

L'histoire du Venezuela est marquée par divers bouleversements politiques, dictatures, coups d'État et une économie en dents de scie. Aujourd'hui, dans ce pays d'Amérique latine, qui compte 26,5 millions d'habitants, l'industrie pétrolière assure 90 % des revenus sur l'exportation, 50 % des revenus du budget fédéral et 30 % du produit intérieur brut. Mais, au cours des dernières décennies, le pays s'est bâti une solide réputation dans l'industrie de la beauté, à tel point que cette « ressource naturelle » est devenue la deuxième en importance après le pétrole! Les Vénézuéliens sont donc fiers de souligner que, en plus d'être le cinquième exportateur de pétrole du monde, leur pays est reconnu pour avoir remporté le plus grand nombre de titres de reines de beauté à l'échelle internationale.

La finale du concours Miss Venezuela est d'ailleurs à ce pays ce que le Super Bowl est aux Américains : une fierté nationale, un événement rassembleur et l'émission de télé la plus regardée de l'année. Cisneros Group, le conglomérat qui possède la chaîne Venevision détenant les droits de diffusion de Miss Venezuela, est le plus puissant du pays et l'un des plus influents d'Amérique latine. Le temps d'antenne pour une publicité pendant la finale vaut le double de celui de la finale de baseball, qui est pourtant le sport national du Venezuela.

Jacqueline Macheto, superviseure de compte pour l'agence publicitaire JTW à Caracas, explique comment Miss Venezuela permet à des dizaines de PME d'obtenir de la visibilité, en créant toute une série de mini-événements parallèles au concours : « Il y a, par exemple, le Gala de la beauté, un événement télévisé pendant lequel des commanditaires décernent des prix aux concurrentes pour les plus beaux cheveux ou le plus beau sourire,

entre autres. La visibilité acquise au cours d'un seul de ces événements équivaut à un investissement d'un an en publicité! ». Conséquence de cet extraordinaire engouement populaire pour les Miss, la pression pour correspondre aux critères de beauté dictés par l'industrie est considérable chez les femmes vénézuéliennes, qui n'hésitent pas à répéter l'adage populaire Antes muerta que sencilla (« Plutôt mourir qu'être banale »)!

Au Venezuela, la beauté est synonyme de réussite sociale et de prospérité et, par le fait même, un motif de discrimination et d'exclusion sociale pour celles qui ne sont pas conformes au modèle. Il existe environ une soixantaine de concours de beauté au Venezuela, destinés tantôt aux fillettes, tantôt aux adolescentes, sans oublier ceux destinés aux femmes d'âge mûr. De plus, même pour celles qui n'y participent pas, entretenir sa beauté est une priorité. Des études ont démontré que la population vénézuélienne est celle qui, dans le monde entier, consomme le plus de produits cosmétiques per capita. On estime que, en moyenne, les Vénézuéliens dépensent environ le cinquième de leurs revenus en produits pour le visage, le corps et les cheveux.

Concrètement, c'est un minimum de 68 \$ que dépense mensuellement la Vénézuélienne moyenne pour ses produits de beauté, dont 31 % pour le maquillage seulement. De plus, les femmes du Venezuela sont de plus en plus nombreuses à revendiquer fièrement le recours à la chirurgie esthétique. Dans un pays où près de 30 % de la population vit sous le seuil de la pauvreté, ces statistiques ont de quoi étonner. Selon la Banque mondiale, le Venezuela est la troisième puissance économique latino-américaine pour ce qui est du produit intérieur brut, après le Brésil et le Mexique.

Cependant, de fortes inégalités sociales y persistent : près de 60 % des habitants de la capitale s'entassent dans les quartiers défavorisés, et 15 % des Vénézuéliens n'ont pas facilement accès à de l'eau potable. Pourtant, le Venezuela est le pays où l'on retrouve le plus grand nombre de millionnaires d'Amérique latine.

Selon la Banque mondiale, le Venezuela est la troisième puissance économique latino-américaine pour ce qui est du produit intérieur brut, après le Brésil et le Mexique. Cependant, de fortes inégalités sociales y persistent : près de 60 % des habitants de la capitale s'entassent dans les quartiers défavorisés, et 15 % des Vénézuéliens n'ont pas facilement accès à de l'eau potable. Pourtant, le Venezuela est le pays où l'on retrouve le plus grand nombre de millionnaires d'Amérique latine.

Depuis 1999, Hugo Chavez s'est graduellement affairé à instaurer le « socialisme du 21^e siècle », fustigeant le consumérisme et les valeurs capitalistes. Une société dite socialiste qui octroie une place prédominante à l'industrie de la beauté constitue, en soi, un fascinant paradoxe.

Chavez a bien tenté d'atténuer la ferveur suscitée par les nombreux concours de beauté, qui encouragent la superficialité et la consommation excessive. Il a aussi critiqué, par exemple, l'engouement pour la chirurgie esthétique, notamment chez les adolescentes. Pourtant, même si le président est connu pour exercer un grand contrôle sur les médias et la presse, il n'a jamais pu ouvertement s'attaquer à Miss Venezuela, de peur de soulever une vague de protestation populaire et de perdre l'appui de ses électeurs. Il n'a d'ailleurs jamais manqué de féliciter personnellement la gagnante de chaque concours. Pour un président qui se targue d'être féministe, il s'agit, selon plusieurs, d'une contradiction flagrante.

Ce qui est très intéressant est que certaines ex-Miss ont fait le saut en politique. Le cas le plus célèbre est celui d'Irene Saez, couronnée Miss Univers en 1981. Elle a été élue mairesse de la municipalité de Chacao en 1993. Elle a été candidate à la présidence du pays en 1998, contre Hugo Chavez lui-même. Elle a finalement été élue gouverneure de l'État de Nueva Esparta en 1999, puis s'est retirée de la vie politique en 2000.

Quant au statut de la femme au Venezuela, notons que le Conseil national de la femme été créé seulement en 1992, et le ministère de la Femme, seulement en 2008. En 2006, on a créé l'Institut national de la femme (INAMUJER), lequel mène des campagnes d'information, assure une aide aux victimes de violence, et publie des outils sur les causes et les conséquences du machisme. Mais les comportements sexués traditionnels et sexistes ont la vie dure dans ce pays où l'on criminalise encore l'avortement et où l'apparence physique compte plus qu'un diplôme universitaire, à tel point que l'objectif ultime des fillettes est d'accéder à la beauté idéale.

Le Liban, petit pays du Proche-Orient riche de plus de 5000 ans d'histoire, n'a pas de fait de recensement depuis 1932, mais on estime sa population à environ 4,14 millions d'habitants. Le souci de bien paraître est un trait culturel qui fait la fierté du peuple libanais depuis des lustres. En pleine reconstruction après de nombreuses années d'instabilité et d'hostilités, les Libanais sont plus que jamais friands des plaisirs liés à la mode, aux soins corporels et à la beauté. Quant à la chirurgie esthétique, elle y est désormais monnaie courante, voire excessive : c'est le pays du monde où elle est le plus pratiquée, après le Brésil et les États-Unis.

Avant la guerre de 1975-1989, ce petit pays méditerranéen a connu une période de prospérité économique et de stabilité politique, favorisées par la forte croissance des secteurs du tourisme, de l'agriculture et des finances, notamment. Il était, de ce fait, considéré comme le coffre-fort du Levant, et était surnommé la Suisse du Moyen-Orient, en raison de son poids et de sa puissance financière. Le Liban attirait de nombreux touristes, Beyrouth ayant alors la réputation d'être le Paris du Moyen-Orient. La guerre a toutefois conduit à l'effondrement de la classe moyenne et à une paupérisation de la population. Les infrastructures ont été fortement endommagées. Les combats ont contraint à l'exil une partie de la bourgeoisie, privant l'État de ressources humaines et financières importantes. On estime que 200 000 personnes sont mortes et qu'environ 900 000 ont été déplacées. Conséquemment, le Liban a perdu son statut de métropole économique du Moyen-Orient d'avant 1975, principalement au profit de Dubaï et des pays du Golfe. Après la guerre civile, de grands efforts avaient été faits pour rebâtir le pays, par le biais d'investissements colossaux.

Au début 2006, le Liban a atteint un niveau de stabilité relativement élevé et la reconstruction de Beyrouth est entrée dans sa phase intensive. Cette année-là, on a enregistré un nombre toujours croissant de touristes. Cependant, la même année, la guerre israélo-libanaise a mis un terme à cet afflux et causé des dommages estimés à environ 3 milliards de dollars américains, sans compter le ralentissement économique qui s'en est suivi.

Pourtant, bien que la situation demeure relativement fragile, l'économie se porte bien et, en 2009, le New York Times a même déclaré le Liban Destination touristique de l'année.

Actuellement, la chirurgie esthétique est l'un des secteurs au plus fort potentiel dans ce pays, tant pour les Libanais — toutes religions confondues — que pour les étrangers qui profitent de vacances pour se faire retoucher un ou deux détails. On estime qu'environ 1,5 million de chirurgies esthétiques sont pratiquées chaque année au Liban, en plus des 10 millions d'interventions cosmétiques non chirurgicales comme les injections de Botox et de collagène. Relativement récent, cet engouement a connu une croissance phénoménale au cours des dernières décennies : en 1980, il y avait 7 chirurgiens plasticiens au Liban, alors qu'aujourd'hui ils sont près de 80 au registre de la Société libanaise de chirurgie esthétique. Qu'est-ce qui explique une telle augmentation de l'offre? Les facteurs sont nombreux, mais l'impact de la guerre n'est pas négligeable. D'ailleurs, l'origine de cette branche de la médecine est intimement liée aux blessures de guerre. En effet, elle s'est développée pendant et après la Première Guerre mondiale, alors que des spécialistes de différentes nationalités s'employèrent à développer les techniques nécessaires pour reconstruire, le plus harmonieusement possible, les visages meurtris des soldats blessés.

La guerre terminée, devenus des experts en chirurgie plastique, ces chirurgiens ont souhaité poursuivre leur nouvelle carrière. C'est un peu la même histoire qui s'est produite au Liban au cours des 30 dernières années : par nécessité, la reconstruction par la chirurgie est devenue une priorité nationale, ce qui a généré une expertise grandissante.

Conséquemment, les plasticiens libanais sont aujourd'hui très nombreux... et très demandés! Il existe un réel marché de consommation. Une visite pour une simple injection de Botox peut rapidement se transformer en séance de magasinage pour un nez ou une poitrine. Réaction sociale post guerre incluant une recherche du bien-être et un déséquilibre démographique entre les sexes. Pression sociale entretenue par l'industrie de la beauté. Apparence physique comme critère d'embauche et gage de réussite sociale. Accessibilité des services. Effet d'entraînement... Bref, il semble qu'au Liban, toutes les raisons sont bonnes pour justifier un recours à la chirurgie esthétique. Il n'y a pas de chiffres officiels, mais la plupart des experts s'entendent pour dire qu'une Libanaise sur trois passe sous le bistouri au moins une fois dans sa vie. Quant aux hommes, leur nombre augmente sans cesse. Les Libanais à qui l'on pose la question répondent d'emblée qu'il s'agit désormais d'une pratique courante, voire banale. La plupart affirment également que le sujet n'est plus tabou et qu'il s'agit même d'une fierté pour plusieurs. Pourtant, dans les faits, il est extrêmement difficile de trouver des Libanais qui acceptent de parler publiquement de leur expérience. Pour les besoins du présent webdocumentaire, nous avons fait appel à différentes personnes branchées de Beyrouth, afin qu'elles nous mettent en contact avec des femmes ayant eu recours à la chirurgie esthétique. Or, la réponse a été négative sur presque toute la ligne. Parmi une trentaine de femmes à qui nous avons parlé, seules deux ont accepté, dont une nous a fait faux bond le jour même de l'entrevue.

Selon Rim Kraytem, relationniste, cela s'explique sans doute par le fait que la culture libanaise est « très attachée au secret pour tout ce qui relève de la vie privée ». Andreane Williams, journaliste canadienne basée à Beyrouth, atteste qu'elle connaît beaucoup de femmes qui ont été opérées, mais qui ne veulent pas l'admettre. Elle ajoute que dans ce petit pays, « préserver sa réputation est extrêmement important ».

Mais comme le rappelle Rim Kraytem, il ne faut pas oublier que, même si la chirurgie esthétique est très populaire au Liban, il existe aussi une forte proportion de personnes, notamment chez la jeune génération, qui refusent de participer à cette course à la beauté.

France et beauté vont de pair. L'Hexagone jouit d'une solide notoriété internationale dans l'industrie de la beauté et se positionne comme l'exportateur numéro 1 en matière de cosmétiques. Quant aux beautés françaises, elles ont la réputation d'être à la fois élégantes et naturelles. D'ailleurs, il est intéressant de noter qu'au concours Miss France la modification de l'aspect naturel des candidates est interdite, notamment l'ajout de faux cils, la coloration des cheveux, le port de lentilles de couleur et le recours aux prothèses mammaires, des retouches pourtant acceptées, voire encouragées, dans certains pays comme le Venezuela.

La première métisse à accéder au titre de Miss France, Sonia Rolland, fait toutefois remarquer que, malgré sa grande expertise en matière de beauté, la France se montre plutôt frileuse lorsqu'il est question de faire une place aux mannequins issues des communautés ethniques. Et elle n'est pas la seule à dénoncer cette iniquité. Selon l'agence AK-A, il y aurait au moins 2 millions d'Afro-Français (dont 1,1 million, originaires d'Afrique subsaharienne, et 600 000, des Antilles). La population d'origine maghrébine, quant à elle, serait d'au minimum 3,5 millions. Par ailleurs, la population en général est de plus en plus métissée, puisque les mélanges ethniques sont relativement courants. Bref, les Français à peau mate ou foncée sont de plus en plus nombreux. En tout, on estime que 18 à 20 %% de la population française serait issue d'une communauté ethnique. Or, dans l'industrie de la beauté, que ce soit dans la publicité, les magazines ou sur les passerelles de défilé, l'image marketée que l'on diffuse ne constitue pas un juste reflet de cette réalité.

On constate donc que les agences de mannequins recrutent peu de modèles de couleur parce que celles-ci sont moins souvent invitées à des castings et que les annonceurs croient que le public préfère voir des visages blancs. En 2006, le Bureau de vérification de la publicité a révélé que seulement 6 %% de la production publicitaire (télé, presse et affichage) mettait en scène des minorités visibles.

L'une des explications à ce déséquilibre entre la réalité démographique et la représentation dans la publicité et l'industrie de la beauté provient de l'idée selon laquelle la différenciation par l'ethnie ressemble à une ségrégation et peut être interprétée comme l'exclusion de la majorité. Culturellement, en France, il est mal vu de tenter de cerner les particularités et les caractéristiques d'un groupe ethnique. De plus, il est difficile de déterminer de façon exacte la population concernée, étant donné que les statistiques sont quasiment inexistantes : leur compilation, reposant sur un soi-disant critère racial, est soigneusement contrôlée et limitée*. Ce malaise — on pourrait presque parler de tabou — se traduit dans le marketing et les médias, qui hésitent à tenter des critères de différenciation entre les groupes d'origines ethniques.

Mais en n'osant pas insister sur les caractéristiques communes à chacun de ces groupes différents, et en n'incluant pas suffisamment le visage de cette multiethnicité dans l'industrie de la beauté et des médias, ne crée-t-on pas justement cette exclusion que l'on décrie? Quoi qu'il en soit, le principal défi du marketing ethnique, qu'il s'agisse de beauté ou de tout autre secteur, est de ne pas favoriser le repli et la ghettoïsation.

La France est le leader mondial de l'industrie des produits cosmétiques, l'un des secteurs ayant d'ailleurs su le mieux résister à la crise économique.

Il s'agit du quatrième de l'économie française par son solde commercial net. Avec une part de marché d'environ 18 %, la France se positionne donc comme le premier exportateur à l'échelle mondiale. Ce secteur dynamique est implanté sur 80 % de son territoire et compte environ 450 lieux de fabrication ou de recherche, répartis dans 74 départements. La qualité des marques de parfum et de cosmétiques made in France est universellement appréciée et renommée, et l'industrie ne cesse d'innover, tant pour la fabrication de ces produits que pour leur commercialisation. Quant aux Français, ils sont de grands consommateurs de produits de beauté : il se vend en France environ 309 000 produits de soin pour le visage, quotidiennement.

Toutefois, malgré cette expertise qui ne date pas d'hier, l'Hexagone a mis du temps à développer des produits destinés à des clientèles d'origines africaine, antillaise ou maghrébine, qui comptent pourtant pour environ 20 % de sa population. Or, il est important de comprendre que la peau mate et foncée a des besoins très spécifiques, différents d'une peau blanche. Si elle a l'avantage de vieillir moins vite que cette dernière, elle est tout de même plus fragile. D'une part, elle est extrêmement sensible aux taches : la moindre modification de la surface de la peau (frottement, piquûre, acné, dérèglement hormonal) provoque une augmentation de la couleur, ce qui génère l'apparition de taches hyperpigmentées. D'autre part, la peau foncée réagit énormément aux facteurs environnementaux : comme elle n'est pas adaptée au climat européen, elle a besoin de beaucoup d'hydratation pour compenser. Même chose pour le cheveu crépu : sous un climat européen, il devient très sec et fragile par manque de sébum.

Donc, comme pour la peau, il faut beaucoup d'hydratation, de masques, d'huiles et de beurre de karité pour le protéger.

Malgré ces évidences, les laboratoires de cosmétiques ont tardé à mettre au point des produits ciblés pour ces spécificités ethniques. Quelques pionniers, comme l'ex-mannequin et femme d'affaires Sandrine Jeanne Rose, ont créé des marques spécialisées au cours des années 1990, mais ce n'est que tout récemment que l'industrie s'est réellement intéressée à cette branche du marché.

Selon Didier Mandin, de l'agence de marketing ethnique AK-A, les grandes compagnies sous-estimaient alors le pouvoir d'achat ainsi que le degré d'appréciation de cette clientèle : « Il y a quelques années, les grandes marques n'adaptaient pas suffisamment leurs produits aux besoins spécifiques des (personnes aux) peaux mates et foncées. Ces clientèles ont été déçues et échaudées, si bien qu'elles sont devenues particulièrement exigeantes et très connaisseuses. »

Connaisseuses, exigeantes et... surconsommatrices? En effet, depuis que AK-A a publié, en 2005, des résultats d'études démontrant notamment que les Françaises à la peau noire dépensaient environ cinq fois plus que celles à la peau blanche en produits capillaires et en cosmétiques, on note une remarquable évolution dans le marché, un véritable boom marketing. En plus des marques spécialisées, il existe maintenant des lignes de produits pour peaux foncées au sein de toutes les grandes marques internationales — certaines bon marché, d'autres, haut de gamme — et on les trouve autant dans les grandes surfaces qu'en pharmacie ou en boutique spécialisée. « Aujourd'hui, constate Didier Mandin, les consommatrices à la peau mate et foncée sont mieux considérées. On tient compte de leurs besoins spécifiques et, conséquemment, l'offre s'est beaucoup dynamisée. D'ailleurs, on pourrait même dire que le marché est sur le point d'être saturé : désormais, il faudra vraiment savoir se démarquer pour réussir à s'implanter dans ce secteur. »

Plus le marché chinois prend de l'expansion à l'échelle internationale, plus sa culture et ses standards s'imposeront naturellement au reste du monde. Cela vaut pour l'industrie de la beauté comme pour le reste. En 2007, pour la première fois dans l'histoire, c'est une Chinoise qui a été élue Miss Monde. Des top-modèles asiatiques apparaissent de plus en plus fréquemment dans les magazines et les défilés de prestige à New York, à Londres et à Paris. Pourtant, en Chine et à Hong Kong, les visages occidentaux sont omniprésents dans la publicité. Chose certaine, l'image de l'Empire du Milieu est en pleine mutation.

À Hong Kong, où nous avons réalisé le volet asiatique de ce webdoc, la réalité est un peu différente de celle de la Chine continentale, qui se démarque sur la scène économique globale depuis moins longtemps, en plus d'être beaucoup plus peuplée. Marquée par le colonialisme britannique et une situation favorable pendant la période maoïste, l'histoire de Hong Kong en a fait un pôle financier, commercial et touristique d'envergure mondiale depuis plusieurs décennies. À ce jour, c'est encore la métropole la plus riche du pays et perçue comme un modèle de modernité libérale par les Chinois continentaux, qui y trouvent beaucoup d'inspiration depuis qu'ils ont le droit s'y rendre (à condition de présenter un passeport à la frontière). Toutefois, les rapports entre les Chinois issus du continent et les insulaires de Hong Kong sont complexes, marqués par une certaine condescendance des seconds à l'égard des premiers.

Mais qu'on se trouve à Shanghai ou à Hong Kong, l'obsession pour la beauté est omniprésente. Dans les grandes villes de Chine, la population fraîchement enrichie jouit des bienfaits de la société de consommation, et la quête de la beauté est au cœur de ce privilège.

Les secteurs des cosmétiques, de la mode et des produits de luxe sont en constante croissance, et les Chinois sont maintenant parmi les plus grands adeptes de chirurgie la plastique du monde. Il semble que la pression sociale soit particulièrement forte dans ce pays peuplé où la compétition est féroce. Toutes les personnes interrogées sur le sujet affirment que, pour pouvoir se réaliser professionnellement, il est essentiel d'avoir une belle apparence physique. Il est d'ailleurs obligatoire de joindre une photo lorsqu'on postule à un emploi. Il existe même des défilés pour les patrons d'entreprise qui désirent embaucher une secrétaire...

On peut aisément comprendre que la société chinoise, après la répression maoïste, saute aujourd'hui à pieds joints dans ce marché de l'esthétisme mondial, même si cela implique qu'il faille parfois sacrifier une part de son héritage ethnique et culturel.

Comme partout ailleurs, la conception de la beauté en Chine a connu différentes phases au cours de son histoire. Par exemple, au IX^e siècle, les femmes robustes et rondes symbolisaient la résistance et la richesse, ce qui les rendait particulièrement attrayantes. Du XI^e au XVII^e siècle, on recherchait des beautés plus androgynes, ayant peu de hanches et de poitrine, et les vêtements étaient coupés de manière à cacher le plus de peau possible.

Durant la dynastie des Qing (1644 à 1912), la femme idéale devait être maigre, avoir la peau très blanche et des pieds minuscules. On bandait alors les pieds des petites filles dès l'âge de 4 ans, afin de les empêcher de grandir. Cette particularité était très recherchée et la jeune femme qui la possédait avait plus de chances d'être choisie pour épouse.

Du fait de cette tradition, on a cependant infligé aux fillettes de véritables tortures et elle a été interdite en 1911. Si on affirme encore aujourd'hui qu'il faut souffrir pour être belle, l'évocation de cette pratique du passé permet de relativiser les choses. Puis, pendant la Révolution culturelle chinoise (1966-1976), hommes et femmes devaient tous revêtir l'uniforme traditionnel communiste ou maoïste. On n'admettait aucun signe de féminité ou de coquetterie et les femmes devaient porter les cheveux courts.

Depuis, les choses ont radicalement changé. En plein essor capitaliste, la Chine est maintenant un joueur actif et influant sur le marché international. À l'ère de la mondialisation, on assiste à l'adoption de nouvelles normes dans le domaine de la beauté, en Chine et ailleurs en Asie : pour avoir la cote, les femmes doivent être grandes et minces, avoir un teint de porcelaine, de grands yeux et un nez bien droit. La peau blanche a toujours été considérée comme un critère de beauté en Chine, de même qu'en Asie en général : un teint blanc est synonyme de richesse et de raffinement, tandis qu'un teint hâlé évoque la pauvreté et la négligence. Autrefois, les Chinois plus fortunés utilisaient de la poudre de perle pour se blanchir la peau. Aujourd'hui, un grand nombre de produits blanchissants ont été conçus expressément pour le marché asiatique par les grandes marques internationales. Ces produits sont partout, et il en existe même des gammes pour enfants.

Toutefois, lorsqu'on s'attarde aux autres standards de beauté en vigueur, on tombe sur certaines embûches de l'ordre de la morphologie ethnique, puisqu'un grand nombre d'Asiatiques ne sont pas particulièrement grandes, et naissent avec les yeux bridés et un nez généralement plat. Pour se grandir de quelques centimètres, elles se tournent naturellement vers les talons hauts.

Et pour ce qui est des traits du visage, la solution pour certaines réside dans les doigts agiles des chirurgiens esthétiques.

Ces dernières tendances sont-elles inspirées par les modèles de beauté occidentaux? Existe-t-il, en Asie, un réel phénomène « d'occidentalisation de la beauté », qui impliquerait un rejet de l'héritage ethnique asiatique? C'est ce qu'affirme la presse occidentale depuis quelques années. En effet, les articles sur le sujet abondent. Pourtant, durant le séjour de notre équipe à Hong Kong, toutes les personnes interrogées à ce sujet ont répondu qu'il s'agissait plutôt d'un phénomène de « globalisation » de la beauté », qui a des répercussions dans les deux directions, et où toutes les ethnies s'influencent les unes les autres. Karen Joe Laidler, sociologue à l'Université de Hong Kong, soutient que les modèles de beauté asiatique commencent à avoir un réel impact en occident et que les icônes de beauté asiatiques sont de plus en plus nombreuses à conquérir le monde. Sa collègue, Marissa Dean, ajoute que les Chinoises « sont très attachées à leur identité ethnique », et que le recours à la chirurgie pour se faire agrandir les yeux n'est qu'un moyen parmi d'autres d'améliorer leur apparence, les grands yeux étant valorisés au cinéma et dans les publicités. Elle souligne également qu'à Hollywood la tendance est désormais à la peau très blanche, ce qui traduit, selon elle, une influence directe de l'Asie sur l'occident.

Stephanie Lam, chirurgienne esthétique, remet les pendules : « Contrairement à ce que croient les Occidentaux, seulement la moitié des Asiatiques ont les yeux très bridés; les autres ont une double paupière, comme vous. Ceux qui ont les yeux très bridés, avec le pli de la paupière collé sur la ligne des cils, se sentent défavorisés par rapport aux autres, et certains d'entre eux ont recours à la blépharoplastie. Ce n'est pas pour ressembler aux Occidentaux : c'est simplement parce que dans le monde d'aujourd'hui, tout le monde veut bien paraître. Et, puisqu'il existe maintenant des moyens relativement simples et abordables pour améliorer certains traits, pourquoi pas? »