ouverture de la société à ses différentes composantes culturelles.

Le marketing ethnique est né aux Etats-Unis et a connu un essor particulier depuis une vingtaine d'années liées notamment au développement du numérique. Il serait lié à l'origine à l'essor de l'immigration et à la nécessaire prise en compte du pouvoir d'achats des populations immigrées qui sont minoritaires. Aussi le boom que permet le développement des réseaux numériques traduit bien selon nous que le développement de l'ethnomarketing correspond à une pratique liée à la globalisation de la mobilité des personnes et des échanges.

C'est la caractéristique multiculturelle de la société américains qui a favorisé l'émergence du marketing ethnique à la différence de la France qui est une société uniculturelle.

A cela il convient d'ajouter que la manne financière que cela représente est très encourageante. D'ailleurs une étude indique les femmes noires dépensent 5 fois plus pour leurs cheveux que les caucasiennes suivant certains sondages et 9 fois pour d'autres.

⁷¹ Delannoy, Arnaud, et Marie Peretti. « Le Marketing Ethnique, au croisement des sphères économiques, politiques et éthiques », *Management & Avenir*, vol. 32, no. 2, 2010, pp. 286-298.

C'est dans le secteur des cosmétiques que le marketing ethnique a fait sa plus grande avancée en France (Delannoy et Peretti, 2010).

Ensuite d'autres produits ont été développés en matière de cuisines etc...

📍 Des spécificités esthétiques objectives propres aux femmes noires

Afros, crépus, métissés, « grennés⁷² » les cheveux des afro-descendants présentent des spécificités particulières visuelles et esthétiques qui font échos à des caractéristiques génétiques et donc biologiques. Cela entraîne que certaines techniques ou pratiques de coiffage nuisent à leur bonne santé et peuvent provoquer de l'insatisfaction chez les personnes porteuses de ce type de cheveu. Plus encore, de véritables pathologies en résultent. Pourtant, il n'existe pas ou peu de communication spécifique en dehors de la communauté scientifique et médicale sur ces sujets, jusque dans les années 2000. En 2001 le Dr Khadi BIZET édite « Le livre de la beauté noire ».

L'annonce en 2014 du rachat par l'Oréal de la marque Carol Daughters, spécialisée dans la fabrication de produits capillaires « homemade », c'est-à-dire , fabriqués à la maison, à destination des femmes afro-américaines aux cheveux crépus ou bouclés, a eu de quoi surprendre. En effet, L'Oréal USA édite déjà certes des marques de cosmétiques multiculturelles mais en rachetant Carol Daughters, la firme s'attaque au marché des nappy qui implique une forme d'engagement en faveur des cheveux naturels, crépus et bouclés.

Lisa Price est une des figures les plus connues des blogueuses « nappy » (c'est-à-dire qui prônent le retour aux cheveux naturels). En effet débutée dans sa cuisine, sa ligne de produits capillaires fait maison a connu un grand essor grâce aux recommandations sur internet au point que Lisa énonce dans sa vidéo de présentation sur son site que Facebook et twitter lui permettent de savoir directement ce que veulent ses clientes. De même, la marque est très présente sur youtube où elle diffuse sur sa chaîne plusieurs vidéos d'utilisation des produits mais aussi plus récemment une mini-fiction parodique sur les « hair products junkies », ces accrocs aux produits capillaires.

Depuis bientôt 20 ans le marché de la beauté multiculturelle ou dite « non caucasienne » fait beaucoup d'émules. L'Oréal n'est pas le seul groupe à s'être lancé à l'assaut de ce marché aux promesses mirifiques (unilever, procter gamble etc...), des marques spécialisées (IMAN, Black Up etc...) ont aussi vu le jour dont plusieurs marques françaises. Une étude de 2002

⁷² Mot créole pour désigner des cheveux très crépus qui semblent former des petits grains.

établit que les dépenses des femmes noires et métisses sont de 950 e par an en France contre 250 e pour les femmes caucasiennes.

L'engouement des consommatrices pour l'ethno-marketing s'explique en partie par des réponses cosmétiques adaptées à leurs spécificités. On rattache la naissance du marketing ethnique dans les années 1900 à Madame Walker esthéticienne noire aux Etats-Unis qui a eu l'idée d'utiliser la méthode des fers à repasser pour défriser les cheveux et qui pour commercialiser ses offres s'adressaient aux journaux « noirs ».

Au début des années 2000, la littérature afro-américaine notamment fait état de cette quête de donner une information permettant d'obtenir la chevelure de ses rêves⁷³. La Rose noire" raconte l'histoire de Sarah J.C. Walker. Descendante d'esclaves des plantations de Louisiane, Sarah J.C. Walker est devenue la première Noire américaine à être devenue millionnaire. L'auteur retrace « l'irrésistible ascension d'une petite blanchisseuse que rien ne destinait à la gloire. Orpheline à sept ans, mariée à quatorze, veuve à vingt, la jeune Sarah invente alors une formule pour soigner les cheveux. Coiffant d'abord ses amies et ses connaissances de façon artisanale, elle bâtit peu à peu un empire cosmétique en créant une ligne de produits capillaires pour Afro-Américaines, avec l'aide de son deuxième mari, J. Charles Walker, annonceur publicitaire et homme d'affaires ».



Source : <https://slkaanews.com>

⁷³ Tananarive Due, La Rose Noire, Editions Plon, 2002, pp. 500

Le succès de l'industrie cosmétique aussi bien pour les personnes de type afro-américain ou caucasien est lié aux canaux d'information et de communication. L'exemple de l'Oréal et de son magazine *Votre beauté* dans les années 30⁷⁴ jusqu'aux 49 % des parts détenues par le groupe dans le magazine féminin *Marie-Claire* de 1977 à 2001⁷⁵, traduit bien les relations étroite et causales entre les médias et le marché des cosmétiques.

Jusqu'au début des années 2000, l'information, les conseils, les astuces, les recettes, les secrets se transmettent de mères en filles dans les cercles restreints ou encore auprès de professionnels de la beauté dans les salons de coiffure.

La beauté noire de par ses caractéristiques particulières fait l'objet d'un besoin d'informations spécifiques relative aux soins à lui apporter mais également aux produits à utiliser.

Dans les familles, s'instaurent de véritables rituels autour de la séquence de soins de dimanche. De même les recettes maisons circulent aux Antilles ; des modes circulent quant aux bienfaits de certains produits tels le pétrole han à ou encore de l'usage de vaseline sensé adoucir et faire briller les cheveux, la fréquence des shampoings. On prétend alors à ce moment-là que l'eau est l'ennemi presque des cheveux crépus et bouclés. Il n'existe pas de livres consacrés à la beauté noire avant la fin des années 90 en France.

Sandrine Jeanne Rose ex mannequin, dans le tournant des années 90 crée une gamme de produits adaptés à ces cheveux sous la marque Kanellia. Dans la foulée elle consacre l'écriture d'un ouvrage consacré à la beauté noire. Il faudra ensuite attendre une dizaine d'années afin d'accueillir le premier ouvrage consacré tout particulièrement à l'entretien des cheveux des noirs. Ce qu'il faut comprendre également c'est que l'information spécifique n'existe pas car les produits spécifiques n'existent pas véritablement non plus sur le grand marché en France en tout cas. En effet aux Etats-Unis de la fin des années 60 les Johnson lancent des produits adaptés aux cheveux noirs. Les produits sont des défrisants Maison appliqués sur les cheveux. On voit également apparaître des crèmes éclaircissantes pour la peau. L'idée même de beauté noire est à rapprocher un complexe d'infériorité vis-à-vis des standards de beauté caucasien. Il faut avoir les cheveux longs et lisses. La notion de belle renvoie à une exigence de teint clair. Il faut tendre autant que possible à ressembler aux beautés classiques. A la fin des années 90 également la marque DOP lance une gamme de

⁷⁴ Alexie Geers. *Un magazine pour se faire belle. Votre Beauté et l'industrie cosmétique dans les années 1930*. Clio. Femmes, Genre, Histoire, Belin, 2014, Objets et fabrication du genre, pp.249-269. 10.4000/clio.12177 . hal-01441671

⁷⁵ https://www.liberation.fr/medias/2001/02/21/l-oreal-cede-le-groupe-marie-claire_355373

shampooing gamme de soins pour cheveux crépus. L'une des croyances véhiculées c'est l'idée que le cheveux noirs ne poussent pas. Au début des années 2000 avec l'apparition du blogging apparaissent des blogs autour de cette quête des femmes noires pour un cheveu long. On parle alors du « long hair don't care » comme d'un challenge lancé afin de voir pousser les cheveux des femmes noires. Ces femmes comment à s'organiser et à collecter de l'information mais également à la diffuser afin de mettre en commun leurs expérimentations. En 2002 en France né le salon boucles d'ébène qui s'apparente à un salon d'exposition de produits adaptés aux beautés noires.

En France la prise en compte du caractère ethnique de la population est sujette à controverse au regard notamment de l'interdiction des comptages ethniques et des difficultés juridiques liées notamment à la désignation d'un groupe sans craindre d'être accusés de discrimination.

Une réponse aux limites du développement de l'ethnomarketing en France

En France le développement du marketing ethnique demeure compliqué mais des tentatives de contourner les interdits encourage le développement d'une offre de marketing ethnique endogène et exogène.

En effet, la question institutionnelle et plus encore le prisme sociétal s'opposent à un développement décomplexé ou en tout cas assumé du marketing ethnique en France alors même que les opportunités économiques existent.

Faisant référence aux débuts du marketing ethnique aux Etats-Unis Tréguer rappelle qu' « *il est intéressant de relever que si le produit était destiné à une population ethniquement différente de la majorité blanche, il était néanmoins au service d'une volonté forcenée d'intégration...* »⁷⁶

C'est dans cette optique qu'il faudrait aborder le marketing ethnique comme relevant à la fois des sphères économiques, politiques et éthiques ce qui implique dès lors que les marketeurs accordent une importance à l'effet et l'influence que leurs productions créent sur le public notamment ciblé.

Cela signifie que l'approche marketing traduirait une certaine vision du marché sur un public cible et que les marketeurs doivent être responsables dans la façon de retranscrire cette image

⁷⁶ Tréguer

de la société notamment vis à vis des populations dits ethniques.

Pourtant au contraire Sondes Zouaghi considère que les fondements théoriques de l'ethnomarketing font état d'une vision de domination avec un groupe majoritaire et dominant sur un groupe minoritaire et dominé.

Or cette vision binaire ne rendrait pas suffisamment compte de la dimension pluriculturelle des êtres désormais qui « relèvent plus de sois multiples plutôt que d'identité ethnique ».

En effet, selon l'auteur « *cette conception des groupes ethniques enferme, épingle et classifie les consommateurs selon des critères ne reflétant pas forcément leurs réalités intrapsychiques mais plutôt l'image que se font d'eux les décideurs économiques et politiques issus de la majorité* ».

Aussi selon nous les premières définitions de l'ethnicité étaient essentialistes ou il y a lieu aujourd'hui d'admettre que la définition doit admettre un aspect kaléidoscopiques car toujours selon Sondes Zouaghi « *les consommateurs pluriculturels investissent les interstices entre les identités pour créer de nouveaux faits sociaux.* »

Loin d'être un facteur d'intégration, l'approche par l'ethnicité serait génératrice d'encore plus de domination sociale dans la mesure où le postulat de départ en rend compte en posant en marge les populations ethnicisées par l'effet de la position dominante du groupe majoritaire.

« *Les industriels hésitent car cette segmentation par l'ethnie ressemble à une ségrégation et peut être interprétée comme l'exclusion de la majorité* » d'après Robert Rochefort, directeur du CREDOC.

D'ailleurs les recherches s'intéressent peu à la question du marketing ethnique. En France les études sur le marketing ethnique voient le jour vers les années 2003-2005 en réponse à un contexte social où la question identitaire fait rage avec ce qu'on a appelé la crise des banlieues⁷⁷.

Il y aurait un véritable malaise à verbaliser l'idée de l'ethnicité en France comme participant de la traduction actualisée de l'héritage colonial et de l'intégrationnisme républicain qui n'admet pas d'ethnicité (Zouaghi 2005).

⁷⁷ Sondes Zouaghi

Pourtant « Au royaume du capitalisme, la recherche d'opportunités économiques guide le business de l'identité. ⁷⁸»

Même la question de la recherche est nouvelle et influencée par les entreprises en attentes de connaissances pour mieux segmenter leurs marchés.

Alors que nous l'avons vu l'ethnomarketing est très développé aux Etats-Unis, l'approche institutionnelle voire constitutionnelle française est un frein ainsi que la vision assimilatrice.

En effet, l'interdiction de réaliser des sondages qui dénombrent les répondants par critère lié à la couleur de la peau et aux origines s'opposent à la mercantilisation de l'approche ethnique. La loi informatique et liberté demeure le rempart qui empêche de faire céder l'exigence constitutionnaliste en faveur de l'assimilationniste consistant à demeurer un et indivisible.

Pour autant des astuces sont trouvées. Notamment une forme de méthode déductive consistant à dire que si le produit se vend c'est qu'il y a des clients pour. De même nous considérons que le développement des TICS a imposé le développement de l'ethnomarketing en France en satisfaisant la mesure chiffrée des annonceurs puisque les contenus peuvent justifier de la performance d'audience.

D'après Sylvie Mayou, Directrice Générale Adjointe d' Ipsos Marketing, une autre tendance est que les marques s'intéressent aux populations ethniques. Et inversement, ces dernières attendent qu'on s'intéresse à elles. Ce qui, au passage, pose un problème aux marketers, dans la mesure où il est officiellement interdit de quantifier les minorités ethniques⁷⁹.

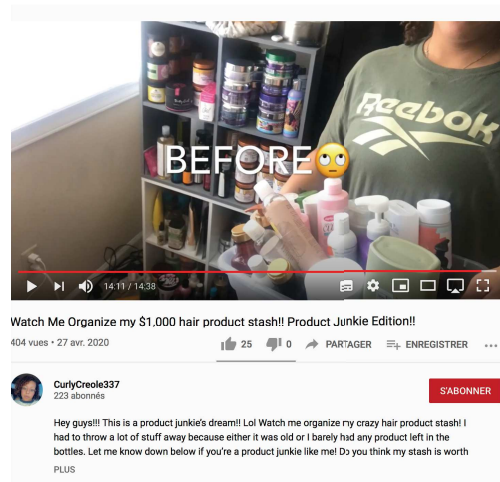
Ces contraintes s'opposent au développement économique des médias pour noirs. En effet, la mesure de l'audience fonde son business model dès lors comment valoriser une audience sans mesure quantitative ?

Pourtant les chaînes Youtube de beauté noire ont mis en évidence un pouvoir économique des femmes noires au travers de leurs vidéos de revues de produits ou de la figure de Product Junkies qui est la personne qui accumule une grosse quantité de produits.

⁷⁸ May

⁷⁹ <https://www.ipsos.com/fr-fr/le-monde-se-refait-une-beaute>

Les products Junkies sont des personnes qui accumulent une quantité considérable de produits notamment capillaires mais aussi de maquillage.



HOW TO NOT BE A PRODUCT JUNKIE \ NATURAL HAIR PRODUCTS JUNKIE REHAB

1,3 k vues • il y a 3 ans

Tammi Diversified

OPEN ME* Hey! It's me again with another video, this one is for all those product junkies out there ...

Conclusion Partielle – Partie 2 : Cette seconde partie nous a permis de valider était que les chaînes Youtube de Beauté noire favorisent le développement de l'ethno cosmétique.

Partie 3 : la question paradoxale de la reconnaissance des femmes noires comme un des freins à leur reconnaissance télévisuelle

Alors que les femmes noires s'accordent sur le besoin de reconnaissance dans l'espace médiatique en revanche les réponses apportées demeurent plus ambiguës voir paradoxales dans la mesure où elles souhaitent à la fois être reconnue tout en ayant une présence normale et sublimée à la fois. Des exemples en France de service vidéos hyper segmentés ont jusqu'ici avorté.

*Les gens oublieront ce que vous avez dit,
ils oublieront ce que vous avez fait,
mais n'oublieront jamais ce que vous leur avez fait ressentir*

Maya Angelou

Chapitre 1 : un relais dépolitisé de l’afro féminisme accaparée par le marketing

L’Afroféminisme est un mouvement apparu dans les années 1970 dans la lignée de la période d’émancipation féministe. En France ce mouvement se distingue du black Féminism afin de prendre les considérations afropéennes. Porté par les afro-descendantes il s’agit d’un mouvement militant qui porte à la fois sur les discriminations de genre et d’ethnie entre autres.

Une catégorisation des CYBN induite mais non revendiquée

La plus part des chaines Youtube de beauté noire ne revendiquent pas formellement ce courant afro-féministe. L’analyse du paratexte à laquelle nous avons procédé met en évidence que ces chaines, dans leur discours majoritairement, ne revendiquent pas d’être des femmes noires. Elles sont bien à destination des femmes noires car elles attirent d’autres femmes qui ont les -mêmes problématiques de beauté ou se reconnaissent en elles. L’analyse de leur profils de présentation ou de sociolecte propre aux femmes noires le met en évidence.

Les descriptifs des chaines, les rubriques, les thèmes traités ne font pas références à des revendications politiques ou liées à la diversité.

L’évolution du nom des chaines Youtube de Beauté Noire interpellent quant aux motivations ou en tous cas la portée de l’identification des Youtubeuses et à l’évolution de la ligne éditoriale de leurs chaines.

Nous avons pu observer une corrélation entre l’évolution du pseudonyme de certaines Youtubeuses et l’évolution de leurs lignes éditoriales.

La chaine Révèle toi Beauté Noire est devenue Révèle toi⁸⁰.

La chaine Lililov972 est devenue Aurélie D’Amour⁸¹

La chaine Nos tifs défrisés devenue Ritah Emah⁸²

⁸⁰ <https://www.youtube.com/user/REVELETOI>

⁸¹ <https://www.youtube.com/channel/UCPw-DYE0Vro6rCHoAAbnOg>

⁸² https://www.youtube.com/results?search_query=nos+tifs+défrisés

Dans ces trois cas le changement de pseudonyme s'est traduit par un lissage du nom de la chaîne afin de favoriser une ouverture de ligne éditoriale à des sujets déco, lifestyle, parentalité etc...

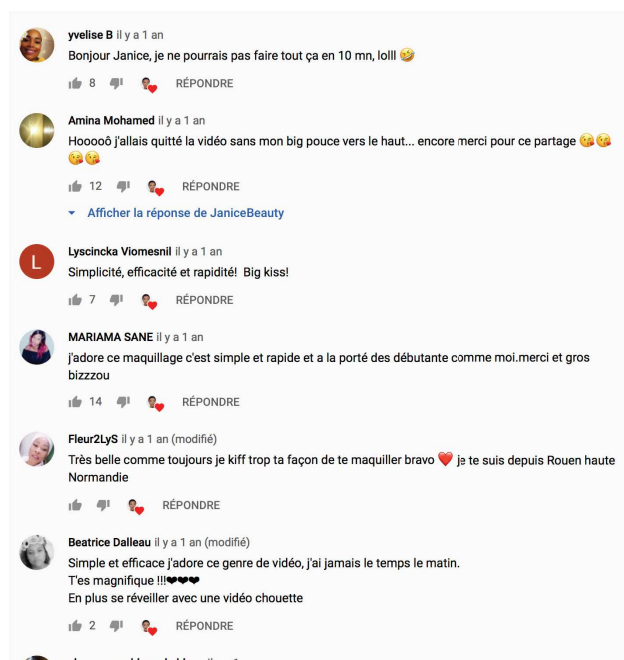
Le public des chaînes Youtube de Beauté noire

Followers sous twitters, amis sur facebook, contacts pour Whatsapp, les youtubeurs comptent dans leurs communautés des abonnés.

Le public se définit comme l'auditoire c'est à dire ceux à qui on s'adresse. Dans le cas des communications électroniques ou même plus largement des publications il s'agit de destinataires non identifiés personnellement mais au contraire indéterminé. Pour autant l'analyse des commentaires sous certaines vidéos lorsque cette fonction de Youtube est activée permet de se figurer qui sont cette communauté qui interagit avec les Youtubeuses beautés noires.

Ainsi pour ces chaînes, nous avons pris en considération les photos de profils des utilisateurs qui laissaient des commentaires et aussi leurs pseudonymes.

Pour Janyce beauté, sa vidéo de notre corpus ayant généré le plus de commentaires correspond à la vidéo « Maquillage Naturel en 10 minutes ». Cette vidéo en date du 2 septembre 2019 a généré au 4 Novembre 2019, 215 commentaires.



Certains des noms n'évoquent aucune consonance particulière comme Béatrice Dalleau ou Fleurs de Lys. D'autres noms font au contraire référence à des influences africaines telles Amina Mohamed ou Mariana Sane.

Aussi sans être en mesure de vérifier l'identité des abonnées qui commentent les vidéos nous pouvons dresser un profil à partir de leur pseudo comme traduisant la volonté d'identité qu'ils ont laissé paraître. De plus l'analyse sémantique de certains commentaires peut nous aider à améliorer l'appréciation de ce public.

Les commentaires sous leurs contenus font apparaître des photos qui présentent des femmes noires.

Tous ces indices que nous avons vérifiés pour plusieurs autres vidéos invitent à identifier le public des chaînes Youtube de beauté comme noir même lorsqu'il s'agit de thématique « neutre » sans référence au sociolecte développé.

Pour Petit bout de soleil, nous avons sélectionné une vidéo de partenariat avec le petit marseillais en date du 16 septembre 2020. Cette vidéo a généré 83 commentaires ainsi que constaté le 4 Novembre 2020.

Virginie Denon il y a 1 an
Sandrine bisous de la Guadeloupe en vrai je m'en fou du produit je regarde pour toi t Belle 😊

49 RÉPONDRE

▼ [Afficher 2 réponses de Petit bout de Soleil et d'autres personnes](#)

D. Shyne il y a 1 an
Tu me donnes envie d'acheter la mousse démaquillante 🙄

15 RÉPONDRE

▼ [Afficher la réponse de Petit bout de Soleil](#)

Pwipwice Lst il y a 1 an
Merci, Sandrine pour tout tes conseils.
Gros bisous pluvieux 🌧️ de la Martinique 🇲🇶❤️👉#SoleilFam

18 RÉPONDRE

Naomi Ladjyn il y a 1 an
Cc pitit bout de soleil, le sérum que tu appliques en combo avec le baume c'est lequel stp ? PS : merci pour la présentation des produits 💋

6 RÉPONDRE

Hair Journey il y a 1 an (modifié)
Merci beaucoup pour le partage, Je vais tester la gamme 😊

4 RÉPONDRE


Andrea vivine il y a 1 an (modifié)
Coucou tu es trop belle ! 😊❤️Ces produits ne sont pas top la composition n'est pas terrible .

7 RÉPONDRE

▼ [Afficher la réponse de Petit bout de Soleil](#)

Nails'n Glow il y a 1 an
Merci ! Elle me tentait bien mais je voyais pas trop de revue dessus , je vais prendre le démaquillant

Cette fois les noms ne sont pas très évocateurs. En revanche les photos font apparaitre des femmes noires comme public.



dextera972 Tu as bossé avc maybelline.. la squad de sananas manque cruellement de peaux noires je trouve... as tu deja pensé a une collab sur les lives maybelline avc sananas .. pour être la représentante des blacks ?

Retour en Martinique ? Plus de noirs sur YT ? Ma perte de poids ?

45859 vues · 21 janv. 2018

2,9 K 28 PARTAGER ENREGISTRER

Petit bout de Soleil
155 k abonnés

S'ABONNER

A l'occasion de cette vidéo Frequently Asked Questions (au cours de cette vidéo la Youtubeuse va répondre aux Questions fréquemment posées. Dextera972 l'interpelle alors sur les possibilités de collaboration entre Youtubeuse beauté noire et blanche. Dans cette situation Petit bout de soleil avait eu un partenariat avec Maybelline tout comme Sananas qui avait constitué une squad, c'est-à-dire une équipe, mais n'a intégré aucune Yoiutubeuse noire.

Parallèlement à cela il y a des YouTubeuses qui ont des logiques plus identitaires. Elles véhiculent des polémiques :

Hellow NYNY, inscrite depuis 2015 sur le réseau n'a pas de vidéos de présentations. En revanche à son actif nous relevons les vidéos suivantes :

13/11/2020 : la Femme Noire : Le pigeon idéal dans le milieu de la cosmétique ?

23/06/2020: Le YOUTUBE NOIR : Condamné à vendre des perruques ?

29/05/2020 : Angry Black Women ? RIEN A PROUVER !

En plus des sujets beauté classique elle a un regard assez critique sur l'industrie des cométiques et les sujets touchant à la valorisation des femmes noires.

Elle dénonce régulièrement être victime de l'algorithme de Youtube ou subit les assauts des marques suites à ses critiques.

Crazy Sally est inscrite sur YouTube depuis 2012.

Elle partage régulièrement astuces pour prendre soin des cheveux afro, des tutos beauté. Elle intervient aussi pour commenter l'actualité et des commentaires engagés sur l'actualité. Interviewée sur un plateau de télé elle a déclaré : « *Si je peux utiliser mon audience pour véhiculer des messages positifs et intéressants, c'est mieux* ».

Bien qu'elles fassent des vues conséquentes ses vidéos ne sont pas monétisées car les marques ne souhaiteraient pas s'associer à ce type de problématiques⁸³.

Crazy Sally explique : « Il y a eu un phénomène d'invisibilisation des youtubeuses noires, où elles ont été mises de côté et les marques les ignoraient, alors que les femmes noires consomment énormément. Il y a vraiment un rideau entre les influenceuses noires et les influenceuses non-noires de manière générale. J'en rencontre plein ces derniers temps qui

⁸³ <https://www.madmoizelle.com/crazy-sally-critique-racisme-youtube-1064641>

me disent “Je n’ai jamais vu ta tête dans mes suggestions”, alors que j’ai des vidéos qui font le million de vues. Et c’est vrai que moi non plus, je n’ai jamais vu leur tête dans les miennes.

Transition :

Après analyse du corpus il nous apparait que les chaînes YouTube de beauté noire ne revendiquent pas de velléités afro-féministes. Elles sont « performatives » car ces vidéos de fait comblent une visibilité mais elles ne sont pas revendicatrices, il s’agit juste d’un fait. C’est un nouveau monde qui se suffit à lui-même qui a un modèle économique propre c’est la télévision qui veut pénétrer youtube et pas le contraire. La télévision était un intermédiaire et les youtubeuses n’en ont pas besoin. Pourtant Youtube peut aussi être un terrain d’expression de cet afro-féminisme.

📍 YouTube comme terrain d’expression de l’afro-féminisme

Pour le groupe Mwasi, annoncée comme une déclaration politique « *Au sein de nos communautés et dans une société occidentale capitaliste et patriarcale, nous voulons lutter contre toutes les oppressions liées à nos positions de Femmes Noires . MWASI c’est aussi faire entendre les voix des Noires Africaines et Afrodescendantes dans leur diversité car notre Afroféminisme n’est pas un ensemble monolithique. Enfin, c’est se réapproprier nos identités et notre image en tant que Femmes (et personnes assignées femmes) Noires* ».

L’Afro-féminisme est un courant de lutte qui entend accorder une existence politique à la réalité des femmes noires comme vivant à l’intersectionnalité et à double titre potentiellement victimes. Inspiré des mouvements black féministe américain, en France il connaît une résurgence dans les années 2000. En effet, des mouvements de protestation et de revendications avait déjà été mis en œuvre dans les années 70, Suzanne Césaire etc....

La circulation de cette demande de réappropriation de l’identité et de l’image des femmes noires et donc la médiatisation a pris un nouveau tour avec le digital.

En effet, la médiatisation de ces mouvements se fait beaucoup sur la toile. Ces femmes revendiquent que la question féministe ne tienne pas compte de leur dimension particulière d’être à la fois femme et noire, tout comme les luttes contre le racisme ne tiennent pas compte de ce qu’elles sont femmes. Ainsi ont-elles créé un espace rien que pour elle pour aborder les questions qui leur tiennent à cœur. Au titre des sujets, ceux liés à l’apparence mais aussi à

leur représentation sont importantes. Par ailleurs cet afro-féminisme permet de se retrouver en affranchissant certaines barrières historiques ou culturelles. Aussi parle-t-on d'afro-latine ou d'afropéenne etc..

Notre étude ne porte pas sur l'afroféminisme directement. Toutefois est-il possible d'admettre que les chaînes youtube de beauté noire en soit qu'elles offrent une représentation des femmes noires pareilles mêmes répond aux attentes politiques de l'Afroféminisme de façon non militante pour autant ce qui peut ouvrir la voie à de la récupération.

En revanche, les questions liées aux conversations que permettent les chaînes youtube de beauté noire retiendront notre attention comme fondement à la création de médias ethniques genrés. Selon nous cette approche répond plus à des considérations marketing et d'opportunité d'affaires qu'il s'agirait au travers de ce mémoire de vérifier.

Si l'Afro-féminisme revendique d'un point de vue politique une intersectionnalité entre l'ethnique et le genre, qui nécessite une approche politique spécifique, du point de vue de la beauté et du marché cette réflexion a commencé par pointer chez les afro-descendantes dès les années 60 portées par des besoins non couverts par l'offre cosmétique classique dédiée aux personnes de type caucasien.

📍 Une production d'un soi idéalisée au service des stratégies des marques

L'engouement pour les réseaux sociaux tient à l'exposition des traits de l'identité des personnes. « *Ce phénomène renvoie à deux dynamiques des processus d'individualisation observables dans les sociétés contemporaines : un processus de subjectivation, qui conduit les personnes à extérioriser leur identité dans des signes qui témoignent moins d'un statut incorporé et acquis que d'une capacité à faire (écrire, photographier, créer...); et un processus de simulation, qui les conduit à endosser une diversité de rôles exprimant des facettes multiples, et plus ou moins réalistes, de leur personnalité* » d'après Dominique Cardon⁸⁴.

Cette exposition de soi, sur les réseaux sociaux est la principale « technique relationnelle » selon D. Cardon.

Mais quel est ce soi qui s'expose ? Car D. Cardon le souligne il résulterait d'une capacité de produire du contenu en se prenant pour sujet en vue d'en faire un objet culturel circulant dans

⁸⁴ Dominique Cardon « Réseaux sociaux de l'Internet », Communication 2011/1 (N° 88) p. 141-148

un réseau « d'amis » et de relations connectées les uns ou autres ; le soi projeté est un soi qui procède d'une auto-fiction du réel. D'un arrangement entre identité, image, centres d'intérêts, etc. D'ailleurs, Cardon relève que ces données loin d'être objectives sont des signes identitaires produits sur les réseaux sociaux. Ils décrivent un « *pachtwork (...) tissé de jeux, de parodies, de pastiches, d'allusions et d'exagérations* ». Il oppose les pratiques visant la conversation avec les proches (*friendshipdriven*) et celles qui promeuvent le partage de contenus avec des personnes ayant les mêmes centres d'intérêt (*interest-oriented sourcer*) ».

Les réseaux sociaux en ligne constituent une alternative pour le public d'échapper à une « *relation trop verticale et passive avec les institutions traditionnelles de l'espace public* » explique-t-il.

D.Cardon dénonce que la conquête de cette autonomie reflète une uniformisation et une normalisation plus fortes des rapports sociaux et de la consommation culturelle. Pour lui, d'un point de vue sociologique, « *cette ambivalence est au coeur du processus d'intensification du rapport à soi de l'individualisme contemporain. Il traduit ensuite un désir d'individualisation et de singularisation expressive qui fait de plus en plus dépendre l'identité de chacun des signes de reconnaissance qu'il reçoit des autres. Il marque enfin le refus de plus en plus affirmé par les individus de s'en remettre à d'autres, journalistes, hommes politiques, institutions culturelles, pour choisir, organiser et hiérarchiser l'information* ».

Cardon propose d'appeler clair-obscur « *cette zone de familiarité contrôlée dans laquelle les utilisateurs rendent publics des éléments parfois très personnels de leur vie quotidienne tout en pensant ne s'adresser qu'à un réseau de proches* ».

Dans la zone en clair-obscur de l'Internet, la conversation emprunte beaucoup plus aux formes dialogiques de l'échange interpersonnel entre interlocuteurs ratifiés qu'à la prise de parole publique distanciée. C'est aussi pourquoi elle s'habille souvent de ce ton badin, informel, quotidien, familial, implicite et puéril du bavardage entre proches énonce Dominique Cardon

Chapitre 2 : un besoin de reconnaissance paradoxal résolu par les CYBN

📍 Focus Group : Mise en évidence d'une dimension paradoxale de l'expression du besoin de reconnaissance des femmes noires

Nous avons organisé un Focus Group avec 9 femmes âgées entre 31 et 52 ans pour représenter la femme responsable des achats dans le Foyer. La thématique avancée était « L'offre audiovisuelle et médiatique pour les femmes noires en France »

Chaque participante a rempli un questionnaire écrit afin de recueillir des données sur ses caractéristiques personnelles et dans quelle mesure elles accepteraient de payer pour un des contenus audiovisuels, la ligne éditoriale les intéressants etc....

Il s'agissait au travers de ce focus group d'enrichir nos analyses d'une approche collective qui nous permettrait de vérifier l'hypothèse 3 liée à l'ambiguïté ou au paradoxe de la position des femmes noires vis-à-vis de leur besoin de reconnaissance.

A l'occasion d'un focus group que nous avons organisé nous leur avons demandé aux participantes de se définir. Certaines ont répondu être des femmes noires. Nous leur avons demandé de nous définir ce qu'elles entendent par femmes noires et comment elles savaient être des femmes noires. Pour certaines il s'agissait de l'évidence de ce que leurs propres yeux voyaient, elles étaient noires et femmes donc des femmes noires. Pour d'autres cela se rattachait plus à leur histoire liée aux afros-descendants ou à une dimension culturelle plus large. L'une d'entre elle à la peau sombre et lumineuse s'est écriée. Je suis une femme française. Je n'ai pas à me définir comme une femme noire, je ne comprends même pas la question sur un ton un peu outré.

Dès lors la question des problématiques des femmes noires inclue aussi de parvenir à une idée de libre détermination de sa propre identité tout comme l'a posé comme la Charte des nations Unis de 1945 avait permis l'apogée du concept de libre détermination des peuples. Selon nous au-delà de la dimension de l'expérience minoritaire et discriminatoire, la question de l'identité et de sa quête ne doit pas être éludée. Elle s'exprime selon nous bien dans les revendications portées par les afro-féministes pour lesquelles « la féminité et la race noire forment une « double source de fierté et une spécificité »⁸⁵. Bien que nous regrettions la référence à la race, nous retenons les idées de fierté et de spécificité. Elles légitiment le

⁸⁵ Bruneel, Emmanuelle, et Tauana Olivia Gomes Silva, *Paroles de femmes noires. Circulations médiatiques et enjeux politiques*, Réseaux, vol. 201, no. 1, 2017, pp. 59-85.

besoin de médiatisation d'une part et de réponse adaptés aux particularités. Elles justifient selon nous l'impérieuse nécessité de ne pas globaliser à tout va tout en réclamant de ne pas se sentir diminué pour autant. La différence ne doit pas exclure selon nous mais au contraire élever soi-même et tous d'être capable d'absorber les différences comme richesse collective.

A l'issue de ce focus group nous avons pu constater que bien qu'une insuffisance de l'offre audiovisuelle pour les femmes noires en France était constatée à l'unanimité par les participantes, elles demeuraient réservées voire mitigées quant à la création d'une chaîne de télévision à leur attention exclusive. Ces résultats sont à rapprocher de ceux obtenus vis les entretiens individuels diligents. Ces résultats mettent en exergue une démarche paradoxale des femmes noires entre besoin de reconnaissance médiatisée et volonté de se fondre dans une présence normale dans les médias, sans égard particuliers tout en réclamant de mettre en valeurs des figures ethniques fortes à titre d'exemplarité pour remplacer ou réparer une image dépréciée.

En effet, Les demandes ou propositions de solutions qui émergent vont dans le sens pas tant d'une présence numérique mais d'une image réparatrice à effet de sublimation pour reprendre le mouvement de la Flamboyance des afro-féministes du mouvement MWASI..

Selon Wiervorka cité dans Delannoy et Peretti, d'une part l'ethnicité sert d'appui à la demande d'une reconnaissance spécifique, de l'autre elle est instrumentalisée en vue de demande de dédommagements matériels ou financiers »

A notre sens les demandes vont vers un dédommagement d'images positive voir transcendante de la réalité.

Le dictionnaire de l'Académie française, dans sa neuvième édition, désigne comme paradoxale une proposition « qui contient ou semble contenir une contradiction logique, ou un raisonnement qui, bien que sans faille apparente, aboutit à une absurdité, ou encore une situation qui contredit l'intuition commune ». Un paradoxe est un ensemble d'au moins minimum deux affirmations qui impliquent une tension conflictuelle entre elles⁸⁶.

Aussi réclamer à la fois de la reconnaissance mais ne pas vouloir être ciblée en tant que noire mais en tant que soi-même par exemple relève d'un paradoxe qui nous fait dire qu'il ne faut

⁸⁶ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Paradoxe>

pas confondre identité et personnalité. Les débats à l'occasion du Fopcus groupe l'ont bien mis en évidence.

Ainsi la finalité a été de s'accorder sur une forme de consensus pronant la reconnaissance ouverte et non enfermante :

« Alida : on ne doit pas rester figée sur une chaîne black. Je ne voudrais pas qu'on dise que c'est pour femme noire.

Elisabeth : il ne faut pas que ce soit sectaire il faut s'ouvrir au monde et promouvoir la femme noire mais à diffuser sur des chaînes nationales.

Josiane : une chaîne pour femme noire existe aux Etats-Unis mais je ne regarde pas beaucoup.

Ida : il faut parler des relations femmes/hommes, il faudrait une chaîne entière pour parler que de ça.

Bhancia : j'aime ce principe mais ce serait bien de l'axer plus sur les différences culturelles que la seule expérience d'être noire.

Rynda : je maintiens que je suis pour la création d'émission dédiées aux femmes noires mais sur toutes les chaînes pour l'ouvrir au Monde et se reconnaître ; La femme noire n'évolue pas dans des environnements tout noir. En s'enfermant on est plus dans la réalité ».

📍 Une typologie des chaînes youtube de beauté noire comptable du paradoxe de la question de la reconnaissance

Pour l'analyse détaillée nous avons retenu 3 chaînes Youtube de beauté noire en fonction de leur ancienneté, leur nombre de vues etc...




Précisons notre positionnement dans ce travail. Nous sommes nous-même consommatrice de vidéos sur Youtube dédiées à la beauté noire depuis 2007. Nous avons retenu donc des chaînes que nous connaissions déjà mais aussi celles proposées par Youtube suivant son algorithme du moment c'est-à-dire les modalités de calcul pour nous proposer des réponses à nos sollicitations de recherches ou des recommandations de vidéos sensées correspondre à nos préférences.

Les algorithmes des réseaux sociaux sont susceptibles de changer régulièrement pour identifier des critères de sélections des vidéos de plus en plus performantes suivant les attentes de la plateforme de partage vidéos.

Nous avons retenu un corpus de 3 chaînes afin de procéder à une analyse de 10 de leurs vidéos suivant les critères ci-dessous : Il s'agissait à la fois de repérer entre ce groupe une homogénéité ou d'éventuelles disparités et de les comparer ensuite aux chaînes classiques. Pour ce faire nous avons d'abord comparé leurs descriptifs de présentations général de chaînes, les thèmes récurrents, les titres des vidéos, thèmes, durée, stratégies etc.....

- les youtubeuses (sociologie)
- Les rubriques
- Les noms des chaînes
- Les descriptifs
- Formats de vidéos
- Structures des vidéos
- Typologie des vidéos
- Interaction avec la communauté (abolissement des frontières)
- Stratégies partenariales
- Stratégies cross réseaux
- Discours : attachement et bonne foi, honnêteté
- Sociologie de l'énonciation
- (les vidéos vous m'avez manqué, je vous explique mon absence)- ne pas laisser de trous dans l'histoires
- Informations écrites
- Tutoiements, familiarités, modes confidences
- Mises en scènes et scénographies, décor, recours aux illustrations et infographie, scènes dans la douche : divertissant, informatif, intimiste, complice à visée empowermentiste et solidaire : on le fait ensemble, je te dis tout, on partage nos secrets). Les choses sont présentées comme atteignables, jolies, sucrés, accablés, fashion, jeune
- registre de la réclame avec des avant/après justifiant les résultats
- agents commerciales honnêtes car elles le disent et promettent de demeurer critiques

- elles ne sont pas des femmes noires au sens revendicatif, elles sont elles et ont une approche opportuniste et pragmatique mais pas communautaire
- mes abonnés
-

	<u>Aurélie :</u>	<u>Nunuavane</u>	<u>Janyce Beauté</u>
Photo de profil			
Présentation :	Coucou ! Après 8 ans de vidéos Beauté /cheveux et des Vlogs de maman je reviens pour partager de la bonne humeur ,un peu de tout et de rien histoire de se divertir ! BIENVENUE A TOUS!!! J'habite à Marseille ,je suis d'origine martiniquaise !	Welcome into my world, where knowledge, understanding, sharing & enriching are the main keys. Come and join my quest for a beautiful & healthy hair, a glowy make-up and so much more fun Come into my world, a world were we choose to be beautiful !	MakeUp Tutoriels Revues Cosmétiques Soins... tout pour se faire belle!!!
Lien commercial :	POUR TOUT CONTACTS PROFESSIONNELS VOUS POUVEZ ME JOINDRE A CETTE ADRESSE : lililov972pro@outlook.fr	<u>nunaavane@yahoo.com</u>	Contact professionnel uniquement janicecontactpro@gmail.com
Rubriques	_coiffures, lifestyle, hauls, vie de maman etc...	Hair, Beauty, Faitj, Fitness etc .	

On observe une homogénéité de thèmes, esthétique, longueur de vidéos. La distinction vient de sujets spécifiques beauté noire ou régionales avec les Antilles par exemple.

Cela donne l'impression que les YouTubeuses noires veulent être des YouTubeuses comme les autres tout en apportant une expérience autour de la beauté noire.

En plus de l'analyse multi-critères de ces chaînes, nous avons retenus une analyse de discours de présentation de 7 chaînes supplémentaires (**CORPUS 2**) afin de relever si nous avons un discours d'appartenance à la communauté noire distinctif ou revendicatif.

De même nous avons cherché à identifier s'il s'agit d'une démarche de loisirs ou professionnelle. En effet l'hypothèse que nous formulons est que la perspective professionnelle ou commerciale via les marques pose un filtre de restriction ou d'empêchement à un discours de revendications.

Nous avons ainsi identifié en tout 10 CYBN pour dresser un panorama de leurs textes de présentation et du caractère monnalisables ou non de leur démarche. Nous avons ainsi pu mettre en évidence les stratégies d'audience et de relations avec leurs communautés.

Dans la structuration des chaînes très peu de critères diffèrent de celles de chaînes Youtube de beauté classique.

En revanche on note que plus les chaînes ont des partenariats et plus elles se rapprochent des chaînes Youtube de beauté classique. De l'autre côté plus leur discours revendicateur est fort et moins elles sont enclines à faire état de partenariats.

📍 Une illustration du paradoxe de la reconnaissance des femmes noires : l'exemple de la presse féminine noire en France

La presse féminine noire oscille entre impératif commerciaux et démarche intellectuelle d'émancipation des femmes noires.

Virgine Sasson prend l'exemple du contenu du Magazine Amina qui vise à mettre en avant des portraits réussis professionnellement mais soumise à la maison.

La presse féminine noire semble tiraillée entre désir de poser une alternative d'image construite et la réalité de celle-ci et la mise en évidence du bricolage médiatico-identitaire duquel il procède.

Issue de sa thèse, Virginie Sasson a fait paraître en 2015 l'ouvrage « Femmes Noires sur papier glacé ». Au travers de ce titre il s'agit pour cette sociologue des médias de s'intéresser

à la presse Féminine noire c'est à dire pour reprendre ces mots aux magazines qui s'adressent à des femmes partageant l'expérience sociale d'être perçues comme noires, même si le lectorat ne s'y réduit pas.

En France dans un contexte de double « minorisation » dans l'espace public en tant que noire et que femme souligne l'auteure, « *La création de médias par et/ou pour les minorités peut ainsi être comprise comme participant à une lutte pour la visibilité médiatisée, en vue d'une reconnaissance sociale* ». Nous partageons cette idée bien que l'idée même de la reconnaissance implique une notion de « gratuité » et de la reconnaissance par l'autre. Or qu'ils s'agissent de médias créés par les minorités ou pour elles se pose ce double obstacle : lorsque les médias sont créés par les minorités ; encore faut-il se demander si l'auto-reconnaissance est la reconnaissance souhaitée par elles dans l'espace public. Sinon quelles sont les conditions pour que cela fonctionne c'est à dire qu'elles se sentent reconnues – pas simplement perçues comme identifiées différemment mais reconnue dans le sens de l'acceptation et de l'appartenance à la société. Il doit être précisé que selon nous des minorités peuvent créer des médias qui ne traitent pas de la condition de minorité et dans notre exemple avec la presse féminine noire une femme noire peut même créer un média qui ne serait pas un féminin noir. De même lorsqu'il s'agit de médias créés pour les minorités et nous supposons donc que non par elles, cela indiquerait que ces minorités doivent payés pour accéder à cette reconnaissance. Voilà le double biais qui d'entrée de jeux peut apporter une sorte d'ambiguïté que met en évidence Virginie Sasson. Nous pourrions même nous risquer à évoquer pour décrire cette complexité cet entre-deux chaises entre besoin de reconnaissance et donc de distinction d'une part et besoin de normalisation de la présence médiatique sans raison (Virginie Sassoon cite Tahar ben Jalloun).

Virginie Sassoon évoque comme hypothèse que l'existence de la presse féminine noire représente :

- Un contre public subalterne (Fraser 2005 cité in Sassoon 2015)
- Une subordination au marché de la cosmétique ethnique ? : transmission de stéréotypes ou au contraire support d'identification alternatif.

L'argumentation défendue par Virginie Sasson fait ressortir que « Les contenus et les positionnements de chaque magazine sont porteurs d'ambiguïtés, liées à une coexistence d'expressions et d'intérêts divers ». Nous partageons cette idée mais selon nous ces magazines véhiculent les mêmes ambiguïtés que la quête identitaire des minorités en France.

De 2007 à 2009, Virginie Sassoon s'est livrée à une analyse qualitative de 3 titres de presse Amina, Brune et Miss Ebène. Elle a ainsi étudié les contenus, les intentions des producteurs et les perceptions des lectrices.

La presse féminine noire est née dans les années 80. On recense en France une dizaine de titres consacrées aux femmes noires alors qu'il n'y en a qu'un pour les femmes Maghrébines établie Virginie Sasson. A notre connaissance il s'agit de la première étude sur ce thème.

Une des premières données qui retient notre attention est qu'aucun de ces titres de presse n'appartient à un groupe de presse et relève de l'édition indépendante ce qui permet à Virginie Sasson de qualifier leur fonctionnement d'artisanal.

Virginie Sassoon procède à une présentation des producteurs des trois titres retenus pour son étude. « La société éditrice d'Amina, située dans le 8ème arrondissement à Paris, est une entreprise familiale qui compte neuf salariés permanents. Le véritable chef d'orchestre est Michel de Breteuil, 84 ans, qui assure la coordination des textes (via Internet), oriente les priorités éditoriales et la gestion financière ». Concernant Brune, elle indique que la Fondatrice, Madame Serbin-Thomas est d'origine sénégalaise et martiniquaise. Enfin pour le magazine Miss Ebène, nous apprenons qu'il a été lancé par Almamy Lô, 39 ans, d'origine sénégalaise et Achille Tobbo, 44 ans, d'origine camerounaise.

Cette présentation des dirigeants a eu de quoi nous surprendre. Pour quelle raison préciser les origines des fondateurs de Brune et Miss Ebène et pas d'Amina.

Dans un article sur la sortie du livre de Virgine Sassoon, il est toute fois précisé : « Amina, créée au Sénégal en 1972 par Michel de Breteuil, fils d'un ancien éditeur de journaux pour colons, est le titre le plus ancien et le plus connu ».⁸⁷

Dans son ouvrage, Virginie Sassoon raconte pourtant « En 1975, la société éditrice d'Amina s'installe à Paris. Si cette installation a été également motivée pour des raisons économiques – beaucoup d'annonceurs sont en France - , Michel de Breteuil évoque surtout les raisons politiques qu'ils ont conduit à revenir en France. « Petit à petit les journaux ont été repris par les gouvernements qui voulaient absolument être les éditeurs, maîtres dans leur pays. A ce moment-là je suis rentré en France ».

⁸⁷ Catherine Guilyardi, « Virginie Sassoon, Femmes noires sur papier glacé », Hommes et migrations [En ligne], 1315 | 2016

L'auteure fait apparaître également qu'à part le titre Amina et Brune sont avant tout rédigés par des hommes. Les jeunes journalistes craignant l'effet ghetto ne souhaitent pas particulièrement y travailler.

Réseau de diffusion :

Le circuit dans lequel ces magazines sont distribués, qui recouvre en partie l'ancien empire colonial français, contribue à mettre en visibilité des ressources culturelles diasporiques, un « monde noir » aux frontières ressenties, tout en questionnant l'existence d'un « espace public transnational » (Fraser, 2005). Amina, Miss Ebène et Brune expriment une vision du rapport que le lectorat entretient avec la société française qui se révèle, selon diverses modalités, marqué par une position de relative extériorité.

Si les filiations culturelles et les répertoires identitaires s'expriment différemment d'un titre à l'autre, « l'identité noire » des lectrices de ces magazines est davantage mobilisée comme une ressource commerciale non contestataire (visant à fédérer un lectorat au-delà de ses origines et de ses lieux de résidence) que comme une ressource politique (contre-pouvoir). L'ancrage au-delà du cadre national a aussi pour effet de réduire le rôle de cette presse comme possible porte-voix des problématiques spécifiques vécues par les femmes noires en France.

Quel modèle d'intégration médiatique ?

Ces magazines produisent une image fantasmée de la femme noire par le jeu de l'éditorialisation.

L'invisibilité de la presse féminine noire dans le paysage médiatique français pose la question du public, de sa capacité de mobilisation à l'échelle transnationale et de ses interactions avec les espaces nationaux.

Les résultats de notre recherche montrent ainsi que ces magazines sont consommés dans le cadre de stratégies identitaires visant à compenser un sentiment d'invisibilité ainsi que la relative absence de figures « positives » dans la sphère médiatique dominante.

Chapitre 3 : Des expériences médiatiques d'hypersegmentation mitigées

Il s'agit de relever les différentes expériences en France de médias audiovisuels pour femmes noires, pour noirs et aussi pour femmes en France mais aussi de jeter un regard aux Etats-Unis ou des chaînes pour femmes noires existent.

Etude de cas TV. (l'exemple du projet avorté d'Amina TV)

Il faut se rappeler que notre mémoire avait pour objectif d'étudier, en tablant sur le succès de consultation des chaînes youtube de beauté, l'intérêt et l'opportunité de créer une chaîne ciblant les femmes noires.

En 2013, le projet Amina TV est annoncé. La chaîne est décrite comme la chaîne de toutes les femmes, ou encore « la première chaîne féminine chic et urbaine ».

En septembre 2013, l'appellation « La chaîne de toutes les femmes », « Amina TV » et « My Amina TV » ont fait l'objet de trois dépôts de marques distincts à l'INPI.

Les marques My Amina TV et La chaîne de toutes les femmes ont été déposées pour les classes suivantes : 9 (appareils et instruments scientifiques), 16 (produits de l'imprimerie), 25 (vêtements, chaussures, chappellerie), 35 (publicité, gestion des affaires commerciales...), 38 (Télécommunications), 41 (éducatives, formations, divertissements...).

La marque Amina TV a été déposée pour les seules classes, 9, 35, 38, 41.

La société à l'origine du dépôt est Baigom Compagny dont M. Junior Rengou Ouzerou est le mandataire.

Les classes des dépôts de marques apportent un e indications sur le modèle économique et la stratégie de marque qui serait poursuivie. De prime abord on aurait pu penser qu'Amina TV et ses déclinaisons viendraient d'une stratégie de diversification d'Amina le magazine détenu par les De Breteuil, propriétaires du magazine.

En décembre 2014, la marque Amina le magazine de la femme est déposée par Michel De Breteuil dans les classes 16, 38, 41.

En novembre 2015, la marque AMINA MAG LE MAGAZINE DE LA FEMME AFRICAINE ET ANTILLAISE est déposée par Madame Nathalie BRETEUIL dans les classes 9, 15,35,38,40 (imprimerie).

Annoncé par un teaser et une conférence de presse en 2013 la chaîne n'a finalement jamais émis. En revanche il est intéressant pour nous d'étudier la promesse éditoriale ainsi que le positionnement qu'entendait adopter Amina TV.

Sur la page wixsite de la chaîne toujours visible⁸⁸ la chaîne est présentée en ces termes : « AMINA TV est la chaîne de toutes les femmes. Femmes modernes, aux influences culturelles diverses, riches du melting-pot que leur apportent les cultures urbaines. Un média qui leur ressemble : mode, musique, actualité, art, culture, sport et société, AMINA TV offre une représentation réelle de la femme plurielle.

Inna Modja, Solange Knowles, Rihanna, Kimora Lee Simmons, Beyoncé, Shy'm sont les nouvelles icônes d'une société en pleine mutation. Chic et urbaine AMINA TV constitue la vitrine de cette nouvelle culture pop et people. »

Sous un sous-titre « Féminité, Célébrités, Diversité » il est indiqué que « La chaîne se positionne dans le paysage audiovisuel francophone international, fusionnant une ligne éditoriale claire des chaînes féminines, chaînes d'actualités people et chaînes de diversité. »

Quatre jeunes femmes annoncées comme présentatrices égéries de la chaîne semblent assignées à des thématiques spécifiques en fonction de l'expertise décrite au titre de leur présentation sur le site⁸⁹.



⁸⁸ consultation juin 2017 : <http://7eyelands.wixsite.com/amina-tv/la-chaîne>

⁸⁹ consultation juin 2017 : <http://7eyelands.wixsite.com/amina-tv/presentatrices>



Sous chaque photo des présentatrices, un petit descriptif de leurs compétences et domaines d'expertises augurent de leurs sujets de prédilections et donc de la ligne éditoriales de la chaine. De plus, pour chacune d'elle une référence aux origines est faites. Ainsi, Moana, également Directrice d'Antenne, est présentée comme étant d'origine Martiniquaise et vivant entre Paris et New-York. Johanna, est présentée comme étant originaire de St Barthélemie, ayant suivi une formation de journalisme à Paris et de danse à New-York. Samantha serait d'origine « congo-sénégalaise » et Malila originaire du LAOS.

De plus pour trois de présentatrices leurs compétences semblent multiples ; Moana est même présentée comme une touche à tout, passionnée des métiers de l'image, du design et des médias. Johanna oscillerait entre musique, voyage, journalisme et danse. Samantha, elle, après des études de stylisme s'est orientée vers le maquillage ; Malila est la seule à n'être présentée que pour une thématique autour des nouvelles technologies comme « mordue du net et professionnelle de l'informatique ».

Ce type de présentation laisse à voir des femmes hybrides et complémentaire du point de vue de leurs expertises, mobiles, jeunes, métisses. Elles semblent toutes au confluent de cultures, de sujets, de territoires divers. Le risque est d'apparaître éparpillée et diffus selon nous voire un peu fabriquées.

Du point de vue de l'image, les poses des photos, le stylisme, font très mode et branchés, urbains, jeunes, people.

Concernant le descriptif des programmes il apparaît sous le titre : «MODE, BEAUTÉ, PEOPLE, ART DE VIVRE, MUSIQUE, CINÉMA, SOCIÉTÉ.... »

L'association de mots clefs, séparés par des virgules ponctuée à la fin par des points de suspension augurent d'une variété de sujets. Nous pourrions les recouper autour de l'appellation Lifestyle. L'idée qui en dégage est celle d'une chaîne de picorements, avec une tonalité de divertissements.

« Les femmes occupent une place primordiale dans la programmation d' AMINA TV : mode, beauté, santé, culture, sujets de société ; des rendez-vous thématiques où elles pourront se reconnaître.

Avec 60% de productions internes, AMINA TV table sur des formats courts et une ligne éditoriale claire pour convaincre son coeur de cible. Les amoureux des cultures pop et populaires, trouveront sur AMINA TV des programmes contenant des émissions exclusives et variées ; news people, talk show, télé-réalité, reportages et interviews de personnalités...

La chaîne se positionne ainsi sur un créneau porteur et encore non-exploité dans le paysage audiovisuel français actuel. »

Dans cette présentation plusieurs informations sont émises. Nous pourrions même nous risquer à dresser une carte d'identité d'Amina TV.

Lorsqu'il est écrit que les femmes occupent une place primordiale dans la programmation, la précision n'est pas faite de savoir si c'est parce qu'elles sont dans les programmes ou que les programmes parlent d'elles. Au plus pouvons nous déduire que les thématiques sont sensées les intéresser car la promesse est qu'elles pourront se reconnaître. La promesse est un peu vague et floue selon nous.

Sur les modalités de productions, nous parvenons à savoir qu'il s'agira de productions internes donc d'émissions maisons par opposition à des achats de programmes à 60 %. Cela laissait augurer des programmes inédits. On peut donc s'attendre à de la production mais nous ne savons pas s'il s'agit d'émissions en studios, en extérieurs etc... les formats courts semblent privilégiés ce qui confirme bien l'idée d'émissions à picorer.

Il s'agit pour la chaîne de convaincre son cœur de cible. Jusque là nous pourrions penser qu'il s'agissait des femmes de la diversité, bien que ce terme galvaudé peine à trouver un sens véritable. « *Les amoureux des cultures pop et populaires, trouveront sur AMINA TV des programmes contenant des émissions exclusives et variées* ». La définition du cœur de cible semble être les amoureux des cultures pop et populaires. Amina TV aurait peut-être ainsi pour ambition de présenter la culture pop et populaire par des femmes métisses exprimant ainsi sa vision de la diversité ?

La vision de la Directrice d'antenne est pourtant précisée dans une ITW qu'elle a accordée à Bouquet Africa TV « *Amina TV s'adresse prioritairement aux femmes de 15 à 55 ans, de toutes générations et de toutes origines sans exclure les hommes. Femmes modernes, aux influences culturelles diverses, riches du melting pot que leurs apportent les cultures urbaines, Amina TFV est la chaîne de toutes les femmes* ».

Cette explication ne nous apparaît pas plus claire et semble même ambiguë voire contradictoire. Cette volonté d'assembler tant de trait-d'union et de virgules finit par donner une impression de « bordel » (à changer).

Le type de formats est aussi révélés : « *news people, talk show, télé-réalité, reportages et interviews de personnalités* ». La programmation d'œuvres cinématographiques ne semblent pas prévue ; il s'agit de programmes soit relevant d'achats ou peu chers à produire.

Sous la rubrique « nos émissions », une vignette photo et un titre apportent quelques indications mais il n'y a pas de descriptifs ou d'extraits d'émissions de disponibles.

Beauty time, 100% fashion, femmes de pouvoir, city fashion guide, xoxo gossip hair, piment et fougou, gossip, mode et people, street style.

L'image du site et des présentations ont une véritable touche graphique et urbaine, colorée, esthétique, les couleurs sont très contrastées et oscillent entre du très vif, pop, acidulé, du noir et blanc ou du vintage. L'idée des filtres sur instagram ou les appareils photos semble bien présente ce qui ancre le produit dans son époque.

Dans une ITW consacrée à Bouquet africa TV, la directrice d'antenne Moana Luu revendique cette touche « hyperesthétique, fraîche et d'avant-garde ».

« La chaine se positionne dans le paysage audiovisuel francophone international, fusionnant une ligne éditoriale claire des chaines féminines, chaines d'actualités peuples et chaines de diversité ». Voilà ainsi exprimé le pari éditorial. L'espace de diffusion ?

« Le paysage audiovisuel français a besoin d'une meilleure représentativité de la femme moderne, ainsi qu'une meilleure représentativité de la diversité avec des programmes de qualité »

Le projet n'a pas abouti mais En Janvier 2019, Saran Luu est devenue la Directrice du contenu éditoriale du magazine americain Essence en proposant une expérience globale de ce qu'est être une femme noire aujourd'hui visant à conquérir de nouvelles cibles au-delà du marché américain.

En France une offre de vidéos à la demande afrostream a pu faire naître des espérances vite refroidies néanmoins.

📍 Etude de cas : Afrostream, la plateforme française de téléchargement de films afro-américains

Le 23 Février 2015, TF1 a conclu un accord avec la start up française Afrostream qui diffuse sur sa plateforme du contenu en VOD. La particularité de cet accord est qu'Afrostream propose une sélection de films et séries Afro en illimité.

TF1 a expliqué à l'AFP que «la VOD permettra de sortir certains de ces films de l'obscurité». La chaine expliquait d'ailleurs sur Europe 1 qu'elle pourrait également lancer ce type d'offres pour les productions asiatiques ou russes.

Afrostream est officiellement ainsi lancé avant même l'arrivée en France de Netflix, la société de streaming sur internet qui en juillet 2017 revendiquait plus de 100 millions d'abonnés dans le monde.

Par cet accord TF1 lance ainsi la première plateforme VOD de films afros en France. Tonjé BAKANG le directeur et porteur de projet d'Afrostream estime répondre ainsi à une forte attente que lui même nourrissait en tant qu'homme noir. Pour autant, à travers sa nouvelle plateforme, qui proposera notamment des films africains, TF1 dit vouloir s'adresser davantage aux cinéphiles curieux qu'aux populations "afro". 90

Par cette offre il s'agissait à la fois d'assurer la diffusion de ces films que TF1 n'a pas « vocation » à diffuser ⁹¹ d'une part mais aussi de combler le déficit de représentation des personnes noires sur les écrans de cinéma et de télévision selon Marie-France Malonga. Jusque là pour accéder à ces films en France seuls le streaming de mauvaise qualité et le téléchargement illégal offrait une alternative. Des films qui connaissaient pourtant un succès au Royaume-Uni ou aux Etats-Unis n'étaient pas diffusés sauf lorsqu'il s'agissait de grosses productions avec des têtes d'affiches connues.

C'est pour proposer une offre professionnelle pertinente qu'Afrostream a lancé une plateforme qui propose des vidéos HD à la demande sous-titrés (multilingues), une offre multi-support (ordinateur, tablette, smartphone). L'abonnement est de moins de 10 euros par mois sans engagement. A terme, la plateforme prévoyait de se lancer dans de la création de contenus telle que la réalisation de fictions.

Le service avait été lancé en mode de pré-abonnements. Le catalogue proposé allait de [«12 Years a Slave»](#) à «Bande de filles» en passant par le film [«Timbuktu»](#), du Mauritanien Abderrahmane Sissako, véritable [révélation des César](#) avec sept trophées. Pour un prix allant de 2,99 euros à 6,99 euros, ces films seront disponibles en VF et en VO, à la location ou à l'achat.

⁹⁰ http://lexpansion.lexpress.fr/actualites/1/actualite-economique/la-television-miroir-deformant-des-populations-noires_1654510.html

⁹¹ http://lexpansion.lexpress.fr/actualites/1/actualite-economique/la-television-miroir-deformant-des-populations-noires_1654510.html

Pour Tonjé Bakang «il y a un vrai lien dans la diaspora afro, qu'elle soit afro-américaine, africaine et même caribéenne, dans les thématiques. Avoir tous ces films sur une même plateforme peut permettre aux spectateurs de découvrir tout un univers qu'il ignore».

Le CSA a émis des réserves quant à cette initiative. Mémona Hintermann, présidente du groupe de travail "Diversité" au sein du CSA a ainsi déclaré que «Ça ne peut pas être une mauvaise chose» tout en expliquant que cela ne doit pas se transformer en "chaîne ghetto". Il ne faut pas penser aussi que ce type de chaîne spécialisée éradique le problème de la sous-représentation de la diversité sur les chaînes françaises, car c'est juste un moyen de contourner le problème sans le résoudre selon l'autorité administrative.⁹²

Du côté du public alors même qu'Afrostream a reçu un accueil assez favorable notamment de la part de la communauté afro-française, le succès commercial n'a pas été au rendez-vous. D'après le créateur que nous avons interrogé au cours d'un entretien par Skype « ils ne veulent pas payer pour ça ».

Or pour le créateur même si le nombre d'abonnés ne permet pas à la plateforme de vivre cela à au moins l'avantage de donner aux investisseurs un aperçu du pouvoir d'achat de la cible. Cependant selon lui, alors qu'aux Etats Unis il y a un effet de soutien, cela n'est pas dans les mentalités en France notamment. Aux Antilles selon lui les populations vivent beaucoup dehors et ne sont pas intéressées par ce type de service. A notre avis la nuance est qu'aux Antilles le taux de pénétration satellitaire est déjà de 82 % car en dépit de l'arrivée de la TNT bon nombre de chaînes ne sont pas disponibles gratuitement ; il faut donc payer des services de télévision complémentaires. Dès lors souscrire à un service de plus peut sembler rédhibitoire.

Tonjé Bakang lors de notre entretien nous était apparu comme un entrepreneur déterminé mais réaliste sur les chances limitées de sa proposition de départ. Il tentait de porter des correctifs notamment en lançant Afrostream Life pour s'orienter également sur la création de contenus sur la culture pop. De plus, il avait aussi lancé un talkshow de décryptage de l'actualité le Tchipe. Parmi les pistes évoquées l'entrepreneur relatait la production de contenus avec un « Five O effect ».

⁹² <http://www.parismatch.com/Culture/Medias/TF1-lance-une-plateforme-dediee-au-cinema-afro-MyTF1-VOD-Afrostream-716272>

Le Five-O effect tire son nom de la série Hawaïi Five-O et des effets positifs sur l'économie observés après la diffusion de certaines attractions ou lieux dans des épisodes de la série dont l'intrigue prend place dans l'Etat d'Hawaïi. Il s'agirait en quelque sorte d'un « *placement de région* » tout comme on retrouve des « *placements de produits* ».

Nous avons eu cet entretien avec Tonjé Bakang, importateur en France du stand up dans les années 2000 et précurseur du Jamel Comédie Club en Janvier 2017.

Le 17 septembre 2017 nous avons reçu un mail de la part du fondateur d'Afrostream informe tous les abonnés que le service s'arrêtait. Dans un article l'entrepreneur raconte l'aventure qui au final aura duré 2 ans. Il a décidé de partager le casse-tête d'un entrepreneur dans les médias sans fonds. Au final il retient la difficulté de beaucoup de start-up. Le manque de temps et le manque de financement. Après une première levée de fond réussie de 4 000 000 de dollars. Tonjé bakang relate les difficultés de l'économie médiatique et la nécessité d'innover pour y face lorsque l'équipe est réduite ainsi que les ressources. Alors que pour être en mesure de maintenir le service et le développer en année de lancement la projection nécessitait 44 000 abonnés à 7 euros par mois, à la fin de l'aventure Afrostream, le service justifiait de 10 000 abonnés et 60 000 fans facebook; ce qui s'est révélé insuffisant. Ne parvenant pas à une situation d'équilibre, la tentative de deuxième levée de fond à laquelle a tenté de procéder l'entrepreneur a échoué. Aussi dans l'impossibilité d'acheter des droits de diffusion et de payer les salaires, Afrostream a été suspendu dans l'attente d'un rachat. Tonjé Bakang explique : « *Mon équipe et moi-même avons prouvé que l'on ne peut pas limiter notre expertise à une thématique culturelle Afro ou au marché africain. Nous avons créé un media digital en France créé une offre de contenus payants pour des milliers d'abonnés plutôt urbains et âgés de 20 à 40 ans. Nous avons créé une marque à forte notoriété auprès d'une communauté de fans partageant un même centre d'intérêt.* »⁹³

L'enseignement de Tonjé Bakang est très fort et répond à notre quête en commençant ce mémoire. Au final l'objectif suprême doit consister à créer une communauté de clients partageant un même centre d'intérêt et non de se limiter culturellement ou géographiquement. L'ethnicité semble absente du discours de Tonjé Bakang qui lui préfère celle de culture. Mais nous avons également retenu de Virginie Sassoon l'ambiguïté de cette cible afro. Comment réagirait-elle si les propositions de médias qui lui semblent destinées occultent ou en tous cas ne retiennent pas nécessairement son ethnicité. Se sentirait-elle reconnue et donc

⁹³ <https://medium.com/startup-begins/dans-les-coulisses-de-laventure-afrostream-2bdcc74a58a9>

représentée ? Le moins que l'on puisse dire est que formuler des propositions de médias permettant de capter la cible afro-féminine en la valorisant sans la stigmatisée ni la ghettoïsée, l'inspirée sans la dénaturée, lui permettre de se projeter tout en restant fidèle à sa réalité, relève du complexe.

📍 L'ethnique ou le genre comme critères inopérables dans la segmentation des médias

L'agence SOPI préfère le marketing affinitaire et Sondes Zouaghi le marketing identitaire. Ces appellations mettent en évidence que l'« ethnique » ne serait qu'un « artefact » qui ne rendrait pas compte de la réalité vécue par les cibles et que ce sont plus les affinités ou l'identité qui fondent le regroupement en sous-groupe que l'ethnie.

Les techniques de marketing en ligne visant dans le ciblage de publicité ou dans l'augmentation des engagements ont montré leurs limites. Le modèle classique de l'audience s'en trouve fragilisé⁹⁴. Mais pas seulement sur internet quoiqu'on en dise c'est bien la raison pour laquelle les marques recherchent des façons « dépublicitarisées » (cf. dépublicitarité PATRIN-Leclère :) pour capter l'attention et se faire bien voir des consommateurs; pas simplement parce qu'elles sont connues pour leur notoriété classique mais parce que les marques et leurs clients partageraient les mêmes valeurs. C'est bien l'enjeu des nouvelles formes relationnelles qu'il faut que les marques qui veulent toucher ces femmes tentent d'accomplir. C'est vrai pour d'autres segments de marchés et d'autres communautés d'ailleurs.

Au-delà des valeurs il faut partager les mêmes aspirations face à la fragmentation de l'audience dans une velléité d'être unique, encore et davantage, et d'entretenir une relation authentique entre la marque et ses clients. Il y a des traits communs relatifs à la valorisation des beautés noires et leur émancipation. Les marques doivent être les complices de cela pour que leurs clientes le leur rendent bien.

Nous assistons à l'évolution d'une logique de marque normative présentant, voire imposant, un univers de vie au consommateur vers une logique de marque modelable qui va intégrer et respecter les codes du consommateur afin de mieux le séduire. (Audigier 2014)

⁹⁴ Kevin Mellet, « Marketing en ligne », Communications 2011/1 (n° 88), P. 103-111

Les individus sont devenus des consommateurs zappeurs. Nous ajouterons à ce moment que les marques sont le reflet d'entreprises surfeuses acculées par l'impératif d'innover et dégager de la croissance. Les entreprises et leurs marques qui veulent s'inscrire dans la vie des consommateurs, de leur famille et de leur tribu doivent savoir s'appuyer sur des valeurs susceptibles de créer des émotions afin de construire leur image et leur personnalité et de se différencier des concurrents. La valeur ajoutée «émotionnelle» d'une marque permet d'élaborer un véritable engagement relationnel et éthique entre le consommateur et les organisations (Audigier 2014).

Dans le cas de notre sujet, il s'agit d'une piste à approfondir pour trouver un projet de création de médias susceptible de capter l'audience des chaînes youtube de beauté noire.

Nous sommes tout à fait en phase avec AUDIGIER lorsqu'elle préconise de développer la notion de «valeur lien» (linking value), notamment pour les marques ayant particulièrement vocation à agir à travers des communautés et à s'inscrire comme des supports relationnels pour leurs consommateurs. La prise en compte dans son discours par la marque des attentes vis-à-vis des produits, mais aussi les aspirations émotionnelles et culturelles des individus doivent permettre de créer une véritable relation entre la marque et la personne.

Nous partageons cette analyse mais doutons de l'efficacité de pareil discours s'il ne reflète pas totalement un engagement authentique envers sa cible. Comme en amour, il n'y aurait que des preuves d'amour. En matière de marketing communautaire, il n'y aurait également selon nous et au-delà des discours, que des preuves à construire dans un effort de cohérence entre les produits et l'existence même de la marque dans la vie de ses clientes. « Je sais ce que vous voulez et moi aussi je le veux pour vous car je partage vos aspirations ». Voilà comment le crédo pourrait être énoncé.

Alors que l'on perçoit des signaux positifs sur le marché de la beauté noire et singulièrement pour le capillaire et ses spécificités la question reste de savoir comment faire coïncider cette demande abondante et l'offre produit ? « Actuellement, la rencontre est difficile. Les marques peinent à trouver le discours adéquat. La méfiance envers un vocabulaire qui serait accusé de discrimination, la recherche du politiquement correct, ont pour conséquence l'élaboration de publicités souvent trop « fades » » décrypte Diouldé Chartier-Beffa, fondatrice de D'CAP Research. Pour cette analyste, « *ce marché attend d'être structuré par des marques de confiance pouvant communiquer une vision contemporaine de la beauté noire permettant de rendre les consommatrices autonomes.* » Diouldé Chartier-Beffa préconise une méthodologie multimodale combinant : entretiens ethnographiques, observations in-situ (institut de beauté,

salon de coiffure, etc.) et analyse spontanée de conversations sur le web via la technologie Net Conversations. 95

Ce passage au marketing émotionnel communautaire est d'autant plus souhaitable qu'il est réalisable. Les marques disposent désormais d'une somme énorme de données, d'informations et de possibilités d'étudier finement des cibles par la pratique de l'écoute des conversations. De là à ce qu'elles se soient considérées en conversations avec leur cible, il n'y a eu qu'un pas, qu'elles n'ont pas hésité à franchir pour des raisons marketings évidemment.

L'*internet noir* encourage même selon Souley Hassane⁹⁶ une logique ethnocapitalistique soit « *un produit de la société de consommation dans un emballage africanisé* ». Nous pensons que cela s'applique aussi à l'internet de soi noir en raison de la présence des marques dans les contenus produits par les youtubeuses à leur propre initiative et même sans lien avec les marques ou à la demande des marques.

« *L'appropriation de l'Internet* » montre selon Abdul Alkalimat, initiateur des *e-black studies* à l'Université de Toledo (États-Unis) cité par Souley Hassane « *comment une communauté exclue socialement peut se transformer en communauté connectée, capable de mobiliser un cyberpouvoir pour faire avancer ses intérêts.* ». Par extension, l'appropriation de la production de contenu vidéo sur youtube permet aussi selon nous à la communauté des femmes noires de faire avancer leur intérêts capillaires mais cette démarche présente un intérêt commercial pour les marques.

Les médias sociaux ne seraient d'ailleurs que « le miroir d'un bouche-à-oreille qui existait avant, la tonalité des propos restant la même, la vraie différence se situant dans l'espace de diffusion des avis ». (AUDIGIER, 2014). Nous ajoutons que la différence se fait certes dans l'espace de diffusion mais aussi grâce à l'absence de frein à sa diffusion et sans compter le caractère illimité de cet espace de diffusion à tout endroit où il y aurait de l'internet.

⁹⁵ D'CAP RESEARCH, Etude sur la beauté noire, Communiqué de presse du 9 février 2015

⁹⁶ HASSANE Souley (2010) L'Internet des diasporas noires aux États-Unis, en Grande-Bretagne et en France, *Revue Européenne des Migrations Internationales*, vol. 26, n° 1, pp. 119-139

CONCLUSION

L'analyse des ressorts principaux des chaînes Youtube de beauté Noire a permis de mettre en évidence leurs contributions à la problématique de reconnaissance sociales des femmes noires dans l'espace public. Nous avons formulé une première hypothèse suivant laquelle les chaînes Youtube de beauté Noires compensaient le manque de reconnaissance des femmes noires à la télévision. Or nous sommes parvenus à établir que les chaînes Youtube de beauté noire correspondent à un sous-genre ethnicisé des chaînes Youtube de beauté et qu'elles offrent une réponse médiatique aux partages d'informations liées aux spécificités esthétiques des femmes noires. De même, la télévision représente bien un lieu de reconnaissance pour reprendre la théorie de Marie-France Malonga mais la reconnaissance offerte par YouTube ne semble pas avoir le même écho que celle produite par la Télévision. Bien au contraire Youtube pourrait apparaître comme le pis aller de la télévision dans ce domaine. En effet, la fonction de sélection au préalable mis en œuvre par la télévision sacralise ce regard de l'autre sans lequel, l'exposition de son propre chef passe pour de l'auto-célébration. Pour autant les chaînes Youtube de beauté noire permettent le développement de l'ethnomarketing.

Notre seconde hypothèse était que les chaînes Youtube de Beauté noire permettaient d'offrir des solutions alternatives aux restrictions de sondage ethniques pour se faire le creuset de l'ethno cosmétique. Nous avons pu vérifier cette hypothèse à plusieurs titres. Déjà les chaînes Youtube de beauté noire offrent aux marketeurs et aux marques un terrain d'écoute des conversations favorables à la récolte des besoins de la cible, c'est-à-dire les femmes noires. Elles permettent aussi aux femmes noires de Co-construire les produits dont elles ont besoin de cette façon. Plus encore les chaînes Youtube de beauté noire permettent de mettre en évidence le pouvoir économique des femmes noires en matière de beauté ce qui permet d'apporter de solutions d'évaluations du marché. Notamment dans l'idée de création d'un média dédié aux femmes noires, de prime abord un potentiel économique existe auprès des marques à investir dans la publicité à l'image du groupe l'Oréal et du magazine Votre beauté.

La Directrice Marketing d'une marque de produits capillaires créée en Martinique nous dévoile : *« Il faut développer du lien, il faut développer une communauté. La Télévision c'est moins important dans notre stratégie car en Métropole nous devrions communiquer sur des médias communautaires de type France O ou Trace. On a pas l'habitude de voir des pubs d'ethnocosmétiques à la Télévision ce sont des marques de niches avec des petits budgets. Ils se disent que ce n'est pas sûrement là que leur cible est là.*

On ne peut pas être sûr d'avoir les chiffres. Sur les réseaux sociaux on peut utiliser des petits budgets et on est sûr de toucher la cible. Toutes les nouvelles marques sont des pure players. Digitale et événementielle »

S'agissant de la 3^{ème} hypothèse que nous voulions vérifier. Il s'agissait d'entrevoir une réponse à la transposabilité de la frustration du besoin de reconnaissance des femmes noires en produits médiatiques audiovisuelles. Là encore notre hypothèse s'est avérée invalidée. En effet, les besoins de reconnaissances des femmes sont si ils sont bien tangibles se révèlent paradoxaux. En effet à la fois les femmes noires reconnaissent être sous-représentées dans l'espace public, souhaitent une meilleure représentation mais craignent une forme d'enfermement si un produit médiatique audiovisuelle les ciblait directement, en prétextant ne pas être qu'une femme noire.

Il ressort des développements ci-dessus que l'hypersegmentation intersectionnelle fondée sur les critères cumulatifs de genre et d'ethnie est inopérante en France puisque le système institutionnel en place n'est pas favorable au comptage ethnique.

L'hypersegmentation pour répondre au plus près des attentes des cibles, nous paraît une démarche intéressante à condition de la faire reposer sur d'autres ressorts plus émotionnels. Le développement d'une économie médiatique de l'émotion communautaire permettra de s'affranchir des contraintes inopérantes au profit d'un territoire à construire.

Au terme de ce travail de recherche, il semble peu pertinent de créer une chaîne de télévision à destination des femmes noires en France.

Le lien que les Youtubeuses beauté noires parviennent à créer avec leurs communautés en devenant elles-mêmes les médias doit nous permettre d'enrichir nos réflexions sur les façons de convertir leurs notoriétés en lignes en notoriété grand public.

BIBLIOGRAPHIE

Sur les minorités visibles et la télévision

Marie-France Malonga, « **Les stratégies identitaires des minorités noires face à la télévision française** » in Tristan Mattelart in Médias, migrations et cultures transnationales, De Boeck supérieur « Médias-Recherches », 2007 (), 58-71

Marie-France Malonga, « **La télévision comme lieu de reconnaissance : le cas des minorités noires en France** », Hermès, La Revue 2008/2 (n° 51), p. 161-166.

Catherine Ghosn, « **Minorités ethniques et télévision : quel constat en France et à l'étranger ? Comparaison sélective** », Les Enjeux de l'information et de la communication 2013/1 (n° 14/1), p. 51-61

Claire Cossée, Laura Navarro, Isabelle Rigoni et Eugénie Saitta, « **Des médias par et pour les minoritaires ? (Re)production du genre et imbrication des rapports de domination** », e-Migrinter [En ligne], 10 | 2013, mis en ligne le , consulté le 04 octobre 2016

Magali Nayrac, « **La question de la représentation des minorités dans les médias, ou le champ médiatique comme révélateur d'enjeux sociopolitiques contemporains** », Cahiers de l'Urmis [En ligne], 13 | 2011, mis en ligne le 14 octobre 2011, consulté le 21 juillet 2015. URL : <http://urmis.revues.org/1054>

Isabelle Rigoni, « **Éditorial. Les médias des minorités ethniques. Représenter l'identité collective sur la scène publique** », Revue européenne des migrations internationales [En ligne], vol. 26 - n°1 | 2010, mis en ligne le 01 février 2013, consulté le 03 janvier 2014

Éric Macé, « **Des « minorités visibles » aux néostéréotypes** », Journal des anthropologues [En ligne], Horssérie | 2007, mis en ligne le 01 janvier 2008, consulté le 31 août 2016

Sur les femmes noires, l'Afro-féminisme, la condition noire

Emmanuelle Bruneel, Tauana Olivia Gomes Silva « **Paroles de femmes noires. Circulations médiatiques et enjeux politiques** », Réseaux 2017/1 (n° 201), p. 59-85

Laetitia Dechaufour, « **Introduction au féminisme postcolonial** », Nouvelles Questions Féministes 2008/2 (Vol. 27), p. 99-110

Claire Diao, « **Nous, Noires et Françaises** », Africultures 2014/3 (n° 99 - 100), p. 300-303

Pap Ndiaye « **La condition noire. Essai sur une minorité française** », Calmann-Lévy, 2008, 436 p., bibl., index.

Tahar Ben Jelloun, « **Le Racisme expliqué à ma fille** », Le Seuil, 1998

SMERALDA J., « **Peau noire cheveu crépu, l'histoire d'une aliénation** », Éditions Jasor, 2005

Sur l'ethnomarketing

Isabelle Rigoni, « **Médias, ethnomarketing et segmentation de l'espace public** », tic&société [En ligne], Vol. 6, N°1 | Second semestre 2012, mis en ligne le 29 novembre 2012, Consulté le 01 décembre 2012. URL : [http:// ticetsociete.revues.org/1213](http://ticetsociete.revues.org/1213)

Sondes Zouaghi. « **La segmentation ethnique en marketing : un outil de maintien de la domination sociale en France** ».2015.

Delannoy Arnaud, Peretti Marie, « **Le Marketing Ethnique, au croisement des sphères économiques, politiques et éthiques** », Management & Avenir, 2010/2 (n° 32), p. 286-298.

Sur la reconnaissance et l'identité

Christian Lazzeri, Alain Caillé « **La reconnaissance aujourd'hui. Enjeux théoriques, éthiques et politiques du concept** », Revue du MAUSS 2004/1 (no 23), p. 88-115. DOI 10.3917/rdm.023.0088

LAZZERI, Christian (dir.) ; NOUR, Soraya (dir.). **Reconnaissance, identité et intégration sociale. Nouvelle**

édition [en ligne]. Nanterre : Presses universitaires de Paris Ouest, 2009

Axel Honneth, « **La théorie de la reconnaissance: une esquisse** », Revue du MAUSS 2004/1 (no 23), p. 133-136

Axel Honneth, **Visibilité et invisibilité. Sur l'épistémologie de la « reconnaissance »**, Revue du MAUSS 2004/1 (no 23), p. 137-151.

Davide Spati, « **L'identité et ses dilemmes** », Terrains/Théories [En ligne], 3 | 2015, mis en ligne le 23 octobre 2015, consulté le 22 février 2018

Sur la télévision

Nathalie Sonnac, « **Médias audiovisuels et concurrence. Le cas de la télévision payante** », Revue d'économie industrielle [En ligne], 137 | 1er trimestre 2012, mis en ligne le 15 janvier 2014, consulté le 29 septembre 2016

François Jost, « **Extension du domaine télévisuel** », Télévision, 2019/1 (N° 10), p. 17-31

Sur Youtube et les youtubeurs

Vincent Manilève, « **Youtube , derrière les écrans, ses artistes, ses héros, ses escrocs** », Le mieux enquête, 284 p, 2018

Clémentine Malgras, « **BookTube, un genre médiatique de critique amateur en ligne à l'origine d'une médiation triviale de la littérature** », Mémoire de recherches, M2, Celsa, 2015

Vincent Bullish, « **Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation : la stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusifs** », Les Enjeux de l'information et de la communication | <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/> | n°16/3B, 2015

Alexandre Olivier, « **Youtube ou l'imaginaire sous contrôle. Voyage dans les images formatées et monétisées des Youtubers** », Revue du Crieur, 2015/1 (N° 1), p. 122-127

Gervais Jean-François, Blanchot Guillaume, Clemenceau David et al., « **Modèles économiques et techniques** », Documentaliste-Sciences de l'Information, 2010/4 (Vol. 47), p. 30-41.

Etude agence, Influence 4 you, « **La révolution silencieuse des Youtubeuses beauté** », Janvier 2015

Sur le Web et l'analyse du Web

Pierre Mercklé, « **Sociologie des réseaux sociaux** », Ed ; La Découverte, 2018, pp.107.

Guillaume Alloing, Julien Pierre « **Le web affectif, une économie affectif des émotions** », Etudes et controverses, INA, 2019, pp.120

Philippe Bouquillion, Jacob T. Matthews « **Le web collaboratif** », PUG, 2010, pp.150.

Sous la Direction de Chrisitne BARATS, « **Manuel d'analyse du Web** » Armand Collin, 2016, pp. 270

Conversation et publicitarisation

Caroline de Montety et Valérie Patrin-Leclère « **La conversion à la conversation : le succès d'un succédané** ». Communication & langages, 2011, pp 23-37

Jean-Maxence Granier « **Du Contrat de Lecture au Contrat de Conversation** ». Communication & langages, 2011, pp 51-62

Sur les genres médiatiques

DUBIED, Annik. Sur la notion de genre médiatique. Médiatiques. Récit et société, 1999, vol. 17, p. 42-44

Jost François. La promesse des genres. In: Réseaux, volume 15, n°81, 1997. Le genre télévisuel. pp. 11-31;

Claire SCOPSI, « Les sites web diasporiques : un nouveau genre médiatique ? », tic&société [En ligne] Vol. 3, n° 1-2 | 2009, mis en ligne le 20 avril 2019, consulté le 04 mai 20

ANNEXES

Corpus chaines

	Nom de la chaine	Lien	Ancienneté	Descriptif	Nbre de vue plus élevée 2019	source	chaines monétisée	Partenariats avec des marques	Observations
1	Petit bout de soleil	https://www.youtube.com/user/petitboutdesoleil/about	11/11/2012	Bienvenue sur ma chaine, Sandrine, 24 ans et beauty addict : Tuto make-up, Hauls, Favoris, DIY, Délirés et Lifestyle toujours dans la bonne humeur !	Mes indispensables pour mon téléphone- 608 K vues 2017	recommandé par youtube	annonces google/préroll	oui	2ème chaine "petit bout de rien": voyage, cuisine, délirés
2	Révèle toi	https://www.youtube.com/user/REVELETOI/about	27/03/2009	Vive le partage, telle est ma devise ! Car "Plus on partage, plus on possède. Voilà le Miracle" Revele-toi est un blog qui parle mode et beauté en toute simplicité. Joyeuse et positive dans the real life, je tente de faire en sorte que cela transparaissent dans ce que je vous livre ici ! Looks, astuces et bons plans, délirés capillaires, ... je suis tellement ravie de partager mon joyeux univers avec vous toutes ! Partagez avec moi en retour en m'indiquant ce que vous en pensez ! ...		expérience personnelle	annonces google		
3	Coco charnelle	https://www.youtube.com/user/cocochannelle/about	01/03/2008	Bienvenue sur ma chaine dédiée au maquillage, produits de beauté venant de France et d'ailleurs, aux touches à tout adorant se pomponner. Pour tout contacts professionnels voici mon adresse mail :		expérience personnelle	Pré-roll		
4	Nunuavane ou la Frenchie	https://www.youtube.com/user/NunaavaneLaFrenchie/videos	14/11/2011	Un monde où la beauté n'a pas de limites. Entrez dans mon monde pour apprendre, comprendre, partager et s'enrichir. Venez rejoindre ma quête d'une chevelure belle et en bonne santé, d'un make-up éclatant et de tout ce qui fait mon approche de la beauté pour choisir d'être belles ! Mamans? soeurs? Cousines? Frères ou chéris à la recherche d'une astuce pour l'une de vos proches, ici on s'entraide et on partage :)	734 040 vues ARNAQUE?? DE L'ALOE VERA SUR CHEVEUX CRÉPUS !				
5	Nunuavane		21/08/2008	Welcome into my world, where knowledge, understanding, sharing & enriching are the main keys. Come and join my quest for a beautiful & healthy hair, a glowy make-up and so much more fun. Come into my world, a world were we choose to be beautiful !		expérience personnelle			Nunuavane la frenchie
5	Lililov 972	https://www.youtube.com/user/lililov972	20/11/2009	Coucou !! Youtubeuse beauté noire je ne suis pas une pro mais je partage avec vous ce que j'aime !!! Soins cheveux ,make up, fashion bien être donc BIENVENUE A TOUS!!! J'habite à Marseille ,je suis d'origine martiniquaise !		expérience personnelle			Maellia et maman d'amour
6	La Manouchka	https://www.youtube.com/user/titemanouchette/about	05/03/2007	Du soin capillaire principalement, mon obsession. Peace & Love :o)		expérience personnelle			
7	Amazing Doris Beauty	https://www.youtube.com/results?search_query=amazing+doris	09/09/2013	Beauty fashion lifestyle		expérience personnelle			
8	Mon petit paradis by Armelle	https://www.youtube.com/user/ArmelleParadise	13/12/2013	Serial Shoppeuse & beauty junkie, je partage avec vous ma passion. Du fun et de la bonne humeur dans une univers 100% girly.		dans un classement			partenaire influence4brand
9	Beautiful naturelle	https://www.youtube.com/results?search_query=beautiful+naturelle+	05/10/2011	Je partage mon expérience, mes conseils et astuces lifestyle, beauté et mode pour vous aider à vous sentir bien, belle, évoluer en restant vous-même, naturel. Être bien, être soi.		dans un classement			A un blog
10	Make up chic 119		10/11/2013	Hello ! Je m'appelle Jane et je fais des vidéos super FUN (tests d'astuces complètement bizarres, pranks/pièges incroyables, storytimes...) dans la bonne humeur et sans prise de tête car j'adore partager ma joie de vivre avec vous ! Tu trouveras aussi des vlogs dans lesquels je partage ma vie au quotidien, des conseils maquillage, mode et lifestyle et pleins de trucs sympas...		dans un classement			A un blog
11	Janice Beauty	https://www.youtube.com/user/JaniceBeauty/about	05/12/2011	MakeUp Tutoriels Revues Cosmétiques Soins... tout pour se faire belle!!!	Comment maquiller ses sourcils (2015): 1 357 092 vues	dans un classement	oui	Oui	A un blog

Corpus Vidéos

Chaîne Janice Beauty (4/11/2019)						
Titre vidéo	Date	Type	Durée	Lien de sponsoring	Nbre de vues	Nbre de commentaires
Fond de teint stick de Juvia's Place / revue	20/10/2019	1ères impressions	13'	non	9 600	124
Smokey eye vert et bleu dichrome	14/10/2019	Tuto	6'	lien de parrainage	10 583	139
Maquillage complet avec des nouveautés	10/10/2019	Tuto	16'	non	15 113	173
Haul Make Up USA	04/10/2019	Haul	14'	oui	12 068	196
Maquillage complet à petits prix NYX COSMETIQUES	30/09/2019	Tuto	10'59	non	12 045	193
Fond de teint hydratant Fenty Beauty	16/09/2019	1ères impressions	16'	non	19 052	163
Comment maquiller ses sourcils avec le brow MVP de Febnty Beauty	12/09/2019	Tuto	12'	non	10 599	87
Maquillage naturel en 10 minutes (tuto en temps réel sans montage)	02/09/2019	Tuto	12'	non	89 085	215
Favoris du mois d'août 2019	31/08/2019	Revue de produits	19'59	non	10 831	126

Chaîne NUNAAVANE (2/11/2019)						
Titre vidéo	Date	Type	Durée	Lien de sponsoring	Nbre de vues	Nbre de commentaires
What I eat in a day: les repas d'une maman solo	26/10/2019	Lifestyle	10'06	non	2 384	46
Diva Curly wig update: raviver une perruque	19/10/2019	Get ready with me	18'31	non	1 973	44
Préparer ses cheveux au changement de saison	12/10/2019	Conseils	13'24	non	3 996	67
Produits pour défrisés sur cheveux naturels: WTF ?!!	05/10/2019	Revue de produits	26'26	non	5 972	86
Passer du court au long	28/09/2019	Tuto	10'05	non	6 225	44
Poser son lace sans colle 2 FAQ : je réponds à vos questions	21/09/2019	Get ready with me	30'08	non	2 601	40
De zéro à 100: get ready et tuto têt maré	14/09/2019	Get ready et tuto	7'40	non	3 049	37
Un vrai back to school: la rentrée en 3ème	07/09/2019	Get ready with me	5'26	non	2 969	36
Entrettenir ses cheveux afros: 1 semaine pas à pas	31/08/2019	Hair routine	24'26	non	10 370	66
Méga catastrophe ?? 8 Garnier Aloé Vera j'ai testé	24/08/2019	Test Produit	32'51		8 050	97

Chaîne Petit bout de soleil 4/11/2019						
Titre vidéo	Date	Type	Durée	Lien de sponsoring	Nbre de vues	Nbre de commentaires
13 ans après e connaît-on vraiment ? w/ Ashley	27/10/2019	Couple	25'58	Oui	53 221	328
FAVORIS DU MOMENT (cheveux, comptes à suivre etc...)	13/10/2019	Revue de produits et lifestyle	34'48	Oui	39 633	90
Ma routine Délice de Miel avec le Petit marseillais	16/09/2019	Partenariat	13'54	Oui	23 252	83
Des antillais à Paris: anecdotes, conseils , part 2	13/09/2019	Couple/lifestyle	29'34	Oui	69 494	275
Des Antillais à Paris: clichés, différences, notre arrivée	11/09/2019	Couple / lifestyle	25'43	Oui	127 240	753
Crash Test nouveautés fenty Beauty: Top ou Flop	26/03/2019	Test Produit	17'02	Oui	40 588	155
FAQ avec ma meilleure amie	21/03/2019	FAQ	25'16	Oui	57 337	173
Fond de teint & anti cernes infallible 24h: le choc	13/03/2019	Test produit	17'25	Oui	55 297	200
haul + try on lupsona et Forever 21	09/03/2019	Test Produit	18'41	Oui	72 691	136
On réagit à vos RDV amoureux: le meilleur et le pire	26/02/2019	Couple	26'58	Oui	95 030	289

Thème : L'offre audiovisuelle et médiatique pour les femmes noires en France

Participant.es :

Josiane H : 37 ans, mariée, 2 enfants, salariée

Alida E : 39 ans, 1 enfant, salariée

Alouska L : 31 ans, Profession libérale

Christelle C : 39 ans, Enseignante

Rinda K : 33 ans, Mariée, 2 enfants, Salariée- Cadre

Bhanicia B : en couple, consultante à son compte

Ida Z : 2 enfants, Gérante de sociétés

Elisabeth T : En couple, Directrice de banque

Levy T : 4 enfants, Ingénieure

Durée : 2h30

Déroulement :

Accueil

Présentation du thème

Tout de table de Présentation des participantes

Echanges

Activités : définir la grille éditoriale de la chaine pour femme noire idéale

Echanges

FIN

Lieu : Saint-Martin

Que vous évoque ce thème ?

Elisabeth T : Moi un côté culturel et d'appropriation ça n'existe pas et on se dit pourquoi ça n'existe pas finalement puisqu'on est français certes mais on a des origines africaines, antillaises etc... et effectivement d'avoir une chaine dédiée pour nous on se dit oui pourquoi pas. Pourquoi pas avant aussi mais pourquoi pas.

Alouska L: moi en fait c'est le fait qu'on parle de la France pour avoir vécu en France pendant 3 ans, le noir à la base, tout ce qui est les films noirs de Tyler Perry ils ont du mal à sortir en big screen là bas et en fait à la TV on retrouve des chaînes black music comme M6 black et après ça reste centré sur la musique alors que moi j'aimerais bien voir quelque chose qui valorise la femme noire car quand on est représentées sur la TV pas qu'en France même aux Etats-Unis, on voit des séries comme love and hip hop ces types de séries on est toujours stéréotypés genre la femme énervée qui se bat tout le temps. Moi ce que j'aimerais voir c'est une représentation de la femme vraie. Des gens qui sont là qui font des trucs intéressants et qui ne sont pas juste là à se battre et il y en a en plus pourquoi pas les mettre en avant montrer une autre image moi c'est ce que j'aimerais.

Ida : moi je pense que ce qui manque effectivement pour aller dans la continuité de ce qu'elles ont dit c'est d'avoir des rôles models à part 3 femmes qui me viennent spontanément à l'esprit...enfin 4 je n'en vois pas beaucoup d'autres. Par exemple le couple Obama fait énormément pour les noirs car cela nous a permis de nous identifier dans la possibilité d'accéder à certains postes et ils ont joué un rôle médiatique important en simplifiant l'accès à ce pouvoir qui a été pendant longtemps dédié à la race blanche pour dire ceci. D'avoir des rôles model des gens pas forcément dans la politique ou dans un milieu professionnel, il y a des mères au foyer qui font un excellent travail. On a aussi des femmes qui ont d'autres talents autres que ce qui est aujourd'hui montré à la TV ou c'est soit des femmes de ménage ou elle est dans la drogue ou est baby mama enfin que des images négatives et dégradantes pour beaucoup ou alors une prostituée de luxe ou trouvez moi des images de femmes noires qui existent réellement et qui ont une image autre que celle qu'on essaie de nous inculquer au travers des images.

Rynda : je voulais ajouter aussi qu'il était important de souligner le fait que ces femmes là ne sont pas des exceptions car souvent on se dit voilà le portrait de telle personne qui a réussi qui est formidable mais c'est toujours montré comme une femme parmi tant d'autres or il y en a beaucoup qui réussissent et ne sont pas médiatisées. Ce n'est pas parce qu'on est une femme noire qu'on ne va pas réussir et ce n'est pas parce qu'on est une femme noire qu'on est une sur deréussir. On est une femme tout court, on est un être humain, on a des capacités, on a de l'ambition. On veut toutes réussir en fait et on est beaucoup à avoir réussi.

Levy : j'ai une position un peu atypique car et en tant que femme et en temps que noire je refuse de laisser enfermée dans une case. Il n'y a pas d'offres spécifique que j'attends je ne les connais pas d'ailleurs celles qui existent s'ils y en avaient pour moi c'est contreproductif y compris si on doit tenir compte d'une couleur de peau car il faut encore se demander ce qu'est une noire.

La première question est qu'est-ce qu'une femme noire. Est-ce la couleur de peau , je suis par exemple obligée de considérer pour moi peut-être que tu n'es pas noire (en désignant Rynda).

Rynda : c'est vrai

Levy : car il y a un mélange derrière car tu es la fille de K....., je ne peux pas dire racialement car selon moi les races n'existent pas donc il y a un mélange. Il m'est très dérangeant d'être enfermée dans une case. Ensuite je refuse d'être cantonnée à être identifiée comme une femme et avec des limites car quand on va dire que j'ai dépassé les limites de femmes et que j'ai réussis ça veut dire que ma qualité de femme ne me permet pas de réussir. Alors ça me dérange. Encore plus quand on va m'associer à une couleur de peau dans laquelle je suis sensée me retrouver ou pas.

KKJ : Qu'est ce que pour vous être une femme noire et êtes-vous une femme noire ? On fera un tour de table.

Levy : j'ai une couleur de peau noire maintenant quand je me définis, je n'irais pas plus loin que de me définir par ma propre identité. Je ne m'associe pas des identités communautaristes ou collectives mais je suis Levy T c'est tout.

Ida : je ne suis pas tout à fait d'accord. Je comprends ce que tu dis mais la société dans laquelle nous évoluons aujourd'hui malheureusement Levy tu arrives dans une pièce où tu vas être la seule noire ça va dénoter.

Levy : moi je dirais toujours qu'on me regarde car je suis belle et intelligente. Jamais car je suis noire.

(Rires)

Ida : je suis d'accord avec toi

Ida : qu'on le veuille ou non nous avons aussi une éducation qui n'est pas la même éducation On a une éducation propre aux Antilles pour nous qui nous trouvons aux Antilles.

KKJ: Tu te sens plus noire ou plus antillaise ?

Ida : Plus noire. Mais cela est dû à mon parcours

Levy : moi je me sens négresse si on doit faire un rapport à ce qu'il y a derrière. Je ne me sens pas noire, je ne me sens pas antillaise. Dans mes entrailles je sens les entrailles de la négresse.

KKJ :Ida tu te sens noire ? Pourquoi noire être noire c quoi ?

Ida : être noire c'est reconnaître ses racines, c'est prendre part d'un parcours éducatif qui nous a permis aujourd'hui d'être autour de cette table et d'avoir cette qualité d'échanges parce que ce n'était pas gagné il y a encore deux générations de cela mes grands parents ne savaient pas lire et écrire. Je replace tout cela dans le contexte dans lequel j'ai grandi et par rapport à l'éducation reçue. Noire pourquoi car une forte influence américaine. Dans mon parcours encore une fois ce qui fait que je me sens plus noire qu'antillaise.

Alouska : quand on parle de couleur de peau j'ai toujours le souvenir que quand j'étais à Paris à l'école d'infirmière , j'étais étudiante et on a refusé de m'encadrer par rapport à ma couleur de peau.

KKJ : comment as-tu su que c'était par rapport à ta couleur de peau ?

Alouska : je suis arrivée dans un service et voilà les infirmières ont refusé de m'encadrer car il y avait d'autres élèves blanches et j'étais la seule isolée et mise à l'écart. Et j'ai tiré la conclusion que c'est parce que je suis noire. Et là on a du mal à nier que malgré tout même si on essaie juste de rester sur on est juste femme, les gens dans la société dans laquelle on vit ils nous regardent par rapport à notre couleur

de peau. D'avance on est déjà jugée. J'arrivais j'étais la noire. Déjà en France t'arrive , t'es aide soignante ou femme de ménage. Tu n'es pas censée être infirmière. J'arrivais dans les services et c'était tu es étudiante aide soignante et ce n'était jamais tiens tu es en école d'infirmière. Tu es déjà jugée avant même de te présenter tu es déjà jugée et ça c'est une réalité. Donc je suis une femme noire de par mon éducation, car on est éduquée différemment et c'est dure de définir une femme noire car on ne peut pas en faire une généralité parce que ça dépend d'où on a vécu, d'où on a été élevé, par qui. Je trouve que c'est dur et que la femme noire ne peut pas être mise dans une case.

Christelle : quand tu es dans un environnement avec que des têtes noires pour toi c'est normal mais à partir du moment où tu sors de cela et tu es confronté à des gens plus clairs qui te différencient là tu te dis heu il y a un truc bizarre puisqu'avant on ne te regardait pas comme ça.

Josiane : pour moi ce n'est pas une question à poser je me définis en tant que noire car c'est ce que je vois. Ma couleur de peau est noire alors je suis noire. Je suis une femme noire. Ce n'est même pas une question et je ne peux pas me dire. Nous sommes noires car nous avons les racines africaines, toutes ici nous avons des racines africaines, nous sommes noires. Je suis noire.

Levy : Mais l'humanité a des racines africaines. Regarde Lucie

Josiane : il y a des définitions et il n'y a pas une définition qui correspond à la femme noire car chacune est différente et je ne peux pas définir Alouska comme je me définirais moi. Nous avons des racines différentes, des visions différentes, des inspirations différentes mais nous sommes toutes les deux noires.

Bahnicia : quand on veut dire une femme blanche on dit non elle est européenne, caucasienne pourquoi nous devrions nous entretenir des communautarismes ?

Levy : dans la plus grande neutralité. Tu es de type caucasien et que tu es européen. Tu es de type négroïde ce sont toutes les personnes qui sont afro descendants mais il a des quarterons etc. Voilà pourquoi c'est difficile pour moi de dire ce qu'est une femme noire. Il n'y a pas une femme noire. Il y a un type humain c'est celui qu'on va scientifiquement donner dans le cadre d'une autopsie. C'est un caucasien, c'est un négroïde. C'est plus l'ossature des os du visage, du nez qui va te définir et c'est la seule définition qui reste neutre car elle est scientifique.

Bhania : j'ai l'impression qu'on essaie de définir une identité derrière femme noire alors qu'à la base on est une femme et on est noire et on a le pigment qui fait qu'on est noire. Après si on rentre dans le détail qui remonte à la construction culturelle oui ,mais c'est comme quand on dit un africain. Désolée il y a des africains de couleur blanches, des africains de couleur noirs. Moi j'ai dû mal avec le terme femme noire. Je comprends ce qu'on essaie de mettre derrière car j'ai dû mal à m'assimiler que femme noire parce que je suis antillaise je suis d'origine hispanique et derrière chaque

terme il y a une construction. Il y a des racines qui définissent pourquoi là je me sens plutôt hispanique et pourquoi là je me sens plutôt antillaise etc...

Alouska : et c'est vrai qu'on est tellement différents aussi parce que tu peux avoir une femme noire américaine, indienne, qui n'ont rien en commun mais qui ont la couleur de peau en commun. Par contre tout le reste c'est comme si elle ne se comprennent pas. Alors peut-on définir une femme noire ? Moi je ne pense pas.

Ida : c'est vrai qu'on peut être noire de peau et être européenne dans la tête. Moi je suis noire de peau et je ne fonctionne pas vraiment comme une antillaise.

Banicia : l'absence de connaissances des personnes les rend ignorantes. Quand j'étais à l'école en Espagne j'étais la seule. Ils étaient dit racistes mais je ne les traiterais pas de raciste.

Ida : on est tous quelque part raciste.

KKJ: quel parallèle entre un fonctionnement de noire et d'antillaise ?

Isa : ça dépend de son background et de son expérience de vie ; Après la fin de mes études j'ai travaillé pour une chaîne américaine. Je n'ai pu avoir ce poste que par promotion canapé alors que dans un fonctionnement américain c'est l'atteinte des objectifs qui compte.

Lévy : quelque chose m'a fait sourire cette semaine. Cette catégorie de personne est de plus à perdre. J'ai découvert en écoutant BFM que les personnes laides étaient payées 16% de moins que les personnes belles. Une fois qu'on s'enferme dans des catégories il faut comprendre de quelle catégorie on parle. Une personne laide a moins de chance d'occuper un poste à responsabilité.

Alida : avec toutes les nouvelles technologies il n'y a plus de personnes laides ou belles.

Lévy : faire des généralités amènent le racisme ; ça m'a servi d'être noire. Avec mon nom et mon prénom on m'a toujours prise pour une felasha. Être une femme noire m'a servi en France. Dans ma famille je suis une négresse en parlant de la catégorisation des races. Je suis négroïde et différente d'une caucasienne. Culturellement je suis une femme qui ne sais pas se laisser marcher sur les pieds et c'est pour ça que je dis Négresse. Nous sommes des femmes fortes qui ne nous laissons pas marcher sur les pieds. La femme négresse est résistante. Cela s'est transmis de génération.

Ida : dans le Yin et le yang le positif est blanc et le négatif noir. Je ne pense pas que vous ayez eu des poupées noires.

Alida : elles étaient moins belles que les blanches. Pas de cheveux.

Alouska : quand j'ai des chatons blancs tout le monde les veut mais le chat noir c'est le pire et porte la poisse.

Ida : quelle est l'origine de cette croyance ?

Levy : je suis negroide et pas noire. De généralités en généralité on fait des préjugés. Les chats noirs ne sont pas aimés pas parce qu'ils font pensé aux femmes et hommes noirs.

Alida : aux états unis il y a bcp plus d'émissions de femmes noires. Quand on voit Oprah.

KKJ : Qu'est-ce qu'une émission pour femmes noire ?

Alida : portée par une femme noire.

Josiane : j'aimerais voir des reportages sur des femmes noires qui réussissent et entreprennent pour inspirer

Elisabeth : ce serait façon de re-programmer les esprits positivement.

Alouska : c'est le rôle de la télé d'influencer et de formater les esprits ; Pour faire une comparaison entre la tv française et américaine je vois plus souvent une femme noire aux états unis qu'en France. En France voire une femme noire à la TV.

KKJ : aux antilles il y a bcp de femmes qui présentent les infos ?

Elisabeth : au niveau local ça va mais au niveau national.

Lévy : la télé et un espace marketing de vente. La tv a été à l'époque de l'Ortf une manière d'informer. La TV a une fonction principale qui est d'être la vitrine de l'industrie. Donc quand ils mettent en place des programmes ils cherchent des audiences pour vendre la minute publicitaire ; Il y a plus de chaînes thématiques investis de capitaux pour les communautés mais si on France si nous ne sommes pas une catégorie sur la consommation bien précise. Il y a une évolution de nos sociétés mais les télé représentent leurs consommateurs.

KKJ : aux états unis ou il a plus de représentation est-ce que pour autant que leur situation est meilleure ?

Christelle : mais aux états unis il ont des réseaux donc il y a d'autres facteurs c'est plus un état d'esprit ?

KKM : donc le rôle de la TV est revu ?

Bhancia : on ne peut pas analyser la différence entre les deux. Culturellement c'est trop différent ; Les EU se sont construits sur du communautarisme. Le territoire s'est construit avec la possibilité des communautés. Aux EU on voit bcp de noirs mais pour autant les latinos sont plus nombreux et sont moins représentés.

En France les principes de la république font qu'on a pas le droit de distinguer les gens suivant les races.

KKM : avez-vous le sentiment que les annonceurs s'adressent à vous ?

Christelle : j'ai vu une pub pour une voiture et il y avait un homme de type caucasien et une femme métisse avec des cheveux bouclés et je me suis dit tiens les choses évoluent c'était sur une chaîne nationale ; Mais par contre elle n'était pas foncée. Elle était métisse avec des cheveux bouclés mais pas crépus. On y est pas encore mais on avance.

KKM : Estimez vous qu'il faille une offre audiovisuelle suffisante ou est-elle satisfaisante ?

Lévy : dans l'offre télévisuelle je me reconnais car je ne regarde que les programmes politiques, culturelles donc qu'elle soit présentée par Pulvar, Roselmack quand la personne arrive du moment qu'elle présente bien ça me va. Dès fois je découvre des noirs et je trouve ça sympa. Pour les jeunes c'est bien car ils peuvent s'identifier. Avant dans le foot on avait Marius Trésor et Pelé et en 98 on a Zidane etc. Aujourd'hui on voit bien l'évolution de la société et des cultures qui est entre la sociologie et économique.

Aux Etats Unis n'existe pas a même culture économique en France. Un antillais en France son objectif de réussite est d'être fonctionnaire. On a des aides mais culturellement le système français garanti la sécurité donc on la recherche. Dans notre doctrine républicaine il y a l'égalité et la fraternité.

Aux Etats Unis il y a un principe de quotas ; On est pas dans la performance. Aux Etats-Unis ils peuvent sortir des chiffres. En France on ne sait même qui est en Prison.

KKJ: Une Etudes de Nielsen indique que les femmes noires sont celles qui regardent le plus la TV.

Lévy : ce sont des femmes qui ne travaillent pas.

Ida : le pouvoir d'achat des noirs aux Etats Unis est important. Ça oblige les états unis à prendre des décisions.

KKM : Tour de table Offre télévisuelle à destination des femmes noires suffisante en France : Réponse unanime non

Petit atelier pour matérialiser la ligne éditoriale de « la télé pour les femmes noires ».

Rynda : on ne s'identifie pas en tant que femme noire mais on veut se rattacher à une éducation, à une culture, une histoire.

Bahnicia : ça explique le succès de black Pantha

Christelle : moi à cause ma peau claire., on m'appelle blanche alors que je suis caribéenne.

Alouska : j'aime la femme noire mais j'aime la femme indienne et j'aime découvrir.

Christelle : oui carrément une chaîne sur toutes les ethnies. En tant que domienne on n'est pas que des noirs.

Rynda : je suis pour la diversité. Je suis pour qu'il y ait un peu plus de personnes les valeurs positives de la femme noire. Maintenant que ce soit tout réuni sur une chaîne. En termes de facilité. Si je veux voir Queen boss, scandal j'aimerais me référer à la chaîne sur laquelle elle est diffusée mais l'objectif est à quel point les programmes sont intéressants.

Josiane : je le retrouve dans la ligne éditoriale. ça me convient. Après ce serait intéressant des émissions culturelles sur les ethnies ;

Elisabeth : par rapport aux thèmes on voit la diversité. Mais ne pas se cantonner aux émissions par les noirs et pour les noirs.

Levy : A contrario j'irai sur une chaîne thématique vue par la communauté féminine noire. Toutes les thématiques sont pertinentes. Cette chaîne serait intéressante pour l'espace publicitaire ou je pourrais découvrir des produits que je ne connais pas. Pour des besoins spécifiques ça peut être intéressant.

Christelle : dans les antilles françaises : yo jalou nous. En Français je ne sais pas comment traduire cette idée d'envie malsaine ; Je me vie face antillaise non caucasienne j'ai tout fait pour ne pas le ressentir mais c'est vrai qu'il y a ça. Au lieu d'être contents les uns pour les autres.

Levy : j'ai plus de plaisir à donner mon argent à quelqu'un dans qui je me reconnais. Alors si c'est une femme noire je suis contente de consommer chez elle. J'ai acheté 30 euros de choses dont je n'ai pas besoin. C'est une femme noire cheffe d'entreprise comme moi.

Alouska : D'une chaîne non mais plutôt à une boîte de production qui produit des émissions basées sur la femme noire à diffuser sur toutes les chaînes. Mon idée est de ne pas juste toucher la communauté noire mais il faut toucher le monde entier et aller sur des chaînes où on ne nous voit pas.

Pas une chaîne pour femmes noires mais les femmes noires sur toutes les chaînes.

Christelle : on montrerait au monde qu'on est capable de se remettre en question et exiger que nous sommes au même niveau que tout le monde.

Levy : pour une chaine culturellement mais l'intérêt économique du projet présenté par Alouska permet d'avoir des annonceurs. Ça permettrait aussi de diffuser auprès d'autres.

Alida : on ne doit pas rester figée sur une chaine black. Je ne voudrais pas qu'on dise que c'est pour femme noire.

Elisabeth : il ne faut pas que ce soit sectaire il faut s'ouvrir au monde et promouvoir la femme noire mais à diffuser sur des chaines nationales.

Josiane : une chaine pour femme noire existe aux Etats-Unis mais je ne regarde pas beaucoup.

Ida : il faut parler des relations femmes/hommes, il faudrait une chaine entière pour parler que de ça.

Bhancia : j'aime ce principe mais ce serait bien de l'axer plus sur les différences culturelles que la seule expérience d'être noire.

Rynda : je maintiens que je suis pour la création d'émission dédiées aux femmes noires mais sur toutes les chaines pour l'ouvrir au Monde et se reconnaître ; La femme noire n'évolue pas dans des environnements tout noir. En s'enfermant on est plus dans la réalité.



Personnes
Médias & Conversations

INVITATION A PARTICIPER A UN FOCUS GROUPE

Dans le cadre d'un travail de recherche universitaire, vous êtes invitée à participer à un focus groupe*. Il s'agirait de vous interroger sur la question de l'offre audiovisuelle et médiatique pour les femmes noires en France et plus précisément d'apprécier la pertinence de la création d'un projet de chaine de télévision dédiée.

Je recherche des femmes que ce sujet intéresse, consommatrices de médias, notamment audiovisuels, disposées à me consacrer 2 heures de leur temps

Si vous êtes intéressées à m'offrir un peu de votre temps, cela me permettrait de justifier d'une analyse qualitative à l'appui de mon travail de fin d'études.

Votre réponse est souhaitée avant le 12/03
par téléphone au 06 90 50 18 36
ou mail @ : karenkellymami@gmail.com

Une dizaine de participantes est souhaitée.

LE FOCUS GROUP

* Le focus group est une technique d'entretien de « Groupe d'expression et d'entretien dirigé », qui permet de collecter des informations sur un sujet ciblé. Il fait partie des techniques d'enquête qualitative par opposition aux enquêtes quantitatives reposant sur un questionnaire. Cette technique permet d'évaluer des besoins, des attentes, des satisfactions ou de mieux comprendre des opinions, des motivations ou des comportements. Elle sert aussi à tester ou à faire émerger de nouvelles idées mûrissables pour le chercheur.



Beautés noires : des chaînes YouTube comme les autres mais (ou) presque

De la pertinence de l'hypersegmentation intersectionnelle dans les médias en France ?

GUIDE D'ENTRETIEN

Cet entretien est conduit dans le cadre d'un mémoire de recherches en vue de valider un diplôme de Master 2 Professionnel Information et Communication au CELSA.

Contexte : cette étude prend source dans l'observation du nombre grandissant de chaînes Youtube de beauté noire ces 10-12 dernières années mis en rapport avec les revendications pour plus de visibilité des minorités ethniques à la télévision en France.

Les personnes sélectionnées dans le cadre de cette étude l'ont été en fonction de leur intérêt pour les chaînes YouTube de beauté noire et parce qu'elles appartiennent à une génération « conscientisée » quant aux problématiques liées à la représentativité des minorités visibles en France. Enfin ces personnes peuvent être perçues comme noires dans l'espace public.

Il s'agit d'un entretien semi-directif :

Présentation : Oriane* – 37 ans – Cadre en ressources humaines

Thème 1 : Youtube

1. Quelle est votre fréquentation de ce site de partage de vidéos ?

Hebdo - Quotidienne car instagram renvoie sur YT. Le chemin est différent.

2. Suivez-vous des chaînes youtube de beauté noire ?

Oui

3. Qu'est-ce qu'une chaîne Youtube de beauté noire ?

*Les prénoms ont été modifiés

Une CYBN chaine de partage de bons plans, d'adresses, une chaine ou on va trouver des conseils. Mes recherches se portent sur le capillaire. Au fil des années mes orientations sont sur des aventures capillaires.

Je ne suis pas du tout de mémoire où mon type de recherche. J'associe cela à de la détente et j'oriente mes recherches en ce sens.

4. Que recherchez-vous au travers de ces chaines ?

De la détente, un partage d'expériences. Le prolongement d'instagram ; Cette communauté est de plus en plus visible. Cette communauté est de plus en plus développée et ouvre l'accès ; YT a été une fenêtre et une opportunité pour ces femmes qui s'assumaient dans leurs couleurs de peau, leurs cheveux. Il n'y a pas que les caucasiens. Un peu le sentiment d'appartenance parce que bizarrement depuis je suis revenue au naturel je développe cette fierté d'appartenance noire afro, sans tomber dans les clivages qui s'assument de nans qui assument plusieurs carrières.

5. Comment les sélectionnez-vous ?

Dans la simplicité de l'information. Plus ces personnes sont connues moins elles m'intéressent. Les pionnières je ne les suis plus. Révèle toi beauté noire qui aujourd'hui est révèle toi, Beauty bags ; Elles ont vite été happées par les marques et les discours n'étaient plus vrais. Je m'attache à celle qui vont faire la petite popote à l'œuf, miel, poudre d'Alma avec son port Tupperware mais sera suivies 3000 personnes mais qui pour moi à plus de sens. Je suis une fille Kynky. Son contenu est constant. Elle a son style parisienne bobo, mais avec cette touche locale guadeloupéenne. Elle fait ses boucles avec une poudre d'hibiscus. Elle est suivie par beaucoup de personnes en espérant qu'elle ne sera pas dénaturée. Je m'attache à celles qui le font par plaisir et qui ne vient pas de ça.

Le côté vrai de l'échange. Quand je regarde une vidéo sur YT j'ai l'impression que c'est un échange. C'est comme aller chez le coiffeur qui ne dit jamais les dangers du défrisage car c'était son job.

A l'époque c'était beaucoup par les blogs ou tu tapes par google qui te renvoie un mot clefs sur YT ou Google.

Quels mots clefs :

Pour la pousse de cheveux je tape : pousse cheveux méthode inversée. Il y a très peu de caucasienne qui ont traité de cette méthode.

Avant : je mettais transition, casque chauffant,

Grace aux personnes qui commentaient je découvrais aussi d'autres filles.

En quoi je me reconnais dans le contenu.

Comment expliques-tu que casque chauffant et transition renvoie sur les chaines noires ?

En quoi elles sont visibles c'est dans la mode et la beauté. C'est ce besoin de s'affirmer et de refuser les diktats de beauté érigés depuis longtemps. Sous couvert d'affirmation de l'affirmation et de la femme noire s'assume on cherche à avoir des cheveux bouclés.

La problématique capillaire étant plus pregnante chez les femmes noires (de quoi la quête capillaire chez les femmes noires est-il le nom ?)

Je suis Clemence sans gluten et j'étais la seule femme noire sur un skype.

6. ~~Qu'aimez-vous y trouver ?:~~

Thème 2 : Télévision

1. Regardez-vous la Télévision ?

Oui

2. ~~Pourquoi ?~~

3. Suivant quelle fréquence ?

Tous les jours – 2h

4. Qu'aimez-vous y regarder ?

Les infos / Le journal TV

7. Qu'aimeriez-vous y trouver en plus ?

Peut-être une série avec laquelle j'accrocherai, des concerts...

France Ô a passé un documentaire sur le rapport entre Le compas, les antilles et Haiti. En plus c'était filmé avec des flashs back. J'ai bien aimé.

Thème 3 : Youtube vs télévision

8. Youtube est-ce comparable à la Télévision ?

Non / Sur YT je choisis ce que je veux . Je suis libre. Je ne suis pas dépendante d'un programme télé. Si je ne trouve rien.

9. Aimez-vous les contenus vidéos ?

Oui si pas orientés et simple.

10. Ou les consommez-vous ?

YouTube et Instagram.

11. Les succès sur YouTube peuvent-ils être transposés à la TV ?

Oui mais ils seraient dénaturés ; YT évoque la liberté de choisir ce qu'on veut ou pas.

La Télé a atteint une certaine limite. Avec cette génération smart phone ce n'est plus ce que c'était. On va moins chercher à faire carrière dans la TV et le cinéma. La TV n'est plus la principale source d'information. Aujourd'hui ce sont les réseaux dès lors qu'on sait choisir et qu'on fait attention.

Thème 4 : la représentation des noirs à la TV ?

12. Que vous inspire la problématique de la représentation des noirs à la TV ?

Ça me fait chier. On est toujours et encore depuis trop longtemps dans cette victimisation. Il a eu le cas d'Aïssa Maïga « Je ne suis le noir de personnes ». Il y a eu trop de débats là-dessus. Harry Roselmack a été attaqué » sur les réseaux pour une invitée grimmée en noir ou on l'accusait de rester à TF1. Alors il faut qu'on sache on veut des noirs à la TV ou pas ? On est dans un monde de requin et là on veut qu'il parte ; On doit arrêter d'attendre tout des noirs et c'est dans cette victimisation sans fin. C'est un débat saoulant et qui m'énerve. On ne sera pas pris au sérieux tant qu'on ne sera pas prêt à agir. Il y a un quota insidieux. Ce n'est pas demain que on zappera sur toutes les chaînes et qu'on verra les noirs. Mais que fait-on avec ça et après ? Une fois signées les pétitions, signés les noirs. Est-ce que les médias se disent on va être en difficultés par ce que Sonia Rolland est montée sur les marches. Je ne suis pas militante pour un sous.

13. Connaissez-vous l'afro-féminisme ? Qu'en pensez-vous ?

Je ne m'y suis jamais intéressée. Et là encore pourquoi pas. J'associe cela à des femmes qui se disent libérées. « Je m'en bats le clito » donc ça répond à un besoin mais qu'est-ce qu'on en fait dans les faits. Ce n'est pas tant de lancer un mouvement mais de donner du sens ; En quoi se battre pour l'afro-féminisme pourrait faire avancer le game. Quels objectifs qu'est-ce qu'on attend, qu'est-ce qu'on espère. Il y a des gens qui ont réussi mais je ne pense pas qu'elles aient réussi en se disant je suis afro féministe et plutôt je suis une femme et j'ai ma place.

L'afro féminisme peut fermer des portes.

Le refus de rester ancré dans l'histoire vs ouverture d'esprit.

Ne vaut-il pas mieux aider un copain qui a lancé sa structure. CPour moi tout cela traduit un complexe d'infériorité.

Pour moi Black Beauty Bag, on compris elle est Africaine. Elle va à Gorée elle fait la marche. Sortie de là c'est fini.

Révèle toi fête des événements haitiens.

14. Que pensez-vous de la représentation des femmes noires à la Télévision et dans l'espace public ?

A la télévision, il n'y a en pas beaucoup. Dans la vie publique on cherche à s'identifier à des personnes. Mais regarde Taubira. Combien ont acheté son livre ; Combien

connaissent son histoire et son parcours ? C'est ça le vrai sujet. On peut exiger plus de visibilité pour un espèce de réparation, ce sont des demandes détournées de réparation de l'injustice.

Qu'en faisons-nous ? Je trouve ces discours ronflanflan !

Cette représentation et à améliorer mais de façon globale de la femme et encore plus de la femme noire. Il y a un chemin à faire.

15. Ça dépend de quoi ?

Il faut un éveil des consciences qu revient à savour ce qu'on veut. On a eu Christine Kelly et Audrey Pulvar. On a plus parlé de se lunettes en écailles.

Notre représentativité ne sera pas au top tant qu'on en sera pas solidaires.

16. Comment a-t-elle évolué ces dernières années ? Pour quelles raisons ?

Ça n'a pas évolué. Peut-être par manque de candidats. A un moment il n'y avait pas le choix mais c'était une hypocrisie. Il fallait éteindre le feu. Il y a avait trop de départ de flammes et il fallait clamer tout le monde.

17. Compensation ?

Elle ne compense pas car pour les trouver il faut chercher. Ce n'est pas comme si tu allumais ta télé et tu tombais dessus. Cela signifierait que la perception de ce qu'on est à changé. La France demeure un pays raciste. J'ai du mal à imaginer ça. Les chaînes seraient prêtes à prendre des risques. Ça traduirait un souhaite et une envie de la ménagère que ça intéresserait. Mais c'est utopique. A mon sens vu le nombre de chaînes Youtube il devrait y avoir au moins une petite fenêtre pour ce type d'émission.

18. Etes vous favorable à une meilleure représentation des femmes noires à la télé ?

Oui bien sûr.

19. Si oui par quoi cela passe selon vous ?

Je suis une femme noire. Il faut être prêt à assumer les critiques et le manque de soutien de sa propre communauté. Mais Claire Chazal a aussi décrit comme vincent delarue, laurent ruquier aussi. Les chaînes nationales et privées connaissent les faiblesses en temre de manques de solidarité et de combats dans tous les sens. Aissa Maiga a tourné dans la série « Il n'a pas fait vieux ». Les images reflétées ce sont des pires caricatures. Sa maman est toujours en boubou et ne sait pas parlé français. Là elle avait un truc et elle pouvait revendiquer d'avoir la maman Africa différente d'A drancy avec 4 enfants ; Elle a un boubou et ne sait pas parler français et ensuite tu veux me parler de représentativité « je ne suis pas ton négro ».

~~20. Quel regard portez-vous sur les tentatives passées ?~~

21. Seriez-vous favorable à une chaîne de télévision pour femmes noires ?

Non il n'y aurait pas suffisamment d'audience et sortie de BET on a pas ses chaînes orientées noires ; Je ne m'identifie pas qu'à ça.

BET France.

Je ne regarde pas BET France.

~~22. Quel en serait le format ?~~

SYNTHESE

23. Que vous inspire cet entretien ?

J'ai hâte de voir le résultat. Je me rends compte qu'il faut que je

Thème 1 : Youtube

1. Quelle est votre fréquentation de ce site de partage de vidéos ?

Quotidienne

2. **Suivez-vous des chaînes youtube de beauté noire ?**

Non pas à proprement parler. Je peux rechercher une information précise qui va m'amener à consulter une chaîne tenue par une youtubeuse noire.

3. **Qu'est-ce qu'une chaîne Youtube de beauté noire ?**

CYBN chaîne sur laquelle on va retrouver des astuces et des conseils adaptés à la peau et aux cheveux noirs.

4. **Que recherchez-vous au travers de ces chaînes ?**

Je cherche à gagner du temps en général et ça m'évite de me livrer à des expériences personnelles coûteuses en temps et en argent. Recourir à des expériences des YT sur des points précis me permet de gagner temps et argent.

5. **Comment les sélectionnez-vous ?**

En général je les sélectionne en fonction de leur place dans les résultats de recherches. Je cherche des soins en rapport avec le défrisage. Je vais taper soin après défrisage ou soin réhydratation profonde cheveux défrisés.

6. **Qu'aimez-vous y trouver ?**

En général j'aime bien avoir des conseils ciblés. J'aime quand c'est court. J'aime bien l'idée de sélectionner les vidéos au contenu précis. Je veux une réponse précise à ma question et pas connaître toute la vie des Youtubeuses. J'aime bien consulter des chaînes de filles qui ont une véritable expertise et du coup parce que ça fait un moment qu'elles tiennent leurs chaînes et qu'elles l'ont souvent fait par manque de contenu précédents leurs contenus sont ciblés. E

Thème 2 : Télévision

5. Regardez-vous la Télévision ?

Très peu voir pas du tout.

6. **Si non Pourquoi ?**

Pas le temps et aux heures où je peux me poser devant un écran soit c'est en journée et j'ai mon fils donc je ne regarde pas tout. Je me concentre sur les chaînes jeunesse soit il est tard et je regarde YT avec mon téléphone dans mon lit.

7. **Suivant quelle fréquence ?**

1 fois par mois.

8. Qu'aimez-vous y regarder ?

PBR de canal. Je regarde l'outil télé mais pas la programmation.

7. Qu'aimeriez-vous y trouver en plus ?

S'il existait une chaîne ciblée beauté noire je la regardera comme zen TV.

Thème 3 : Youtube vs télévision

8. Youtube est-ce comparable à la Télévision ?

Non c'est plus large que la télévision. C'est un média qui permet à tout un chacun de s'exprimer. Tu n'es pas livrée à la programmation c'est toi le programmeur et tu y retrouves en plus les programmes que tu retrouves à la TV. C'est mieux que la TV.

Pourquoi ?

9. Aimez-vous les contenus vidéos ?

Oui même si je les consomme plus comme des podcast.

10. Ou les consommez-vous ?

YT

11. Les succès sur Youtube peuvent-ils être transposés à la Tv ?

Ah oui. Je trouve qu'avec ce qui existe sur YT on peut faire une vraie chaîne de science ecclésiastique et de vulgarisation scientifique. On peut même faire la philosophie de la science (Balade mentale : sur la fin du soleil). Le JT spécial. Science étonnante.

Thème 4 : la représentation des noirs à la TV ?

12. Que vous inspire la problématique de la représentation des noirs à la TV ?

Vaste sujet. Ça m'inspire qu'il y a du progrès mais bon il reste peu de noirs à la TV.

13. Connaissez-vous l'afro-féminisme ? Qu'en pensez-vous ?

Je connais l'afro-féminisme. Pour moi c'est redondant. Je fais partie de ces femmes qui pense que le combat homme femme/ enfant adulte / noir Blanc est le même combat.

Tu as cette idée de lutte contre la domination du mal blanc adulte sur le monde. Quand tu es féministe tu es sensée lutter contre les formes de discrimination raciale quelle qu'elle soit.

Ce n'est pas quelque chose que j'ai creusé.

14. Que pensez-vous de la représentation des femmes noires à la Télévision et dans l'espace public ?

Du progrès mais il y a encore des choses à faire. Il y a ce soucis de texturisme par rapport aux cheveux par exemple ; S'il y a une forme de représentativité elle demeure lissée. On a qu'à regarder les débats Sibeth N Diya

15. Comment a-t-elle évolué ces dernières années ? Pour quelles raisons ?

16. Etes vous favorable à une meilleure représentation des femmes noires à la télé ?

Meilleure oui mais pas forcément plus grande.

17. Si oui par quoi cela passe selon vous ?

Ça passerait par une réelle représentativité ; Et vues que la femme noire n'est pas unique ça passerait par le fait d'avoir toute sorte de femmes noires à la télévision. C'est bcp d'intellos, bcp de journalistes mais bon elle peut être une animatrice qui rigole comme il y a en d'autres.

18. Quel regard portez-vous sur les tentatives passées ?

19. Seriez-vous favorable à une chaîne de télévision pour femmes noires ?

Oui à condition qu'elle soit à l'image de la femme noire avec de la diversité. Avec toute sortes de contenus ; c'est particulier car à la base la femme noire est une personne qui peut avoir toute sorte de centres d'intérêt ; Je suis une femme noire et je ne suis pas sûre qu'une chaîne de télévision pourrait combler 50 % de mes besoins en télévision. C'est large. Une chaîne de télévision beauté noire. Développement personnel pour femme noire. Une qui mêlerait noire ; Une chaîne de télévision cuisine et sport noire mais il faudrait pas mettre tous les trucs de téléromans d'Afrique (il y en a que je regarde) mais pas toute.

Ça me met mal à l'aise comme question car cela renvoie à qu'est-ce qu'une femme noire. Je me sens éloignée de Michelle Obama.

20. Quel en serait le format ?

SYNTHESE

21. Que vous inspire cet entretien ?

L'entretien pousse à me pencher sur des questions auxquelles je me penche mais pas sur ces angles et ça m'a poussé à préciser.

Le malaise peut se comprendre.

Je suis pour une chaîne pour la famille noire mais pas forcément femme noire. Je serais contente d'avoir une chaîne ou je peux laisser mon gamin sans m'interroger sur l'impact que ces programmes peuvent avoir sur lui.

Ce qui devrait prévaloir sans la construction d'une chaîne pour les noirs il faudrait des discussions de fond mais pas trop activiste

Sarah – 41 ans – maman – Conseillère en insertion professionnelle

Thème 1 : Youtube

1. Quelle est votre fréquentation de ce site de partage de vidéos ?

Quotidienne.

2. Suivez-vous des chaînes youtube de beauté noire ?

Oui

3. Qu'est-ce qu'une chaîne Youtube de beauté noire ?

Pour moi ce sont des conseils beauté qui correspondent à ma spécificité en terme de carnation et de carnation par rapport à la mélanine. En ce moment je cherche des astuces beauté au naturel pour la beauté et la peau et composées de produits naturels.

4. Que recherchez-vous au travers de ces chaînes ?

Je recherche une expérimentation. Je suis adepte des avant/après très réalistes. En vignette de présentation on a un avant après qui ne correspond pas forcément à la personne qui teste le produit ou la recette. Je fais attention même si je clique sur la vidéo je m'assure de retrouver le même visage non retouché. Elle va faire un soin du visage mais la lumière du début n'est pas la même à la fin. Alors oui le produit semble apporter de la lumière mais ne fait ce sont les conditions de captation qui changent.

5. Comment les sélectionnez-vous ?

Je ne les sectionne pas je me fie à la recommandation de YT. Initialement j'avais fait des recherches par rapport à une problématique donnée (traitement taches brunes, teint terne). J'utilise le moteur de recherche en amont et tous les jours YT me propose des vidéos par rapport à mes recherches passées qui peuvent remonter depuis 5 ans mais compte tenu des algorithmes. Sinon si je vais sur instagram ou j'ai échangé avec une amie parce que j'ai fait la recherche à elle j'aurais des recommandations.

6. Qu'aimez-vous y trouver ?

Conseils beauté, peau cheveux corps, fitness également. Développement personnel c'est pas forcément des noires et plutôt des caucasiennes. Coach amour chic est sur les thématiques femmes fatales, black mwakassa.

Thème 2 : Télévision

9. Regardez-vous la Télévision ?

Oui

10. Si non Pourquoi ?

11. Suivant quelle fréquence ?

1 fois par jour mais je peux rester une semaine sans regarder.

12. Qu'aimez-vous y regarder ?

Les infos. Un film.

7. Qu'aimeriez-vous y trouver en plus ?

Pourquoi pas ce que j'aime bien regarder sur YT. Plus de programmes qui correspondent un peu à mes besoins en termes de beauté black.

Thème 3 : Youtube vs télévision

8. Youtube est-ce comparable à la Télévision ?

Non.

Pourquoi ?

Parce que ce n'est pas le même type de format. La manière de concevoir les formats est différentes ; La télé est chartée et formatée. On peut tomber sur des vidéos de 2' ou de 12' avec des temps longs de réalisation des soins. Sur YT on peut faire avancer le curseur et pas à la TV.

9. Aimez-vous les contenus vidéos ?

Oui car je peux faire ma sélection et choisir parmi ce qui m'intéresse. Ça reste ma propre programmation.

10. Ou les consommez-vous ?

Sur mes écrans. Partout. Même en voiture ou je mets juste l'audio pour remplacer la radio.

11. Les succès sur Youtube peuvent-ils être transposés à la Tv ?

Pas certaine. La viralité de YT qui est un réseau social on ne peut pas avoir la même à la télévision. Ce qui va rendre viral la vidéo et -créer son succès c'est parce qu'une communauté sera intéressée et grâce aux algorithmes cette vidéo va circuler ; la télé c dans un espèce de tronc commun. Le contenu peut ne pas trouver son audience à la TV. Beaucoup de personnes ne regardent plus la télévision comme avant.

Thème 4 : la représentation des noirs à la TV ?

12. Que vous inspire la problématique de la représentation des noires à la TV ?

C'est un faux problème car concrètement quand tu es une chaîne de blacks créée par des blacks et gérée par des blacks les problèmes ne se posent pas. Et comme les caucasiens et les juifs ont la main mise sur les médias alors ils privilégient les leurs. Ce côté de devoir se battre pour exister sur ces médias là je trouve ça regrettable. Auparavant ça avait une importance pour moi mais en poussant la réflexion faisons pour nous par nous. Pourquoi vouloir exister dans les choses des autres. Se battre pour exister sur des télés de blancs je ne vois pas l'intérêt et même quand il le font c pour respecter des quotas et pas parce que c normal. Nous on doit faire comme eux faire des choses qui intéressent notre communauté et

intéresser le plus grand nombre. Concrètement nous ne créons pas nos propres supports et on quémande leur tv. Compte tenu de ce manque en hertziens on le compense avec YT.

13. Connaissez-vous l'afro-féminisme ? Qu'en pensez-vous ?

C'est bien à petite dose.

La femme noire a longtemps été castrée dans le fonctionnement africain à la base c'est patriarcal la femme a souvent été castrée et elle a ce besoin de reprendre confiance en elle et de savoir que sa voix compte et elle peut exister sans être sous la coupe d'un homme. Ce côté féministe black oui pour ça mais après il ne faut pas que ça dure trop longtemps car après on entre dans des travers et parfois elles en font trop ; On pas besoin de crier au monde entier qu'on existe. Ok pour reprendre confiance en soi mais si c pour du généraliste non.

14. Que pensez-vous de la représentation des femmes noires à la Télévision et dans l'espace public ?

La représentation ça va en termes d'animatrice, de présentatrice mais il n'y a pas de programmes qui mettent en valeur la femme noire.

15. Comment a-t-elle évolué ces dernières années ? Pour quelles raisons ?

Je trouve que la femme noire a évolué et on sort du cliché de la black pin up qui amuse la galerie. Maintenant on a élevé le niveau elle est instruite et entrepreneure. Grace au travail de militantisme de l'afro- féminisme. C'est le propre d'un média rester au gout du jour.

16. Êtes favorable à une meilleure représentation des femmes noires à la télé ?

Si c'est par rapport au fait qu'elles soient présentatrice ou animatrice c déjà pas mal maintenant il manque des programmes spécifiques.

~~17. Si oui par quoi cela passe selon vous ?~~

~~18. Quel regard portez-vous sur les tentatives passées ?~~

19. Seriez-vous favorable à une chaîne de télévision pour femmes noires ?

Oui et non. Chaîne noire oui mais pas spécifique à la femme je crains que ça n'enferme trop ; D'ailleurs les chaînes féminines du PAS elles ne fonctionnent plus tant que ça. TEVA ou Sisters elles ne cartonnent plus ; Il y a eu le phénomène de mode et on voulait faire de la femme une spécificité à part entière et ça ne trouve pas audience ; les femmes regardent les mêmes choses que les hommes. Mais une chaîne black à l'instar de BET qui il devrait y en avoir plus. Par exemple je préfère regarder un film avec des black plutôt qu'avec des caucasiens. Je veux voir des gens qui me ressemblent et vivent des mêmes choses que moi et pas que des documentaires et des films où les noirs sont dans des situations dégradantes ; D'une façon générale le côté black excellence ne sera jamais mis en avant. Il ne faut pas attendre de chaînes de blancs qu'ils montrent des noirs exceller. C'est important pour eux de garder cette suprématie dans les esprits. Historiquement ils ont un intérêt.

~~20. Quel en serait le format ?~~

SYNTHESE

21. Que vous inspire cet entretien ?

On commence à se poser de vraies questions sur la représentativité sur les black et pas que d'un point de vue marketing et dans l'espoir que ça aboutisse à quelque chose de positif. Plus nous aurons envie de faire par nous pour nous.

Viviane – Maman de deux enfants bloggeuse Mompreneur 35 ans depuis 10 ans

Thème 1 : Youtube

1. Quelle est votre fréquentation de ce site de partage de vidéos ?

Honnêtement pas beaucoup car je trouve YT chronophage car je regarde mais je ne regarde pas beaucoup car ça prend du temps. Le fait d'être bloggeuse peut t'enfermer dans une comparaison malsaine de se comparer. Tu as cette pression de te comparer Elle avance plus vite que moi ; on a des communautés différentes et pour certaines on a des communautés jointes mais on a chacun un style différent et c'est bien pour cela que les gens suivent untel et untel puis untel. Quelqu'un qui n'est pas dans l'industrie peut suivre plusieurs bloggeurs car ça lui apporte un complément. Je connaissais beaucoup de bloggeurs qui ne suivent pas d'autres pour le sentiment d'être en compétition avec les autres ; Au début je suivais tout le monde. Je ne réponds pas forcément à ta question mais ça peut aider. Ce sont des gens qui créent des contenus donc il y a toujours des choses et ça prend du temps de tout voir. J'ai préféré prendre mon temps à créer du contenu j'en suis mais juste pour m'informer et éviter de me comparer.

Je regarde les chaînes Youtube, les CYFN si je regarde c'est parce que je cherche quelque chose que je ne sais pas faire ; Comme par exemple poser une perruque. Comme je ne sais pas faire je vais chercher. Mais de là à passer tout mon temps à regarder non.

2. Suivez-vous des chaînes youtube de beauté noire ?

J'en suis moins de 10 c'est sûr.

3. Qu'est-ce qu'une chaîne Youtube de beauté noire ?

Pour moi c'est quelqu'un qui affiche clairement qui elle est ; on sait que c'est une femme noire. On sait qu'elle est dans la beauté c'est dans sa page d'accueil. Son branding, ses visuels tu sais déjà que c'est beauté et femmes noires par ce qu'elle se met en avant ça veut dire qu'elle revendique aussi son identité. Pour moi une chaîne de beauté noire c'est quelqu'un qui affiche un branding cohérent avec ce qu'il dit. Si c'est une fille qui dit qu'elle fait de la beauté noire et que dans sa page d'accueil on la voit qui porte une perruque blonde par exemple c'est quelqu'un qui ne revendique pas forcément son identité mais ce n'est pas ce que je vais voir. Après on peut aussi changer de coiffure de temps en temps il ne faut pas faire tout le temps la même chose mais la première image est ce qui va compter.

4. Que recherchez-vous au travers de ces chaînes ?

Si tu vois que je vais sur YouTube c'est pour les tutos. Je ne sais pas faire quelque chose et je veux apprendre donc je dois voir.

Quand je suis quelqu'un qui est que sur YouTube et pas sur d'autres réseaux sociaux elle ne m'apporte rien au quotidien. Elle ne poste rien. Son YouTube ne suit pas avec un autre réseau social et il faut une continuité entre tous les réseaux sociaux. Tu ne peux pas vouloir être que sur YouTube c'est terminé.

5. Comment les sélectionnez-vous ?

Je regarde s'il y a des vidéos souvent et je peux même mettre une notification. Je cherche des contenus intéressants et informatifs. Je ne vais pas sur YT si je n'ai rien à apprendre ; les vidéos de Sananas qui montre ce que les gens lui donnent ne m'intéressent pas.

Généralement Youtube te dis, YouTube te fais des suggestions.

Quand tu t'abonnes à une chaine YouTube te donne d'autres suggestions de chaines.

(KKJ : le fait que YT te donne d'autres femmes ça t'alertent ou pas ?)

Non ça me permet de découvrir d'autres comptes que je ne connaissais pas.

YT te permet de savoir que d'autres personnes ont des comptes de beauté noire et les plateformes aussi car quand sur instagram tu vois quelqu'un tu vas voir s'il y a une chaine YouTube et le contenu est informatif et divertissant tu t'abonnes.

(KKJ :As-tu besoin de taper femmes noires dans le moteur de recherche femmes noires pour trouver ces chaines ?)

Non car YouTube utilise les ashtags.

Concrètement tu veux apprendre à mettre une perruque tu vas sur YouTube et tu tapes dans le moteur de recherches Youtube perruque et tu tombes sur des femmes noires ?

Non je vais sur google chercher et on me propose des vidéos. De femmes noires car ce sont elles qui mettent des perruques. On ne va pas me proposer une blanche ; ça dépend des centres d'intérêts. Les blanches mettent des extensions elles ne mettent pas de perruques a moins qu'elles aient le cancer. Si tu ajoutes à perruques cancer là tu auras une blanche mais pas une noire. Les femmes blanches en temps normal ne mettent pas de perruque mais des extensions. Si tu cherches comment mettre des extensions tu tomberas sur une femme blanche. Si tu cherches mèches tu as peu de chance de tomber sur une blanche qui met des mèches (rires).

6. Qu'aimez-vous y trouver ?:

Comme j'ai dis des tutoriels et des contenus qui m'apprennent à faire quelque chose.

Thème 2 : Télévision

13. Regardez-vous la Télévision ?

Très rarement.

14. Pourquoi ?

Encore une fois je n'ai pas beaucoup de temps. Mon planning est chargé.

15. Suivant quelle fréquence ?

Je dirais une fois tous les 3 jours.

16. Qu'aimez-vous y regarder ?

Des programmes à la demande. Netflix ou des programmes à la demande.

7. Qu'aimeriez-vous y trouver en plus ?

Peut-être des programmes plus profonds. Les programmes de divertissement sont trop légers. Je ne m'identifie pas à la télé réalité de maintenant. Ils se battent, ils couchent. Ça ne vole pas haut. J'aime sélectionner ce que je regarde. Mais s'il y avait des choses plus intéressantes ou qui me plaisent car elles vont en profondeur et on parle du relationnel. S'il y avait une télé réalité un peu plus haut où les gens prennent le temps de faire des débriefs comme aux états-unis à la rigueur ça me plairait. Si ce sont des classiques ou des nouveaux films je vais regarder ; mais je ne m'assois pas devant la TV.

Thème 3 : Youtube vs télévision

8. Youtube est-ce comparable à la Télévision ?

Non pas du tout.

Pourquoi ?

Youtube est à la demande. Si je cherche quelque chose de précis c'est bien pour ça. Tu cherches, tu trouves et tu pars. Alors que la TV on ne sait pas ce qu'on va trouver. Si je viens sur Youtube c'est parce que je cherche quelque chose de précis.

9. Aimez-vous les contenus vidéos ?

Si c'est informatif oui car ça me montre comment faire ou il y a une conversation ou j'apprends quelque chose. Apprendre avec des photos c'est compliqué. La vidéo on voit. S'il y a une vidéo pour apprendre un soin beauté je préfère voir comment faire. C'est comme ça que j'ai découvert le gwasha. Il y a une façon de passer cette pierre sur le visage. Comment veux-tu qu'on sache comment faire s'il n'y a pas de vidéo ? Il faut une vidéo pour montrer comment faire. Pareil pour la cuisine. Depuis quelques temps les chaînes culinaires n'arrêtent pas.

10. Où les consommez-vous ?

Sur les réseaux sociaux.

11. Les succès sur YouTube peuvent-ils être transposés à la Tv ?

Ce ne sont pas les mêmes codes. A la télévision tu as une problématique d'audimat et pas sur YouTube. L'audimat sur YouTube sert à la personne qui à la chaîne. Plus tu as de l'audimat et plus tu gagnes de l'argent. A la télévision ce sont les chaînes qui gagnent. Ce ne sont pas les mêmes problématiques. Après on peut regarder YouTube sur notre Tv. Créer une émission peut être intéressant mais le format doit être respecté ; créer une émission de deux heures sur des soins de cheveux c'est long. Un tuto c'est 4-5 minutes. La télé c'est long ; YouTube c'est rapide.

Thème 4 : la représentation des noirs à la TV ?

12. Que vous inspire la problématique de la représentation des noires à la TV ?

Le problème est le même. Les chaînes verrouillent tout. Elles décident de tout. Les minorités ne sont pas représentées ou il y a des quotas. Les minorités n'ont pas leur mot à dire. Alors que sur YouTube quelqu'un à l'audience qu'il a envie d'avoir. C'est lui qui met tout sur sa chaîne. Il peut décider de mettre une vidéo quand il ne veut personne ne lui dit ce qu'il a à faire ; il a le libre choix de mettre ce qu'il veut ; C'est une très bonne plateforme surtout lorsqu'on a pas la chance de passer à la télévision. La personne prend elle même sa chance et ne dépend de personne.

13. Connaissez-vous l'afro-féminisme ? Qu'en pensez-vous ?

Je pense que ça peut être intéressant pour des gens qui se cherchent et n'ont pas d'estime d'eux même. Je suis née à l'époque du défrisage. Je ne savais pas ce que c'était de porter ses cheveux naturels. Ça fait déjà au moins 10 ans que les mouvements nappy ont commencé donc je pense que les jeunes filles savent aujourd'hui ce que c'est. Les jeunes filles d'aujourd'hui savent mais avant il fallait éduquer les consciences pour comprendre qu'on a pas besoin d'avoir les cheveux lisses pour être belle. Ça a pris du temps. Quand on s'est trouvé c'est une question d'éducation. Mais pour les gens qui se cherchent c'est utile.

14. Que pensez-vous de la représentation des femmes noires à la Télévision et dans l'espace public ?

C'est contrôlé ; il n'y a pas la place, c'est contrôlé par les sociétés de télévision ; Les boîtes de télévision décident de qui elles veulent mettre ; il n'y a qu'à voir dans les émissions. Il n'y en a pas 10 000.

15. Ça dépend de quoi ?

Je pense que la question est de se demander si il y a suffisamment de femmes noires qui poussent les portes. Il y a bcp de femmes noires actrices qui racontent qu'elles n'ont pas bcp de rôles ou des rôles stéréotypés ; regarde ce qui s'est passé aux César. Il y a du monde qui veut prendre sa place mais il faut qu'on les laisse prendre leur place. Elles ne font pas de films, ne les produisent pas, n'écrivent pas de scénarios. Elles font juste ce qu'elles font à faire pour le bien du film et elles n'ont

pas leur mot à dire. Elles sont toujours dans l'attente de quelque chose et au final elles attendent qu'on leur tendent leurs places. Les Youtubeuses et les bloggeuses noires elles n'ont pas attendu et ont pris leur place de force. C'est leur force.

16. Comment a-t-elle évolué ces dernières années ? Pour quelles raisons ?

Ça a évolué en bien. On en voit plus à la télé mais dans des rôles moins stéréotypés. Je pense que ça a évolué pas parce que les consciences ont évolué mais parce qu'ils devaient le faire évoluer. Les minorités sont encore plus à l'affût avec les réseaux sociaux alors pour éviter d'avoir des problèmes la télévision dans les boîtes de production ils mettent plus de noirs pour avoir plus de diversité et d'inclusivité. Mais si les associations afro féministes n'étaient pas à l'affût cela n'aurait pas eu lieu. La télévision et le cinéma sont très masculins.

17. Êtes-vous favorable à une meilleure représentation des femmes noires à la télé ?

18. Si oui par quoi cela passe selon vous ?

19. Quel regard portez-vous sur les tentatives passées ?

20. Seriez-vous favorable à une chaîne de télévision pour femmes noires ?

Je pense qu'il y a matière mais il faudrait faire attention de ne pas tomber dans les stéréotypes car quand ça vient des personnes blanches qui ont des privilèges de blancs on peut éviter de tomber dans la caricature. À ce moment-là on évite l'inclusivité ; il faudrait une chaîne regardable par les femmes noires mais aussi par les femmes blanches. Si par exemple elles veulent apprendre quelque chose etc il faudrait que ce soit une chaîne qui ne soit pas militante. Exemple : les films noirs aux États-Unis il y a des blancs qui les regardent. Des blancs regardent Madéa et des films de Tyler Perri. Je pense qu'il faut que la chaîne ait un côté informatif et explique des thèmes intéressants pour les femmes noires. La communauté femme noire a des codes. Quand c'est beauté même sur Pinterest je tape cheveux courts je vais tomber sur des femmes blanches et tout de suite Pinterest me suggère cheveux courts afro femme noire ; en tapant tout cela les résultats de recherches ne sont pas les mêmes ; cette chaîne devrait respecter les codes des femmes noires. Si c'est une vidéo sur les perruques faut pas appeler ça comment poser des extensions. Si c'est une perruque afro on peut préciser afro mais sinon on peut dire bouclé, lisse pour que ça puisse répondre à la demande de plusieurs personnes. Toutes les femmes noires ne portent pas l'afro. Certaines à cause de leur travail ne peuvent pas. J'en connais une qui avait essayé des sisters locas en travaillant dans une grande boîte et elle a dû se redéfriser pour ne pas être stigmatisée. On lui demandait pour la serpillière que sa tête. Elle en a eu assez de se justifier. Elle est bien comme elle est mais déjà qu'elle était la seule femme noire elle n'avait pas envie d'être dans une petite case. La chaîne doit s'adresser à toutes les femmes ;

S'il y a vraiment une chaîne comme ça j'aimerais la mode, les cheveux, la beauté, l'entrepreneuriat, l'ama maternité. La déco. Un peu de tout. Comme Téva. Idéalement un Téva en femme noire.

Ça passe par quoi ?

Des reportages, des tutos ?

Mais il y a tout ça sur Téva.

Oui mais ce ne sont pas les mêmes codes mais Téva est pour les blanches même si les noires peuvent regarder mais ce n'est pas représentatifs.

Je regarde des chaînes pour blanches par ce que certains sujets comme déco, maternité, malmans entrepreneurs qui ne sont pas spécialement dédiés à la femme noire mais s'il y avait la femme chose sur un Téva noir. Je regarderais car je m'identifierais plus.

Qu'est ce qui fait que tu t'identifierais plus ?

Je veux voir plus de femmes noires. Beaucoup plus. Il faudrait des présentatrices noires. Des pubs pour produits noirs. Des invitées noires. Mais aussi quelques balches pour être inclusifs mais j'aimerais me reconnaître dans les codes de la femmes noires. Je veux parler de défrisage et pas de brushing.

Quand certains journaux font des spéciaux beauté noires les achètes tu ?

Non j'ai l'impression que c'est fait car il faut faire. Je leur conteste d'être légitime ? Si c'était toute l'année oui. Un magazine qui aurait des blancs et des noirs.

Qui seraient les annonceurs pour une chaîne pour femme noire.

Tout le monde à condition d'avoir cette sensibilité dans leur campagnes. Exemple Garnier.

N'importe quel annonceur à sa place du moment qu'il s'adapte à la cible.

Et pour une lessive ?

On peut s'adresser à moi en tant que celle qui fait la lessive ok mais la représentation doit suivre.

Il peut y avoir de tout il faut 2/3 noirs et 1/3 inclusif. En majorité tu veux t'y retrouver. Quand on va sur BET on va pas sur MTV. MTV Bmack, Trace Africa.

Trace est une chaîne de musique ?

Oui mais Trace a créé plusieurs extensions pour

21. Quel en serait le format ?

Les chaînes YT ont -elles compensé l'absence des femmes noires ?

Oui ça a beaucoup évolué même pour les prochaines générations. Les Youtubeuses se sont rendues compte que si à la télé on nous bridait, là personne ne nous bride. C'est moi qui fait.

Qui paie pour ça ?

C'est les personnes qui regardent le placement de produits. Avec les cookies. On va avoir toutes sortes de publicité pour perruques et jamais pour des costumes d'hommes.

Pour ces annonceurs qui sont prêts à payer sur Youtube pourquoi ils ne sont pas à la TV ?

Ils ne font pas les pubs à la Tv mais dans leur stratégie ils vont ou sont leurs clients.

Comment ils ne sont pas représentés à la TV ?

Les marques vont taper ou sont les femmes noires sur les comptes des influenceuses.

SYNTHESE

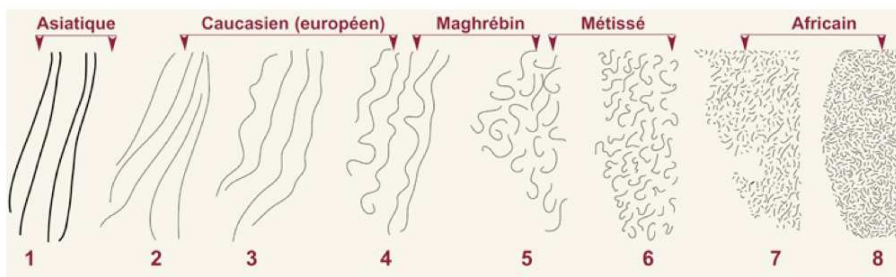
22. Que vous inspire cet entretien ?

Ça peut être intéressant. Il faut expliquer la démarche qu'il y a derrière ; On peut être réticent à répondre. Ça touche un domaine sensible. On est sur des personnes racisées. En même temps que le monde évolue et que les gens acceptent des choses et en même temps on constate que les choses vont en marche arrière. N'importe qui peut faire du cinéma mais les femmes noires restent sous représentées.

📍 La question capillaire

Des cheveux tous différents

Frisés, bouclés, lisses, ondulés, longs, courts asymétriques, roux, blonds, noirs. Nos cheveux présentent des aspects différents au-delà des simples techniques de coiffages ou des produits utilisés. En effet, alors que la composition bio-chimique des cheveux est la même pour tous, certaines caractéristiques diffèrent en fonction de plusieurs paramètres. Le diamètre, La densité, la vitesse de croissance, la couverture du cuir chevelu, l'angle de l'implantation. Les caractéristiques dépendent de plusieurs facteurs, l'origine ethnique, la couleur du cheveu, l'hérédité, l'état de santé, le climat...⁹⁷



Ainsi, les cheveux humains sont catégorisés en 3 grands groupes : africains, caucasiens et asiatiques, en fonction des variations morphologiques, sans pour autant se distinguer de façon importante sur le plan biochimique.

La plupart des sujets à phototype génétiquement pigmenté d'origine africaine ont les cheveux, les poils de barbe, des plis axillaires et du pubis, crépus. Leurs follicules pileux anagènes ont une implantation dermique profonde presque horizontale (figure 1) et les tiges pileuses qui en sont issues ont une section elliptique ou aplatie et un trajet en hélice serrée dont la spirale s'amorce avec l'émergence du cheveu à la surface cutanée. La vitesse de pousse est plus lente. Les cheveux crépus sont noirs, eumélaniques (sauf chez l'albinos où ils peuvent prendre une coloration variant du blanc au jaune-orangé et roux), courts, peu denses (2, 3, 4, 5, 6). Les populations noires indiennes (figure 2),

⁹⁷ <http://www.drouriaighli.com/index.php/le-cheveu/caracteristiques-et-typologies>

indonésiennes, asiatiques ou sud-américaines, ont plutôt les cheveux lisses: leur trajet est rectiligne, leur section est ronde ou légèrement ovale⁹⁸.

En outre, les cheveux africains ont une teneur plus faible en humidité et en lipides, d'où leur aspect terne, et le besoin d'utiliser une pommade grasse pour les faire briller.⁹⁹

La plupart des personnes ayant un type de cheveu africain ne sont pas satisfaites de l'état naturel de leurs cheveux. De nombreuses heures et des sommes importantes sont consacrées à faciliter le coiffage des cheveux africains.

Selon Juliette Smeralda ces traitements visent à tenter de modifier ses cheveux pour qu'ils ressemblent aux cheveux des caucasiens.

Au fil des années, les pratiques en termes de soins et de coiffage des cheveux africains ont inclus le lissage thermique, le lissage chimique, le tissage de cheveux et les extensions e qui a encore plus fragilisé les cheveux car selon la communauté scientifique, ces traitements ne sont pas adaptés aux particularités des cheveux crépus.

Des pathologies et risques différents

Ces particularités biologiques, entraînent des risques préjudiciables pour la bonne santé du cheveu qui subit des troubles liées notamment aux pratiques et techniques de coiffages qui lui sont prodigués.

Les traitements proposés préconisent l'arrêt de certaines pratiques pour laisser le cheveu dans son état naturel, l'abandon des tresses ou de chignons trop tirés et trop lourds.

La classification des cheveux afro selon Walker¹⁰⁰

⁹⁸ MORAND J-J., *Pathologie des cheveux et poils crépus, Médecine tropicale*, 2011, 71,5,455

⁹⁹ AJOSE F. O. A., *Les maladies qui rendent les cheveux africains soyeux, International Journal of Dermatology* 2012, 51 (Suppl. 1), 14-19

¹⁰⁰ <http://adjocom.com/content/200-type-cheveux-andre-walker>



En 1997, le coiffeur de la présentatrice star Oprah Winfrey fait paraître un ouvrage « Andre Talks hair »¹⁰¹. Il établit une classification des cheveux par un système de chiffre et de lettre de 1 à 4 et de a à c. Il s'agit de définir les cheveux entre une combinaison d'aspect de la texture du cheveu et de sa densité de fin à épais.

Cette classification est sensée être un guide pour adapter les soins en fonction du type de cheveux. Plus le niveau de frisure est resserré et plus il indique un cheveu sec ce qui implique un besoin d'hydratation particulier.

Dans la communauté afro-descendante on distingue le good hair du bad hair. En 2009, l'acteur américain Chris Rock produit un documentaire intitulé « Good hair ». Il explore la façon dont les femmes afro-américaines considèrent leurs cheveux et les évolutions de styles qui y ont été associées. L'acteur a expliqué avoir puisé son inspiration pour faire ce film d'une conversation qu'il aurait eue avec sa fille de 3 ans qui l'aurait interpellé et demandé comment pourrait-elle faire pour avoir « a good hair ». Aux antilles également ce type de distinction existe et on distingue les beaux cheveux, des cheveux grennés c'est à dire qui font des petites graines en raison de leur forme en spirale.

¹⁰¹ WALKER A., *Andre Talks Hair*, Prentice Hall & IBD, 1997, 224 pp



Les témoignages sont nombreux sur les séances de coiffage sans fin pour discipliner au mieux les crinières ou pire des petites touffes sèches de cheveux entortillés.

Le rêve fou de chevelures lisses et longues explique la quête du bon produit, de la bonne technique pour changer de cheveux coûte que coûte. Les séances de bains d'huiles, démêlages, tressages souvent longues donnaient lieu à des concerts de pleurs hebdomadaires. Le mauvais cheveu désigne aussi pendant longtemps dans de nombreux imaginaires la mauvaise position sociale. Plus on est grenné et plus on a du sang africain et il apparaît à tous que l'on est descendant d'esclaves. A contrario, plus les boucles sont détendues voir lisses, souples, longues, malléables voire absente et plus il apparaît que génétiquement le sang a été mêlé à une personne de type caucasienne ou indienne. Si le sang a été mêlé à un blanc c'est que c'est un maître et qu'il peut accorder la liberté ou un traitement de faveurs à ses enfants mulâtres. Personnellement, il nous a même été à de nombreuses reprises suggéré par de personnes proches de conjurer le sort de nos propres maudits cheveux en épargnant une hypothétique progéniture. Il faut sélectionner un « père blanc ». Il s'agit de s'assurer d'un enfant métisse qui aurait les bons cheveux et

la bonne couleur de peau. Pour Juliette Smeralda il s'agit de l'aboutissement d'une déculturation¹⁰².

Ce prisme du « bad hair/good hair » conditionne la quête de la recette miracle pour enfin avoir de beaux cheveux. Or les conseils et les produits de l'industrie cosmétique visent les problématiques des cheveux caucasiens sans prises en considération des besoins spécifiques des cheveux des afro-descendants. Les conseils s'échangent par le bouche à oreille, dans les familles et les cercles proches ou encore chez le coiffeur. L'autre grande difficulté est qu'une fois sorti des grandes classifications, le jeu des métissages induit en réalité un très grand spectre de type de cheveux différents nécessitant une prise en charge spécifique et donc un besoin d'informations précises et presque individualisées.

D'ailleurs d'autres classifications existent. Elles ont l'avantage de pouvoir se situer et de rechercher plus aisément et de façon plus fine les informations permettant d'entretenir son type de cheveux.

¹⁰² SMERALDA J., *Peau noire cheveu crépu, l'histoire d'une aliénation*, Éditions Jasor, 2005

📺 BET HER : un exemple de chaîne de TV pour femmes noires aux Etats-Unis



L'Amérique est un pays multiculturel qui admet et reconnaît la différence comme une force. Pour François DURPAIRE, « c'est dans la diversité que se forge l'unité américaine, comme le rappelle la devise du pays, *E pluribus unum* ». ¹⁰³

Selon l'historien spécialisé notamment dans les questions de diversité culturelle aux Etats-Unis et en France, plusieurs vagues d'assimilation ont donné naissance à ce modèle aujourd'hui qualifié de « new melting pot » qui admet le métissage des cultures au lieu d'une vision simple de co-existence culturelle.

Pour autant, la communauté afro-américaine fait l'objet d'une approche liée à la discrimination positive mise en œuvre par John Fitzgerald Kennedy dans les années 60 afin d'opérer un rattrapage de la condition des noirs aux Etats Unis dans la continuité des luttes pour l'égalité des droits civiques.

Aussi, à la différence de la France dont le modèle assimilationniste ne reconnaît que des citoyens français, les Etats-Unis reconnaissent les communautés et beaucoup de chaînes de télévision ou de programmes télévisés s'adressent directement à elles.

"Le communautarisme dans les séries est une tendance très récente, commente Marjolaine Boutet, historienne spécialisée dans les séries télévisées et maître de conférences en histoire contemporaine. Il succède à la mode, dans les années 1990, du casting dit multiculturel, où l'on mettait en scène un groupe, la plupart du temps

¹⁰³ <http://www.lefigaro.fr/vox/monde/2014/11/21/31002-20141121ARTFIG00264-multiculturalisme-america-in-ou-assimilation-a-la-francaise-le-match-des-modeles.php>

professionnel, composé d'un Blanc, d'un Black et parfois d'un Asiatique ou d'un Latino. Des héros toujours hyper-beaux, hyper-riches et pas du tout en phase avec la réalité sociale de leur communauté." ¹⁰⁴

En 2013, l'institut de sondage Nielsen a établi que la communauté afro regardait beaucoup plus la Télévision que les autres communautés. Les Afro-américains représentent 13% des ménages aux Etats-Unis qui consomment 7 heures de programmes par jour. La manne évidente n'a pas échappé aux Télévisions.

La chaîne Woman Entertainment dédiée aux lifestyle pour les femmes ne s'y est pas trompée et a commencé à programmer des émissions ciblant directement les femmes noires et mettant en scène des figures auxquelles elles pourraient s'identifier telles que Braxton Family ou Mary Mary. Le succès a été immédiat. L'analyste Bill Carroll de Katz Media expliquait alors qu'historiquement il y avait une audience (les afro-américains) qui était sous-représentée mais que compte tenu de la compétitivité du paysage cela était normal de voir où sont les opportunités.¹⁰⁵

Même la chaîne d'Oprah Winfrey dont 30 % de l'audience est noire a commencé à programmer des émissions ciblant les afro-américains tout particulièrement le samedi soir sur des thématiques de développement personnel.¹⁰⁶

D'autres chaînes telles que TV One, Aspire, Bounce TV ou Centric qui sont des chaînes afro-américaines aussi diffusent de plus en plus de programmes pour les femmes noires au point que Centric ait fait évoluer sa ligne éditoriale vers la première chaîne afro-américaine féminine. Centric, « the first network designed for black women » depuis novembre 2014 est une chaîne du groupe BET spécialisé dans les divertissements et la culture noire. BET on Jazz née en 1996 et est devenue BET JAZ en 2002 avant de devenir Centric le 24 avril 2009.

A l'origine cette chaîne avait vocation à concurrencer TV One sur le créneau des adultes et à laisser BET sur un public plus jeune. Centric, the first network designed for black

¹⁰⁴ http://www.lexpress.fr/culture/tele/video-les-minorites-dans-les-series-utopie-ou-realite_1682402.html

¹⁰⁵ <https://www.yahoo.com/tv/news/tv-winning-over-black-viewers-133800051.html>

¹⁰⁶ <http://madamenoire.com/267091/they-want-you-networks-target-african-american-viewers-especially-black-women/>

women, diffuse reality shows, séries mettant en scènes des personnes principaux noires tels que Queen Latifah TV Show, single ladies etc (expérience en commun d'être des femmes noires /reconnaissance de ne pas être que des femmes noires).

En juillet 2017, Debra Lee, la Présidente Directrice Générale du groupe, confirme ce positionnement de Centric sur cette cible féminine noire et a annoncé un changement de nom prochainement. La chaine s'appelle à nouveau BET Her et est réintégrée à une stratégie globale du groupe qui souhaite offrir diverses plateformes qui combinent « portée, engagement, culture, art de vivre et influence » a indiqué Debra Lee.¹⁰⁷

Plus encore au-delà de l'attractivité des chaînes afro pour les programmes afro et l'audience afro ou encore de l'audience des programmes afro auprès de la communauté noire, un nouveau phénomène a surgit aux Etats-Unis. L'année 2016 est apparue auprès des observateurs américains comme une année bénie pour le petit et le grand écran « black »¹⁰⁸. Faut-il pour autant y voir un tournant ?

Selon un rapport de l'institut de mesures d'audiences Nielsen émis en février 2017, plusieurs programmes avec une prédominance d'acteurs noirs ou dont l'histoire s'appuie sur un personnage noir drainent une audience substantielle non-noire.¹⁰⁹ Cette audience représente 89 % de non-noirs pour la série « This is us » diffusée sur NBC et nominée aux golden globes, 79 % pour « black-ish » sur ABC, 69 % pour « How to get away with murder » avec en personnage principal Viola Davis qui a remporté un Emmy awards pour cette série dramatique et est la première actrice noire à être ainsi consacrée pour cette cérémonie

Selon Andrew McCaskill, Vice President du département Communications et études multiculturelles chez Nielsen « *les scénarios avec des personnages noirs forts ou dont l'identité traversent les limites culturelles saisissent des audiences plus diverses et produisent des conversations. Cet insight est important pour les créateurs culturels et de*

¹⁰⁷ <http://variety.com/2017/tv/news/bet-kevin-hart-steve-harvey-robin-thede-upfront-1202401057/>

¹⁰⁸ <http://www.ebony.com/entertainment-culture/unapologetically-black-film#axzz4qURZVQHm>

¹⁰⁹ <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/for-us-by-us-the-mainstream-appeal-of-black-content.html>

*contenus tout comme les fabricants et les commerçants qui cherchent à créer des campagnes de pub engageantes et à fort impact ».*¹¹⁰

La célèbre scénariste Showda Rymes indique ne pas décrire ses personnages. C'est certainement cette technique qui permet à ses créations d'échapper aux codes de couleurs d'ethnicité. Importance des femmes noires comme dirigeantes de TV ou scénaristes.

En réalité ce qui fonctionne est de pouvoir s'identifier quoi qu'il en soit et cela est permis car être noir dans la société c'est partir avec un désavantage. Ce qui fonctionne est certainement l'idée que même quand on a un désavantage on peut le transformer en avantage. L'arc narratif fonctionne sur l'idée d'un paradoxe ; et c'est ce paradoxe qui est séduisant.

La paradoxe est alors même qu'il ou elle est noir et part avec un désavantage, il s'en sort de la situation. Etre noir devient avoir un désavantage et faire l'objet de rejet. Humaine il s'agit d'un sentiment facilement partageable sans avoir besoin d'être noir.

Malgré tout certains dénoncent que ces séries à succès nuisent à l'image des noirs et que les blancs les aiment car c'est caricatural.

Voilà une autre facette de l'ambiguïté de la cible noire. Vouloir à la fois être reconnu pour des spécificités tout en étant traité avec une normalité valorisée. Normal mais pas trop. Différent mais pas tant.

📍 Des expériences de services médiatiques vidéos thématiques

- A+

Cette même année 2014 est lancée la chaîne A+. Créée par Canal + Overseas il s'agit d'une chaîne de télévision de divertissement familiale panafricaine francophone.

« Elle se veut populaire et moderne, et son ambition est de fédérer un très large public. Sa grille se fait aussi très complice des femmes et des jeunes, de 15 à 25 ans. Elle décline le plaisir du divertissement sous toutes ses facettes. Les deux tiers de l'antenne sont en effet consacrés à des séries, des films et des téléfilms africains et afro-américains. Des contenus sélectionnés parce qu'ils ressemblent au public africain et rassemblent la famille, les amis, les voisins ».

En février 2015, Fort du succès de A+ en Afrique, la chaîne est diffusée en France pour répondre à la demande de la diaspora africaine.¹¹¹

« Nous lançons cette chaîne en France pour répondre à une demande des Africains » installés dans le pays et aussi *« pour aider les producteurs africains à exposer leurs programmes en dehors du continent »*, a expliqué lors d'une conférence de presse François Deplanck, directeur des chaînes et contenus de Canal+ Overseas, filiale du groupe dédiée à l'international.

Canal+ a doublé le nombre de ses abonnés africains en deux ans et compte désormais deux millions d'abonnés dans plus de 30 pays du continent. L'Afrique, dont le groupe a fait l'une de ses priorités à l'international, rassemble ainsi près de la moitié des abonnements internationaux du groupe (5,5 millions).¹¹²

En décembre 2015, le groupe canal + s'est associé au distributeur nigérian Iroko pour lancer une application mobile permettant de visionner des programmes africains en français.

Iroko, fondé par l'entrepreneur nigérian Jason Njoku, se présente comme le premier opérateur de télévision par internet en Afrique.

¹¹¹<http://www.jeuneafrique.com/293968/economie/canal-va-lancer-en-france-sa-chaîne-panafricaine-a/>

¹¹² <http://www.jeuneafrique.com/227143/economie/television-canal-accroit-son-offre-en-afrique/>

- Brownsugar days

En 2016, l'agence Ak-a , spécialisée dans le marketing ethnique lance le festival Brownsugar days en référence au film afro-américain du réalisateur Rick Famuyiwa « Brownsugar » sorti en 2002. Il s'agit lors d'une programmation marathon de films afros de 13h00 à 22h au grand Rex. Une série de partenaires s'associent à l'évènement ce qui permet de rencontrer cette cible noirs de France. Le 28 Octobre 2017 marquera la 5^{ème} édition. ¹¹³

La programmation de cette année prévoit les films suivants :



12H30 - Kicks (VOSTFR)



14H30 - When the bough breaks (VOSTFR)



18H00 - Almost Christmas (VOSTFR)



20H30 - Girls Trip (AVANT PREMIÈRE - VOSTFR)

Il faut noter que le business model de cet événement s'effectue sur les entrées enregistrées et aussi sur la présence des annonceurs réunis dans le hall afin de permettre un contact avec une cible commune. Parmi les annonceurs de cette année, une boisson maltée très connue aux Antilles notamment, Vitamalt, crazy pousse, une marque de produits capillaires pour cheveux afro, Design essentiel, une marque de cosmétique pour cheveux crépus et métissés entres autres, mais aussi la radio génération, outremer networks ou encore Trace Tv. Pour les médias on peut s'attendre à ce qu'il s'agisse de partenariats en visibilité. Une newsletter est associée à l'évènement qui permet à l'agence de marketing ethnique d'enrichir sa base de donnée.

C'est cette même agence qui produit également la Natural Hair Academy, salon autour de l'esthétique et des soins capillaires pour les cheveux afros et connaît un large succès depuis plusieurs années.

Les formules varient entre 18 euros pour le soir, 22 euros le matin et 28 euros pour toute la journée. Le 6 octobre les formules soir et marathon étaient complètes.

¹¹³ <http://www.people-bokay.com/les-antillo-guyanais-au-brown-sugar-days-le-festival-du-cinema-afro-america-in-de-paris/>

- Trace TV

TRACE TV est une chaîne française Trace Urban (anciennement *Trace TV*) est la troisième chaîne française la plus distribuée au monde¹¹⁴. Elle est dédiée aux musiques et aux cultures urbaines (Rap, R&B, Hip-Hop, Dancehall, etc.) et cible un public 15-34 ans. Trace Urban est la deuxième chaîne musicale en France dans l'univers des chaînes payantes et la première en audience du continent africain, dans les Départements d'Outre-mer et dans 60 pays dans le monde :

« Le groupe TRACE possède et distribue 21 chaînes de télévision payante, 6 radios, plus de 30 services digitaux et offres mobiles. Il développe également la production de contenus et des activités de syndication. TRACE touche 60 millions d'abonnés payants et plus de 200 millions de téléspectateurs, auditeurs et utilisateurs de ses services mobiles dans plus de 160 pays. Marque média leader auprès des jeunes en Afrique Sub-Saharienne, TRACE est aussi la marque afro-urbaine de référence en France, dans la Caraïbe et l'Océan Indien » peut-on lire sur le site internet du groupe.

La chaîne est lancée en 2003 par Olivier Laouchez, ancien manager du groupe de Rap Secteur A à la fin des années 90, suite au rachat qu'il fait de la chaîne MCM Africa. Il rachète également le magazine de rap américain Trace et fusionne les deux entités pour lancer la chaîne trace dédiée aux musiques urbaines.

La chaîne sans pour autant revendiquer de représenter une communauté se positionne néanmoins sur le créneau de la diversité dans son expression urbaine surtout que les émeutes en 2005 révèle un profond malaise en France vis à vis des jeunes et de la question de la diversité.

Pour le PDG, Olivier Laouchez « TRACE est connectée avec ceux qui considèrent la culture afro-urbaine comme une composante essentielle de ce qu'ils sont et de la façon dont ils se définissent et se représentent. »

La programmation inclut principalement des clips mais la chaîne et ses différentes déclinaisons tendent de plus en plus à produire du contenu.

¹¹⁴ Alliance TRACE Media BV, « [GHM cède Trace FM au groupe Trace](#) », *prnewswire.co.uk*, 2002

TRACE est détenue à 25% par son co-fondateur, PDG & CEO Olivier Laouchez et le top management et à 75% par Modern Times Group, un des leaders mondiaux du divertissement numérique basé en Suède.

L'expérience de Trace est intéressante car le modèle s'est exporté. Nous retiendrons que la formule du succès de Trace est de s'attacher à une thématique forte telle que la musique qui contient une part d'universalité qui s'adaptent pour autant à des identités fortes.

On constate dès lors que les médias qui font reposer la promesse sur uniquement l'identité ont plus de difficultés à réussir que lorsque le critère de définition de la cible et le produit qui en découlent échappe aux critères physiques, ethniques etc... Pour séduire sa cible et avoir une chance de ramener une cible plus large il faut selon nous être en mesure de faire correspondre le média à une réponse ou une proposition sur une thématique précise qui a trait à la liberté de choix de chacun plutôt qu'avoir la prétention d'une réponse à une quête identitaire globale.