



HAL
open science

La beauté noire dans l'industrie du luxe : une certaine vision de la féminité. Hiérarchisation des normes esthétiques et crise de représentativité

Priscillia Mbemba Moucko

► To cite this version:

Priscillia Mbemba Moucko. La beauté noire dans l'industrie du luxe : une certaine vision de la féminité. Hiérarchisation des normes esthétiques et crise de représentativité. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04164887

HAL Id: dumas-04164887

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04164887>

Submitted on 18 Jul 2023

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 Management et culture

Option : Management et cultures créatives

La « *beauté noire* » dans l'industrie du luxe : une certaine vision de la féminité Hiérarchisation des normes esthétiques et crise de représentativité

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

Tuteur universitaire : Thibault Grison

Nom, prénom : MBEMBA MOUCKO Priscillia

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 20/09/2022

Mention du mémoire : Très bien

“La femme noire est assaillie dès son âge tendre par ces forces communes de la nature, en même temps qu'elle est prise entre les triples feux croisés du préjugé masculin, de l'illogique haine blanche et de l'absence de pouvoir noir”.

Maya Angelou¹

¹ ANGELOU, Maya, *Je sais pourquoi chante l'oiseau en cage*, 2008.

RÉSUMÉ

Le *Beau* et la beauté sont deux choses qu'il est impossible à définir de manière exhaustive et toute tentative de définition ou d'illustration de l'un ou de l'autre exclut presque automatiquement les femmes noires.

La femme noire serait-elle laide ? Laide et invisible parce qu'elle est noire ? Absolument pas, mais les dynamiques de pouvoir, de hiérarchisation des races et des normes de beauté les placent en bas de l'échelle du beau selon de nombreux acteurs de l'industrie du luxe. Pas assez vendeuse, trop clivantes, un obstacle à l'identification pour les clientes du luxe ou les lectrices de magazine de mode, etc. il apparaît que bien des excuses sont utilisées pour justifier ce qui est pleinement et simplement, une invisibilisation structurelle de la beauté noire par les marques de luxe et les médias.

La questions que nous posons c'est : A mi chemin entre le visible et l'invisible, dans quelles mesures la beauté de la femme noire, dans l'espace médiatique et marchand souffre-t-elle d'une représentation souvent stéréotypée au sein de l'industrie du luxe ?

Autrement dit, pourquoi par le passé, les marques de luxe ont-elles eu tant de mal à représenter les femmes noires et quels procédés ont permis de faire évoluer ou pas les choses à notre époque ?

Nous nous sommes intéressés à la beauté noire sous l'angle des cosmétiques à travers des images parlantes et reflétant les clichés ou les progrès derrière la visibilité et nous avons tenté de comprendre tous les enjeux qui l'entourent : historique, économique et marketing.

MOTS-CLÉS

Femme, Noire, Visibilité, Luxe, Beauté, Cosmétique, Racisme, Colorisme, Inclusion, Marques.

REMERCIEMENTS

En premier lieu, je tiens à remercier mon formidable tuteur universitaire Thibault Grison qui dès le début de cette année, a su me donner les clés et les conseils pour orienter ce travail dans la bonne direction, son appui lors des moments difficiles de cette année et dans la dernière ligne droite de ce mémoire a été décisif.

Je remercie ma superbe tutrice professionnelle Lucie Alexandre pour son aide, sa bienveillance et sa gentillesse, ainsi que pour l'intérêt porté à mon sujet de recherche.

Je tiens également à remercier Audrey Célestine pour le temps qu'elle m'a accordé, pour sa patience, sa bienveillance et pour avoir partagé avec moi des tranches de sa vie de femme noire et de chercheuse. Ainsi que Christelle Bakima pour les pistes bibliographique, les mots d'encouragements et pour avoir booster ma confiance en moi.

Je remercie Pauline Escande Gauquié pour l'aide qu'elle m'a apportée et pour avoir été présente quand j'en ai eu le plus besoin.

Sur une note plus personnelle, je remercie mon amie très chère Céline Ouchen pour le temps qu'elle a consacré à la relecture et la correction de ce travail de recherche.

Enfin un merci tout particulier à ma famille : mes parents, mon frère et ma soeur pour leur soutien sans faille. Ainsi qu'à mes amis et toutes les personnes qui d'une manière ou d'une autre ont contribué à m'enrichir culturellement et à nourrir mes réflexions.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	2
MOTS CLÉS	2
REMERCIEMENTS	3
INTRODUCTION	6
PARTIE I : IMAGERIE ET REPRÉSENTATION DE LA FEMME NOIRE ET DE SES ATTRIBUTS : ENTRE HIÉRARCHIE DES NORMES DE BEAUTÉ, REJET ET FETICHISATION.	21
A. Subjectivité du concept de beauté et hiérarchisation des normes esthétiques	21
1) De la difficulté de trouver une seule définition du Beau	21
2) Historiquement et culturellement dictée par l'occident	24
B. La beauté noire, un nid de paradoxe	27
1) La corps noir, ce lointain objet de fascination	27
2) La beauté noire et la cage aux stéréotypes	30
3) Face à deux formes de racisme : l'un est structurel et le second intériorisé	33
C. Retournement du stigmaté et réappropriation de la beauté.	36
1) Concept sociologique de "retournement du stigmaté"	36
2) La beauté noire : une arme militante	39
Conclusion partielle partie 1	42
PARTIE II : LES COULISSES COMME LIEU DE POUVOIR ET DE MUTATION DES CODES DE COMMUNICATION	43
A. La diversité au coeur du réacteur	43
1) Mercantiles maladresses	43
2) Comprendre les enjeux	45
3) Une dure réalité	47

B. La beauté noire, multipliée	49
1) À la fois partout et nulle part	49
2) La beauté noire célébrée	52
3) La beauté noire essentielle	53
C. Le <i>black owned business</i>, tremplin de visibilité	55
1) L'importance de l'incarnation	55
2) Un marché prospère et communautaire	56
Conclusion partielle : partie 2	58
PARTIE III : LE LUXE : UN MODE QUI FONCTIONNE SELON SES PROPRES RÈGLES, ET SON PROPRE ESPACE TEMPS.	59
A. Un monde en constante mutation	59
1) La parole noire libérée	59
2) Une génération plus intransigeante	62
B. Face à un univers immuable et encadré...	64
1) Le luxe éternel	64
2) Le poids des traditions	65
C. ...Mais où tout semble possible.	67
1) Des enjeux qui dépassent la question de la beauté	67
2) Le luxe, partenaire de la beauté noire	68
Conclusion partielle : Partie 3	70
Conclusion Générale	71
Annexes	75
Bibliographie	95

INTRODUCTION

Novembre 2021, un vent souffle sur le monde de la mode, et un nouveau magazine fait son apparition dans nos kiosques..

Nouveau ... pas vraiment ! L'illustre *Vogue Paris* fait peau neuve et devient *Vogue France*. Pour ce numéro de lancement, la direction du magazine a opté pour un choix à la fois très attendu et surprenant. Pour la première fois, la reine de la pop francophone, chanteuse-auteure-compositrice d'origine malienne Aya Nakamura fait la couverture du plus prestigieux des magazines de mode : Vogue.

Après 101 ans d'existence, *Vogue Paris* se réinvente entièrement dans une nouvelle formule et devient *Vogue France* avec comme premier choix éditorial, ce coup d'éclat, en mettant pour la première fois une chanteuse noire et francophone en couverture². Immortalisée sous l'objectif de Carlijn Jacobs, ce premier numéro de la nouvelle version du mensuel de mode entre dans l'Histoire et fait rapidement sensation en suscitant un véritable *buzz* sur les réseaux sociaux. Les internautes se réjouissent d'une part de voir le magazine emprunter un chemin plus fédérateur et moins "*parisien*" en changeant l'appellation du magazine de Vogue Paris à Vogue France. D'autre part, la présence d'Aya Nakamura en *cover girl*, véritable diva de la pop, reconnue ici comme une femme charismatique et à la beauté unique, ravie les admirateurs de la chanteuse, qui ne se privent pas de rappeler les records de ventes, d'écoute et de visionnages à son actif. Bien que se réjouissant, ce que de nombreux internautes pointent du doigt c'est le temps qu'il aura fallu au corps médiatique français et particulièrement aux médias spécialisés en mode et beauté pour mettre Aya Nakamura en avant. Comme si ses millions d'albums vendus et son statut de star internationale ne suffisait malheureusement pas à reconnaître sa place légitime à la une des magazines.

Cela aura pris du temps, mais Vogue France l'a fait. Parfaite dans son rôle de *cover girl*, la chanteuse apparaît vêtue d'une large capeline de la maison Balenciaga sous le titre "*Divine Diva*". L'engouement et les nombreuses réactions qu'a suscité cette une de Vogue France illustrent au-delà de la figure d'Aya Nakamura la question primordiale de la place qui est donnée aux femmes noires dans les espaces médiatiques des univers de la mode et du luxe.

Car l'argument qui veut que les chances d'Aya Nakamura étaient réduites par sa qualité de chanteuse, perd tout intérêt quand on étudie l'historique du magazine avec les mannequins noires.

² Annexe 1, Couverture Vogue France, *Aya Nakamura Divine Diva*, Novembre 2021.

Le choix d'Aya Nakamura, par la nouvelle rédactrice en chef de Vogue France, Eugénie Trochu, interpelle d'autant plus que quelques jours le nouveau lancement du magazine avait lieu l'exposition célébrant son centenaire. Créée au Palais Galliera l'exposition, "*Vogue Paris 1920-2020*"³, retrace un siècle de beauté, de féminité et de luxe. Présente pour la soirée inaugurale de l'exposition, le top-model britannique d'origine jamaïcaine Naomi Campbell avait fortement déploré le manque de diversité du magazine en soulignant ce que chacun pouvait observer en visitant l'exposition : 100 ans d'existence et très peu de femmes "*de couleurs*"⁴ en couverture.

Si nous entamons ce travail en évoquant cette couverture de Vogue avec Aya Nakamura, c'est parce qu'en plus d'être historique, elle marque peut-être le point de départ d'une nouvelle ère pour la visibilité des femmes noires. Elle nous est apparue comme une parfaite opportunité d'étudier par le prisme des sciences de l'information et de la communication, la beauté noire, en partant des fondements historiques et sociologiques de sa représentation à sa place dans le monde moderne. Un monde moderne, dominé par des idéologies et des normes esthétiques peu favorables à une représentation de la beauté noire, éloignée des stéréotypes et des biais raciaux comme nous le verrons dans ce mémoire.

Il nous est apparu très rapidement, qu'en dépit de leur talent, de leur notoriété et de la longévité de leur carrière, peu nombreuses sont les femmes noires (ou métisses) à avoir été choisies par les directions successives du magazine pour incarner la beauté à la française.

En avril 2015, le mannequin Liya Kebede est choisie pour faire la couverture de celui qui s'appelait encore Vogue Paris, une couverture qui avait suscité polémique quand de nombreux sites internet et blogs ont rappelé que c'était la première fois en 5 ans, qu'un mannequin noire (métisse) en faisait la couverture. Pour retrouver une femme "*de couleurs*" seule en couverture de l'édition française de Vogue, il fallait remonter à l'année 2010 où Rose Cordero, mannequin originaire de la République Dominicaine faisait la Une du numéro de mars.⁵

³ voir annexe n°11

⁴ Expression utilisée pour englober les personnes d'origine étrangère et dont la peau n'est pas de couleur blanche avec des caractéristiques caucasiens et occidentaux (Afrique, Asie, Amérique du Sud).

⁵ Annexe 2, Couverture Vogue Paris, *Liya Kebede l'Odyssée d'une égypte*, Mai 2011. Couverture Vogue Paris, *Coup d'éclat militaire*, Février 2010.

Puis il faut remonter encore huit ans en arrière pour retrouver un autre mannequin noire : Mars 2002 avec de nouveau ... Liya Kebede ! Couverture qui avait d'ailleurs largement contribué à booster la carrière de la mannequin d'origine éthiopienne.

Les femmes noires en Une de Vogue France sont donc extrêmement rares depuis 101 ans mais on observe également que ce sont principalement des femmes métisses ou à la peau claire qui ont été choisies comme *cover girl* par le magazine. Le cas de Vogue France n'est bien sûr pas isolé, et nous avons pu constater lors de nos recherches qu'il en est de même pour la version britannique de Vogue. Le British Vogue créé en 1916, semblait souffrir jusqu'à récemment des mêmes faiblesses que son homologue d'outre-manche, malgré la grande diversité de sa population et sa société aux accents multiculturels, il a lui aussi longtemps tardé à mettre en avant des beautés noires en à la Une de son édition. Cependant, le British Vogue connaît un bouleversement depuis 2017 et semble avoir pris la question de la visibilité et de la représentation de la beauté noire à bras le corps. En effet, le Vogue britannique est depuis 5 ans dirigé par l'ancien styliste Edward Enninful, 50 ans, Officier de l'ordre de l'Empire britannique et né au Ghana. Tout au long de notre travail, nous verrons par ailleurs comment le choix de ce nouveau rédacteur en chef a influencé la ligne éditoriale du magazine et par conséquent, la visibilité de la beauté noire dans le pays.

Mais quelle définition pouvons nous donner à la beauté noire ? Partons dans un premier temps du postulat que la *Beauté* en tant que concept est une chose complexe, ô combien subjective pour certains et très difficile à définir. Quid de l'idée de beauté noire et de la beauté noire selon l'univers du luxe. Chacun individu voit l'autre selon ses propres biais cognitifs et selon l'environnement dans lequel il évolue. Chaque civilisation, chaque société, produit ses propres critères du Beau, ses propres modèles, ses propres références. Le terme grec *kalos* qui signifie beauté, désigne tout ce qui est harmonieux, c'est-à-dire tout ce dont les parties ne sont pas associées de manière effrayante ou ridicule. "*Ce qui est beau procure du plaisir à qui le regarde ou le touche, un plaisir esthétique ou érotique*"⁶. Pour Platon, c'est l'amour, le désir que l'on ressent en observant les choses et les êtres qui dicte notre appréciation de ce qui est beau. Dans *Le Banquet*, il montre comment on peut passer du désir des beaux corps à l'amour des belles âmes pour parvenir à la contemplation de la beauté en soi. Être beau, c'est alors se rapprocher d'un idéal, c'est être ce qui doit être, ce qui assimile la beauté à la perfection esthétique.

⁶ PLATON, *Philèbe*, 46b- 47b, Éditions Flammarion, 2002.

C'est cette idée de désir et de perfection esthétique qui encadre principalement l'idée de beau dans les industries de la mode et du luxe. Pour vendre un produit, un concept il faut faire envie au consommateur, éveiller son désir pour qu'il ressente le besoin d'acquérir l'objet qu'on lui présente.

En ce sens, les figures que l'on associe à l'idée de beauté, de luxe et dans le sujet qui nous intéresse, de féminité sont choisies selon des normes esthétiques qui correspondent à un certain idéal, une certaine idée de la femme parfaite, belle et désirable. Pour nous, il apparaît donc évident, que pour diverses raisons, les femmes noires dans leur grande majorité ne représentent pas selon les normes voulues, un idéal de beauté. Qu'une seule forme de beauté et d'esthétique corporel soit systématiquement mis en valeur nous questionne sur la manière dont les femmes noires sont réellement perçues dans notre société.

Les questions de représentativité et d'inclusion des minorités raciales ont toujours été un enjeu majeur pour les marques de mode et de luxe cosmétiques, enjeu qui s'est accru avec les bouleversements et les mutations que nous connaissons depuis ces vingt dernières années. En choisissant de traiter la question de la visibilité de la beauté noire, nous ne pouvons faire l'impasse sur la question raciale. Qu'il soit bien clair que ce travail ne porte pas sur le racisme, cependant on ne peut étudier la visibilité de la beauté noire sans l'évoquer.

Le racisme est toujours bien ancré dans notre société et d'une certaine manière chaque individu ayant des biais et des préjugés basées uniquement sur la couleur de peau d'une personne y participe, y compris les marques de luxe et les corps médiatiques que nous avons analysés. Selon le psychologue Sylvain Delouvé, les préjugés et les stéréotypes tiennent un rôle essentiel dans la définition même du racisme : *"Ils naissent essentiellement de la catégorisation que nous allons effectuer sur le monde : à partir du moment où on catégorise les gens qui nous entourent, on va simplifier l'environnement. Mais en le simplifiant, on risque de commettre des erreurs de jugement"*⁷.

Or, le racisme comme la plupart des discriminations se manifeste de différentes manières, ce qui rend difficile sa dénonciation quand les individus masquent leur propos ou actes racistes derrière le masque de l'humour par exemple ou qu'il est justifié par une simple méconnaissance de sujet.

⁷ DELOUVÉE Sylvain, LEGAL Jean-Baptiste, *Stéréotypes, préjugés et discriminations*, Dunod, 2008

D'une part, il y a les *biais cognitifs* : le fait de favoriser son propre groupe qui semble toujours meilleur, plus intéressant que les autres. D'autre part, il ya les *biais d'homogénéité de l'exogroupe*⁸ : je vois les autres comme étant tous similaires, comme appartenant à un ensemble difficilement différenciable.

Cette forme de racisme se traduit par une forme de paresse intellectuelle en nommant par exemple deux personnes différentes par le même nom, en les "*confondant*" simplement à cause de leur couleur de peau ou en considérant que ces deux individualités forment un tout indissociable. Dans le cas de l'industrie du luxe et des femmes noires, on peut par exemple avancer l'idée que lorsqu'un magazine de mode comme Vogue choisit de mettre le mannequin Liya Kebede en couverture, elle représente l'ensemble du spectre des femmes noires et que ces dernières se satisferont de cet "*effort*" de représentation faite par le magazine.

D'une certaine manière, les personnes issues des minorités, ont souvent le sentiment qu'elles ne vivent pas simplement pour elles-mêmes, mais pour l'ensemble de leur communauté. Si un mannequin noire se comportait mal lors d'une séance photo ou d'un défilé, son comportement par effet domino jetterait l'opprobre sur toutes les autres mannequins noires. Les marques et agences de mannequin se sentiraient alors légitimes de refuser de travailler de nouveaux avec un mannequin noire, pouvant prétexter que "*la dernière fois que nous l'avions fait, cela s'était mal déroulé*".

Sur ce point, le sociologue Michel Wieviorka explique que "*lorsqu'on impute à des individus des caractéristiques qui sont réelles ou supposées, pour expliquer une infériorité ou une différence sociale, culturelle, intellectuelle le biais devient racisme*"⁹, dès lors où il s'agit de définir ou de limiter la perception que l'on se fait d'une personne par des attributs qui vont autoriser la haine, la suspicion, le rejet, la violence.

La facilité avec laquelle les femmes noires sont régulièrement victimes d'amalgames et de généralisations est l'une des caractéristiques de leur stigmatisation et par enchaînement de leur manque de visibilité.

⁸ DELOUVÉE Sylvain, LEGAL Jean-Baptiste, *Stéréotypes, préjugés et discriminations*, Dunod, 2008

⁹ WIERVOKA Michel, *Le racisme une introduction*, La Découverte, 1998

Si l'industrie du luxe a longtemps contourné le problème, aujourd'hui les consommateurs rejettent cette invisibilisation et qui a été la doxa du luxe mais aussi d'autres secteurs d'activités pendant plusieurs siècles, et émerge une génération plus désireuse de voir les marques non seulement se positionner ouvertement sur les questions raciales dans leur industrie et s'engager par des actes et des changements en profondeur pour favoriser une revalorisation des normes de beauté qui inclurait et mettrait en avant toutes les femmes.

On l'observe notamment dans le monde des cosmétiques où jusqu'à présent, très peu d'enseignes proposaient des produits pour le teint, à savoir notamment fond de teint, anti-cernes et poudres avec un grand large choix de teintes allant des peaux les plus claires aux peaux les plus foncées, permettant ainsi de satisfaire tous les consommateurs.

Considérée comme un marché de niche, la cosmétique destinée à une clientèle noire a longtemps été inexistante dans les grandes marques de beauté. *“Aujourd’hui, 85% des hommes et femmes issues de la diversité déclarent éprouver des frustrations quand ils veulent acheter des produits cosmétiques”¹⁰*, affirme Valérie Amadala, fondatrice d'Origin Beauty¹¹: *“Il y a une sorte de tabou français, qui prend ces discussions pour du communautarisme, alors que nous parlons d'opportunités économiques, de besoins auxquels il faut apporter des solutions efficaces. C'est un business comme un autre”* .

Le constat unanime fait par les personnes noires est qu'il y a une faille dans la prise en compte des besoins cosmétiques pour les peaux noires et métissées mais également les cheveux texturés. On pourrait se demander quel rapport peut-il y avoir entre des teintes de fond de teint et la représentation des femmes noires dans le luxe. Dans les deux cas, on approche de la même problématique qui est la visibilité. Ne pas considérer les femmes noires comme assez belles pour être en Une des magazines et ne pas proposer aux consommatrices noires et métissées suffisamment de produits pouvant les intéresser, revient à invisibiliser leur existence et leur beauté.

Sur ce point, on peut également ajouter des exemples qui montrent que pour les personnes noires (et particulièrement les femmes), le racisme sur les questions des cosmétiques et des soins de beauté peuvent avoir des conséquences dramatiques.

¹⁰ Propos de Valérie Amada, fondatrice de Origin Beauty.

¹¹ Site internet de la marque de cosmétique “multiethnique” Origin Beauty : <https://origin-beauty.com>

Il apparaît par exemple que pour les étudiants en médecine souhaitant se spécialiser en dermatologie, l'étude des peaux noires est quasiment inexistante des programmes, on ne prend pas en compte les peaux noires. C'est ce qu'explique Miguel Shema, étudiant en médecine et fils de pédiatre dans une vidéo réalisée par le média *Brut* et diffusée sur les réseaux sociaux en août 2022¹² “ (...) *Dans les livres de dermatologie, on ne montre que des peaux blanches, alors même que la symptomatologie est différente. Ce qui va engendrer des retards de diagnostic importants et des complications chez les patients*”.

Un véritable problème profond qui, au-delà de l'esthétique, génère des frustrations et mises en danger de la vie d'autrui. Les personnes qui veulent répondre aux besoins dermatologiques des personnes noires sont donc souvent dans l'incapacité de le faire car la nature de leur épiderme, leurs caractéristiques et la manière de la traiter n'est pas enseignée.

Cet échec d'inclusivité dans le monde médical, on le retrouve également dans celui de la coiffure. Notre sujet nous a permis de nous intéresser de près aux coulisses du monde de la mode en tant qu'espace de mutations sociales et de mystère. L'une des articulations de ce mystère réside dans la manière dont les mannequins sont traités derrière les portes, loin du regard des caméras. Le mannequinat est un métier déjà difficile en soit, où se mêle compétition, pression sociale, harcèlement moral et parfois sexuel et troubles alimentaires. À tout ceci, nous pouvons bien évidemment ajouter le racisme et les micros-agressions que subissent les mannequins noires. Si nous avons fait le parallèle entre les études dermatologiques et la coiffure, c'est parce que dans le monde capillaire, le cheveux afro et crépu est très souvent déprécié et considéré comme “*sale*”, “*désordonné*” ou “*sauvage*”. Rares sont les formations et écoles de coiffure qui enseignent aux futurs as du cheveux, comment entretenir, soigner et coiffer les cheveux des femmes noires. Comme pour l'épiderme blanc chez les dermatologue, l'art capillaire n'enseigne que sur un type de cheveux, retirant à tous les autres la légitimité d'être reconnue comme existant et faisant partie du spectre de la beauté.

Ce refus d'inclure différentes textures de cheveux dans l'apprentissage de la coiffure a des répercussions directes dans l'industrie du luxe lorsqu'il faut coiffer les mannequins noires pour les séances photos et les défilés de mode. Une fois passée la première étape de casting, les mannequins noires ayant réussi à briser ce “*plafond de verre*” se heurtent de nouveau à la stigmatisation de leur beauté.

¹² BRUT, 3 exemples de pratiques racistes en médecine, Août 2022.

Dans les coulisses des défilés, la dure réalité dénoncée par plusieurs mannequins noires comme : Leonie Anderson, Duckie Thot, ou encore Jourdan Dunn est que le manque de connaissances du cheveu dit “afro” et de matériel adéquat pour s’en occuper, créent un nouveau fossé entre les mannequins noires et les consœurs blanches, accentuant encore plus ce sentiment de rejet. Les mannequins noires sont donc très souvent contraintes de prévoir elles-mêmes leur kit de maquillage et leurs accessoires pour se coiffer. D’une certaine manière, une fois entrées dans l’industrie, elles se résignent à évoluer dans un univers qui les considère avec moins d’égard que les autres.

Nykhor Paul, mannequin originaire du Soudan du Sud, qui a défilé pour de grandes marques telles que Calvin Klein, Balenciaga et Diane von Furstenberg publie à ce sujet en Juillet 2015, une tribune sur ses réseaux sociaux :

“Chères personnes de couleur blanche du monde de la mode ! Veuillez ne pas le prendre mal mais il est temps que vous tous mettiez un peu d’ordre dans vos affaires en ce qui concerne notre teint ! Pourquoi je dois apporter mon propre maquillage à un événement professionnel alors que toutes les autres filles blanches n’ont rien à faire si ce n’est d’être présentes, c’est quoi ce bordel ! Un bon maquilleur devrait être équipé et faire des recherches avant d’aller au travail parce que très souvent vous savez à quoi vous attendre particulièrement lors d’un défilé ! Arrêtez de vous excuser c’est insultant et irrespectueux pour moi et ma race ça n’aide pas, franchement ! Faites au moins un effort ! Ça vaut pour New York, Londres, Milan, Paris et Cape Town et partout ailleurs où il y a des problèmes avec le teint des peaux noires. Ce n’est pas parce que vous faites appel à seulement quelques-unes d’entre nous que vous avez le droit de nous faire paraître pitoyables. J’en ai marre de me plaindre de ne pas recevoir de contrat en tant que mannequin noire et j’en ai vraiment ras le bol d’avoir à m’excuser d’être noire!!! La mode, c’est de l’art, l’art n’est jamais raciste ça devrait inclure tout le monde pas seulement les personnes blanches, merde nous avons lancé la mode en Afrique et vous la modernisez et la copiez ! Pourquoi on ne peut pas faire partie de la mode pleinement et équitablement ?¹³”

Elle dénonce avec virulence, le racisme sous-jacent derrière cette absence de volonté des enseignes de donner les mêmes conditions de travail et de mise en beauté aux jeunes femmes travaillant pour elles, qu’elles soient noires ou blanches.

¹³ PAUL, Nykhor, @nykhor, Juillet 2015.

Au cours de notre réflexion nous avons observé que ce que nous appelons “*beauté noire*” ou que nous considérons comme telle, revêt différentes couches de lecture. La notion de beauté noire est une notion polysémique aux contours variables, dont il est impossible de fournir une description prescriptive, c’est-à-dire solide, stricte et scientifique avec l’assurance qu’elle fasse l’unanimité.

Volontairement, nous ne parlons pas ici de beauté africaine mais bel et bien de beauté noire. Une femme noire n’est pas nécessairement africaine et nombreuses sont les femmes noires n’ayant aucun lien direct avec le continent africain. Ceci est une évidence pour nous, cependant nous avons conscience que pour de nombreuses personnes, la couleur de peau noire est une métaphore de l’Afrique.

La beauté noire on la trouve sur les cinq continents à travers des femmes aux vécus variés mais qui ont comme dénominateur commun une carnation ou une texture de cheveux qui aux yeux de la société les rendraient moins belles, moins désirables, moins pures que les autres. Ce qui ne sont au départ que des simples caractéristiques physiques comme il en existe chez tout un chacun, sont aujourd’hui vues comme des éléments en défaveur de la beauté noire : des cheveux frisés voire crépus, des courbes plus prononcées, des lèvres plus pulpeuses, etc.

Nous rencontrons les mêmes limites de définition avec le concept de féminité qui peut sembler évident dans un premiers temps mais qui recoupe également une multitude d’approches et de perspectives différentes. Quelle allure doit avoir une femme pour être considérée comme féminine dans toutes les civilisations du monde ? Sur quels critères évaluons-nous le degré de féminité d’une personne ? Faut-il même nécessairement être du genre féminin pour être féminine ? Dans son livre, *Le sens logique de la féminité*¹⁴, Philippe Julien écrit : “*La féminité ne se définit pas par une nature selon son essence. Elle est un signifiant qui représente un sujet pour un autre signifiant. Or, cette autre signification est à nommer selon une logique qui lui donne sa place et son sens.*” Défendant l’idée que c’est dans le regard de l’autre que se crée et s’ancre l’idée de féminité ; ma féminité n’existe que si elle apparaît comme telle dans le regard d’autrui.

¹⁴ JULIEN Philippe, *Le sens logique de la féminité*, CLINIQUE LACANIENNE, 2007. p227-230.

La féminité et la beauté telle que les conceptualise l'industrie du luxe, s'incarne dans l'attitude et l'apparence physique d'une personne au-delà du côté biologique et du regard d'autrui, elle vous est imposée que vous ayez choisi de la percevoir comme telle ou non. Nous pensions en commençant ce travail, que pour le luxe beauté et féminité étaient nécessairement normatives et standardisées. Grâce à nos recherches, nous avons cependant pu déconstruire nos propres biais concernant la définition que ce fait le luxe de la beauté car, cette dernière varie en fonction des maisons. Certes, on retrouve parfois de grandes similitudes entre les différentes maisons mais on constate également que le beau selon le luxe peut surprendre un œil non initié. Tantôt androgyne, tantôt pin'up, tantôt féline ou tantôt sculpturale, l'esthétique selon les maisons de luxe n'est pas figée.

S'il existe une grande diversité du Beau dans le monde du luxe, il semble que cette "ouverture" des normes, s'étende encore rarement jusqu'aux beautés noires. Comme nous l'ont illustré les couvertures de Vogue France déjà citées, c'est une femme noire d'une certaine esthétique qui "domine" le marché de la beauté noire. C'est cette première observation qui nous a aiguillé dans le choix de ce sujet. Nous tenions à montrer comme la question de la représentation de la femme noire est complexe et que bien qu'elle ait évolué depuis vingt ans, de nombreuses zones d'ombres demeurent sur le rapport de certaines maisons de luxe et de magazines de mode à la beauté noire.

Ce constat nous amène donc, à poser la question suivante :

À mi chemin entre le visible et l'invisible, dans quelles mesures la beauté de la femme noire, dans l'espace médiatique et marchand souffre-t-elle d'une représentation souvent stéréotypée au sein de l'industrie du luxe ?

En effet, notre questionnement central s'articule autour du paradoxe entre visible et invisible qui montre que les femmes noires, quand elles sont représentées par l'industrie du luxe, le sont de manière partielle, comme si on leur retire ce qui constitue leur identité. Des cheveux afros lissés ou cachés sous des perruques, des peaux noires éclaircies ou encore un parti pris éditorial ancré dans un imaginaire colonial. Nous cherchons ici à comprendre, pourquoi la représentation de la femme noire doit souffrir de maladresses de la part des marques, de stéréotypes raciaux ou d'une négation de son individualité. Pour nous, il est question d'appréhender les dynamiques de pouvoirs au sein de l'industrie du luxe, à travers ceux qui en dictent les normes : médias et marques ; et qui œuvrent en coulisses pour la faire évoluer.

À partir de cette, problématique nous avons dégagées les trois hypothèses suivantes :

Le racisme structurel présent dans les pays occidentaux et les complexes intériorisés par les populations noires depuis des décennies jouent un rôle fondamental dans la sous-représentation voire l'absence de femmes noires dans l'industrie du luxe.

La femme noire, est de tout temps victime de préjugés qui visent à la déprécier auprès du reste du monde, qu'il s'agisse de son physique ou de son caractère : le stéréotype de "¹⁵*The Angry and loud black woman*"¹⁶ en est l'illustration. On peut citer par exemple les caricatures dépeignant la joueuse de tennis Serena Williams¹⁷ comme une femme masculine, caractérielle et dominer par ses émotions. Au cours de l'histoire, le corps de la femme noire s'est souvent vu être traité comme un objet difforme et étrange, totalement déshumanisé. La beauté de la femme noire ne correspondant pas aux attentes esthétiques du public occidental, elle doit vivre avec la réalité de la hiérarchisation des normes esthétiques.

Loin du regard du public, c'est dans les coulisses et ce que l'on ne voit pas que se construit la visibilité. De l'importance de la diversité "backstage" pour une diversité "on stage".

Nous observons, que les marques et médias ayant des personnes issus de minorités ethniques à leur tête semblent avoir une plus grande facilité à mettre en action une plus grande diversité qui n'est pas uniquement performative. La marque de cosmétique, Fenty Beauty créée par l'icône et chanteuse barbadienne Rihanna Robyn Fenty a construit toute sa communication de lancement en 2017 sur ses 45 teintes de fond de teint pour toutes les carnations.

Nous appuierons notre réflexion sur une analyse du clip de campagne¹⁸ qui a annoncé le lancement de la marque. Et nous verrons également à travers d'autres exemples la place centrale des coulisses et des enjeux de pouvoirs qui sont à l'œuvre lorsque des personne noire détiennent les rennes.

La visibilité dans le monde du luxe ne peut répondre au même tempo que celui imposé au reste de la société.

Il faut comprendre que l'industrie du luxe, obéit à des règles et des pratiques très codifiées. Il réside au sein de certaines maisons, une forme de traditionalisme qui n'est pas nécessairement

¹⁵ Article publié sur le site PubMed.gov : <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24188294/>

¹⁶ trad. La femme noire bruyante et agressive.

¹⁷ voir annexe n°12

¹⁸ Annexe 3, Analyse de la campagne, *Sephora Loves Fenty Beauty*, 2017.

synonyme de racisme, mais qui orchestre la manière dont les changements et la communication s'opèrent. Si certaines maisons se sont affranchies de ces codes de communication comme Balenciaga qui a récemment supprimé l'ensemble des publications existantes sur ces réseaux sociaux et qui parvient à renouveler sa communication et à surprendre le public à chaque saison. D'autres maisons procèdent encore de manière plus conservatrice et conventionnelle aussi bien dans leur image de marque que dans leurs discours. On doit donc se demander si l'on doit légitimement avoir envers les marques, des attentes en matière d'engagement et de prise de position qui ne correspondent pas toujours à leur identité.

Pour nous aider à confirmer toutes ces hypothèses, nous nous sommes appuyés sur un corpus mêlant différents objets caractéristiques de l'industrie du luxe qui inclut des représentations de femmes noires. Tout d'abord, nous avons étudié d'un point de vue sémio-communicationnel plusieurs couvertures de Vogue pour analyser la présence d'éléments constitutifs de la beauté noire et la manière dont ils sont présentés dans un discours médiatique.

Nous l'avons cité en introduction de ce mémoire, Vogue est le magazine de mode le plus prestigieux et le plus emblématique du monde la mode. Véritable Bible pour les fashionistas du monde entier, il est aussi très souvent la première porte d'entrée vers l'industrie du luxe. Il faut rappeler que les produits de luxe ne sont pas accessibles à toutes les couches socio-économiques d'une population. Les marques de luxe jouissent d'une grande notoriété à travers le monde et font fantasmer de nombreux individus qui n'ont pas les moyens de les acquérir. Nous précisons également que notre choix de nous d'analyser la question de la visibilité au sein de l'industrie du luxe, s'explique par le statut, le prestige et la fascination que cet univers provoque en nous et chez la plupart des individus. Il aurait été peut-être plus facile d'étudier et analyser les campagnes et les discours des marques de prêt-à-porter, économiquement plus accessibles et ayant une plus grande diversité dans leur images de marque mais culturellement bien moins influentes. De plus, les dynamiques de pouvoirs et les enjeux économiques et politiques sont bien plus intéressants et importants dans des maisons de luxe connues pour leur exigence et leur rigueur et portées par leur histoire et un héritage à protéger et défendre.

Pour beaucoup et ce fut notre cas, ce sont les magazines de mode qui sont le seul moyen de toucher et de connaître en détails l'univers du luxe. On y découvre les logos des marques, les campagnes, les pièces les plus emblématiques et bien sûr les égéries qui nous les présentent. Le magazine Vogue apparaît donc comme un objet pédagogique à la fois pédagogique et artistique où se mêlent images sur papier glacé et articles de fond. Dans le cadre de notre projet, nous avons choisi de n'analyser que les Une, puisque ces dernières déterminent la perception que l'on a de l'ensemble du magazine. Ce n'est pas par hasard si l'on prend la peine de lister le nombre de femmes noires qui s'y sont succédé et que la couverture d'Aya Nakamura a suscité un tel émoi. Spécifiquement, nous nous concentrerons sur des numéros des éditions française, américaine et britannique de Vogue.

L'industrie du luxe étant très large, tout comme notre sujet, nous avons également choisi de compléter notre corpus par un discours plus institutionnel. D'une certaine manière, nous aurions pu traiter le sujet uniquement à travers le magazine Vogue pour les raisons évoquées ci-dessus, cependant, à mesure que nous progressions dans notre réflexion, il nous a semblé important d'inclure également d'inclure un corpus plus institutionnel. Comment parler de la visibilité des femmes noires au sein des marques de l'industrie du luxe, sans analyser directement les images qu'elles produisent ? Dans la mesure où les couvertures de Vogue permettent d'observer des vêtements et accessoires, nous avons préféré nous concentrer notre corpus institutionnel sur des campagnes de cosmétiques sous forme d'images et de vidéo, avec une attention particulière sur la vidéo publicitaire de lancement de la marque Fenty Beauty, le clip de campagne *Dior Forever* et les campagnes *My Shade*, *My Power* de la marque Lancôme. Le support vidéo offre plusieurs grilles d'analyse, car même pour quelques secondes on peut observer plusieurs éléments qui se mêlent : le décor, la musique ou le fond sonore, les mouvements de la caméra et surtout la manière dont les corps et les visages sont filmés en vue de nous vendre un produit. Il faut également noter que les deux supports qui constituent notre corpus, ne se consomment pas de la même manière : le magazine, on choisit de l'acheter ou de le saisir pour en admirer en détail la couverture, alors que le clip de campagne nous est souvent imposé. Qu'il soit diffusé à travers un écran de télévision, un ordinateur ou un téléphone portable; l'image et la bande sonore qui l'accompagne, s'imposent à nous.

Si nous avons choisi de nous intéresser à ces trois entreprises, c'est parce que nous avons considéré que chacune d'entre elles illustre un élément significatif de notre objet d'étude. La marque Fenty Beauty est considérée par exemple comme la première marque du groupe LVMH à inclure toutes les carnations dans ses produits cosmétiques, en plus d'être vue par le grand public comme une marque "*black owned*" portée et incarnée par une icône noire. Considérant que l'industrie de la beauté a toujours échoué à représenter les personnes de couleur, que ce soit au niveau de la publicité ou même des produits, Rihanna a pris l'affaire en mains et s'est impliquée dès le début dans le processus de création des produits afin de mettre en place des formules qui conviennent à tous les types de peau et à toutes les teintes, et répondre ainsi à un fléau longtemps critiqué dans l'industrie cosmétique.

La maison Dior représente pour nous, la marque de luxe historique par excellence avec son histoire, son prestige, sa clientèle et ses égéries. Il nous semble donc très intéressant de tenter d'analyser et de comprendre comment une institution comme celle-ci parvient à naviguer dans le monde moderne et à s'adapter aux nouveaux marchés de la beauté inclusive tout en conservant ses traditions et ses valeurs.

Concernant la marque Lancôme, ce n'est pas tant la maison elle-même qui nous a intéressé mais cette campagne spécifique lancée en 2018 au Nigeria : *My Shade.My Power* et la décision de l'entreprise de lancer une telle campagne célébrant à travers un fond de teint, les femmes noires et leurs accomplissements.

Nous aborderons également le cas des défilés de mode et des coulisses mais notre corpus se concentre volontairement sur le secteur des cosmétiques de luxe avant tout, car lorsque l'on parle de beauté, les campagnes de cosmétiques sont toutes indiquées : visage en gros plan, soulignement des traits, mise en valeur de la bouche, des pommettes, du nez, des yeux, etc.

Nous parlerons également dans notre devoir d'un grand nombre de femmes noires ayant marqué l'histoire par leur beauté et la place qu'elles ont occupée ou occupent encore dans notre société comme icône de beauté, mais également comme symbole d'une beauté reniée ou stigmatisée. Nous aborderons donc les cas de : Naomi Campbell, Grace Jones, Rihanna, Aya Nakamura, Liya Kebede, Duckie Thot, Rokhaya Diallo, Serena Williams et beaucoup d'autres.

En prenant en compte tous ces éléments, nous analyserons donc les éléments constitutifs de ces différentes campagnes, dans leur scénographie, l'éclairage, les plans, la linguistique et les messages que ces marques ont souhaité véhiculer à travers leurs stratégies de communication.

Notre corpus est volontairement large et pluriel à l'image de l'univers du luxe qui nous intéresse, il était nécessaire donc pour rendre compte des phénomènes observés dont nous tenterons d'éprouver les hypothèses qui en émanent de le voir dans sa pluralité, c'est la raison pour laquelle notre corpus ne se limite pas à un seul objet d'analyse.

PARTIE I : IMAGERIE ET REPRÉSENTATION DE LA FEMME NOIRE ET DE SES ATTRIBUTS : ENTRE HIÉRARCHIE DES NORMES DE BEAUTÉ, REJET ET FETICHISATION.

A. Subjectivité du concept de beauté et hiérarchisation des normes esthétiques

1) De la difficulté de trouver une seule définition du Beau

Des tentatives de définition de la beauté, il y en a eu beaucoup à travers l'histoire, s'appuyant sur l'évolution des normes esthétiques dans les mouvements artistiques et ses représentations, allant de *La Naissance de Vénus*¹⁹ de Botticelli, à la Marilyn Monroe d'Andy Warhol²⁰ en passant par les photographies de mode de Patrick Demarchelier²¹ qu'on a très souvent retrouvé en Une des différentes éditions de Vogue.

Dans *Histoire de la Beauté*²², Umberto Eco dresse un état des lieux complet des multiples facettes du beau, à travers une étude détaillée des plus grandes œuvres de la culture occidentale. Bien que se voulant une œuvre exhaustive et indispensable, Eco comme nombreux de ses pairs, fait volontairement (ou non) l'impasse sur tout un pan de l'histoire de l'humanité représentant lui aussi différentes formes de beauté. Le fait que les visages et corps noirs ou d'autres ethnies -races- disparaissent lorsqu'il s'agit de définir et illustrer le beau dans l'art, nourrit l'idée que pour beaucoup d'hommes blancs, le beau ne se conceptualise et se comprend que selon des normes limitées.

Dans *Cette étrange idée du beau*²³ François Jullien interroge ce concept propre à l'Occident et qui, selon lui, n'a pas de correspondance dans la pensée chinoise par exemple : "*En matière esthétique, toute la divergence entre l'Occident et la Chine se tient là : nous cherchons à tout rapporter à des concepts absolus, quand l'Empire du milieu s'intéresse aux tensions entre les polarités, comme entre les traits "durs" du yang et les traits souples du yin*". Selon François Julien, en matière esthétique, toute la divergence entre l'Occident et la Chine se tient là.

¹⁹ voir annexe n°13

²⁰ voir annexe n°14

²¹ voir annexe n°15

²² ECO, Umberto *Histoire de la beauté*, Flammarion, 2004

²³ JULLIEN, François, *Cette étrange idée du beau*, Grasset, 2010

En occident nous cherchons à tout rapporter à des concepts absolus, à des définitions qui rendent les choses palpables et matériels alors que dans culture chinoise s'intéresse davantage aux tensions entre les polarités, comme le yang et le yin.

Pour nous, il est difficile de parler de la beauté dans l'art ou chez un individu sans parler de la nature, où elle a été depuis toujours liée à ce qui est agréable à contempler car il s'y mêle harmonie et proportion mais aussi splendeur et éclat du vrai d'après Platon. Nombreux écrivains ont également montré que la beauté n'est pas que ravissement et contemplation ou apaisement, qu'il s'agisse d'une œuvre ou d'une personne, le beau peut-être macabre, terrible et même *laid*. Baudelaire dit par exemple que *“le beau est toujours bizarre”*²⁴ et pour l'écrivain autrichien Rainer Maria Rilke le beau n'est rien *“que le commencement du terrible que nous supportons encore, et si nous l'admirons c'est qu'il dédaigne indifférent de nous détruire. Tout ange est terrifiant”*²⁵

Cette idée du beau *“terrible”* et non conventionnel on la retrouve souvent dans l'univers du luxe. Certaines marques ont une vision de la beauté qui peut nous paraître étranger et nous surprendre, en ce sens qu'elle ne correspond pas aux normes connues et établies.

La définition de la beauté, déjà complexe, se complexifie encore davantage lorsque l'on comprend que chaque marque a sa propre vision. Bien que de nombreux mannequins aient pu faire de grandes carrières en collaborant avec différentes marques bien distinctes, certaines dont la beauté était qualifiée *“d'atypique”* voire de *“beauté-laide”* ont construit leur carrière grâce à une maison ou un créateur particulier.

Émilie Coutant, sociologue et consultante de mode s'est intéressé cette tendance du moche au coeur de l'industrie de la mode et du luxe, selon elle : *“ Dès le début du 20ème siècle, de nombreuses icônes en ont fait leur fer-de-lance, telles que Coco Chanel ou Marlène Dietrich. Petit à petit, les frontières du beau ont commencé à s'effacer les unes après les autres (...) on a eu une redéfinition des critères du goût, et ce qu'était être un bel homme, et une belle femme. C'est vraiment grâce à l'androgynie et le phénomène de transgenre qu'on a compris que l'idéal féminin et l'idéal masculin n'était que des normes sociales construites.”*²⁶

²⁴ BAUDELAIRE, Charles, *Curiosités esthétiques*, Garnier, 1868.

²⁵ RAINER MARIA, Rilke, *Élégies de Duino*, 1923.

²⁶ COUTANT, Émilie, *Fashion week à Paris : comment le moche à conquis la mode*, Atlantico, Juillet 2017.

En lisant ses propos, nous comprenons que ce qu'elle explique c'est que l'évolution de la société sur les normes de genres a des répercussions jusqu'en dans la manière qu'on les marques de mode de penser et de visualiser le beau. Elle cite pour exemple, le mannequin transgenre Andreja Pejić, qui défile aussi bien pour les collections des hommes que pour celles des femmes. Ce type de beauté androgyne ou non-binaire est entré peu à peu dans les moeurs. La notion du Beau a donc vraiment été amenée à changer, par la neutralité du genre, et la redéfinition de l'identité féminine et masculine, et l'évolution des différentes formes de masculinité et féminité. Certaines marques de luxe comme Rick Owens, Loewe, Balenciaga ou encore Margiela en ont fait l'une de leur marque de fabrique.

Lorsque l'on observe le défilé du créateur Rick Owens à la Fashion Week de Paris en 2016 il nous livre son interprétation de "*l'amazone*" des temps modernes, une femme forte et puissante. La femme qu'il met en scène lors ce défilé n'est une *jolie petite chose décorative* pleine de douceur et de féminité mais une femme dont émane une puissane physique et un magnétisme que l'on pourrait qualifier de "viril". Une collection pleine de harnais, de cuir et de sangle, baptisée *Cyclope*²⁷ en hommage au célèbre monstre de la mythologie. L'intention de Rick Owens, était selon lui de grandir la femme plutôt que d'en faire une "*potiche*".

On parlera ici d'un beau difforme voire laid parce qu'il nous surprend, nous questionne et provoque un mal être chez le spectateur. Il faut comprendre par là que ce que l'on qualifie de "*laid*" ou "*d'étrange*", n'est pas nécessairement le contraire du Beau mais une autre forme de représentation esthétique à apprécier.

Pour ce qui est de la mode, la beauté cachée du laid prend parfois du temps avant d'éclater au grand jour. Cette collection, qui a par ailleurs reçu un accueil très positif de la critique pour son audace et son ingéniosité, bouscule la vision normée de grâce, de douceur et de fragilité qu'on associe généralement à la beauté de la femme dans le luxe.

²⁷ voir annexe n°16

2) Historiquement et culturellement dictée par l'occident

Mais qu'en est-il de la beauté noire dans tout cela ? Pour trouver des définitions de beauté qui incluent les femmes noires, il nous faut approcher l'idée de "*beauté ethnique*" qui répond aux spécificités de toutes les femmes noires et métissées sans tenir compte de leur origine. Sa différence avec la beauté au sens "*classique*" c'est à dire caucasienne réside dans les spécificités de la peau et des cheveux qui ont des besoins et des caractéristiques différents des peaux caucasiennes. Mais cette approche ne nous dit pas ce qu'est le beau ethnique, il ne nous donne pas de descriptif esthétique spécifique qui serait propre aux femmes noires ou métissées.

La femme "*générique*" est implicitement définie comme blanche et lorsque l'on parle de beauté, les minorités n'ont pas voix au chapitre. Les représentations médiatiques laissent en effet très peu de place à des formes d'identification qui sortent du prisme caucasien et occidental de la perfection de la beauté d'une femme : celle qui plaît au public, celle qui fait vendre, celle qui suscite admiration, émoi et désir en opposition à une femme à la couleur de peau plus sombre et aux traits exotiques.

D'une certaine manière nous nous sommes habitués à voir des mannequins qui sont en grande majorité les mêmes : filiformes, blanches, aux traits anguleux, etc. C'est même par ces attributs que le métier se définit aujourd'hui, on parle d'ailleurs de "taille mannequin" pour désigner une personne très mince et très grande par exemple. Si bien que quand on est face à quelque chose de différent : taille, forme, couleur de peau, ... cela nous surprend et questionne nos certitudes.

L'idéal de beauté féminin est "*la notion socialement construite selon laquelle l'attrait physique est l'un des atouts les plus importants d'une femme, et quelque chose que toutes les femmes doivent s'efforcer d'atteindre et de maintenir*"²⁸. Cependant, encore aujourd'hui, les normes de beauté, encore majoritairement ancrées dans des croyances occidentales et hétéronormatives, influencent fortement les femmes de toutes les orientations sexuelles. Les normes de beauté telles que les définissent le monde occidental dominant la perception que la société se fait d'une femme depuis des millénaires.

²⁸ Article : *The standard of beauty: A dangerous ideal* » sur The Beacon, 30 octobre 2018

Par exemple, la statuette de la *Vénus de Willendorf*²⁹ datant d'environ 25 000 ans avant J-C fut considérée comme un chef-d'œuvre du Paléolithique pour ses qualités sculpturales et pour la manière dont le corps de la femme y est représenté. Pour certains historiens, cette statuette de haute de 4 pouces serait une représentation de l'idéal de beauté féminin du Paléolithique.

La beauté éternelle, notion de beauté, est apparue à l'Antiquité où la représentation de la femme était assimilée à un corps de déesse, élancé, musclé et très mince. Les statues de corps de femmes de la Grèce antique représentent, elles, des corps encore relativement dénué de courbes féminines, plutôt proches de l'homme, avec une carrure musclée comme la *Vénus de Milo*³⁰. Le Moyen Âge répond à des standards tirés du christianisme et valorise un corps de femme pure, à la peau très pale, semblable à la vierge Marie. Le maquillage n'est alors pas de mise, le naturel et la taille fine priment. Puis, la Renaissance, laisse apparaître une femme de plus en plus charnue, au caractère plus divin que humain.

Les époques se succèdent et les critères de beauté féminin évoluent invariablement, bien que certains demeurent comme un socle immuable sans lequel la beauté ne peut se faire. Au premier abord, il semble que les critères de beauté des différentes époques et cultures soient changeants et soumis à des modes différentes. Par exemple, le poids considéré comme idéal varie considérablement en fonction des cercles culturels et des époques. La recherche sur l'attractivité souligne que malgré toute la variabilité culturelle, les idéaux de beauté respectifs ont également des points communs. La beauté humaine repose au moins en partie sur des facteurs définissables qui font l'objet d'un consensus relatif entre les individus et les cultures et qui sont ancrés dans la biologie, comme l'aspect impeccable de la peau. En conséquence, les idéaux de beauté contiennent un "noyau dur" supra-individuel et supra-culturel, ce qui pourrait en partie expliquer le fait que certaines icônes de beauté des siècles et millénaires passés, comme la *Vénus de Milo* ou la *Madone Sixtine*³¹ de Raphaël, sont toujours perçues comme parfaitement belles aujourd'hui. Pour certains scientifiques, le concept de beauté en tant que construction culturelle serait un mythe³².

²⁹ voir annexe n°17

³⁰ voir annexe n°18

³¹ voir annexe n°19

³² ETCOFF L., Nancy, *Survival of the Prettiest: The Science of Beauty*, Doubleday, 1999

Au fil des siècles, les normes occidentales se sont imposées comme base de toutes les autres normes esthétiques données aux femmes. En étudiant l'histoire des différentes représentations de la beauté, nous remarquons deux choses : la première, c'est que les normes imposées aux femmes proviennent principalement des cultures occidentales et qu'elles sont grandement représentées par la religion, les arts et le patriarcat.

Ce qui nous amène à notre deuxième remarque : c'est sous le regard masculin que se dévoile la beauté de la femme, que ce soit en sculpture, en peinture ou en photographie. On parle du corps et de la beauté de femme (noire) mais ce sont les hommes qui dictent aux femmes depuis toujours, ce qui les rend belles. Ce sont eux qui imposent aux femmes leurs attentes esthétiques, leurs désirs et qui projettent leurs fantasmes sur elles afin qu'elles s'y soumettent. Dans le cas de la beauté noire, on peut employer l'expression de *double peine* : les femmes noires comme toutes femmes sont les victimes du patriarcat mais également du racisme qui réduit voire nie leur beauté. Cette double peine, nous la retrouvons malheureusement encore aujourd'hui, dans certains discours médiatiques et chez certaines marques de luxe.

B. La beauté noire, un nid de paradoxe

1) La corps noir, ce lointain objet de fascination

Un objet “*lointain*” car par définition, éloigné dans l’espace, de l’environnement dans lequel évolue les personnes blanches. Puisque nous venons de voir que les normes esthétiques de beauté sont établies par les pays et cultures occidentaux, ce qui n’est naturellement pas situé en occident est lointain, c’est le cas des populations noires. Avant leur arrivée sur les continents européens et américains, peu nombreux étaient les blancs qui avaient connaissance des caractéristiques des personnes de couleur noir. Il aura fallu que des artistes, colons, etc. s’emparent du corps noir dans leurs oeuvres pour que le public blanc commence à mieux le percevoir. Une meilleure perception mais qui n’empêche pas de s’interroger, d’être fasciné par ses corps foncés et ses peaux *exotiques* et souvent hyper-sexualisées.

En 1614, le Code noir³³ établi par Colbert sous Louis XIV considère les Noirs comme de simples objets dépourvus de droits. “*Au XVIII^e siècle, l’homme noir est un signe extérieur de richesse pour les familles*”, rappelle l’historien Naïl Ver-Ndoye³⁴. Sur les tableaux, le petit “*négrillon*”³⁵ a souvent sa place auprès des animaux domestiques, au pied des femmes de l’aristocratie. Dans les peintures du XVIII^e siècle, la femme noire sert de “*faire valoir*”, elle est un objet, une esclave, une nourrice, au service des maîtres blancs comme l’illustre le tableau *Olympia* d’Edouard Manet³⁶.

La seule exception connue de l’époque, où la femme noire est représentée dans un portrait en modèle solitaire, *Portrait d’une femme noire. Madeleine* de Marie-Guillemine Benoist³⁷. Tableau dont le nom originel était *Portrait d’une négresse* et dont on sait peu de choses sur le modèle représentée en dehors de son prénom Madeleine. On notera également que bien que peinte par une femme, la peinture reste conforme aux normes stylistiques et artistiques de l’époque avec ce sein dénudé et la mise en scène de sa sensualité.

³³ Édit royal de mars 1685 touchant la police des îles de l’Amérique française.

³⁴ LE BIVIC Élise, PERREAU, Aurélia “*Le Doc Stupéfiant*” : *Modèles noirs, regards blancs*, Banguimi Production et France Télévision, 2020.

³⁵ Dérivé du latin “*niger*”, ce terme générique et péjoratif désigne les personnes noires - nègres et afro-descendant.

³⁶ voir annexe n°20

³⁷ voir annexe n°21

Avec l'abolition de l'esclavage en 1848, la fin du XIX^e siècle est marquée par une nouvelle forme de racisme et d'exploitation des populations issues des colonies : c'est l'avènement des *zoos humains*³⁸ qui vont attirer des millions de visiteurs. Le dernier zoo de ce type connu en France s'appellait *Le village de Bamboula*, était situé près de Nantes et n'a fermé ses portes qu'en 1994. Mettre les hommes et les femmes noir.e.s au même plan que les animaux fut une norme de l'époque coloniale : sous prétexte d'information et de divertissement, les expositions coloniales, universelles et internationales ont été l'occasion de présenter aux publics des métropoles occidentales des échantillons de divers peuples non-occidentaux. Ces pratiques vulgaires et choquantes à tout point de vue illustrent plusieurs choses : le racisme et le sentiment de supériorité que les peuples occidentaux de l'époque ressentaient envers les noirs (nous évoquerons plus tard, le fait que ce sentiment est toujours présent chez certains aujourd'hui).

L'exploitation du corps noir, qui intrigue et fascine on le retrouve à travers le cas d'une femme nommée à son insu : Sarah Baartman³⁹.

Aussi surnommée "*Vénus hottentote*", elle était une esclave originaire d'Afrique du Sud exploitée par différents pays européens pour ses caractéristiques physiques : des hanches et un fessier proéminent qui ont suscité une grande fascination de la part du grand public. Son corps et particulièrement ses organes sexuels seront observés, commentés et caricaturés par de nombreux artistes de l'époque et on lui attribue des caractéristiques animales, la comparant à une bête sauvage, une créature lubrique, au désir sexuel incontrôlé et dominée par sa nature. Après sa mort, elle sera disséquée et les parties de son corps placées dans des bocaux, son corps moulé et exposé au Musée de l'Homme⁴⁰ à Paris.

"L'intérêt porté à sa sexualité, l'intérêt porté à ses organes génitaux, illustre parfaitement le renvoi ultime au corps, et à la matérialité du corps, c'est vraiment de l'intersectionnalité. Elle est noire, elle est femme et elle va être exploitée à tous ces niveaux⁴¹" explique Maboula Soumahoro docteure en civilisation du monde anglophone, qui voit dans l'histoire de Sarah Baartman l'emblème même des crimes de la dominance coloniale et patriarcale.

³⁸ BANCEL, Nicolas, BLANCHARD, Pascal, BOETSCH, Gilles, DEROO, Éric, LEMAIRE, Sandrine, "*Zoos humains. De la Vénus hottentote aux reality shows*", La Découverte, 2002.

³⁹ voir annexe n°22

⁴⁰ voir annexe n°23

⁴¹ LE BIVIC Élise, PERREAU Aurélie "*Le Doc Stupéfiant*" : *Modèles noirs, regards blancs*, Banguimi Production et France Télévision, 2020.

Pour l'historien Pascal Blanchard, ce corps qui aura fasciné des millions de spectateurs qui aura continué à être exploité par le musée jusqu'en 1976 a fabriqué une "*Fantasmagorie, une difformité du regard et une manière de mépriser le corps de la femme noire. On se moquait de ce corps*"⁴².

Ce n'est pas sa beauté ou ses qualités qui fascinent, elle n'est pas perçue comme une femme simplement belle ou séduisante mais comme un objet sexuel, un être inférieur.

Pendant longtemps, tout ce qui a fasciné les occidentaux chez les femmes noires portait sur le sexe : les courbes de son corps, ses caractéristiques hormonales, sa fertilité, son appétit sexuel, etc. Nous comprenons à ce stade de nos recherches, que les clichés les plus viles et les plus ancrés caractérisant la femme noire sont nés il y a bien longtemps mais que nous en subissons encore les frais aujourd'hui.

Aussi révoltante que fascinante d'un point de vue des sciences, le cas de Sarah Baartman met en lumière à la fois le racisme et la xénophobie qui hiérarchise les être humains, la négation de la beauté noire considérée comme un animal et paradoxalement, une fascination presque obsessionnelle pour ce même corps.

⁴²Ibid.

2) La beauté noire et la cage aux stéréotypes

Alors comment est perçue la beauté noire de nos jours ? Tout d'abord, il convient de rappeler que l'image de la femme noire a toujours été problématique et que c'est à travers le prisme occidental que les femmes et dans ce cas précis, les femmes racisées sont jugées que ce soit sur leur physique ou des éléments de leur caractère. Même dans ce qui donne de la visibilité à une figure noire ou métissée, on se pose la question de l'imagerie et du champ lexical utilisés pour "*complimenter et glorifier les femmes noires*".

La couverture de Vogue France (anciennement Paris) du mois d'avril 1991 nous a particulièrement interpellée en ce sens. Notons tout d'abord, que c'était la deuxième fois que le mannequin britannique d'origine jamaïcaine, Naomi Campbell était invitée à poser en couverture du célèbre magazine. La première remonte à août 1988⁴³, les français.es découvrent le visage de Naomi Campbell en Une de Vogue. Pour la première fois, le magazine de mode "choisit" un mannequin noir pour sa couverture. Un choix qui n'en était pas vraiment un puisque la jeune femme avait été imposée par Yves Saint Laurent. En dépit d'une carrière des plus florissantes sur les podiums et un statut d'icône déjà atteint, Campbell de par de sa couleur de peau, n'était considérée à l'époque par la direction du magazine comme suffisamment "*bankable*"⁴⁴.

Si nous revenons à la Une de 1991⁴⁵, on peut voir que le choix éditorial du magazine n'a rien à voir avec celui de sa précédente couverture. En effet, loin de mettre en avant des créations de haute couture et de présenter le top model comme une femme bourgeoise, une parisienne chic à laquelle les lectrices de Vogue peuvent éventuellement s'identifier, le magazine choisit un angle artistique censé mettre en valeur et célébrer la couleur de peau et les "origines" de Naomi Campbell. La photographie signée Patrick Demarchelier montre Naomi Campbell face à l'appareil, le regard fixe, sans sourire et vêtue d'un *turban* en tissu *africain* sur la tête, le reste du corps nu est orné de bijoux et de peinture. Sa couleur de peau foncée contraste avec les traces de peintures blanches sur ses épaules et ses bras, à la manière des peintures traditionnelles que l'on retrouve chez certains peuples en Afrique. Les bijoux choisis sont essentiellement en coquillages et en perle, comme s'il avait été fabriqué par un créateur artisanal et non pas une grande maison de joaillerie, comme celles que l'on voit habituellement dans le magazine.

⁴³ voir annexe n°24

⁴⁴ trad. terme du jargon cinématographique qui signifie "qui rapporte de l'argent".

⁴⁵ voir Annexe 4, *Analyse de la Une de Vogue Paris, Avril 1991*.

Cette image évoque immédiatement une image d'une femme venue d'un pays africain, traditionnelle, qui se ballade la poitrine à l'air libre lorsqu'elle marche dans son village, une femme à la fois guerrière (on notera la présence d'une sorte de lance, de grand bâton derrière elle et le poing de sa main dans un mouvement combatif), sacrée (peinture) et désirable.

La lumière baigne son visage et flan gauche de son visage, alors que le droit est presque totalement dans l'ombre, confondant presque le fond et sa peau.

D'un point de vue artistique c'est une magnifique photographie et la beauté de Naomi Campbell se suffit à elle-même, ses cheveux semble courts et sont presque entièrement couverts par la coiffe qu'elle porte sur la tête, son maquillage est très discret, soulignant légèrement la forme en amande de ses yeux et son regard de biche, et l'arrière neutre et presque noir fait ressortir la nuance de sa couleur de peau.

Cependant en termes de communication et de discours cela pose certaines questions : Comme nous l'avons énoncé, Naomi Campbell fut la toute première et pendant longtemps, la seule mannequin noire en couverture de l'édition française de Vogue. On parle pourtant d'une femme née à Londres et dont le lien avec l'Afrique, s'arrête essentiellement à sa couleur de peau. Elle est d'ascendance jamaïcaine par sa mère et asiatique par son père qu'elle n'a jamais connu. Alors le choix de Vogue France de jouer sur les clichés de représentation de l'Afrique déjà connue par le public français est au mieux une maladresse, au pire un choix raciste.

Une couverture aux accents coloniaux qui ne passerait plus du tout aujourd'hui et qui est loin de refléter la ligne éditoriale adoptée récemment par le magazine. Quel contraste avec la couverture d'Aya Nakamura⁴⁶ que nous évoquions en introduction, où la chanteuse est présentée comme une beauté, une *Divine Diva* de la pop et une icône parisienne et non pas juste comme une femme noire d'origine malienne.

Cette couverture illustre à nos yeux, la tension entre visible et invisible : puisqu'ici la beauté noire est certes visible mais elle l'est d'une manière stigmatisante en nourrissant les clichés et les "cases" dans lesquelles le discours des médias comme Vogue enferment les femmes noires.

Il faut comprendre que cette perception stéréotypée de la beauté noire, est ancrée dans notre histoire et particulièrement dans les liens entre les anciennes puissances coloniales comme la France et les populations noires.

⁴⁶ Ibid., *Analyse de la Une de Vogue France, Novembre 2021*.

En 2020, Aurélia Perreau et Élise Le Bivic réalisent un film documentaire intitulé *Modèles noirs, regards blancs*⁴⁷, où les deux réalisatrices -blanches- se penchent sur la représentation des Noirs dans la culture populaire française à travers des images d'archives saisissantes et surtout des témoignages de nombreuses personnalités noires mais aussi des historiens, chercheurs et hommes politiques blancs.

Rappelant, que s'il est crucial de donner en premier lieu la parole aux concernées, c'est l'ensemble de la population française qui doit collectivement dénoncer le racisme systémique et entretenir le devoir de mémoire sur les crimes et erreurs du passé. Le film s'inscrit dans les débats de plus en plus émergents sur le passé colonial français et ses conséquences contemporaines sur les noirs de France et permet d'ouvrir le débat sur le cas d'une héroïne aussi adulée que controversée : Joséphine Baker.

Le cas de Joséphine Baker, nous passionne, nous questionne sur notre propre rapport à notre couleur de peau, et nous dérange en même temps, car le parallèle avec Naomi Campbell est intéressant. Sixième femme à faire son entrée au Panthéon et première femme noire, elle est pour beaucoup le symbol de l'esprit libre français, de l'universalisme et de la méritocratie. Joséphine Baker a été l'une des artistes de music-hall les plus célèbres et plus adulées au monde, une danseuse et une chanteuse mais aussi une personnalité engagée dans les combats en faveur de la liberté et de l'émancipation, de la Résistance pendant la Seconde Guerre mondiale en passant par les droits civiques aux États-Unis et les droits des femmes. Icône féministe, avant-gardiste mais aussi véritable *sex-symbol*, depuis ses débuts pendant les Années Folles et adoubée par les Français, elle illustre parfaitement le paradoxe que l'on peut constater entre la France et la figure de la femme noire. Rappelons que le spectacle de music-hall qui l'a rendu célèbre à Paris s'appelait *La revue nègre*, spectacle pendant lequel elle jouait de sa sensualité et avec les clichés sur les noirs en dansant à moitié nu avec une ceinture de bananes posée sur ses hanches⁴⁸. Pour décrire Joséphine Baker, on retrouve tous les termes propres à la fétichisation des femmes noires : vocabulaires animaliers, exotisation, sexualisation, etc.

⁴⁷ Op. cit.

⁴⁸ voir annexe n°25

Dire d'elle qu'elle est féline, qu'elle est une panthère, une gazelle, un oiseau des îles ou d'autres mots du champs lexical animalier ce n'est pas mettre en valeur la beauté noire, mais plutôt stigmatiser la femme noire en la comparant à des espèces animales vivant principalement sur le continent africain. D'une certaine manière, Joséphine Baker à travers sa vie et son œuvre artistique, a fortement contribué à ancrer certains stéréotypes sur les femmes noires dans la culture populaire française. Notons que ces mêmes appellations sont restées un lieu commun pour qualifier les femmes noires : Naomi Campbell, Grace Jones, et même Rihanna n'ont pas été épargnées.

Pour nous, Joséphine Baker contribua à tort ou à raison à faire de sa négritude un objet d'amusement, de divertissement et de fantasme sexuel. Nous comprenons parfaitement que chaque époque répond à des normes différentes mais nous sommes en droit de remettre en droit son statut d'icône afro-américaine et de beauté noire lorsqu'elle chantait “ *Je voudrais être blanche / Pour moi quel bonheur / Si mes seins et mes hanches / Changeaient de couleur* ”⁴⁹.

Bien que ses combats et ses actions de résistantes lui offrent les honneurs de la République, c'est sa sensualité et même l'exploitation de sa sexualité qui l'ont rendu populaire auprès du grand public.

3) Face à deux formes de racisme : l'un est structurel et le second intériorisé

Cette fascination pour les corps noirs, aussi appelé négrophilie⁵⁰ s'apparente à du fétichisme, basé sur des pensées de domination et d'exotisation. C'est par exemple ce qui a pu motiver les choix éditoriaux de cette couverture de Vogue France en avril 1991 : une Naomi Campbell “africaine” et “exotique” qui sous couvert de diversité, commet ce que nous qualifions d'erreur de jugement et donne vie au fantasme négrophile de la France des années 90.

En France, les travaux qui se sont intéressés à la condition féminine noire sont quasiment inexistantes et surtout peu étudiés dans les gender studies. Dans son livre *La condition noire : Essai sur une minorité française*⁵¹, l'historien et homme politique Pap Ndiaye, ne consacre aucun chapitre aux femmes noires, nouvelle forme d'invisibilisation de la part d'un auteur noir cette fois-ci.

⁴⁹ BAKER Joséphine, *Si j'étais blanche*, Label Columbia, 1932.

⁵⁰ A l'origine ce terme désigne un partisan de la cause noire et de la libération des esclaves. Aujourd'hui il désigne une personne qui montre un intérêt particulier pour la communauté noire, s'apparentant à de la fétichisation.

⁵¹ NDIAYE, Pap, *La condition noire : Essai sur une minorité française*, Calmann-Lévy, 2007.

La question du racisme et de l'invisibilité est bel et bien au coeur de la question de la place de la femme noire dans la représentation médiatique et dans celles du secteur de la beauté et du luxe. Ce racisme s'illustre de nombreuses manières : tout d'abord, il est marqué comme nous l'avons vu précédemment par des siècles de déshumanisation des personnes noires et de leurs corps. Le corps noir n'est pas aussi beau que celui des blancs, il est étranger, difforme ou bizarre, autrement dit il n'est pas la norme et ne correspond pas à ce que l'opinion publique souhaite admirer ou désirer. Dans un monde dominé par la culture occidentale, particulièrement dans l'industrie du beau, des cosmétiques ou des vêtements, les modèles choisies par les entreprises et institutions sont là pour vendre un produit et surtout un fantasme.

L'idée et que le consommateur en voyant la femme vêtue, maquillée ou parfumée d'articles de luxe s'identifie à elle et à ce qu'elle représente : richesse, féminité, douceur, beauté. Malheureusement, il apparaît que ces vertus ne soient pas directement associées à la présence de femmes noires. Le problème étant que face à des siècles de discours méprisant, les populations noires, en France et dans d'autres pays ont fini par prendre ces normes comme étant également les leurs et à chercher par tous les moyens à y correspondre pour mieux s'assimiler aux pays dans lesquels ils vivent ou à la société à laquelle ils aspirent appartenir. Consciente de ces complexes qu'elle a elle-même créés, l'industrie de la beauté se permet alors de les nourrir et de les exploiter en créant et commercialisant toute une gamme de produits destinés à effacer ou du moins amoindrir les traits et caractéristiques dominants de la négritude. Les cheveux crépus sont donc remplacés par divers traitements chimiques visant à lisser et "discipliner" cette texture perçue comme sale et sauvage, les produits éclaircissants doivent quant à eux, modifier la carnation de la peau dans le but de la rendre la moins foncée possible. Très vite on s'aperçoit d'une forme de hiérarchie à l'intérieur même de la communauté noire, où les peaux dites métissées ou claires sont la nouvelle norme de beauté pour les personnes noires, de même que les cheveux frisés ou ondulés au détriment des peaux vraiment foncées et des cheveux fort crépus.

Et ce sont les personnes noires correspondant à cette doxa, qui pourront être mises en avant car considérées bien plus proches des caractéristiques des occidentaux, on parlera alors de colorisme. Dans *Questions de couleur. Histoire, idéologie et pratiques du colorisme*⁵², Pap N'Diaye traite de ce phénomène intra-communautaire qui découle du racisme déjà présent

⁵²Sous la direction de Eric et Didier FASSIN, *Questions de couleur. Histoire, idéologie et pratique du colorisme : De la question sociale à la question raciale ?* de N'DIAYE Pap. p.37, La Découverte, 2006

dans la société mais également d'un racisme intériorisé et perpétué par les communautés noires elles-mêmes au sein des différents groupes sociaux et notamment le cercle familial. En effet, dans de nombreuses familles d'origines africaines, les enfants ayant la peau plus claire que les autres sont considérés non seulement comme plus beaux, mais auraient également de meilleures chances d'intégration.

“ Être noir n'est ni une essence ni une culture, mais le produit d'un rapport social : il y a des Noirs parce qu'on les considère comme tels. Mais il existe, au sein de cette catégorie historiquement construite, des sous groupes caractérisés par des peaux plus ou moins foncées et qui ont pu faire l'objet de traitements différenciés. La question des nuances de couleur de peau au sein des populations noires est importante du point de vue des hiérarchies sociales. On propose d'utiliser le terme de « colorisme », traduit de l'anglais américain colorism, pour référer à ces nuances et à leurs perceptions sociales. Une réflexion sur le colorisme permet alors de nuancer l'opposition « noir »/« blanc », certes fondamentale dans les imaginaires racialisés, mais qui ne rend pas compte, à elle seule, des hiérarchies sociales induites par la racialisation. (...) Vous êtes nés dans un monde à double échelle de valeurs où la couleur est de première importance. Dans votre communauté, il existe une hiérarchie de couleurs qui est semblable à celle des Blancs, et qui est donc renforcée de chaque côté. Les noirs à peau claire croient qu'ils sont supérieurs et les Noirs à peau plus sombre leur permettent d'agir selon cette croyance”.

Les noirs à la peau plus foncée se sont donc laissés convaincre que leur place en bas de l'échelle des valeurs était justifiée et que face à leurs congénères mieux lotis par la nature ou issus de métissage, ils ne pouvaient pas lutter. S'il est déjà difficile de se battre contre le racisme dans un monde de blanc, imaginé comme cela doit être une torture d'être considéré comme inférieur au sein de sa propre communauté, voire même au sein de sa propre famille. C'est pourtant le cas pour de nombreuses femmes noires qui, face à ces différentes formes de rejet, se retrouvent sans ancrage et sans modèles auxquels se référer. C'est notamment dans ce cas de figure que l'importance de la représentation médiatique prend toute sa mesure, bien que peu nombreuses au regard de la taille de l'enjeu, l'avènement de femmes comme Grace Jones ou Naomi Campbell dans les années 1990 va être déterminant.

C. Retournement du stigmatisme et réappropriation de la beauté.

1) Concept sociologique de “retournement du stigmatisme”

En connotant de manière aussi négative les codes de la culture et de la beauté noire pendant des siècles, l'Occident a consolidé dans l'imagerie populaire de nombreux clichés racistes et sexistes que les jeunes femmes noires du XX^e et XXI^e siècle tentent encore de combattre à leur manière. L'un des éléments forts qui caractérise ce combat à la fois anti-raciste et féministe est la réappropriation du discours narratif et médiatique sur les femmes noires.

À présent, le storytelling ne doit plus être celui de l'époque coloniale ou de l'époque où les femmes noires par peur des représailles et surtout par manque de visibilité ne pouvaient rien dire. Mais l'époque ayant changé et les moyens de communication étant plus directs entre les personnalités publiques et la population, une nouvelle génération d'icônes noires militantes s'empare de plus en plus de ce sujet pour non seulement offrir à la communauté noire la représentation positive et non stéréotypée qui lui a longtemps fait défaut mais également contribuer à déconstruire les croyances et les biais raciaux encore présents dans de nombreux esprits.

En sociologie, le concept de “*retournement du stigmatisme*” est souvent utilisé pour désigner la manière dont réagissent des personnes, et surtout des groupes, qui sont stigmatisés par la société, c'est-à-dire dévalorisés à cause de certaines caractéristiques objectives qu'ils possèdent comme la couleur de peau, le handicap physique, les identités sociales ou tout simplement, toute forme de déviance par rapport à une norme dominante. Ces caractéristiques sont exposées de façon négative dans les médias et souvent stéréotypées, la grande majorité des individus en ont donc une vision limitée et éloignée de leur réalité sociale et même politique. Les cibles de ces préjugés peuvent arriver à faire de la caractéristique qui les soumet à ce jugement stigmatisant, un élément de leur identité et un objet de fierté, en le revendiquant, en retournant le stigmatisme qui jusqu'à présent les condamnait. Cette stigmatisation devient alors un motif d'identification valorisante, à l'exemple du courant littéraire et politique de la “*Négritude*” inventé notamment par Aimé Césaire⁵³ qui reprend le terme raciste et infamant de “*nègre*” pour le retourner et en faire le moteur du refus de la

⁵³ CÉSAIRE, Aimé, homme politique et écrivain français né en Martinique. Fondateur du mouvement littéraire de la négritude aux côtés de Léopold Sédar Senghor et Léon Gontran Damas.

honte de soi, ressentie par les populations noires francophones et héritée du colonialisme⁵⁴. Dans le même esprit, la “*gay pride*”⁵⁵ traduite en français par “*marche des fiertés*”, se veut elle aussi une inversion totale de la place longtemps réservée aux homosexuels. Stigmatisés, considérés comme anormaux, comme “*des folles*”, des sous-hommes et obligés de cacher leurs penchants amoureux, de vivre dans la honte, enfermés dans un placard, les homosexuels revendiquent à travers cette célébration qui a lieu au mois juin chaque année leur orientation sexuelle en l’affichant bruyamment et festivement et retournent ainsi le stigmate négatif qui leur avait été imposé.

Le terme fait référence à l’œuvre du sociologue canadien Erving Goffman⁵⁶ et à son ouvrage *Stigmate*. Le concept de stigmatisation s’inscrit dans un ensemble de travaux sociologiques plus larges, le courant dit interactionniste de l’école de Chicago⁵⁷ et de la théorie de l’étiquetage *labeling theory*⁵⁸ promue par le sociologue américain Howard Becker⁵⁹ dans son travail de recherche sur les outsiders. Il a étudié la réaction des personnes victimes de stigmatisation sociale, en soulignant que parmi les stratégies identitaires, certains cherchaient à tout faire pour dissimuler leurs stigmates (en intégrant pleinement les valeurs dominantes des stigmatisants), tandis que d’autres pouvaient au contraire adopter ces éléments de stigmatisation, cet étiquetage, et entrer dans une spirale d’auto-dévalorisation, voire finir par se comporter conformément aux stéréotypes stigmatisants qu’ils subissent.

En France Pierre Bourdieu, s’est inspiré du travail de Goffman pour aller plus loin dans ce sens: “*Lorsque les dominés dans les rapports de force symboliques entrent dans la lutte à l’état isolé, ils n’ont pas d’autre choix que l’acceptation (résignée ou provocante, soumise ou révoltée) de la définition dominante de leur identité ou la recherche de l’assimilation qui suppose un travail visant à faire disparaître tous les signes propres à rappeler le stigmate et à proposer, par des stratégies de dissimulation ou de bluff, l’image de soi la moins éloignée possible de l’identité légitime*”⁶⁰.

⁵⁴ CÉSAIRE Aimé, *Cahier d’un retour au pays natal*, Paris, P. Bordas, 1947.

⁵⁵ trad. marche des fiertés, importante manifestation du mouvement LGBTQIA+ ayant lieu chaque année dans plusieurs pays du monde au mois de Juin depuis 1970.

⁵⁶ GOFFMAN Erving, *Stigmate, Les usages sociaux des handicaps*, Editions de Minuit, 1975.

⁵⁷ Courant de pensée sociologique américain apparu au début du xx^e siècle dans le département de sociologie de l’université de Chicago.

⁵⁸ trad. Théorie de l’étiquetage.

⁵⁹ La théorie de l’étiquetage d’Howard Becker (1963).

⁶⁰ BOURDIEU Pierre, *L’identité et la représentation*, *Actes de la recherche en sciences sociales*, p. 63-72.

Cette stratégie de résistance repose donc sur une forme d'inversion des valeurs : *“La révolution symbolique contre la domination symbolique et les effets d'intimidation qu'elle exerce a pour enjeu non la conquête ou la reconquête d'une identité, mais la réappropriation collective de ce pouvoir sur les principes de construction et d'évaluation de sa propre identité que le dominé abdique au profit du dominant aussi longtemps qu'il accepte le choix d'être nié ou de se renier pour se faire reconnaître”*⁶¹.

Bien que Bourdieu n'ait jamais clairement utilisé l'expression *“retournement du stigmaté”* il en produit une définition très proche de la manière dont le concept est utilisé aujourd'hui et notamment dans le cadre de notre travail sur le beauté noire *“Le stigmaté produit la révolte contre le stigmaté, qui commence par la revendication publique du stigmaté, ainsi constitué en emblème – selon le paradigme « black is beautiful » et qui s'achève dans l'institutionnalisation du groupe produit par les effets économiques et sociaux de la stigmatisation”*⁶².

C'est principalement dans cet esprit et dans cet objectif que les militantes afro-féministes du XX^e et XXI^e siècle vont commencer à se réapproprier les stigmates qui les ont jusqu'à présent marginalisés au sein de la société en s'en servant comme d'une arme militante.

⁶¹ BOURDIEU, Pierre, *Questions de sociologie*, Paris, Éditions de Minuit, 1984.

⁶² Ibid.

2) La beauté noire : une arme militante

Cette réappropriation du stigmate par les femmes noires, on l'observe notamment à travers les militantes afro-fem (contraction de africaine et féministe), des groupes de militantes noires qui revendiquent leurs origines ethniques et les stigmates qui y sont attachés. Dans les années 2010, les voix des Afro-Fem sont portées notamment par la journaliste, écrivaine et réalisatrice Rokhaya Diallo, figure féministe et anti-raciste qui à travers son livre *Afro!*⁶³ interroge le rapport des noirs (femmes et hommes) à leurs cheveux naturels et raconte l'émergence du mouvement "Nappy". Quel point commun voyons-nous entre Solange Knowles, Lupita Nyong'o, Viola Davis et Inna Modja ? Ces femmes noires s'inscrivent toutes dans cette révolution capillaire consistant à porter ses cheveux au naturel.

Comme elles, des millions de femmes noires à travers le monde se reconnaissent dans ce retour aux racines. Il aura fallu plusieurs siècles pour que le mot "nappy", qui désigne le cheveu crépu, perde sa connotation dévalorisante liée à l'esclavage. En effet, depuis le milieu des années 2000, les Afro-Américaines reprennent leur chevelure en main et redécouvrent avec enthousiasme des techniques, des coiffures et des gestes ancestraux. Avec l'essor d'internet et des réseaux sociaux, des milliers d'autres femmes en France suivent le mouvement comme les influenceuses Fatou N'Diaye et Crazy Sally. Le "nappy" devient alors un état d'esprit, un mode de vie où s'entremêlent "natural"⁶⁴ et "happy"⁶⁵.

Le livre de Rokhaya Diallo nous offre une galerie de 110 portraits où se côtoient d'illustres inconnu.e.s et des personnalités comme l'actrice Aïssa Maïga, la chanteuse Inna Modja, le rappeur Youssoupha ou encore la blogueuse Fatou N'Diaye. Sont également présentes, les anciennes ministres Christiane Taubira et George Pau-Langevin qui ont toutes deux largement souffert du racisme structurel et des commentaires que peut susciter le port du cheveu crépus dans la société, et pire encore dans le monde politique.

⁶³ DIALLO, Rokhaya, SOMBIÉ, Brigitte, *Afro!*, Editions Les Arènes, 2015.

⁶⁴ trad. Naturel

⁶⁵ trad. Heureux

Les noirs aux États-Unis sont donc dans une démarche de réappropriation culturelle et de revendications des marqueurs esthétiques de leur beauté. Mouvement culturel né aux États-Unis dans les années 1960, le slogan *Black Is Beautiful* a su dépasser les frontières américaines pour se répandre dans le monde entier.

Au-delà des droits civiques, *Black Is Beautiful* joue un rôle fondamental dans la mode et aujourd'hui dans le secteur du luxe. On retrouve chez les passionné.e.s de mode, une volonté de redonner ou de donner à la beauté noire une place de choix en montrant aux acteurs du secteur du luxe que la beauté noire représente non seulement un enjeu social mais surtout un enjeu économique auquel les nouvelles générations sont heureuses de contribuer.

Le lancement de la marque de cosmétique de la chanteuse Rihanna a été un événement non seulement médiatique et commercial, mais aussi politique. Pour la première fois, tout l'angle de la communication d'une marque d'un grand groupe de luxe (LVMH) était axée sur la présence de produits faits par et pour des personnes noires. De la fondatrice en passant par les mannequins choisies pour la campagne marketing comme la top modèle saoudienne Duckie Thot⁶⁶ ou les créatrices et créateurs de contenu sélectionnés par la marque sur les réseaux sociaux pour tester les produits et les promouvoir auprès de leurs communautés de fans. L'inclusion et la diversité étaient les maîtres mots de l'image de marque voulue par Rihanna et les termes : peaux noires, foncées, carnation, africaine, afro-caribéenne, métissée, prenaient une tournure nouvelle. Ce n'est pas simplement les produits vendus qui étaient salués mais le fait même de considérer la beauté noire au même plan voire à un plan supérieur par rapport aux normes habituelles. La version française de la vidéo de campagne du lancement de la marque s'ouvre sur la mannequin Duckie Thot marchant avec assurance le regard droit sur la caméra, les plans s'enchaînent rapidement dans un décor urbain avec d'autres mannequins noires et blanches dans un éventail de diversité.

Parmi les premiers mannequins présentes dans le clip, on compte, la top model somalienne et musulmane Haliman Aden portant un hijab mais également Slick Woods connue pour son crâne rasé et ses dents du bonheur. Ici, Fenty prend le pari de célébrer et de revendiquer la diversité de ses égéries, mettant en lumière la beauté de toutes les femmes dans une campagne aussi marketing que politique. Tout le clip est rythmé par les apparitions successives des jeunes femmes : nous précisons jeunes parce que c'est un élément qui saute aux yeux et qui est assumé par Rihanna et la marque.

⁶⁶ Annexe, Analyse du clip de campagne Fenty Beauty, *Sephora Loves Fenty Beauty*, 2017.

La chanteuse s'adresse directement à sa communauté de fans et à toutes les "*jeunes*" filles qui, à travers le monde, s'identifient à elle et la voient comme un modèle. La musique ne démarre qu'à partir de 10 secondes, le début est donc entièrement focalisé sur la présence des jeunes femmes à l'écran. Les plans alternent entre gros plans, plans rapprochés et plans poitrine se concentrant à chaque fois sur une fille différente, qui se dévoile seule, avant de terminer par un plan plus large montrant tous les mannequins de la pub alignées. Cette brochette de filles se termine par l'apparition de Rihanna elle-même qui en plus de conclure le clip, apporte une teinte supplémentaire à la dizaine déjà présentées. Car c'est là que réside tout le génie et le succès de cette campagne, qui dit 45 teintes de fond de teint, dit une pour quasi chaque femme. La nuance de teint qu'incarne Rihanna à l'écran est donc différente de celles incarnées par les autres jeunes femmes noires à la peau claire que l'on a pu apercevoir avant.

Si nous devons donner une thématique à cette campagne, ce serait sans doute, la jungle urbaine : la musique, les bruits de la ville (pot d'échappement, klaxons, fumée, etc.), les grilles derrière lesquelles les filles se cachent comme si elles étaient en cage et que les produits Fenty venaient les libérer et dévoiler leur beauté.

Conclusion partielle : Partie 1.

Du fait que la beauté soit un concept difficile à définir et limiter, la notion de beauté noire associée spécifiquement à l'industrie du luxe soulève de nombreuses interrogations. Cependant en remontant le cours de l'Histoire, il nous apparaît que cette beauté noire a toujours été présente à différentes échelles. Bien que la femme noire ne corresponde pas exactement aux normes de beauté occidentales et que ses différentes participent à son invisibilisation, il apparaît qu'elle fascine autant qu'elle peut répugner.

Si certains, voient dans sa couleur de peau et ses caractéristiques biologiques un obstacle à sa féminité, d'autres à l'inverse, assouvissent leur curiosité du corps noir en l'exploitant et en le cataloguant à un objet purement sexuel. Nous comprenons donc qu'à travers les discours médiatiques et les discours institutionnels des marques, la visibilité des corps noirs ne peut entièrement se faire sans une couche de racisme qu'il soit conscient ou inconscient. Du fait que les règles du jeu sont essentiellement dictées par des personnes blanches, les femmes noires sont victimes d'un double enfermement : leur genre et leur couleur, dont elles doivent se départir en prenant leur négritude et leur statut de femme non pas comme une faiblesse, mais une force. Se réapproprier sa peau foncée, son corps, ses cheveux mais aussi sa sexualité et ainsi faire comprendre au monde occidental que la beauté noire est non seulement tout aussi valable est légitime que les autres, mais surtout que la présence des femmes noires dans le champs médiatique et institutionnel est nécessaire pour qu'elles participent activement aux règles régissant leur propre visibilité et qu'elles permettent aux marques d'évoluer dans la bonne direction et sans maladresses.

PARTIE II : LES COULISSES COMME LIEU DE POUVOIR ET DE MUTATION DES CODES DE COMMUNICATION

A. La diversité au coeur du réacteur

1) Mercantiles maladroites

“L’univers fabriqué par les médias, le cinéma, la publicité forme un ensemble dans lequel la beauté noire n’a pas de place, ne peut exister” selon Maryse Condé⁶⁷. Peut-on appliquer cette phrase à l’univers du luxe ?

En octobre 2007, le magazine Marie-Claire a publié un dossier *“La mode est-elle raciste ?”*⁶⁸ dans lequel Fabienne Schabaille, directrice du booking explique *“Il est vrai que nous choisissons rarement des mannequins noirs. Simplement parce qu’elles ne vendent pas. Quand nous avons fait une couverture avec la sublime Naomi Campbell, les ventes ont été hélas décevantes et il faut savoir que multiplier les couvertures qui ne marchent pas, mettrait en péril notre magazine (...). Selon moi, cela n’a rien à voir avec le racisme. C’est juste que les lectrices, en majorité blanches, recherchent avant tout un effet miroir. Elles doivent pouvoir s’identifier”*⁶⁹. Bien que datant d’il y a 15 ans cette affirmation trouve encore de nombreux échos aujourd’hui, avant la couverture de Vogue en novembre 2021, Aya Nakamura n’avait pas été choisi par un magazine français, la justification des professionnels du secteur était la même que celle de Marie-Claire en 2007 : les femmes noires ne feraient pas vendre pour le marché occidental.

*“Les lois qui régissent le monde de la mode sont avant tout mercantiles, les discriminations à l’encontre des mannequins noirs se justifient prioritairement sur la base d’arguments économiques : les Noires ne vendent pas parce que les lectrices et consommatrices blanches majoritaires, ne pourraient pas s’identifier à elles”*⁷⁰.

⁶⁷ CONDÉ Maryse, *La parole des femmes. Essai sur des romancières des Antilles de langue française*, Editions L’Harmattan, 1979.

⁶⁸ PASQUET, Sophie, *La mode est-elle raciste ?*, Marie-Claire, 2007.

⁶⁹ SOULIER, Vincent, *Presse Féminine. La puissance frivole*. p.51, Editions Archipel, 2008.

⁷⁰ SASSOON Virginie, *Femmes noires sur papier glacé*, Ina Éditions, 2014. p113.

Le photographe de mode Dallas J. Logan affirme même sans détour “*On ne veut pas de mannequins noires chez Gucci, Prada et Valentino. Selon eux, les mannequins noires ne vendent pas, un point c’est tout*”⁷¹.

Curieux, quand on sait que la couverture avec Aya Nakamura⁷² sera primée meilleure couverture de l'année 2021 et battra le record de ventes du magazine pour l'année 2021. Pour relativiser, nous admettons cependant que l'époque a bien évolué depuis 2007 et qu'aujourd'hui des femmes noires à la peau foncée sont en train de briser le plafond de verre : les actrices oscarisée Lupita Nyong'o et Viola Davis ou encore la tennismoman Serena Williams.

Il existerait plus de 35 carnations de peaux foncées⁷³ : “*De la blanche carnation de la mulâtresse aux cheveux plats, au noir mat de la négresse à la toison épaisse et parfaitement frisé, en passant par l'aigre blondeur de la chabine, de la brune couleur de canelle et la câpresse couleur de spotille*”. Ces distinctions sont toujours présentes aujourd'hui dans la hiérarchie de la beauté et le monde de la publicité veut des noires “pas trop noires”, sauf lorsqu'il s'agit de vanter un produit explicitement lié à l'imaginaire colonial comme la vanille ou le chocolat observe Pap N'Diaye⁷⁴.

Le chocolat ... c'est exactement ce qu'à fait la marque anglaise Cadbury en mai 2011. Une campagne de la marque diffuse une affiche pour une nouvelle plaquette de chocolat avec pour slogan publicitaire “*Move over Naomi, there's a new diva in town*”⁷⁵. Naomi Campbell a d'ailleurs porté plainte, n'appréciant pas être comparée à une tablette de chocolat et jugeant cette affiche raciste. L'image montre la tablette de chocolat à l'emballage violet, debout sur une tapis de diamant. Qu'une femme comme Naomi Campbell, à la renommée internationale et considérée comme l'un des plus grand top-modèles soit toujours confronté à de tels biais raciaux n'est malheureusement pas surprenant et démontre le problème que pose le manque de diversité en coulisses. Si la marque Cadbury avait des personnes noires avec un certain levier de pouvoir, au sein de leur équipe créative et en communication : jamais cette publicité n'aurait vu le jour.

⁷¹ ST.PHILIPPE, Elisabeth, Documentaire, *La couleur de la beauté*, Office national du film du Canada, 2010.

⁷² Ibid. *Analyse de la Une de Vogue France, Novembre 2021*.

⁷³ SASSOON, Virginie, *Femmes noires sur papier glacé*, Ina Éditions, 2014.

⁷⁴ N'DIAYE PAP, *La condition Noire : Essai sur une minorité française*, p.96

⁷⁵ voir annexe n°26, trad. *Dégage Naomi, il y a une nouvelle diva en ville*.

2) Comprendre les enjeux

Car en réalité, que recherchent les femmes noires ? Une représentation juste et légitime de ce qu'elles sont ? Évidemment. Ou tout simplement la reconnaissance même de leur existence. Dans une société où la visibilité médiatique est synonyme d'existence sociale, les revendications des militantes afro-féministes et l'évolution des pratiques des acteurs du luxe, participent à une lutte pour la visibilité et surtout la reconnaissance. Les femmes noires cherchent consciemment ou inconsciemment à être validé par la masse dominante : l'intégration à la société dépend de cette validation sociale, autrement dit, de cette acceptation de ce que les femmes noires représentent et de leur place à part entière dans la société. Une manière de dire *“Nous sommes là avec nos cheveux crépus coiffés en afro, nos tresses et nos peaux foncées. Nous existons et vous avez le devoir de prendre en compte notre existence”*. Ce besoin de s'intégrer, d'être validé et le rejet et la frustration qui en découle sont les premiers facteurs qui poussent au repli communautaire.

Pour nous, il apparaît évident que l'une des clés de réussite pour une juste visibilité de la beauté noire se situe dans les coulisses et plus particulièrement dans la manière dont les maisons de luxe constituent leurs équipes créatives et décisionnaires.

Il ne s'agit absolument pas ici, de vouloir imposer des quotas ethniques et raciaux à des entreprises mais d'essayer de comprendre que la perception que chacun se fait du monde, dépend en grande partie de sa propre réalité et de son vécu. Bien que l'empathie et la curiosité soient des qualités humaines et intellectuelles utiles, elles ne suffisent pas toujours à comprendre exactement les attentes et les enjeux autour de questions qui ne nous concernent pas directement. Autrement dit, nous pouvons être la plus déconstruite et la plus bienveillantes des alliées (quel que soit l'enjeu sociétal), je ne serais jamais aussi bien informée sur le sujet qu'une personne directement concernée. On produit les images qui font ce que nous sommes, on les crée à notre image, il est donc crucial que les maisons qui ont réellement l'intention de faire évoluer leur image et de se montrer plus inclusives, s'entourent des personnes adéquates pour le faire de la bonne manière. L'importance de diversifier les équipes à tous les postes et pas simplement les subalternes et varier les profils et les opinions pour opérer un changement naturel, pérenne et sincère.

C'est ce que l'on peut observer de manière significative depuis l'arrivée en 2017 du styliste et journaliste ghanéen Edward Enninful, à la tête de l'édition britannique de Vogue.

Premier homme noir à la tête nommé la tête de l'illustre magazine, il a insufflé un nouveau souffle dans la visibilité des femmes noires. A l'annonce de sa nomination, de nombreuses voix s'élevaient pour se réjouir des changements que son arrivée annonçait, à l'instar de Naomi Campbell qui s'était exprimée sur les réseaux sociaux : *“Voici une photo de l'équipe de British Vogue sous la direction de l'ex-rédactrice en chef Alexandra Shulman. J'ai hâte de voir une équipe plus inclusive et diverse maintenant que Edward Enninful est en charge”*⁷⁶.

Perçue comme un symbole très fort et récompensant à la fois ses qualités professionnelles et ce qu'il représente (il est noir et homosexuel), sa nomination est largement saluée par le domaine de la mode. Pour son premier numéro, il déclare que le *“nouveau Vogue”* souhaiterait avoir la mannequin métisse et militante féministe Adwoa Aboah en couverture. Le premier numéro, dont il est responsable, sort en septembre 2017 et Adwoa Aboah sera finalement en couverture sur le numéro du mois suivant avec la mention *“Great Britain”*⁷⁷ inscrite en gros.

Si l'année 2017 ne compte que deux femmes noires en couverture avec l'actrice Zoë Kravitz et Adwoa Aboah ; l'année 2018 qui fut la première saison complète d'Enninful comme rédacteur en chef est marquée par 5 couvertures avec une ou plusieurs femmes noires. Son dernier grand coup date de Février 2022⁷⁸ : Une couverture d'une beauté absolue, célébrant la beauté noire comme aucune édition de Vogue ne l'a jamais faite. 9 femmes noires à la peau ébène tout en grâce et en beauté, des corps et des visages subjugués et rehaussés sans jamais tomber dans le cliché.

Pour le numéro du mois d'avril 2018 baptisée *“New frontiers”*⁷⁹, le magazine a choisi de mettre en couverture neuf femmes, des pionnières dans l'industrie de la mode qui reflètent la diversité composant nos sociétés. Questionné sur la raison de son choix de couverture qui rompt avec les pratiques coutumières de ce prestigieux magazine, celui qui est le premier homme à en être le rédacteur en chef a répondu : *“Quand je dis diversité, je veux être clair que cela n'a jamais juste été question de noir et blanc pour moi. Il s'agit d'une diversité à*

⁷⁶ CAMPBELL, Naomi, @naomi, 2017.

⁷⁷ voir annexe n°27

⁷⁸ Annexe 5, Couverture Vogue UK, *Fashion Now*, Février 2022.

⁷⁹ trad. Nouvelles Frontières, Annexe 4 Couverture Vogue UK, *New Frontiers*, Mai 2018.

tous les niveaux, qu'il soit question de race, de taille, de profil socio-économique, de religion, de sexualité. C'est ce que je veux célébrer avec cette couverture."⁸⁰

Halima Aden, déjà présente dans la campagne Fenty Beauty est l'une des huit femmes à figurer sur cette couverture, avec son voile qu'elle arbore fièrement. Si les médias se sont enthousiasmés sur cette couverture, et ce sont focalisés sur elle du fait qu'elle est devenue la première musulmane voilée à faire la couverture de *Vogue UK*, la présence des huit autres femmes n'en demeure pas moins importante : l'Italienne Vittoria Ceretti (à gauche de Halima Aden), la Croate Faretta, l'Américaine Paloma Elsesser, l'Indienne Radhika Nair, la Sud-Coréenne Yoon Young Bae, la Britannique Fran Summers, l'Américaine Selena Forrest et enfin la Soudano-Australienne Adut Akech (assise). Pour Edward Enninful, "*c'est le moment pour Vogue de faire ce qu'elle a toujours fait de mieux : offrir une vision audacieuse de ce que le futur peut et devrait être*".

3) Une dure réalité

Ce que le futur devrait être ... mais qu'il n'a pas toujours été. Nous pouvons affirmer sans détour que le magazine Vogue quelque soit le pays n'a pas toujours été à la hauteur en ce qui concerne la visibilité des femmes noires. Principal reflet médiatique de l'univers du luxe, son influence sur la carrière des mannequins est sans commune mesure. Nous avons expliqué plus tôt dans notre propos comment la carrière de Liya Kebede a connu un bond fulgurant après sa couverture de Vogue Paris en 2002.

La dure réalité c'est aussi le manque de visibilité dans les coulisses car une fois le plafond de verre brisé, il faut encore se faire accepter et respecter par ses pairs et les pros de l'industrie, comme en témoigne le mannequin Leomie Anderson.

"Je n'arrive pas à y croire. Je me suis rendue à un essayage à 8h40, on m'a demandé de faire la queue avec six filles blanches. Avec une mannequin brésilienne typée, on a regardé leurs looks être sélectionnés. Puis on nous a dit : "l n'a rien trouvé pour vous, vous pouvez partir Tout cela après avoir gardé une métisse aux cheveux frisés pour respecter le quota" (...) Ça me rend malade d'être confirmée pour un défilé pour ensuite être renvoyée, parce que le créateur ne veut pas embaucher plus d'une noire."

⁸⁰ ENNINFUL, Edward, Vogue UK, Avril 2018

La dure réalité, c'est également celle que l'on observe dans le film documentaire *Les filles en Vogue*⁸¹, réalisée lors de la semaine de la mode à Paris en mars 2010. Le film réalisé par Clarisse Verrier, suit différents "top" en Vogue considérée comme les mannequins incontournables de la saison. La caméra les suit lors des castings, des essayages puis des défilés, permettant au spectateur de découvrir en immersion un univers souvent secret dont on connaît peu les pratiques. Le constat est sans appel, la seule mannequin noire du reportage Sessilee Lopez termine la semaine de la mode avec seulement deux défilés à son actif : Hermès et Jean-Paul Gaultier (qui est l'époque directeur artistique des deux maisons) contre une dizaine pour les quatre autres jeunes femmes du reportage. En dépit des excuses de celle qui fut rédactrice en Chef de Vogue Paris de 2001 à 2011, la grande Carine Roitfeld "Alors Paris a tort, Paris s'excuse ! Nous on aime beaucoup Sessilee, on espère que les gens vont la redécouvrir, c'est vraiment une fille magnifique". On ne peut que s'interroger sur les raisons qui poussent les marques à ne pas sélectionner Sessilee. Même quand lors d'un casting, on lui fait essayer une tenue prévue pour le défilé, on découvre dans la scène suivante qu'elle n'a pas été retenue, pour cette tenue ou une autre.

Clarisse Verrier et Carine Roitfeld les présentent comme "Les tops au top !", "Ce sont nos cover girls, c'est-à-dire que ce sont les filles qui font les couvertures chez nous !". Sans doute, vrai pour les 4 autres mais pas pour Sessilee qui n'a jamais fait la couverture de Vogue Paris.

Le malaise est palpable quand la réalisatrice saupoudre les images de commentaires déplacés sur les échecs de Sessilee "à l'Obama bobo/ Allo Obama bobo" (référence à l'ancien président américain Barack Obama) et superpose les plans des mannequins blanches qui courent de défilés en défilés et racontent leur vie à 300 kilomètre-heure : Sasha Pivovarova, Freja Beha Erichsen, Natasha Poly et la française Constance Jablonski, à ceux de Sessilee, seule dans sa chambre d'hôtel ou se promenant avec son compagnon pendant que ses collègues travaillent.

Considéré comme un classique du genre pour son côté immersif, les images inédites des coulisses et la facilité avec laquelle la réalisatrice s'est immiscée dans l'intimité de 5 des plus grands mannequins de l'époque, le film-documentaire nous ouvre les yeux sur l'envers du décor du monde du luxe. Le constat qui nous a immédiatement frappé, c'est qu'en dehors de Sessilee on voit très peu de filles noires dans les coulisses avant chaque défilé et sur les podiums des maisons présentes dans le film, nous sommes en 2010 dans la capitale de la mode et elles sont quasi inexistantes...

⁸¹ VERRIER, Clarisse, *Les filles en Vogue*, 2010.

Le film montre également que le mannequinat est un métier difficile, loin de l'image glamour et aventureuse que l'on s'en fait, les mannequins vivent au rythme des différents fuseaux horaires, des désirs des agences et des maisons, du harcèlement moral et sexuel, des carences et de la compétition. La réalité pour les femmes noires, c'est beaucoup de violence mentale et de comparaison, les annonceurs cherchent la mannequin qui sera la nouvelle Naomi Campbell et considèrent que s'il y a déjà une ou deux filles noires par défilés, c'est bien suffisant.

B. La beauté noire, multipliée

1) À la fois partout et nulle part

Lancement de nouvelles marques dédiées à la beauté ethnique, création de presse féminine spécialisée, réappropriation de leur héritage esthétique, émergence de nouvelles icônes, les femmes noires semblent entrer dans une nouvelle ère de représentation.

Mais qu'en est-il réellement ? Tout d'abord, contrairement au modèle nord américain qui reconnaît les communautés comme fondement de leur nation et qui recense la population sur la base de critères ethno-raciaux, la France affirme son indifférence à l'égard de la race et aux origines de tout citoyen devant la loi. Ce refus de rendre légales ou du moins publiques, les statistiques ethniques met la France et ses minorités dans une position de fausse égalité. En effet, comment véritablement faire évoluer les mentalités et les pratiques s'il on refuse de nommer et chiffrer le problème. Officiellement, il n'existe pas de communauté noire en France, on ne parle jamais d'afro-français comme on parle des afro-américains. La diversité culturelle des noirs de France est très riche et significative : antillaise, africaine, etc. En revanche, il existe bel et bien une minorité noire qui se fonde sur le critère de "*l'expérience sociale partagée du marqueur socialement négatif de la peau noire.*"⁸² Des statistiques officielles, couplées avec le travail des chercheurs et sociologues permettraient de mettre en lumière la différence entre le nombre de femmes noires dans la population et le pourcentage d'entre elles que l'on retrouve dans les différents medium et supports publicitaires.

Dans son ouvrage *Femmes noires sur papier glacé* Virginie Sassoon le déplore également "*En l'absence de statistiques ethniques nous ne savons pas précisément combien de personnes noires résident en France (les estimations oscillent entre 3,5 et 6 millions de personnes), ni l'ampleur des discriminations subies*".⁸³

⁸² N'DIAYE, Pap, *La condition noire : Essai sur une minorité française*. p.55, Editions Calmann-Lévy, 2007

⁸³ SASSOON, Virginie, *Femmes noires sur papier glacé*, p.9, Ina Éditions, 2014.

Dans le cadre du luxe, on s'apercevait alors que le ratio est encore plus négatif que dans les autres secteurs. Pour l'heure, pour illustrer ce manque de représentation, nous pouvons nous appuyer sur de simples données historiques factuelles.

Le nombre de mannequins issues des minorités sur les podiums des défilés reste très faible. En dépit des efforts de certains créateurs, le nombre de mannequins de minorité ethnique sur les podiums ne semble pas vraiment augmenter.

En février 2013, 82,7% des mannequins embauchées pour les défilés de la Fashion Week étaient blanches. 9,1% étaient asiatiques, 6% étaient noires⁸⁴.

Comprenons bien que les mannequins noires comme n'importe quel personne noire qui évolue dans un milieu professionnel où subsiste le racisme, ne veulent pas être choisies uniquement parce qu'elles sont noires (elles veulent être reconnues pour leur talent, leur beauté et leur capacité à vendre autant voire même plus que les filles blanches) : Mais dans quelle mesure les mannequins blanches, sont-elles choisies parce qu'elles sont blanches justement ? Entre une mannequin noir époustouflante et une mannequin blanche moyenne, est-il possible que la blanche soit malgré tout priorisé grâce à sa couleur ?

En 2015, la chanteuse Rihanna, déjà citée pour sa marque de cosmétiques Fenty Beauty, devient la première femme noire à être égérie de la maison Christian Dior. La maison de luxe fondée en 1946 s'est toujours entourée de femmes reconnues et adulées pour leur talent d'actrice ou de chanteuse, jusqu'à présent toutes leurs ambassadrices étaient uniquement des femmes caucasiennes : Marion Cotillard, Isabelle Adjani, Charlize Theron, Natalie Portman, etc. Rihanna ouvre brise donc un plafond de verre en 2015, bien que l'on peut souligner qu'avec sa peau claire et ses origines caribéennes, elle correspond à un certain type de beauté, plus acceptable et plus "vendeuse" pour l'industrie du luxe.

Une situation qui a bien évolué depuis puisqu'aujourd'hui la maison Dior semble plus encline à mettre en avant la beauté noire sur le même plan que les autres dans ses campagnes comme : Dior Backstage et Dior Forever.

La première, *Sephora Loves Dior Backstage*⁸⁵ remonte à 2018 et présente une toute nouvelle gamme de produits inspirés de ceux utilisés par les make-up artist en backstage lors des

⁸⁴ BORDAGES, Anaïs, Où sont les mannequins noires ? SLATE, Novembre 2013.

⁸⁵ Annexe 5, Analyse de la campagne *Sephora Loves Dior Backstage*, 2018.

défilés Dior. “*La première ligne de maquillage inspirée des backstages Dior et imaginée par Peter Philips, Directeur de la Création et de l’Image du maquillage Dior, pour toutes les femmes qui veulent un résultat professionnel.*”⁸⁶

La vidéo de campagne *Sephora Loves Dior Backstage* montre les mannequins dont la célèbre Bella Hadid se faire maquiller par Peter Phillips lui-même et prendre en photo. Tout le clip est tourné comme s’il s’agissait d’un making-of, des coulisses, d’un défilé ou d’une séance photo : des backstages.

Dior recrée l’atmosphère des coulisses avec toutes les “petites mains” qui s’agitent autour des mannequins, le brouhaha que l’on entend par dessus la musique et l’incontournable séance de maquillage pendant lesquelles les mannequins se tiennent immobiles pendant que l’on s’affairait autour d’elles.

Si cette collection et la campagne qui la présente nous ont interpellé c’est par le choix que la maison Dior a effectué sur le plan opérationnel, ainsi que dans son discours. A l’instar de Fenty Beauty lancé un an plus tôt, les collections Dior Backstage et Dior Forever ⁸⁷ sont surtout marquées par leur grand nombre de teintes (comme Fenty) et par la manière dont les mannequins sont toutes représentées dans un mélange des couleurs et des profils.

Les 4 mannequins de la campagne représentent chacune une carnation et un type de beauté différent : une beauté noire, une beauté asiatique, une beauté blanche et une beauté orientale. Ce qui nous a surtout frappé c’est que la mannequin noire est coiffée avec un simple et bel *afro*, ses cheveux sont courts et donc au naturel, ce qui nous semblait surprenant pour une marque de luxe telle que Dior. Nous avons précédemment expliqué comme l’origine du mouvement “*nappy*” s’enracine dans l’histoire coloniale et qu’il se manifeste par le besoin de se réapproprier la culture noire. Il est donc très positif de voir les marques de luxe l’accepter et le comprendre en présentant la femme noire comme belle et à l’égal des autres.

D’une certaine manière l’enchaînement des dates de lancement des collections, nous laisse à penser que l’influence de Fenty sur ses concurrents a été déterminante dans la manière pour les marques d’appréhender le marché de la beauté noire. La maison Dior qui lance une

⁸⁶ www.dior.com

⁸⁷ Annexe 6, Captures d’écran campagne Dior Forever, 2022. .

collection de 40 teintes de fond de teint et qui met un mannequin noire coiffée d'un afro dans sa campagne, voilà la visibilité que les femmes noires attendent de la part du monde du luxe.

2) La beauté noire célébrée

Fenty Beauty, Dior, le monde du luxe semble véritablement être entré dans une nouvelle ère de visibilité pour la beauté noire. Les marques se sont mises au diapason ces dernières années, bousculées par l'arrivée massive de nouveaux acteurs du secteur : plus jeunes, plus inclusives et sans doute moins conservateurs. En matière de visibilité de la beauté noire, on ne peut nier l'influence massive qu'ont eu les réseaux sociaux ces quinze dernières années. Nous dirons mieux vaut tard que jamais est qu'aujourd'hui l'offre répond davantage à la demande toujours en hausse.

Avec la campagne *My Shade, My Power*⁸⁸ La maison Lancôme frappe un coup en 2018 en célébrant la diversité et le succès professionnels des femmes noires à travers une campagne inédite et audacieuse de la part d'une marque de luxe française. Centrée autour de son fond de teint Idole Ultra Wear. *My Shade, My Power* fait partie d'un plan de conquête mondiale. Elle arrive à un moment où de plus en plus de marques épousent la caractéristique de la vraie femme dans leur publicité et canalisent l'autonomisation des femmes.

Parmi les femmes qui ont participé à la campagne Lancôme *My Shade My Power Campaign* figure l'influenceuse Patricia Bright et beaucoup. Il est important de préciser que cette version de la campagne a été essentiellement distribuée dans des pays africains dont le Nigéria, ce qui relativise sa diffusion mais qui ne retire rien à son impact. Le slogan, le choix des femmes, la diversité en âge, en physique, en parcours, etc. dénotent avec le discours habituel des marques de cosmétiques, spécialement Lancôme qui incarne la division "*haut de gamme*" du groupe L'Oréal. Elles ne représentent pas simplement le lancement d'une nouvelle ligne de fonds de teint, mais elles représentent des femmes qui travaillent dur partout, des femmes ordinaires loin de l'univers mannequins, mettant l'accent sur leur carrière plutôt que sur leur apparence.

Avant ce coup de génie de la part de Lancôme, d'autres créateurs avaient déjà par le passé contribué à mettre en avant les femmes noires à une époque où leur simple présence sur un podium était rarissime. Après tout, comment évoquer la beauté noire dans le luxe, sans mentionner monsieur Yves Saint Laurent.

⁸⁸ Annexe 7, Analyse de campagne, *My Shade, My Power* de Lancôme, 2018.

Contrairement à d'autres couturiers plus frileux, Yves Saint Laurent a utilisé des mannequins noires pour ses défilés sans les cantonner à des stéréotypes. En maître des couleurs, il avait compris que certains verts, orangés ou violets vibrent d'une façon particulière sur la peau ébène et en a fait subtilement, sans dogmatisme, une des signatures de son style, saison après saison, collection après collection, défilé après défilé, leur faisant porter aussi bien de chatoyants fourreaux du soir, que son tailleur pantalon. Femmes noires qu'il admirait sans les fétichiser et dont il parlait en ses termes : *“Elles possèdent pour moi ce qu'il y a de plus magique chez une femme. Le mystère. Pas le vieux mystère des femmes fatales, mais le mystère dynamique d'une femme d'aujourd'hui.”*⁸⁹

Il fut par exemple l'un des premiers à faire défiler Mounia *“première noire dans la haute couture parisienne”* mais aussi, la déjà citée Naomi Campbell, Grace Jones, Tyra Banks, Beverly Peele, Gail O'Neill ou encore Iman. Cependant, si aujourd'hui, le nombre de mannequins noires est plus important que dans les années 90, elles ne semblent pas considérées comme aussi iconiques ou incontournables que leurs aînées telles que Naomi Campbell ou Grace Jones à leur époque. L'aura de ces dernières dépassait le monde du luxe et leur popularité leur a ouvert les portes d'autres univers comme la musique ou le cinéma : Naomi Campbell a par exemple participé au vidéoclip *“In the Closet”* de la légende de la pop Michael Jackson en 1991, Grace Jones a quant à elle une dizaine d'albums musicaux à son actif et un statut de muse pour des artistes comme Andy Warhol et Jean-Paul Goude.

3) La beauté noire est essentielle

Les icônes des années 80 et 90 citées plus haut ont établi une sorte de standard auquel toutes les futures mannequins noires doivent correspondre pour être légitimes. Le monde du luxe ne cherche pas la nouvelle Claudia Schiffer ou la nouvelle Cindy Crawford mais il attend la nouvelle Naomi Campbell, ce mannequin noire qui dominera les autres à elle seule et qui incarnera aux yeux du public et des médias, une sorte d'idéal.

En dehors des passionnés, peu de personnes parmi le grand public connaissent : Duckie Thot, Adut Akech, Selita Ebanks, Liya Kebede, Joan Smalls, Leomie Anderson ou Alek Wek, qui sont pourtant les mannequins noires les plus *“bankable”* des dix dernières années. La question pour nous, est de savoir si nous devons nous réjouir à l'idée que les mannequins

⁸⁹ TEBOUL, David, *Yves Saint Laurent, 5 avenue Marceau*, La Martinière, Paris, 2002.

noires seraient trop “*nombreuses*” pour que l’une d’entre elles ressortent du lot ou regretter l’éclosion de leur carrière n’est pas susciter plus d’enthousiasme, en dehors du public et des médias spécialisés. Ce dont nous parlons ici c’est de la manière dont la beauté noire est perçue en dehors du marché exclusif et codifié qu’est le luxe. Si Naomi Campbell et Grace Jones étaient des podiums, elles étaient aussi des figures populaires. Qu’en-est-il des mannequins d’aujourd’hui ?

Pour conquérir un plus large public, les mannequins noires actuelles doivent également composer avec une nouvelle forme de concurrence incarnée par des icônes de beauté d’un nouveau genre. Nous ne parlons pas ici, des chanteuses et actrices qui ont toujours été au cœur du monde du luxe et de la beauté : en tant qu’égérie, en couverture des magazines, ou sur les tapis rouge. Nous ne parlons pas non plus des influenceuses qui utilisent les nouvelles plateformes et outils dont elles disposent pour promouvoir la beauté noire et collaborer avec des marques.

Nous faisons plutôt référence aux spécialistes de ce qu’on appelle communément “*le black fishing*” qui désigne une pratique consistant à s’approprier les traits physiques de personnes noires. Pour celles et ceux qui le pratiquent, il s’agit aussi de laisser planer le doute sur ses origines en s’appropriant les codes esthétiques et culturelles de la communauté noire. Ces personnes fétichisent les Noir.e.s en ne s’emparant que ce qui est considéré comme beau selon leurs normes mais sans en subir les stéréotypes et la discrimination inhérents à la négritude.

Ce phénomène est particulièrement incarné par les célèbres membres de la famille Kardashian, devenus mondialement connus en 2007 au lancement de leur émission de télé-réalité, *L’incroyable Famille Kardashian*. Elles ont, en quelques années, bâti un empire des médias, de la mode et des cosmétiques en jouant volontairement sur des codes esthétiques jusqu’à présent associés aux femmes noires.

Véritable phénomène sociologique et *pop culture* des années 2000, les femmes de la famille Kardashian sont également à l’origine de la standardisation des normes esthétiques que l’on pensait, caractéristiques des femmes noires : des courbes volumineuses, des hanches proéminentes, des lèvres pulpeuses, le port de perruques, de tresses, etc.

La différence est qu’en tant que femme blanche (d’origine arménienne par leur père et écossaise-néerlandaise par leur mère) elles n’ont pas eu à subir les stéréotypes raciaux et la

stigmatisation que les femmes noires ont toujours connu pour ces mêmes raisons. Ce *blackfishing* atteint son point culminant en 2014, lorsque Kim Kardashian fait la couverture de Paper Magazine⁹⁰ photographiée par Jean-Paul Goude. Cette série de photos qui, comme le souligne le titre, a "*cassé internet*" (*#KimBreakstheInternet*), la star de télévision pose de profil, dans une robe noire la moulant comme une seconde peau, son imposant fessier volontairement accentuée par le courbement de son dos, sur lequel repose un verre à pied. La couverture provoque un véritable buzz et les observateurs avertis n'ont pas manqué de remarquer les similitudes avec les images de Sarah Baartman la Vénus Hottentote⁹¹.

Le cas Kardashian montre comme il est facile pour les femmes noires de se voir déprécier de leurs attributs et de constater comment ce qui est souvent stigmatisé chez elles, devient une norme chez les autres. Ce qui prouve une nouvelle fois que le problème n'est pas le corps en lui-même, mais la couleur qui le recouvre.

C. Le *black owned business*, tremplin de visibilité

1) L'importance de l'incarnation

Chercher des modèles, des références auxquelles s'identifier est l'un des éléments qui constituent l'existence de nombreuses personnes appartenant à une minorité.

Ces modèles de représentation, ont les cherche à travers les supports médiatiques et artistiques auxquels nous sommes confrontés au quotidien et qui participent à la construction de notre identité. Il va de soi que l'éducation et le cercle familial sont les premiers maillons de la construction sociale d'un individu, mais il est impossible de nier l'influence de l'environnement plus général qui nous entoure. Dans le cas de la beauté noire, il est important pour permettre de la rendre plus visible, qu'elle soit normalisée auprès du public, le plus tôt et le plus naturellement possible. Pour cela nous estimons que les magazines de mode comme Vogue, les campagnes de marques et les défilés doivent être une extension de la réalité sociale et ethnologique de la société. En ce sens, le monde du luxe pourrait s'inspirer de figure emblématique du support médiatique le plus populaire et le plus accessible qui existe : la télévision.

Nous parlions plutôt de l'importance de coulisses et de leur rôle essentiel en matière de créativité, de prise de décisions et de visibilité. Nous pouvons ici relier cette idée à ce

⁹⁰ voir annexe n° 28

⁹¹ voir annexe n°29

qu'incarne depuis près de 20 ans, la productrice et créatrice de série de télévision Shonda Rhimes. Femme noire, elle est aujourd'hui décrite par les médias américains comme étant la showrunner et la femme la plus puissante de la télévision américaine. Une sorte de nouvelle Oprah Winfrey, à la différence qu'elle travaille dans l'ombre. *Grey's Anatomy*, *Private Practice*, *Scandal*, *How To Get Away With Murder*, ou encore *Les Chroniques de Bridgerton*, etc. On ne compte plus le nombre de séries à succès créées par Shonda Rhimes, ce qui frappe lorsqu'on regarde ses créations c'est la place préminente donnée aux femmes et particulièrement aux femmes noires. *Scandal* est lors de lancement en 2012, la première série américaine ayant pour personnage principal une femme noire, Olivia Pope incarnée par Kerry Washington, elle sera suivie deux ans plus tard d'une autre série au succès mondial *How To Get Away With Murder*, portée elle aussi par un personnage féminin et noire, l'avocate et professeure de droit Annalise Keating jouée par l'actrice oscarisée Viola Davis.

Ces séries que l'on peut critiquer pour leur dramaturgie excessive ou la faiblesse de certaines des intrigues, ont eu un apport culturel et politique essentiel pour le public afro-américain et plus particulièrement pour les femmes noires. Viola Davis sera par ailleurs la première actrice noire à remporté l'Emmy Awards de la meilleure actrice dans une série dramatique en 2015.

C'est la représentation et la visibilité sous toutes leurs formes qui importent, Edward Enninful chez Vogue, Shonda Rhimes à la télévision prouvent tous deux une nouvelle fois que pour faire avancer les choses on stage il faut également une évolution en backstage. Car ce n'est pas un hasard si les deux premières séries dramatiques de l'histoire de la télévision américaine mettant en scène des femmes noires brillantes et puissantes comme héroïnes, ont été créées, imaginées et produites par une autre femme noire brillante et puissante. Nous répétons ce que nous disions plus tôt "*On produit les images qui font ce que nous sommes, on crée à notre image*".

2) Un marché prospère et communautaire

D'une certaine manière, on peut dire que les séries de Shonda Rhimes sont "*black owned*" dans le sens qu'elles ont été créées par une personne noire. Certes elle travaille avec Disney et Netflix, mais c'est bien sa vision à elle qui prend vie à travers ses séries. De la même manière Rihanna insuffle sa personnalité et sa vision de la beauté dans les produits Fenty Beauty, bien que la marque fasse partie du groupe LVMH comme nous l'avons mentionné. Pouvons-nous

considérer que le véritable propriétaire de Fenty Beauty est Bernard Arnault et non pas Rihanna ? D'une certaine manière on est tenté de dire oui.

Pourquoi cette question nous paraît importante alors même que nous avons déjà établi la place centrale qu'occupe Fenty Beauty aujourd'hui dans le monde des cosmétiques, pour les femmes noires mais pas seulement; ainsi que son influence sur les autres marques du marché. Parce que les marques "black owned" ont longtemps été les seules options possibles pour les femmes et hommes noirs. C'était inévitable d'une certaine manière, se sentant rejetés, les noirs (ou tout autre minorités stigmatisée) se sont tournés vers leurs *semblables* et ont organisé leur pratiques sociales non pas par simple plaisir ou même pour des raisons économiques mais selon des critères communautaires. La presse féminine noire (Amina, Miss Ebène, etc.), les marques de cosmétiques (Black Up, Black Opal, Iman, etc.), les produits capillaires (As I am, etc.). C'est ce qu'on appelle les *Black Owned Business*⁹².

Si nous avons fait le parallèle avec les œuvres de Shonda Rhimes c'est parce qu'elles sont arrivées à un moment où les débats autour du manque de diversité et du racisme à Hollywood étaient particulièrement vifs. On se souvient par exemple de la polémique sur la cérémonie des Oscars en 2015, devenue virale à travers le hashtag #Oscarsowhite pour dénoncer l'absence d'acteurs.trices et réalisateurs.trices noir.e.s parmi les nominé.e.s.

Le terme "*Black Owned*" vient des Etats-Unis et a été adopté en France par une communauté d'entrepreneur·es noir·es dans le but de promouvoir leur travail et les talents trop souvent invisibilisés, de rendre accessible leurs offres (mode, beauté, food, déco) au plus grand nombre. Il s'agit d'une discrimination positive qui indique aux consommateur·ices que la marque concernée a été fondée et est gérée par une personne noire. Ainsi, comme pour les marques en mode éthique, vous avez le choix de valoriser une entreprise qui défend une cause qui vous tient à cœur et avec laquelle vous vous sentez inclus. Pour les hommes et femmes noir.e.s, acheter auprès des *Black Owned Business* est une façon comme une autre de lutter contre le racisme systémique. Il ne s'agit pas de se montrer discriminant mais simplement de donner du pouvoir (économique, politique, de la notoriété) à des personnes qui placent depuis toujours les besoins des concerné.e.s au cœur de leur marché.

La question de la consommation communautaire est d'autant plus intéressante, lorsque l'on sait que culturellement les femmes noires sont "*coquettes*" et n'hésitent pas à dépenser pour leur beauté. En tant que groupe socio-économiques, elles accordent une grande importance à

⁹² Trad. Entreprise appartenant à des personnes noires.

leur apparence et consacrent un budget conséquent pour l'achat de cosmétiques, de produits capillaires et autres vêtements. Les produits de beauté ethnique ont devancé l'ensemble du marché des cosmétiques. Par exemple, les consommateurs afro-américains achètent 9 fois plus de produits de beauté que les autres communautés. Encore une fois, le lancement tonitruant de la marque Fenty Beauty et son succès immédiat auprès des populations noires dans tous les pays où la marque était disponible.

Conclusion partielle : Partie 2.

Les coulisses sont véritablement un lieu de pouvoir quand on parle de visibilité. Les coulisses sont avant tout un lieu, un espace dans lequel se côtoient plusieurs univers, il y a ceux qui ne les quittent jamais et ceux qui oscillent entre le *on stage* et le *backstage*.

Chez les marques comme chez les médias, l'accès aux coulisses est bien souvent restreint et cette opacité permet à l'univers du luxe de conserver un certain mystère qui participe au fantasme que suscitent les mannequins et le monde de la mode.

Hors, la réalité semble bien plus dure que ce que les quelques images partagées par les marques de luxe laissent entendre. Les mannequins recalées aux castings de manière arbitraire sur des critères que personne ne connaît vraiment, les propos racistes des professionnels du secteur, les privations, la compétition entre les filles et bien sûr la façon dont les campagnes sont pensées et ce qui les motive.

Pour faire de la visibilité un enjeu central des maisons, les coulisses doivent impérativement refléter les valeurs et la diversité à laquelle les marques aspirent. Le monde du luxe prouve chaque jour qu'il n'est pas figé et aussi entêté qu'il n'en a l'air et il peut évoluer dans la bonne direction dès lors où les personnes adéquates sont en position de force et œuvrent pour la visibilité de la beauté noire.

PARTIE III : LE LUXE : UN MODE QUI FONCTIONNE SELON SES PROPRES RÈGLES, ET SON PROPRE ESPACE TEMPS.

A. Un monde en constante mutation

1) La parole noire libérée

S'il y a une chose que les réseaux sociaux ont définitivement démocratisée, c'est la libération de la parole des personnes stigmatisées. Jusqu'à présent les seules plateformes disponibles pour tout discours étaient les médias traditionnels : Télévision, radio, presse écrite qui, comme nous le savons, ne sont pas des modèles en matière de discours inclusif et de représentation. Sur ce point, la France n'est pas en reste et l'on déplore ce même constat dans les pays anglo-saxons également. D'une certaine manière, il aura fallu attendre l'arrivée de nouveaux médias et des réseaux sociaux, pour voir la parole des minorités être mise en lumière portée sans filtre et en dehors du spectre parfois déformant des médias traditionnels. Avec les époque qui évolue, le public est devenu plus exigeant et les minorités ne se sentent plus obligés de subir des discours stigmatisants ou une représentation qui ne leur correspond pas sans pouvoir s'exprimer directement sur le sujet. Cette nouvelle fenêtre de la liberté d'expression, ce sont les réseaux sociaux notamment qui nous l'offrent.

“Au fond, l'étude des réseaux sociaux en tant que nouveaux espaces de contestation et de reconstruction de la politique, doit s'analyser sous le prisme des utilisateurs et des destinataires. Au moins deux manières d'envisager le lien entre le rapport d'horizontalité et de verticalité existent en fonction de la nature collective ou individuelle de la contestation dont les réseaux sociaux sont les vecteurs. D'une part, les réseaux sociaux apportent à la contestation de la politique, le socle nécessaire à sa mise en forme. En cela, les réseaux sociaux sont les supports qui permettent de réactiver l'ascension des gouvernés vers les gouvernants.”⁹³

Si l'on remplace *gouvernants* par normes dominantes et gouvernés par minorités, cela nous donne l'état des lieux du rapport de force entre les deux entités et l'impact que les réseaux sociaux ont pu avoir sur ce dernier.

⁹³ RICHAUD Coralie, Dans les Nouveaux Cahiers du Conseil Constitutionnel, “Les réseaux sociaux : nouvel espace de contestation et de reconstruction de la politique”, p.29, 2017.

Les réseaux sociaux ont le pouvoir d'amplifier la voix des contestataires et de donner à leurs revendications au départ sociales, un angle politique. Ces dernières années, nous avons pu observer : des appels à boycotter des marques pour la commercialisation de vêtements jugés problématiques voire racistes ou des campagnes de pub reposant les pires clichés raciaux mais également, des tribunes et posts dénonçant diverses formes de racisme devenus viraux ou des formes de contestations silencieuses.

En réponse à la mort tragique de George Floyd, homme noir tué par des policiers blancs le 25 mai 2020 aux États-Unis, les voix s'élèvent non seulement dans les rues malgré les mesures de confinement et surtout sur les réseaux sociaux. Accompagnés du hashtag *#BlackOutTuesday*⁹⁴, ces carrés noirs incitent en partie les gens à faire une grève de la consommation ce jour. Le mouvement, débuté par deux cadres afro-américaines de l'industrie musicale et partagé par des centaines de milliers de comptes, vise à faire exploser à l'unisson toute la colère de la lutte contre les inégalités raciales et l'injustice sociale. En plus d'insister sur le slogan "*Black Lives Matter*", le "*blackout*" permet de montrer aux puissants qu'il est possible de paralyser un pays. Lorsque les voix ne sont pas écoutées, il est temps de sortir l'argument économique. Ce carré noir sera repris en à peine quelques heures par des millions d'internautes et également par les comptes officiels des marques (de luxe) accompagnés parfois d'un texte condamnant le décès de George Floyd et dénonçant le racisme et les violences policières. Des marques de luxe qui mettent en veille leur communication pendant plusieurs jours et participent à la contestation mondiale en réponse à la mort d'un jeune homme noir, c'est du jamais vu. Un véritable séisme, dû notamment à l'influence des jeunes générations sur les réseaux sociaux.

De nouvelles icônes de beauté noire sont en pleine émergence dans le confort de leur propre chambre, protégées derrière leur ordinateur et avec l'avantage d'être seule maîtresse de leur image. Là encore, le racisme est toujours présent puisque de nombreuses influenceuses et créatrices de contenu sur les réseaux sociaux ont dénoncé la différence de traitement avec leurs homologues caucasiennes. Malgré un nombre d'abonnés égal voire supérieur, elles reçoivent moins d'opportunités et de propositions de la part des marques et elles sont également moins bien payées.

⁹⁴ Blackout Tuesday est un mouvement collectif planifié par des éléments de l'industrie musicale pour protester contre le racisme et les violences policières.

Selon une étude, l'écart de rémunération entre les influenceurs blancs et ceux de couleurs serait de 29%. Il monterait à 35% entre les influenceurs blancs et les influenceurs noirs. D'après l'étude baptisée *"Time to Face the Influencer Pay Gap"*⁹⁵ ("Il est temps de faire face à l'écart de rémunération des influenceurs"), menée par l'agence MSL⁹⁶, spécialisée dans le marketing d'influence, en partenariat avec The Influencer League, une plateforme numérique dédiée à l'éducation et à l'autonomisation d'un groupe diversifié d'influenceurs, la discrimination sur les réseaux sociaux est bien réelle. Pour réaliser cette étude, MSL et The Influencer ont interrogé 412 influenceurs vivant aux Etats-Unis, entre février et septembre 2021, sur plusieurs plateformes : *"Les influenceurs de l'étude ont été invités à déclarer leur nombre d'abonnés, leur race et leurs revenus provenant des marques"*.

Le résultat ne laisse aucune place à la mauvaise foi : un influenceur blanc gagne en moyenne 67.032 dollars par an, contre 43.756 dollars par an pour un influenceur noir à nombres d'abonnés et de publications égal. Un montant qui atteint 47.509 dollars par an pour les influenceurs s'identifiant comme *"personne de couleur"*, soulignant ainsi la situation moins avantageuse pour les influenceurs de la communauté noire. Si la couleur de la peau a encore un impact sur les revenus des influenceurs, leurs contenus jouent également un rôle important. D'après cette même étude, 59% des influenceurs noirs, ont indiqué avoir ressenti un impact financier négatif après avoir posté un contenu autour des questions liées à la race. Seuls 14% des influenceurs blancs ont partagé ce sentiment. Un constat surprenant alors que de nombreuses marques ont largement commenté le mouvement Black Lives Matter sur les réseaux sociaux, appelant à plus d'égalité et de justice.

Une nouvelle fois, l'absence de statistiques ethniques en France nous empêche de faire une comparaison de données avec la situation des influenceuses noires dans notre pays. Cependant, on peut prendre en compte les témoignages des concernées sur le sujet comme la vidéaste et Instagrameuse Salima (@Crazy Sally sur Youtube et @Sally sur Instagram) qui malgré ses 841 000 abonnés sur Instagram et 584 000 sur Youtube déplorent régulièrement le double traitement entre les femmes noires et les blanches des agences d'influence et des marques.

⁹⁵ Traduction : Il est temps de faire face à l'écart de rémunération des influenceurs.

⁹⁶ <https://mslgroup.com/whats-new-at-msl/msl-study-reveals-racial-pay-gap-influencer-marketing>

Une inégalité déplorable et synonyme de pertes économiques pour les marques : d'après l'étude, "*Time to face the influencer Pay Gap*" le pouvoir d'achat des communautés noires et des personnes de couleur en général, représente pourtant 4,8 trillions de dollars.

48% de la génération Z et 43% des Millennials font partie de ces communautés faisant ainsi de ces deux générations "*le secteur le plus grand et le plus important du marché de la consommation aujourd'hui*". Une influence qui s'intensifiera dans les décennies à venir.

2) Une génération plus intransigente

Cette nouvelle génération apparaît dans les médias et sur les réseaux sociaux comme bien plus portée sur les enjeux de races et de genre que ses aînés. Le féminisme et la lutte anti-racisme n'ont bien sûr pas été inventés dans les années 90 mais ces deux sujets ont pris une importance particulière ces dernières années. Comme nous le disions plus tôt, la couverture de Vogue Paris d'avril 1991 ne passerait plus aujourd'hui : dans le sens que non seulement elle provoquerait des réactions très négatives dans le public et les médias, mais il y a tout à parier que le magazine Vogue lui-même ne prendrait pas le risque de sortir une telle Une.

Il en est de même pour de nombreux éléments de la culture populaire, que ce soit au cinéma, en littérature ou à la télévision où l'on voit comment la génération Z n'hésite pas remettre en cause des films, séries ou livres des décennies passées pourtant considérés comme "*cultes*" et adorés du grand public.

On peut citer l'exemple de la série comique "*sitcom*" américaine la plus populaire au monde *Friends* diffusée entre 1994 et 2004 dans plus de 50 pays. Phénomène absolu, l'influence de la série auprès des spectateurs de l'époque est sans contestation : popularisation des coffee shop, styles vestimentaire et capillaire des 6 personnages principaux, répliques cultes, etc. Le succès de *Friends* est encore palpable ce jour et la série se place régulièrement en tête des visionnages sur la plateforme Netflix, permettant à une toute nouvelle génération de la découvrir plus de 25 ans après.

C'est justement là que se crée une certaine crispation de la part du public d'aujourd'hui plus déconstruit, peut-être plus sensibilisé à certains enjeux sociaux et qui juge la série comme problématique sur de nombreux points : L'humour de *Friends* est vivement critiqué par les

plus jeunes générations. En cause : des blagues jugées sexistes, homophobes, transphobes et grossophobes.

Évidemment, la série a aussi été épinglée pour son grand manque de diversité ethnique : en 10 saisons, il n'y a eu que deux personnages non blancs : Julie (incarnée par Lauren Tom), qui est asiatique, et Charlie (incarnée par Aisha Tyler), qui fut la seule femme noire de la série à vivre une histoire d'amour avec l'un des protagonistes et à revenir pour plusieurs épisodes.

“Les générations Y (entre 1980 et 1995) et Z (entre 1995 et 2010) constituent un public beaucoup plus exigeant en termes de représentation. C'est assez logique que ce type d'humour coince auprès de jeunes spectateurs », souligne Jessica Thrasher, docteure en études anglophones à l'université du Havre et auteure d'une thèse sur Friends⁹⁷.

Les problématiques soulevées par ces critiques sont « réelles », dit-elle. Pour autant, « ces jeunes générations continuent de regarder Friends car elles font la part des choses, elles savent que la série a été créée à une autre époque et dans un autre contexte sociétal”.

L'exemple de Friends est particulièrement marquant est intéressant pour comprendre les enjeux générationnels derrière les questions liées au racisme et au sexisme que subissent les femmes noires. Manifestement, il aura fallu attendre plus de 9 saisons pour que la série la plus populaire et la plus diffusée au monde à l'époque fasse de la place à un personnage féminin noire sans la stéréotyper. Une attente de 9 ans, qui serait inconcevable pour toutes nouvelles séries de notre époque : la diversité est devenue un enjeu politique mais également économique pour les studios de production qui ont bien compris que le public de notre époque, veut des programmes où le casting est à l'image de la société à laquelle ils aspirent. Il n'est socialement plus acceptable aujourd'hui d'invisibiliser les minorités et le public exige que les nouvelles œuvres : littérature, cinéma, télévision, publicité, etc. représentent de manière juste et équitable toutes les couches de la population. Bien entendu, cette diversité, à la fois socio-économique, religieuse, ethnique et bien sûr sexuelle ne doit pas être superficielle. Le but n'est pas d'avoir des minorités simplement pour remplir des quotas et se gargariser d'une fausse inclusivité. Ce que le public veut, ce sont des personnages diversifiés mais surtout qu'ils soient parfaitement intégrés à l'intrigue, intéressants et au développement riche.

⁹⁷ Enseignante en étude anglophone à l'université du Havre, elle a écrit une thèse sur la question de la maternité dans la série Friends : *“I'm hoping to be your uterus for the next nine months : mothers and motherhoods in the sitcom Friends.*

Cette déconstruction des normes et des discours via les réseaux sociaux notamment et les influenceurs noirs qui accomplissent un travail d'éducation et de militantisme depuis une dizaine d'années plusieurs années, n'épargne pas le monde du luxe.

B. Face à un univers immuable et encadré...

1) Le luxe éternel

Afin de mieux comprendre ce qui distingue le luxe des autres secteurs et ce qui caractérise son fonctionnement interne, il faut au préalable revenir aux origines du luxe, ses caractéristiques, ses fondements et ses typologies. Les contours du luxe se dessinent au croisement des disciplines : de la philosophie à la sociologie, de la psychologie à l'économie. Le luxe caractérise d'abord un écart par rapport à la norme, dans une société donnée, à une époque donnée. Les objets du luxe actuels ne sont plus les mêmes qu'il y a deux décennies où un téléphone dernier cri dit smartphone était encore vu comme un objet de luxe il y a 15 ans mais plus aujourd'hui. Mais le luxe dans sa genèse demeure le privilège d'une élite fortunée qui s'oppose à la masse qui représente la majorité de la population. Le luxe est élégant, raffiné, beau mais également exclusif, restrictif et raffiné.

L'une des caractéristiques du luxe c'est la convoitise : les individus, portés par un objectif d'élévation de leur niveau de vie de leur statut social peuvent prétendre à des biens plus raffinés, au-dessus de la norme et de leurs moyens économiques. Notre conception contemporaine du luxe s'attache essentiellement à sa dimension matérialiste où le luxe remplit une fonction honorifique, de prestige, de construction statutaire qui se répercute dans le regard d'autrui : on ne consomme pas du luxe simplement par passion ou par plaisir mais par ambition et marquage social.

L'emploi du mot luxe recouvre des réalités hétéroclites qui se recoupent sur quelques dimensions singulières. Bien conscientes de ce qu'elles représentent et de la convoitise que suscitent leurs produits, les marques de luxe n'hésitent pas à faire de l'exclusivité et de la rareté le modèle marketing principal de leur stratégie. La célèbre maison Hermès par exemple, se gargarise de réserver l'achat de leurs pièces de maroquinerie comme les sacs Birkin ou Kelly à une clientèle sélective. Pour acquérir certaines pièces Hermès, il est obligatoire par exemple de posséder un historique de vente au sein de la maison.

Cette règle officieuse mais bien ancrée dans les codes de la maison, témoigne de son attachement à certaines traditions et à l'opacité caractéristique de certaines maisons de luxe. D'une certaine manière les marques entretiennent l'idée que le luxe doit se mériter et qu'il faut être suffisamment "*digne*" pour avoir accès à certains objets et produits spécifiques.

Si nous nous référons de nouveau à Pierre Bourdieu⁹⁸ : les goûts du luxe relèvent de trois dimensions. Premièrement, le fétichisme de l'objet (par exemple des sacs en cuir, des chaussures, des parfums raffinés); deuxièmement, de la distinction sociale avec la consommation ostentatoire (le plaisir de jouir d'un produit au prix discriminatoire); troisièmement, de situations électives émotionnelles. La théorie de la distinction de Bourdieu s'inscrit dans l'analyse des mécanismes de la construction symbolique de la valeur de l'objet et notamment des biens luxueux. Un glissement se dessine : de la richesse pécuniaire à la "*disposition esthétique*", avec des jugements de valeur, des goûts façonnés par la culture et les *habitus* construits sur des richesses cumulés sur plusieurs générations. La valeur de l'objet de luxe ne se fonde plus sur sa seule richesse matérielle, le volume d'heure nécessaire à sa fabrication mais aussi sur une disposition esthétique et de distinction. Les modalités de fabrication spécifiques limitent la quantité et imposent des temps de fabrication plus longs et la valeur financière liée à la rareté du produit est démultipliée par son aura sociale. L'accès à ces produits octroie une distinction sociale : dans la société de consommation, l'individu, son appartenance à un groupe, à une certaine catégorie sociale.

2) Le poids des traditions

Lorsque nous abordons le cas d'une maison de luxe, à travers le prisme de l'inclusivité, de la visibilité de la beauté noire et plus généralement des débats qui agitent la société, nous devons bien évidemment prendre en compte ce qu'est cette maison. Nous entendons par là, ce qu'elle est dans son essence et pas juste l'image qu'elle renvoie. Certaines maisons renvoient par exemple une image de prestige et de traditions alors qu'en réalité, elles sont bien plus progressistes et conscientes des problématiques de visibilité qu'il n'y paraît. C'est le cas de la maison Dior, comme nous l'avons montré à travers l'étude des campagnes Dior Forever et Dior Backstage, mais également à travers les défilés de Maria Grazia Chiuri.

⁹⁸ BOURDIEU, Pierre, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Edition de Minuit, 1979.

Nous comprenons très bien que toutes les maisons de luxe n'ont pas la possibilité (et non la volonté) de se montrer aussi prolixes que leurs concurrentes et d'exprimer à travers leurs canaux de communication, un discours qui tranche radicalement avec leur image.

Nous souhaitons souligner ici, deux éléments qui nous paraissent importants à saisir pour comprendre le recul et la distance que prennent souvent les maisons de luxe avec les enjeux de société. Tout d'abord, il faut comprendre que réagir avec empressement à l'actualité chaude n'est pas dans l'ADN d'une marque de luxe. Nous, nous sommes habitués à cette ère numérique où tout va très vite et où chacun veut être le premier à tweeter ou partager en stories son opinion sur chaque événement. Or, le luxe n'obéit à ce mode de fonctionnement car le poids des institutions, de l'histoire de la maison, de son héritage obligent les marques à peser et mesurer chaque prise de parole car elles engagent non seulement la marque en tant qu'entreprise mais également tous ceux et celles qui y sont associés.

Ne pas trop vite réagir, ne pas tomber dans le piège de la surexposition des réseaux sociaux, ne pas prendre un parti pris politique qui pourrait se retourner contre elles, voilà ce à quoi doivent penser les marques de luxe avant de s'exprimer. Ce conservatisme ne signifie pas qu'il y a de leur part, une indifférence aux enjeux en cours mais peut-être simplement que les choses doivent se faire d'une certaine manière et dans un certain ordre.

Nous voulons croire qu'en dépit d'un manque d'engagement public, les maisons ont dans leur pratiques internes (nous en revenons encore aux coulisses) engagé des processus de déconstruction et de réflexion sur les problématiques qui nous intéressent. Grâce à notre enquête de terrain et un entretien réalisé auprès d'Audrey Célestine, maîtresse de conférence à l'Université de Lille 3, politologue, sociologue et historienne spécialiste des populations noires en France et consultante pour la maison Chanel, nous avons découvert que les sujets liés à la race, à l'intersectionnalité et aux rapports complexes entre la France et les minorités raciales étaient sérieusement étudiés au sein de la division Planning Stratégique de Chanel.

C. ...Mais où tout semble possible.

1) Des enjeux qui dépassent la question de la beauté

Pouvons-nous considérer que pour les marques de luxe : “*Black Beauty Matter*” ? Pour reprendre le célèbre slogan de la lutte contre les violences policières et le racisme aux États-Unis, la beauté noire compte-elle à présent ? Sont-elles prêtes à s’engager sur le front des injustices sociales autrement que dans un intérêt mercantile ? Les campagnes, les égéries noires, sont de belles avancées qu’il convient de saluer mais elles s’inscrivent dans une projet à des fins commerciales qui peut permettre à la marque de redorer son image tout en profitant d’un marché juteux.

Ces collaborations entre univers peuvent se manifester, de différentes manières et apporter quelque chose qui va au-delà des préoccupations habituelles du secteur du luxe. En juin 2021, c’est la marque de soulier de luxe française, Christian Louboutin qui a fait couler beaucoup d’encre après l’annonce d’une collaboration pour le moins inattendue entre la marque et la militante anti-raciste Assa Traoré, sous les feux des projecteurs depuis la mort de son frère Adama Traoré à la suite d’une interpellation policière en 2016. L’affaire Adama Traoré a suscité de nombreuses réactions politiques et médiatiques et entraîné la création du comité Adama soutenu par de nombreuses personnalités publiques en France et même à l’étranger. Assa Traoré devient un véritable symbole pour beaucoup de jeunes issus de l’immigration, elle est noire et se présente en nouvelle porte-parole de la lutte anti-raciste et anti-violence policière. Cherchant à la fois à faire la lumière sur les circonstances du décès de son frère et à se positionner sur tous les sujets liés au racisme, la jeune femme suscite autant l’admiration chez les uns que la controverse chez les autres. Dans une chronique⁹⁹, le journaliste Daniel Schneidermann écrit “*Toute colère finit en spectacle sponsorisé*” après l’annonce de la diffusion de la collaboration Louboutin/Traoré et la diffusion d’un cliché montrant la limitante, le poing levé, chaussés des souliers à la semelle rouge : une campagne engagée et intitulée “*Walk a Mile in My Shoes*”¹⁰⁰ dont les bénéfices seront reversés à cinq associations qui luttent contre les violences policières et l’injustice sociale.

⁹⁹ SCHNEIDERMANN Daniel, “*Genou à terre et talons aiguilles*”, Arrêt sur image, publié le 17 juin 2021.

¹⁰⁰ Traduction : “Marche un kilomètre dans mes chaussures, voir annexe n°30.

Certaines marques semblent faire leur auto-analyse depuis quelques années et tentent de revoir la manière dont elles abordent les enjeux de société en plus de leur activité commerciale. Ce qu'on appelle la Responsabilité Sociale et Environnementale des entreprises se manifeste à travers des actions qui engagent l'entreprise pleinement sur le plan politique et social : vidéos, communiqués ou encore dons associatifs, les marques progressent sur l'inclusion et la diversité et renforcent leur image solidaire. Les maisons de luxe sont à présent conscientes qu'elles ne peuvent plus simplement éluder les questions sociales sous prétexte que cela ne concerne pas le secteur ou qu'il ne faut pas mélanger mode et politique. La mode est politique. Les matières premières utilisées pour la confection des collections, le choix du cadre du défilé, la musique, le décor, les mannequins, le thème de la collection, tout est politique.

En novembre 2020, Burberry, marque de luxe britannique s'était associée au footballeur Marcus Rashford¹⁰¹ pour soutenir la jeunesse défavorisée et s'engager contre la malnutrition des enfants. Athlète noir et très engagé à la fois dans la lutte contre le racisme et les inégalités sociales ce choix de la part de Burberry marque un nouveau tournant social inédit de la part de Burberry. Un duo 100% british, qui renforce la notion d'unité autour d'un combat social commun et qui estompe la fracture entre deux mondes différents, ici réunis par une nationalité commune. Pour couronner cette association, Burberry avait fait ériger une fresque en hommage à Marcus Rashford dans un quartier de Manchester, reprenant ainsi les codes de la rue, sans miser sur un produit qui incarnerait la richesse.

2) Le luxe, partenaire de la beauté noire

Cette prise de conscience, on la retrouve également au sein de la maison Dior depuis l'arrivée de Maria Grazia Chiuri en tant que directrice artistique. Elle conçoit ses défilés comme des manifestes politiques visant à interroger les hiérarchies sociales et culturelles, notamment la place des femmes dans la société. Pour la créatrice, la mondialisation et les mutations sociétales, obligent l'industrie du luxe à participer aux conversations du monde et à se positionner sur les diverses questions qui fracturent la société : qu'il s'agisse de diversité, d'inclusivité ou d'environnement.

¹⁰¹ voir annexe n°31

Cet engagement de Maria Grazia Chiuri on le retrouve dans ses créations et dans la manière dont elle pense la scénographie de ses défilés : le défilé Croisière 2020 avait pour ambition d'ouvrir un dialogue créatif avec le continent africain en mettant en valeur les savoir-faire textiles de la région. Au cœur du propos, le tissu Wax très répandu sur le continent africain, décliné dans les codes de la maison Dior. Sur le papier, la démarche semblait périlleuse et le risque d'accusations d'appropriation culturelle était grand, après que d'autres marques de luxe se sont cassées les dents en "empruntant" avec beaucoup de maladresses des éléments stylistiques et de culture étrangère, notamment africaine. Des mannequins exclusivement blancs qui défilent dans des boubous fabriqués en Europe, des turbans, des dreadlocks, etc. L'appropriation culturelle c'est le fait de s'inspirer d'éléments préexistants d'une culture donnée et de les reproduire selon ses propres techniques, sans en reconnaître la paternité à la culture originelle et surtout sans qu'elle puisse bénéficier des retombées économiques.

Ici, Maria Grazia Chiuri a travaillé l'élaboration de sa collection avec des Uniwax, situé à Abidjan en Côte d'Ivoire, l'une des seules usines africaines à fabriquer des tissus wax de façon traditionnelle. Ainsi les dessinateurs d'Uniwax ont été invité par la maison Dior à réinterpréter les codes de la maison avec leurs propres références culturelles¹⁰². Soucieuse d'offrir une visibilité optimale aux créateurs africains, Maria Grazia Chiuri a également ouvert son défilé et les portes des ateliers Dior au designer Pathé Ouédraogo, figure emblématique de la mode africaine. Ses chemises aux imprimés de couleurs vives sont devenues des symboles du continent et de sa diversité. À l'occasion du défilé, il a conçu une chemise à l'effigie de l'ancien président sud-africain, Nelson Mandela, dont il a par ailleurs été longtemps le tailleur. *"C'est l'occasion de montrer aux Africains que nous n'avons pas besoin de ressembler à quelqu'un d'autre. Nous devons être nous-mêmes et nous rendre compte que la mode peut être un vecteur de développement du continent"*.

Fait extrêmement rare dans une grande maison de luxe française, Maria Grazia Chiuri a également convié une autre styliste à donner son interprétation de l'ADN de Dior. Grace Wales Bonner, née à Londres d'une mère britannique et d'un père jamaïcain et grande lauréate du Prix LVMH en 2016.

Ces collaborations peuvent sembler anecdotiques, car il arrive souvent que des créateurs et créatrices de différentes marques s'associent le temps d'un défilé ou d'une collection spéciale. Mais face au sujet que nous avons choisi d'aborder, les prises de positions de Maria Grazia

¹⁰² Annexe 8, Photos du défilé Dior Croisière 2020.

Chiuri résonnent d'un écho singulier. Ici la beauté noire n'est pas simplement racontée, elle est incarnée par de véritables actions entreprises par la maison Dior. Des actions concrètes qui permettent de mettre en valeur les beautés qu'offre le continent africain, sans maladresses, sans appropriation culturelle et en travaillant main dans la main avec les principaux concernés par cette nouvelle ère de visibilité.

Conclusion partielle : Partie 3.

Le monde du luxe a toujours été un univers à part, il fascine, suscite l'admiration chez certains, l'agacement chez d'autres mais il ne laisse personne indifférent. Le fait que la société a toujours associé luxe, argent et pouvoir. Tant est si bien que nous prêtons au monde du luxe, une influence politique et culturelle qui va bien au-delà de la réalité. Certes, les marques de luxe jouissent d'un grand prestige à travers le monde et d'appui financiers qui leurs permettent de repousser toujours plus loin les limites du possible.

Cependant, ne nous y trompons pas : aujourd'hui le pouvoir politique ne vient pas directement des maisons. Les réseaux sociaux ont imposé un nouveau rythme et des nouvelles normes auxquelles les marques tentent de s'adapter. S'adapter, cela veut dire faire évoluer leur mode de communication, leur discours, leur rapport de distance avec le public, leur opacité. Il est loin le temps où seuls les magazines de mode, permettant de découvrir de belles photos mettant en scène les dernières inventions des créateurs. Aujourd'hui, en un clic sur Instagram et c'est tout un défilé, des images de coulisses, des interviews exclusives, etc. qui s'offrent à nos yeux. Les marques se sont bel et bien adaptées mais cette adaptation à ces limites, car on ne peut attendre des géants du luxe dont les enjeux et les intérêts sont complexes et dépassent les frontières françaises de se positionner sur chaque sujet d'actualité. D'une certaine manière, ce serait même une erreur stratégique, qui conduirait à leur faire perdre leur image. Chacun doit agir selon ses possibilités et avec les outils dont ils disposent et ce dont disposent une maison comme Dior c'est d'une plateforme, d'ateliers et de temps pour parler, travailler et créer avec ceux qui œuvrent sur le continent africain pour le rayonnement de la beauté noire.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Tout au long du développement de notre mémoire, nous nous sommes employés à répondre à notre problématique de départ telle que nous l'avons énoncé en introduction : À mi chemin entre le visible et l'invisible, dans quelles mesures la beauté de la femme noire, dans l'espace médiatique et marchand souffre-t-elle d'une représentation souvent stéréotypée au sein de l'industrie du luxe ?

Dans notre première partie, nous avons tenté de vérifier notre première hypothèse sur le rôle fondamental que jouent le racisme structurel et les complexes qui en découlent dans la sous-représentation des femmes noires dans l'industrie du luxe.

Pour ce faire, nous avons d'abord posé le cadre théorique et socio-historique de notre sujet. En effet, il s'agissait pour nous de poser les limites à ce que nous appelons "beauté noire" : où commence t-elle ? A t-elle une définition ? À quelles réalités historiques correspond-elle ?

Le concept de beauté reste un mystère, une idée incarnée mais toujours difficile à définir. Le Beau on le trouve partout et chacun en fait son appréciation personnelle selon ses propres et ses propres fantasmes. Cependant, on peut souligner que si une définition absolue est impossible, l'idée du Beau est ancrée en nous par la société dans laquelle nous évoluons. C'est d'ailleurs pour cela que les normes esthétiques ne cessent d'évoluer avec le temps. Pour le cas de beauté noire, les choses sont encore plus complexes car aux normes esthétiques habituelles, s'ajoutent les normes raciales. Historiquement et structurellement, le corps noir est beaucoup de choses mais "beau" n'est pas le terme spontanément employé pour le décrire. Le corps noir est puissant, fort, sombre, voluptueux, érotiques, exotique, et pour toutes ces raisons il fascine le monde occidental depuis toujours. Des corps exploités pour le simple divertissement, pour la science mais surtout parce que considéré comme "inférieur" parce que l'humanité de ceux venant de loin dont la peau est ébène n'est pas une évidence pour tous.

Cette tristesse réalité a longremps baigné les esprits des peuples à travers le monde et conduit à réduire le coprs noir à peu de choses ou à le représenter uniquement à travers le prisme des biais raciaux.

On pourrait croire que ces représentations dégradantes et stigmatisantes sont le fait uniquement des 19^e et 20^e siècle, mais en nous appuyant sur l'analyse d'un ensemble de

couverture de magazine et d'images de mode, nous avons pu constater qu'il est encore présent et que cette hypothèse se confirme.

Du fait que les normes esthétiques sont essentiellement dictées par les blancs, pour les femmes noires : le genre et la couleur sont comme deux fardeaux qu'elles doivent porter tout au long de leur vie. Un sentiment d'injustice qui est en train d'évoluer grâce au mouvement de réappropriation de la beauté noire, de ses codes culturels et de ce qui constitue l'essence de leur beauté. Se réapproprier sa peau foncée, son corps, ses cheveux mais aussi sa sexualité et ainsi faire comprendre au monde occidental que la beauté noire est non seulement tout aussi valable est légitime que les autres, mais surtout que la présence des femmes noires dans le champs médiatique et institutionnel est nécessaire pour faire comprendre ce qu'est la beauté noire, lui donner des visages, des voix et la rendre visible.

Par la suite, nous nous sommes intéressés à un lieu symbolique, qui représente tout ce qui est invisible, ce que le public ne voit pas mais qui est aussi le lieu même où le monde du luxe entre en ébullition avant chaque événement. Nous parlons bien évidemment des coulisses, des backstage, etc. Curieusement l'une des campagnes qui nous a aidé dans notre analyse de cette question, s'intitule elle-même *Backstage* et elle est signée de la maison Dior. Ce que nous avons cherché à démontrer c'est que : Loin du regard du public, c'est dans les coulisses et ce que l'on ne voit pas que se construit la visibilité. Nous avons vu comment la création de nouvelles entités dans le monde des cosmétiques, permet de mettre en avant l'importance des coulisses. En tant que public et consommateur nous voulons nous sentir compris et respecté par les marques et qu'elles nous montrent que leur engagement pour promouvoir la beauté noire n'est pas uniquement performatif. En ce sens, les campagnes de Dior, de Fenty Beauty et de Lancôme répondent à cette inquiétude, en présentant les femmes noires sous un jour flatteur et dénué de tout préjugé. Leur beauté et les caractéristiques de leur beauté sont au contraire célèbres, bien qu'utilisées à des fins commerciales. Mais comment peut-il en être autrement ?

Le monde du luxe répond à des enjeux économiques et il n'est pas dit que l'un ne puisse se faire sans l'autre. Il est au contraire, plutôt positif de voir comment les marques prennent conscience de l'enjeu mercantile et socio-culturel d'une beauté noire plus visible. Voir des coupes, des tresses, etc. sur la tête des mannequins noires peut paraître évident mais relève d'une évolution des mentalités. Non, les cheveux crépus ne sont pas sales, ni sauvages, non les femmes noires ne doivent pas être obligées de se lisser les cheveux, de s'éclaircir la peau ou de porter des perruques pour être belles. Oui, les cheveux crépus et les peaux foncées ont tout autant leur place en une des magazines et dans les campagnes de pub que les cheveux

lisses et les peaux blanches. Et surtout, oui les personnes noires doivent avoir leur mot à dire dans la création et la promotion de produits et de messages qui les concernent directement.

A l'image du Vogue britannique, de Fenty mais également d'autres marques de luxe comme Balmain ou Louis Vuitton Homme qui ont toutes les deux des hommes noirs comme directeur artistique, (Virgil Abloh est mort en novembre 2021 et son remplaçant n'a pas encore été annoncé) et qui ont accompli depuis plusieurs saisons, un bouleversement en profondeur sur la visibilité de la beauté noire.

Enfin, nous nous sommes concentrés spécifiquement sur l'industrie du luxe en tant que telle, afin de mieux cerner ses dynamiques de pouvoir et ses marges d'évolution dans un monde où tout va très vite et où le public attend de la part des grandes marques, de l'engagement et une certaine déconstruction. La déconstruction qui permet aux marques d'éviter les maladresses et de considérer les personnes noires n'ont pas comme des adversaires menaçant leurs traditions et leur image mais véritablement comme alliés. Nous comprenons parfaitement que pour les grandes marques de luxe où tout est une question d'image et dont l'héritage culturel est très fort, il peut être difficile voire impossible d'opter pour une communication trop *"progressiste"* sur le fond comme sur la forme. De plus, comme nous l'avons mentionné, les enjeux financiers derrière chaque produit et chaque campagne, poussent les marques à être vigilantes et mesurées dans leur prise de parole. Cela ne signifie pas qu'elles ne doivent ou ne peuvent rien dire sur les enjeux de société ou à l'actualité, mais elles doivent le faire avec une certaine retenue, une prudence qui s'accordent avec la ligne éditoriale et culturelle de la maison. Pour certaines ce sera une simple photographie d'hommage, pour d'autres un communiqué, pour d'autres encore le fait d'accepter de participer à un mouvement sur les réseaux sociaux : carré noir, silence, hashtags, etc.

Or, pour certaines, la manière la plus simple et la plus impactante de participer activement aux bouleversements de la société et de ne pas en être simplement spectatrices, c'est de faire des changements directement dans le cœur de leur métier. Après, tout n'est-ce pas plus efficace d'œuvrer contre le racisme et pour la visibilité des noirs en s'associant avec les concernés et en opérant pour le rayonnement de leur culture que de faire de simples tweets sans réelles actions derrière. Des marques de luxe qui disent ce qu'elles font et qui appliquent ce qu'elles disent, des directeurs artistiques qui donnent à la culture une nouvelle visibilité en accord avec ceux à qui elle appartient, c'est l'essence même de à quoi la représentation de la beauté noire doit tendre.

Ce travail nous a permis de confronter notre point de vue sur la question de la représentation avec la réalité du terrain. Cette dernière est dure et il n'est pas facile de disséquer les rapports entre les femmes noires et les pays occidentaux dans lesquelles elles vivent et grandissent.

Généralement la couleur de peau noire et tout ce qui s'en rapproche est associé au continent africain, certains pourront donc nous opposer qu'il est osé de notre part de vouloir plus de visibilité pour la beauté noire de la part de marques de luxe, créée par des personnes blanches et pour des personnes blanches. La clientèle du luxe étant souvent perçue comme essentiellement blanche, aisée et même conservatrice. Or, en réalité on observe que le luxe tend d'une certaine manière à se démocratiser de plus en plus et à s'ouvrir à un nouveau public, plus jeune et plus diversifié. De nombreuses marques ou groupe de luxe que nous avons étudié dans le cadre de ce mémoire ont depuis plusieurs années pris un virage plus "*progressiste*" et moderne dans leurs collections, en s'inspirant par exemple de la culture *urbaine* (sneakers, casquettes, vêtements larges, logos ostentatoires, musique *hip-hop* lors des défilés, collaboration avec des rappeurs, avec des marques de *streetwear*, etc.).

Cette évolution ne signifie pas que le monde du luxe cherche à changer complètement de cible, mais qu'il est possible de parler à une clientèle et à des catégories sociales et des générations variées.

L'identité d'une marque de luxe ne peut se limiter à un seul type de beauté et de représentation dans un monde de plus en plus complexe et où les rapports à la race mais aussi au genre sont en pleine mutation.

De notre point de vue, face au monde dans lequel nous évoluons, la beauté noire ne peut plus souffrir d'un manque de visibilité ou d'une visibilité partielle et stigmatisée sans que cela apparaisse comme un choix politique que nous déplorons et une *faiblesse* pour tous les acteurs du luxe : dans les médias ou chez les marques.

ANNEXES

Notre corpus principal comprend les annexes 1 à 10, notre corpus périphérique comprend les annexes 11 à 31.

Annexe 1 : Couverture Vogue France, *Aya Nakamura Divine Diva*, Novembre 2021.

Annexe 2 : Couverture Vogue Paris, *Liya Kebede l'Odyssée d'une égérie*, Mai 2015.
Couverture Vogue Paris, *Coup d'éclat militaire*, Février 2010.

Annexe 3 : Analyse de la campagne, *Sephora Loves Fenty Beauty*, 2017.

Annexe 4: Couverture Vogue Paris, Avril 1991.

Annexe 5 : Couverture Vogue UK, *Fashion Now*, Février 2022

Annexe 6 : Couverture Vogue UK, *New Frontiers*, Mai 2018.

Annexe 7 : Analyse de la campagne *Sephora Loves Dior Backstage*, 2018.

Annexe 8: Captures d'écran campagne Dior Forever, 2022.

Annexe 9 : Photos de la campagne *My Shade, My Power* de Lancôme, 2018.

Annexe 10 : Photos du défilé Dior Croisière 2020.

Annexe 1

Couverture Vogue France, *Aya Nakamura Divine Diva*, Novembre 2021.



Analyse

Silhouette filiforme, lignes des épaules.

Couleurs pastels et chaudes.

Vêtements associés à l'imagerie bourgeoise, chapeau Capeline.

Dévoilement de la peau et corps légèrement arrondi.

Toute l'attention converge vers le point central de l'image : le modèle et son chapeau qui occupe à lui seul 1/3 de l'image.

Fond neutre en dégradé.

Texte qui qualifie la chanteuse de Diva et de Divine.

Aya est mise en valeur comme une icône française, l'épaule dénudée rappelle "Marianne"

Le tissu drapé comme si elle portait un drapeau tricolore pour orner son corps.

Ici la sensualité de la femme noire est suggérée (épaule, regard) mais pas exagérée.

Le travail des ombres et des couleurs crée un contraste entre l'arrière de son corps, notamment son dos qui est davantage dans l'ombre que son visage malgré le chapeau. Le chapeau la coiffe mais ne la masque pas.

Annexe 2

Couverture Vogue Paris, *Liya Kebede l'Odyssée d'une égérie*, Mai 2015.

Couverture Vogue Paris, *Coup d'éclat militaire*, Février 2010



Analyse

Deux couvertures à mettre en parallèle car ce sont les deux seules mannequins noires à avoir fait la couverture de Vogue pendant plus d'une décennie.

Deux femmes au teint clair, plutôt métisse que noire.

Sur la première, le corps est caché par des vêtements, aucune peau révélée, beauté non sexualisée. Mais on trouve des imprimés "animaux" sur la tenue portée.

Rayures qui rappellent un zèbre notamment, position au sol comme si elle s'apprêtait à bondir, qui peut laisser suggérer une connotation "animalière" dans l'esprit de la photo.

Sur la deuxième, un portrait, le visage est l'élément principal ainsi que les accessoires. La ceinture Louis Vuitton autour du cou, peut faire référence à un collier, une chaîne, comme on en trouvait chez les esclaves.

La dominante de couleurs verte/marron et le titre qui renvoie directement au thème de l'armée.

Annexe 3

Analyse de la campagne, *Sephora Loves Fenty Beauty*, 2017.



Analyse

Ligne droite, décor urbain, grillages et murs de briques.
Dominance de couleurs naturelles : brun, nudes, beige, marron, rose, noir, bleu.

Couleur de peau : noire, brune, blanche, beige.

Vêtements : T-shirt, jeans, pull à capuche, veste, débardeur, hijab.

Éclairage : naturel, tourné en extérieur.

Bien montrer les produits cosmétiques : *gloss*, *highlighter*, *fond de teint*.

Enchaînement de gros plans et de plan en mouvement plus éloigné, très rythmé, musique dynamique qui rythme les apparitions et mouvements des mannequins à la caméra.

Pas de texte, de discours en dehors du "Sephora Présente" en introduction.

Jeunesse, fougue, aventure au sein de la jungle urbaine.

Annexe 4

Couverture Vogue Paris, Avril 1991.



Analyse

Couleurs : noir, marron, blanc.

Domination de couleurs rappelant les paysages de l'Afrique, la couleur de peau, des yeux et de cheveux des personnes noires.

Nudité : sensualité forcée et stéréotypée.

Champs visuel de l'Afrique noire, de la femme exotique, de la guerrière.

Effet accentué par les colliers de perles, les très nombreux bracelets qui occupent tout l'avant bras et les traces de peinture.

La coiffe sur la tête : couronne de tissus qui crée un décalage des formes entre le haut et le bas.

La taille du mannequin paraît encore plus petite en comparaison avec le haut de l'image très imposante.

Maquillage : Naturel, presque inexistant. Seuls les yeux semblent être rehaussés.

Le mannequin dans sa posture est semblable à une statue.

L'absence d'expression dans son visage et la rigidité de son corps la rendent semblable à un objet symbolique et traditionnel.

Annexe 5

Couverture Vogue UK, *Fashion Now*, Février 2022.



Analyse

Couleur : Noir

Eclairage : Artificiel et saturé

Tons de peau modifiés pour paraître plus sombres.

Contraste entre des éléments du visage : lèvres, regard, pointe du nez, pommettes, qui paraissent plus lumineux que le reste.

Point de lumière spécifique pour capter le regard.

L'éclairage est éteint.

La toile de fond est éteinte.

Les différents tons de peau et les reflets manquent.

Les modèles africains portent tous des perruques de style européen.

Pas d'expression faciale; modèles passifs, poupées soumises.

Idée de couverture intéressante et célébration de la peau ébène mais aurait dû être exécutée avec plus de finesse.

Représentation du présent et du futur de la mode.

Annexe 6

Couverture Vogue UK, *New Frontiers*, Mai 2018.



Analyse

Couleurs : vert kaki, marron, beige.

Eclairage : lumière artificielle, studio.

Fond : Gris

Corps : différentes tailles et formes. La mannequin ayant la taille moins conventionnelle, est au centre de l'image.

Corps recouverts, la beauté est dans les visages, les postures et la diversité.

Texte : Nouvelles frontières.

Référence à l'aventure et à l'exploration avec l'idée de nouvelles frontières à dépasser et conquérir. Ici les frontières ce sont les limites, les normes fixées par l'industrie de la mode.

Normes qui sont en train d'évoluer et d'être repoussées par ces jeunes femmes.

Le pays de la mode s'agrandit et le choix des couleurs et des modèles de tenues qu'elles portent renvoient aux explorateurs. (Cf. *Indiana Jones*)

Annexe 7

Analyse de la campagne *Sephora Loves Dior Backstage*, 2018.



Analyse

Couleurs : blanc, beige, marron clair, noir.

Éclairage : Artificiel, studio, lumière blanche, effet de flash.

Plans : Successions de plans de la publicité et de plans montrant l'envers de décor.

Gros plans, plan poitrine, plan taille.

Les Backstage ne sont pas seulement dans le concept du produit mais aussi dans l'incarnation de la campagne.

Image de Peter Philips en train de maquiller les 4 mannequins.

Alternance avec une mise en abyme, d'un écran dans l'écran (comme une ouverture, par laquelle on nous donne accès aux coulisses de la marque).

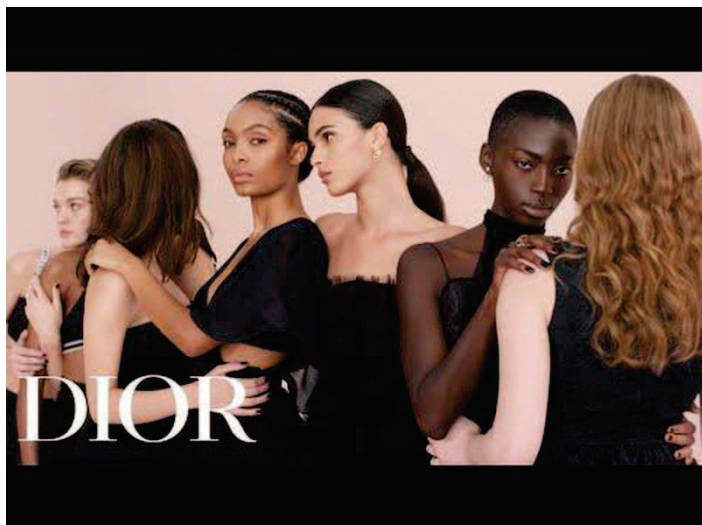
Rythme : rapide, transmet l'émotion et l'agitation qui règne dans les coulisses avant un défilé.

On va vite, on enchaîne la préparation des filles et on est efficace.

Beauté noire : tresses collées sur la tête qui dégagent le visage et mettent en valeur les traits / Afro qui rappelle avec simplicité et subtilité la culture dont est issue la mannequin.

Annexe 8

Captures d'écran campagne *Dior Forever*, 2022.



Analyse

Éclairage : Lumière artificielle, studio.

Couleurs : noir, rose pâle, marron, beige.

Uniformisation des standards de beauté.

Tous les vêtements sont noirs mais on a des coupes différentes.

Elles se démarquent par leur coiffure.

Solidarité féminine.

Sororité (mannequins qui se touchent, se tiennent dans le bras, se soutiennent)

Ici disparaît toutes idée de confrontation et de compétition qui fait partie de la réalité du métier de mannequin.

Elles ont toutes le même objectif : la beauté qui dure "*toujours*" avec Dior.

La caméra n'est pas le point de focalisation principale.

Leur regard dérive souvent sur le côté et elles ne cherchent pas à séduire le spectateur.

Complicité visible entre les mannequins.

Beautés mélangées et s'accordent.

Le même produit, la même collection, mais une large palette de femmes.

Annexe 9

Photos de la campagne *My Shade, My Power* de Lancôme, 2018.



Analyse

Style : Mini Portrait sur fond neutre gris foncé. Visage mis en valeur.

Éclairage : Lumière artificielle, celle d'un studio.

Vêtements : Ordinaires, chacune s'est vêtue avec ce qu'elle porte habituellement dans son quotidien.

Support : Affiche publicitaire

Diversité totale : 44 femmes et chacune est unique que ce soit dans la nuance de sa couleur, son maquillage, la forme de son visage, ses traits, son style vestimentaire, etc.

Cette affiche offre une très large et très réaliste de toutes les possibilités qu'offrent la beauté noire.

My Shade, My power : slogan de la campagne

Qui signifie : Mon ombre (ou Ma nuance), Mon pouvoir.

Avoir une bonne couleur de fond de teint et pouvoir se maquiller dans de bonnes conditions, rend les femmes fortes et confiantes.

Annexe 10

Photos du défilé Dior Croisière 2020.



Analyse

Tissu Wax traditionnel associé à des pièces iconiques de la maison Dior comme le sac
"Saddle"

Motif "Africain" et couleurs vives

Tissu noué sur la tête typique de la culture de nombreux pays africains.

Maquillage est très minimal/beauté naturelle.

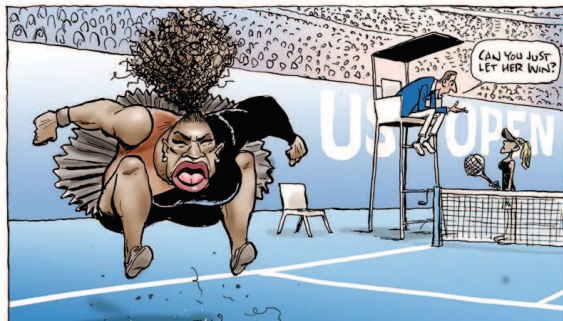
Accessoires/Bijoux : bois, coquillages et perles, pendentifs en forme de continent africain.
Collection qui résonne comme une célébration de l'Afrique ou du moyen des pays où le wax
est le tissu principal dans la confection des vêtements.

Diversité du casting des mannequins : des noires et des blanches (pas d'appropriation
culturelle ni de maladresses).



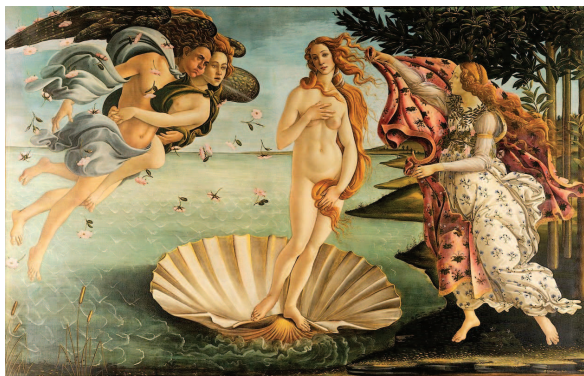
Annexe n°11 :

Affiche officielle de l'exposition célébrant le centenaire de l'édition française du magazine Vogue
Vogue Paris 1920-2020
 Palais Galliera, Paris.



Annexe n°12 :

Caricature représentant Serena Williams lors de la finale de l'US Open Septembre 2018.
 par Mark Knight pour le *Herald Sun*.



Annexe n° 13 :

La Naissance de Vénus, de Sandro Botticelli
 1,72 m x 2,78 m
 Vers 1484-1486, Renaissance Italienne.



Annexe n°14 :
Diptyque Marilyn d'Andy Warhol
Sérigraphie, 1962.



Annexe n°15 :
Patrick Demarchelier : Exposition Petit Palais
29 Septembre 2008-4 Janvier 2009

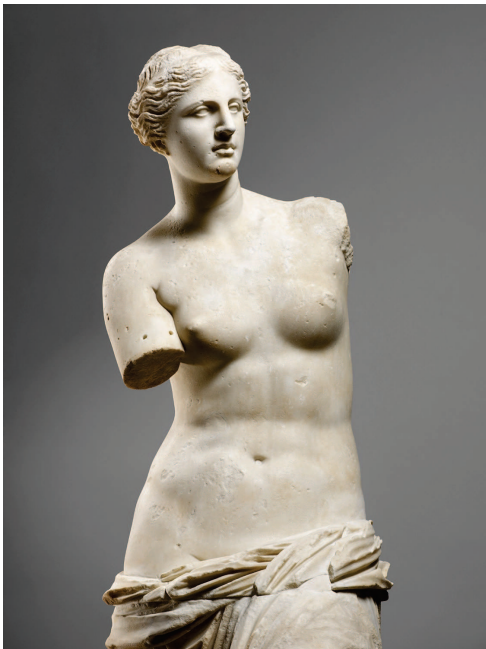


Annexe n°16 :
Défilé "Cyclope" par Rick Owens
Fashion Week Paris, printemps/été 2016.
Paris le 1er octobre 2015.
(Photo François Guillot. AFP)



Annexe n°17 :

Vénus de Willendorf
Paléolithique Supérieur
Découverte en 1908 en Autriche.



Annexe n°18 :

Vénus de Milo d'Alexandros Antioche
Époque hellénistique
Découverte en 1820



Annexe n°19 :

La Madone Sixtine de Raphaël, 1513-1514.
265cm H × 196cm L
Art Chrétien - Renaissance Italienne



Annexe n°20 :

Olympia par Edouard Manet
1863.
Huile sur Toile
Impressionnisme
130,5 × 191 cm



Annexe n°21 :

Portrait d'une femme noire
ou
Portrait de Madeleine
par Marie-Guillemine Benoist
1800.
Huile 81 × 65 cm



Annexe n°22 :

Illustration de Sarah Baartman
la *Vénus Hottentote*.

Née esclave, elle fut emmenée en Europe par un britannique à Londres en 1810 où on la baptisa du nom de Saartjie Baartman avec l'autorisation spéciale de l'évêque de Chester. Elle devient bête de foire eu égard à sa morphologie hors du commun : hypertrophie des hanches et des fesses (stéatopygie), organes génitaux protubérants (macronymphie). Elle est exposée en Angleterre, en Hollande et ensuite en France. Elle devient par la suite objet sexuel (prostitution, soirées privées).



Annexe n°23 :

Le corps de Sarah Baartman fut moulé et exposé au Musée de L'Homme à Paris jusqu'en 1976.

La «Venus hottentote» dans la galerie d'Haeny
Galerie d'anthropologie entre 1840 et 1845, d'après du photographe
Garnier (1850-1875). © Ministère de la Culture - Musée de la
Fédération, D. B. Grand Palais / Gallica



Annexe n°24 :
Vogue Paris, Août 1988.



Annexe n°25 :
Joséphine Baker vers 1927, avec la ceinture
de bananes du spectacle qu'elle donne aux
Folies Bergères.

(WALERY / HULTON ARCHIVE / GETTY
IMAGES)



Annexe n° 26 :

Dégage Naomi, il y a une nouvelle diva en ville.

Cadbury, 2011.

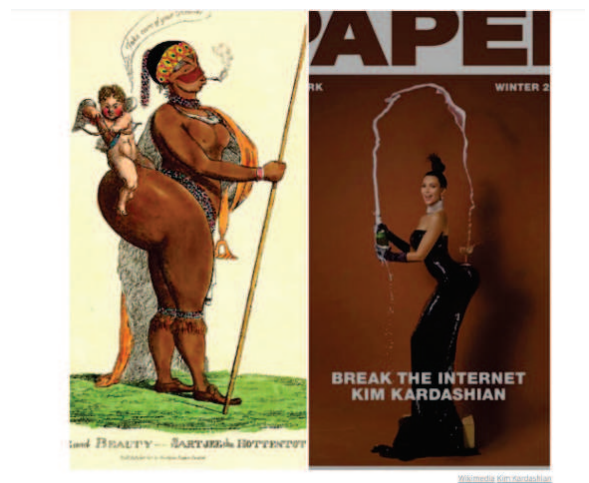


Annexe n°27 :

Vogue UK, Great Britain, Décembre 2017.



Annexe n°28 :
 Paper Magazine,
Break the Internet Kim Kardashian, 2014 par
 Jean-Paul Goude.



Annexe n° 29 :
 Comparaison entre la couverture de Paper
 Magazine avec Kim Kardashian
 et les dessins de Sarah Bartman.

I will be frank: I do not respect Kim Kardashian's "work," whatever that is. She simultaneously manages to be society's laughing stock while seemingly influencing popular culture and beauty standards. Her "work" is being whatever society wants her to be, and to me there is no art or talent involved. I avoid talking about her and I avoid participating in any form of popular culture



Annexe n°30 :
 Assa Traoré pour Christian Louboutin.



Annexe n°31 :

Marcus Rashford x Burberry,
Manchester par Jazz Grant.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- ANGELOU, Maya, *Je sais pourquoi chante l'oiseau en cage*, Livre de Poche, 2008.
- ARISTOTE, *La Poétique*, Paris, Flammarion, 2021.
- AYOKO, Rebecca, *Quand les étoiles deviennent noires : des rues d'Abidjan aux podiums d'Yves-Saint Laurent*, Paris, Jean-Claude Gawsewitch, 2012.
- BANCEL, Nicolas, BLANCHARD, Pascal, BOETSCH, Gilles, DEROO, Éric, LEMAIRE, Sandrine, *Zoos humains. De la Vénus hottentote aux reality shows*, Paris, La Découverte, 2002.
- BAUDELAIRE, Charles, *Curiosités esthétiques*, Paris, Garnier, 1868.
- BLANCHARD, Pascal, *La France Noire*, Paris, La Découverte, 2011.
- BLANCHARD, Pascal, *Sexe, race et colonies*, Paris, La Découverte, 2018.
- BOURDIEU, Pierre, *Questions de sociologie*, Paris, Éditions de Minuit, 2012.
- BOURDIEU, Pierre, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Edition de Minuit, 2016.
- CÉLESTINE, Audrey, *Des vies de combat : femmes noires et libres*, Paris, Éditions Iconoclaste, 2020.
- CÉSAIRE, Aimé, *Cahier d'un retour au pays natal*, Paris, Éditions Bordas, 1947.
- CÉSAIRE, Aimé, *Nègre je suis, nègre je resterai : Entretien avec Françoise Vergès*, Paris, Broché, 2005.
- CHOLET, Mona, *Beauté Fatale : les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, La Découverte, 2012.
- CONDÉ Maryse, *La parole des femmes. Essai sur des romancières des Antilles de langue française*, Paris, Editions L'Harmattan, 1979.

- DELOUVÉE, Sylvain, LEGAL, Jean-Baptiste, *Stéréotypes, préjugés et discriminations*, Paris, Éditions Dunod, 2008.
- DIALLO, Rokhaya, SOMBIÉ, Brigitte, *Afro!*, Paris, Editions Les Arènes, 2015.
- DIALLO Rokhaya, *Racisme mode d'emploi*, Paris, Larousse, 2011.
- DORLIN, Elsa, *La matrice de la race : généalogie sexuelle et coloniale de la nation française*, Paris, La Découverte, 2006.
- ECO, Umberto, *Histoire de la beauté*, Paris, Flammarion, 2004
- ETCOFF L., Nancy, *Survival of the Prettiest: The Science of Beauty*, Doubleday, 1999.
- FANON, Frantz, *Peau noire, masques blancs*, Paris, Seuil, 1971.
- FASSIN, Eric et Didier (directions), *Questions de couleur. Histoire, idéologie et pratique du colorisme : De la question sociale à la question raciale ?* de N'DIAYE Pap. p.37, Paris, La Découverte, 2006.
- GODART, Frédéric, *Sociologie de la Mode*, Paris, La Découverte, 2016.
- GOFFMAN Erving, *Stigmate, Les usages sociaux des handicaps*, Paris, Editions de Minuit, 1975.
- HOOKS, Bell, *Ne suis-je pas une femme ? Femmes noires et féminisme* (1981), traduction de l'anglais, Paris, Cambourakis, 2015.
- JULLIEN, François, *Cette étrange idée du Beau*, Paris, Grasset, 2010.
- LACOMBLED, David, "Digital Citizen : Manifeste pour une citoyenneté numérique" : Plon, 2013.
- LEYENS, Jacques-Philippe, *Sommes-nous tous racistes ? Psychologie des racismes ordinaires*, Mardaga, 2012.
- MENSITIERI, Giulia, *Le plus beau métier du monde : Dans les coulisses de l'industrie de la mode*, Paris, La Découverte, 2017.
- MONNEYRON, Frédéric, *L'Imaginaire racial*, Paris, L'Harmattan, 2004.

- MONNEYRON, Frédéric, *La Photographie de mode : Un art souverain*, Paris, Presse Universitaire de France, 2010.
- NDIAYE, Pap, *La condition noire : Essai sur une minorité française*, Paris, Calmann-Lévy, 2007.
- RAINER MARIA, Rilke, *Élégies de Duino*, Paris, Gallimard, 1923.
- REYNOLDS, Marcella, *Supreme Models : Iconic Black Women Who Revolutionized Fashion*, New York, Abrams, 2019.
- SASSOON, Virginie, *Femmes noires sur papier glacé*, Paris, Ina Éditions, 2014.
- SOULIER, Vincent, *Presse Féminine, La puissance frivole*. p.51, Paris, Editions Archipel, 2008.
- TEBOUL, David, *Yves Saint Laurent, 5 Avenue Marceau*, Paris, Editions La Martinière, 2002.
- WIEVIORKA, Michel, *Le racisme une introduction*, Paris, La Découverte, 1998

Articles scientifiques

- BÉDINADÉ, Daphné, “*La fabrique de la beauté ethnique : L’industrie cosmétique face au “mouvement naturel” : vers une recomposition des normes de beauté ?*”, Open Editions, no.51-2, 2020, p.87-107.
- BECKER, Howard, “*Outsiders. Studies in the sociology of deviance*”, 1963, Free Press of Glencoe.
- BOURDIEU Pierre, *L’identité et la représentation , Actes de la recherche en sciences sociales : Regards croisés sur l’anthropologie de Pierre Bourdieu*, Seuil, p. 63-72.
- JULIEN, Philippe, “*Le sens logique de la féminité*”, Eres, La Clinique Lacanienne, no.12, 2007. p227-230.
- RAMPON Jean-Michel, “*École de Chicago*”, *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Septembre 2015.
- SIBEUD, Emmanuel, “*Y’a bon Banania*”, l’Histoire par l’image, Avril 2016.

- WENDY, Ashley, *“The angry black woman: the impact of pejorative stereotypes on psychotherapy with black women ”*, National Library of Medicine, 2014.

Article de presse

- AFP, *“Accusé de racisme, le milieu de la mode se défend”*, 20 minutes, Septembre 2022.
<https://www.20minutes.fr/mode/1229381-20130929-20130929-accuse-racisme-milieu-mode-defend>
- AFP, *“Black Lives Matter bouscule la mode Italienne”*, La Dépêche, Février 2021.
<https://www.ladepeche.fr/2021/02/24/black-lives-matter-bouscule-la-mode-italienne-9392012.php>
- CAUVIN, Jean-Paul, *“Yves Saint Laurent et la magie des femmes noires”*, Puretrend, 7 Mai 2010.
https://www.puretrend.com/article/yves-saint-laurent-et-la-magie-des-femmes-noires_a42770/1
- CAVALLO, Alice, *“25 mannequins noirs qui ont façonné l’histoire de la mode”*, L’Officiel, 22 février 2021
<https://www.lofficiel.be/mode/25-mannequins-noirs-qui-ont-faconne-l-histoire-de-la-mode#image-50284>
- CHAUVE, Jean-Marc, *“La scène de la mode, le streetwear est-il le nouveau luxe ?”*, IFA Paris, Mai 2018.
<https://www.ifaparis.com/fr/media/news/2018/scene-mode-streetwear-nouveau-luxe/>
- EXT Daily Up, *“Aux États-Unis, les influenceurs noirs moins bien payés que les blancs selon une étude”*, La Dépêche, Décembre 2021.
<https://www.ladepeche.fr/2021/12/06/aux-etats-unis-les-influenceurs-noirs-sont-moins-payes-que-les-influenceurs-blancs-selon-une-etude-9975064.php>
(Etude MLS “Time to Face the Influencer Pay Gap :
<https://mslgroup.com/whats-new-at-msl/msl-study-reveals-racial-pay-gap-influencer-marketing>)
- FOFANA, Balla, *“In memoriam : Mort de Virgil Abloh : ses amis et collaborateurs saluent «un génie créatif» et «une superstar de la mode» :*

Libération, 29 Novembre 2021.

https://www.liberation.fr/lifestyle/mode/mort-de-virgil-abloh-ses-amis-et-collaborateurs-saluent-un-genie-creatif-et-une-superstar-de-la-mode-20211129_XOCHQTMABBB7VHXQEPEFOE3JCQ/

- FRANJULIEN, Marouchka, “*Raciste, La Mode ?*”, Elle Québec, 23 Octobre 2020.
<https://www.ellequebec.com/mode/tendances/raciste-la-mode>
- GHEDAIFI, Leila, “*Comment Rihanna bouleverse l’industrie des cosmétiques et de la mode*”, Views, Mars 2021.
<https://views.fr/2021/03/09/rihanna-fenty-cosmetique-mode-impact-industrie/>
- GOSSELIN, Victor, “*Mode et Luxe : zoom sur les postes de responsables diversité et inclusion*”, Welcome to the Jungle, Juin 2020.
<https://www.welcometothejungle.com/fr/articles/responsable-diversite-inclusion-mode-luxe>
- HÉRON, Célia, “*Le problème de la mode c’est l’éternel regard blanc posé sur la société*”, Le Temps, Septembre 2017
<https://www.letemps.ch/lifestyle/probleme-mode-cest-cet-eternel-regard-blanc-pose-societe>
- LAFAY, Denis, “*Le luxe, un parfait miroir de nos représentations » Une époque Formidable*” La Tribune, publiée le 20 Mai 2015.
<https://region-aura.latribune.fr/debats/grands-entretiens/2015-05-20/gilles-lipovetsky-le-luxe-est-un-parfait-miroir-de-notre-civilisation.html>
- MENDES, Silvano, “*Racisme : L’industrie de la mode confrontée à son manque de diversité*”, RFI, 26 Février 2019
<https://www.rfi.fr/fr/france/20190226-racisme-industrie-mode-confrontee-son-manque-diversite>
- MURET, Dominique, “*Diversité : face aux polémiques, les maisons de luxe mettent en place des garde-fous*”, Fashion Network, 2019.
<https://fr.fashionnetwork.com/news/Diversite-face-aux-polemiques-les-maisons-de-luxe-mettent-en-place-des-garde-fous.1081494.html>
- O’BRIEN, Stéphanie, “*Où en est la mode en matière de diversité ?*”, Madame Figaro, Avril 2021.
<https://madame.lefigaro.fr/style/mode-diversite-defiles-createurs-enquete-110321-195685>

- PAJON, Léo, “*Beauté Africaine : black is beautiful !*” Jeune Afrique, Septembre 2015.
<https://www.jeuneafrique.com/mag/260560/societe/beaute-africaine-black-is-beautiful/>
- PFEIFFER, Alice, “*Mort de George Floyd : la mode prend-elle enfin conscience du racisme ?*”, Les Inrockuptibles, Juin 2020.
<https://www.lesinrocks.com/ou-est-le-cool/mort-de-george-floyd-la-mode-prend-elle-enfin-conscience-du-racisme-155740-02-06-2020/>
- PONS, Sabrina, “*Racisme dans la mode : le coup de gueule poignant d’un mannequin noir*”, Grazia, Juillet 2016.
<https://www.grazia.fr/mode/racisme-dans-la-mode-le-coup-de-gueule-poi-gnant-dun-mannequin-noir-200157.html>
- RIMONDI, Laurène, “*Cosmétiques : les géants du secteur ciblent les afro-marchés*”, Le Point, 2014.
https://www.lepoint.fr/economie/cosmetiques-les-geants-du-secteur-ciblent-les-afro-marches-13-08-2014-1860465_28.php
- SCHNEIDERMANN, Daniel, “*Genou à terre et talons aiguilles*”, Arrêt sur image, publié le 17 juin 2021.
<https://www.arretsurimages.net/chroniques/le-matinaute/genou-a-terre-et-talons-aiguille>
- SCIGACZ, Marie-Adélaïde, “*Les mannequins blanches toujours reines des podiums : la mode est-elle raciste ?*” France Info, Mars 2015.
https://www.francetvinfo.fr/culture/mode/les-mannequins-blanches-toujours-reines-des-podiums-la-mode-est-elle-raciste_834151.html
- THOMAS, Mélody, “*Quand Black Lives Matter demande des comptes à la mode*”, Marie-Claire.
<https://www.marieclaire.fr/quand-black-lives-matter-demande-des-comptes-a-la-mode,1350202.asp>
- “*The standard of beauty: A dangerous ideal*”, The Beacon, 30 octobre 2018.
<https://www.thewilkesbeacon.com/opinion/2018/10/30/the-standard-of-beauty-a-dangerous-ideal>
- VINCENT, Anthony, “*Assa Traoré peut bien chausser des Louboutin pour lutter contre le racisme, n’en déplaît à l’extrême droite,*” Madmoizelle, 17 juin 2021

<https://www.madmoizelle.com/assa-traore-peut-bien-chausser-des-louboutin-pour-lutter-contre-le-racisme-nen-deplaise-a-lextreme-droite-1139383>

- VINCENT, Anthony, “*Les influenceuses noires sont-elles moins bien payées que les blanches ?*”, Madmoizelle, Mars 2021.
<https://www.madmoizelle.com/les-influenceuses-noires-sont-elles-moins-bien-payees-que-les-blanches-1114195>

Site Internet

- Code Noir : https://fr.wikipedia.org/wiki/Code_noir
- Couverture de Vogue Uk Février 2022 :
<https://www.vogue.co.uk/fashion/article/african-models-british-vogue-february-2022>
- Définition de la négritude :
<https://www.toupie.org/Dictionnaire/Negritude.htm>
- Définition de négrphilie :
<https://www.cnrtl.fr/definition/n%C3%A9grophilie>
- Dior : https://www.dior.com/fr_fr
- Etude d’homme d’après le modèle Joseph :
<https://www.cineclubdecaen.com/peinture/peintres/gericault/etudedhomm edapreslemodelejoeph.htm>
- Exposition Vogue Paris 1920-2020 au Palais Galliera
<https://www.palaisgalliera.paris.fr/fr/expositions/vogue-paris-1920-2020>
- Fenty Beauty by Rihanna :
<https://www.lvmh.fr/les-maisons/parfums-cosmetiques/fenty-beauty-by-rihanna/>
- La beauté féminine à travers les âges :
<http://jacqueline-duroc.blogspot.com/2019/01/la-beaute-feminine-travers-les-siecles.html>
- La mannequin soudanaise Nykhor Paul dénonce le racisme :
<https://www.beautylicieuse.com/la-mannequin-soudanaise-nykhor-pau/>

- Marque de cosmétique multi-ethnique Origin Beauty : <https://origin-beauty.com/>
- Un mannequin soudanais dénonce le racisme dans l'industrie de la mode : <https://www.aufeminin.com/news-societe/un-mannequin-soudanais-denonce-le-racisme-dans-l-industrie-de-la-mode-s1479907.html>

Réseaux Sociaux

- @blackbeautybag : <https://www.instagram.com/blackbeautybag/?hl=fr>
- @britishvogue : <https://www.instagram.com/britishvogue/?hl=fr>
- @chanelofficial : <https://www.instagram.com/chanelofficial/?hl=fr>
- @dior : <https://www.instagram.com/dior/?hl=fr>
- @duckiethot : <https://www.instagram.com/duckiethot/?hl=fr>
- @gloria_nbr : https://www.instagram.com/gloria_nbr/?hl=fr
- @jacquemus : <https://www.instagram.com/jacquemus/?hl=fr>
- @lancômeofficial : <https://www.instagram.com/lancomeofficial/>
- @lvmh : <https://www.instagram.com/lvmh/?hl=fr>
- @naomi : <https://www.instagram.com/naomi/>
- @sally : <https://www.instagram.com/sally/?hl=fr>
- @voguefrance : <https://www.instagram.com/voguefrance/?hl=fr>
- @voguemagazine : <https://www.instagram.com/voguemagazine/?hl=fr>
- @voguerunway : <https://www.instagram.com/voguerunway/?hl=fr>

AUDIOVISUELLES

Vidéo

- BAKER Joséphine, “*Si j’étais blanche*”, Label Columbia, 1932. : <https://www.youtube.com/watch?v=QbdE1MiP1BE>
- LE BIVIC, Élise et PERREAU, Aurélia, “*Le Doc Stupéfiant : Modèles noirs, regards blancs*”, Banguimi Production et France Télévision, 2020 : <https://www.france.tv/france-5/le-doc-stupefiant/2559623-modeles-noirs-regards-blancs.html>
- BONNEFONT, Anissa, *Wonder Boy, Oliver Rousteing né sous X*, Netflix, 2019.
- Chaîne Youtube de LOÏC PRIGENT : <https://www.youtube.com/c/LoicPrigent>
- Chaîne Youtube VOGUE : <https://www.youtube.com/c/Vogue>
- ST.PHILIPPE, Elisabeth, Documentaire, *La couleur de la beauté*, Office national du film du Canada, 2010 : <https://www.youtube.com/watch?v=MsrrA7ADw2I>
- VERRIER, Clarisse, *Les filles en Vogue*, 2010 : https://www.youtube.com/watch?v=_4hNAyIRPPc

Podcast

- KIFFE TA RACE, , Binge Audio, Novembre 2019, “*Black Beauty Badass*”, disponible sur Spotify : <https://open.spotify.com/episode/7IQwH9FRktvHHRy4vm8C3n>
- KIFFE TA RACE, Binge Audio, Spotify, Janvier 2020, “*Femmes noires, photos blanches*”, disponible sur Spotify : <https://open.spotify.com/episode/05SKIwSuIp3Z52oQD9YsGf>
- ON(WARD) FASHION, The Good Goods, Février 2021 “*La place des mannequins noires sur les podiums*”, disponible sur <https://open.spotify.com/episode/30RHBYNianHbn9MLMnn1xr>