

Traitement iconographique de la femme dans un support de presse ethnique : une approche par le carré sémiotique

Maud Herbert et Fatima Regany

Univ. Lille, EA 4112 - LSMRC, F-59000 Lille, France

Unité de recherche en marketing MERCUR

maud.herbert@univ-lille.fr, fatima.regany@univ-lille.fr

Résumé

Cette recherche vise à explorer et questionner les représentations iconographiques choisies par un support de presse ethnique créé et diffusé en France et qui se revendique comme « le magazine de la femme maghrébine ». Ce travail s'intéresse à l'utilisation et la combinaison de signes qui sont censés représenter le lectorat ciblé, celui des femmes issues de la seconde génération de l'immigration. Une approche sémiotique a été utilisée pour analyser 67 couvertures du magazine ethnique « Gazelle » sur une période de douze ans, de sa création en 2006 à 2018. Ces visuels sont autant de signes consommés par la lectrice et représentent la partie visible de l'objet ethnique dans l'espace public. Un carré sémiotique montre que l'objet se construit sur un point d'ancrage extrêmement contrasté entre une femme d'ici et une femme de là-bas. Une oscillation entre des représentations qui mixent des référentiels occidentaux et orientalisés apparaît.

Cette recherche offre plusieurs contributions : i) alors que la littérature a montré le rôle d'agent d'acculturation du média ethnique, elle souligne son rôle comme producteur de ressources identitaires multiples, segmentées, ambivalentes et façonnées par la culture dominante ii) ce travail questionne la production par le média de ressources culturelles qui alimentent les rapports de domination iii) les résultats permettent de

discuter les stratégies de construction et de diffusion de l'image d'un consommateur ethnique par un media et sa responsabilité notamment à l'égard des personnes nées en France, en quête de leurs origines étrangères.

Mots-clés : produits ethniques, médias ethniques, carré sémiotique, consommation identitaire, orientalisme.

Abstract

This research explores how, in an occidental context, ethnic iconographic features are used and assembled in an ethnic magazine to represent a target that the media calls "the maghrebin woman" (women with origins from Tunisia, Morocco and Algeria). This research deals with the representation of the second-generation immigrant woman. A semiotic structural analysis has been conducted on 67 covers of an ethnic woman magazine called « Gazelle » for a period of 12 years (starting when it was launched on the French market in 2006). A semiotic square emerges and is based on the binary opposition of a « women from here » opposed to a « woman from over there », confronting western and orientalized figures. An oscillation between representations that mix western and oriental references is apparent. Contributions of this research are as follows: i) research has focused on the role of ethnic media as an acculturation agent, we highlight its role as a provider of multiple identity resources that are segmented, ambivalent and designed by the dominant culture ii) this research discusses production by the ethnic media of cultural resources that feed domination relationships iii) this article raises the issue of marketed ethnic products and strategies of construction and dissemination of ethnic consumer's image. This raises a conversation on the responsibility of the magazine towards consumers born in France and questing their origins.

Key words: ethnic products, ethnic media, semiotic square, identity construction, orientalism.

1. Introduction

Les groupes issus des minorités immigrées sont porteurs de diversité culturelle et constituent « des populations migrantes qui partagent une mémoire de la mobilité » (Rigoni, 2010a, 7). Ils ont sans cesse recherché des moyens de communiquer dans la langue d'origine ou la langue du pays d'accueil (Matsaganis, Katz et Ball-Rokeach, 2010). Pour distinguer le média ethnique du reste des médias, le media *mainstream* peut être défini comme comprenant tous les médias destinés au grand public que sont les grands quotidiens, les hebdomadaires, la presse écrite, les chaînes de radio et de télévision. Le média ethnique, quant à lui, est défini comme le média des populations en situation de minorisation ethnique (Simon, 2006 ; Rigoni, 2010a ; Rigoni, 2010b). Il est étudié dans la littérature anglo-saxonne des *media studies* et nommé différemment sous des appellations telles que média des minorités, des immigrants, des diasporas ou des communautés (Matsaganis, Katz et Ball-Rokeach, 2010 ; Rigoni, 2010). Ces médias sont des vecteurs de représentation de la diversité ethnique dans l'espace public (Rigoni, 2010).

Le champ du média ethnique a été étudié par les sociologues, les historiens ainsi que les sciences de la communication et de l'information (Ghosn, 2013 ; Rigoni, 2010) mais assez peu en comportement du consommateur où quelques travaux portant sur l'acculturation du consommateur ont analysé le rôle de la consommation du média ethnique dans les processus d'acculturation de l'immigré (Lee, 1989). Historiquement préoccupé par le marché alimentaire, les produits cosmétiques, la banque et la téléphonie, le marketing s'intéresse assez peu à ce secteur du média ethnique qui tente d'attirer des annonceurs, dont les grandes marques, qui hésitent encore à y diffuser des publicités parfois taxées de communautaires (Wieviorka, 2008). Les recherches en France portant sur la représentation de la diversité dans les médias sont récentes et datent des années 2000 (Ghosn, 2013). Ces travaux rencontrent en France une problématique méthodologique. L'article 1er de la Constitution de la Cinquième République¹ interdit en effet toute statistique ethnique, ne permettant pas de mener une analyse quantitative ou une analyse comparative entre la représentation de la diversité dans

¹ Si le recensement de la population ne permet pas selon le principe républicain de recueillir des informations sur la religion ou l'origine de la personne, un amendement sur les statistiques ethniques voté en 2007 à l'Assemblée nationale permet néanmoins dans certaines conditions encadrées d'obtenir ces informations dites « sensibles » à condition que l'anonymat du répondant soit maintenu et que le répondant fournisse une autorisation écrite justifiant son approbation (Héran, 2017).

les médias et la réalité sociale et statistique (Ghosn, 2013). De fait, les enjeux politiques et institutionnels d'une sous-représentation ne sont pas abordés en France, contrairement à d'autres pays plus en avance sur la question tels que le Canada, les Etats-Unis ou le Royaume-Uni (Macé, 2007b, 251). Régulièrement évaluée comme insuffisante en France par les instances officielles telles que le CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel), la représentation de la diversité ethnique dans les médias reste ainsi un sujet difficile. Mais quand cette diversité est représentée, elle est tout autant problématique. Certains travaux ont en effet montré de quelle façon la représentation de l'homme arabe dans le cinéma américain vient façonner des images stéréotypées de ce dernier, renforçant son statut en tant que l'« Autre » (Touzani et Hirschman, 2018). D'autres travaux ont montré le rôle du discours médiatique dans la construction d'une représentation culturelle stéréotypée de l'immigré (Joutet, 2014) ou de la femme musulmane passive et dominée (Cossé, Navaro et Rigoni, 2013).

S'appuyant sur le cas du magazine féminin *Gazelle* et de l'analyse sémiotique de 67 visuels de ses couvertures de 2006 à 2018, notre recherche s'intéresse plus particulièrement à la représentation de la femme issue de la seconde génération de l'immigration, cible principale de ce média ethnique. Elle explore et questionne la construction et diffusion de représentations iconographiques autour de la femme maghrébine. Un carré sémiotique montre que *Gazelle* produit des images hybrides et nuancées, articulées autour de deux référentiels qui confrontent un occident normalisé et un orient stéréotypé (Saïd, 1978). Une oscillation entre des représentations qui mixent des référentiels occidentaux et orientalisés émerge. Cette recherche questionne le risque que cet objet ethnique menace de créer, par sa démarche marketing de ciblage, de brouillage ou de réification des références culturelles identitaires par nature multiples, complexes et, souvent fluides (Peñaloza, 1994 ; Bouchet, 1995 ; Oswald, 1999 ; Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005). Elle questionne également la production par le média de ressources culturelles idéologiques qui alimentent les rapports de domination. Ce dernier point est un élément important à considérer dans les pratiques marketing, en particulier lorsque l'objet est consommé par les descendants d'immigrés dont la construction identitaire est fragile (Visconti *et alii*, 2014).

2. Cadrage conceptuel

Trois champs majeurs constituent le cadre théorique de la recherche : le média ethnique, le lien entre ethnicité et consommation et enfin la femme issue de la seconde

génération de l'immigration.

2.1. Le média ethnique

Le média ethnique cohabite avec les médias dit *mainstream*, media de masse du pays d'accueil, et ceux du pays d'origine. Pour distinguer le média ethnique du reste des médias, les professionnels de la communication identifient le media *mainstream* comme comprenant tous les médias destinés au grand public, à savoir les grands quotidiens, les hebdomadaires de la presse écrite, les chaînes de radio et de télévision. La sociologie de l'immigration donne la définition suivante du *mainstream* d'après Alba et Nee (2005, 67) : « le *mainstream* est cette partie de la société dans laquelle les origines ethniques et raciales ont, au plus, un impact mineur dans la vie d'un individu et dans les opportunités qu'il peut avoir ». Cette définition neutralise toute référence culturelle liée au pays d'origine du récepteur. Matsaganis, Katz et Ball-Rokeach (2010) proposent de considérer que le média *mainstream* s'adresse à « l'ethnie de la majorité ». Toutefois cette définition n'est pas restrictive puisque les minorités, notamment les descendants d'immigrés, ont eu tendance, progressivement, à consommer les médias *mainstream*. Le terme média *mainstream* peut donc être à la fois inclusif et exclusif (Landaverde, 2017 ; Rigoni, 2010a). Alba et Nee (2005) précisent que le fait d'être inclus ou exclu du média *mainstream* a des conséquences dans la vie de l'individu, notamment dans son sentiment d'appartenance à une nation.

Très tôt les médias ont été reconnus comme un élément crucial et facilitateur du processus d'acculturation (Johnson, 2010 ; Peñaloza, 1994) offrant le moyen de se familiariser aux normes et aux croyances du pays d'accueil (Lee et Tse, 1994). Les médias du pays d'accueil jouissent d'une bonne crédibilité parmi les immigrés et sont considérés comme une source d'information très fiable pour apprendre le style de vie et les valeurs de la société qui les accueille ainsi que de leur nouvel environnement social, linguistique et culturel (Lee, 1989). Plus particulièrement, la télévision permet aux immigrés d'apprendre quels produits et quelles marques ils peuvent acheter, d'adapter leur comportement d'achat afin de faciliter leur insertion dans la société et la culture du pays d'accueil (O'Guinn *et alii*, 1986). Ces médias sont d'autant plus fréquentés que l'immigré souhaite fortement faire siens les mœurs et coutumes du pays d'accueil et qu'il maîtrise peu la langue du pays où il réside.

Contrairement aux médias du pays d'accueil, la consommation de médias du pays d'origine permet aux immigrés de maintenir un contact avec la culture d'origine, de rester « connectés au pays », d'avoir le plaisir de lire ou d'entendre parler sa langue d'origine, de

rester en lien avec un contenu déjà connu, de retourner à des éléments culturels nostalgiques, familiers et rassurants (Lee et Tse, 1994). La consommation des médias du pays d'origine n'est pas limitée au moment d'arrivée dans le pays d'accueil mais perdure dans le temps. Ces médias sont d'ailleurs privilégiés par les premières générations d'immigrés, et beaucoup moins par les enfants de ces mêmes immigrés qui y sont moins familiers. Toutefois, plus l'immigré s'intègre dans la culture du pays d'accueil, plus la consommation de médias du pays d'origine diminue au profit des médias de masse du pays d'accueil (Lee et Tse, 1994).

La consommation de média ethnique permet d'allier deux desseins. D'une part, comme le média du pays d'accueil, le média ethnique permet de se familiariser aux normes et modes de vie du pays d'accueil (Lee, 1989 ; Penaloza, 2005). D'autre part, il concourt également à affirmer l'identité ethnique du groupe minoritaire (Hassane, 2009). En effet, les médias ethniques traitent de thématiques du pays d'accueil mais aussi de contenus qui évoquent la présence de la minorité dans le pays d'accueil, ses origines, dans un but d'information et/ou de valorisation, comme la mise en avant de la réussite sociale de membres de la communauté par exemple (Hassane, 2009).-De la plus ou moins forte identification à la culture ethnique dépendra la consommation de médias ethniques. A titre illustratif, aux Etats-Unis, les individus ayant un fort degré d'identification au groupe ethnique des hispaniques vont davantage lire des magazines et regarder la télévision en espagnol que ceux qui n'accordent qu'une attention faible à leur culture d'origine (Villareal et Peterson, 2008).

Ce sont donc principalement les rôles joués par le média ethnique auprès du consommateur qui ont été explorés par la littérature. *A contrario*, la représentation du consommateur ethnique dans et par ce média a été très peu explorée et elle fait l'objet de la présente recherche (Rigoni, 2010 ; Ghosn, 2013).

2.2. Les liens entre ethnicité et consommation

La consommation de produits ethniques nous amène à étudier la relation entre l'ethnicité et la consommation. Reposant sur le concept d'identité commune, l'ethnicité, selon Weber (1971), se définit comme le partage par un groupe de la descendance, la langue, la religion, la tradition, l'orientation commune des comportements et l'ensemble des pratiques qui reviennent à établir des frontières entre les groupes. La littérature a exploré l'évolution de la conception de l'ethnicité dans l'étude du consommateur. Considérant l'ethnicité soit comme une caractéristique ou soit comme une ressource, deux courants se distinguent (Bouchet, 1995 ; Peñaloza, 2006 ; Özçaglar-Toulouse *et alii*, 2009). Le premier courant se compose de trois approches différentes qui toutes considèrent l'ethnicité comme une caractéristique stable, marquée par

un essentialisme culturaliste. S'appuyant sur une épistémologie positiviste et distinguant un phénomène homogène reliant un mode de consommation à un groupe ethnique, ce courant définit l'appartenance ethnique comme une caractéristique objective tout comme peut l'être le sexe ou la religion. D'un point de vue managérial, l'objectif de ces approches est de segmenter la clientèle selon son appartenance ethnique (Tharp, 2001). Dans la première approche de ce courant, l'ethnicité est considérée comme une variable d'état, soit l'appartenance à une sous-culture ethnique. Cette approche, pertinente d'un point de vue managérial, part du postulat qu'au sein d'une même sous-culture, les comportements de consommation sont homogènes, les normes et les valeurs sont partagées par les membres du groupe (Loudon et Bitta, 1979 ; Holland et Gentry, 1999). Sous cet angle, certains travaux vont ainsi préconiser la manifestation, la mesure et la corrélation de l'ethnicité avec les comportements de consommation, en tenant compte de variables telles que la langue (Webster, 1994), les pratiques et choix linguistiques (Hui, 1992 ; Valencia, 1985), la participation à des événements sociaux par l'intermédiaire d'un réseau social ethnique (Isajiw, 1993) ou encore le choix du média (Lee, 1989 ; Lee et Tse, 1994).

Une seconde approche envisage l'ethnicité comme le fruit de l'interaction sociale entre la sous-culture ethnique et le groupe culturel dominant, sous la notion d'acculturation du consommateur (Berry, 1980). Dans cette approche, ce sont les processus de socialisation par lesquels l'immigré s'adapte à une culture nouvelle dans un contexte de consommation qui sont étudiés (Jun, Ball et Gentry, 1993 ; Laroche, Kim et Tomiuk, 1998 ; Gentry, Jun et Tansuhaj, 1995 ; Penaloza, 1989). Ces travaux s'appuient sur le modèle d'acculturation de Berry (1980) qui la définit comme « l'ensemble des changements culturels résultant des contacts continus et directs entre deux groupes culturels indépendants » (Berry, 1989, 135). L'auteur identifie quatre dimensions de l'acculturation à savoir l'intégration, l'assimilation, la séparation et la marginalisation. Ces travaux fondateurs portant sur l'acculturation conceptualisent l'ethnicité comme une caractéristique immuable et stable visant à classer les consommateurs selon des catégories culturelles.

Enfin, la troisième approche attribue à l'ethnicité une caractéristique individualisée et subjective. Le construit d'identité ethnique émerge et fait référence au sentiment d'appartenance à un groupe ainsi qu'à l'intensité de l'affiliation ethnique, deux concepts qui font l'objet de mesures (Laroche, Kim et Tomiuk, 1998 ; Deshpande, Hoyer et Donthu, 1986 ; Webster, 1994 ; Chung et Fisher, 1999). L'importance du contexte est mise en avant dans ces travaux qui soulignent l'aspect situationnel de l'ethnicité, l'expression et l'intensité de

l'affiliation ethnique variant en fonction de la situation (Stayman et Deshpande, 1989 ; Zmud et Arce, 1992).

Ce caractère linéaire des processus d'adaptation et de l'identification ethnique est remis en question dans les travaux qui conceptualisent l'ethnicité comme une caractéristique individualisée et une ressource que la personne s'approprie à des fins identitaires par le biais de sa consommation. Cela donne lieu à l'émergence, dès la fin des années 1990, au second courant dit post-assimilationniste dans l'étude de l'acculturation du consommateur. S'appuyant sur une épistémologie interprétativiste, ce dernier souligne le caractère identitaire, flexible, fluide ou encore « bricolé » de l'ethnicité (Peñaloza, 1994 ; Bouchet, 1995 ; Oswald, 1999 ; Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005 ; Giesler et Veresiu, 2017). L'individu, en faisant un choix de consommation, s'inscrit dans une identité donnée, crée plusieurs représentations de sa propre identité en fonction du contexte, l'ethnicité répondant à un balancement entre les cultures d'origine et d'accueil (Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005). Catégorie construite, l'ethnicité est un ensemble de représentations et de pratiques que le consommateur choisit de s'approprier ou non (Oswald, 1999). Le consommateur n'est pas seulement porteur de culture, il devient également producteur de culture. L'entreprise peut, dans ce sens, être également productrice de ressources dites ethniques pouvant ainsi être consommées, que le consommateur peut choisir d'adopter (Bouchet, 1995). Le caractère relationnel est également mis en avant : l'ethnicité est une catégorie construite et le produit d'interactions entre les groupes (Barth, 1969). Selon les *racés studies*, les frontières qui définissent ceux qui appartiennent au groupe ethnique et ceux qui en sont exclus renvoient à un rapport de domination (Venkatesh, 1995). Une des dimensions de ces frontières est externe et trouve ses origines dans les rapports sociaux résultant de deux phénomènes différents, à savoir la colonisation et la migration (Bouchet, 1995 ; Peñaloza, 2006). Dans une société donnée, un groupe majoritaire dominant possède le monopole des ressources et de leur distribution et un groupe de dominés issus de l'immigration, et notamment de pays anciennement colonisés, lutte pour l'égalité d'accès à ces ressources (Bouchet, 1995). Les recherches du courant post-assimilationniste mettent l'accent sur le caractère dynamique de l'ethnicité, fruit d'une construction identitaire dans un contexte économique, politique et socio-culturel (Özçaglar - Toulouse *et alii*, 2009 ; Üstuner et Holt, 2007). La présente recherche s'inscrit dans ce courant. Elle vise à étudier un objet ethnique en tant qu'objet culturel porteur de symbolisme et « médiateur » identitaire.

2.3. La femme issue de la seconde génération de l'immigration

La présente recherche s'intéresse à la femme issue de la seconde génération de l'immigration. Elle est à la fois la cible et l'objet de la représentation du magazine « Gazelle ». L'étudier revient à combiner deux construits sociaux que sont le genre et l'ethnicité (Ustuner et Holt, 2008). Les travaux en comportement du consommateur portant sur cette combinaison sont très peu nombreux. Au croisement de la consommation, du genre et de l'ethnicité nous retrouvons les travaux portant sur la consommation des descendantes d'immigrés de la seconde génération (Lindridge, Hogg et Shah, 2004). Ces travaux montrent que ces « enfants de la migration » utilisent les objets du marché pour naviguer entre des mondes culturels (Askegaard *et alii*, 2005 ; Portes, 1996), comparés ainsi à des « caméléons culturels » (Sekhon et Szmigin, 2011). Ils décrivent une identité bi-culturelle et situationnelle chez les jeunes femmes et les efforts qu'elles engagent pour faire place, dans leur mode de vie, au « meilleur des deux mondes » tout en s'inscrivant dans une « communauté imaginée » (Visconti, 2010). Les produits et leur signification culturelle sont investis et manipulés afin de naviguer et de s'adapter à ces différents mondes (Lindridge, Hogg et Shah, 2004 ; McCracken, 1990).

Ces travaux ont parallèlement montré que les efforts engagés par les enfants d'immigrés pour gérer leurs différentes appartenances culturelles créent des ambivalences et des tensions identitaires (Bhatia, 2002 ; Bhatia et Ram, 2009) impactant leur comportement d'achat (Regany, Visconti et Fosse-Gomez, 2012 ; Silhouette-Dercourt, de Lassus et Darpy, 2014). Mais contrairement aux immigrés de la première génération dont les références culturelles sont le pays d'origine et le pays d'accueil tels que conceptualisés par la théorie post-assimilationniste (Askegaard *et alii*, 2005), la seconde génération est, quant à elle, confrontée à de multiples références telle que la culture parentale mais aussi plus largement la société, le *mediascape* et les *flows* culturels de la globalisation (Appadurai, 1991; Visconti, 2008).

En s'inscrivant dans ce champ sous-étudié, la présente recherche vise à questionner la diffusion des représentations autour de la femme qui est identifiée/*étiquetée* comme « maghrébine » et descendante de l'immigration. Cette recherche vise, par ailleurs, à explorer la combinaison et l'expression d'éléments ethniques dans l'espace public.

3. Contexte

Le magazine « Gazelle » se positionne comme le magazine de la « femme magrébine ». Pour mieux comprendre ce que ce vocable recouvre, nous proposons d'exposer les références culturelles relatives au Maghreb, puis nous présenterons les caractéristiques de l'immigration maghrébine en France et la situation « des enfants » de cette immigration. Pour finir la description du contexte de cette recherche, nous allons dépeindre la situation du média ethnique en France et en particulier le cas du magazine « Gazelle ».

Le terme Maghreb renvoie à cet espace géographique multiculturel regroupant le Maroc, l'Algérie et la Tunisie. Il est hétéroclite et reflète une non-homogénéité culturelle (Weibel, 2010). Situé au croisement du monde arabe et des cultures méditerranéennes et africaines, il se caractérise en effet par la fusion des cultures arabes et berbères. Les maghrébins **sont** descendants des Berbères, la plupart ayant été arabisés à partir du VIII^e siècle. La langue arabe et la culture islamique ainsi qu'une histoire commune rassemblent aujourd'hui ces trois pays, liés en particulier par leur histoire coloniale. L'histoire du Maghreb se caractérise en effet par la période d'occupation ottomane au 16^{ème} siècle en Tunisie et en Algérie et la période coloniale française dans les trois pays, de la fin du XIX^e siècle jusqu'aux années 1960.

Par ailleurs, le magazine « Gazelle » cible plus particulièrement les jeunes femmes issues de l'immigration maghrébine, communément appelées « de seconde » et plus récemment « de troisième génération », qualifiant ainsi un autre lien historique entre la France et les pays du Maghreb. La première génération est la conséquence du fort taux d'émigration en provenance de ces pays après la décolonisation française. Ce phénomène s'est manifesté dans les années 1960-1970, la croissance économique ayant entraîné un fort besoin de main d'œuvre extérieure qui s'est traduit par la mise en place d'un système de recrutement direct dans ces pays. En 1974, le gouvernement français a déclaré l'arrêt de ce système de recrutement et a instauré le principe du regroupement familial, où les hommes, immigrés économiques, arrivés seuls dans un premier temps, ont progressivement fait venir leurs femmes et enfants nés au pays, donnant ainsi lieu à des naissances sur le sol français et entraînant une seconde et plus récemment une troisième génération de l'immigration. Du fait que le lieu de naissance du parent et du grand-parent permet d'évaluer statistiquement cette population (Héran, 2017), mais en dépit du fait les chiffres restent sujets à caution, la démographe Michèle Tribalat (2015) évalue les personnes originaires des trois pays du Maghreb (sur trois générations) à 8,7 % des moins de 60 ans de la population française.

L'étude des descendants des immigrés maghrébins en France présente plusieurs intérêts. Premièrement, ils sont majoritaires parmi les descendants d'immigrés ; deuxièmement, ils sont issus de vagues migratoires qui partagent la même ancienneté et présentent plus d'hétérogénéité sociale que leurs parents issus des classes ouvrières. Généralement plus diplômés et ayant acquis un capital culturel supérieur à celui de leurs parents, ils ont accédé, pour certains, à des positions sociales supérieures, à la fois dans le monde associatif, économique, dans la sphère administrative ou la fonction publique, faisant émerger une classe moyenne supérieure parmi ces enfants d'immigrés (Béji-Bécheur *et alii*, 2011). Du fait de l'histoire de l'immigration de leurs parents, de leur appartenance culturelle et religieuse et de leur concentration dans des zones urbaines défavorisées (**Alba et Silberman**, 2002), ces descendants d'immigrés maghrébins appartiennent aux minorités dites « visibles », exposés à des formes de discrimination, notamment à l'embauche (Tucci, 2010). Ces éléments font que leur place dans la société et leur visibilité est aujourd'hui au cœur aussi bien des préoccupations politiques que statistiques.

Pour ce qui concerne la visibilité de ces minorités dans l'espace médiatique, un groupe de travail portant sur la diversité a été créé en 2007 par le CSA, avec la mise en place d'un Observatoire de la diversité sous toutes ses formes dans les médias. L'objectif de cet observatoire est de mesurer les progrès, alerter et fournir des propositions et des orientations en termes de représentation. En 2017, cet Observatoire a alerté les autorités sur la sous-représentation des minorités ethniques. Selon leur baromètre, 19 % de personnes « non blanches » ont été recensés à l'écran, contre 16 % en 2015 (recensement effectué sur plus de 1000 heures de programmes diffusés sur 17 chaînes, CSA 2017). Même si cette tendance concerne tous les genres à la télévision, le fait s'explique surtout, selon le CSA, par une plus grande diffusion de séries américaines mettant en scène des personnes « non blanches ».

La présence de la diversité dans les médias représente un enjeu de société. La directrice de France Télévisions, Delphine Ernotte, a en effet déclaré en 2015 : « nous avons une télévision d'hommes blancs de plus de 50 ans et cela, il va falloir que ça change ». Des mouvements revendiquant en France une meilleure promotion et une meilleure visibilité de la diversité font entendre leurs voix à l'instar des mouvements de protestation des banlieues, mais aussi du CRAN (Conseil Représentatif des Associations Noires) ou de l'association « Indigènes de la République », deux organisations créées en 2005. Ces mouvements déplorent notamment l'indifférence à l'égard « des anciens colonisés » et leur éphémère médiatisation. Dans la presse, l'écrivain antillais Patrick Chamoiseau déclarait, en parlant du

CRAN, qu'il ne fallait pas s'arrêter à la couleur de peau car *« la diversité a déjà changé de visage. La plupart des présentateurs noirs de la télévision ont les mêmes mots, les mêmes gestes, les mêmes attitudes, le même rapport à l'information que tous les autres. Il y a une robotisation médiatique où le divers a depuis longtemps disparu. La vraie diversité est à chercher dans d'autres manières de voir et de penser l'information, de penser le monde, dans un rapport plus fécond et ouvert à l'idée même de diversité. C'est cette complexité là qu'il faut introduire dans notre quotidien, et c'est par là que va commencer à germer l'idée d'une République ouverte »*.

Pour ce qui concerne les médias des groupes ethniques, si les chaînes spécialisées et les bouquets dédiés rencontrent un certain succès, le marché de la presse écrite reste encore restreint, mais tend à se développer vers la cible féminine. Pionnier, le magazine « Amina », créé en 1972, se présentait comme le magazine des femmes africaines. Il sera suivi, entre autres, en 2007, par le magazine « Brune » qui se revendique comme « le magazine féminin de la différence ». Les femmes originaires de la Tunisie, de l'Algérie et du Maroc sont ciblées pour la première fois en 2002 avec la parution du magazine « Yasmina ». En 2005 est lancé le magazine « Gazelle », intitulé « le magazine de la femme maghrébine ». Le magazine féminin « Gazelle » présente les caractéristiques d'un média ethnique. Bimestriel et produit en France, il est publié pour la minorité de culture maghrébine en France. Ce support se définit « comme identitaire et non pas communautaire » et représentant « la femme maghrébine en France très peu visible dans les médias » selon sa fondatrice et rédactrice en chef, Nathalie Durand. L'équipe de rédaction est localisée à Marseille et se compose de femmes elles-mêmes issues de l'immigration maghrébine. Sa rédactrice en chef est française, anciennement expatriée au Maroc. Interrogée par *Le Monde* en novembre 2011, cette dernière, indique que le lancement a été compliqué. Elle dénonce notamment le refus des marques françaises de considérer les populations ethniques, ce manque d'intérêt menaçant la durée de vie des médias ethniques. Pour appuyer ses arguments, Nathalie Durand précise que le magazine « Gazelle » a eu de grandes difficultés à émerger car *« pour les annonceurs, les filles d'origine maghrébine n'ont pas toujours bonne presse. Et les clichés véhiculés à leur égard sont souvent négatifs : ce sont des filles opprimées, voilées qui vivent dans des cités. Pour lancer le premier numéro, il a fallu frapper à toutes les portes des agences de publicité. Ce qui n'a pas été facile ! »*. C'est le directeur marketing de L'Oréal Paris qui a, le premier, alloué un budget publicitaire au magazine, figurant ainsi parmi les très rares marques nationales à diffuser des publicités dans les magazines ethniques en France. Une des

explications de ce manque d'empressement, selon Nathalie Durand, réside dans le fait que la communauté maghrébine éveille beaucoup de craintes : « *Les annonceurs sont encore très frileux à l'idée de mettre de la publicité dans le magazine car ils ont peur d'être associés à l'Islam* », déclare-elle. L'Oréal diffuse dans le magazine des publicités de produits de soin pour peaux mates, cheveux lissés, frisés, des produits défrisants et de coloration comme *Dark and Lovely* de Softsheen-Carson par exemple que le groupe a étendu dès 2001 aux magazines grand public, conscient que les consommatrices d'origine maghrébine lisent autant de magazines généralistes que de publications dites ethniques.

Choisir le magazine « Gazelle » comme objet d'étude permet de questionner comment un objet commercial traduit et produit une image subjective d'une communauté minoritaire. Par subjectivité nous entendons la manière dont les *marketers* imaginent leur consommateur et ajustent leur stratégie sur une image *de facto* fictive de leur audience (Kover, 1995). Par conséquent, nous questionnons la construction de l'image de l'audience telle que le magazine l'a ciblée, i.e. une cible conceptuelle, celle de « la femme maghrébine », terme utilisé au singulier.

4. Méthodologie

Afin d'apporter des réponses à nos questionnements, une étude a été menée sur les couvertures du magazine « Gazelle » de 2006 à 2018, soit un total de 67 couvertures. Le choix des couvertures est lié au fait qu'il s'agit d'un visuel qui est consommé par la lectrice qui lit le magazine, mais aussi de la partie visible de l'objet ethnique dans l'espace public. Qu'il s'agisse d'un kiosque, d'un rayon presse en supermarché ou Relay ou du site internet, la couverture agit comme un support de communication, voire un packaging qui véhicule un ensemble de signes à un public indifférencié. En considérant que les 67 couvertures de « Gazelle » constituent un ensemble homogène de représentations de la femme que le magazine identifie comme « maghrébine », la méthode d'analyse retenue est la sémiotique structurale appliquée au marketing (Floch, 1990, 1995 ; Mick, 1986 ; Mick *et alii*, 2004 ; Oswald et Oswald, 2012). La sémiotique d'inspiration saussurienne offre des outils de compréhension de la production culturelle du sens et en particulier pour les systèmes de signes non verbaux (Oswald, 2015), en l'espèce, la composition visuelle des couvertures. La sémiotique permet ainsi de comprendre les codes culturels qui structurent les représentations et qui définissent une forme de « réalité ». Dans cette recherche, c'est le carré sémiotique qui permet de mettre au jour les



différents sens iconographiques véhiculés par le magazine ethnique, mais aussi ses stratégies de construction et de diffusion de l'image d'une « femme maghrébine ».

Le carré sémiotique est un outil d'analyse de linguistique structurale théorisé par l'Ecole sémiotique de Paris autour des travaux de Greimas (1971, 1983). Il permet de révéler le sens dans les systèmes de signes en s'appuyant sur un schème initial d'opposition (A opposé de B) qui se développe ensuite sous la forme d'un carré où les termes sont soit contradictoires (en diagonale la négation A et non A) soit complémentaires (de manière verticale non A est proche en sens de B). Cet outil permet d'apporter de la nuance à la production de sens et se révèle adapté à des problématiques identitaires complexes ou confuses. Il a été utilisé auparavant dans des recherches en marketing sur la consommation ethnique (Silhouette-Dercourt et de Lassus, 2014 ; Ourahmoune et Özçaglar-Toulouse 2012 ; Ourahmoune et Nyeck, 2007). Sachant que notre thématique est complexe à étudier, nous avons opté pour une technique du dedans/dehors ou *insider/outsider* dans la phase d'analyse (Béji-Bécheur *et alii*, 2011). Concrètement, l'une des chercheuses connaît les cultures maghrébines, l'autre chercheuse est familière de la culture du pays d'accueil.

Les couvertures ont été analysées séparément par chaque chercheuse sur la base des critères suivants : la typicalité physique du mannequin, sa posture, l'expression de son visage, sa tenue, les accessoires qu'elle porte, les accessoires de la mise en scène, le fond, les couleurs. Les analyses ont ensuite été réunies et confrontées puis discutées pour parvenir à un point d'accord pour chaque couverture étudiée et à un consensus sur les catégories émergentes constituant les axes du carré sémiotique.

5. Résultats

Nous présentons dans un premier temps les catégories du carré sémiotique qui ont émergé de l'analyse visuelle des couvertures du magazine « Gazelle » depuis sa création. Un schème initial d'opposition apparaît. Des visuels de femmes orientales (habits traditionnels, parure de mariage, bijoux, caftans) s'opposent régulièrement et de manière contrastée à des visuels de femmes occidentales pour lesquelles le saut connotatif ne permet pas d'attribuer une origine ethnique spécifique. L'opposition binaire fondamentale (*in/out* ; *ici/ailleurs*) est relativement commune dans la linguistique (Greimas et Courtès, 1979) et rend pertinente l'utilisation du carré sémiotique. L'analyse syntaxique qui permet de discuter les sens de

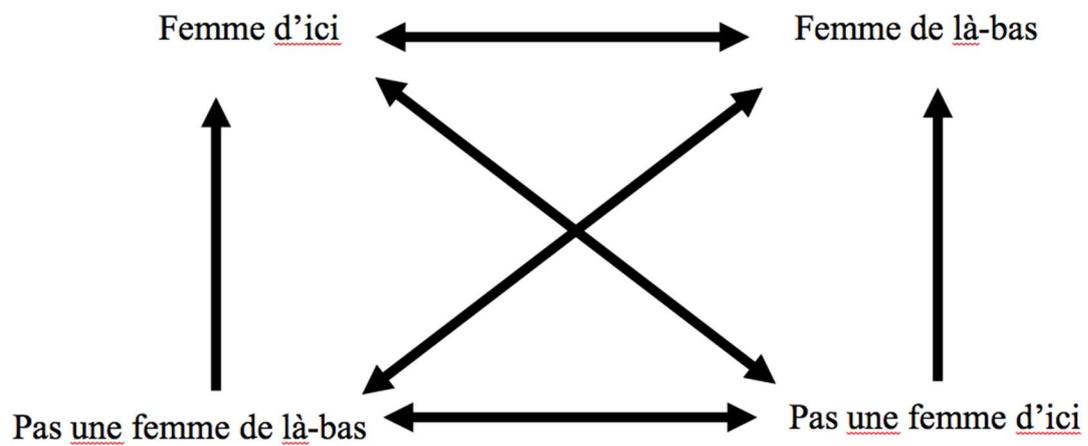
circulation d'un terme à l'autre du carré sémiotique nous conduit à présenter, dans un second temps, la manière dont la représentation de « la femme maghrébine » est construite.

5.1. Présentation du carré sémiotique : la « femme d'ici » vs. « la femme de là-bas »

Dans notre cas, l'opposition fondamentale est « femme d'ici » vs. « femme de là-bas », ici représentant un ancrage géographique selon un point de vue occidental. Le carré sémiotique est une représentation visuelle de l'articulation de cette opposition fondamentale (Courtés, 1991). La figure 1 montre comment se développe la lecture du carré : la première contradiction est donc « Pas une femme d'ici » ; la seconde contradiction est « Pas une femme de là-bas ». Un des avantages du carré sémiotique est de permettre plusieurs niveaux d'analyse du sens qu'il faut considérer comme un univers homogène (Floch, 1990, 1995). En suivant le réseau de concepts que (re)présente le carré sémiotique, la « femme qui n'est pas d'ici » est proche « d'une femme de là-bas » et celle qui « n'est pas une femme de là-bas » est proche de « celle d'ici ». Les couvertures se répartissent sur les « coins » du carré. Les positions données par le carré peuvent avoir une existence réelle (c'est le cas en l'espèce), mais ne se comprennent que liées les unes aux autres. Dans un premier temps, nous utiliserons l'approche statique du carré sémiotique, cette vision figée permettant d'explicitier les quatre termes du carré (cf. figure 1). Dans un second temps, une utilisation dynamique sera proposée. L'analyse temporelle (mois et année de parution) a été menée et sera mentionnée lorsqu'elle est pertinente car elle offre une clé de compréhension supplémentaire.



Figure 1. Carré sémiotique des femmes représentées par les couvertures du magazine Gazelle



- La « femme d'ici »



Les visuels des 18 couvertures qui correspondent à la « femme d'ici », celle liée au pays occidental, sont, sans surprise, très similaires aux visuels des magazines féminins de la culture dominante. Les femmes y sont représentées en buste ou de visage. Les visuels sont épurés (fond de couleur unie). Elles sont souvent jeunes, souriantes (7 couvertures). Leurs cheveux sont laissés libres, les maquillages sont présents mais légers. Les vêtements sont tout à fait normalisés (chemise en jean, chemisier blanc, robe sans appareil, grosse écharpe) et elles ne

portent pas d'accessoires orientaux, voire aucun bijou. La plupart du temps, elles regardent le lecteur dans les yeux de manière directe et relativement affranchie. Les bras peuvent être dénudés. Certains modèles peuvent offrir une connotation de séduction mais sans pose lascive. Dans l'ensemble, les femmes de ces couvertures ressemblent à une femme qu'il est possible de croiser dans la rue de n'importe quelle ville française, sans qu'elle suscite un questionnement sur son origine ou que la visibilité de son ethnicité soit exacerbée. Certains visuels font appel à des célébrités, des femmes d'origine maghrébine, mais qui sont de nationalité française et qui font une carrière à succès en France (Nadiya, Camélia Jordana, Amelle Chahbi, Nawell Madani), cette tendance à la valorisation de la réussite en France s'intensifiant sur les années 2017 et 2018.

- La « femme de là-bas »



Les visuels (25 couvertures) de la femme de là-bas sont à l'opposé de la femme d'ici. Ils représentent une femme orientale. Quasiment toutes ces couvertures (au nombre de 24) montrent des femmes portant des habits traditionnels, majoritairement le caftan marocain ou des tenues algériennes et la robe *fouta blouza* tunisienne. Dans ce cas, elles véhiculent une forme de tradition relative au pays d'origine comme la femme qui porte le costume traditionnel kabyle. Sinon, ces femmes sont généralement vêtues de robes longues ornées de perles, de brillance et de brocard. Leurs vêtements sont accessoirisés par de nombreux bijoux sous forme de parures, en particulier des diadèmes, tiaras et couronnes qui rappellent le mariage oriental. Bien qu'aucun voile religieux n'apparaisse, certaines ont la tête ornée de voiles transparents ou brodés. Les postures ne sont pas suggestives, mais peuvent faire référence aux contes perses des Mille et une nuits. Parfois les modèles sont plusieurs sur la même couverture, avec une référence possible au harem. Cette « femme de là-bas » est une femme orientalisée, une femme fantasmée et représentée dans des conditions de vie qui ne sont nullement celles de la vie quotidienne.

- *La « femme qui n'est pas d'ici »*



Se rapprochant du sens de la femme orientalisée que nous venons de décrire, la femme « qui n'est pas d'ici » (10 couvertures) est représentée par des visuels de femmes dont les vêtements sont moins chargés et moins accompagnés de bijoux. Les cheveux sont plus lâches et les maquillages moins lourds. Cette « femme qui n'est pas d'ici » entretient une forte relation avec la précédente, mais elle n'est pas au même niveau de « performance orientale ». Les références marquées aux contes ne sont plus aussi omniprésentes. Plus dénudée que la précédente, on comprend néanmoins que cette femme est orientale et qu'elle emprunte aux codes « de là-bas » sans arriver à les exprimer pleinement, dans une dimension moins fantasmée de la femme orientalisée. Elle peut sourire, mais jamais de manière très franche, son sourire étant souvent esquissé. Son maquillage est plus occidentalisé (yeux moins charbonneux, teint plus clair et rouge à lèvres vif). Les références au voyage apparaissent sur certaines de ces couvertures (pont de bateau, mur de Tadelakt) rendant l'appartenance culturelle de ces femmes plus floue et comportant des connotations de transit entre deux lieux géographiques identifiables.

- *La « femme qui n'est pas de là-bas »*

Rappelons que le carré sémiotique permet de dire que la « femme qui n'est pas de là-bas » est proche du sens de « celle qui est d'ici ». Les visuels (14 couvertures) montrent des modèles qui peuvent porter des robes de couleurs vives et brodées mais jamais des vêtements de brocard ou d'apparat. De même, dès qu'apparaît un bijou traditionnel, il n'est pas ajouté à un vêtement traditionnel mais à un vêtement normalisé. Des codes relatifs au monde « oriental », tels que des bijoux ou des brillants, sont assemblés et mixés avec des codes relatifs à l'occident tels que la robe noire ou le décor sobre. C'est une femme qui utilise les accessoires de façon ludique, qui en joue. Les couleurs de peaux sont diverses et cette femme prend des poses plus suggestives. Souvent, elle touche ses cheveux ou met les bras en l'air dans ses cheveux, accentuant la connotation d'une femme mutine et joueuse. L'instant est rarement figé, les poses démontrent un mouvement. Cette femme sourit aussi en montrant ses dents. Par ailleurs, elle est souvent dénudée, avec des décolletés parfois profonds.



La seconde partie des résultats propose d'analyser le carré sous sa forme syntaxique. La sémiotique greimassienne appelle syntaxe l'enchaînement des termes du carré pouvant ainsi créer une forme narrative. L'utilisation syntaxique du carré sémiotique rend compte des successions de positions d'un même objet sur le carré et permet de donner du sens à ces mouvements. Dans le cadre de notre analyse, nous avons doublé l'analyse des visuels des couvertures par les dates de parution (mois et année). Nous observons ainsi des mouvements répétitifs qui permettent de rendre compte d'une forme narrative dans les choix iconographiques du magazine Gazelle.

5.2. Construction de l'image de « la femme maghrébine » dans le magazine Gazelle : une oscillation entretenue entre plusieurs références culturelles

L'analyse syntaxique permet de discuter des sens de circulation d'un terme à l'autre. Plusieurs axes apparaissent, en premier les axes d'opposition puis les axes de complémentarité.

Les deux figures du haut du carré sémantique qui s'opposent (la « femme d'ici » et la « femme de là-bas ») sont quasiment séparées géographiquement et temporellement dans les parutions. La « femme d'ici » est bien plus souvent mise en avant au cours des périodes de fêtes de fin d'année (édition de novembre-décembre), correspondant à une ethnicité « franco-maghrébine » proche d'un style de vie « à la française ». *A contrario*, la « femme de là-bas » est bien plus souvent mise en avant au cours des périodes postérieures aux vacances (ainsi que dans tous les numéros spéciaux souvent dédiés au mariage oriental) et suit souvent une couverture de la « femme d'ici », agissant comme un balancier iconographique.

Les deux termes du bas du carré (la « femme qui n'est pas de là-bas » et la « femme qui n'est pas d'ici ») sont des pôles intermédiaires. Les frontières géographiques et culturelles sont moins nettes et les codes sont mixés. La « femme qui n'est pas de là-bas » est mise en avant surtout durant les périodes de vacances – en particulier l'été – ce qui peut d'ailleurs coïncider à une période de retour temporaire au pays d'origine. Il s'agit d'une femme qui s'amuse, qui manipule les codes de son ethnicité dans une forme plutôt exotique. *A contrario*, la « femme qui n'est pas d'ici » est dans une forme de gravité et de sérieux qui représente un bricolage identitaire moins aisé. Les couleurs de peau sont plus claires mais elles ont une quête de « réalisme » dans les choix vestimentaires. Elles tentent de ressembler à la femme qui « serait de là-bas » mais sans y parvenir réellement.

In fine, deux grands pôles de complémentarité (côté gauche et côté droit du carré) apparaissent et se répondent constamment dans les parutions.

Côté gauche du carré sémiotique, les couvertures représentant la « femme d'ici » et la « femme qui n'est pas de là-bas » (deux figures du carré qui sont complémentaires) contribuent à la production dans l'espace public de ressources culturelles dont la revendication ethnique est minimale puisqu'il s'agit d'une figure qui s'inscrit dans l'inclusion. Le contexte et les décors sont ancrés dans « l'ici », l'occident ; c'est donc une femme qui est « enracinée »

dans la culture dominante et dont la visibilité des caractéristiques ethniques se fait à des degrés différents. Dans le cas de la « femme d'ici », son phénotype nord-africain est mis en avant mais les spécificités relatives au naturel sont gommées : le cheveu est lissé, le vêtement est commun, le maquillage est allégé, l'attitude évoque une forme de modernité normalisée à l'occidentale. Dans le cas de la « femme qui n'est pas de là-bas », le référentiel renvoie à un bricolage identitaire où cette figure joue avec les codes renvoyant à sa culture d'origine : un bijou traditionnel, des strass ou un décor vont contribuer à rendre la situation ludique et plutôt exotique.

Pour ce qui concerne le côté droit du carré, les unes représentant la « femme de là-bas » et la « femme qui n'est pas d'ici », apparaissent les référentiels culturels du pays d'origine mais interprétés depuis l'occident. Cette femme est enracinée à des degrés différents dans le fantasme du « là-bas » ; des ressources culturelles sont produites : elles représentent des signes de ce que pourrait être la femme du « pays », mais nullement sa réalité inscrivant cette figure dans l'exclusion. Les références renvoient au mariage à l'oriental et à l'orientalisme. Les visuels de la « femme qui n'est pas d'ici » invitent d'ailleurs clairement au voyage vers cette forme idéalisée de quête symbolique et de retour aux sources.

6. Discussion et conclusion

Notre recherche contribue à illustrer comment les produits ethniques peuvent mettre à disposition des ressources culturelles pour alimenter les constructions identitaires des individus (Özçaglar-Toulouse et *alii*, 2009). Nous contribuons à la littérature post-assimilationniste en montrant que ces ressources peuvent également engendrer des mosaïques identitaires. En particulier, le déploiement du carré sémiotique en quatre termes inter-reliés correspond à ce que les recherches post-assimilationnistes identifient comme des mouvements identitaires pendulaires qui mènent à des identités multiples et hybrides (Peñaloza, 1994 ; Askegaard et *alii*, 2005). Les types d'iconographies identifiés dans les couvertures du magazine, et en particulier l'axe « femme pas d'ici » / « femme pas de là-bas », retranscrivent les nuances et la complexité à se construire une/des identités ethniques. Les dates de parution engendrent une oscillation régulière entre les quatre représentations féminines identifiées, non pas parce qu'il existe quatre cibles dans le lectorat, mais parce que ce que le magazine « de la femme maghrébine » offre quatre types de ressources à sa lectrice. Il est possible d'imaginer que cette multiplicité de ressources puisse participer à apaiser les

tensions identitaires (Zouaghi et Béji-Bécheur, 2011), permettant aux lectrices se s'identifier à une ou plusieurs figures représentées dans le magazine. Toutefois, le fait de présenter sur l'axe « ici » / « pas de là-bas » des femmes ancrées dans un environnement occidental – mais cependant souriantes et épanouies – alors que celles de l'axe « là-bas » / « pas d'ici » s'inscrivent dans un univers symbolique oriental fantasmé et imaginé tel que le Harem ou les contes des Mille et une nuits (Saïd, 1978), tend à alimenter des tensions identitaires propres aux personnes en situation d'acculturation « tiraillées » entre des appartenances multiples (Jafari et Goulding, 2008).

La littérature portant sur la consommation du média ethnique s'est principalement intéressée aux immigrés de première génération et a montré que ces médias jouent un rôle de facilitateur du processus d'acculturation (Johnson, 2010 ; Peñaloza, 1994), offrant le moyen de se familiariser aux normes et aux croyances du pays d'accueil (Lee et Tse, 1994). Notre recherche montre le rôle du média comme producteur de ressources identitaires multiples, segmentées, ambivalentes et façonnées par la culture dominante (Askegaard *et alii*, 2005), en particulier auprès des descendantes d'immigrées qui revendiquent une double appartenance culturelle sans avoir expérimenté directement la migration.

Le média ethnique peut s'entendre comme une forme de diversification des moyens de communication dans une société multiculturelle. Sa consommation joue un rôle dans les logiques identitaires. Cette recherche montre comment les signes diffusés par un média ethnique peuvent participer à la construction identitaire et collective de ce lectorat. C'est en effet un outil d'articulation des identités individuelles et collectives, ce que Rigoni (2010, 10) appelle « les identités médiées – identités qui (re)produisent et se donnent à voir au contact et au moyen des médias ». Le média ethnique offre alors un espace de visibilité aux minorités et tend à modifier l'espace public. En le rendant plus fragmenté (Rigoni, 2010), il est aussi un espace de représentation des faits migratoires (Belarbi, 2004 ; Garzón, 2007). Dans le cas du magazine « Gazelle », les choix iconographiques des couvertures trahissent ces faits migratoires en opposant une « femme d'ici » et une « femme de là-bas ». La « femme d'ici » est similaire aux couvertures des magazines féminins du pays d'accueil : c'est une femme qui se fond dans le paysage de la culture dominante ou qui est invitée à s'y fondre. La « femme de là-bas » véhicule un ensemble de référents identitaires orientalistes qui la présente, par contraste, de manière folklorique et donne à voir l'image d'une femme orientale telle que produit par l'imaginaire occidental (Saïd, 1978).

En oscillant entre une représentation de l'inclusion dans la culture dominante et de

l'exclusion de la femme issue de l'immigration, nous montrons que le magazine « Gazelle » tend d'une part à reproduire des relations de domination entre les groupes sociaux et dans le même temps à produire un espace d'expression et de visibilité d'un groupe dominé. Les médias, en proposant une compréhension de la réalité à travers la conception d'un système de signes faisant références, véhiculent des représentations et façonnent des significations (Touzani et Hirschman, 2018 ; Hirschman et Thompson, 1997 ; McCracken 1990, 1988 ; Scott 1994). Les approches critiques démontrent que les médias contribuent à (re)produire un système de croyances, la place de chacun dans la société ou une idéologie (Hirschman, 1988 ; Fiske, 1987, 1989 ; Bourdieu, 1979). L'exposition régulière à ces images, par la publicité, les programmes télévisés, la presse, contribuent à immerger le consommateur dans un système idéologique (Hirschman et Thompson, 1997 ; Fiske, 1987, 1989 ; Scott, 1994). Cette recherche participe à montrer que les objets ethniques sont aussi porteurs d'une idéologie qui, en tant que système de sens, peut orienter les pensées, actions et identités des consommateurs (Özçaglar-Toulouse *et alii*, 2009). L'opposition fondamentale entre une femme occidentale et une femme orientalisée montre que le marché est un lieu où les rapports de domination se symbolisent. Les travaux d'Oswald (1999), Askegaard *et alii* (2005) et Üstuner et Holt (2007) décrivent le marché comme un lieu de ressources où se construisent et se déconstruisent les rapports de domination. Dans la présente recherche nous montrons comment le média, en tant qu'agent du marché, façonne une représentation sociale contrastée et segmentée des identités ethniques. La manière dont les couvertures du magazine « Gazelle » proposent un point d'ancrage extrêmement contrasté entre l' « ici » et le « là-bas » (construit géographique du Maghreb sans sens culturel) revient à produire de l'inclusion et de l'exclusion à travers les représentations sociales, reflet d'un conflit idéologique (Jafari et Goulding, 2008). Dans la présente recherche, nous montrons que le media ethnique en tant qu'agent du marché propose des ressources pour façonner la perception que les minorités, en tant que consommateurs vulnérables, peuvent avoir de leur propre identité (Hamilton *et alii*, 2014 ; Visconti, 2014). Cela peut les renvoyer à un statut de consommateur dominé et contribuer à la construction de la figure de consommateur ethnique tel que conceptualisée par Veresiu et Giesler (2018). Ces auteurs ont montré, en effet, le travail institutionnel entrepris par les acteurs du marché pour façonner la figure ethnique. En mobilisant notamment la théorie du multiculturalisme et la théorie post-coloniale, ils soulignent que la culture de consommation dominante peut transformer « l'autre »/le consommateur ethnique et le convaincre de devenir lui-même un sujet « exotisé », le poussant à revendiquer et à valoriser sa différence. Dans

cette recherche, nous montrons que le média façonne aussi la figure du consommateur ethnique au travers d'une mise en récit par l'image de sa différence et sa participation à la construction d'une image hybride qui mixe des référentiels occidentaux et orientalisés.

Le magazine, au travers des quatre figures identifiées, matérialise visuellement une minorité pour l'ensemble des populations qui regardent ses couvertures. Cette recherche montre que cette oscillation entre « ici » et « là-bas » (qui finalement n'est nulle part) tend à créer de la confusion quant à l'appartenance culturelle de ces femmes et aurait plutôt tendance à renforcer les stéréotypes ethniques. A l'instar des médias africains et caribéens qui construisent une « identité noire transnationale » (Hassane, 2009), cette démarche tend à globaliser une identité maghrébine transnationale au lieu de témoigner de l'hétérogénéité des profils et de la profondeur culturelle des pays référents. Cibler une sous-culture ethnique considérée comme homogène, développer des produits répondant aux attentes de cette cible et concevoir des produits empreints d'une culture d'origine constituent les bases du marketing ethnique. Ce dernier peut cependant suivre des directions déviantes, à savoir la reproduction déterministe d'une identité figée, l'éclectisme ou le cosmopolitisme utopique, construisant ainsi des catégories sociales déterminées et figées (Béji-Bécheur, Ourahmoune et Özçaglar-Toulouse, 2014).

L'ambiguïté du rôle joué par les agents du marché (marques, produits, espace commerciaux) a été souligné dans la littérature : à la fois espace de renforcement des différences culturelles, territoires culturels permettant la visibilité des minorités ou opportunités de rencontre et d'interactions culturelles fructueuses (Béji-Bécheur, 2018). Dans la présente recherche, « Gazelle » et son équipe, par sa démarche marketing de ciblage et sa conception éditoriale, prend le risque de brouiller ou figer des références culturelles identitaires qui sont par nature multiples, complexes et surtout fluides (Peñaloza, 1994 ; Bouchet, 1995 ; Oswald, 1999 ; Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005 ; Visconti *et alii*, 2014). Dès lors, la question se pose quant à l'accentuation d'une tension identitaire issue de la proposition de ressources genrées et fantasmées et la responsabilité des décisions éditoriales en la matière. Deux points particuliers peuvent être soulevés. Le premier point relève de la participation de ces représentations féminines à la matérialisation d'une « femme maghrébine » culturellement globalisée et dominée, empruntant en particulier à la symbolique orientaliste post-coloniale (Saïd, 1978). Le second point concerne la manière dont ces référents culturels biaisés peuvent accentuer les tensions identitaires des consommateurs appartenant à la deuxième et troisième

génération de l'immigration, consommateurs identifiés comme vulnérables car négociant constamment leurs appartenances culturelles (Jafari et Goulding, 2008 ; Lindridge *et alii*, 2004 ; Sekhon et Szmigin, 2011). En proposant une référence de « là-bas » qui ne traduit pas la complexité et la réalité des cultures d'origine, ce média ethnique participe à entretenir un effet de suspension entre deux cultures et peut amener à renforcer l'identité transnationale subjective des enfants d'immigrés (Levitt, De Wind et Vertovec, 2003).

Notre recherche souligne ainsi les enjeux identitaires de telles représentations que l'équipe éditoriale du média doit impérativement prendre en compte. Les implications qu'offre cette recherche peuvent être étendues à d'autres supports ou marques dans le même contexte ethnique, donnant ainsi lieu à des voies de recherche sur la télévision, la radio ou les médias sociaux. La représentation des minorités à la télévision, et notamment dans la publicité ou les productions de fictions telles que les séries, mériterait d'être explorée davantage à la lumière de ce travail. Par ailleurs, la représentation dans les médias d'autres groupes minoritaires en dehors des communautés ethniques (telles que les personnes issues des communautés LGBT, les personnes âgées, les personnes handicapées) mériterait également d'être approfondie.

Cette recherche n'est pas exempte de limites. Nous avons fait le choix d'étudier le magazine « Gazelle » comme un objet culturel porteur de sens et d'en étudier le montage. Le choix de se limiter aux visuels des couvertures offre une analyse fiable, mais pourrait être complétée par une analyse des titres qui sont mis en avant sur ces couvertures. De même, une analyse plus fine et systématique de dates de parution permettrait d'identifier des trajectoires de production de sens. En optant pour une analyse de la manière dont le magazine envisage sa cible, ce travail discute principalement la ligne éditoriale et ses choix. Toutefois, des entretiens avec les responsables éditoriaux pourraient offrir une place à l'explicitation des stratégies mises en œuvre par ceux/celles qui les produisent.

Au cours de ses douze années d'existence, l'apparition d'un contenu en ligne (site web, newsletter) n'a pas été prise en compte dans l'analyse des publications de « Gazelle » et pourrait donc donner lieu à une analyse complémentaire. Par extension, ce travail pourrait être complété par des entretiens menés auprès de lectrices régulières ou abonnées et de consommatrices qui se sentent ciblées par le magazine, qui pourraient offrir à la fois la perception de l'objet par sa cible et une vision plus dynamique du rapport du lectorat au support

et à sa fonction de ressource identitaire. Ces limites sont autant de voies de recherche méritant de futures et fructueuses investigations.

Références

- Alba R. et Nee V. (2005), *Remaking the American Mainstream: Assimilation and Contemporary Immigration*, Harvard University Press.
- Alba R. et Silberman R. (2002), Decolonization, immigration and the social origins of the second generation: the case of North Africans in France, *International Migration Review*, 36 (4), 1169-1193.
- Appadurai A. (1990), Disjuncture and difference in the global cultural economy, *Theory, Culture and Society*, n°7, 295-310.
- Askegaard S., Arnould E.J. et Kjeldgaard D. (2005), Postassimilationist ethnic consumer research: qualifications and extensions, *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 160-170.
- Bamosy G.J. (1995), *Marketing in a multicultural world: ethnicity, nationalism and cultural identity*, Thousand Oaks, CA, Sage.
- Barth F. (1969), *Ethnic groups and boundaries: the social organization of culture difference*, Waveland Press.
- Bhatia S. (2002), Acculturation, Dialogical voices and the construction of the diasporic self, *Theory & psychology*, 12(1), 55-77.
- Bhatia S. et Ram A. (2009), Theorizing identity in transnational and diaspora cultures: a critical approach to acculturation, *International Journal of Intercultural relations*, 33 (2), 140-149.
- Béji-Bécheur A. (2018), Déconstruire la figure du consommateur ethnique ou questionner le rôle du marketing en tant qu'ensemble de pratiques et discipline scientifique, in Silhouette-Dercourt V., Möhring M., Poinot M., *La figure du consommateur immigré en Europe : regards franco-allemands*, Paris : Presses de l'Inalco.
- Béji-Bécheur A., Herbert M. et Özçağlar-Toulouse N. (2011), Étudier l'ethnique, *Revue française de gestion*, 37 (216), 111-128.
- Béji-Bécheur A., Ouhramoune N. et Özçağlar-Toulouse N. (2014), The polysemic meanings of couscous consumption in France, *Journal of Consumer Behaviour: an International Research Review*, 13 (3), 196-203.
- Belarbi A. (2004), La dynamique des représentations sociales dans une situation d'immigration, *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, num. 66-67, 283-298, Bergen/Oslo: Universitetsforlaget, Londres: George Allen et Unwin.
- Berry J.W. (1980), Acculturation as varieties of adaptation, in A.M. Padilla (coord.), *Acculturation: theory, models, and some new findings*, Boulder, Westview, 9-25.
- Berry J.W. (1989), Imposed etics-emics-derived etics: the operationalization of a compelling idea, *International Journal of Psychology*, 24 (6), 721-735.
- Bouchet D. (1995), Marketing and the redefinition of ethnicity, in J.A. Costa et G.J. (coord.), *Marketing in a multicultural world: ethnicity, nationalism and cultural identity*, Thousand Oaks, CA, Sage, 68-104.
- Bourdieu P. (1979), *La distinction: critique sociale du jugement*, Editions de Minuit.
- Cesari J. (2001), Le multiculturalisme mondialisé: le défi de l'hétérogénéité, *Cultures & Conflits* (33-34), 5-23.

- Chung E. et Fischer E. (1999), It's who you know: intracultural differences in ethnic product consumption, *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 482-501.
- Cossée C., Navarro L., Rigoni I. et Saitta E. (2013), Des médias par et pour les minoritaires ? (Re)production du genre et imbrication des rapports de domination, *e-Migrinter*, 10, 3-13.
- Courtès J. (1991), *Analyse sémiotique du discours, De l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette.
- Debarbieux É. (1999), Désigner et punir. Remarques sur une construction ethnicisante au collège, in Meuret D. (dir.), *La Justice du système éducatif*, Éditions De Boeck Université, 195-212.
- Deshpande R., Hoyer W.D. et Donthu N. (1986), The intensity of ethnic affiliation: a study of the sociology of Hispanic consumption, *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 214-220.
- Fiske J. (1987), British Cultural Studies and Television, in *Channels of Discourse*, R. Allen, ed., Chapel Hill: University of North Carolina Press, 254-289.
- Fiske J. (1989), *Understanding Popular Culture*, Boston: Unwin Hyman.
- Floch J.M. (1990), *Sémiotique, Marketing et communication. Sous les signes les stratégies*, PUF, Paris.
- Floch J.M. (1995), *Identités visuelles*, PUF, Paris,
- Fraser N. (2007), Transnationalizing the public sphere: on the legitimacy and efficacy of public opinion in a post Westphalian world, in Benhabib Seyla, Shapiro I., Petranovich D. (eds.) *Identities, Affiliations, and Allegiances*, Cambridge, Cambridge University Press, 67-92.
- Garzón E.I. (2007), Les témoignages audiovisuels de l'immigration en Espagne. Un parcours par les médias, *Questions de communications : médias, médiations, immigrations*, Volume série actes 4, 145-154.
- Gentry J.W., Jun S. et Tansuhaj P. (1995), Consumer acculturation processes and cultural conflict: how generalizable is a North American model for marketing globally?, *Journal of Business Research*, 32 (2), 129-139.
- Ghosn C. (2013), Minorités ethniques et télévision : quel constat en France et à l'étranger ? comparaison sélective, *Les enjeux de l'information et de la communication*, n° 14/1, 51-61.
- Gortgiou M. (2006), *Diaspora, Identity and the Media: Diasporic Transnationalism and Mediated Spatialities*, New York, Hampton Press.
- Greimas A.J. (1971), *Sémantique Structurale*, Paris, Larousse, PUF.
- Greimas A.J. (1983), *Du sens. II. Essais sémiotiques*, Paris, Ed. du Seuil.
- Greimas A.J. et Courtes J. (1979), *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette.
- Hamilton K., Piacentini, M. G., Banister, E., Barrios, A., Blocker, C. P., Coleman, C. A., Saatcioglu, B. (2014), Poverty in consumer culture: Towards a transformative social representation, *Journal of Marketing Management*, 30 (17-18), 1833-1857.
- Hassane S. (2009), The Blackness of the market place: infotainment, advertainment and identity in the afro-caribbean media in France and the UK, International conference on consumption, immigration and markets, University of Lille 2, May, 18-19.
- Héran F. (2017), *Avec l'immigration. Mesurer, débattre, agir*, La Découverte.
- Hirschman E.C. (1988), The Ideology of Consumption: A Structural-Syntactical Analysis of *Dallas and Dynasty*, *Journal of Consumer Research*, 15 (12), 344-359.
- Hirschman E.C. et Thompson C.J. (1997), Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media, *Journal of Advertising*, 26 (1), 43-60.

- Holland J. et Gentry J.W. (1999), Ethnic consumer reaction to targeted marketing: a theory of intercultural accommodation, *Journal of Advertising*, 28 (1), 65-77.
- Hui M.K., Joy A., Kim C. et Laroche M. (1992), Acculturation as a determinant of consumer behavior: conceptual and methodological issues, Actes de la Conférence de l'American Marketing Association Winter Educators': Marketing theory and applications, *American Marketing Association*, 3, 466-473.
- Isajiw W. (1990), Ethnic-Identity Retention in *Ethnic Identity and Equality: Varieties of Experience in a Canadian City*, R. Breton et al., Toronto: University of Toronto Press, 35-38.
- Jafari A. et Goulding C. (2008), "We are not terrorists!" UK-based Iranians, consumption practices and the "torn self", *Consumption Markets and Culture*, 11 (2), 73-91.
- Johnson M. (2010), Incorporating self-categorization concepts into ethnic media research, *Communication Theory*, 20, 106-125.
- Jun S., Ball A.D. et Gentry J.W. (1993), Modes of consumer acculturation, in L. McAlister et M.L. Rothschild (coord.), *Advances in Consumer Research*, 20, Association for Consumer Research, Provo, UT, 76-82.
- Kofman E. et Phizacklea A. (2000), Gender and migration theory, in E. Kofman *Gender and International Migration in Europe*, London, Routledge, 21-43.
- Kover A.J. (1995), Copywriters' implicit theories of communication: an exploration, *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 751-778.
- Landaverde J.V. (2017), Médias et réseaux socio-numériques des minorités en France: le rôle des médias ethniques et socio-numériques dans la communication et l'intégration des communautés ethniques et immigrantes : le cas de la communauté cap-verdienne. Thèse de Sciences de l'information et de la communication, Université Côte d'Azur.
- Laroche M., Joy A., Hui M. et Kim C. (1991), An examination of ethnicity measures: convergent validity and cross-cultural equivalence, in R.H. Holman et M.R. Solomon (coord.), *Advances in Consumer Research*, 18, Provo, UT, Association for Consumer Research, 150-157.
- Lee W.N. et Tse D.K. (1994), Changing media consumption in a new home: acculturation patterns among Hong Kong immigrants to Canada, *Journal of Advertising*, 23 (1), 57-70.
- Lee W.N. (1989), The mass-mediated consumption realities of three cultural groups, in T.K. Srull (coord.), *Advances in Consumer Research*, 16, Provo, UT, Association for Consumer Research, 771-778.
- Levitt P., DeWind, J. et Vertovec, S. (2003), International perspectives on transnational migration: An introduction, *International Migration Review*, 37(3), 565-575.
- Lindridge A.M., Hogg M.K. et Shah M. (2004), Imagined multiple worlds: how south Asian women in Britain use family and friends to navigate the "border crossings" between household and social contexts, *Consumption, Markets and Culture*, 7(3), 211-238.
- Lloyd C. (2000), Genre, migration et ethnicité, *Les cahiers du CEDREF*, 8-9, 17-42.
- Loudon D.L. et Bitta A.J. (1979), *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, New York: McGraw-Hill.
- Macé E. (2007b), Comment mesurer les discriminations ethnoraciales à la télévision? Une comparaison internationale, in Rigoni, Isabelle (dir.), *Qui a peur de la télévision en couleurs ?* Montreuil, Aux Lieux d'Être, 241-264.
- Matsaganis R., Katz E. et Ball-Rokeach P. (2010), *Understanding Ethnic Media: Producers, Consumers and Societies*, Martel Press.
- Matsaganis M.D., Katz V.S. et Ball-Rokeach S.J (2010), *Understanding Ethnic Media: Producers, Consumers, and Societies*, SAGE Publications.

- Mazzalovo G. (2008), La sémiotique de Jean-Marie Floch et la gestion des marques. Fictions: Studisulla Narratività, VII 2008 57-77.
- McCracken G.D. (1990), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press.
- Mick D. G. (1986), Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance, *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 196-213.
- Mick D. G., Burroughs J. E., Hetzel P. et Brannen M. Y. (2004), Pursuing the meaning of meaning in the commercial world: An international review of marketing and consumer research founded on semiotics, *Semiotica*, 152-1/4, 1-74.
- Miège B. (2000), Le communicationnel et le social : Déficients récurrents et nécessaires (re)-positionnements théoriques, in *Les enjeux de l'information et de la communication*, Möhring et Poinot, Presses de l'Inalco, collection Europe 5.
- Morokvasic M. (2008), Femmes et genre dans l'étude des migrations : un regard retrospectif, *Les cahiers du CEDREF*, 16, 33-56.
- Morokvasic M. (2004), Settled in mobility: engendering post-wall migration in Europe, *Feminist Review*, 77, 7-25.
- Morokvasic M. (1984), Birds of passage are also women, *International Migration Review*, 18 (68), 56-78.
- Nedelcu M. (2009), *Le migrant online. Nouveaux modèles migratoires à l'ère du numérique*, Paris, L'Harmattan, Coll. Questions sociologiques.
- Negt O. (2007), *L'espace public oppositionnel*, Payot, Paris.
- Ourahmoune N. et Nyeck S. (2007), Gender Values and Brand Communication: the Transfer of Masculine Representations to Brand Narratives, in *European Advances in Consumer Research*, Volume 8, eds. Stefania Borghini, Mary Ann McGrath, and Cele Otnes, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 181-188.
- Özçaglar-Toulouse N. et Ourahmoune N. (2012), Exogamous weddings and fashion in a rising consumer culture: Kabyle ethnic minority dialectics of change and reproduction, *Marketing Theory*, 12 (1), 78-96.
- Özçaglar-Toulouse N., Béji-Bécheur A., Herbert M., Zouaghi S., Fosse-Gomez M.-H. (2009), L'ethnicité dans l'étude du consommateur: un état des recherches, *Recherches et Applications en Marketing*, 24 (4), 57-76.
- Oswald L.R. (1999), Cultural swapping: consumption and the ethnogenesis of middle-class haitian immigrants, *Journal of Consumer Research*, 25 (4), 303-318.
- Oswald L. R. (2015), The structural semiotics paradigm for marketing research: Theory, methodology, and case analysis, *Semiotica*, 205, 115-148.
- Oswald L. R. et Oswald L. (2012), *Marketing semiotics: Signs, strategies, and brand value*, Oxford University Press.
- Joutet K. (2014), Le rôle du discours médiatique dans la construction d'une représentation culturelle de l'immigré interne en Catalogne, *Avui, Signes, Discours et Sociétés*.
- Peñaloza L. et Venkatesh A. (2006), Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets, *Marketing Theory*, 6 (3), 299-316.
- Peñaloza L. (2006), Researching ethnicity and consumption, in R. Belk (coord.), *Handbook of qualitative research methods in marketing*, Cheltenham, UK, Edward Elgar Publishing, 547-568.
- Peñaloza L. (1994), A traversando fronteras/border crossing: a critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants, *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 32-54.
- Portes A., Guarnizo L.E. et Landolt P. (1999), The study of transnationalism: pitfalls and promise of an emergent research field, *Ethnic and Racial Studies*, 22 (2), 217-237.

- Regany F., Visconti L.M. et Fosse-Gomez M-H. (2012), A Closer Glance at the Notion of Boundaries in Acculturation Studies: Typologies, Intergenerational Divergences, and Consumer Agency, *Research in Consumer Behavior*, Vol 14, 195-213, Edition Russ Belk.
- Villarreal R. et Peterson R.A. (2008), Hispanic Ethnicity and Media Behavior, *Journal of Advertising Research*, 48 (2), 179-190.
- Rigoni I. (2010a), Les médias des minorités ethniques. Représenter l'identité collective sur la scène publique, *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 26 - n°1.
- Rigoni I. (2010b), Les luttes de dénomination autour des « médias des minorités ethniques ». Réflexions méthodologiques et épistémologiques, Dossier « Fixer les mobilités : usages et paradoxes des catégorisations en migration », *Migrations Société*, n° 128, mars- avril.
- Rigoni I. (2008), *Médias et diversité. De la visibilité aux contenus. État des lieux en France, au Royaume-Uni, en Allemagne et aux États-Unis*, Paris, Karthala/Institut Panos Paris.
- Rigoni I. (2007a), *Qui a peur de la télévision en couleurs ? La diversité culturelle dans les médias*, Montreuil, Aux Lieux d'Être.
- Rigoni I. (2007b), De l'immigration à l'immigré : quand l'objet devient sujet, *Migrations Société*, 19 (111-112), 201-214.
- Saïd E. (1978), *Orientalism: Western Conceptions of the Orient*, Harmondsworth: Penguin.
- Scott L. (1994), Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric, *Journal of Consumer Research*, 21 (9), 252-273.
- Schroeder J.E. (2005), *Visual Consumption*, vol. 4. London: Psychology Press.
- Tribalat M. (2015), Intégration, la fin du modèle français, *Commentaire*, 150 (2), 331-338.
- Sekhon Y. et Szmigin (2011), Acculturation and identity: Insights from second-generation Indian Punjabis, *Consumption Markets and Culture*, 14(1), 79-98.
- Silhouette-Dercourt V. et de Lassus C. (2014), Using Greimas' semiotics in ethnic consumer reasearch, *International Journal of Market Research*, 58 (2), 220-226.
- Silhouette-Dercourt V., de Lassus C. et Darpy D. (2014), How second-generation ethnic consumers choose where to shop: a cross-cultural semiotic analysis, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (6), 1059-1067.
- Simon P.J. (2006), *Pour une sociologie des relations interethniques et des minorités*, Rennes : Presses universitaires de Rennes. [SEP]
- Stayman D.M. et Deshpande R. (1989), Situational ethnicity and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 361-371.
- Tharp M.C. (2001), *Marketing and consumer identity in multicultural America*, Thousand Oaks, CA, Sage.
- Touzani M. et Hirschman E.C. (2018), Islam et idéologie au cinéma: prototypes, stéréotypes et économie politique, *Recherche et Application en Marketing*, 34 (2), 6-25.
- Tucci I. (2010), Les descendants de migrants maghrébins en France et turcs en Allemagne : deux types de mise à distance sociale ?, *Revue française de sociologie*, 51 (1), 3-38.
- Üstüner T. et Holt D.B. (2007), Dominated consumer acculturation: the social construction of poor migrant women's consumer identity projects in a Turkish squatter, *Journal of Consumer Research*, 34 (1), 41-56.
- Valencia H. (1985), Developing an index to measure "hispanicness", in E.C. Hirschman et M. Holbrook (coord.), *Advances in Consumer Research*, 12, Provo, UT, Association for Consumer Research, 118-121.
- Venkatesh A. (1995), Ethnoconsumerism: a new paradigm to study cultural and cross-cultural consumer behavior, in J.A. Costa et G.J. Bamossy (coord.), *Marketing in a multicultural world: ethnicity, nationalism and cultural identity*, Thousand Oaks, CA, Sage, 26-67. [SEP]

- Veresiu E. et Giesler M. (2018), Beyond Acculturation: Multiculturalism and the Institutional Shaping of an Ethnic Consumer Subject, *Journal of Consumer Research*, 45 (3), 553-570.
- Visconti L.M. (2014), A conversational approach to consumer vulnerability: performativity, representations, and storytelling, *Journal of Marketing Management*, Vol 32 (3-4), 371-385.
- Visconti L.M., Jafari A., Batat W., Broeckerhoff A., Özhan A.D., Demangeot C., Kipnis E., Lindridge A., Peñaloza L., Pullig C., Regany F., Ustundagli E. et Weinberger M.F. (2014), Consumer ethnicity three decades after: a TCR agenda, *Journal of Marketing Management*, 30 (17-18), 1882-1922
- Visconti L. (2008), The social construction and the social construction and play of ethnic minorities' identities: antecedents and epiphany of cultural alternation, in A.Y. Lee et D. Soman (coord.), *Advances in Consumer Research*, 35, Duluth, MN, Association for Consumer Research, 32. ^[L]_[SEP]
- Weber M., 1991 [1923], *Histoire économique*, trad. C. Bouchindhomme, Paris, Gallimard.
- Weber M. (1971), *Économie et Société*, Paris, Plon, 1971.
- Webster C. (1994), Effects of Hispanic ethnic identification on marital roles in the purchase decision process, *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 319-331.
- Wieviorka M. (2008), L'intégration, un concept en difficulté, *Cahiers internationaux de sociologie*, 2 (125), 221-240.
- Willis K. et Yeoh B. (2000), *Gender and Migration*, Edward Elgar, International Studies in Migration series.
- Wilson A. (1997), Finding a voice: Asian women in Britain, in H. Mirza (ed) *Black British Feminism*, London : Routledge.
- Zouaghi S. et Béji-Bécheur A. (2011), Hammam, soins du corps et soins de soi : Espace ethnique et réduction des tensions identitaires. *Perspectives Culturelles de la Consommation*, 1(1), 79-108.
- Zmud J. et Arce C. (1992), The ethnicity and consumption relationship, in J.F. Sherry, Jr. et B. Sternthal (coord.), *Advances in Consumer Research*, 19, Provo, UT, Association for Consumer Research, 443-449.