

GÉNÉRATIONS

CULTURE

Le processus de transmission de savoirs traditionnels menacé

La mobilité des étudiants africains vers la France au fil des générations

SOCIÉTÉ

L'évolution des plateformes d'écoute de musique

DOSSIER LE CULTE DE LA BEAUTÉ

ÉDITO

C

chers lecteurs, prudence, vous débutez la lecture d'un magazine qui pourrait endommager une vision utopique et idéaliste de notre tendre monde, de notre douce société ou de notre espèce humaine si suave.

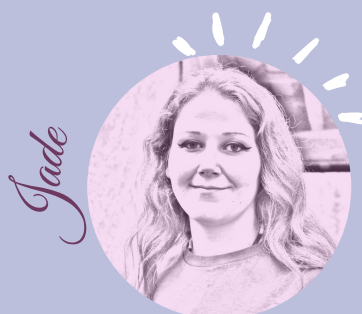
Vous risquez de voir détruits en vous des idéaux confortablement intériorisés depuis des années. Aussi, ce magazine peut être une lecture compromettante pour toutes personnes se représentant les générations comme des images clichées et archétypales. Ce magazine est à laisser à la portée des enfants !

Notre équipe de rédacteurs pense l'actualité en axant le discours journalistique sur des faits sociologiques, politiques, culturels, économiques ou historiques, plaçant leur regard du point de vue des publics de la communication. La corrélation entre tous les articles concerne les concepts d'approche générationnelle, d'âge, de cycle, de parcours et de stades de vie.

Nous vous parlerons d'une transmission intergénérationnelle de savoir-faire au Bénin ainsi que de la mobilité des étudiants africains à travers les époques. Le retour à nos origines et aux modes d'antan sera également évoqué dans une chronique traitant de la résurrection du vinyle. Enfin, dans une dernière partie plus ludique, nous vous proposerons une recette du complexe accessible à tous, un quizz pour mieux connaître votre pilosité ou encore un horoscope plus que fiable.

Le dossier du magazine place son thème sur le culte de la beauté, analysant avec un esprit critique les conséquences et les facteurs générateurs de cet idéal sociétal. De tous les temps et à travers tous les âges, le symbole de la beauté est uniquement une introspection de l'image que la génération se fait du corps ou des représentations qui en découlent.

L'équipe du magazine GénérationS n°6 en Licence 3 de l'Institut des Sciences de l'Information et de la Communication vous souhaite une charmante lecture, édifiante et dénonciatrice !



SOMMAIRE

CULTURE



p.4 Le processus de transmission de savoirs traditionnels menacé

P.5 La mobilité des étudiants africains vers la France au fil des générations

DOSSIER LE CULTE DE LA BEAUTÉ

p.7 ● Introduction

P.8 ● L'image de la femme idéale dans le regard des hommes

p.9 ● Le klan Kardashian

P.9 ● La Bimbo bombe le torse

p.10 ● Conformité et imitation, une même beauté dictée à la génération Z ?

p.11 ● Portrait : Georges Vigarello

p.12 ● Des poils, où je veux, si je veux !

p.14 ● Sois Belle et Tais toi

p.16 ● "Tu seras mince ma fille"

p.17 ● La recette du complexe

LES PLUS !

p.18 **Astro**

p.19 **Quizz**

SOCIÉTÉ



p.18 Le « revival » du vinyle

LE PROCESSUS DE TRANSMISSION DE SAVOIRS TRADITIONNELS MENACÉ

Afiavi Raymondé Kaplari

A Koutammakou, un espace partagé entre le nord du Bénin et du Togo en Afrique de l'Ouest, les femmes sont responsables du crépissage et de l'embellissement des habitations appelées "Takienta". Elles tiennent ce rôle depuis des siècles, et sont malheureusement confrontées à l'indifférence de leur jeunes filles face à la pérennisation de ce savoir traditionnel.

ELLES, LES MAÇONNES DE LA TAKIENTA

Logement typique du peuple batamariba résidant au Nord du Bénin et du Togo, la takienta, plus qu'un simple habitat est un symbole culturel, culturel et identitaire. Toutes ces caractéristiques confèrent à son processus de construction une exigence symbolique particulière et une expertise traditionnelle des plus précises qui se transmet de génération en génération. Si les femmes sont sollicitées pendant toute la construction pour prêter main forte aux hommes de façon générale, elles ont la responsabilité entière des travaux de finition et d'embellissement de la takienta.

LE TRAVAIL DES FEMMES DANS LA CONSTRUCTION DE LA TAKIENTA : UN ART HIÉRARCHISÉ

De la fondation à l'élévation des murs, la construction est confiée aux hommes. Les femmes, à cette étape, ont pour devoir d'aller chercher de grandes quantités d'eau dans des bassines posées sur leur tête pour permettre aux hommes de travailler la terre. Une fois les murs élevés et les greniers construits ; les hommes laissent place aux femmes sur le chantier, parce que ce sont uniquement elles qui ont le savoir-faire de cette étape de la construction. Pour M'po Albert, maçon spécialisé de la takienta, "ce sont les femmes qui ont reçu le savoir faire des travaux de finition et d'embellissement, aucun homme ne s'y intéresse, c'est leur travail, c'est ce qu'elles ont appris à faire". "Le travail de finition, c'est nous qui le faisons indépendamment des hommes, ça a toujours été comme ça" nous a confié Elisabeth, une mère batamariba.



Sur les chantiers, les tâches sont réparties par tranches d'âge pour les femmes qui y sont présentes. Les plus jeunes femmes et filles se chargent d'aller chercher dans la forêt et d'autres endroits indiqués les matériaux nécessaires tels que le néré, le sable, la bouse de vaches etc. Elles font ensuite le mélange et procèdent à la pose des enduits sous le regard qualifié des plus âgées. S'il est nécessaire de réajuster les dosages, les aînées à leur tour mettent la main à la pâte pour s'assurer de la bonne épaisseur de l'enduit à poser. Les plus âgées, celles avec le plus d'expériences s'occupent de la pose de l'enduit. Les plus jeunes observent et apprennent les techniques.

À l'étape de la décoration, tout le monde est mobilisé du fait de la charge de travail. La décoration de la takienta consiste pour les femmes à dessiner des tracés dans le crépi encore frais à l'aide du tranchant d'une pierre ou de leurs doigts selon le motif choisi.

LE DÉSENGAGEMENT DES PLUS JEUNES, VERS UNE PERTE D'IDENTITÉ DU PEUPLE BATAMMARIBA

L'influence du modernisme, la rareté de certains matériaux nécessaires du fait du changement climatique et surtout la main d'œuvre manquante sont autant de problèmes qui menacent le patrimoine Takienta. En effet, préoccupées par les études qui se déroulent généralement dans une autre ville, les jeunes filles s'éloignent de plus en plus des chantiers laissant toutes seules les plus âgées. Certaines parmi elles qui n'ont pas l'excuse des études trouvent le travail tout simplement trop ardues et pas très adaptées à leur condition de jeunes filles. Esther, jeune couturière de la ville de Boukombé, trouve que "les travaux de construction de la takienta sont trop sales et nous exigent de rester dans la boue pendant des heures, c'est épuisant". Tout ceci rompt le processus de transmission de ce savoir-faire traditionnel et menace l'authenticité de ce peuple

LA SENSIBILISATION, LE DÉFIS MAJEUR

Le problème de la rupture de la transmission des savoir-faire traditionnels de la construction de la Takienta inquiète les plus âgées. Pour eux, l'avenir est risqué puisque ce sont les Takientas qui disparaîtront et l'identité des batamaribas avec. Pauline, âgée de 50 ans, nous explique ses stratégies pour essayer d'intéresser les plus jeunes et de leur donner un certain engouement. "Celles qui sont à l'âge de la puberté sont plus compliquées à convaincre, je me concentre donc sur les plus petites, j'insiste auprès des mamans comme moi à leur proposer des repas variés sur le chantier pour les inciter à venir et à y rester. Nous faisons le travail en chantant et dansant. L'objectif pour nous, c'est de leur montrer le côté amusant".

Par ailleurs des stratégies de communication et de sensibilisation sont mises en place par des élus locaux pour sensibiliser et encourager les jeunes. Nous avons également remarqué la réalisation de supports de communication qui retracent les différents savoirs-faire, stratégie très utile pour les générations futures.

Nous sommes également tombées sur des chaînes YouTube avec la publication de vidéos de travaux sur les chantiers avec le suivi des détails des étapes et de la façon de faire. Ce canal est très intéressant surtout pour les cibles étudiantes.

La takienta est la vitrine de la culture du peuple batamariba. Plus que l'image architecturale remarquable ; il est le gage d'un spectre très étendu de valeurs matérielles et immatérielles. De ce fait, un travail précis doit être mis en œuvre sur l'engagement de la jeunesse dans le processus de sauvegarde et de pérennisation des savoirs traditionnels.

LA MOBILITÉ DES ÉTUDIANTS AFRICAINS VERS LA FRANCE ET AU FIL DES GÉNÉRATIONS

Sandrine Gbékou Adjavi

En quête de savoir et d'excellence professionnelle et académique, les étudiants africains se tournent vers d'autres continents comme l'Europe, l'Amérique, et parfois même l'Asie.

Partir vers d'autres lieux pour acquérir des connaissances, des compétences et l'excellence est devenu un "grand rêve" pour les étudiants africains. C'est pourquoi ces derniers se tournent chaque année vers les grandes universités et écoles françaises.

POURQUOI LA FRANCE ?

Pour étudier de manière plus incisive ce sujet de la mobilité étudiante africaine, j'ai réalisé une enquête qualitative sur un échantillon de cinq personnes concernées par cette thématique. Les prochains propos sont des éléments issus de cette recherche.

Selon les différentes personnes entretenues lors de cette enquête, le choix se porte sur la France, tout d'abord pour ses diplômes reconnus sur le plan international et l'excellence du système éducatif de cette dernière.

Au-delà de cette raison, la politique d'accueil de la France met en confiance les étudiants africains côté éducatif comme professionnel. Une dernière motivation évoquée peut être l'attraction pour la culture française.

L'ÉVOLUTION DE LA MOBILITÉ DES ÉTUDIANTS AFRICAINS AU FIL DES GÉNÉRATIONS.

La mobilité des étudiants africains vers la France se développe et change à travers les générations. Que ce soit les moyens pour venir en France, les critères de sélections, les modalités d'inscription et de paiement, la vie des étudiants une fois en France, tout a évolué et continue de changer au cours des années.

Selon un retraité expert-comptable togolais qui a vécu ce "rêve" dans les années 80 où il fit ses études supérieures en France, les critères de sélection étaient très rigoureux. La mobilité des étudiants africains dépendait essentiellement de la qualité (compétences, connaissances, bonnes aptitudes) de ces étudiants, de leur niveau de base, des résultats obtenus à la fin de leurs études dans leurs pays d'origine, du nombre de bourses d'études offertes à ces étudiants par la coopération française et par le gouvernement (cas du Togo) et aussi par le quota que la France est prête à recevoir de chaque pays compte tenu des places disponibles.

Dans un autre temps, un docteur en philosophie ayant fait ses études supérieures en France dans les années 90, explique tout comme le premier que les conditions de mobilité sont presque similaires (la demande de visa, etc.) à celles d'aujourd'hui sauf qu'en ce temps, l'étudiant se débrouillait seul pour trouver l'université ensuite faire les démarches qui était assez compliquées, un quota était fixé par le pays d'accueil, les meilleurs sont ponctionnés et il y eut une très grande vague d'étudiants qui ont rejoint la France en cette année-là.

Selon d'autres, qui ont fait l'expérience entre 2004-2006, la mobilité des étudiants africains en France, a considérablement diminué. Les étudiants avaient et ont plus d'attraction pour les Etats-Unis, le Canada, la Russie et la Chine.

Cependant, il y eut un grand rebond estimant à 8% le taux d'étudiants étrangers en France entre 2021 et 2022 selon Campus France. Le communiqué de presse fait par l'agence en charge de l'accueil des étudiants étrangers en France indique que : C'est "la croissance interannuelle la plus forte depuis 2005". Ensuite l'agence précise qu' "en incluant les apprentis du supérieur, le seuil des 400 000 étudiants étrangers en France vient tout juste d'être franchi (400 026)". Selon Campus France, à fin 2022, plus de 140 000 étudiants de 70 pays à travers le monde ont déposé des candidatures via la plateforme Études en France, selon les chiffres fournis par le ministère français de l'Enseignement supérieur et de la Recherche et de l'Information Direction des systèmes et de la recherche statistique. Un nombre record, une augmentation de 18 % par rapport à la situation pré-coronavirus.

UN RECORD DÛ À UNE AMÉLIORATION...OU UN CHANGEMENT ?

Depuis 2010, la France a mis en place un moyen permettant facilement aux étudiants africains de pouvoir migrer et continuer en toute sécurité leurs études supérieures : **CAMPUS FRANCE**.

Campus France est devenu le seul intermédiaire entre la France et tout étudiant étranger désireux poursuivre ses études supérieures sur le territoire français. Il permet aux dits étudiants de mieux connaître les différentes universités françaises, leurs authenticités, prérequis, etc. et de pouvoir faire librement leurs choix selon leurs projets d'études et professionnels. Ce système facilite plus les démarches pour les étudiants étrangers.

La mobilité des étudiants africains vers la France, a beaucoup évolué au fil des générations et ce grâce aux divers changements faits par la France pour faciliter l'accès sur le territoire. Toutefois, l'attraction des étudiants africains vers d'autres pays surtout le Canada et les Etats-Unis ne cesse d'augmenter donnant un taux de mobilité très élevé des étudiants africains vers le continent américain et/ou asiatique.

SOURCES ÉNONCÉES

Entretien à un échantillon de personnes (5 personnes) qui furent autrement étudiants étrangers sur le territoire français dans les années suivantes : 1980, 1990, 2004-2006, 2021 et 2022.

Sala Gisa, N. (2022, septembre). *La mobilité des étudiants africains en France en hausse en 2022*. Le Monde. https://www.lemonde.fr/afrrique/article/2022/09/11/la-mobilite-des-etudiants-africains-en-france-en-hausse-en-2022_6141144_3212.html#:~:text=Education%20supérieur e-,La%20mobilité%20des%20étudiants%20africains%20en%20France%20en%20hausse%20en,retrouvent%20dans%20le%20top%2010

Campus France. (s. d.). Consulté le 1 novembre 2022, à l'adresse <https://www.campusfrance.org/fr>



DOSSIE

**LE CULTE
DE LA BEAU**



“La beauté est dans les yeux de celui qui regarde” disait Oscar Wilde. Pourtant, aujourd’hui, ce terme n’est plus que construction sociale, carcan invisible dans lequel hommes et femmes s’enferment et se bousculent, afin d’atteindre un idéal dystopique dans lequel tout le monde se ressemble. Avoir une personnalité qui nous est propre ? Cela n’est que secondaire : ce qui importe vraiment, c’est la taille du postérieur ou le poil qui dépasse.

Passant par la diet culture jusqu’aux concours de beauté, ce culte de la beauté traverse les générations et semble prendre des formes toujours plus insidieuses afin de contrer les différents mouvements qui tentent de le faire tomber.

“Il faut être mince”, “il faut être imberbe”, “il faut être désirable”, quoi que cela veuille dire. Des *“il faut”* qui n’en finissent plus, des injonctions intenable et chronophages au possible, bref, du bonheur en bouteille.

Chers lecteurs, à vos cerveaux, ici, nous pointons du doigt, nous déconstruisons, et surprise, nous réfléchissons. Ainsi, vous pourrez trouver, dans les pages qui suivent, de la critique acerbe et des réflexions sur le monde qui nous entoure, et nous espérons vivement qu’elles vous amèneront à repenser cette société qui nous semble, n’ayons pas peur des mots, d’une superficialité et d’une frivolité apeurantes.

Mathilde Bégué
Jade Suire

R

UTÉ

L'IMAGE DE LA FEMME IDÉALE DANS LE REGARD DES HOMMES.

QUELLES ÉVOLUTIONS POUR QUELLES MENTALITÉS ?

Au fil des années, le corps de la femme est soumis à de fortes exigences venant des hommes. Les hommes imposent une apparence physique qu'ils préfèrent chez une femme. Ces standards de la beauté sont intériorisés par les femmes qui se sont toujours soumises aux préférences de la gente masculine.

La première représentation connue d'un idéal féminin remonte à 40 000 ans avant notre ère. À cette époque, les Vénus paléolithiques (statuettes charnues aux seins proéminents) font leur apparition. Cette rondeur suprême, signe de fertilité, s'estompe cependant sous la Grèce antique. La statue de la Vénus de Milo est alors la personnification même d'un nouveau modèle de beauté, qui glorifie une poitrine menue, un buste allongé et des hanches épanouies. (1)



Ce cours de l'histoire ressemblant à un mythe, reconnu pour la plupart des histoires de la Grèce Antique, va pour toujours rattraper les femmes. Les hommes de toutes générations imposent aux femmes des standards de beauté qui correspondent à des images archétypées reflétant une société guidée par une vision patriarcale fortement intériorisée.

Des "années folles" (années 20), montrant les femmes minimisant leur taille et portant des soutien-gorge qui aplatissent leurs seins. Aux années de "l'âge d'or d'Hollywood" (1930 à 1950) pendant lesquelles les courbes généreuses, avec une taille marquée, font leur retour. Notre époque correspond à la Beauté postmoderne où un nouveau type féminin considéré comme étant désirable (des fesses bien rondes avec une taille plus petite est en vogue.)

La femme n'est pas seulement désirée par l'homme pour l'unique cause qu'elle soit une création divine magnifique, mais il faut bien qu'elle se plie à certaines exigences pour être courtisée. Chaque homme y va de ses petites préférences dans une cadence bien propagée dans toute la société en fonction des époques.

"La courbe des hanches est un plus qui me laisse toujours rêveur. Je trouve cette courbe jolie graphiquement, merveilleuse à caresser, à embrasser." reconnaît Olivier (2).

"Dans son mémoire "Le corps féminin et la tyrannie de la beauté dans Truismes de Marie Darrieussecq et Clara et la Pénombre de José Carlos Somoza", Marie-Hélène Seguin (2011) liste les nouveaux critères de la beauté véhiculés par les médias [...] Le corps naturel, non travaillé, est considéré comme inesthétique. Les critères esthétiques sont non pas des suggestions, mais bel et bien des exigences. La femme doit obéir à ces normes culturelles si elle veut être acceptée par son milieu et ses pairs. Si elle ne s'y conforme pas, elle risque le mépris et le rejet ou, à tout le moins, l'indifférence, sans oublier le sentiment de ne pas être une "vraie" femme. En d'autres termes, la femme pourra se sentir belle une fois qu'elle correspondra aux attentes des autres. Ces attentes exercent une pression sur la femme qui développe l'obsession de rentrer dans ces critères." (3)

Un célèbre cinéaste José Luis de Villalanga transmet sa préférence d'une femme idéale "Ce que l'on veut on le trouve rarement. Le principal défaut d'une femme, c'est d'être une femme comme elle l'est. Très consciente de son pouvoir, elle ne veut plus être une femme objet et je le regrette, car je suis de l'époque de la femme objet." (4)

Dr Gilbert Toghman sexologue, admet que ces préférences des hommes sont des impressions intégrées naturellement depuis l'enfance.

Qu'en pensent les femmes ?

Pour les femmes, l'apparence équivaut à un signe de légitimité sociale, d'une maîtrise de sa vie professionnelle et personnelle, ainsi que de sa capacité à se tenir en société et de se contrôler (Piazzesi, Lavoie Mongrain, 2020).

La génération X a amené une proposition alternative à la beauté, amenée par des femmes qui ont été élevées au rang de célébrité. Cette génération s'est détachée des traditionnelles contraintes qu'impose la beauté. Cette génération nouvelle de femmes a rendu culturellement populaire le côté audacieux de leur propre personnalité. Ces dernières sont consciemment et délibérément "mal habillées", illustrant une volonté de contraster à ce culte d'ultra-féminin. Ainsi, la construction sociale de cette génération X au cours des années 90 a amené à se tourner vers des valeurs orientées vers le glamour, l'hédonisme ou encore l'expression de soi-même (Gagné, 2018).

Ces standards bien ancrés dans la société semblent être fortement intériorisés par tous. Comment s'en détacher ? Est-ce que les nouvelles générations tentent de réinventer l'image de la beauté ? La génération Z semble déterminée à assumer sa différence et défier les normes.

Sory Ibrahim Katta

SOURCES ÉNONCÉES

- 1 - Franjulien, M. (2022). L'évolution du corps « idéal » à travers les années. clindoeil.ca. <https://www.clindoeil.ca/2022/02/26/levolution-du-corps-ideal-a-travers-les-annees#:~:text=La%20première%20représentation%20con nue%20,cependant%20sous%20la%20Grèce%20antique>
- 2 - Rochet, C. (2012). Ce qui plaît (vraiment) aux hommes. marieclaire.fr. <https://www.marieclaire.fr/beaute-femmes-hommes-questions-reponses,20254.655776.asp>
- 3 - La résistance des femmes face aux normes de beauté. (2020). M2 Marketing Université de Reims. <https://m2mkgurca.wordpress.com/2020/11/09/la-resistance-des-femmes-face-aux-normes-de-beaute/>
- 4 - 1973 : Quelle est la femme idéale ? | Archive INA. (2020). [Vidéo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=4uyM_B-u_h4

LE KLAN KARDASHIAN

LE KULTE DE LA BEAUTÉ DE GÉNÉRATIONS EN GÉNÉRATIONS

Chaque génération se caractérise par un modèle de beauté spécifique représenté par une ou des figures féminines emblématiques de cette époque, comme Jane Birkin dans les années 70, Kate Moss dans les années 90 ou encore Britney Spears au tout début des années 2000. Durant les années 2010 à nos jours, Kim Kardashian et ses sœurs se présentent comme les modèles de beauté à suivre.

GROSSES FESSES OU GROS SEINS ? LES DEUX !

La génération Z se voit être influencée par un culte de la beauté de la bimbo : lèvres pulpeuses, poitrines généreuses, grosses fesses, hanches larges, fines jambes, ventre plat. C'est la mode du BBL (*Brazilian Butt Lift*), c'est-à-dire que par le biais d'une intervention chirurgicale, il s'agit de s'injecter la graisse provenant du ventre ou des cuisses pour la mettre dans le fessier. Cette culture du BBL, des injections, plus principalement de la chirurgie esthétique a été popularisée et démocratisée par la famille Kardashian de part leur grande influence. Sur leurs comptes Instagram ou encore dans leur émission de télé-réalité, elles apparaissent comme parfaites, ayant les formes là où il faut sans une pointe de graisse en plus, un teint mate accompagné d'une peau lisse et d'une bouche pulpeuse. Elles deviennent alors la référence de la beauté, du corps parfait dès le début des années 2010. Bien que la famille Kardashian se révèle comme un élément de la culture pop, un problème éthique se cache derrière ce corps parfait.

DES CULTES DE BEAUTÉS INACCESSIBLES

Appropriation culturelle ? Fétichisme ? Ce sont les questions que le public se pose quant à leur apparence. Reprendre les caractéristiques de la femme noire qui ont été insultés, dénigrés, rejetés par la société dans le passé, pour maintenant en faire un culte de la beauté, c'est de l'appropriation culturelle. Être une femme blanche, modifier sa peau et son corps pour s'apparenter à une femme noire, métisse et influencer toute une génération relève du fétichisme et de problèmes coloniaux.

Mais les Kardashian sont toujours innovantes donc maintenant tout le monde enlève son BBL ! On ne veut plus être associé à une bimbo qui a influencé toute une génération, voire plusieurs pendant une dizaine d'années, mais à la *skinny girl* des années 90, début 2000, après tout "*le style se démode mais la mode, jamais*". En effet, on remarque sur les réseaux sociaux que d'abord Khloé Kardashian puis maintenant sa sœur Kim ont enlevé leur BBL pour devenir des *skinny girls*.

L'influence que portent ces femmes sur les générations peut s'avérer dangereuse et inaccessible. Si on suit le modèle de la bimbo, il faut payer des interventions chirurgicales hors de prix qui laisseront des traces sur le corps à vie. Ou bien si on suit la *skinny girl* Y2K* à la Kate Moss c'est fétichiser l'anorexie, une maladie mentale qui peut mettre en danger un grand nombre de jeunes filles influencées.

Alors en attendant, croisons les doigts pour qu'un jour le corps de la femme ne soit pas seulement un objet à la mode.

Manon Labeyrie



@kmmkardashian

LA BIMBO BOMBE LE TORSSE

En 2022, les questions existentielles sont extrêmement fortes, notamment dues à des codes et stéréotypes fondamentalement ancrés dans la société. On aurait pensé que l'avènement du féminisme apporterait un changement sur la notion du beau, et ce fut le cas puisque ce mouvement remet en cause la notion de perfection dictée par la société. Malheureusement, malgré ce combat, un barrage de pensées ancré trop profondément dans la société se dresse face à nous.

LA BIMBO

Une Bimbo dans la conscience collective, c'est un terme qualifiant une femme mettant en avant ses atouts de manière jugée excessive, qui joue de son physique sur le côté sexy. Une Bimbo se caractérise souvent par un comportement narcissique, superficiellement et misant entièrement sur son physique pour obtenir un avantage matériel sur les hommes, mais parfois elle est aussi le stéréotype dénué d'intelligence.

UN OUTIL DE FAIRE VALOIR MASCULIN

On peut citer James Bond et ses James Bond Girls ou encore des actrices mondialement connues comme Sharon Stone, Pamela Anderson ou Megan Fox. Ici, ces actrices ont interprété le rôle d'une Bimbo séduisante ou érotique ayant la seule mission de mettre en valeur un homme. Comme dit précédemment, on parle ici d'actrices connues à travers le monde et de toute génération. La notion de beauté est ici paradoxale, car ces actrices, qui nous sont présentées comme belles, attirantes, ne dégagent que de l'hypersexualisation.

UN STÉRÉOTYPE ANCRÉ

Pour être belle aux yeux de la société, la femme doit avoir une grosse poitrine, tout en la mettant en valeur, mais pas trop parce que sinon, c'est vulgaire. Une utilisation d'un rouge à lèvres un peu trop rouge ne devrait pas provoquer ces jugements de valeur.

Des codes qui aujourd'hui sont acquis pour notre génération et nous collent à la peau. En témoigne l'article de Libération : Blog "*Les 400 culs Bimbo : c'est mon choix ?*" Il y est montré une recherche sur Qora du terme Bimbo laissant place à ces échanges : Question : "*Qu'est-ce qui peut pousser une femme à devenir une Bimbo ?*". Réponse : "*Une Bimbo est une femme extraordinairement attirante sexuellement et qui donne l'apparence d'être bête. Pourquoi une femme va-t-elle prétendre être bête ? 1. Pour être sous-estimée 2. Pour valider ce préjugé chez les hommes 3. Pour flatter les hommes 4. Pour que les hommes fragiles ne se sentent pas menacés.*"

LA LIBÉRATION ?

Une nuance est alors à apporter, lorsque l'on qualifie une personne de Bimbo nous lui renvoyons les valeurs passées et péjoratives associées à ce mot, mais lorsqu'une personne se qualifie elle-même de Bimbo ancré dans le mouvement Bimboisme cela est totalement différent. Ici, il faut s'aimer pour être une Bimbo. La ou la féministe dirait qu'elle peut faire quelque chose comme n'importe quel homme, la bimbo dira quelle est là pour faire ce qu'elle veut avec ceux qui veulent faire la même chose.

UN NOUVEL AVÈNEMENT ?

Le terme péjoratif de Bimbo a été créé par une génération puis transmis à une autre, en emmagasinant énormément de clichés. Ces stéréotypes ont finalement atterri au sein d'une génération Z et du réseau social TikTok portant une nouvelle mentalité plus ouverte sur soi-même ainsi que les autres. Un message rassurant nous promettant un avenir tolérant.

David Rodrigues

CONFORMITÉ ET IMITATION, UNE MÊME BEAUTÉ DICTÉE À LA GÉNÉRATION Z ?



Notre ère de compétitivité impose des diktats induits par la société qui guident les individus dans une quête de la meilleure image et de la meilleure apparence.

“BEAUTÉ DE CONFORMITÉ”

Nous sommes conditionnés, depuis l'enfance, à faire valoir des critères physiques et à discriminer ce qui nous est étranger. Cette dimension aliénante de la beauté est marquée par de nombreux préjugés, et quiconque ne se conforme pas, s'expose à des jugements sociétaux. L'aspect physique a donc un réel poids social et "la première impression" compte considérablement.

La beauté est une forme de reconnaissance envers nos pairs qui importe à toutes époques. Les critères de la beauté évoluent en parallèle de la mentalité des générations et deviennent des idéaux, souvent irréalistes, et correspondant aux attentes de la société. Le risque si l'on ne s'y applique pas ? Le mépris, le rejet ou l'indifférence de groupes sociaux. Deviennent alors obsession, le souci de l'apparence et le besoin de répondre aux critères de norme de beauté. *"C'est cette tendance à toujours aller vers les choses que l'on connaît et donc à reproduire l'ordre social en place."* (1). Voir quotidiennement les mêmes archétypes fausse grandement notre perception du monde.

L'IMITATION PAR LA DOMINATION

L'évaluation des physiques et des modes est diffusée à travers les normes des élites sociales. C'est un réel rapport de domination par logique de classes. La société adopte un mimétisme pour se créer l'illusion d'appartenir à ces groupes aisés.

"La beauté est construite par la publicité, selon des critères de luxe. C'est une beauté imposée, qui est censée faire envie afin de créer des stéréotypes." (2). Les diktats sociétaux sont, en réalité, purement initiés par des logiques de profits économiques, en réponse à des marchés lucratifs (le maquillage, les soins, les salles de sport,...). La beauté n'est donc pas dissociable des sphères politiques ou économiques, sphères qui rendent légitimes certaines pratiques. La sphère sociale, quant à elle, adhère et participe consciemment ou non à cette domination propre à des idéologies culturelles ou communautaires.

LA HIÉRARCHISATION DES CORPS PAR LA SOCIÉTÉ

D'après des normes dominantes, les canons de beauté constituent une hiérarchisation des corps, la diversité reste minime. Cela se traduit par des actes encourageant le marquage social du corps : la quête du maintien, de la minceur, de la jeunesse, d'un corps musclé, du bronzage. Ici, il ne s'agit plus de critères de beauté mais de conformité.

Ce ne sont plus des choix et des gestes personnels mais des actes publics pour se sentir appartenir à un groupe social ou culturel. Nous n'avons pas conscience de ces standards intériorisés depuis toujours. Cependant, si l'individu ne se conforme pas, il sera parfois exclu socialement, il sera parfois refusé lors d'un recrutement parce qu'il ne donne pas l'impression de maîtriser son hygiène ou son rythme de vie personnel. L'individu ne veut plus être reconnu pour ce qu'il est mais pour ce qu'il paraît. *"C'est plus je pense mais j'ai donc je suis"* (3).

UN CONTEXTE D'ANCRAGE DE LA CONFORMITÉ POUR LA GÉNÉRATION Z (NÉS APRÈS 1995)

L'utilisation des nouveaux outils technologiques par la société prouve l'importance du besoin de se conformer aux normes sociétales. Les nouvelles générations sont assaillies d'images de corps irréalistes sur les réseaux sociaux, tel que Instagram, réseau d'illusion et de perfection. Les réseaux sociaux sont pensés pour diffuser des opinions à une masse d'individus et les codes de la beauté y sont largement érigés. Le lifestyle healthy, les influenceurs sportifs, les retouches des photos grâce à des logiciels tels que Photoshop, les tutoriels pour reproduire exactement le maquillage de votre célébrité préférée... tous les moyens sont bons pour faire adhérer une communauté à des idéaux. Cette surinformation des codes de beauté est nuisible, notamment chez les plus jeunes et crée de nombreux complexes. Des mouvements comme le A4 Challenge encouragent des jeunes filles à obtenir un ventre large comme une feuille de papier.

L'IDÉAL D'UNE BEAUTÉ IMAGINAIRE

Ce contexte est donc opportun à une tendance voyant la beauté par l'absence de "défauts" : lutte contre le vieillissement, l'affaissement, les marques, les poils, la cellulite, les tatouages trop apparents. Les dents blanchies, la symétrie, le teint radieux ou la silhouette longiligne sont autant d'éléments que la société veut identifier comme normes car sources de profits économiques. Le combat que chacun livre pour atteindre une perfection physique est destructeur car utopique. Ce qui nous paraît être la norme, n'est qu'une partie infime, voire inexistante, des individus. Les archétypes aujourd'hui, valorisent *"l'idée d'un corps travaillé, rendu artificiel en quelque sorte à force de s'éloigner de son aspect naturel."* La recherche contemporaine du naturel et la lutte contre la diversité constituent un réel paradoxe.

LA JEUNESSE TENTE D'ASSOCIER LA BEAUTÉ À LA SINCÉRITÉ

La génération Z tend vers des améliorations dans la perception de la beauté grâce à certains mouvements inscrits dans une logique d'acceptation. La jeunesse tente de s'affranchir des normes sociales et les entreprises sont en train, progressivement, d'adapter leur communication à cette nouvelle demande. Des mannequins curves, de couleur ou atteints de vitiligo sont désormais porteurs d'un message pionniers et sont fortement relayés par des communautés admiratives de leur beauté originale. "70 % des membres de la génération Z déclarent préférer lorsque le contenu des marques « n'est pas parfait »" (4).

Les qualités de véracité ou de singularité sont de plus en plus incluses dans les mentalités émergentes. La génération Z pousse à l'expression de soi en restant réel et authentique afin de diversifier la beauté et valoriser la tolérance. Cette génération, même en évolution, reste tiraillée par la création de son propre corps et par le regard d'autrui et les représentations sociétales encore trop ancrées. Ces nouveaux mouvements permettent tout de même d'affaiblir la culture de conformité. Les réseaux sociaux jouent alors un rôle favorable et de nombreux influenceurs assumés poussent les gens à s'accepter grâce à des mouvements comme le Body Positive (5) ou des hashtags (#WeWearWhatWeWant par exemple).

LAISSONS S'EXPRIMER NOTRE ORIGINALITÉ !

"La beauté se désire, s'éprouve, se ressent, elle ne se réfléchit pas" (6). Les normes sociétales décrivent des standards banals et non ce qu'est la beauté. Qui même est légitime à décrire la beauté qui ne sera jamais universelle ? Il faut approfondir sa vision de l'humain et la suffisance d'être soi, arrêter de tout comparer tout le temps, se satisfaire de ce que l'on a, reconnaître et accepter la diversité, rester curieux plutôt que conforme, se rendre compte de la place et de la valeur de chacun et de soi-même. Ce sont des questions et des problèmes sociétaux qui ancrent ces idéologies physiques et qui existent depuis la naissance créatrice de toute société.

Jade Suire

SOURCES ÉNONCÉES

(1) - *La distinction*, Pierre Bourdieu, 1979

(2) - Rérolle, R. (2012). *Les nouveaux codes de la beauté*. Le Monde. Citation de Agnès B. Styliste https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2012/02/10/les-nouveaux-codes-de-la-beaute_1640940_4497319.html#cQ91fBm9033OgHoF.99

(3) - Jean Jacques Goldman, *Les choses*, 2001

(4) - Byrne, J. (2021). *Comment la génération Z pousse la beauté à être plus diversifiée et tolérante*. Thred. <https://thred.com/fr/style/how-gen-z-is-pushing-beauty-to-be-more-diverse-and-accepting/>

(5) - Le Body Positive lutte contre les normes de la beauté dans le but de changer les représentations idéalisées du corps de la femme. Ce mouvement est né aux Etats-Unis en 1996 avec Connie Sobczak et Elizabeth Scott.

(6) - Froidevaux-Metterie, C. (2012). *La beauté féminine, un projet de coïncidence à soi*. Le Philosophoire, 38, 119-130.

Photo 1 : @ma-grande-taille.com

Photo 2 : @raimy-pinterest

PORTRAIT GEORGES VIGARELLO

UN HISTORIEN PAS COMME LES AUTRES !

C'est un homme ambitieux et son CV est riche d'enseignement. Sa légitimité est reconnue dans le domaine du culte de la beauté. D'ailleurs, dans *La Revue Communication*, George Vigarello, le gouvernement du corps ; VIGARELLO évoque l'injonction et les contraintes sur la nature du corps lui-même. Il s'ensuit que dans les années 70, le corps occupe une place primordiale chez les êtres humains. A cette époque, on cherche à émouvoir plus qu'à persuader. C'est l'émotion qui pourrait convaincre et entraîne la communion, la complicité voire la reconnaissance et le rapport d'intimité dans la pratique et la manipulation de l'objet. Suivant cette logique, le brave VIGARELLO a publié bon nombre d'ouvrages parmi lesquels nous pouvons citer : *Le corps redressé [Paris, 2018]* ; *Le sentiment de soi. Histoire de la perception du corps. [Paris, 2014]*.

L'auteur Georges VIGARELLO a une belle carrière universitaire. Il a été membre de l'Institut Universitaire de France (2001-2006) ; Directeur d'Études à l'École des hautes études en Sciences sociales (1993-2007) ; Chargé de conférence à l'EHESS (1987-1991) et Professeur au sein de plusieurs Universités comme celle de Paris VIII en science de l'éducation (1979-1986).

Georges VIGARELLO haut de ses 1m70, c'est un homme ouvert, dynamique et collaboratif. D'ailleurs, il a collaboré avec Olivier Mongin pour un ouvrage sur la beauté. Cet homme, d'un sourire éclatant, est reconnu pour son dévouement à sa famille et son travail. Il est sans doute l'une des références mondiales et l'exemple typique pour tout historien ou toute historienne qui s'exerce dans le domaine de la beauté.

Chaache Fall



DES POILS, OÙ JE VEUX, SI JE VEUX !

Ils sont cinq millions sur notre corps. Les épiler, les décolorer, les raser, ou les épargner, chaque génération les appréhende à sa façon. Suivre ou refuser la mode de l'épilation, d'une génération à l'autre, la vision change, comme le démontrent les mouvements "body positive" qui dénoncent un diktat épilatoire. Sommes-nous aujourd'hui vers un retour du poil libre, vers une génération Z décomplexée ?

LA GÉNÉRATION Y (NÉE APRÈS 1980), UNE GÉNÉRATION QUI NE RENONCE PAS AU RASOIR

Cachez ces poils que je ne saurai voir, le titre du podcast de France Inter (1), résume parfaitement la tendance des Millenials (2) à éradiquer celui qu'on ne présente plus, notre ennemi numéro 1, le poil. La guerre est déclarée. Ce culte de la peau lisse est nourri par la presse, notamment féminine, le cinéma, les publicités pour les gammes dépilatoires dans lesquelles des mannequins se libèrent extatiquement de poils imaginaires. Leur cible ? La Génération Y, pour qui le poil vaut animalité, manque de sex-appeal et d'hygiène. Il devient un souci quotidien ; se rendre à la piscine sans épilation préalable du maillot est inimaginable, avoir des relations intimes avec une pilosité luxuriante est impensable. Dans son livre *Défense du poil*, Stéphane Rose (3) a étudié les sites échangistes et leur liste noire anti-glamour. Le poil y est vilipendé, déclaré vulgaire au même titre que la surcharge pondérale. L'épilation répond à une mise en conformité susurrée par les médias. Conformité qui vise à construire un idéal de femme parfaitement épilée, objet désirable, d'un homme attesté testostéroné, comme le prouve sa barbe sexy de trois jours, mais au torse totalement glabre.

La cible favorite du "marketing de la honte"

"Le marketing de la honte" est né de cette illusion de la femme épilée belle et désirable, d'un homme épilé glamour. Les marques surfent alors sur ce credo : conquérir le désir de l'autre par l'absence de pilosité, réussir sa vie amoureuse et sexuelle grâce à l'épilation. Des femmes et des hommes, poilus, font l'objet de critiques acerbes, le "body hair shaming" (4). La pilosité n'intègre pas les codes de la sexytude. Le besoin est ainsi créé, la honte s'installe et ouvre des champs de gain immenses aux fabricants de produits anti-pilosité.

S'épiler est coûteux. La marque Philips avec son épilateur à lumière pulsée entend cependant "révolutionner le quotidien des femmes". Au prix fort de cinq cent euros, l'appareil propose le rêve ultime, une peau nette et douce. Le message est clair, le marketing est performant. Atteindre le Saint Graal de la séduction assurément promise, mérite d'y consacrer un large budget. Au-delà du coût réel, les stratégies marketing induisent que l'adage "il faut souffrir pour être belle" disparaît au profit de l'épilation-plaisir, l'épilation-moment pour soi. Stéphane Rose parle du "supplice de l'arrachage des poils érigé au rang de chouchoutage" (5). Se sentir plus léger, débarrassé du squatteur filiforme relève ainsi du paradoxe.

Et si l'argument du bien-être seul ne convainc pas, un nouveau terrain promotionnel est inventé, celui du fun. La marque Nair a choisi d'associer un produit fun (le spray dépilatoire) et un produit tendance (le smoothie). Entre patrons d'épilation, teintures, strass et paillettes, les consommateurs branchés y trouvent leur compte. L'épilation même pour les plus réticents devient une activité ludique. Osons le dire : Libérez votre potentiel créatif !

Sans poils, je suis plus viril!

La barbe a fait son grand retour dans les années 2010 en Europe. Le look rétro hipster associe tatouages, barbe ou moustache et déclenche une vraie passion dans le milieu de la mode, avec une appropriation culturelle par les grandes marques. Remettre le poil au centre de la mode masculine semble pourtant contradictoire avec le diktat ambiant anti-pilosité. Même si le "body hair shaming" touche moins les hommes, ils sont tout autant des victimes du marketing de l'épilation et du rasage. Les marques développent alors des stratégies de contre-attaque pour maintenir le marché des produits dépilatoires. Comment ? En invitant les hommes à se raser le pubis, les aisselles et le torse ! L'argumentaire se fonde ici, non pas sur la honte pilaire mais sur la prétendue virilité stimulée. Stéphane Rose dans son livre, *Défense du poil* (6), explique que s'épiler le pubis chez les hommes rendrait visuellement leur pénis plus grand. Ce qui relie de nouveau l'épilation à la sexualité garantie voire aux performances orgasmiques comme le laisse supposer les films pornographiques, mettant en scène des performeurs à la peau soigneusement épilée de la tête aux pieds.

L'influence de la pornographie

L'industrie de la pornographie culpabilise l'individu poilu et altère le rapport au corps et à la sexualité. Le sexe idéalisé est glabre. L'IFOP (7), dans une étude de 2014 portant sur un échantillon de 1.003 personnes majeures, montre que l'épilation intégrale est pratiquée par 45% des femmes de moins de 25 ans dont 41% sont spectatrices de pornographie. L'influence du partenaire est majeure puisque 63% des hommes de moins de 25 ans révèlent préférer l'épilation intégrale de leur compagne, quand 71% des femmes déclarent s'adapter aux préférences dépilatoires de leur partenaire.



LES GÉNÉRATIONS Z ET ALPA, DES GÉNÉRATIONS DÉCOMPLEXÉES?

Pour le poil libre !

En 2022, les pratiques individuelles évoluent sans pour autant anéantir complètement le diktat sociétal. Il semble que dans la société "post-confinement", les femmes comme les hommes soient moins complexés par leurs poils. Finie la chasse au poil! Le naturel reprend ses droits. Comment expliquer ce tournant ? Le refus de s'épiler est dû à l'isolement du corps. Beaucoup de femmes et hommes en télétravail choisissent de ne plus pratiquer l'épilation. Signe que la sociabilité et le regard d'autrui influencent la façon dont les femmes prennent en main leur apparence et leur épilation.

Cette libération et cette volonté de dissocier le poil de la saleté, de l'animalité, vient en partie des mouvements féministes "No Bra", "No Make-up" (8). C'est une libération partielle des injonctions véhiculées. La déstigmatisation de la pilosité est portée par les célébrités sur les réseaux sociaux ou encore dans la publicité. Arvida Byström, mannequin suédoise affiche fièrement ses poils et milite pour sortir du carcan de la femme parfaite épilée. Elle poste en 2017, une publication sur Instagram pour la campagne publicitaire d'Adidas.



En laissant place aux corps poilus, dans les médias, la société cesserait de relier le poil à l'inesthétique et à l'animalité. Les marques de produits dépilatoires Veet (9) et la marque américaine de rasoirs Billie (10) s'emparent paradoxalement du concept. Ces lettres d'amour aux poils, montrent que le corps est beau avec ou sans pilosité, avec des poils visibles, bénéfiques pour notre santé et totalement naturels.

Mais pas totalement libre....

Ce n'est qu'une libération partielle, une progression lente vers l'acceptation du poil. La presse féminine culmine d'hypocrisie marchande : le poil, comme la cellulite, les imperfections, les rides sont bannis à coup de Photoshop. Stéphane Rose dans son livre (11) parle de "milice dépilatoire" pour évoquer la presse people, qui dépiste le moindre petit poil. Le culte du lisse et le corps aseptisé règnent encore dans magazines et publicités. Les haters déchaînés sur les réseaux sociaux maintiennent la pression sur le poil libre. Le harcèlement subi sur Instagram par le mannequin Mara Lafontan juillet 2022 (12) pour avoir posé en bikini avec un léger duvet sur le ventre, démontre que la presse ne joue pas, seule, la police du poil. Le diktat anti-pilosité reste source de discrimination, critiques faciles, sans recul ni respect de l'autre. La Génération Alpha pourrait peu à peu rendre ses lettres de noblesse au poil dans les magazines, publicités et films.

Eve-Anne Barre

SOURCES ÉNONCÉES

(1) - *Cachez ces poils que je ne saurais voir*, (saison Débat du midi). (2022, 19 juillet). France Inter. <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/le-debat-de-midi/le-debat-de-midi-du-mardi-19-juillet-2022-5229507>

(2) - regroupent l'ensemble des personnes nées entre le début des années 1980 et la fin des années 1990

(3) - ROSE, S. (2020). *Défense du poil - Contre la dictature de l'épilation intime -Nouvelle édition-*. LA MUSARDINE. Chapitre 1: L'épilation intime: une pratique pornographique - Le poil, le gras et la vulgarité

(4) - Les exemples de body hair shaming sont d'appeler une femme avec des poils sous les aisselles « une bête » ou de dire à une femme qu'elle doit se raser.

(5) - Idem Chapitre 3: A qui profite l'épilation? - l'arnaque du bien être

(6) - ROSE, S. (2020). *Défense du poil - Contre la dictature de l'épilation intime -Nouvelle édition-*. LA MUSARDINE Chapitre 3: A qui profite l'épilation? - Marketing de l'épilation masculine

(7) - Enquête sur l'impact de la pornographie dans le rapport au corps des français. (2014). Dans l'IFOP (L'Institut d'études d'opinion et de marketing en France et à l'international). <https://www.ifop.com/publication/enquete-sur-limpact-de-la-pornographie-dans-le-rapport-au-corps-des-francais/>

(8) - Le but de ces mouvements est de permettre aux femmes de rester naturelles et à l'aise dans ce qu'elles portent - "Sans soutien-gorge" "Sans maquillage"

(9) - Veet France. (2019, 22 mai). Veet - Il faut que je te dise quelque chose [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Jj85ICPtWf4>

(10) - Billie. (2019, 24 juin). *Red, White, and You Do You* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XYsacX9LwSw>

(11) - ROSE, S. (2020). *Défense du poil - Contre la dictature de l'épilation intime -Nouvelle édition-*. LA MUSARDINE

(12) - Vibrant color and psychedelic stripes for an ultra-flattering, high-impact look. Seen above is the « Jane » Wirefree Bandeau Foam and its Bikini (Par Passionata). (9 juillet 2022). Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cfy0qFBoVGS/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

SOIS BELLE ET TAIS TOI

LE MONDE DES CONCOURS DE BEAUTÉ AU FIL DU TEMPS ET DES GÉNÉRATIONS

Dans les métamorphoses d'Ovide, Narcisse était doué d'une grande beauté qui ensorcelait les hommes et les femmes. Un jour de chasse, poussé par la soif, il s'abreuva dans un ruisseau. Malheureusement, il vit son reflet et en tomba éperdument amoureux, se laissant ainsi dépérir devant tant de beauté. Déjà dans la mythologie grecque et dans l'histoire, la beauté était au centre de toutes choses. Notion de succès, de pouvoir ou source de trahison, cette valeur si subjective avait pourtant son importance. Ainsi, c'est sans grande surprise qu'on a vu apparaître les concours de beauté.



QUI EST LA PLUS JOLIE ?

A l'inverse de la définition que nous avons des concours aujourd'hui, au Moyen Âge, le concours de la Rosière avait pour but d'élire la plus vertueuse des jeunes filles, et non la plus belle. La notion de concours de beauté, comme on l'entend aujourd'hui, est apparue au XIXe siècle avec la fête des Blanchisseuses, qui permettait d'élire une femme, selon des critères de beautés et de valeurs.

Cette notion de beauté a été majorée après la première guerre mondiale, avec la création du premier concours de "La plus belle femme de France" en 1920.

Pendant, à l'époque de nos arrière grands parents, les normes dans ces concours étaient bien différentes de ce que nous pouvons avoir aujourd'hui.

REGARDE MOI, AIME MOI, JUGE MOI

Le premier concours de beauté eut beaucoup plus de succès que ceux à quoi s'attendaient les organisateurs, 1700 candidatures de jeunes femmes provenant de toute la France avec l'espoir d'être élues miss. Dans un contexte tendu suite à la première guerre mondiale, l'utilisation du thème "Miss France" fut jugé trop américain et laissa place au nom "Plus belle femme de France". Durant la même période, on voit apparaître en Amérique le concours "Miss America" ou en 1928 "Miss Europe".

À l'inverse d'une émission télévisée comme nous le connaissons à l'heure actuelle, la sélection des candidates s'effectuait par votes lors des entrées au cinéma, où étaient présentées les quarante-neuf vidéos des jeunes filles sélectionnées. La première grande gagnante de ce concours fut Agnès Sourret, une jeune femme de dix-sept ans qui était à l'opposé des critères de beauté de l'époque.



Silhouette androgyne, petite poitrine aplati par un bandeau, coupe de cheveux au carré, robe droite et courte, en 1920 l'époque de la garçonne contraste avec la beauté très féminine de la première miss. En effet, suite à la guerre, les femmes optent pour un style beaucoup plus masculin. A l'inverse de ces codes sociaux, la jeune femme représentait la fraîcheur, la jeunesse rappelant le temps de l'avant guerre.

A l'époque de nos arrière grands parents les critères pour intégrer les concours étaient simples, il fallait être une femme, être belle, et payé ses frais d'inscriptions, 20 francs.

En soit, beaucoup moins de règles qu'aujourd'hui. Le concours était lui-même très plébiscité par le public dans un contexte de renouveau suite à ces périodes difficiles.

Si, à la base, le concours avait également pour but de présenter aux autres pays une belle et jeune femme représentatrice de la France, la vraie guerre pour la beauté n'a commencé que plus tard..

LA BEAUTÉ, À TOUT PRIX

Après une pause des concours de beauté, on constate à la fin de la seconde Guerre mondiale, un regain d'intérêt pour ce domaine. La nouvelle génération des baby-boomers doit alors se développer autour d'une société de plus en plus normée. Il faut avouer que l'apparition de la plus populaire des Pin-Ups Américaine Maryline Monroe, ou encore de Audrey Hepburn pour la France, n'a pas forcément aidé à se défaire de ces critères sociaux. L'époque de la mode garçonne n'est plus au beau fixe.

A cause de l'augmentation de la popularité des concours, les règles d'inscriptions se sont développées. Ainsi, les filles se doivent d'être majeures, d'être de sexe féminin, d'avoir un casier judiciaire vierge, de correspondre à des critères de taille, de poids, de beauté, d'avoir un talent ou une compétence distinctive et enfin de ne pas avoir d'enfant, être marié ou enceinte.

Ces modalités se développent au fur et à mesure du temps et d'autres règles viennent s'ajouter, comme l'interdiction de la chirurgie esthétique, ou la création d'un test de culture général pour certains concours.

Au milieu de tout ça, on peut venir s'interroger sur la question de la beauté. En effet, si ces concours sont fait pour des femmes, ne devraient ils pas en représenter de tous les types ?

Les générations changent mais la question de la beauté reste subjective. Cette notion se base sur des critères sociaux, environnementaux, culturels, religieux et personnels. La plus belle des femmes est au final celle qui plaît à un plus grand nombre dans sa génération. Ainsi, la femme n'est plus vraiment aimée pour ses autres qualités mais purement sur des critères esthétiques, ne la réduisant qu'à un objet de désir.

C'est par ailleurs sur ce point que ces concours de beauté sont très largement critiqués.

BEAU COMME UN CAMION

Les concours de beauté ça ne touche plus que les femmes, depuis la fin du 20^è siècles les hommes ont désormais le droit à leur podium. Disponible à 7 heures du matin sur TF1 ou à 4 heures pour Mister Monde.

Les critères de beauté sont presque similaires à ceux des filles, mais ces concours restent beaucoup moins populaires que les concours féminins.

"C'est finalement sous les yeux de presque 8 millions de personnes qu'Iris Mittenæere est devenue Miss France 2016". (1)

A l'inverse, les concours de beauté pour les hommes sont souvent reportés, voire annulés et ne disposent pas d'une couverture médiatique suffisante.

Ces différences se doivent d'une part, à cause de la tradition des concours féminins et de leurs nombres beaucoup plus importants. Et d'autre part, cela est dû aux mentalités des nouvelles et anciennes générations.

La génération X(1966-1983) et Y(1984-1996) ont eu davantage l'habitude de regarder les émissions féminines et peuvent se désintéresser des concours masculins ne leur trouvant pas d'intérêt(s'en moquant même). Au contraire, la génération Z (1997- 2010) qui n'a pas été habituée à regarder ces concours s'en désintéressent. Cette génération se retrouve entre le côté traditionaliste de la représentation de la femme et à son contraire avec le développement du féminisme et des critiques à l'égard du concours.

FÉMINISME ET PAILLETTES

Comme petit rappel, le féminisme préconise l'égalité entre l'homme et la femme dans la vie publique et privée. Il peut donc être difficile de comprendre pourquoi les femmes se laissaient toujours juger alors qu'elle voulait s'émanciper du joug des hommes. Si le changement de règlement au concours miss France permet aujourd'hui d'accepter des personnes transgenres, tatoué, marié/divorcé, avec des enfants, et sans limite d'âge, on se rend vite compte que le choix du public au premier tour des concours va chercher à disqualifier ces candidates, en tout cas pour la France qui reste très traditionaliste. D'autres pays comme l'Italie désigne une jeune femme handicapé comme dauphine de leurs concours. Ainsi, on se rend vite compte que ce sont les mœurs de l'époque qui désignent ce qui est beau, ce qui ne l'est plus et ce qui ne l'est pas. Avec le développement de la parole des femmes et les mouvements de libération du corps, les concours de beauté sont jugés comme sexistes. On voit notamment l'association "Osez le féminisme" atteindre un procès contre la société Miss France jugeant leurs méthodes discriminatoires. Cette génération de femmes, beaucoup plus encline à prendre la parole, n'hésite plus à protester contre ces concours jugés discriminants et non représentatifs de la gente féminine.

MÊME LES ENFANTS ?

Il n'y a pas si longtemps que ça, la mode des concours devient telle que dans les années 1989-1990, c'est l'apothéose des concours Mini-Miss.

Dans le livre "Florida" de **Olivier Bourdeaux**, on suit le développement d'une petite fille dans le monde des concours. Le personnage principal se voit constamment jugé par ses proches, par les jurys, par les hommes alors qu'elle n'a alors que 9 ans. Faux cils, maquillage, bronzage, épilation, habits, on découvre une génération qui vend des petites filles comme des femmes, et des femmes comme des objets. Cette idée venue tout droit d'Amérique est finalement interdite en France en 2012, dénonçant l'hypersexualisation des petites filles mais est toujours d'actualité dans d'autres pays.

Tradition ou sexisme, les nouvelles générations devront en juger. Mais, le développement du numérique et des réseaux ne serait-il pas nos concours de beauté à nous ?

Calliopée Archambault



SOURCES ÉNONCÉES

(1) - Lesdos, M. (2018). Belle audience pour Miss France 2016. Gala.fr.
https://www.gala.fr/actu/news_de_stars/belle_audience_pour_miss_france_2016_356141#:~:text=Samedi%2019%20décembre%20sur%20TF1,de%208%20millions%20de%20téléspectateurs

Photo 1 : @wikimédia.org

Photo 2 : @laboiteverte.fr

“TU SERAS MINCE MA FILLE”

GROS. Ce n'est pas un gros mot. Mais pourquoi a-t-on aussi peur de le devenir ? Voyage à travers la merveilleuse histoire de la “Diet Culture”, qui terrorise toutes les femmes avec des ventres un peu gonflés.

LA DIET QUOI ?

La “Diet culture” ou “Culture du régime” est un ensemble d'attentes sociales “nous disant qu'il n'y a qu'une façon d'être, une façon de regarder et une façon de manger et que nous sommes une meilleure personne, nous sommes une personne plus digne si notre corps est d'une certaine façon” (selon Nadia Craddock Chercheuse en image aux Royaume-Unis). Concrètement, c'est la préoccupation constante de notre corps et des objectifs que l'on met en place pour obtenir un corps mince (mesure des calories, temps de pratique physique excessive, orthorexie : obsession pour les aliments sains, dysmorphie : vision de son corps erronée).

Ce qui est vicieux avec la “Diet culture” c'est qu'il est impossible de tenir avec ce mode de vie aussi méticuleux, où tout est question de mesure pendant toute sa vie. Résultat : quand on lâche toutes ces contraintes, on rentre dans un cercle toxique de culpabilité et d'échec. Ça fait rêver non ? ! Cette culture existe depuis les années 70 dans les pays Anglo Saxons. Mais comme toutes les bonnes choses elle s'exporte dans le monde entier.

Vous savez, quand vous vous dites qu'il faudrait bien que vous perdiez la petite brioche que vous avez pris cet hiver pour préparer votre “summer body” ? C'est ça la “Diet Culture”.

L'effusion de régime en tout genre : “Duncan”, “Dash”, “Méditerranéen”, “Volumétrique”, “Myo”, “Ornish”, “Monodète”, “Thonon”.... C'est ça la “Diet Culture”. Les produits marketing pour perdre du poids : programmes sportifs, gélules de compléments alimentaires, crèmes amincissantes, tisanes magiques. C'est ça la “Diet Culture”.

La “Diet Culture” c'est aussi un empire financier tenu par des grandes entreprises. Nous dépensons plus de 30 milliards de dollars par an dans les produits diététiques (d'une efficacité discutable). Le corps mince fait vendre mais le corps gros fait acheter.

BOURRELETS, PEaux D'ORANGE ET VERGETURES : UNE AFFAIRE DE FEMME

Évidemment la “Diet Culture” touche aussi les hommes, mais ce sont les femmes qui subissent le plus de pression sur leurs apparences constamment comparées aux modèles de la “femme parfaite”. Pour preuves, l'ensemble de ces produits diététiques sont promus avec un marketing dit très “féminin”. Il cible dans la plupart des cas la femme blanche de classe moyenne/haute.

On martèle depuis des années les filles, les adolescentes, les femmes, les mères sur la manière dont elles doivent s'alimenter et à quoi elles doivent ressembler. Pour ça, le marketing utilise plein de termes qui font froid dans le dos: “peaux d'orange”, “vergetures”, “cellulites”. Des termes médicalisés, et monstruosité. Mais qui sont ces monstres immondes qui viennent habiter notre corps ? C'est peut être juste la preuve que notre corps évolue en fonction des chemins que prend notre vie

Fascinant à quel point le patriarcat et le capitalisme s'allient pour contrôler, culpabiliser et appauvrir les femmes. Car une femme obsédée par sa diète “Weight Watcher” est une révolutionnaire en moins.

Les conséquences sont dramatiques, notre plus grosse peur est de grossir.

Troubles du comportements alimentaires, obsession pour les formules diététiques, stress, dépression, obsession pour la modification corporelle, complexes ont déjà traversé l'existence de toutes les femmes.

On est toutes insatisfaites de notre corps surtout quand il s'agit de notre poids. Danièle Bourque dans son ouvrage “À 10 kilos du bonheur” décrypte l'ensemble de ces injonctions à la minceur.. En 2022 plus de 45 millions d'Américains ont suivi un régime. Surprise ! Les femmes sont sur-représentées dans ces chiffres.

FEMME DES ANNÉES 70 , FEMMES COMPLEXÉES JUQU'AU BOUT DES CUISSES 🎵 🎵 🎵 🎵

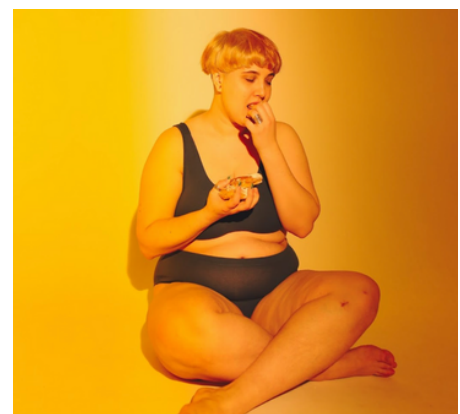
L'explosion du marketing dans les années 70 à permis à des générations de femmes d'adapter un mode de vie pour ne prendre aucun kilos. Conséquence, elles le transmettent à leurs amies, à leurs collègues mais surtout à leurs filles.

L'âge moyen de la mise au régime en France chez les petites filles est de 6 ans. Drôle de coïncidence, ce choix est motivé la plupart du temps par la mère.

Exprimer que ce sont les femmes qui majoritairement, dans les foyers, s'occupent du “care” n'est pas révolutionnaire. Elles gèrent l'alimentation des enfants, les rendez-vous : elles formatent aussi le rapport au corps et à la nourriture de leurs enfants. Ce formatage est le fruit du bourrage de crâne qu'inflige la “Diet Culture”. Dans les années 70 un psychiatre, Selvini Palazzoli, met en lien les relations familiales et l'apparition des TCA (Trouble du comportement alimentaire). Nombreux sont les témoignages d'enfants expliquant que leurs mère veillent au grain sur leur prise de poids. Il est fréquent, sur Internet de tomber sur des forums dédiés aux craintes des parents sur le poids de leurs enfants. “Mon enfant est-il juste dodu ou obèse” ou encore “À partir de quel poid je dois mettre mon enfant au régime ?”. La meilleure des solutions serait de s'intéresser aux causes profondes de la prise de poids soudaine de votre enfants par exemple...

Certains sociologues analysent que les TCA touchent majoritairement la population occidentale, spécifiquement les classe moyenne-hautes. Leurs hypothèses appuient la corrélation entre une société hautement individualiste, capitaliste et ces troubles. Il n'y a pas, dans les sociétés “traditionnelles”, ce phénomène de compétition entre les individus.

La “Diet Culture” arbitre une compétition de mode de vie impossible entre les individus. Sa promotion incessante d'un “lifestyle” parfait crée des générations traumatisées par leurs corps.



GÉNÉRATION INSTAGRAM ET CHASSE DU GRAS MAL PLACÉ

Aujourd'hui la "Diet Culture" est plus que présente dans la société d'image qui est la nôtre. Le corps est normé, scruté et liké. Ne comptons plus le nombre d'Influenceurs, à la taille bien définis, qui font la promotion de leur mode de vie "healthy". Ces médias évangélisent le mode de vie sain ultime. Cette évolution permet à la grossophobie de gagner du terrain. Le corps gros doit être éliminé et pour ça on montre : salle de sport, coach de vie, recette saine. Le corps gros n'a pas sa place. Le corps gros prend trop de place pour les petits écrans de nos smartphones.

Mais la "Diet culture" ne frappe pas que les gros. Ils frappent aussi les autres, les minces. Combien de fois culpabilisez-vous quand vous vous re-servez du chocolat à Noël ?

J'ai repris espoir quand la vague "Body Positivity" a fait ses premiers pas chez nos égéries de la vie parfaite. En vain, ces influenceurs reprennent toujours le diktat du "gras bien placé". Pas trop de vergetures (celles qui sont visibles sont synonyme de sexy), pas de ventre énorme (juste un petit bourrelet qui te rappelle combien ton bidou est mignon) : on ne montre toujours pas des vrais corps et on met en scène nos petits défauts (à conditions qu'ils soient bien instagramables !). Une hypocrisie qui invisibilise toujours les gros. L'initiative à eu du bon, mais personne n'est allée au bout des choses pour montrer à quel point nos corps sans artifices sont beaux.

"En changeant le regard sur le corps, l'humain peut s'arracher au mythe" nous explique le sociologue Adorno. Alors arrachons nous du mythe du corps et du mode de vie parfait. "La Diet Culture" ne doit pas continuer à faire du profit sur des femmes victimes de leurs apparences. Mangez plein de chocolats à Noël sans culpabiliser, on vous vendra sûrement une crème ou un coaching en ligne pour y remédier !

Lola Gomez

SOURCES ÉNONCÉES

Tissot-Grosset, C. (2022). Santé mentale et diet culture. musae-tomorrow.com. <https://musae-tomorrow.com/2022/05/26/sante-mentale-et-diet-culture/>

Tagle, A. & Schneider, C. M. (2022, janvier). Diet culture is everywhere. Here's how to fight it. npr.org. <https://www.npr.org/2021/12/23/1067210075/what-if-the-best-diet-is-to-reject-diet-culture#:~:text=Diet%20culture%20is%20that%20collective,body%20image%20researcher%20Nadia%20Craddock>

Cook-Darzens, S. (2013). Apports de la recherche familiale dans les troubles du comportement alimentaire de l'enfant et de l'adolescent : acquis, défis et nouvelles perspectives. Thérapie Familiale, 34(1), 39-67. <https://www-cairn-info.ezproxy.u-bordeaux-montaigne.fr/revue-therapie-familiale-2013-1-page-39.htm>

Histoire des troubles du comportement alimentaire (TCA). (2021). filantejeunes.com. <https://www.filantejeunes.com/histoire-des-troubles-du-comportement-alimentaire-tca-17904>

Barbisan, L. (2020). Conclusion. Dans Le corps en exil (p. 351-362). <https://books.openedition.org/editionsmsmh/24989?lang=fr>

LA RECETTE DU COMPLEXE

L'hiver arrive, et on a tous besoin d'une recette réconfortante ! Ce qu'il vous faut c'est la recette du complexe ! Conviviale et facile, c'est une soirée réussie garantie pour vous et vos amies !



45min



niveau facile



1 personne



INGRÉDIENTS

- Un zeste de manque de confiance en soi
- 500g de diktats du patriarcat
- 1 kilos de représentation de corps parfait
- 300 millilitre de culte de la beauté



ÉTAPE 1

Dans une casserole porter à ébullition les diktats du patriarcat avec les 300 ml de culte de la beauté. Laissez refroidir après que la mixture soit lisse (comme la peau des mannequins des magazines).

Dans un récipient mélangez énergiquement 1 kilos de représentation des corps parfaits, pour fluidifier la matière.

Enfin incorporer votre 1ere préparation dans le récipient de représentations de corps parfaits. Vous devriez obtenir une pâte bien collante (aussi collante que vous n'arriverez pas à vous en débarrasser pendant plusieurs années !). Ajoutez à cela les zestes de manque de confiance en soi (pour qu'il se diffuse dans toute la préparation).

C'est encore mieux si les zestes viennent des moqueries d'enfant ou de votre famille sur votre physique (cela permettra d'avoir un arôme bien puissant).

Une fois votre appareil prêt, gardez-le au frais 6 mois et sortez-le uniquement quand il y a miss france à la télé (afin qu'il s'imprègne de l'essence du complexe).



ÉTAPE 2

Une fois que cette pâte aura durci et sera aussi lourde qu'un boulet que vous traînez à votre pied toute la vie : vous pouvez déguster.

L'avantage du complexe c'est qu'il n'y a pas de dates de péremptions, vous pouvez le consommer toute votre vie, et il apparaîtra dès que vous vous comparerez avec vos pairs.

Cependant la conservation peut être altérée si vous consultez un psychologue et qu'en parallèle vous gagnez un peu d'amour propre par du développement personnel !

Bonne dégustation !

Lola Gomez



LE « REVIVAL » DU VINYLE

Mathilde Bégué

Une galette fine et friable, convoitée par beaucoup mais pas comestible pour autant ; le vinyle voit sa popularité monter en flèche auprès des jeunes générations.

Des amateur.ice.s de rock des années 60 aux friand.e.s de rap moderne, tous et toutes semblent subjugués et happés par cette nouvelle mode. Enfin...nouvelle ? Vraiment ?

On pensait l'époque révolue et pourtant, ses ventes explosent depuis le début des années 2000. Nos parents et nos grands-parents, qui ont grandi avec des platines et autres lecteurs cassettes, nous regardent bouche bée, mettre des sommes astronomiques dans ces objets, pourtant encombrants et peu pratiques. Mettre ce phénomène sur le compte du manque d'autres moyens serait probablement d'une mauvaise foi rarement égalée ; les jeunes générations grandissent aujourd'hui avec des plateformes de streaming toujours plus performantes, et ont ce que l'on appelle communément l'embarras du choix. Mais ce sont bien ces mêmes jeunes générations que l'on voit se ruer dans les bacs, pour trouver le dernier album de leur artiste préféré.e, ou l'occasion "perle rare" qui viendra compléter leur collection. D'où nous vient donc cette espèce de frénésie, coûteuse, mais visiblement si satisfaisante ?

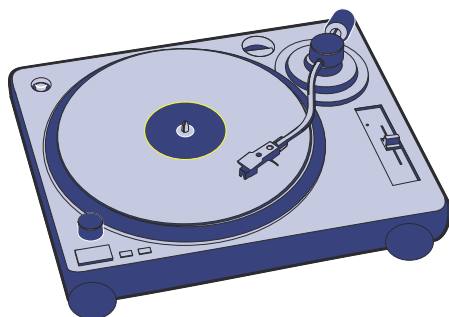
Le vinyle peut tout d'abord être perçu comme un objet de collection, avant d'être réellement une façon d'écouter de la musique. Il est le symbole d'une génération qui n'avait pas de téléphones ou autres lecteurs mp3. C'est ce côté "vintage" qui semble plaire tant. Nous sommes pourtant bien loin des vinyles que possédaient nos aïeux et que nous avons parfois la chance de retrouver dans des cartons couverts de poussière ; la solidité du disque n'est pas la même, la qualité d'écoute que l'on pourrait rechercher est strictement identique à celle des plateformes de streaming que l'on retrouve sur nos smartphones. Mais la mode s'est installée, et la sensation "vieille âme" semble être une réelle motivation à l'achat.

L'objet semble également casser une barrière entre l'artiste et le mélomane. Lorsque l'on achète le vinyle, on a cette impression de contribuer de façon plus concrète au succès de nos idoles, de par sa matérialité palpable ; lorsque l'on écoute de la musique depuis notre téléphone, la sensation peut sembler très abstraite, car elle ne se fait que par des dizaines de clics. Le vinyle a besoin de douceur et de délicatesse pour ne pas être abimé, d'une platine pour être écouté ; il y a un réel processus qui s'opère, processus que l'on ne retrouve pas sur les plateformes, aujourd'hui dites classiques. De plus, l'artiste se doit de jouer la carte de l'esthétisme ; il choisit parfois de produire des disques colorés, des pochettes en relief... le tout dans le but de se créer un univers et de faire tomber une autre barrière entre lui et son public.

Pour aller plus loin, les mélomanes d'aujourd'hui semblent vouloir suivre la traces de ceux des générations précédentes, en s'enfermant dans une espèce de bulle sensorielle, passant par le toucher de l'objet, et l'écoute en immersion. En effet, avec le vinyle, vient la platine qui permet de l'écouter et la pièce qui permettra cette dite immersion, avec une acoustique, optimale au mieux, et correcte de façon plus générale. Il n'est évidemment pas question d'écouteurs ou de casques ici, la musique doit envelopper, transpercer les murs. Il y a une espèce de romance qui s'opère, romance qui renvoie ici encore à ce côté "old school".

Il ne faut pas non plus négliger que ces achats nous rapprochent de nos parents et grands-parents, qui prennent plaisir à nous léguer leurs vieux disques lorsqu'ils constatent notre enthousiasme. On tisse de nouveaux liens, des liens intimes, grâce à de simples objets qui semblent signifier tant pour eux ; ils sont en effet les restes de leur jeunesse, des souvenirs tangibles d'une époque révolue pour eux, mais qui commence pour nous. Il y a là une réelle transmission et un rapprochement de deux générations qui peuvent parfois avoir des difficultés communicationnelles, exacerbées par des stéréotypes liés à l'âge.

Le vinyle, bien plus qu'un objet, semble aujourd'hui être source de liens, de chaleur humaine, bien plus qu'un simple CD ou que nos applications quotidiennes. Il est le symbole d'un retour aux choses palpables, au réel, dans un monde où tout se digitalise, et d'une envie de découvrir la musique autrement que par un énième écran. Il est la volonté pour les jeunes générations de protester contre ce monde qui va trop vite, au dépend parfois des choses simples.



BÉLIER

Profitez des fêtes pour vous reposer.. vos proches ont du mal à vous supporter et il serait peut-être temps de faire un travail sur vous même. Côté amour, vous rencontrerez des gens qui pourraient vous aider à travailler votre vision d'une relation.

GÉMEAUX

Cette journée sera votre journée ! Il est tant de réaliser les projets que vous souhaitez. Vos relations et votre travail vous apporteront entières satisfactions mais attention à ne pas trop vous reposer sur votre entourage.

LION

Vous êtes une personne incroyable, prenez confiance en vous ! Il serait temps de comprendre que la vie est belle et de ne plus se concentrer sur le négatif. Pensez à votre famille, elle a besoin de votre présence. Ne gâchez pas les bons moments à repenser à votre passé.

BALANCE

Toujours en mouvement il serait temps de vous poser, votre santé pourrait en pâtir. Vos relations sont stables mais un événement va venir tout chambouler. Prenez soin des personnes que vous aimez et vous serez récompensé.

SAGITTAIRE

Votre besoin d'aventures vous rapproche de vos amis et de votre tranche d'âge mais n'oubliez pas l'aspect familial, surtout à l'approche des fêtes ! Pensez à l'importance de la transmission générationnelle...

VERSEAU

Croyez en votre bonne étoile et continuez de prendre du temps pour vous. Soyez plus audacieux dans votre travail, vous serez rapidement récompensé. Cette fin d'année est de bonne augure pour vos relations mais ne négligez pas votre famille. Au niveau des amours il y aura des étincelles positives et négatives, attention à ne pas vous brûler...

TAUREAU

Vous nagez en plein bonheur. Les fêtes de fin d'années sont synonymes pour vous, épicuriens, de bons repas, de moments partagés et de nouveaux jouets. Rien de mieux pour profiter de ses proches et des gens qu'on aime.

CANCER

Vous n'avez que trop expérimenté notre recette du complexe ! Il serait peut-être temps de renouveler votre vision du monde pour s'axer dans un enracinement positif et pour aligner vos chakras. Le nouvel an est peut-être l'occasion de repartir sur de bonnes bases.

GÉMEAUX

L'avenir sera beau, n'en doutez pas ! Cette journée vous apportera des réponses à vos questions mais n'y prêtez pas trop attention, vous allez devoir vous concentrer sur des tâches difficiles. Ne perdez pas le moral, votre travail continuera de vous motiver grâce à un nouveau projet.

SCORPION

L'arrivée de l'hiver vous rend morose mais vous avez des personnes sur qui compter. Il est nécessaire que vous ralentissiez votre rythme intérieur pour profiter davantage de la vie. Sous un plaid avec un chocolat ou un thé, chérissez les petits moments qui comptent.

CAPRICORNE

Prenez une pause dans votre travail effréné pour profiter des petits moments de la vie. Votre rythme ne peut pas être toujours une course afin de pouvoir tenir sur la durée. Il faut vous montrer plus indulgent dans vos rapports avec vous-même.

POISSON

Vous n'avez plus de motivation ? Le temps est déprimant ? Notre horoscope préfère être honnête, il vaut mieux rester dans son lit et ne pas tenter d'affronter la dure réalité les jours où vous préférez rester dans votre petite bulle. N'ayez pas un élan d'héroïsme ou de courage qui ne fatiguerait que davantage !

Jade Suire
Calliopée Archambault



DIS MOI CE QUE TU AIMES, ET JE TE DIRAI QUEL POIL TU ES

1 - Quelles relations entretenez-vous avec votre corps?

- Δ Exigeantes résoluement
- O Fluctuantes selon votre humeur
- Libre pour le plaisir

2 - Si vous deviez engager un discours avec vos poils?

- Δ C'est l'été, gare à toi je te traque
- O Quelle corvée, s'épiler
- Pousse tranquille, c'est la nature

3 - Que vous évoque une épilation intégrale du maillot?

- Δ La pureté et le glamour
- O Un moment douloureux, mais il faut souffrir pour être belle
- Une vision obscène

4 - Une grande majorité des femmes déclare pratiquer régulièrement l'épilation

- Δ C'est affreux, il y aurait donc des femmes qui ne s'épilent pas du tout
- O A près tout, les femmes font ce qu'elles veulent
- C'est dommage, d'être si peu à résister à ces diktats de la beauté

5 - Combien de temps laissez-vous vivre vos poils ?

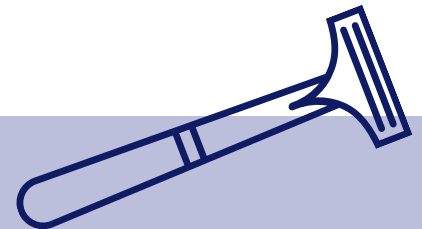
- Δ Vous épiliez tout dès qu'il y a l'ombre d'un poil
- O Cela dépend de vos humeurs et de la saison
- Vous êtes en cohabitation sur une longue durée avec eux

6 - L'épilation c'est obligatoirement ?

- Δ À l'épilateur ou au laser parce que vous investissez sur le long terme
- O A la cire parce qu'il faut souffrir pour être belle
- Au rasoir quand vous avez le temps et sinon vous ne vous épiliez pas du tout

7 - Quel est votre rapport avec la pilosité des autres femmes ?

- Δ Toutes les filles devraient s'épiler, vous trouvez ça dégoûtant
- O Chacun est libre de faire ce qu'il veut tant que vous pouvez enlever les vôtres
- Avec ou sans poils ce n'est même pas une question pour vous, vous n'y prêtez pas attention



RÉSULTATS

RÉPONSES Δ

Si vous avez plus de Δ, la guerre est déclarée, vous avez fait du poil votre ennemi numéro un. Il n'est pas le bienvenu en été comme en hiver. L'épilation ne vous fait pas peur et est au contraire une activité que vous pratiquez avec enthousiasme.

RÉPONSES O

Si vous avez plus de O, le poil peut être un super colocataire pour vous mais si vous sentez que pour un rendez-vous amoureux ou une sortie à la plage, il vous dérange, vous n'aurez aucune pitié à l'éradiquer et vous l'accueillerez de nouveau pour qu'il vous tienne chaud.

RÉPONSES □

Si vous avez plus de □, vous laissez la nature reprendre ses droits. Le poil est votre meilleur ami et vous le présentez à tout le monde avec fierté. Vous le laissez pousser sans le contraindre, il est libre comme vous.

Eve-Anne Barre
Calliopée Archambault

ÉQUIPE DE RÉDACTION

Jade Suire



Rédactrice en Chef
Graphiste

Mahlilde Bégue



Rédactrice en Chef

David Rodrigues



Graphiste et Rédacteur

Afiane Raymonde Kplai



Graphiste et Rédactrice

Manon Labeyrie



Rédactrice

Eve-Anne Barre



Rédactrice

Lola Gamiz



Rédactrice

Calliopée Archambault



Rédactrice

Sory Ibrahim Keita



Rédacteur

Chaache Fall



Rédacteur

Sandrine Gbékou Adjavi



Rédactrice

Direction de publication :

Angès Pecalo

Myriam Bahaud