e-Migrinter

10 | 2013

Genre et imbrication des rapports de domination dans
les médias des minorités ethniques

Les ambiguïtés de la « presse féminine noire »

Virginie Sassoon

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/e-migrinter/466>

DOI : 10.4000/e-migrinter.466

ISSN : 1961-9685

Éditeur

UMR 7301 - Migrinter

Édition imprimée

Date de publication : 11 avril 2013

Pagination : 34-48

ISSN : 1961-9685

Référence électronique

Virginie Sassoon, « Les ambiguïtés de la « presse féminine noire » », *e-Migrinter* [En ligne], 10 | 2013, mis en ligne le , consulté le 20 mai 2021. URL : <http://journals.openedition.org/e-migrinter/466> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/e-migrinter.466>

Tous droits réservés

Les ambiguïtés de la « presse féminine noire »

Virginie Sassoon

Cet article s'intéresse à la « presse féminine noire »¹, c'est-à-dire aux magazines qui s'adressent à des femmes partageant l'expérience sociale d'être perçues comme noires, même si le lectorat ne s'y réduit pas. Il se fonde sur une analyse des contenus, ainsi que sur une enquête auprès de lectrices et des producteurs des magazines *Amina*, *Miss Ebène* et *Brune* en France².

Après avoir précisé notre problématique et notre approche méthodologique, nous présenterons des éléments sur les conditions socioéconomiques de la production des magazines afin de mettre en lumière leur place dans l'économie de la presse féminine en France. Nous nous intéresserons ensuite à la façon dont chaque magazine fédère son lectorat autour de ressources culturelles diasporiques et transnationales. Dans la partie suivante, qui porte sur la représentation de la beauté, nous analyserons le positionnement des magazines vis-à-vis des représentations hégémoniques de la « beauté noire ». Enfin, la dernière partie s'attachera à montrer les figures de la réussite valorisées par les magazines, dans les sphères à la fois professionnelle et intime.

¹Les guillemets autour de « presse féminine noire » dans le titre de cet article marquent une distance avec cette expression qui est le produit d'une catégorisation limitative mais nécessaire pour nommer ces médias et procéder à leur étude. Pour des raisons de lisibilité, nous avons préféré ne pas les conserver dans le texte.

²Ce travail est issu d'une recherche menée dans le cadre d'une thèse, soutenue en novembre 2011, intitulée « Femmes noires sur papier glacé. Les ambiguïtés de la "presse féminine noire" », Université Panthéon-Assas, Paris II- Institut Français de Presse.

Visibilité et reconnaissance au prisme des médias minoritaires

« On ne naît pas femme, on le devient » écrivait Simone de Beauvoir (1986). De même, « on ne naît pas Noir, on le devient » (Sagot-Duvaurox, 2004). Les termes « femme » et « Noir » relèvent de catégories socialement construites. Parler de « femmes noires » recouvre donc une double construction.

Le terme « Noir » désigne la perception d'une apparence, il est le produit d'un rapport social. Il ne qualifie pas une essence, ni une culture. Il peut être à la fois envisagé comme une catégorie d'autodéfinition et comme une catégorie politique construite, fondée sur l'expérience commune de la discrimination. Comme l'explique Pap Ndiaye, il est possible de qualifier le fait d'être Noir de « handicap social objectif » (Ndiaye, 2007 : 48). Le fait d'être une femme ajoute une autre dimension à ce handicap. Cette expérience spécifique a été théorisée par le *black feminism* dans les années 1970 aux États-Unis. Ce mouvement politique, qui a renouvelé le questionnement féministe, a notamment critiqué le « faux » universalisme du féminisme à travers la remise en question du terme générique « femme », accusé d'essentialiser cette catégorie à partir d'une vision globalisante de la femme blanche de classe moyenne, excluant les femmes noires (Dorlin, 2009). Ces analyses démontrent que toute identité « raciale » est expérimentée de manière genrée et que toute identité de genre est expérimentée d'une manière « raciale » (Poiret, 2005)³.

³Dans le cadre de notre recherche, nous nous sommes surtout intéressée à l'articulation entre le genre et la « race ».

Les femmes noires sont doublement minorisées dans la sphère médiatique dominante en France : en tant que femmes (Reiser et Gresy, 2008) et en tant que Noires (Conseil supérieur de l'Audiovisuel, 2008). Elles apparaissent souvent comme des immigrées/étrangères, dont la culture d'origine est présentée comme sexiste et violente (mariage forcé, excision, etc.).

Les journalistes leur donnent peu la parole. Plus rarement, les médias grand public relatent des parcours exceptionnels sous forme de *success story*⁴.

Les représentations médiatiques dominantes oscillent ainsi entre un pôle « négatif » (victimes) et de manière moins habituelle, un pôle « positif » (hyper réussite)⁵. Elles laissent peu de place à des modèles d'identification « ordinaires », à une « présence normale, naturelle, sans préjugés et même sans raison précise dans le déroulement du film de la vie », pour reprendre les mots de Tahar Ben Jelloun (1993). Dans ce contexte, la presse féminine noire, loin des représentations « victimaires » et à vocation divertissante, entend proposer une palette élargie de modèles d'identification. Quelles sont les logiques qui président à cette médiatisation ?

Si la visibilité médiatique peut participer à la reconnaissance d'une légitimité sociale, en attribuant aux individus et aux groupes une valeur « sociale » publiquement intelligible (Honneth, 2004), elle ne la

garantit pas nécessairement. En revanche, être invisible conduit à un sentiment de non reconnaissance, d'exclusion voire d'humiliation (Thompson, 2005). La création de médias par et/ou pour les minorités peut ainsi être comprise comme participant à une lutte pour la visibilité médiatisée, en vue d'une reconnaissance sociale.

Les magazines destinés aux femmes noires peuvent-ils être envisagés comme des espaces d'expression et de représentation de ce que la philosophe américaine Nancy Fraser appelle des « contre-publics subalternes » (Fraser, 2005) ? Celle-ci les définit comme « des arènes discursives parallèles dans lesquelles les membres des groupes sociaux subordonnés élaborent et diffusent des contre-discours, afin de formuler leur propre interprétation de leurs identités, leurs intérêts et leurs besoins. (...) Dans la mesure où ces contre-publics naissent en réaction aux exclusions au sein des publics dominants, ils contribuent à élargir l'espace discursif » (Fraser, 2005 : 138). Selon elle, les « contre-publics subalternes » permettent « de compenser en partie, mais pas d'éradiquer complètement, les privilèges de participation injustes dont bénéficient les membres des groupes sociaux dominants dans des sociétés stratifiées » (Fraser, 2005 : 139).

On pourrait aussi envisager la presse féminine noire comme subordonnée au marché de la cosmétique « ethnique », en dehors de toute dimension revendicative. Produit des « cultures commerciales de la féminité » (MacRobbie, 1997) destiné à un groupe minoritaire, la presse féminine noire est-elle une vitrine des marques de cosmétique « ethnique », un instrument de « transmission de stéréotypes, de valeurs patriarcales ou hégémoniques » (Rieffel, 2003), mû par des intérêts dépolitisés, ou au contraire un support d'identification alternatif, relai de revendications, pouvant améliorer qualitativement la visibilité médiatique des femmes noires ?

⁴Quelques personnalités françaises peuvent représenter des modèles de réussite dans leur domaine : politique (Christiane Taubira, Rama Yade...), médiatique (Audrey Pulvar, Karine Lemarchand, Christine Kelly, Elisabeth Tchoungui...), sportif (Marie-José Pérec, Christine Aron, Laura Flessel...), cinématographique et mannequinat (Firmin Richard, Aïssa Maïga, Noémie Lenoir, Sonia Rolland...), entrepreneuriat (Hapsatou Sy...), etc.

⁵Cette oscillation entre un pôle « positif » et « négatif » concernant les représentations médiatiques des immigrés est notamment analysée par Mathieu Rigouste, « L'immigré, mais qui a réussi... », Le Monde Diplomatique, juillet 2005.

Ce questionnement renvoie à deux options extrêmes alors que la réalité apparaît plus nuancée. Les contenus et les positionnements de chaque magazine sont porteurs d'ambiguïtés, liées à une coexistence d'expressions et d'intérêts divers.

Notre recherche s'est focalisée sur trois titres : *Amina*, *Brune*, *Miss Ebène*. Cette sélection s'est opérée selon des critères de diffusion, de notoriété, de pérennité, de régularité et de diversité éditoriale. Notre objectif principal a été de démontrer les ambiguïtés de la mise en visibilité des femmes noires, envisagées comme objets construits par des politiques éditoriales et publicitaires, au sein de ces trois magazines.

Notre approche méthodologique pour analyser les contenus se caractérise par sa dimension qualitative. L'analyse couvre la période allant de 2007 à 2009. Tous titres confondus, elle a porté sur 85 magazines. Nous nous sommes attachée à saisir leurs spécificités et leurs divergences, en analysant la mise en page des couvertures (Une, titres), la construction du rubriquage, les contenus éditoriaux, photographiques et publicitaires.

Après avoir procédé à l'interprétation des contenus, sources polyphoniques et parfois contradictoires, nous avons convoqué deux autres perspectives : les intentions des productrices et producteurs de ces magazines et les perceptions de lectrices. Nous nous sommes inspirée du modèle encodage/décodage fondé par Stuart Hall, qui lie la production et la réception comme « des moments autonomisés d'une même conflictualité sociale et qui appréhende le "contenu" des médias comme l'ensemble des opérations de configuration et de reconfiguration des lieux du sens » (Hall, 1973 [1994]). Ainsi, entre janvier et février 2011, 23 entretiens ont été menés auprès des professionnels des magazines étudiés. Concernant l'étude du lectorat, nous avons d'abord recueilli 15 questionnaires *via* Internet (principalement des internautes « actives » sur les pages *Facebook* des

magazines). Puis nous avons réalisé 17 entretiens en face-à-face en avril 2011, en employant la méthode du « proche en proche ». Cet échantillon n'a pas de prétention représentative. Il est constitué de femmes actives, ayant entre 18 et 55 ans, vivant en région parisienne. Douze sont d'origine africaine, et cinq sont originaires des départements d'outre-mer (DOM). La plupart ont fait des études supérieures. Leur point commun est qu'elles pourraient être considérées comme appartenant à la classe moyenne⁶, étant donné leur niveau de vie (revenus) et leur profession.

Notons que la presse féminine noire, en tant que « sous »-produit culturel destiné à un public minoritaire, apparaît comme un objet d'étude peu légitime en France. Le champ disciplinaire de référence de cette recherche - les sciences de l'information et de la communication - nous a permis de mobiliser divers courants des sciences humaines (sociologie des médias, *cultural studies*, histoire, philosophie, études postcoloniales...), tout en nous inscrivant dans un champ en devenir, celui des « *Black Studies* à la française », ouvert par l'historien Pap Ndiaye (2007 : 19).

Une « ligne de couleur »⁷ dans la presse féminine

La presse féminine noire émerge en France à la fin des années 1980 à l'intersection de la presse féminine, qui existe depuis plus de deux siècles et de la « presse noire », apparue dans les années 1920. Elle emprunte à la première sa vocation de conseiller, de distraire et d'informer les femmes, non sans ambivalences, et à la

⁶Il n'existe pas de définition consensuelle de la classe moyenne. Nous nous basons ici sur des critères de revenus et de statuts professionnels.

⁷Nous empruntons l'expression « ligne de couleur » au penseur africain-américain W.E.B Du Bois qui a écrit : « le problème du XXème siècle est le problème de la ligne de partage des couleurs » dans son ouvrage *Les âmes du peuple noir*, publié pour la première fois en 1903 (Editions La Découverte, 2007).

« presse noire » sa volonté de fédérer un lectorat au-delà de ses diverses origines. S'il n'existe en France qu'un seul titre à destination des femmes d'origine maghrébine, *Gazelle*, il en existe près d'une dizaine pour les femmes noires : *Amina*, *Miss Ebène*, *Brune*, *Pilibo*, *Divas*, *New African Woman*, *Fashizblack* etc. La vitalité du secteur, qui doit être mise en perspective avec la féminisation des flux migratoires (Beauchemin, Hamel et Simon, 2010) et le dynamisme du marché de la « cosmétique ethnique », fait écho à une invisibilité non moins constante des femmes noires dans la presse féminine généraliste.

Spécificités éditoriales

- Amina

Amina est un mensuel généraliste, c'est le titre le plus ancien et le plus connu. Il a été fondé en 1972 au Sénégal par Michel de Breteuil, qui a hérité de la société éditrice de presse créée par son père, Charles de Breteuil, en 1933, à Dakar. La rédaction s'est installée à Paris en 1975 pour des raisons politiques (période où les Africains ont voulu récupérer la maîtrise et le contrôle des médias) et économiques (beaucoup d'annonceurs sont en France). Le magazine est né dans un contexte où des changements sociaux s'opéraient pour les femmes africaines⁸ tandis qu'aucun titre n'existait encore à l'époque. À l'origine, il n'était qu'un roman-photo (encore publié à la fin du magazine). C'est en 1989 qu'un supplément visant un lectorat résidant en France et en Europe est créé. Le magazine est tiré à 63 574 exemplaires (Office de Justification de la Diffusion (OJD), 2011).

Sur son site Internet, le magazine affiche un tableau - sans préciser quel institut

a réalisé cette enquête ni où, sachant que 40% des exemplaires sont destinés à la France (Antilles comprises) et le reste principalement à l'Afrique francophone - qui indique que l'âge de son lectorat se répartit de manière homogène entre 15 et 50 ans.

Amina propose diverses rubriques : mode (surtout des créateurs africains), société, « réussir », politique, culture, santé... Il est constitué essentiellement d'interviews, qui rendent compte d'une diversité de parcours : femmes politiques ou « premières dames », scientifiques, militantes associatives, étudiantes, sportives, artistes, policières, restauratrices, ingénieures, commerçantes, médecins, professeures, caissières, etc. Les interviews occupent un espace variant d'un encadré à une page et sont présentées de manière relativement similaire. Le magazine entretient une posture de proximité avec son lectorat, qui fonde en partie sa popularité. Comme l'indique Nathalie de Breteuil, coordinatrice éditoriale : *régulièrement nos stagiaires nous disent "tiens c'est amusant j'ai vu ma tante ou j'ai vu ma cousine" parce qu'on essaie justement de mettre toutes les femmes en avant (...) quand des femmes ont une information à faire passer, c'est nous qu'elles vont aller voir parce que pour elles c'est facile*. Une autre spécificité éditoriale d'*Amina* est sa prétendue « neutralité ». Sur son site Internet, il est indiqué : « *Amina* est un magazine dont le succès vient du fait qu'il ne prend pas position ». À ce sujet, Michel de Breteuil, le fondateur, explique : *On interviewe des filles qui ont des avis très contradictoires (...). Notre problème ce n'est pas de dire celle-là a raison, celle-là a tort*. L'engagement éditorial du magazine est ainsi de se poser comme une sorte de « messenger », un relais qui se voudrait impartial.

- Brune

Ce bimestriel a été fondé en 1991 par Marie-Jeanne Serbin-Thomas, qui se présente comme étant la seule journaliste, femme noire, à être propriétaire d'un magazine en France. Il a cessé de paraître de

⁸En 1975, la première conférence internationale sur la condition des femmes à Mexico organisée par l'UNESCO - qui marque l'ouverture de la « décennie de la femme » - témoigne de ces évolutions, en fixant notamment des objectifs concernant l'accès des femmes africaines à l'éducation, à l'emploi, à la participation à la vie politique, aux services de santé, et en attestant de leur rôle dans le développement.

1995 à 2006, pour être relancé en 2007. Le magazine est tiré à 30 000 exemplaires (source déclarative 2011), la moitié étant destinés à la France (Antilles comprises) et le reste essentiellement aux pays d'Afrique francophone. S'il se positionne au-delà du cadre national, le magazine s'y réfère, car il est explicitement né en réaction à l'invisibilité des femmes noires dans la sphère médiatique française, et plus précisément dans la presse féminine française, ainsi que l'indique sa fondatrice : *Il faut bien exister (...) Nous n'avons aucune existence, nous, en tant que femmes noires, payant des impôts en France, travaillant en France, participant à la richesse de la France, nous nous sentons foncièrement discriminées par ces journaux.*

Brune, contrairement à *Amina* dont l'ancrage est populaire, se positionne comme un magazine « haut de gamme », visant un lectorat urbain et privilégié, composé de femmes actives entre 30 et 50 ans. Aucune étude sur le lectorat n'a été effectuée. Son orientation éditoriale se veut sociétale et engagée (féministe, antiraciste, critique sur les dérives du système capitaliste), tout en proposant les rubriques traditionnelles de la presse féminine (mode, beauté, consommation).

Certains numéros sont couplés d'un hors série spécifiquement destiné au lectorat masculin intitulé *Ben*, « L'homme de *Brune* », publié au verso, affirmant à cette occasion un positionnement mixte, ce qui est rare dans le secteur de la presse féminine.

- Miss Ebène

Ce mensuel a été fondé en 2001 dans une optique commerciale et dépolitisée. Il vise un lectorat plus jeune qu'*Amina* et *Brune*. Almamy Lô, cofondateur, définit ainsi les lectrices du magazine : *les afro-européennes, celles qui sont nées ou ont grandi en France, qui ont cette double culture, la culture africaine et la culture européenne, voire américaine.* Le magazine est tiré à 75 000 exemplaires (source déclarative 2011), dont plus de la moitié est destinée à

l'hexagone et le reste aux pays d'Afrique francophone et aux Antilles.

Les priorités éditoriales de *Miss Ebène* sont la beauté et l'amour, avec une orientation *people* focalisée sur les stars africaines-américaines ayant un rayonnement international, principalement des chanteuses. La musique occupe en effet une place importante, essentiellement les genres pop R'n'B, soul, zouk, avec une influence hip-hop (pas ou peu de jazz et de musiques traditionnelles). Si les stars africaines-américaines constituent l'un des principaux centres d'intérêt du magazine (et son fond de commerce), selon Alexandra Méphon, la rédactrice en chef, la raison d'être du magazine est avant tout le manque de *représentativité accrue* des femmes noires dans les magazines féminins français.

Le magazine n'a pas effectué d'étude sur son lectorat. Toutefois, selon une étude de l'agence de marketing ethnique Ak-A, réalisée en 2005 : « 81,6% des Afro-caribéennes de 15 à 49 ans connaissent *Miss Ebène* et 60% déclarent l'avoir lu au moins une fois au cours des 12 derniers mois ». *Miss Ebène* apparaît comme le leader en terme de diffusion en France métropolitaine (27 000 exemplaires vendus / source déclarative 2011), suivi d'*Amina* (13 772 exemplaires vendus / OJD 2011) puis de *Brune* (10 000 exemplaires vendus / source déclarative 2011).

Composition des rédactions et répartition du travail

Les modes de fonctionnement de ces magazines se rapprochent d'un modèle artisanal dans la mesure où ils sont produits par des éditeurs indépendants : aucun n'appartient à un groupe de presse.

La société éditrice d'*Amina*, située dans le 8^{ème} arrondissement à Paris, est une entreprise familiale qui compte neuf salariés permanents. Le véritable chef d'orchestre est Michel de Breteuil, 84 ans, qui assure la

coordination des textes (*via* Internet), oriente les priorités éditoriales et la gestion financière. Il est assisté par sa fille, son fils et une stagiaire. Le département « communication / publicité » compte deux salariés permanents. L'équipe rédactionnelle est composée de deux salariées permanentes : Assiatou Bah Diallo, qui écrit les éditoriaux d'*Amina* depuis plus de vingt ans et réside en Guinée la plupart du temps, et Monique Chabot, journaliste, qui travaille au siège parisien. Le magazine collabore avec 50 à 60 pigistes tous les mois, basés en Afrique francophone, aux Antilles et en Europe. Certains sont journalistes professionnels, d'autres non. Beaucoup de collaboratrices et de collaborateurs d'*Amina* proposent des contributions en complément de leur activité professionnelle principale. La majorité des correspondants en Afrique francophone sont des hommes.

La société éditrice de *Brune*, basée à Rennes, n'a pas de salariés permanents. Le magazine a été lancé sur des fonds propres, le plan d'épargne logement de la fondatrice, M.-J. Serbin-Thomas, qui est d'origine sénégalaise et martiniquaise. M.-J. Serbin-Thomas collabore avec des prestataires de services, indépendants (son assistante est auto-entrepreneur) ou qui ont leur propre société (le maquettiste, le secrétaire de rédaction). Une dizaine de pigistes réguliers collaborent au bimestriel et sont en majorité des hommes. *C'est vrai qu'il y a 80 % d'hommes et des blancs!*, indique M.-J. Serbin-Thomas. Ces déclarations sont toutefois à modérer si l'on regarde l'ours du magazine, qui indique par exemple en décembre 2009, 11 femmes et 10 hommes parmi les collaborateurs. La répartition sexuelle et « ethnique » du travail reproduit en réalité une logique dominante : les rubriques les plus prestigieuses et « légitimes » - politique, économie - sont essentiellement assurées par des hommes blancs alors que les rubriques beauté et mode sont le fait de femmes noires. M.-J. Serbin-Thomas avance deux raisons pour expliquer cette situation : le fait que le titre soit à la fois féminin et masculin (*Brune* et

Ben) susciterait une forte adhésion des hommes au magazine et le fait que son réseau relationnel de journalistes spécialisés sur l'économie et la politique africaine soit composé d'hommes. François Thomas, son mari, correspondant à Paris de Radio Caraïbes Internationale (RCI), radio commerciale diffusée en Guadeloupe et Martinique, s'est d'ailleurs associé à l'aventure en 2007, en tant que directeur délégué et rédacteur en chef de *Ben*.

Le mensuel *Miss Ebène*, dont les locaux se situent à Asnières-sur-Seine, a été fondé par deux entrepreneurs, Almamy Lô, 39 ans, d'origine sénégalaise et Achille Tobbo, 44 ans, d'origine camerounaise. Le magazine compte une dizaine de salariés permanents. Alexandra Méphon, la rédactrice en chef, d'origine guadeloupéenne, coordonne les différentes composantes du magazine (les liens entre la direction, le rédactionnel, la publicité, la maquette, les partenariats extérieurs). Elle écrit également les éditoriaux (sans les signer) et des articles. À 29 ans, elle assume des responsabilités qu'elle n'aurait probablement pas eues aussi rapidement dans un titre de presse d'information ou un féminin « généraliste ». *Miss Ebène* a donc constitué pour elle une forme de tremplin. L'équipe rédactionnelle compte trois salariés permanents et entre 10 et 15 pigistes réguliers selon les indications d'Alexandra Méphon. Tous les pigistes sont des femmes, dont 80% sont d'origine africaine ou antillaise. D'après la rédactrice en chef, les candidatures de « caucasiennes » révèlent souvent un manque de connaissance du lectorat et proposent des sujets peu innovants. Les pigistes sont donc sélectionnées sur leurs compétences et sur leur affinité avec la cible.

Si *Miss Ebène* est rédigé par des femmes, comme la majorité des magazines féminins, les équipes rédactionnelles d'*Amina* et de *Brune* comptent plus d'hommes que de femmes. Au-delà de cet élément distinctif, il apparaît que ces trois magazines sont perçus comme peu

professionnels et peu légitimes dans la sphère médiatique dominante. Ils sont, de fait, peu attractifs pour les jeunes journalistes qui craignent notamment d'être étiqueté-e-s « presse communautaire ». S'ils peuvent constituer un tremplin pour certain-e-s, ils sont envisagés par beaucoup comme des « ghettos ». *Le risque quand on est ciblé presse ethnique c'est qu'on a tendance à s'y enfermer et qu'on nous y enferme*, souligne Dounia Ben Mohammed, responsable de la rubrique société chez *Miss Ebène*. Les liens entre les rédacteurs de ces magazines et leurs confrères de la presse féminine grand public sont d'ailleurs quasiment inexistantes.

Des ressources publicitaires limitées

La presse féminine noire française apparaît peu structurée sur le plan économique. Notons qu'*Amina* est le seul magazine du secteur qui adhère à l'Office de Justification de la Diffusion (OJD) et qui peut attester officiellement de ses chiffres de ventes.

Selon les études menées par l'agence de marketing ethnique Ak-a (2010)⁹, les femmes noires auraient un budget « beauté » 7,7 fois plus élevé que la moyenne nationale. La filiale de l'Oréal, Softsheen Carson, estime quant à elle que les femmes noires dépensent trois fois plus, hors coiffure, que les femmes blanches. Le marché de la « cosmétique ethnique » est dynamique et l'offre de produits destinés aux femmes noires s'est nettement développée ces dix dernières années en France. Toutefois, les budgets publicitaires de ces marques ou gammes spécialisées sont limités et la communication vis-à-vis de cette cible reste sporadique. En France, la prégnance des idéaux républicains (la République une et indivisible) limite le développement de stratégies de marketing dit « ethnique » contrairement aux États-Unis, fondés sur un modèle multiculturaliste.

Alors que les magazines féminins généralistes constituent des supports très attractifs pour l'industrie cosmétique, tel n'est pas le cas de la presse féminine noire qui évolue sur un marché restreint. Chaque titre met donc en œuvre des tactiques différenciées pour assurer sa pérennité. *Amina* profite d'une manne financière stable en provenance de marques de produits éclaircissants pour la peau (c'est le seul à accepter cette source de financement parmi les trois titres étudiés). *Miss Ebène*, quant à lui, adhère sans réserve aux discours et aux critères esthétiques des annonceurs (notamment les marques spécialisées du groupe l'Oréal). *Brune*, pour sa part, diversifie ses ressources publicitaires (compagnies aériennes, opérateurs téléphoniques...) face à la réticence des marques de luxe à investir dans le magazine, alors que ces dernières seraient pourtant plus conformes à son positionnement « haut de gamme ».

De plus, les entretiens menés auprès des producteurs de la presse féminine noire attestent de leurs difficultés à diversifier leurs ressources publicitaires au-delà des annonceurs spécialisés. L'assignation au marché de la cosmétique « ethnique » accroît leur dépendance à quelques annonceurs et limite leur indépendance éditoriale. La fondatrice de *Brune*, M-J Serbin-Thomas, n'hésite pas à parler de *racisme* et de *ségrégation* de la part des marques cosmétiques généralistes vis-à-vis de la presse féminine noire. Selon elle, *en France, les produits de luxe ne veulent pas être dans les magazines pour les femmes noires parce qu'ils se sentent dévalorisés par cette image*. Thierry Bernarth, directeur de la publicité d'*Amina*, reconnaît que l'aspect de son magazine peut être un frein (en effet, on remarque le style désuet de la mise en page et qualité du papier - 51 grammes contre 70 à 90 grammes pour la presse magazine en général) et souligne que, de manière générale, pour les marques de luxe, *la presse ethnique ça fait pas très chic*. Pour sa part, Christophe Correa, directeur de la publicité de *Miss Ebène*, estime que pour les marques cosmétiques, *la presse ethnique égal banlieue, égal*

⁹Études non publiques.

zone de relégation, et ajoute : l'image de luxe universel n'est pas compatible avec la clientèle noire.

Les ressources publicitaires de la presse féminine noire révèlent ainsi l'existence d'une ligne de couleur dans l'économie de la presse féminine française et témoignent de la marginalisation du lectorat au sein d'une culture « commune » de la consommation. Si ces magazines attestent de l'existence de consommatrices, leur capacité à les rendre visibles comme « actrices » reconnues de la société de consommation en France est limitée, contrairement à leurs homologues africains-américains *Ebony* et *Essence*, qui jouent un rôle socio-économique et symbolique significatif au sein de la société nord-américaine. Le fait que des marques « généralistes », pourtant consommées par les femmes noires, ne soient pas significativement présentes dans ces magazines nous permet donc de valider l'hypothèse selon laquelle ils ne permettent pas de représenter leur lectorat comme ayant une « valeur » économique reconnue aux yeux de la majorité.

Notons que la dimension transnationale de la diffusion peut constituer un frein pour les annonceurs, car on ne consomme pas et on ne trouve pas les mêmes produits en France et dans les pays d'Afrique francophone.

La mise en visibilité des répertoires identitaires à l'échelle transnationale

Autour de quels marqueurs culturels chaque magazine fédère-t-il ses lectrices ?

Amina revendique une identité panafricaine francophone, espace au sein duquel le magazine est principalement diffusé. Il fait coexister divers espaces nationaux, transrégionaux, locaux. L'appartenance africaine est valorisée, au détriment d'autres processus d'identification culturelle hybrides. Par exemple, dans une interview réalisée en décembre 2007, Rama

Yade est présentée ainsi : « Portrait de la première africaine à entrer dans le gouvernement français. Elle se veut une Française comme les autres mais, "bon sang ne saurait mentir", comme dit le proverbe français (c'est-à-dire : on hérite des qualités de nos ancêtres) : c'est à son formidable talent d'oratrice, hérité de ses ancêtres africains, à son aisance à manier le verbe - atout clé en politique - que Rama Yade doit son ascension politique ». Les origines africaines de Rama Yade apparaissent ici comme un facteur explicatif de ses qualités personnelles et elle est d'ailleurs désignée comme une africaine alors qu'elle a la nationalité française. La valorisation systématique des origines africaines et antillaises n'échappe pas à une forme d'assignation. Si la matrice panafricaine vise à tisser un lien entre toutes les lectrices, elle ne rend pas compte de la complexité des dynamiques identitaires contemporaines. Au final, la polyphonie des divers témoignages qui sont relayés par le magazine produit une vision éclatée et dissonante.

Miss Ebène fédère son lectorat autour de stars de l'industrie du divertissement africain-américain, conçue comme une culture « commune » de la modernité (marchande). Sur la totalité des couvertures analysées, 75 % sont consacrées à des stars africaines-américaines (essentiellement des chanteuses et des actrices). Le magazine valorise un sentiment d'identification à des figures de réussite mondialisées dans une perspective dépolitisée. Le dossier « Beaux, Noirs... et riches ! » (avril, 2008) est assez représentatif de ce point de vue. Les personnalités mises en avant par le magazine représentent des « Olympiens » pour reprendre un terme d'Edgard Morin (1986), révélant aussi en creux un vivier réduit de personnalités françaises souhaitant et pouvant fédérer un « public noir ».

Brune affirme pour sa part une identité culturelle plurielle et fluctuante. L'orientation éditoriale du titre fabrique l'image d'une bourgeoisie noire, mobile et éduquée. La

valorisation d'un certain style de vie confortable, voir luxueux, dilue l'impact des critiques exprimées sur le système économique dominant. Cela révèle une posture éditoriale ambivalente. Le magazine est à la fois en quête de légitimité et de reconnaissance au sein d'un système qu'il critique et dénonce par ailleurs. Les contenus oscillent entre désir d'authenticité et de frivolité, valorisation des origines africaines et dimension transnationale des identités. Si la mémoire des cultures africaines occupe une place significative - plusieurs titres en couverture l'attestent : « Quel héritage laisser à nos enfants ? » (mai / juin 2007), « Héroïnes du peuple noir » (mars / avril 2007), « Femmes dans le panthéon vodun » (mars / avril 2008), « Les Reines d'Afrique » (novembre / décembre 2008), certains contenus témoignent d'une hybridité culturelle « fabriquée ». Le portrait de la « lectrice type » proposé sur le site internet illustre bien ce constat : « Elle adore mélanger les recettes de grand-mère avec les dernières découvertes High Tech. Aime les chemises en voile de coton signée d'un créateur sud-africain portées sur un jean déniché à New York. La femme *Brune* vit dans un monde tout en couleur, a les yeux ouverts sur la planète, prône le retour des bigoudis, danse comme personne le coupé décalé, apprend à ses enfants le pidgin, le créole, le bantou et l'anglais ». Ce portrait idéalisé risque de ne trouver aucune prise dans la réalité : les *pidgin* sont des langues véhiculaires, le plus souvent à base anglaise - langages de la rue et du commerce - les créoles sont multiples, le bantou n'existe pas comme langue mais comme famille de langue (on ne parle pas bantou, mais une langue bantoue - lingala, kikongo, douala, zoulou, etc.) et l'anglais est la langue internationale par excellence. L'espace d'identification transnational du magazine se pose ainsi comme une alternative au cadre national français, mais cette déterritorialisation semble porteuse d'un sens plus symbolique qu'effectif.

Le circuit dans lequel ces magazines sont distribués, qui recouvre en partie l'ancien empire colonial français, contribue à mettre en visibilité des ressources culturelles diasporiques, un « monde noir » aux frontières ressenties, tout en questionnant l'existence d'un « espace public transnational » (Fraser, 2005). *Amina*, *Miss Ebène* et *Brune* expriment une vision du rapport que le lectorat entretient avec la société française qui se révèle, selon diverses modalités, marqué par une position de relative extériorité. Alors que les Noirs américains représentent l'Amérique (fondée sur un modèle multiculturaliste), les Noirs français, en revanche, sont encore souvent perçus comme en marge ou en dehors de la « communauté imaginée » nationale (Ndiaye, 2007). Les magazines rendent visible cette position d'extériorité en mobilisant prioritairement des référents culturels inscrits dans un ailleurs.

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

La couleur de la beauté

Il existe une continuité historique entre l'esclavage, la colonisation et les représentations hégémoniques actuelles de la « beauté noire » (Sméralda, 2005). Ces représentations ont tendance à inférioriser les Noirs à la peau foncée et aux cheveux crépus et à valoriser ceux ayant la peau claire et les cheveux lisses. La presse féminine noire ouvre un espace de visibilité alternatif à une norme « racisée » de la beauté

(blanche). Cette mise en visibilité est-elle pour autant dénuée d'ambiguïtés ?

Amina représente une diversité importante de types de femmes à travers les multiples portraits qu'il propose. Néanmoins, l'esthétique désuète et la qualité inégale des photographies du magazine marquent une distance avec la facture « glamour » et sophistiquée des autres magazines féminins. Son attention au corps est essentiellement centrée sur la santé et sur l'hygiène. La part significative de publicités faisant la promotion de produits éclaircissants et l'absence d'accompagnement éditorial (sous forme de conseils et d'informations) soulèvent par ailleurs un problème déontologique occulté par l'équipe dirigeante, pour des raisons économiques.

Miss Ebène adhère aux représentations hégémoniques de la « beauté noire » à travers une valorisation de célébrités au teint clair et aux cheveux lisses, convergeant avec les standards proposés par les annonceurs publicitaires et par l'industrie du spectacle. En proposant chaque mois une série de photographies de femmes « ordinaires », le magazine diversifie toutefois ses modèles d'identification pour entretenir une posture de proximité avec son lectorat.

Le positionnement de *Brune* témoigne d'un conformisme « conscient », qui tient compte des rituels esthétiques les plus répandus (défrisage, tissage...) mais aussi des risques liés à ces pratiques. Le magazine veille à valoriser une diversité de modèles, en mettant des mannequins à la peau foncée en couverture. Bien que *Brune* affirme une posture réflexive vis-à-vis des critères dominants, conscient de la dimension politique relative à l'affirmation d'une « beauté noire » naturelle, cette dernière ne peut pas pour autant être interprétée comme productrice d'une représentation alternative et contre-hégémonique de la beauté.

Notons que la question de la minceur, qui est une obsession majeure des magazines

féminins généralistes français, n'est quasiment pas traitée par *Amina* et *Brune*.

En conclusion, si les magazines proposent une palette élargie de modèles d'identification à leurs lectrices, ils sont également prescripteurs de normes et de relais de représentations hégémoniques. Dans une démarche de célébration de la « beauté noire », qui pourrait être interprétée comme un renversement du stigmate affirmant une fierté face à une infériorisation esthétique historique (à l'image du mouvement *Black is Beautiful* aux États-Unis), ces magazines, selon diverses modalités, adhèrent en réalité à une conception marchande et mondialisée de la « beauté noire » qui sert leurs objectifs commerciaux, mais répondent aussi à la réalité des pratiques esthétiques les plus répandues.

Ils ne se posent pas comme des espaces permettant d'identifier les processus relatifs à « l'aliénation » décrits par la sociologue Juliette Smeralda (2005) concernant le rapport des femmes noires à leurs cheveux et à leur peau. Pour Frantz Fanon, le colonisé doit se débarrasser des images dépréciatives que les colonisateurs lui ont imposées. Pour se construire une autre vision de lui-même, il doit se libérer de « l'arsenal complexuel qui a germé au sein de la situation coloniale » (1971 : 24). La définition et l'affirmation de critères de beauté « pour soi », non construits en fonction du marché, des représentations hégémoniques, du regard des hommes (tant Blancs que Noirs) et des Blancs (hommes comme femmes), représentent un défi de taille pour les femmes noires (Patton, 2006).

Pour la majorité des femmes que nous avons interrogées, ces magazines ne constituent pas une alternative. Toutefois, si leurs publicités et leurs contenus éditoriaux ne contestent pas les représentations hégémoniques de la beauté, les lectrices les achètent et ont du plaisir à les lire. Selon Judith Williamson, dont l'approche est

compréhensive, l'ambivalence des représentations publicitaires se situe dans la réconciliation du savoir et du désir (1976). Les femmes peuvent avoir du plaisir à voir un corps féminin mis en scène pour répondre à un objectif commercial, un désir masculin, sans être dupes de l'idéologie dont est porteuse cette image. *In fine*, il s'agit de comprendre « l'interaction de l'hégémonique et du subalterne, la coexistence d'une résistance et d'une soumission, la façon dont l'opposition se conjugue avec la complicité » (Martin-Barbero, 1988).

Les figures de la réussite

Outil de divertissement dont la puissance reste méconnue, la presse féminine légitime des modèles de réussite et prescrit des normes de comportement qui ne sont pas sans influence sur les représentations du lectorat concernant son rôle sur le plan social, sexuel, familial, économique, politique et culturel. Quels sont les modèles de réussite mis en avant par les magazines, dans le champ professionnel et intime, et leur positionnement respectif vis-à-vis du féminisme ?

Sur le plan éditorial, *Amina* ne politise pas la question de l'émancipation féminine. Toutefois, le magazine donne la parole à des femmes engagées, qui luttent pour l'amélioration de la condition féminine (droits, santé, emploi, logement...), dénoncent les violences, en Afrique mais aussi en France, aux Antilles et en Europe. L'activité professionnelle des femmes, de la plus modeste à la plus prestigieuse, constitue son principal centre d'intérêt. Pourtant, pris dans leur ensemble, les contenus témoignent d'une ambivalence conflictuelle. En effet, si le traitement de la sphère professionnelle soutient un modèle d'émancipation par le travail, les articles relatifs à la sphère de l'intime et les romans-photos valorisent une figure féminine respectant les rôles d'épouse soumise et de mère dévouée. Les articles relatifs à la sphère de l'intime portent ainsi les traces de ce qui peut être décrit comme

un conflit de valeurs entre une « modernité » (occidentale) privilégiant l'individualisme et une « tradition » (africaine) valorisant un ordre patriarcal. La neutralité éditoriale revendiquée d'*Amina*, sous couvert du respect d'un principe de proximité, conduit à une forme de *statu quo*. Les propos de Nathalie de Breteuil, coordinatrice éditoriale, illustrent bien le refus du magazine de se positionner explicitement : *sur des sujets sensibles comme l'excision, des femmes vont nous expliquer qu'elles ont été exciseuses et que voilà pour elles c'était un métier comme un autre et que c'était dans leurs traditions. Il y en a d'autres qui vont lutter contre l'excision. Donc nous ce qu'on veut avant tout c'est donner leur point de vue et on ne veut pas dire on s'engage pour telle cause ou pour telle autre. (...) C'est un moyen de fédérer et d'éviter aussi de choquer les uns et les autres.* L'absence de positionnement éditorial du magazine tend toutefois à légitimer une vision conservatrice du rôle de la femme au sein de la famille et du couple.

Pour sa part, *Miss Ebène* ne revendique pas d'engagement féministe. Se définissant comme le magazine de la « femme moderne », il tend à présenter l'émancipation féminine comme acquise et centrée sur les valeurs de l'individualisme et du consumérisme. La sphère professionnelle est occultée au profit de questions relatives à la beauté, aux loisirs culturels, aux relations amoureuses. Si *Miss Ebène* est né en partie pour compenser un manque de visibilité des femmes noires dans l'espace médiatique français, la focalisation sur les modèles de réussite issus du système nord-américain conduit à une occultation de celles et ceux qui participent à la vie culturelle, politique et économique française. Les États-Unis tendent ainsi à apparaître comme le seul espace de projection positif où la réussite est possible. Les normes qui sous-tendent les comportements amoureux et sexuels sont globalement les mêmes que celles que l'on peut observer dans la presse féminine généraliste française, tout en prêtant une attention régulière aux héritages culturels. Les « traditions » peuvent notamment être

valorisées lorsqu'elles recèlent une forme de modernité. Par exemple, en réaction au témoignage d'une lesbienne d'origine malienne, rejetée par sa famille, qui explique : *j'ai été injuriée et frappée " salope, tu as attrapé la maladie des Blancs"*, l'article indique : « Une maladie de blancs ? Dans l'ancien royaume du Congo, chez les Nuba du Soudan, les Chibadi d'Angola et les afro-brésiliens, l'homosexualité était tolérée et le mariage avec le même sexe permis » (juillet / août 2007). Sur la question de l'infidélité féminine, on peut lire : « une coutume de l'ethnie Bashiléle permettait jadis à certaines congolaises d'avoir plusieurs maris. Une tradition ancestrale très réglementée, née notamment du besoin de préserver l'ordre social. La colonisation et les risques de MST ont participé à la faire disparaître » (novembre 2009).

Brune revendique un engagement féministe, qui s'exprime surtout dans les éditoriaux et qui est directement lié à celui de la fondatrice, militante au MLAC (Mouvement pour la liberté de l'avortement et de la contraception) en France dans les années 1970. Le positionnement du titre est marqué par une aspiration à l'universalité et à l'idée d'une « sororité » qui dépasserait les frontières historiques, culturelles et géographiques. Si le magazine tient compte de la dimension « racialisée » de l'expérience féminine, son engagement n'est pas pour autant défini comme un « féminisme noir ». *Brune* accorde une place importante à la sphère professionnelle, en mettant en avant des parcours de réussite dans des domaines variés, tout en se révélant aussi proche de certaines élites politiques africaines. Les modèles proposés ne sont pas toujours non plus à la hauteur de son ambition « élitiste ». Par exemple, en janvier / février 2009, le titre de Une en couverture annonce « Les Noirs vedettes du luxe ». Deux interviews seulement sont proposées : celle de Uché Okonkwo, consultante à Paris et responsable du Centre de Management à l'École supérieure du commerce de Rennes, et Zachary Chanou, PDG d'une société de

concierge à Paris. Ce choix révèle plus largement la marginalisation des personnes noires dans le monde du luxe en France. *Brune* délaisse la sphère de l'intime, les questions liées au couple et à la famille apparaissent minorées, celles relatives à la sexualité sont quasiment absentes. Les figures féminines apparaissent également parfois au cœur d'une ambivalence entre leur désir d'épanouissement personnel et une assignation à respecter certains codes familiaux : « C'est vrai, éducation oblige, l'abnégation est considérée comme une qualité et elle rend difficile les mutations profondes qui peuvent nous servir de tremplin personnel » (sept / oct. 2009). Contrairement à *Amina*, qui tend à légitimer un modèle conservateur, *Brune* cherche à conseiller les lectrices pour qu'elles parviennent à concilier l'ensemble des valeurs en présence.

L'invisibilité de la presse féminine noire dans le paysage médiatique français pose la question du public, de sa capacité de mobilisation à l'échelle transnationale et de ses interactions avec les espaces nationaux. En France, on constate l'absence d'un « féminisme noir » politiquement structuré à l'échelle nationale (Châabane, 2008, Dorlin, 2008) et d'un « contre-public subalterne » mobilisé qui pourrait s'exprimer à travers la presse féminine noire ou l'interpeller. Bien que les magazines reformulent en partie une interprétation des besoins et des intérêts du lectorat en réaction à une exclusion, ce qui obéit néanmoins à une opportunité commerciale, leur influence semble limitée et circonscrite à la sphère privée.

Les minorités comme productrices et réceptrices des médias : l'enjeu d'une reconnaissance

Si les lectrices que nous avons interrogées peuvent consommer la presse féminine généraliste en tant que « femmes », elles ne s'y reconnaissent généralement pas en tant que « Noires ». Pour certaines, comme Aastou, 34 ans, régisseuse dans

l'événementiel, le sentiment de son invisibilité dans la presse féminine généraliste s'est accompagnée d'une prise de conscience de sa couleur : *Avant j'achetais Biba, Jeune et jolie. J'adorais, je ne me reconnaissais pas dedans mais je ne me posais pas la question de savoir si j'étais Noire ou pas. Pour moi j'étais une jeune femme, c'est tout. Mais à un moment tu réalises que tu ne fais pas partie de la cible. (...) Ce sont tous ces magazines qui à un moment donné m'ont dit... tu es Noire quoi ! Et la société. Pour beaucoup, c'est le constat de cette invisibilité au quotidien qui motive la consommation de la presse féminine noire. Par exemple, pour Djeneba, 39 ans, infirmière : On nous pousse dans une communauté. (...) C'est pas mon choix, mais c'est le choix de la société. (...) Elle, Biba, ou Cosmo ne me représentent pas hormis le numéro exceptionnel, spécial ethnique ! Donc voilà, une fois dans l'année.*

Interpréter la lecture de ces magazines comme une forme de « repli sur soi » reviendrait à occulter le fait que la consommation médiatique des lectrices ne s'y réduit pas. Cette presse constitue une source de divertissement et d'information parmi d'autres. Comme l'indique Annie-Monia, 30 ans, journaliste *free lance* : *la presse féminine grand public reste une presse très blanche donc je combine les différents magazines pour pouvoir trouver une place que je ne devrais pas chercher finalement.*

Ces magazines répondent à un besoin d'information différencié et à un désir d'identification dans le cadre d'une activité de divertissement, qui peut être interprété comme une recherche de « gratifications sociales ordinaires » (Aksoy et Robins, 2003). Globalement, la posture des lectrices apparaît « négociée » : elles ne partagent que partiellement les informations diffusées par les magazines et réadaptent les significations en fonction de leurs propres valeurs et croyances (Hall, 1973-1994 pour la version française). Cette presse apparaît ainsi pour certaines comme un support d'identification qui, bien qu'insatisfaisant et au rayonnement limité, atteste de leur existence médiatique. Il

y a un moment où j'étais un peu décalée par rapport à Amina, mais j'ai toujours continué à l'acheter parce que c'était aussi une manière de s'identifier, indique par exemple Marie-Bernard, 54 ans, ingénieure informatique. Pour sa part, Sylvie, 30 ans, assistance commerciale, explique qu'elle s'identifie plus facilement aux témoignages diffusés dans la presse féminine noire : mettons un sujet sur l'infidélité, en ayant lu un article dans Miss Ebène, je vais peut-être me sentir rassurée si moi aussi je vis le même problème que la lectrice. Et si c'est le même sujet, mais dans Cosmopolitan ça va moins me toucher, je vais moins m'identifier. Si, à l'inverse, Rama, 30 ans, consultante dans la finance, dit se reconnaître davantage dans Cosmopolitan que dans Miss Ebène, elle justifie ainsi sa consommation : j'ai besoin de voir des filles comme moi, des filles qui me ressemblent. Pour Ronel, 39 ans, consultante relation presse : La presse noire quand je l'achète c'est pour le maquillage (...) Sauf dans Brune il y a des portraits de femmes noires qui ont réussi, le Prix Nobel de la paix, etc., qu'il n'y a pas dans la presse féminine blanche.

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

En France, force est de constater que la production, les contenus et la réception des médias des minorités intéressent peu le monde de la recherche. Ces derniers font pourtant écho à des problématiques sociales, politiques, économiques et culturelles qui sont au cœur des transformations aussi bien que des crispations de la société française contemporaine. Qu'ils soient associatifs ou commerciaux, ils constituent des fenêtres d'observation passionnantes des dynamiques identitaires minoritaires, qui oscillent entre désir d'indifférenciation et de différenciation, d'inclusion et d'« entre-soi ».

Les médias des minorités nous invitent à réfléchir aux multiples héritages culturels qui nourrissent l'histoire de la France, que la mémoire « officielle » semble parfois oublier. Ils questionnent aussi les rapports de pouvoir : le pouvoir de raconter des histoires, de les diffuser, de les transmettre, de les ancrer dans les mémoires et les représentations sociales. S'intéresser aux contenus et aux publics de ces médias, aux histoires qu'ils diffusent et à celles et ceux qui les écoutent et se les réapproprient, est une façon d'éviter ce que l'auteure nigériane Adichie Chimamanda (2009) appelle « le danger de l'histoire unique ». À leur manière, les médias des minorités participent à « l'équilibre des histoires ». En ce sens, ils représentent des acteurs de la démocratisation de la prise de parole dans la sphère publique que le monde de la recherche ne devrait pas négliger.

Virginie Sassoon
Docteure en sciences de l'information
et de la communication
Laboratoire CARISM
Institut Français de Presse
Université Panthéon-Assas, Paris II
virginiesassoon@hotmail.com

Bibliographie

- Aksoy, Asu ; Robins, Kevin (2003) Banal transnationalism. The difference that television makes, in Mattelart, T. (Dir.) (2007) *Médias, migrations et cultures transnationales*, Bruxelles, De Boeck, pp. 14-56.
- Ben Jelloun, Tahar (1993) Préface, in Frachon, C. ; Vargaftig, M. (Dir.) *Télévisions d'Europe et immigration*, Bry-sur-marne, Institut National de l'Audiovisuel ; Association Dialogue Entre les Cultures, 304 p.
- Beauchemin, Cris ; Hamel, Christelle ; Simon, Patrick (2010) Trajectoires et origines. Enquête sur la diversité des populations en France, *Document de travail de l'Ined*, n°168, 154 p.
- Beauvoir, Simone de (1986) *Le Deuxième Sexe, tome 1: Les faits et les mythes*, Paris, Gallimard, 410 p.
- Châabane, Nadia (2008) Diversité des mouvements de "femmes dans l'immigration", *Les cahiers du CEDREF*, n°16, pp. 231-250.
- Chimamanda, Adichie (2009) The danger of a single story, *TED Ideas worth spreading*, Oxford, conférence filmée [en ligne, réf. du 30 octobre 2009] URL : http://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story.html.
- Conseil Supérieur de l'audiovisuel (2008) *Rapport annuel, France*, p. 34 [en ligne, réf. du 15 décembre 2009] URL : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/094000488/0000.pdf>.
- Debras, Sylvie (2003) Lectrices oubliées au quotidien, *Revue Réseaux*, n°120, pp. 175-204.
- Dorlin, Elsa (Dir.) (2008) *Black feminism : anthologie du féminisme africain-américain, 1975-2000*, Paris, L'Harmattan, 260 p.
- Dorlin, Elsa (Dir.) (2009) *Sexe, race, classe, pour une épistémologie de la domination*, Paris, Presse Universitaire de France, 313 p.

- Du Bois W-E-B (2007) *Les âmes du peuple noir*, Paris, La Découverte, 339 p.
- Fanon, Frantz (1971) *Peau noire, masques blancs*, Paris, Le Seuil, 188 p.
- Fraser, Nancy (2005) *Qu'est-ce que la justice sociale? Reconnaissance et redistribution*, Paris, La Découverte, 178 p.
- Hall, Stuart (1973) Codage/Décodage in *Identités et cultures. Politiques des Cultural Studies* (2007), Paris, Éditions Amsterdam, 327 p.
- Honneth, Axel (2004) La théorie de la reconnaissance: une esquisse, *Revue du MAUSS*, n°23, pp. 133-136.
- Mac Robbie, Angela (1997) Ré-articuler l'empirisme et le déconstructivisme : nouvelles questions pour le féminisme et les cultural studies, in Macé, É. ; Maigret, É. ; Glevarec, H. (Dir.) (2008) *Cultural Studies. Anthologie*, Paris, Armand Colin, pp. 321-335.
- Martin-Barbero, Jesus (1988) cité in Morley, David (1993) La réception des travaux sur la réception. Retour sur "Le public de Nation wide", *Revue Hermès*, n°11-12, p. 43.
- Morin, Edgar (1986) *L'esprit Du Temps*, Paris, Librairie générale française, 287 p.
- Ndiaye, Pap (2007) *La condition noire : Essai sur une minorité française*, Paris, Calmann-Lévy, 435 p.
- Office de Justification de la Diffusion (2011) *Book 2011 Presse payante grand public, Tirage et diffusion du magazine Amina*, Paris [en ligne, réf. du 1er juillet 2012] URL : <<http://www.ojd.com/adherent/1184>>.
- Patton Tracey, Owens (2006) Hey Girl, Am I More than My Hair ? : African American Women and Their Struggles with Beauty, Body Image, and Hair , *NWSA Journal*, Vol. 18, n°2, pp. 24-51.
- Poiret, Christian (2005) Articuler les rapports de sexe, de classe et interethniques, *Revue européenne des migrations internationales*, Vol. 21, n°1, pp. 195-226.
- Radway, Janice (1984) Lectures à "l'eau de rose". Femmes, patriarcat et littérature populaire, in Macé, É. ; Maigret, É. ; Glevarec, H. (Dir.) (2008) *Cultural Studies. Anthologie*, Paris, Armand Colin, pp. 176-189.
- Reiser, Michèle ; Gresy, Brigitte (2008) *L'image des femmes dans les médias : Rapport du Secrétariat d'Etat à la solidarité*, Paris [en ligne, réf. du 15 octobre 2008] URL : <<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/084000614/index.shtml>>.
- Rieffel, Rémy (2003) Une communication sexuée ?, *Revue Réseaux*, n°120, pp. 7-18.
- Rieffel, Rémy (2005) *Que sont les médias ? Pratiques, identités, influences*, Paris, Gallimard, 539 p.
- Sagot-Duvauroux, Jean-Louis (2004) *On ne naît pas Noir, on le devient*, Paris, Albin Michel, 233 p.
- Sméralda, Juliette (2005) *Peau noire, cheveu crépu : L'histoire d'une aliénation*, Pointe à Pitre, Jasor, 355 p.
- Sméralda, Juliette (2008) *Du cheveu défrisé au cheveu crépu : de la désidentification à la revendication*, Paris, Anibwé, 154 p.
- Sullerot, Evelyne (1964) *La Presse féminine*, Paris, Armand Colin, 320 p.
- Tabboni, Simonetta (2007) De l'ambivalence sociale à l'ambivalence culturelle, *Cahiers internationaux de sociologie*, n°123, pp. 269-288.
- Thompson, John B. (2005) La nouvelle visibilité, *Réseaux*, n°129-130, pp. 59-87.
- Tshilombo Bombo, Gertrude (2003) *La Femme dans la presse féminine africaine. Approche Sémio-pragmatique*, Paris, L'Harmattan, 320 p.
- Williamson, Judith (2003) Decoding Advertisements, *Réseaux*, n°120, pp. 23-51.