

**« L'Allemagne se dévergonde ! »**

**La fonction se fond, la forme s'affine :  
Femme s'affirme**

**Rapport de recherche  
Séismograph 2002**

Janvier 2003

# Préface

**Déroutantes consommatrices allemandes...**

**Réputées pour aimer le design sobre et fonctionnel, elles se mettent pourtant à bouder les produits qui répondent à ces critères. Trop "allemands" à leur goût.**

**D'instinct, elles plébiscitent brosses à dents 'girondes' ou rasoirs polychromes. L'ergonomie reste une valeur sûre - à condition qu'elle flatte les sens et soit promesse de plaisir.**

**C'est ce que révèle cette étude empirique menée auprès de deux générations souvent négligées par les enquêtes marketing : les grand-mères et celles qui pourraient être leurs petites filles.**

**Des deux, on aurait attendu un comportement ascétique. Des premières, parce qu'elles appartiennent à cette génération d'après-guerre incarnant ce fonds de vertus "prussiennes" longtemps partagé par les deux Allemagnes malgré leurs différences idéologiques. Des secondes, parce qu'elles portent encore l'empreinte d'un postmatérialisme légué par le mouvement 68ard. Entre les deux, un féminisme virulent a laissé ses traces.**

**Or paradoxalement, ces deux générations de femmes tendent à se rejoindre dans leurs aspirations et même leurs comportements. Elles ont fait la paix avec les hommes et se réconcilient maintenant avec leur propre féminité. En un mot : elles redécouvrent l'envie de se faire plaisir, et se fient à leurs émotions. L'intuition est leur nouvelle valeur.**

# Préface

**Par delà ce constat d'une revendication identitaire pacifiée, les résultats empiriques de cette étude apportent aussi un éclairage concret de certaines des mutations profondes qu'on observe actuellement dans l'ensemble de la société allemande, hommes et femmes confondus.**

**L'une des nouvelles tendances de fond, la plus récente, érige l'intuition en valeur-refuge. Dans un monde globalisé, de plus en plus complexe et mouvant, où aucune certitude n'a plus cours, et surtout pas biographique, une large partie de la population préfère se fier en dernier recours à l'instinct. C'est cette nouvelle source de sérénité qui transparait dans la spontanéité retrouvée des Allemandes.**

**L'autre, plus ancienne, s'y conjugue pour nourrir le rejet de ce qui semble "trop allemand" : le profond malaise identitaire que partagent tous les Allemands depuis la catastrophe hitlérienne. Ce mal-être s'accompagne d'une projection identitaire sur le monde, et plus particulièrement l'Europe. L'amour des voyages en est une illustration. L'engouement pour les Etats du Sud de l'Europe, une autre. Quant à leur "latinité", synonyme d'exubérance et de spontanéité, quelle meilleure alliance imaginer pour revaloriser l'intuition – et la féminité?**

**Déroutantes, les consommatrices allemandes?  
Non, simplement méconnues. Jusqu'ici du moins.**

*Isabelle Bourgeois, CIRAC  
Centre d'Information et de Recherche  
sur l'Allemagne Contemporaine  
Cergy-Pontoise*

# Le contexte de l'étude

En tant qu'institut d'études qualitatives ad hoc, nous analysons tout au long de l'année les schémas de pensée et les réactions des consommateurs face à diverses nouveautés.

L'idée de cette étude a été déclenchée par l'échec de plusieurs concepts de produits auprès de consommatrices allemandes.

C'est l'attitude des femmes en Allemagne, refusant de plus en plus les produits rébarbatifs, les designs inspirés du Bauhaus, ainsi que leurs explications plus spontanées et moins rationnelles, qui nous ont posé question.

Il nous fallait comprendre pourquoi, en particulier pour pouvoir argumenter auprès de nos clients étrangers, dont la vision de l'Allemagne est toujours guidée par des clichés (discipline, obéissance, sens collectif et responsabilité, perfectionnisme, qualité, sobriété ou encore faible sensibilité esthétique...).

Il semblerait que les mutations amorcées depuis longtemps au sein de la société allemande (ouverture et intégration de la pensée du « Sud », rupture avec le passé et nouveau millénaire, compétition économique et mondialisation) trouvent une traduction concrète dans les choix des produits. Ce mouvement, que nous appelons « tropisme latin », fait l'objet d'une analyse détaillée dans le corps du rapport.

Quant aux tranches d'âges des femmes interrogées, nous avons volontairement écarté le « milieu » (25-60 ans) qui reste la référence pour les études marketing, et dont les modes de pensée nous sont familiers.

Les femmes plus âgées représentaient à nos yeux une précieuse source de savoir et d'expérience face à cette évolution du rôle et du statut de la femme en Allemagne.

Aux antipodes, les jeunes nous paraissaient intéressantes pour voir quelle synthèse (ou quel substrat) se dégage de cette sédimentation successive des valeurs et comportements.

# Comment lire cet ouvrage ?

**Cet ouvrage est un rapport d'étude qualitative – donc non représentative – réalisée auprès d'Allemandes et d'Allemands à la fin 2002. Son caractère empirique constitue un choix.**

**Le rapport est structuré en deux temps :**

- 1. Vous trouverez d'abord une partie « curieuse » rapportant les propos tenus tout à fait spontanément par les interviewées sur des objets concrets du quotidien.**

**CE SONT CES REACTIONS-LA, POUVANT PARAÎTRE FUTILES AU PREMIER ABORD, QUI ONT FOURNI LA BASE DE NOTRE REFLEXION ET LES ARGUMENTS DE NOTRE DEMONSTRATION.**

**Il y va d'objets personnels, de sculptures, de brosses à dents ou encore de rasoirs jetables.**

- 2. Vous trouverez ensuite une partie plus longue à caractère narratif mettant en scène les paroles de femmes et d'hommes au sujet de leur identité.**

**CES « HISTOIRES DE FEMMES » VIENNENT ECLAIRER, ENRICHIR ET CONFIRMER LES EVOLUTIONS SOCIOLOGIQUES ET CULTURELLES EN COURS DANS LA SOCIÉTÉ ALLEMANDE.**

**Collages d'hommes sur les femmes, schémas et croquis sont là pour illustrer nos propos.**

# Que révèle cet ouvrage ?

**Les aspirations et les comportements des femmes en Allemagne sont en mutation. Les rôles HOMME-FEMME sont en crise ; la perte de repères au niveau des identités, provoquée par la diffusion des idées féministes et les mutations socio-économiques, force à la réorientation.**

**Aussi les femmes sont-elles en train de prendre congé de plusieurs héritages culturels...**

**et de créer de nouveaux référents :**

**Mission morale, austérité et dépouillement  
(éthique protestante)**

**Vision monocellulaire de la famille,  
fusion atavique mère-enfant  
(bourgeoisie, romantisme)**

**Assujettissement, pureté morale,  
vigueur et santé pour critères de  
beauté culminant dans la maternité  
(idéologie du IIIème Reich)**

**Assujettissement, renoncement,  
courage, fusion dans le collectif  
(idéologie marxiste)**

**Attitude combative et revancharde,  
voire castratrice, face aux hommes  
(féminisme post 68)**

**Mythification du naturel et rejet du  
matérialisme industriel, ascétisme  
(mouvement écologiste, années 70 et 80)**

**Revalorisation des sentiments, du  
« feeling » par un comportement  
délibérément émotionnel et spontané,  
parfois impulsif et « latin »**

**Regard tourné vers tous les  
rôles possibles que 'femme'  
peut vivre au cours de la vie**

**Attitude de conciliation, sans  
opposition ni aigreur, pour renouer  
le dialogue homme-femme**

**A la (re)découverte de la féminité :  
du plaisir à être femme et à jouer de  
certains artifices**

**Acceptation de la bipolarité du  
genre humain et d'une définition  
plus complexe des rôles**

# Sommaire

<b>Démarche méthodologique</b>	<b>p. 8</b>
<b>Résumé</b>	<b>p. 11</b>
<b>English summary</b>	<b>p. 19</b>
<b>I) De l'austérité aux sensations</b>	<b>p. 27</b>
I.1) Les objets du quotidien qu'elles nous ont apportés	p. 28
I.2) Deux sculptures en bois et leurs décodages respectifs	p. 32
I.3) Les modalités de réception de produits d'usage courant à vocation fonctionnelle	p. 35
- brosses à dents	p. 35
- rasoirs jetables	p. 46
I.4) Comment les femmes achètent : ce que confessent les femmes, ce qu'affirment les hommes	p. 53
I.5) Réflexions sur des éléments de design : le Bauhaus est-il encore au goût du jour ?	p. 57
I.6) Bilan sur les repères en évolution	p. 66
<b>II) La 'méridionalisation' des pensées est à l'origine de ce phénomène</b>	<b>p. 67</b>
II.1) Les mots renvoient à de nouveaux contenus – ou la découverte de la 'germanité latine'	p. 69
II.2) Les évolutions pressenties	p. 80
II.3) Parcours de femmes : les grands itinéraires que nous avons découverts	p. 98
<b>Bilan</b>	<b>p. 120</b>
<b>Annexe</b>	<b>p. 123</b>

# Notre démarche méthodologique (1)

## Les femmes sur les femmes et sur elles-mêmes

**Les « toutes jeunes »**  
15 – 25 ans

Comment font-elles la synthèse des genres et des référents féminins ?

**Pas jeunes seniors**  
60 – 70 ans

Comment pensent celles qui ont traversé toutes les époques, de l'avant « féminisme » à aujourd'hui ?

## Les hommes sur les femmes

**Hommes jeunes**  
20 – 30 ans

En couple sans enfants (constitution hétérogène : hommes vivant avec leur partenaire, d'autres non)

**Hommes plus âgés**  
30 – 40 ans

En couple avec enfants (constitution hétérogène : hommes ayant des femmes actives, hommes avec femmes au foyer)



# Notre démarche méthodologique (2)

## Des entretiens narratifs avec les femmes pour comprendre...

### Pour les plus jeunes

- Leurs projets de vie, leurs « concepts », leurs choix

### Pour les plus âgées

- Leurs parcours, leurs cheminements, leurs choix, leurs regrets

## Des mini-groupes d'hommes pour explorer leur vision des femmes...

### Avant la phase de paternité

- Comment perçoivent-ils leurs partenaires, quels projets ont-ils ensemble ?

### Après la phase de paternité

- Comment l'arrivée d'enfants a-t-elle transformé leurs partenaires et leurs modes de vie ?

Le détail de l'échantillon ainsi que le profil de chaque participant se trouvent en annexe.

Remarque sur la composition de l'échantillon : le niveau relativement élevé des CSP interrogées a été produit par la thématique de l'étude, et non par un critère de sélection préétabli. Le sujet de l'étude - autour de la femme - a été communiqué clairement au moment de la recherche de personnes prêtes à participer aux interviews. Aussi la structure de l'échantillon révèle-t-elle déjà en soi un résultat d'étude : ce sont surtout les personnes à haut niveau d'études et de qualification qui se sont senties intéressées par le sujet. On peut penser que le thème choisi a pu paraître ennuyeux, trop idéologique ou bien complexe auprès d'autres cibles.

# Notre démarche méthodologique (3)

## 3 sites de recueil de l'information

### Mannheim

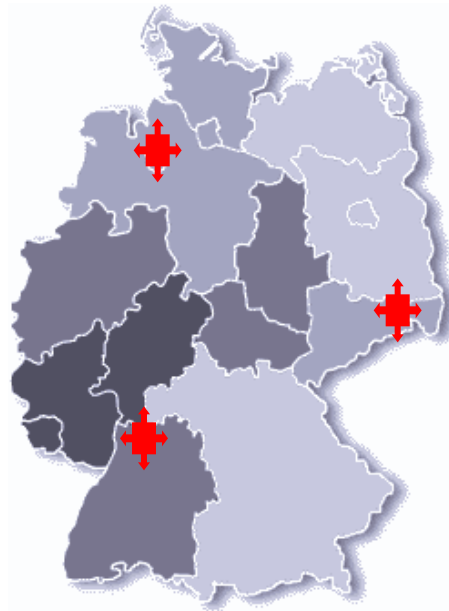
- Sud catholique
- Zone d'influence du Palatinat

### Brême

- Nord protestant
- Zone d'influence de la Hanse

### Leipzig et Dresde

- Est (ex-RDA)
- Laïque et protestant
- Zone d'influence de la Saxe



# Résumé

**La perception par les femmes de la société allemande est en évolution. Ce sont leurs valeurs mêmes, leurs références qui sont en train de muter. Elles provoquent ainsi une secousse au travers de la société tout entière.**

**Au niveau des produits et de la consommation, la toute puissance de la fonctionnalité et du naturel cèdent place à une nouvelle étape de raffinement, de demande de beau pour le beau, de sensibilité esthétique source de sensations et d'émotions.**

**Parallèlement, au niveau sociétal, le statut de la femme bouge, la seule ménagère-bonne-mère-de-famille n'est plus la vedette. C'est l'avènement d'autres schèmes de pensée : non pas la femme émancipée, mais la femme épanouie, professionnellement et affectivement, et ce dans de nombreuses couches de population.**

**Dans leurs motivations face au désir d'activité professionnelle, les femmes interrogées ne parlent pas en premier lieu de nécessité économique.**

**On peut cependant penser que la prise de conscience déjà largement entamée par la population devant « sa » crise économique (chômage, systèmes de santé et de retraites, système scolaire largement mis à mal par PISA) va se poursuivre et accélérer le changement des mentalités :**

- Pour la première fois depuis les années du « miracle économique », les Allemands ne se sentent plus à l'abri. L'avenir professionnel, autant que le portefeuille d'actions, est fait d'incertitudes. Le modèle de l'homme qui va gagner à lui tout seul le pain de la famille (« Ernährer ») est fissuré.**
- La contribution des femmes, outre les nécessités de métissage dans le milieu professionnel, risque de devenir une clé macroéconomique.**

Ce qui est intéressant, c'est que ces femmes ne se situent pas sur un terrain de rivalité avec les hommes. Elles ont en réalité « tout simplement » envie de vivre plus intensément. En d'autres termes, elles ne veulent pas (ou plus) subir leur condition féminine, mais la magnifier.

Il s'agit là d'une double rupture dans le contexte socioculturel allemand :

→ Un bilan critique du modèle de cellule familiale centrée sur la mère et l'enfant, sur le devoir et la 'bonne conduite' (héritage de l'avènement de la bourgeoisie et du romantisme)

Résignation et sacrifice ne sont plus au goût du jour

- Simple, mais sans réponse à la complexité et à la diversité du monde d'aujourd'hui

→ Un bilan critique du féminisme et de son esprit revancharde (parfois même castrateur), du carriérisme qui a mené à une crise de la maternité et à la grave crise d'identité des hommes

- L'homme féminisé et la femme masculinisée : une impasse
- Les deux sexes aujourd'hui devant la nécessité de se retrouver, de s'accepter dans leurs différences. Tous deux sont en quête d'identité et de repères, parfois douloureusement...

**Dans ce contexte, deux processus de transformation des modes de pensée sont notables :**

(attention, ces facettes sont intégrées progressivement à la personnalité, elles n'éradiquent aucunement le socle culturel !)

→ **La vision monolithique ou bien encore monochrome évolue vers la polyvalence, la polychromie, l'exubérance...**

**... ce qui amène une mise en cause de la logique substitutive ou alternative habituelle ('entweder oder', 'soit l'un, soit l'autre') souvent liée aux valeurs protestantes (renoncement, 'weniger ist mehr') au profit de la pensée additive (être ceci ET cela, concilier). Ce nouveau mode de pensée libère de la culpabilité de « ne rien faire à fond ».**




**Plus de diversité  
Plusieurs options  
possibles**

→ **La manière de se penser renvoie à une prise de conscience de soi en tant que femme, et non plus en tant qu' 'être humain' ('Mensch'). Le statut de femme étant nouvellement vécu comme valorisant, positif, voire un atout ; il n'est plus abdiqué.**

**Moins d'obligations  
Moins de combat  
Nouvelle Féminité**

**D'où une diversité de profils des femmes rencontrées, bien sûr, selon leur perméabilité au monde, aux influences en tous genres, au métissage culturel.**

**On découvre ainsi plusieurs époques de statuts féminins, avec leurs rôles et référents associés :**

- **La femme d'avant-hier, enfermée par le régime nazi dans la maternité et le devoir de servir la patrie**  • **Ce modèle est encore bien présent à l'esprit des femmes de 60 ans et plus ; il est souvent associé à beaucoup de souffrance.**
- **La femme d'hier, la féministe militante, aspirant à la libération des mœurs et à la reconnaissance des droits de la femme**  • **Vécue par les femmes de 60 ans et plus, cette phase semble en revanche avoir été « enterrée » par les jeunes femmes 15-25 ans ; le modèle paraît obsolète, l'attitude combative est délaissée au profit d'une volonté et d'un pragmatisme forts.**
- **La femme d'aujourd'hui, en transition, qui refuse tout modèle et tente une synthèse des rôles...**  • **Une mutation que vivent de nombreuses femmes, dans différentes tranches d'âge, et qu'observent les hommes entre 20 et 40 ans. Le moule vole en éclats, et les identités, parfois en crise, se cherchent.**

**ET...**

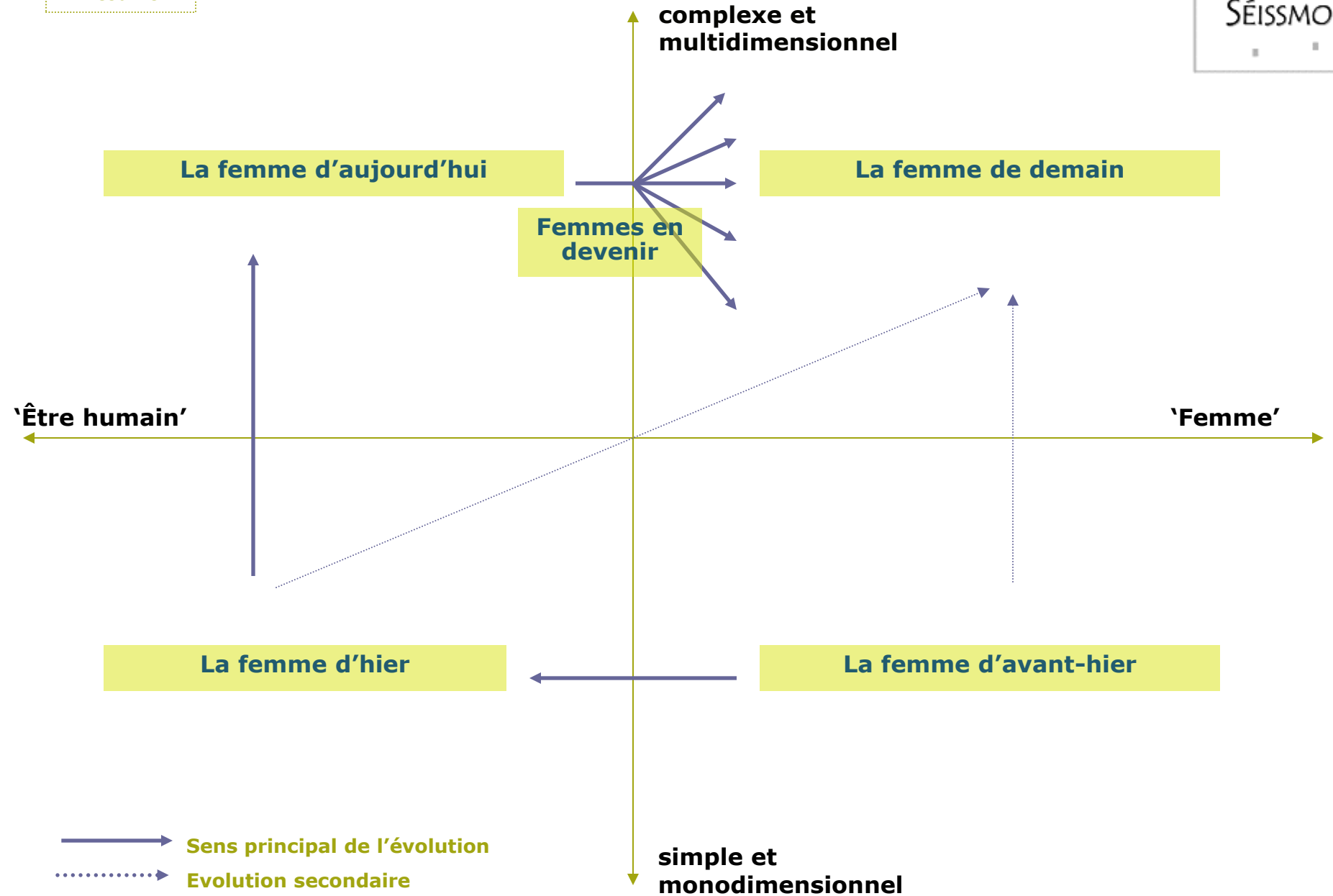
**... La femme de demain, en train de naître, qui veut explorer tous ses rôles...**

- ⇒ **de femme : oui à une féminité retrouvée, à l'acceptation de la différence et de la spécificité des sexes, à la bipolarité du genre humain**
- ⇒ **d'épouse ou de partenaire : oui à une relation de complicité, basée sur la confiance et le respect mutuel des compétences de chacun**
- ⇒ **de mère : oui à la maternité, le désir d'enfants est d'autant plus sensible que les femmes interrogées n'y voient pas un obstacle à l'exercice d'une activité professionnelle**
- ⇒ **de femme reliée au monde : entre amis, réseaux et famille au sens large, elle refuse l'isolement et cherche l'interaction**

**Même la Frankfurter Allgemeine Zeitung (quotidien très lu dans les milieux d'affaires et plutôt réputé comme conservateur dans la population) s'intéresse au phénomène du baby-boom français. Un article récent explique la forte natalité en France par le fait que les femmes arrivent à concilier vie de famille et vie professionnelle : « Französische Frauen müssen nicht zwischen Kind und Karriere wählen » (« les femmes françaises ne sont pas obligées de choisir entre enfants et carrière » - article du 16 décembre 2002, page 9, 'In Frankreich immer mehr Großfamilien' de Michaela Wiegel).**

**Cette nouvelle liberté d'être (qui est en fait la 'vraie' libération) va de pair avec un comportement teinté d'ouverture, avec une attitude de plus en plus positive face aux tempéraments 'du Sud'. Sentiments, émotions, intuition et sensibilité féminine sont valorisés.**





Dans le rapport aux objets, la méridionalisation des mentalités ainsi que la revendication non militante d'une féminité retrouvée trouvent un écho certain.

Nous avons pu observer les quelques clés marketing suivantes dans l'approche qu'ont les femmes des différents produits et services :



A traduire au niveau visuel, tactile, auditif et olfactif

# Summary

**Women's perception of society is changing. It is their very values and references that undergo changes. Therefore, they initiate a shockwave running through the entire German society.**

**In terms of products and consumption, functionality and naturalness give way to a new stage of refinement, a call for beauty for beauty's sake, a sense of aesthetics resulting from sensations and emotions.**

**At the same time, on a social level, the status of women is in motion, the exclusive homemaker-caring mother and wife is no longer the focus of attention. New mindsets are emerging: it is not the emancipated woman, but the professionally and emotionally fully developed woman that is now found in various groups across the population.**

**As for their motivations regarding professional aspirations, the interviewed women do not mention economic necessity in the first place.**

**One may therefore assume that this awakening, which has already been latent in the population before its crisis (unemployment, pensions, health care, education as shown by PISA), will continue and will accelerate the change in mentality :**

- For the first time since the years of the "economic miracle", Germans no longer feel sheltered. Their professional career and share portfolios are subject to uncertainty. The image of the breadwinner, who will all by himself earn a living for his family ("Ernährer"), is scattered.**
- The contribution of women, apart from providing new blood to the professional realm, may become the key to macro-economics.**

Interestingly enough, these women do not see themselves at rivalry with men. In fact they "simply feel like" living more intensively. In other words: they do not want to succumb to their femininity (anymore) but seek to cherish it.

This is a two-fold fracture in the socio-cultural German context:

→ A critical view of the core family focussed on the mother and the child, on the duty and the 'good behaviour' (heritage from the rise of the bourgeoisie and the Romantic Age)

Resignation and sacrifice are no longer to one's liking

- Simple, but no response to the complexity and diversity of today's world

→ A critical view of feminism and its spirit of revenge (occasionally even castration), and of careerism that has led to a crisis of motherhood and a severe crisis of identity in men

- The feminine man and the masculine woman: a stalemate
- The two sexes find themselves today confronted with the need to find themselves and accept each other with all their differences. Both are in search of their identity and clues, which may be painful at times...

**In this context two processes transforming the mindset are found:**

(Attention: these facets are progressively integrated into the personality and do not eradicate the cultural foundation!)



**The monolithic or monochrome vision develops further into an ambiguity, variegation, exuberance...**

**...that questions the common logic of substitution versus alternative ('entweder oder', i.e. 'either or') frequently linked to Prussian values (renouncement, 'weniger ist mehr') for the benefit of addition (to be this AND that, conciliate). This new mindset is free from blame of "doing nothing thoroughly".**

**More diversity  
More options to take**






**The self-perception reflects the consciousness of being a woman rather than a 'human being' ('Mensch'). Being a woman is experienced as precious, positive and even as an asset; it no longer comes with forbearance.**

**Less obligation  
Less struggle through  
New Femininity**

Therefore, there is a diversity of profiles found among women, depending on their interaction with the world, their open-mindedness towards any kind of influence and the cultural mix.

One discovers various stages of feminine status along with their respective roles and references:

- The woman before yesterday, confined by the Nazi regime to motherhood and the duty to serve her country  • This role model is still present in the mindset of women 60 years and older; it is frequently related to suffering.
- The woman of yesterday, the militant feminist aiming at a liberation of conventions and at the recognition of women's rights  • Witnessed by women over 60; this phase is "dead and gone" for young women aged 15-25; the model seems to be obsolete, the combat attitude is abandoned for the sake of strong will and pragmatism.
- The woman of today, in transition, who refuses these role models and aims at a synthesis...  • A change many women undergo, in different age groups, observed by men between age 20 to 40. The mould falls into pieces and identities, sometimes in crisis, are searched for.

AND...

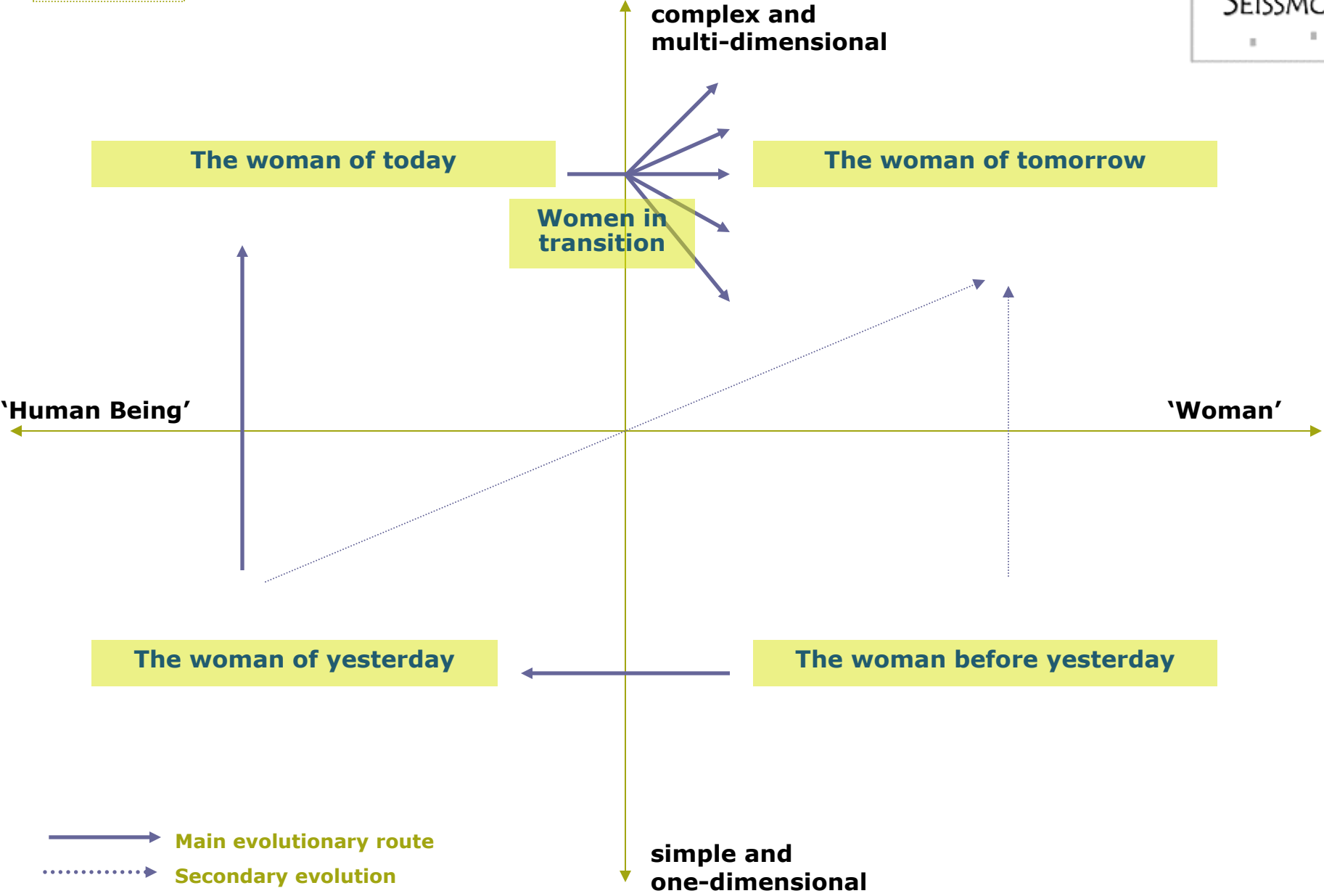
**... The woman of tomorrow is about to be born. She will explore various roles...**

- ⇒ **as a woman: affirmative towards a regained femininity, accepting the difference and specific nature of the sexes, bipolarity of mankind**
- ⇒ **as a wife or partner: affirmative towards a relationship as comrades based on confidence and mutual respect for each other's skills**
- ⇒ **as a mother: affirmative towards motherhood, the desire to have children is obvious and the interviewed women do not perceive this as an obstacle to their professional career**
- ⇒ **as a woman related to others: friends, network and family in a broader sense, they refuse isolation and look for interaction**

**Even the Frankfurter Allgemeine Zeitung (daily newspaper with a rather conservative image) explains the high birth rates in France by the fact that women have come to bring family life and professional career into tune: " Französische Frauen müssen nicht zwischen Kind und Karriere wählen"** ("French women do not have to choose between children and career"- dated 16 December 2002, page 9, 'In Frankreich immer mehr Großfamilien' by Michaela Wiegel).

**This new freedom of existence (which in fact is a "genuine" liberation) comes with an opening up of behaviours and a more and more positive attitude towards the "Latin" temperament. Sentiments, emotions, intuition and feminine sensitivity are appreciated.**





As for product preferences, this shift towards Latin mentalities and the non-militant call for a regained femininity are reflected.

We were able to observe certain marketing keys in women's approaches to different products and services:



To be implemented in sight, touch, sound and smell

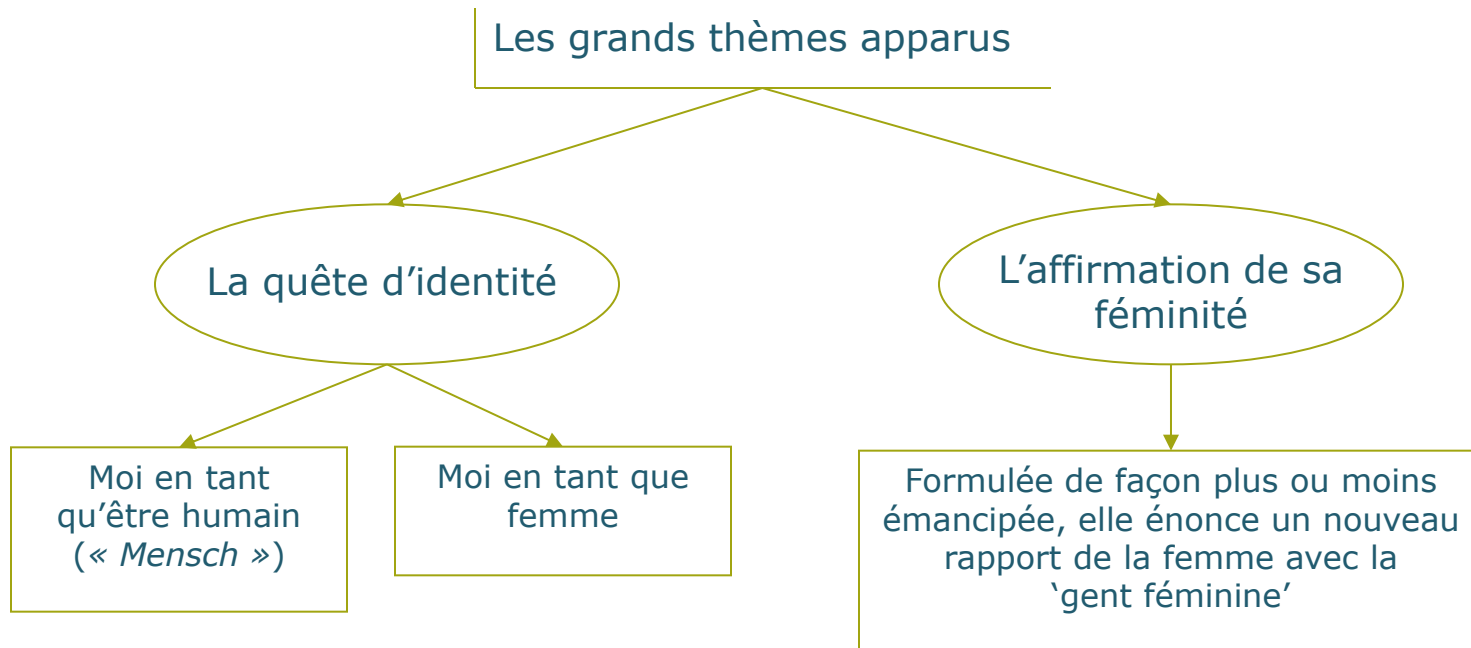
## Première Partie

De l'austérité aux sensations  
« *Les bonbons valent mieux que la raison ?* »

Confrontées à des objets du quotidien, les femmes allemandes interrogées réagissent viscéralement...

## Les objets du quotidien qu'elles nous ont apportés

**Consigne :** Apportez-nous s'il vous plaît au moment de l'entretien un objet (ou plusieurs) qui a beaucoup de signification pour vous, auquel vous tenez particulièrement.



## Les objets sur lesquels s'expriment les femmes révèlent...

1

### La quête de repères, d'orientation

En tant qu'individu

**Ordonner ses pensées, organiser, planifier, se construire**  
**Savoir où aller, savoir se retrouver**

« mon agenda, c'est aussi mon journal intime, j'y colle tout, des photos et des tickets d'entrée »  
 « ce bureau d'époque Biedermeier, à cause de tous ses petits tiroirs ; tout y trouve sa place »  
 « la Bible, c'est un guide pour la vie »  
 « je collecte partout des cailloux, ils rappellent que la vie est éphémère ; il faut vivre chaque instant pleinement »

En tant que femme

**Affirmer son identité et sa personnalité, souvent avec des référents explicites au féminin**

« ce quartz rose s'appelle la Pierre des Femmes, il est ovale et poli, c'est un bonheur au toucher ; il m'apporte un certain équilibre. C'est ma fille qui me l'a offert »  
 « j'ai acheté cette statuette d'Aphrodite en Grèce. La vendeuse m'a dit qu'elle me ressemblait. C'est une représentation plus proche de la réalité que toutes ces femmes super maigres »  
 « ce petit miroir de poche a quelque chose de démodé, mais je l'aime bien. C'est une amie qui me l'a offert »



## Les objets sur lesquels s'expriment les femmes révèlent...

2

### Une nouvelle conscience de soi ancrée dans la féminité

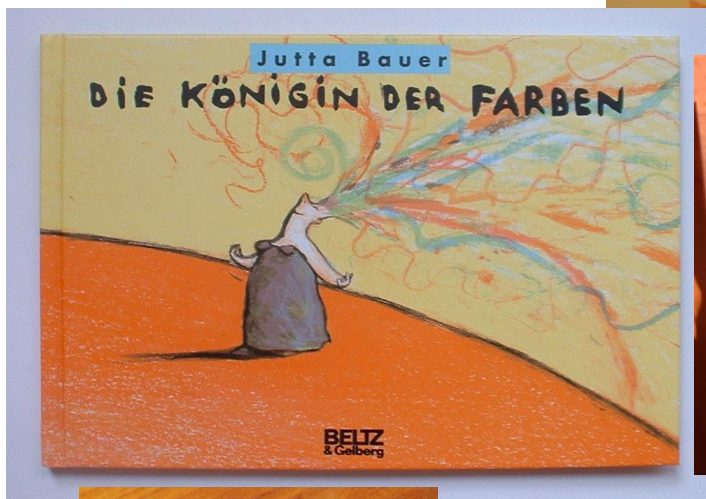
Des objets qui déclarent le  
statut de femme et montrent  
une féminité haute en  
couleur

Ouvrètement, le plus  
souvent

« j'ai acheté ce sac à main sur un coup de tête, il est rond, a une forme originale »  
« un poudrier Chanel avec miroir, je trouve que cela me correspond »  
« j'offre ce livre 'Die Königin der Farben' ('La Reine des Couleurs') à toute le monde : c'est une femme qui vie sa vie, qui sait se faire entendre »  
« mon portable, c'est un Nokia 8310 rose et doré avec une housse transparente. Je l'ai toujours sur moi »

Parfois aussi plus  
timidement

« cette poupée est un souvenir de ma grand-mère »  
« ma petite fille m'a offert ce nounours en peluche, il est censé me protéger et je le prends très au sérieux »  
« cette lampe a la forme d'un coeur rouge foncé. Sa lumière est si belle, c'est ma couleur préférée »



## Deux sculptures en bois et leurs décodages respectifs

Ces deux sculptures ont été choisies parce qu'elles sont du même auteur et faites dans le même bois (effets de structure et de couleurs similaires).

Leurs formes bien différentes nous ont permis d'entrer en matière.

Elles ont été montrées en réel à l'échantillon interrogé à Mannheim (Galerie Cultig7).





**Une forme décrite comme « droite », « sévère », « exacte », « anguleuse » dont la perception est majoritairement négative**

### Manque d'ouverture et de liberté

*« prison/ étroitesse d'esprit/ formé dans un moule/ sans irrégularité/ comme l'intolérance de notre société »*

### Manque de chaleur, sentiment d'inertie

*« pas de spontanéité/ calculateur/ mathématique/ géométrie/ trop abstrait »*

### Trop fonctionnelle

*« ressemble à une brosse à dent/ on dirait un banc public »*

Mais, quand elle est appréciée, ce n'est pas pour sa rigueur, mais pour...

### Son asymétrie qui lui confère une dynamique interne

*« il y a du mouvement/ certaines tiges sont volontairement tordues, elles essaient d'échapper à la norme/ il y a un socle, et on peut imaginer ces tiges qui continuent à l'infini/ comme des personnes différentes qui évoluent »*



## Une forme organique (« ronde », « féminine », « douce ») qui annonce...



### Humanité, voire féminité

« physique/ fait penser à un être humain/ je vois une silhouette/ vivant »

« la taille d'une femme/ des formes douces »

### Unité (être en accord avec soi)

« homogène/ pas interrompu/ taillé d'une pièce/ a un vrai centre de gravité »

### Équilibre

« harmonieux/ bien réparti/ cela détend/ calme/ des vagues/ régularité »

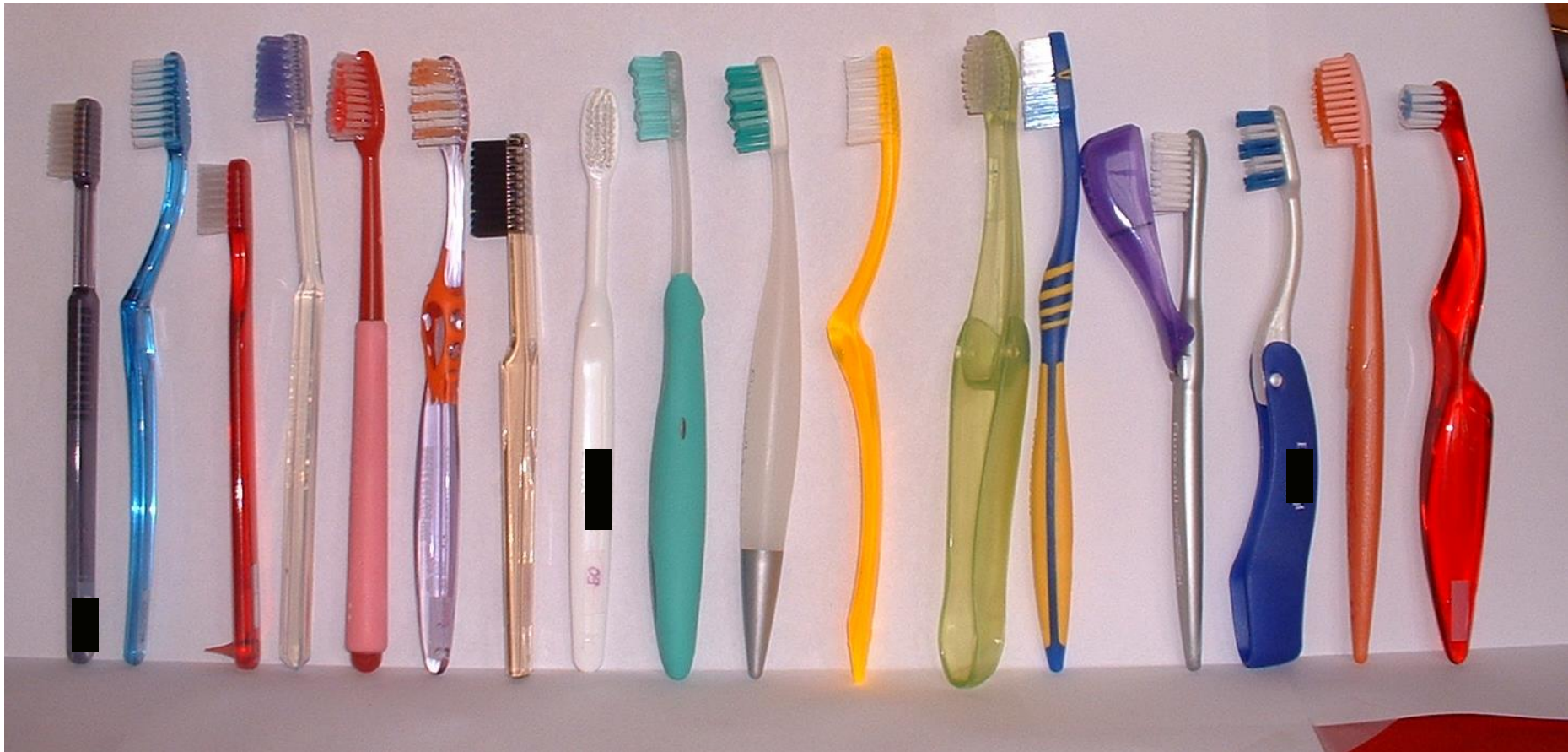
### Ancrage, stabilité

« ferme, robuste/ massif/ pérennité/ comme une colonne »

En mineur, sa régularité peut paraître trop « ennuyeuse ».

# Les modalités de réception de produits d'usage courant à vocation fonctionnelle

## Les brosses à dents



## Pourquoi les brosses à dents

- Il s'agit d'un objet fonctionnel, se rapportant plus au devoir qu'au plaisir
- Il est (ou a été) utilisé par tous, sans différence de sexe ; il fait partie des objets familiers
- Il s'agit d'un objet assez simple qui peut être appréhendé rapidement

Notre sélection est arbitraire. L'offre allemande nous ayant paru assez monolithique, nous avons inclus également des brosses à dents disponibles en France et en Espagne, le but étant bien de faire réagir à des conceptions différentes de cet « outil ».

### Procédé :

Toutes les brosses à dents ont été montrées (sans emballage) en même temps. Les participantes devaient les classer selon leurs propres critères puis choisir celle qu'elles achèteraient à coup sûr et celle qu'elles n'achèteraient certainement pas.

Nous avons par ailleurs consulté deux professionnels de l'hygiène buccodentaire de façon à observer leurs critères d'appréciation.

Enfin, nous avons demandé aux hommes de les classer selon leurs propres critères, puis de choisir celle qu'ils rapporteraient à leur femme/ partenaire en pensant qu'elle l'apprécierait.

# Segmentation spontanée des brosses à dents

**Les « pratiques »**



Polyvalence

**Les « sympathiques »**



Abondance/  
Extraversion



Minimalisme/  
Introversion

**Les « purement fonctionnelles »**



Monovalence

**Les « extravagantes »**



## Discours sur les « pratiques »



### La futuriste du voyage

- Originale, drôle, pleine d'imagination
- Moderne, futuriste
- Maniable, pratique



### La multi-pratique

- Pliable, pratique
  - Moderne, bicolore
  - Efficace par ses poils de différentes longueurs
  - Drôle, originale
- MAIS**
- Pas esthétique, pas « chic »
  - Pas ergonomique



### La voyageuse ingrate

- Creux gênant et inconfortable
- Couleur déplaisante
- Mécanisme peu pratique, difficile à manipuler, peur de se coincer
- Poils trop réguliers

**Des produits qui poussent au discours rationnel. On remarque la sensibilité à la praticité, mais aussi à la réalisation esthétique.**

## Discours sur les « purement fonctionnelles » (1)



### La standard

- Neutre, « puriste », très simple voire simpliste
- Trop habituelle, commune, ne se remarque pas
- Design ennuyeux, conservateur, triste
- Forme trop droite
- Pas de plaisir à se brosser les dents



### La simpliste

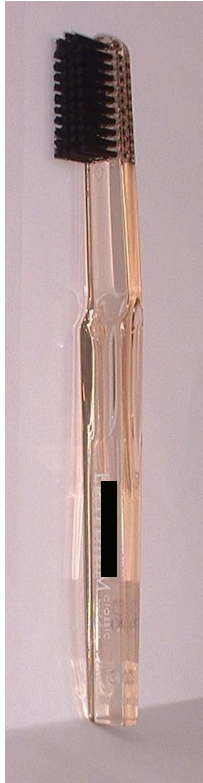
- Simpliste, commune
- Forme trop droite du manche et des poils
- « L'aiguille », « l'épine » effraie



### La transparente

- Simpliste, trop sobre
- Froide, ennuyeuse
- Forme droite et anguleuse = raideur qui donne des crampes

## Discours sur les « purement fonctionnelles » (2)



### La conservatrice

- Forme droite, anguleuse, raide
- Taille imposante
- Manque d'élégance, de finesse
- Trop épurée, ennuyeuse
- Couleur « sale »
- Poils noirs qui rappellent les balais à poussière ; pas alimentaire, pas hygiénique



### La banale

- Manque d'élaboration en tous points (bâton avec des poils)
- Aucune aspérité, inerte, triste, « stérile »
- Poils trop droits pour les dents/ gencives

**Des produits qui assurent le contrat minimum et sont de ce fait décriés : on leur reproche un manque de recherche au niveau design et un caractère trop rébarbatif.**



## Discours sur les « extravagantes » (1)



### L'élancée

- Design classique, mais modernisé par la forme ergonomique (place du pouce) et la courbure « sexy »
- Couleur plaisante, poils bicolores

#### **MAIS**

- Trop simple, sans originalité
- Matériau raide
- Pas esthétique



### La multi-talents

- Drôle, originale, qui se remarque
- Couleurs vivantes, variées, modernes
- Forme élégante, élancée et arrondie, adaptée à la main
- Matériaux bien choisis, zone caoutchoutée bien conçue
- Poils de différentes longueurs

#### **En MINEUR**

- Trop d'ornements gratuits

## Discours sur les « extravagantes » (2)



### L'allurée

- Design drôle, excentrique, original, futuriste, plein d'imagination
  - Élégance et ergonomie des formes
  - Couleurs et contrastes forts, traitement mat de la surface agréable
  - **Pour certaines** « *tout simplement belle* »
- Mais pour d'autres**
- Trop grande, pas assez fine et féminine
  - Impression de dureté



### La plantureuse

- La brosse qui choque :

D'un côté

- Trop petite, trop épaisse, sans forme (hors territoire brosse à dents)
- Et surtout trop exagérée, « l'art pour l'art », arbitraire et gratuite

D'un autre côté

- Ronde et féminine, belle à regarder
- Drôle, sort de l'ordinaire, sait s'imposer

**Des plaisirs sensoriels largement exprimés ; la raison n'intervient qu'en dernier.**

## Discours sur les « sympathiques » (1)



### La colorée

- Une fête de couleurs vivantes (rose-rouge)
- Forme toute en rondeur
- Matériau caoutchouté antidérapant
- Poils de longueurs et de couleurs différentes

### Parfois

- Un peu trop simple dans sa forme



### La surprenante

- Marquante, sort de l'ordinaire, « *sympa* »
  - Poils extérieurs en caoutchouc innovants, massages des gencives ; différentes longueurs
  - Forme ergonomique, arrondie, mince
  - Couleur vivante
- Mais aussi**
- Poils caoutchoutés pas hygiéniques



### La flexible

- Belle et esthétique
- Formes rondes, agréables à prendre en main
- Matériau caoutchouté, flexible et antidérapant
- Conception de la brosse (articulée et structurée) originale et innovante
- Mix de couleurs plaisant, moderne

## Discours sur les « sympathiques » (2)



### La composée

- Design étonnant, moderne et futuriste, original et drôle
- Forme sinusoïdale des poils, innovante pour un bon nettoyage
- Forme arrondie et jouffle du manche, agréable à tenir
- Mix de matériaux qui rend la brosse intéressante

### Mais

- Manche trop épais et trop raide



### L'optimisée

- Design original, très caractéristique et unique
- Perception tactile (matériau caoutchouté) qui fascine : « détend la main », « un plaisir d'appuyer sur la gomme »
- Manche flexible, arrondi, joufflu, pour bien s'agripper
- Poils en forme de vague pour un bon nettoyage

### Mais aussi

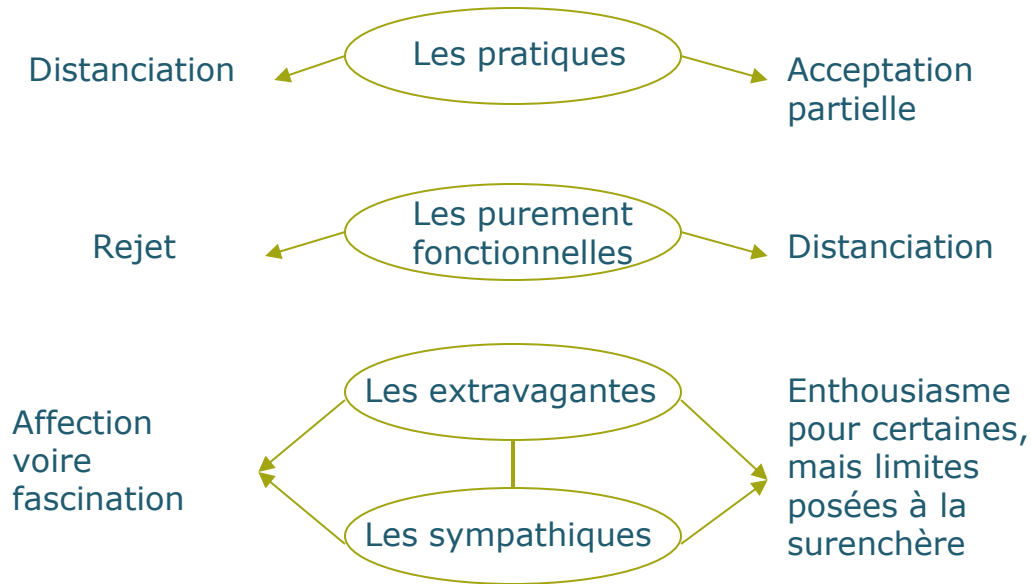
- Trop épaisse

**Des produits vivants qui font beaucoup parler ; une sensorialité et une forme qui rendent le produit plus attrayant et « donnent envie »**

## Les affinités déclarées - les différentes cibles -

### Les plus jeunes

### Les plus âgées



**Au bilan**  
Le plaisir passe par les formes et les matériaux (toutes sensations tactiles)

**Au bilan**  
Le plaisir passe par les couleurs, qui doivent transporter la gaieté

### Les hommes pour leurs femmes

#### 30-40 ans

Leur choix se porte sur :



Parce qu'ils savent que les femmes valorisent couleurs et sensations tactiles  
« c'est une rencontre entre la main et l'objet ! »

#### 20-30 ans

Ne savent pas choisir ; hésitent entre la fonctionnalité (=> brosse) et le plaisir (=> manche)



« la tête est bien, si petite. J'ai appris par une émission TV que c'est mieux, mais je pense que ma copine n'aimerait pas le design »

# Les modalités de réception de produits d'usage courant à vocation fonctionnelle

## Les rasoirs



## Pourquoi les rasoirs

- Toujours dans l'optique fonctionnelle, nous avons choisi des objets offrant une dimension sécuritaire (cf. danger de la coupure) car il s'agit en général d'un critère important dans l'appréciation des consommatrices allemandes.
- Ce type de produit nous a paru également intéressant par son côté masculin ; ainsi est mise en évidence la différence d'approche entre hommes et femmes, de même que la manière féminine d'aborder un produit a priori étranger.
- Enfin, puisque nous nous sommes penchés sur les attitudes face à l'épilation (voir seconde partie), la confrontation avec l'objet concret a semblé pertinente.

Notre sélection est arbitraire. Les produits sont issus de l'offre allemande ainsi que de l'offre française.

### Procédé :

Tous les rasoirs ont été montrés (sans emballage) en même temps. Les participantes devaient les classer selon leurs propres critères puis choisir celui qu'elles achèteraient à coup sûr et celui qu'elles n'achèteraient certainement pas.

Enfin, nous avons demandé aux hommes de les classer selon leurs propres critères, puis de choisir celui qu'ils rapporteraient à leur femme/ partenaire en pensant qu'elle l'apprécierait.

# Segmentation spontanée des rasoirs

Polyvalence

**Les « sensitifs »**



Abondance/  
Extraversion

**Contrat minimum optimisé**



Monovalence

**Les « fun »**



Minimalisme/  
Introversion

**Contrat minimum**



**Danger !**





### Catégorie « danger »



- Tout simple, ennuyeux, banal, rien d'original, caractère jetable « pur et dur », pas beau (monochrome)
- Petit format, léger, fragile, cassable
- Manche raide, dur, anguleux, pas maniable, trop fin, pas agrippant

« *il va faire mal* »  
« *faire attention à ne pas se couper* »

### « Contrat minimum »



- Simplicité avec légère sophistication grâce au travail du « grip » (picots/ rainures)
- Début de rondeur et donc impression de plus grande densité

### « Contrat minimum optimisé »

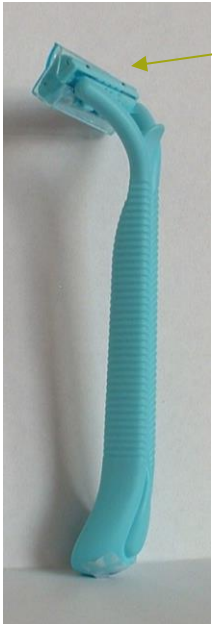


- Polychromie et matériau caoutchouté = recherche, élaboration, mais aussi plus de confiance dans la maîtrise

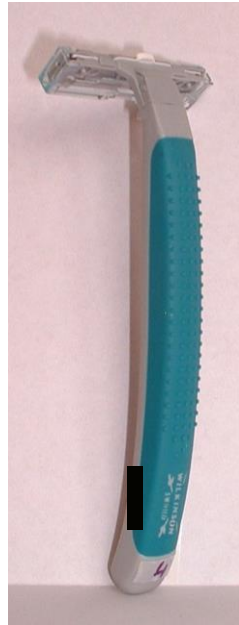
**Surtout un regard porté sur le « corps » du produit plus que sur la lame. Focus sur l'acte plus que sur le résultat.**

Les « fun »

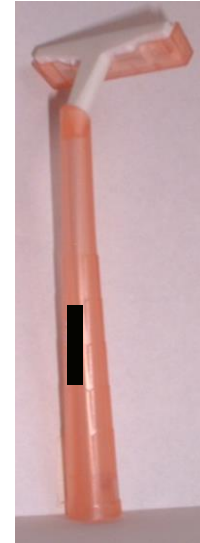
Positifs



- Beauté, élégance, esthétique, féminité (couleur et forme)
- Bonne ergonomie, rainures en surface permettant un bon "grip", sentiment de « vraiment le sentir dans la main »



Superficiels



- Drôle, qui ne se prend pas au sérieux
- Mais**
- Fin, creux, fragile
- Pas d'articulation



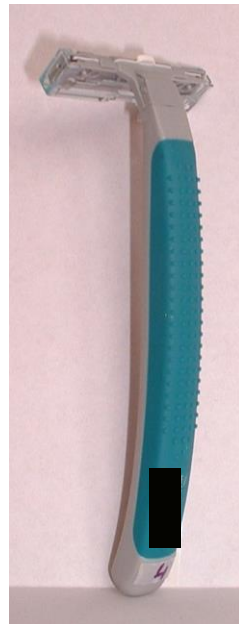
Quand le plaisir à regarder et plus encore à tenir garantissent à eux seuls le bon résultat.

### Les « sensitifs »

Pour tous, un travail sur les matériaux qui les rend agréables et faciles à tenir



- Forme et design trop peu recherchés
- Sobriété et simplicité



- Bon compromis ; forme arrondie, mix des matériaux qui reste sobre



- Grande recherche au niveau du design, forme courbée remarquable
- Paraît le plus compétent
- Certaine masculinité (parfois gênante car synonyme de rudesse)

**Quand le plaisir à regarder et plus encore à tenir garantissent à eux seuls le bon résultat.**

## Les affinités déclarées - les différentes cibles -

### Les plus jeunes

- Attentes très poussées sur les couleurs et les revêtements, ainsi que sur la forme (originalité, fluidité)
- Attentes d'ergonomie car elle promet rapidité du geste et bonne dextérité, ainsi que plaisir d'utilisation
- Produits leader :



### Les plus âgées

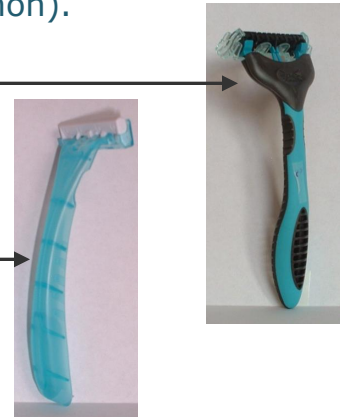
- Qualité et quantité de matériau restent des critères importants (garants de qualité/robustesse) mais ils ne suffisent plus.
- Attente d'ergonomie car elle est synonyme de bon contrôle et de maîtrise : c'est là où la recherche sur les revêtements joue un rôle important



### Les hommes pour leurs femmes

- Les plus jeunes étudient d'abord dans le détail le nombre de lames et de strips ainsi que la flexibilité de la tête (amortie ou non, pivotante ou non).

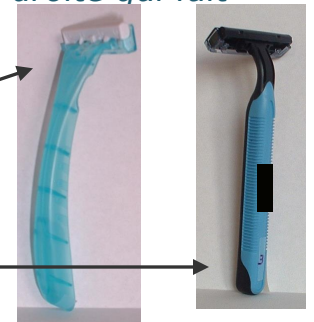
Le modèle ci-contre leur plaît, mais semble trop masculin. Ils optent pour une solution « plus ronde, plus douce » :



- Les plus âgés oublient « leurs » critères et cherchent tout de suite des produits gais, colorés, aux formes recherchées (« pas la forme toute droite qui fait cheap »)

Le modèle suivant emporte les suffrages

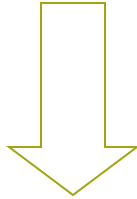
Pour les plus sages d'entre eux, le choix se porte sur



## Comment les femmes achètent : ce que confessent les femmes, ce qu'affirment les hommes

Cible : 60-70 ans

Une grande partie de la cible rationalise son achat et avance des arguments tels que praticité ou qualité (on cherche des justifications objectives à sa dépense) en particulier à l'Est



Mais on observe une mutation de certains comportements : on s'autorise des « moments de folie », on demande aux objets plus de bénéfices personnels

*« l'éclat doit venir de l'intérieur et non de l'extérieur »*  
*« je fais plus attention à la qualité, pour elle, je suis prête à dépenser plus »*  
*« ce sont les matériaux et la conception qui m'indiquent la qualité et la durée de vie d'un produit »*  
*« les objets doivent être pratiques, ils doivent avoir une bonne prise en main »*

*« je préfère un style qui dégage légèreté et grâce. Cela me permet de laisser libre cours à mon imagination »*  
*« je voulais une machine à café qui soit belle et pratique » (NB : d'abord le design)*  
*« je suis une femme qui peut, quand quelque chose lui plaît, être complètement déraisonnable » (On observera le dédoublement de personnalité au moment de la perte de contrôle !)*

Cible : 15-25 ans

Limitée par des moyens financiers, cette cible n'est cependant pas toujours prête à se priver. Ce qui d'un côté est parfois économisé par une attitude de « smart shopper », est dépensé de l'autre pour se créer un monde d'émotions.

*« lorsque je m'ennuie, il m'arrive d'acheter n'importe quoi sous l'effet de pulsions et d'envies non contrôlées »*  
*« la forme ne doit pas être uniquement fonctionnelle, elle doit également être drôle. J'achète beaucoup de gadgets pour la maison »*  
*« j'aime bien acheter des choses qui sortent de l'ordinaire, que tout le monde ne possède pas »*  
*« pour les vêtements, je préfère me rendre dans une boutique. On y trouve des choses qui ne sont pas portées par tous »*

## Les hommes sur le comportement d'achat de leurs femmes/ partenaires

### Bien sûr, les « clichés »

- Curiosité insatiable
- Soif de nouveauté
- Shopping comme parcours initiatique

*« pour elle, c'est un programme de détente »*



### Mais des évolutions notoires

#### Chez elles

- Plus de délégation à l'homme
- Plus large consultation du partenaire, plus de décisions communes, même dans les domaines jusqu'à présent « exclusivement » féminins

*« chez nous, l'avis de chacun est important ; pour un encadrement, par exemple, elle me demandera mon avis ou me le montrera »*

#### Chez eux (sous l'influence des femmes)

- De moins en moins une corvée
- Plus d'implication dans le domaine domestique (décoration, aménagement, électroménager)

*« ma femme m'a appris à voir les courses comme un moment de détente »*

## Parmi les critères d'achat montants :

### La demande de design

#### Originalité

*« doit avoir un côté drôle, innovant, qui sort de l'ordinaire, futuriste voire space, pas tout droit »*



#### Distinction

*« le produit doit en jeter, être unique, avoir une personnalité »*

#### Souci d'esthétique et de style

*« assorti à sa tenue »  
« assorti à la cuisine »  
« doit être racé, un vrai style »  
« up to date »*

#### Même si la fonction n'est pas oubliée

*« chez elle, tout doit être beau, même si ça reste dans le placard. Le bon résultat compte aussi, mais elle veut s'entourer de belles choses »*



## Réflexions sur les éléments de design : le Bauhaus est-il encore au goût du jour ?

### Procédé

Nous avons construit un jeu de cartes. Chaque mot (ou petite phrase) figurait sur une languette qui est « tirée au sort » par l'interviewée. L'ordre était donc totalement aléatoire. Outre le plaisir ludique, ce procédé a permis d'éviter également des effets de rationalisation dûs à des enchaînements « logiques ».

Les premières évocations spontanées ont été recueillies pour chaque terme.

Tous les thèmes explorent le paradigme **retenue-dépouillement** (plutôt protestant ou nordique) versus **expression-opulence** (plutôt catholique ou méridional) selon trois grands axes :

- **couleurs**
- **formes (et fonctions)**
- **style**

## Les couleurs

Eventuellement acceptables dans certaines conditions (« en hiver », « pour les murs d'un appartement ») mais ne révèlent aucune inspiration :

→ Incarnent le fonctionnel pur, et au-delà, la timidité et l'effacement de la personne

« les couleurs discrètes symbolisent une certaine timidité »  
« ne pas vouloir se mettre en avant »

Sont préférables pour une minorité :

→ Plutôt à l'Est  
→ Elles correspondent à l'idée de retenue, de mesure, de non exagération

Sont préférées et attendues par une grande partie de l'échantillon :

« les couleurs vives sont belles. Moi, j'aime le regard d'un grille-pain rouge sur moi » (NB: on notera que la couleur donne au produit sa vivacité et le rend sujet)  
« le mélange de couleurs, c'est varié, cela montre les différentes facettes de la personnalité »  
« j'aime le coloré, par exemple les tons de jaune ou bien le rouge soutenu. Cela me met de bonne humeur, me réveille, apporte de la chaleur, de la vie, ça stimule »

versus

**Couleurs  
sombres  
et/ ou  
neutres**

**Couleurs  
soutenues  
-  
ambiance  
colorée**

Pour d'autres, un attrait encore peu réalisé en pratique :

« la plupart du temps, je retombe dans le noir ou le blanc, bien que j'aime les couleurs, je n'arrive pas à m'y faire »

Mais demandent à être maîtrisées :

« le mélange de couleurs me rend nerveuse »  
« je pense que quand on vit dans un espace trop coloré, cela finit par vous exciter, et en plus on s'en lasse rapidement »

## Les formes

**Le rond/ l'arrondi**  
(versus carré/  
anguleux)

Un **plébiscite** car  
synonyme de ...

### Douceur et bien-être

« les formes rondes sont plus agréables, plus chaleureuses, c'est pour cela que mon appartement s'arrondit »

« les formes rondes sont plus sympa, il y a une idée d'équilibre, de calme, moins de stress »

### Ergonomie, bonne prise en main, mais aussi agrément tactile

« ce qui est arrondi tient mieux en main »

« je préfère le rond qui est plus facile à manier »

« les formes rondes sont plus douces, plus agréables au toucher »

### Féminité

« les choses anguleuses paraissent parfois brutales »

« je préfère les formes rondes, grandes et pleines. Elles sont très féminines »

### Liberté, libération, (émancipation)

« l'arrondi est moins autoritaire, exigeant, moins contraignant »

« les formes carrées et droites ont un côté conservateur, inflexible, univoque et traditionnel »

### Émotion qui fait oublier le caractère fonctionnel

« quand la forme est ronde et élancée, je pense aux objets dessinés par des designers. Cela leur enlève leur côté purement fonctionnel »

« les appareils ménagers doivent être arrondis. Quand ils sont anguleux, ils font trop 'engin'. Les formes rondes sont plus sympathiques, elles dissipent mon angoisse face aux machines »

**On découvre même que les formes carrées/ anguleuses, longtemps associées à l'idée de qualité/ robustesse, deviennent – pour les avant-gardistes – l'inverse :**

*« une machine à café qui n'a pas d'angles fragiles casse moins facilement »*

**Mais une culture du « droit » (de la droiture) encore sensible**

**Garantie d'aller partout, de s'intégrer**

*« je préfère les meubles carrés, anguleux. Ils sont bien structurés et s'intègrent de partout »*

**Fonctionnalité**

*« les meubles arrondis, ce n'est vraiment pas pratique »*

**Synonyme de sobriété**

*« j'aime quand c'est dépouillé »  
« les objets simples, épurés n'ont jamais l'air kitsch »*

## Forme et fonction

Le principe de « respect de la fonction » reste fort :

- c'est bien la fonction qui définit le produit
- on se méfie de la forme « gratuite », c'est-à-dire non porteuse de sens pour le produit et son usage

*« la forme doit suivre la fonction, dans le sens où elle ne doit pas être un obstacle à la fonction »*

*« je ne renoncerais pas à la fonction pour la forme »*

*« la forme doit être adaptée à la fonction »*

Mais les attentes d'esthétique doivent venir enrichir le produit

- la forme purement fonctionnelle n'apporte pas d'épanouissement personnel
- la forme peut même guider la fonction, et non l'inverse!

*« il est en principe tout à fait vrai de dire que la forme suit la fonction, sinon on ne pourrait pas s'en servir. Mais pour beaucoup de choses, il faut laisser une place à la créativité. C'est beaucoup plus agréable de prendre une bouilloire en main parce qu'elle a une forme délirante »*

*« la forme en elle-même nous renseigne sur la fonction de tel ou tel objet »*

## Le style

Les idées de « simplicité » et « sobriété » ont perdu de leur attrait :

- oui au dépouillement partiel
- non à l'austérité
- il faut laisser leur place aux sensations

*« le sobre, mais avec un petit plus »*

*« trop de sobriété, cela a un effet de froideur »*

*« la sobriété peut être belle, mais son abus lasse vite »*

*« j'ai toujours besoin d'ajouter un accessoire pour rendre le tout moins rébarbatif ou moins froid »*

Ces idées de « simplicité » et de « sobriété » demeurent une aspiration pour quelques femmes plus âgées, car elles sont garantes d'ordre et d'orientation

*« j'avais une verreuse à café très moderne. Elle avait une belle forme, mais ses lignes courbées tordues me rendaient folle »*

*« la sobriété est importante, car elle souligne la fonction »*

## Pour aller plus loin, nous avons creusé les évocations du Bauhaus

Un mouvement qui a fondé la modernité du design pour de nombreuses personnes interrogées et incarne une certaine élégance

« le Bauhaus représente la période moderne, c'est oser la nouveauté »  
« je trouve que c'est chic »

### MAIS

Il doit être dosé

« limité à quelques petites meubles, ça me plaît »

« là où je vis, où j'habite, j'ai besoin d'espace pour laisser libre cours à mes pensées ; mais j'ai besoin aussi de me sentir bien chez moi, alors je place des objets personnels ici et là »

Il ne répond pas aux besoins affectifs

« dans le Bauhaus, il y a une terrible retenue, quelque chose de froid, il ne procure pas de sentiment de sécurité, de confort, de bien-être »

« le Bauhaus est froid, impersonnel, c'est déplaisant et peu attrayant »

## La tendance « Ba-Ba » : Bauhaus-Baroque

### La (re)découverte du Baroque, de l'effervescence du style

« s'il fallait choisir entre le Bauhaus et une église baroque pleine de fioritures très kitsch, j'opterais pour l'église. C'est plus intéressant, il y a plus de recherche, c'est plus romantique et plus beau »  
« sur mon étagère, il y a plein de petits anges et d'elfes, et ça scintille »

Conduit à un dosage plus équilibré des contraires

« je préfère le minimalisme. Mais c'est quelque chose d'intermédiaire que je cherche »  
« je vais plutôt aller vers quelque chose entre les deux »

Corrèle avec l'affirmation de ses passions et de sa féminité

« le minimalisme, c'est un truc d'hommes qui pensent pratique »  
« j'aime plutôt les trucs délire. J'aime vivre dans un appart avec des choses marrantes, colorées et belles »  
« je recherche la passion, le confort, là où on se sent bien et où on peut se laisser aller »



## En résumé

Pour les plus jeunes

Pour les plus âgées

Elles aident à se démarquer ;  
la couleur permet de créer  
une identité et de délimiter  
son territoire

**Couleurs**

Traduisent le côté vivant du  
produit, ce qui rejaillit  
positivement sur leur humeur

Rond =  
féminité, liberté, évasion,  
émotion (sentir, « fühlen »)

**Formes**

Rond =  
douceur, bien-être, maniabilité  
(ressentir, « empfinden »)

La forme guide la fonction

**Forme et  
fonction**

La forme enrichit la fonction  
(moins sensible à l'Est)

Recherche d'émotion, de  
séduction

**Style**

Évolution vers plus de chaleur,  
recherche « d'ambiance »

Apparition d'un style,  
expressément féminin,  
affirmant sa sensibilité

Mais peur de tomber dans le  
kitsch, « d'étouffer »

## Bilan sur les repères en évolution

### Les enseignements immédiats sur les produits

#### Ce qui perdure

- L'importance des dimensions sécuritaires pour tout objet du quotidien
- La sensibilité des plus âgées à la praticité

#### Ce qui évolue

- L'intérêt des plus âgées pour les couleurs (et le coloré en général)
- La sensibilité des plus jeunes aux couleurs, aux formes et aux matériaux (revêtements)



La rencontre avec le matériau et sa densité devient déterminante : elle précède la réflexion « objective » sur le produit

**Dans le processus de sélection et de choix, les femmes imaginent et anticipent davantage le moment de l'utilisation, de « l'acte » (le comment) que le résultat (le quoi).**

## Deuxième Partie

La « méridionalisation » des pensées  
est à l'origine de ce phénomène

Dans la vie de tous les jours, les repères  
culturels évoluent et ouvrent la voie à un  
nouveau style d'expression de soi

## Procédé

Au cours de la phase d'entretiens pilotes, nous avons noté de nombreux termes mentionnés par les interviewées. Ils ont finalement été filtrés, complétés et utilisés dans un jeu de cartes (principe : tirer à la courte paille).

L'ordre aléatoire et la présentation ludique ont contribué à recueillir des évocations très spontanées sur chacun des thèmes.

Enfin, pour la partie diagnostic personnel et évolution sociologique, nous avons recueilli de façon totalement ouverte et non directive les propos, c'est-à-dire les 'récits de vie' des femmes interrogées.

## Les mots renvoient à de nouveaux contenus... ou la découverte de la « germanité latine »

### L'héritage culturel

*Sévérité-Austérité*  
(*'Streng'*)

*Discipline*  
(*'Disziplin'*)

*Obéissance*  
(*'Gehorsam'*)

*Sens des responsabilités-Devoir*  
(*'Pflichterfüllung'*)

*Dévouement-Don de soi*  
(*'Selbstaufopferung'*)

*Renoncement-Ascèse*  
(*'Verzicht'*)

*Féminisme*  
(*'Feminismus'*)

*Quotas pour les femmes*  
(*'Frauenquote'*)

*Emancipation*  
(*'Emanzipation'*)

### L'intégration des Suds

*Passion*  
(*'Leidenschaft'*)

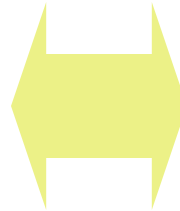
*Impulsivité*  
(*'Impulsivität'*)

*Sentiments-Emotions*  
(*'Gefühle'*)

*Joie-Bonheur*  
(*'Freude'*)

*Apparences*  
(*'Äußerlichkeiten'*)

*Epilation*  
(*'Enthaarung'*)



## Le champ d'évocations de la germanité

### Éthique prussienne (« Preussische Pflichtethik ») et héritage historique (IIIème Reich et RDA)

#### Obéissance

Spontanément, un mot très négatif qui renvoie...

- à la dépendance
- à l'absence de liberté
- à la censure
- à la violence, la force

« *concept désuet* »

« *un mot affreux* »

« *faire des trucs sans savoir pourquoi* »

« *ne pas contredire* »

« *maître et esclave* »

#### Sévérité-Austérité

Un terme souvent rejeté parce qu'il connote ordre, interdiction, conformité, normes et restrictions.

- Pour les plus âgées, parfois synonyme de manque d'amour
- Pour toutes les cibles, un terme plus volontiers remplacé par « *Konsequenz* » ('*aller au bout de ses actes*') qui, lui, est très valorisé.

#### Discipline

Un champ d'évocations positif quand il est interprété comme choix personnel, comme signe de la volonté individuelle (« *Selbstdisziplin* »).

→ Permet de créer des repères (« *c'est ce qui fait tenir le tout* »)

→ Nécessaire, voire indispensable pour atteindre ses buts dans la vie

Des limites cependant (« *une idée vieillotte* ») y sont posées.

## Les rôles de la femme

### (Remplir son) Devoir

- Un concept qui a beaucoup influencé les femmes plus âgées et dont elles font un bilan critique (car trop souvent synonyme d'oubli de soi).
- Mais l'idée de devoir reste très présente pour toutes, et paraît acceptable lorsqu'elle est motivée par les besoins de la vie en collectivité (et non par le fait de remplir ses devoirs de femme ou de mère).

### Renoncement

- Un contexte historique très vivace pour les plus âgées (pénurie d'après-guerre, mais aussi une obligation en tant que mère) qui ont appris à vivre avec.
- Mais un terme qui fait globalement peu réagir et paraît loin des préoccupations quotidiennes.

### Dévouement Don de soi

Une distanciation voire un rejet fort face à une idée qui...

- tue l'individu
- ne rend pas (n'a pas rendu) les femmes heureuses

« *insatisfaction* »

« *ravaler ses envies ; se forcer à être autrement ; faire ce que les autres veulent* »

« *ne pas vivre sa propre vie* »

« *je pense que c'est totalement malsain ; pas bien pour les parents, et pas bien non plus pour les enfants* »

« *quelque chose qui m'est totalement étranger* »

## La prise de distance face au féminisme

### Féminisme

- Un terme qui a beaucoup fait parler.
- Un sujet pour lequel les femmes ont peu de mots tendres.



Bien que synonyme de plus grandes libertés pour les femmes,  
le terme évoque aujourd'hui...

### Le combat

La violence, la création d'un front entre hommes et femmes  
« *qui en veut, mais artificiellement* »  
« *attitude combative* »  
« *insister sur la différence entre les sexes* »

### L'attitude castratrice

...de certaines femmes, conduisant à des tensions plus fortes entre hommes et femmes  
« *mentalité de coupeuse de bites !* »  
« *les hommes au foyer* »



Des femmes qui se conduisent comme des hommes  
« *négarion de la féminité* »

### L'idéologie, le fanatisme

« *mouvement radical* »  
« *quand ça va trop loin* »  
« *exagéré* »  
« *qui fait franchement peur* »



## Féminisme et féminité

Il convient de noter que le terme « féminisme » n'est pas toujours correctement interprété, surtout par les plus jeunes, qui préfèrent y lire un hymne à la féminité :

« *se maquiller, se faire belle* »

« *être féminine pour son partenaire, pas masculine* »

De la même manière, le mot « émancipation » est vécu de façon ambivalente, aussi bien à l'Ouest qu'à l'Est :

Au niveau sociétal, un gain pour l'égalité des chances

« *gagner son propre argent* »

« *mener sa vie comme on le décide* »

« *il y a encore des progrès à faire au niveau des salaires des hommes et des femmes* »

Au niveau relationnel, animosité et intolérance

« *animosité envers l'homme* »

« *presque une discrimination des hommes* »

« *se placer au dessus des hommes* »

« *essayer de tirer à soi des domaines et des tâches* »

## L'émancipation dans l'impasse

**Les femmes interrogées, malgré des contextes différents (les unes ont vécu la période militante, les autres sont nées bien après), se rejoignent dans leur diagnostic :**

### Le féminisme tue la féminité

- Le statut de femme s'est trop construit sur l'opposition et la contradiction
- La création de « quotas pour les femmes » (partis, institutions...) les range dans une catégorie à part
  - « *c'est un autre mot pour dire 'zoo de femmes'* »
  - « *du genre 'handicapés'* »
  - « *les quotas pour les femmes, c'est humiliant, parce qu'on pense qu'elles ne vont jamais y arriver toutes seules* »
- D'où, pour certaines, une complète évacuation de ces thèmes/ termes
  - « *je ne m'y frotte pas* »
  - « *je ne sais pas quoi en dire* »
  - « *qu'est-ce que ça veut dire exactement ?* »

## Une nouvelle composante : L'intégration des Suds

### La découverte des émotions

Les émotions nous rappellent que nous sommes vivant(e)s

« les sentiments extrêmes comme le rire et les pleurs sont très proches »

« tout ce qui se passe à l'intérieur »

« important pour l'âme féminine »

### Exprimer ses sentiments

« aujourd'hui, on a le droit d'exprimer ses sentiments »

Mais, chez les plus âgées, encore des difficultés à extérioriser, car elles ne l'ont pas toujours appris

« montrer ses sentiments, c'est difficile pour ma génération »

### S'autoriser une certaine impulsivité

À condition de n'être ni arbitraire, ni agressive envers les autres, cette réaction peut être le signe d'un vrai tempérament (plus méridional)

« montrer spontanément son bonheur »

« il faut pouvoir pousser un coup de gueule de temps en temps »

« faire bouger les choses, un peu d'entrain »

### Oser la passion

« je n'ai pas toujours été une passionnée, j'ai été obligée de me libérer pour vivre ma passion »

« faire quelque chose avec coeur et âme »

### Faire confiance à son intuition

« les sentiments me guident souvent »

« mon feeling me dit quoi faire »

## La génération « des tripes »

Pour bien comprendre pourquoi le terme « Bauch » (littéralement « ventre », métaphoriquement « le feeling ») nous paraît aussi important, il convient de dire à quel point l'expression « *aus dem Bauch heraus* » fleurit dans le vocabulaire. Le ventre devient un organe clé : ce statut particulier tient au fait qu'il est considéré dans le langage à la fois comme le centre de l'intuition et de la spontanéité.

Il s'agit d'un héritage de mai 68, où les jeunes Allemands opposaient la 'tête' (Kopf) au 'ventre' (Bauch) dans un combat contre la vision rationnelle, linéaire (et masculine) du monde.

Les femmes interrogées disent faire confiance à leur intuition et semblent moins étouffer leurs impulsions :

« *pouvoir se laisser aller* »

« *spontanéité* »

« *décider selon comment on le sent* »

Mais il n'empêche que cette spontanéité nouvelle ne doit pas être conflictuelle : elle ne se vit pas au détriment des autres, mais pour soi-même comme un acte de libération et d'ouverture.

## Les contours de la féminité

Où en est le mythe de la beauté intérieure, bien longtemps entretenu ?

De la même manière que la fonction d'un objet, c'est-à-dire « l'extérieur » du produit, a compté plus que sa mise en forme, il a longtemps été tabou en Allemagne de soigner son apparence féminine, sous peine de superficialité, d'artificialité ou de pauvreté intellectuelle...

L'évolution observée dans le rapport aux objets du quotidien est tout à fait parallèle au rapport qu'entretiennent ces « nouvelles » femmes avec elles-mêmes : le souci croissant de soi, de leur apparence extérieure, fait écho à la réhabilitation du design en général. Attention : il ne s'agit en aucun cas d'un culte de l'artifice. Ce « bel extérieur » doit suggérer « le bel intérieur ».

Une apparence extérieure soignée, c'est un signe « *esthétique* » aspirationnel fort, et cette « *beauté* » réjouit...

« *j'aime quand les gens sont soignés* »

« *un physique soigné, c'est la base chez quelqu'un* »

« *nous vivons dans un monde très visuel* »

... et cela exprime, porte vers l'extérieur ce que l'on est à l'intérieur (recherche de cohérence forte)

« *les apparences disent comment on est à l'intérieur* »

« *je ne crois pas les gens qui disent que seules les valeurs intérieures comptent. Ce n'est pas vrai, il faut que dedans et dehors soient en harmonie* »

« *c'est la première impression que l'on a des gens* »

## Les poils ont-ils une fonction ?

Sous ce titre provocateur se cache une question plus sérieuse sur l'attitude des femmes allemandes face à l'épilation, et plus largement à la « beauté ». Prises en tenaille entre l'idéologie marxiste (de la 'fille propre'\* et intègre), le national-socialisme (louant la maternité) et le retour à la nature imposé par le mouvement écologiste des années 70, les femmes ont longtemps vécu avec le tabou de l'épilation.

On ne trouve qu'une petite minorité de femmes, en particulier les plus âgées à l'Est, qui justifient « objectivement » le système pileux :

- « *les poils ont une fonction* »
- « *s'épiler, ce n'est pas naturel* »

Pour la majorité cependant, on note que la sensibilité croissante à l'esthétique et à la féminité est une des causes face au souhait affirmé de l'épilation :

- « *c'est une manière de mettre son corps en forme, de le modeler* »
- « *les poils, ce n'est pas féminin* »
- « *les jambes d'une femme sont plus belles quand elles n'ont pas de poils* »
- « *la femme moderne s'épile, un point c'est tout* »
- « *va de pair avec l'apparence soignée de la femme d'aujourd'hui* »
- « *les poils sous les bras, c'est dégueulasse, c'est complètement synonyme pour moi des années 70 et des écolos, c'est une image 'anti-femme'* »

Le plaisir tactile joue un grand rôle dans l'acceptation de l'épilation (« *la peau est plus douce, c'est agréable à toucher* »).

A noter que les femmes qui souhaitent des hommes épilés (aisselles en particulier) ne sont pas rares.

(\* Extrait du titre d'un livre de Michael Rohrwasser: 'Saubere Mädel und starke Genossen')

## Le juste équilibre

L'un des soucis majeurs des femmes rencontrées peut se résumer finalement à la volonté de réunir les contraires, de lever les antinomies, de déposer les armes, de trouver « ensemble » des solutions.

### D'où l'importance de deux idées

#### La capacité à trouver des compromis (« *Kompromißfähigkeit* »)

Une nécessité aujourd'hui pour maintenir le lien social dans le contexte professionnel comme dans la vie privée

« *base de toute relation humaine* »

« *interaction humaine* »

« *prendre des décisions en commun qui nous regardent tous* »

#### La flexibilité

→ qui revient à une plus grande spontanéité dans le quotidien (navigation à vue, moins de planification)

« *ne pas toujours tout planifier, prendre des décisions au dernier moment* »

« *ne pas se limiter à une possibilité* »

→ et qui signifie surtout une grande perméabilité

« *ne pas se raidir et penser que sa vision des choses est la meilleure* »

« *sentir le vent, écouter ce qui se passe autour* »

### La fin des idéologies

## Les évolutions pressenties

### Où vont les femmes...

**Implosion de la vision centrée sur la famille, le « noyau », la « cellule ». L'avenir est à l'ouverture !**

#### Formation, diplômes, apprentissage des qualifications

Volonté très forte des jeunes femmes d'aller haut et loin

#### Métier, activité professionnelle

Du souhait déclaré à la volonté affirmée, presque toutes évoquent le besoin de se réaliser en dehors de la maternité

#### Partenaire, couple

Réhabilitation progressive de l'homme comme interlocuteur, et non comme adversaire

#### Échanges sur le plan social

Amis, sorties, réseaux pour déjouer l'isolation

*« hier encore, une femme était d'abord une mère et une femme au foyer, sans contacts extérieurs, avec une vie retirée avec la famille au centre »*



## Ce à quoi elles aspirent...

**Des infrastructures plus propices à la garde d'enfants**

**Un changement des mentalités pour lever le tabou de la « mère indigne »**

*« en politique, il y a beaucoup à faire pour que les femmes puissent faire garder leurs enfants sans avoir mauvaise conscience »*

**Un système fiscal qui ne survalorise pas le travail des hommes**

**Une partie de l'échantillon attend beaucoup du programme de coalition « rot-grün » (socialistes et verts au pouvoir) visant à favoriser l'intégration des femmes, et des mères en particulier, dans le monde du travail. On imagine aisément leur déception et leur rancune si ces promesses n'étaient pas réalisées.**

## Les enjeux pour les femmes de demain

### La tendance vers la polychromie : le ET au lieu du OU

« trouver des solutions pour que femmes et hommes aient des bases semblables »

« elle (la femme de demain) veut garder ce qu'elle a, mais elle veut d'autres options en plus » (hommes)

### La négociation, au sein du couple, du projet de vie

« avant d'emménager ensemble, il faut être d'accord sur les questions de tenue du ménage »

« il faut discuter des tâches, de qui fait quoi »

### Enfin vivre ses différentes identités

... De femme, de mère, d'épouse, 'd'individu relié au monde'

« les femmes ont plein de facettes, elles veulent se réaliser, réussir une carrière, fonder une famille et s'engager comme mère »

« des femmes ayant les mêmes droits que les hommes, voulant une famille, s'y investir et tout faire pour leurs enfants, mais aussi faire quelque chose pour elles-mêmes et dire ce qu'elles pensent »

## Mais un certain sentiment de 'culpé' face au malaise des hommes

Les femmes se sentent en partie responsables d'un certain mal-être des hommes aujourd'hui ; ces derniers sont, semble-t-il, dans une situation délicate...

### L'influence de la publicité

qui transporte une image d'homme séduisant, musclé et fort, mais également sensible, plus féminin, plus soigné, plus « domestiqué »

« ce n'est pas facile, pour les hommes, on leur demande de tout savoir faire, ils n'ont pas le droit de pleurer, doivent avoir du succès professionnellement, gagner de l'argent, être forts, beaux... »

### Les aspirations de leurs femmes ou partenaires

qui doivent être prises en compte, parfois même au détriment des leurs

« on échange nos impressions ouvertement »

« ils sont obligés d'en ravalier »

« on va aller vers une situation où les femmes auront un bon boulot, où les hommes laisseront (ou devront laisser) tomber le leur pour suivre leur femme »

### D'où une pression énorme qui pèse sur eux

« les hommes doivent s'habituer à l'idée d'avoir à réagir en permanence à de nouvelles exigences. Ce n'est plus aussi confortable que par le passé »

« leur tâche est difficile, on attend énormément d'eux, ils sont obligés d'être extrêmement adaptables »

« ils subissent une pression énorme au niveau des performances sexuelles »

## Des questions latentes, une prise de conscience progressive mais réelle...

### Les femmes vont-elles trop loin ? La vision des femmes

« les femmes exagèrent avec cette idée de l'égalité des droits – il est vain de vouloir à tout prix savoir qui est le meilleur »



**Y a-t-il (eu) un renversement des rôles, au lieu d'une meilleure répartition des tâches ?**

« nous ne pouvons quand même pas, sous prétexte d'émancipation et de féminisme, défavoriser les hommes alors que c'étaient les femmes avant qui avaient peu ou pas de droits »

« j'ai une copine qui maîtrise totalement son mari : il prend lui-même l'initiative de repasser, de cuisiner, de faire une lessive... »



**On voit en tout cas moins de nécessité immédiate à combattre ou à militer**

« aujourd'hui, les hommes et les femmes ont des droits équivalents »

« les femmes ont réussi à obtenir beaucoup de choses »

« aujourd'hui, on n'est plus dans une situation où les femmes doivent combattre pour être acceptées »

« on n'a pas de honte à avoir aujourd'hui, quand on est une femme »

« les femmes doivent savoir aussi mettre parfois leurs intérêts de côté »

## Les femmes vont-elles trop loin ? => La vision des hommes

**Les hommes, selon leur parcours personnel et leur ancrage socioculturel, réagissent différemment face à la « montée en puissance » des femmes ...**

Réticents, certains rêvent en partie d'un retour en arrière et d'une plus grande docilité des femmes.

Ils considèrent que les femmes ne sont pas en mesure d'assurer tous les rôles qu'elles souhaitent.

Perplexes, la plupart des hommes « laissent faire » : ils reconnaissent ces aspirations légitimes mais les freinent parfois parce qu'ils n'y trouvent pas toujours leur compte.

Ils ressentent directement les tensions de l'émancipation.

Une catégorie d'hommes – dont les femmes sont le plus souvent actives (et dans des métiers qualifiés) – considère cette évolution comme normale et logique.

Certains y voient même une chance pour l'épanouissement de leur couple.

**Mais, dans tous les cas de figure, une nouvelle complexité des rôles qui paraît difficile à gérer et qui doit être réglée au cas par cas.**

## L'évolution perçue par les hommes

Malgré leurs différences dans l'acceptation du phénomène, les hommes font état d'observations sensiblement similaires :

### Les rôles d'hier

étaient limités et simples  
(les 3 K : « enfants (Kinder),  
église (Kirche), cuisine  
(Küche) »)

« situation type du conducteur et  
de la passagère »



### Collages A – B – C

### Les rôles d'aujourd'hui

sont multiples, posent des  
problèmes de choix et  
d'orientation

« elle se met elle-même la  
pression »



### Collages D – E

### Les rôles de demain

seront diversifiés mais plus  
structurés, mieux organisés

« elle est au centre de son  
univers »

« elle veut plus de  
responsabilités, mais reste  
féminine »

« une ambiance plus joyeuse,  
et beaucoup d'exigence »

« un vrai acte de jonglage, mais  
c'est faisable »

« elle fait ce qu'elle veut »



### Collages F – G – H

## La femme d'hier

### Un bilan critique :

- **Superficiellement, un certain confort des hommes (le rêve des jeunes, en particulier, de se faire choyer !)**
- **Mais en réalité, un système qui a de réelles défaillances et ne satisferait plus aujourd'hui les besoins affectifs**

*« hommes et femmes ne passaient pas beaucoup de temps ensemble, aujourd'hui, on a plus de variations, avec les horaires flexibles, on est plus en harmonie »*

*« mon père était toujours au boulot, ma mère à la maison, j'ai peu profité de mon père »*

## Collage A

FRAU VON GESTERN

- Les enfants au centre
- A noter : beaucoup de vide, seulement deux-tiers utilisés, signe implicite d'une vie peu remplie ?



Hommes 30-40 ans (Mannheim)







## La femme d'aujourd'hui

**Un parcours intégré par les hommes, mais une évolution récente :**

*« cela a commencé dans les années 60, ma mère a dit un jour : il faut que je retourne travailler, j'étouffe à la maison »*

**Des angoisses fortes en parallèle : séparation et divorce, individualismes et égoïsmes rendant la vie de couple difficile**

Collage D



Hommes 20-30 ans (Dresde)



Hommes 20-30 ans (Mannheim)

- **Combat quotidien**
- **Diversité des situations et des rôles**
- **Mais finalement quelle identité ?**

Collage E



→ La femme en haut à droite est soucieuse, épuisée ('elle se prend la tête')

→ La négation 'nicht' au centre

## La femme de demain

**Une phase de structuration, d'orientation, de définition (ré-acceptation d'une vision ordonnée et organisée du monde pour retrouver des repères) ... mais qui fait (encore) peur à certains : on trouvait toujours dans les groupes quelques participants qui ne souhaitaient pas réaliser les collages pour la 'femme de demain' !**

### Collage F



→ La femme au centre est « elle-même »  
→ Elle a structuré son univers (4 pôles : carrière, société, famille et amis)

Collage G



→ Une superwoman qui impressionne (encore) les plus jeunes

Hommes 20-30 ans (Mannheim)





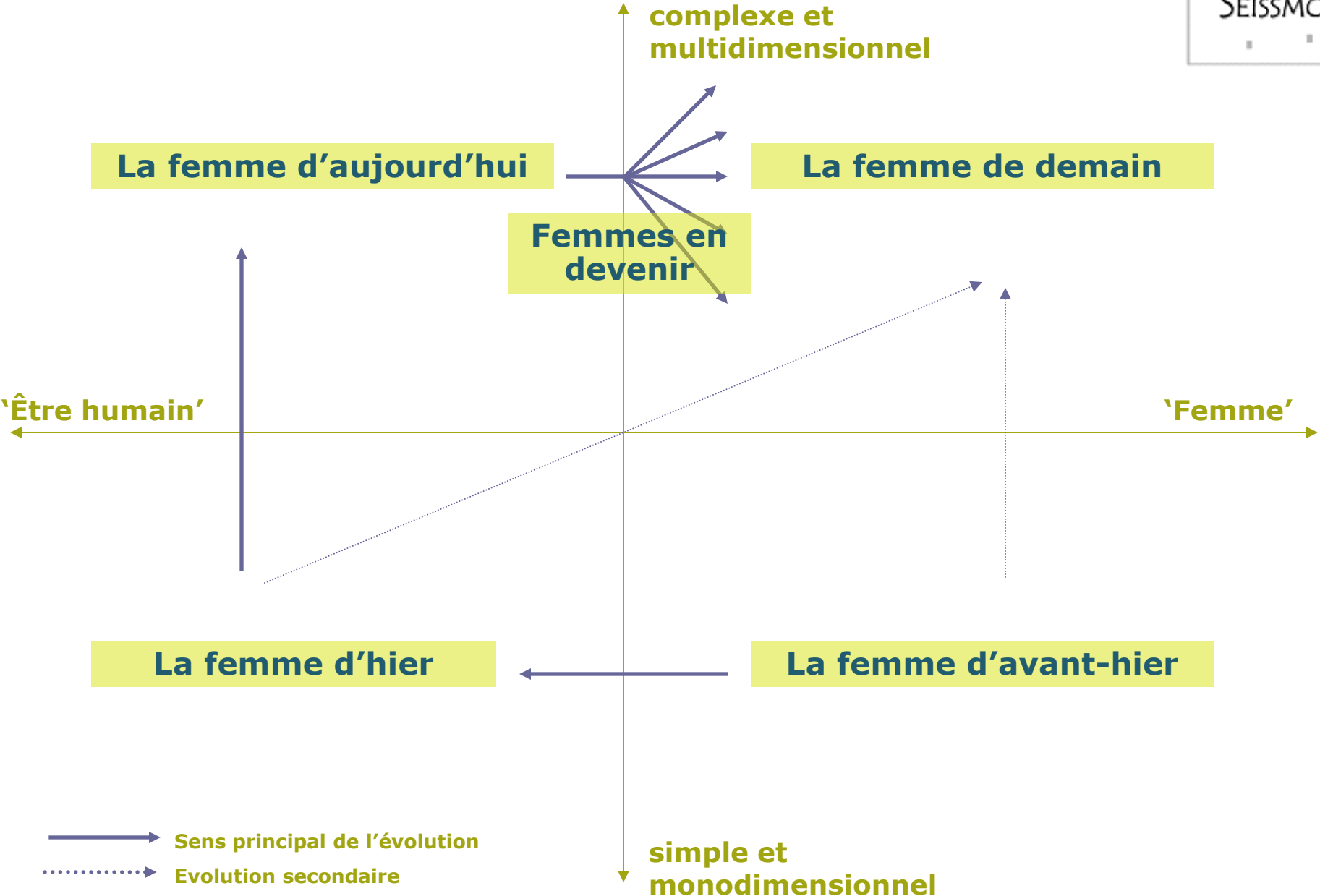
## Parcours de femmes : Les grands itinéraires que nous avons découverts

### Une réelle diversité de profils et de sensibilités, et pourtant une évolution commune majeure

Nous avons pu mettre en relief quatre grandes « zones » identitaires des femmes interrogées : cet espace se structure selon deux axes ...

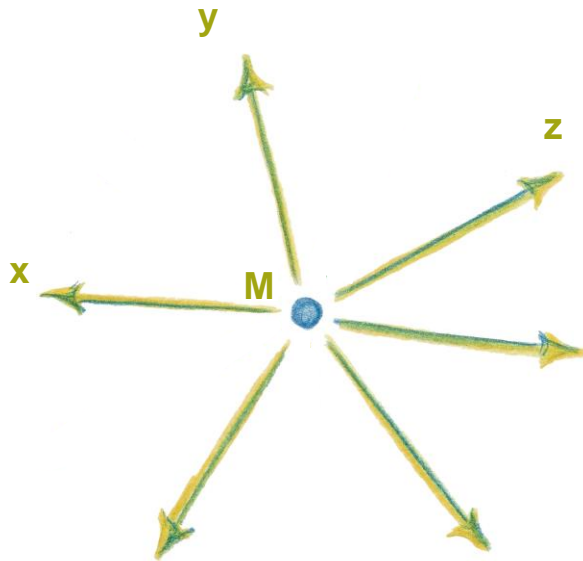
⇒ ... A l'horizontale : la **dimension « être humain » ('Mensch') versus femme** qui consiste à positionner les interviewées selon leur manière de parler d'elles et de se définir, soit en insistant sur leur appartenance au genre humain soit sur leur identité féminine.

⇒ .... A la verticale : il s'agit de la **vision plus ou moins multidimensionnelle** de leur espace de vie et de leurs possibles terrains d'action. D'un côté, un monde où la complexité est intégrée (voire souhaitée), de l'autre côté une structuration plus monolithique du quotidien.



## La femme d'avant-hier

**Une minorité dans l'échantillon, mais un mode d'existence bien réel (« Heimchen am Herd » ou 'maman aux fourneaux', expression allemande correspondant en quelque sorte à la 'fée du logis')**



Un mode de pensée en étoile :

- Femme au centre, mais appelée en permanence à des tâches (enfants, mari, parents ou beaux-parents essentiellement)
- Chaque flèche représente abstraitement un domaine auquel elle doit porter pleinement attention : lorsque 'M' (le moi) est en 'x', 'y' ou 'z' sont exclus de son champ de perception. De ce fait, le nombre d'axes est limité.

## Identité

- **Elles sont toutes femmes, mais au travers de leur rôle de ...**  
« épouse/ mère/ grand-mère... »
- **Et être femme impose une prise de conscience**  
« quand le rôle de femme est trop nié, rien ne fonctionne »
- **Sentiment d'infériorité, en particulier chez les femmes plus âgées à l'Est**  
« ma fille est le contraire de moi, elle sait imposer ses idées, moi je ne sais pas faire »
- **Dévouement et responsabilités assumées**  
« j'ai toujours rempli mes obligations domestiques »

## Couple

- **Beaucoup de résignation**  
« je suis contente comme je vis »
- **Répartition classique des rôles paraissant évidente**
- **Disparition du couple au profit de la 'famille'**  
« bien s'occuper de la famille »

## Enfants

- **Etre là pour eux, leur éducation**  
« devoir d'éduquer correctement ses enfants »
- **La femme doit savoir s'oublier**  
« c'est à la femme de mettre ses ambitions au placard parce que c'est elle qui a l'instinct maternel »

## Activité professionnelle

### → Pas d'ambitions

« petite vendeuse »

« n'ai jamais voulu plus »

### → Conception traditionnelle de métiers féminins et masculins ; enfants et activité professionnelle paraissent inconciliables

« les femmes doivent assumer leurs responsabilités face à leur partenaire et leurs enfants et accepter de passer après »

### → Mais aussi des regrets qui pointent

« aujourd'hui, je n'abandonnerais pas aussi vite mon travail »

« je n'étais pas ravie quand le troisième enfant s'est annoncé, je voulais plutôt recommencer à travailler »

## Environnement

### → Sacrifice pour les proches

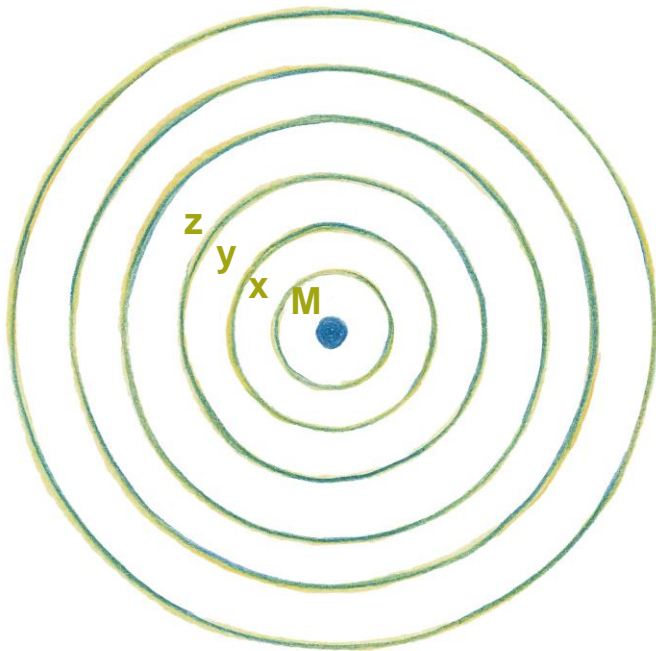
« j'ai abandonné mon travail pour pouvoir prendre soin de ma mère »

### → Faible lien social ; malaise en société

« je ne sais pas parler devant du monde. Ce que j'ai à dire a trop peu d'importance »

## La femme d'hier

### L'héritage du féminisme et du mouvement de libération de la femme



Un mode de pensée centré sur l'affirmation de soi face au monde :

- Moi au centre des préoccupations
- Cercles concentriques et hermétiques qui représentent les différentes « murailles » à franchir
- Volonté d'augmenter son périmètre d'influence

## Identité

- **Un refus virulent à être considérée en premier lieu comme femme, car on y voit un statut défavorisant**

« j'aimerais être considérée comme un être humain »

« je ne suis pas consciente d'être femme »

« la répartition homme-femme est une discrimination »

- **Pas de féminité ressentie**

« je suis androgyne »

## Couple

- **Choix exigeant d'un partenaire**

« sélectionner »

- **Principe d'égalité**

« travail d'équipe »

« clarté et définition de soi sur la base d'un partenariat »

- **Désir de liberté**

« ne pas trop s'étouffer »

« j'accorde des libertés à mon partenaire, mais j'en veux en retour »

## Enfants

- **La maternité comme une étape importante, mais si nécessité de choix, préférence pour la carrière**

« je ne pourrai pas me permettre de rester trop longtemps en dehors de la vie active »

- **Une relation basée sur l'échange**

« se comporter comme un partenaire vis-à-vis de l'enfant »

- **Impératif de l'implication des hommes**

« seulement avec un homme, sinon non »

« coopérer dans l'éducation des enfants »



## Activité professionnelle

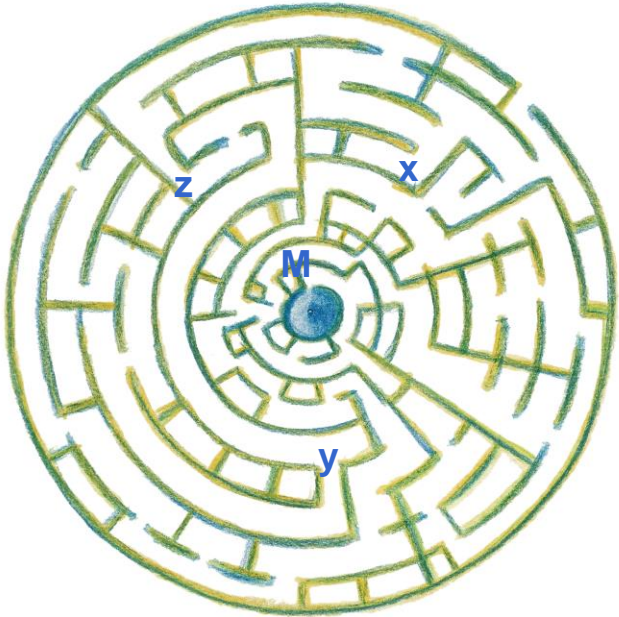
- **Epanouissement par le travail**
  - « *une femme est plus épanouie quand elle a un métier* »
  - « *un métier, ça apporte beaucoup* »
- **Désir de réussite professionnelle, ambitions**
  - « *je rêve de monter mon propre atelier* »
  - « *je veux faire de la recherche* »
  - « *je veux arriver à quelque chose dans la vie* »

## Environnement

- **L'engagement et les référents politiques sont nombreux**
  - « *Angela Merkel* » (dirigeante du parti CDU)
  - « *trouver un cadre politique pour la prise d'influence* »
  - « *pouvoir faire bouger les choses* »

## La femme d'aujourd'hui

### A la recherche du temps perdu...



Un mode de pensée exploratoire :

- Volonté de découvrir et de préempter de nombreux domaines pour soi
- Mais difficile gestion des directions à prendre, orientation défaillante (une certaine errance ?)
- Perception qu'il y a des choix à faire, et de ce fait surgit une insatisfaction permanente de ne pas être au bon endroit au moment voulu

## Identité

- **Toutes se ressentent « femme » ...**  
« 100% femme », « suis heureuse d'être une femme »
- **... mais elles ont quelques difficultés à cerner les contours de leur féminité, à véritablement l'assumer**  
« quand j'étais une jeune fille, je voulais être un garçon »  
« un être féminin seulement au moment où un homme arrive »

## Couple

- **Exigent l'égalité dans le couple**  
« mêmes droits pour les deux dans le couple »  
« je me suis convertie pour mon partenaire, je ne le ferais plus aujourd'hui »  
« pourquoi serais-je celle qui renonce et qui se plie aux ordres du mari ? »
- **Exigent également l'engagement total de leur mari ou partenaire**  
« seulement avec un homme qui me soutient »  
« il serait prêt à faire une pause bébé »

## Enfants

- **Pour les plus âgées, importance et affirmation du rôle de mère**  
« j'ai toujours voulu deux fils, une vraie vie de famille »
- **Pour les jeunes, pas d'aspiration à la vie de famille...**  
« les enfants, ce n'est pas pour moi un but dans la vie »  
« je ne souhaite pas avoir d'enfants »
- ... le rôle de mère paraît trop contraignant et limitatif ; le fait d'avoir des enfants constitue à leurs yeux un frein à l'épanouissement, au travail et à la socialisation**  
« je ne peux m'imaginer m'occuper toute ma vie d'enfants »  
« quand on atteint un certain niveau, les enfants sont gênants »

## Environnement

### → Tension, malaise, difficultés à trouver sa place ; de façon latente, revendications et combat

« je ne sais plus quoi faire, on me force à aller vers un rôle que je ne souhaite pas jouer »

« je ne me laisse pas exploiter », « j'essaie de tous les satisfaire »

« j'aime aider les autres, je suis gentille »

## Activité professionnelle

### → Peu d'évocations quant à l'activité professionnelle, ce qui s'explique par un manque d'enthousiasme, mais – le plus souvent semble-t-il – par les angoisses qu'elle génère. **Activité professionnelle et vie de famille avec enfants paraissent quasi inconciliables sans « sacrifices ».** Pour les plus jeunes, une situation inacceptable, mêlée d'espoir pour l'avenir. Pour les plus âgées, une certaine résignation.

« enfants et travail, c'est possible, mais c'est problématique »

« j'espère que cela ira ensemble »

« il faudra qu'un jour je réalise quelles sont mes priorités »

« cela se fait en grinçant et c'est épuisant »

« il faut être courageux, il faut tenir, accepter des déficits par ailleurs »

### → La volonté d'exercer durablement un métier est forte chez les plus jeunes :

« je veux avoir des enfants ET exercer une activité professionnelle »

« je ne peux pas imaginer rester derrière les fourneaux toute ma vie »

## Femmes en mouvement

**Dans tous les profils de femmes, nous avons découvert une partie d'entre elles « en évolution », et dont les modes d'appréhension du monde échappaient aux schémas connus.**

- Après analyse, nous qualifierons ces interviewées de « **femmes en devenir** »
- Pour celles d'entre elles qui nous ont paru avoir déjà établi clairement leurs repères, nous entreprenons ensuite une esquisse des « **femmes de demain** »

## Femmes en devenir



Semblent en train de structurer leur univers, de réfléchir à leurs choix

### Au niveau de l'identité

→ **Elles témoignent d'une forte personnalité, d'un réel aplomb, et d'une confiance en soi**

*« je vis une vie indépendante »*

*« sûre de moi et sûre de mes buts »*

*« je ne suis pas une femmelette »*

*« en harmonie avec moi-même »*

*« j'ai une assez grande fierté, mais saine »*

→ **Elles sont heureuses d'être femmes, y voient un atout**

*« je n'ai pas le sentiment d'être désavantagée parce que je suis une femme »*

*« je suis contente d'être une femme »*

*« il y a des avantages à être une femme, on peut obtenir des hommes ce qu'on veut, on peut se maquiller... »*

→ **Elles se voient comme polyvalentes et riches intérieurement**

*« j'ai plusieurs facettes en moi »*

*« je m'intéresse à plein de choses, je suis ouverte »*

*« les femmes pensent en plusieurs dimensions et de façon plus nuancée que les hommes »*

## Au niveau du couple

### → **Egalité au sein du couple**

« une équipe »

« avec les mêmes droits et les mêmes devoirs »

### → **Mais aussi complémentarité**

« que chacun vive à fond ce qu'il est »

### **Reconnaissance de la différence**

« j'aime bien quand il est un peu macho »

### → **Beaucoup de lucidité : souhait de négocier les termes du 'contrat de couple'...**

« à éclaircir avant de s'unir »

« se mettre d'accord »

### **... avec le dialogue à la base**

« moi, j'ai dit ce que je voulais et ce que je ne voulais pas »

## Au niveau des enfants

### → **Mère et père présents, se répartissant les tâches**

« il devra être un bon père qui aime ses enfants et s'en occupe beaucoup »

« il faut que les deux (partenaires) s'occupent des enfants, qu'ils alternent »

« seulement possible avec un mari qui va chercher de temps en temps les enfants »

« nous devons être tous les deux présents pour la famille »

### → **Revendication de la maternité comme point culminant de la féminité : Désir d'enfants chez les plus jeunes, bonheur des plus âgées d'avoir eu des enfants**

« des enfants, une famille et une relation stable, cela fait partie de ma vision de la femme »

« c'est trop beau de voir les enfants grandir »

« être femme a des avantages, la grossesse, le fait de mettre au monde les enfants, cette expérience de sentir un être grandir en soi »

## Activité professionnelle : Une place à part entière !

→ **Recherche d'épanouissement, de socialisation (métier où l'on se réalise, quasi comme une vocation)**

« *comme une seconde famille* »

« *je veux aider les autres, je veux devenir psychologue* »

« *je voudrais bien recommencer à travailler, j'ai le temps, je pourrais vraiment le savourer* »

« *je voudrais être plus épanouie, me sentir plus 'complète'* »

→ **Très forte volonté d'être active et de s'engager. On souhaite atteindre ses objectifs, s'investir de son plein gré**

« *finir les études et faire carrière* »

« *je voudrais être une femme qui ne puisse pas se reprocher d'avoir abandonné son rêve* »

→ **Pas d'ambiguïté ou de malaise face à la manière de gérer le travail et la famille :**

- **Soit en conciliant les deux, ce qui ne paraît plus impossible**

« *on peut aménager* », « *si je travaille, alors l'enfant sera gardé* »

« *il faut bien organiser sa journée* »

- **Soit en faisant des choix pour une certaine période, assumés alors sans amertume**

« *d'abord le travail, puis la pédale douce et vivre sa féminité* »

« *j'aimerais bien rester les trois premières années auprès de mon enfant* »

« *ne veux pas encore commencer à travailler parce que je veux avoir des enfants* »

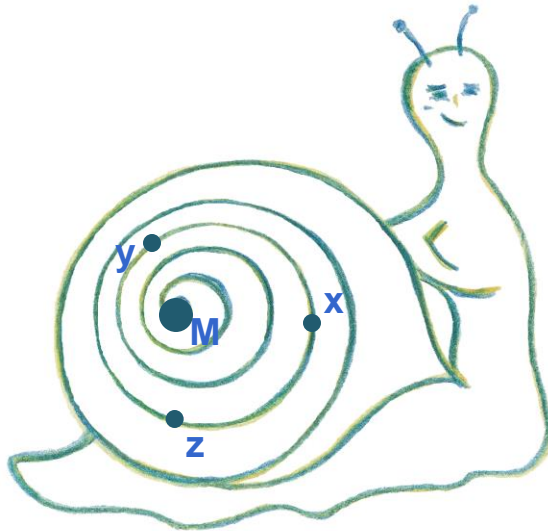


## Environnement

- **Importance des ami(e)s ; on souhaite se construire et conserver un réseau de relations**
  - « *entretenir ses liens d'amitié* »
  - « *parler, discuter, entre femmes c'est si chouette* »
  - « *je sors souvent avec des hommes* »
  - « *les femmes sont solidaires* »
  
- **... Qui correspond à un besoin de socialisation et de contact, de même qu'à une grande sociabilité et sensibilité acquises**
  - « *communiquer* »
  - « *tisser des liens avec d'autres gens* »
  - « *échange entre les générations* »
  - « *je suis sensible quand il s'agit de gens que j'aime* »

## La femme de demain

Un type de femme que nous avons rencontré dans les deux tranches d'âge



Un mode de pensée additif :

- A l'instar du principe de la coquille, l'individu se forme et se sédimente, partant du centre vers l'extérieur, grandissant au travers de ses expériences
- Pas de logique exclusive (ceci ou cela), mais additive : chaque étape est importante pour se sentir encore plus soi-même
- Il s'agit ici d'un héritage du mouvement féministe valorisant l'expérience biographique et la vie 'en spirale' (par opposition à la linéarité masculine)
- A noter : notre dessin n'est pas en 3D par hasard ! La complexité et la profondeur des axes correspond bien à la vision de ces femmes...

## Identité (1)

### Une nouvelle définition de la féminité

#### → **Féminité assumée, voire intériorisée**

« j'aime être une femme »

« être une femme, c'est une qualité »

« je suis volontiers une femme, la féminité c'est important »



#### → **... qui se définit en dehors du champ de l'émancipation**

« je n'ai pas le sentiment de devoir me battre parce que je suis une femme »

« je n'aime pas les femmes qui sont du genre très émancipées »

« je ne ressens pas d'inconvénients, je ne suis pas inférieure »

#### → **... et qui est vécue comme une capacité à gérer la complexité et à tout mener de front**

« les hommes ne savent faire qu'une seule chose à la fois, les femmes savent agir en parallèle »

« une vie à côté de la famille »

« je veux prendre toute ce que la vie me donne, et ne renoncer à rien »

## Identité (2)

- **Ces femmes dégagent bien-être et confiance en soi. Leur personnalité est modelée, elles semblent connaître leur « valeur »**

*« j'agis à mon gré »*

*« une vraie assurance »*

*« je suis autonome »*

*« indépendante »*

*« individualité »*

*« suis fière aussi »*

- **Les plus jeunes vivent pleinement leur féminité...**

*« j'ai des formes de femme »*

*« se faire belle »*

*« quand on est une femme, on a beaucoup de possibilités, on peut se maquiller, se choyer »*

*« je fais assez attention à l'apparence »*

- **... et ont un esprit de conquête**

*« j'admire les femmes fortes qui savent ce qu'elles veulent et qui essaient d'atteindre leurs buts »*

*« ne suis pas quelqu'un qui se laisse aller au gré du vent »*

*« je trouve que c'est excitant d'aller toujours plus loin »*

## Couple : une vraie place

→ **Choisir un partenaire et négocier son couple pour construire une relation d'égalité**

« je changerais plutôt de mari que de modèle de relation homme-femme »

« négocier, une relation avec des partenaires qui se mettent d'accord »

« répartition des tâches ménagères »

« relation équilibrée »

« pouvoir compter sur l'autre, qu'il soit vraiment une aide »



→ **Dans un esprit de respect mutuel et de nécessaire complémentarité**

« n'être ni supérieure ni inférieure »

« donner et recevoir en retour »

« les hommes et les femmes se complètent »

« se prendre réciproquement au sérieux »

« empreint de respect et de tolérance »

« l'un donne à l'autre le sentiment d'être quelque chose de précieux »

→ **... parce qu'il est important de rester femme**

« à la maison, je veux être femme, le petit bout de chou fragile qui a besoin d'être protégé »

## Etre mère : Une étape importante, voire évidente mais qui ne conditionne pas le reste de la conduite de la vie

### Volonté d'être active...

#### • Pour s'épanouir

« je veux un chouette métier qui m'occupe, me rende heureuse »

« les femmes qui travaillent et ont des enfants se sentent mieux que celles qui sont au foyer »

#### • Pour réaliser ses ambitions

« je veux atteindre mes buts »

« je voudrais avoir une certaine réussite dans mon métier plus tard »

« je veux partir à Berlin, travailler dans les relations publiques, c'est un but que je vais suivre avec persévérance »

#### • Pour donner du sens à sa vie

« un métier utile »

« qui corresponde à mon niveau d'exigence, qui ait un sens. Une tâche »

### ➔ Pas de contradiction avec la vie de famille : on note beaucoup de volonté manifeste à concilier les deux

« peu importe l'ordre, on peut tout faire en même temps »

« les parents ne doivent pas être 24 H sur 24 avec leurs enfants »

« on peut y arriver »

« je voudrais essayer de tout combiner »

## Environnement : Femme réseau

- **Une place en société toute acquise, les femmes se disent affranchies**
  - « je me sens bien ici en Allemagne »
  - « je suis respectée en tant que femme »
  - « la société ne m'écrase pas »
  - « je me sens reconnue et appréciée »
- **Ces femmes se sentent reliées au monde et leur attitude empathique trahit leur implication face à leur environnement**
  - « solidarité »
  - « il te faut vivre en essayant de rendre heureux les autres, et ça te rend heureuse tout naturellement »
  - « je me sens membre de ma famille en toute circonstance »
  - « pas seulement travail et famille, mais aussi les amis »
  - « fonder une communauté d'artistes »
  - « parler ensemble, essayer de comprendre »

## BILAN

## La femme d'aujourd'hui

## L'équilibriste

- Armée de sa volonté et d'un balancier, elle avance dans cet exercice difficile.
- Tous les regards sont rivés sur elle ; va-t-elle échouer dans sa périlleuse entreprise de vouloir tout « équilibrer » ?

## La femme de demain

## La jongleuse

- Habile, elle sait jouer de sa dextérité pour tout maîtriser sans laisser tomber un seul élément.
- Evolue dans la complexité et la multiplicité, qui sont les sources de son inspiration.

## La femme d'hier

## La dompteuse

- Aime l'affrontement, le combat ; elle a choisi volontairement ce métier masculin.
- Souhaite se faire respecter, montrer qu'elle est capable de faire aussi bien que les hommes.

## La femme d'avant-hier

## Madame Loyal

- Toujours là, mais ne se fait quasiment jamais remarquer.
- Cherche à mettre en valeur les autres avant de penser à ses propres talents.



**La femme d'aujourd'hui**

**La femme de demain**

**Ere de la désintégration**

**La femme à côté de l'homme :  
Chacun doit savoir tout faire**

**Femme et homme côte à côte :  
Chacun fait ce qu'il ou elle sait faire**

**La femme d'hier**

**La femme d'avant-hier**

**Ere de l'intégration**

**La femme  
supérieure à  
l'homme**

**L'homme  
supérieur à la  
femme**



### La femme d'aujourd'hui

- Combiner
- Optimiser



### La femme de demain

- Réunir, concilier
- Sentir et ressentir



### La femme d'hier

- Combattre
- Obtenir, réussir



### La femme d'avant-hier

- Remplir (son devoir)
- Se contenter

# ANNEXE

# Déroulement et méthode

L'étude a eu lieu du 14 octobre au 9 novembre 2002 dans trois régions (Nord, Sud et Est de l'Allemagne).

À Brême, Mannheim et Leipzig/ Dresde, 36 femmes âgées de 15 à 25 ans et de 60 à 70 ans ont participé à des entretiens narratifs de deux heures en moyenne.

À Mannheim et Leipzig/ Dresde, 20 hommes dans les tranches d'âge 20-30 et 30-40 ans ont été interviewés dans le cadre de mini-groupes de deux heures trente.

- 
- Les femmes ont été entendues au cours d'entretiens exploratoires comportant deux étapes : une première partie plus narrative, centrée sur leur parcours et leurs choix de vie, et une seconde partie ayant pour thème la perception de produits, le design ainsi que leur comportement d'achat.  
C'est à l'aide de jeux de cartes avec différents mots clé et questions que les entretiens ont été conduits. Chaque carte devait être tirée au sort permettant ainsi sous forme ludique d'injecter un nouveau thème, selon un ordre aléatoire. Les femmes étaient ensuite invitées à en parler librement. Les entretiens ont été enregistrés sur cassettes audio.
  - Les hommes, pour leur part, ont été amenés à créer par sous-groupe un collage au choix représentant la femme « d'hier », « d'aujourd'hui » ou bien « de demain » et ensuite à les commenter ensemble. Ils se sont également exprimés sur le comportement de leur partenaire en situation d'achat ainsi que la perception et les goûts de leurs femmes en matière de design (stimuli concrets). Les groupes ont été enregistrés sur cassettes audio et vidéo.

## Description de l'échantillon

# Profils des Interviewées - Femmes 60-70 ans

Prénom	Age	Situation familiale	Ville	Profession
Senta	61	mariée, 1 enfant	Leipzig	Enseignante retraitée
Helga	63	mariée, 2 enfants	Dresde	Boulangère retraitée
Gisela	67	mariée, 3 enfants	Dresde	Agent technico-commercial, puis femme au foyer, puis à mi-temps, actuellement en retraite
Elfriede	65	mariée, 2 enfants	Dresde	Ouvrière dans la métallurgie, travail de couture à domicile, puis vendeuse dans une quincaillerie
Margarete	66	mariée, 3 enfants	Dresde	Enseignante retraitée
Friedel	62	mariée, 2 enfants	Dresde	Vendeuse retraitée
Margit	60	mariée, 3 enfants	Dresde	Assistante médicale retraitée
Ursula	63	veuve, 1 enfant	Dresde	Dentiste retraitée
Sybille	60	mariée, 2 enfants	Mannheim	Femme au foyer
Sigrid	65	divorcée, 2 enfants	Mannheim	Enseignante retraitée
Marlene	64	mariée, 2 enfants	Mannheim	Assistante médicale dans un cabinet de radiologie, mi-temps
Lore	60	mariée, 2 enfants	Mannheim	Secrétaire trilingue
Anne	60	mariée, 1 enfant	Mannheim	Dramaturge
Helga	60	mariée, 1 enfant	Brême	Assistante médicale retraitée
Marlies	58	mariée, 1 enfant	Brême	Enseignante (à mi-temps)
Yvonne	62	mariée, 2 enfants	Brême	Professeur agrégé en retraite, femme au foyer durant 8 ans
Irene	66	mariée, 3 enfants	Brême	Secrétaire de direction retraitée

# Profils des Interviewées - Femmes 15-25 ans

Prénom	Age	Situation familiale	Ville	Profession
Nina	25	célibataire (en couple)	Leipzig	Étudiante
Katharina	21	célibataire	Leipzig	Étudiante
Franziska	19	célibataire (en couple)	Leipzig	Étudiante
Anne	25	célibataire	Dresde	Étudiante
Barbara	23	célibataire	Leipzig	Étudiante
Andrea	19	célibataire	Leipzig	Étudiante
Saskia	21	célibataire (en couple)	Leipzig	Étudiante
Silvie	25	célibataire (en couple)	Mannheim	Étudiante
Sophie	23	célibataire	Mannheim	Étudiante
Pinar	21	célibataire	Mannheim	Étudiante
Laura	18	célibataire	Mannheim	Lycéenne
Lilia	26	célibataire (en couple)	Mannheim	Graphiste
Jennifer	17	célibataire	Mannheim	Lycéenne
Imke	21	célibataire (en couple)	Mannheim	Étudiante
Marlena	24	célibataire (en couple)	Brême	En recherche d'emploi
Nadja	18	célibataire	Brême	Lycéenne
Katja	15	célibataire	Brême	Lycéenne
Annika	23	célibataire	Brême	Éducatrice

# Profils des interviewés - Hommes 30-40 ans

Prénom	Age	Situation familiale	Ville	Profession
Bernd	40	marié, 3 enfants	Mannheim	Employé de banque, femme employée à mi-temps
Thomas	40	marié, 1 enfant	Mannheim	Représentant pharmaceutique, femme active
Uwe	37	marié, 2 enfants	Mannheim	Assureur, femme en congé parental, garde d'enfants 'pour s'occuper'
Martin	32	marié, 2 enfants	Mannheim	Commerçant, épouse au foyer
Thorsten	34	marié, 2 enfants	Mannheim	Eletronicien en centrale d'énergie, épouse au foyer
Eugen	37	marié, 1 enfant	Mannheim	Technicien en construction mécanique, épouse au foyer
Horst	42	divorcé, 1 enfant, en concubinage	Leipzig	Chômeur
Friedhelm	36	divorcé, 1 enfant	Leipzig	Programme de réinsertion



# Profils des interviewés - Hommes 20-30 ans

Prénom	Age	Situation familiale	Ville	Profession
Daniel	28	célibataire	Mannheim	Étudiant
Marcel-Christian	21	célibataire	Mannheim	Étudiant
Jochen	27	célibataire	Mannheim	Livreur UPS
Mirko	25	célibataire	Mannheim	Étudiant
Ömer	29	marié	Mannheim	Étudiant
Philip	21	célibataire	Mannheim	Étudiant
Michael	20	célibataire	Mannheim	Étudiant
Christian	23	célibataire	Dresde	Étudiant
Hannes	23	célibataire	Dresde	Graphiste en apprentissage
Jens	25	célibataire	Dresde	Étudiant
Tobias	26	célibataire	Dresde	Cuisinier
Thomas	21	célibataire	Dresde	Étudiant

# Remerciements

## Remerciements

### Un grand merci à...

Madame **Isabelle Bourgeois** et Monsieur **René Lasserre** du **CIRAC** (Centre d'Information et de Recherche sur l'Allemagne Contemporaine, Cergy-Pontoise), qui, en tant que conseillers et experts de l'Allemagne, nous ont aiguillés et soutenus au cours de l'élaboration de la problématique et de la rédaction bilingue de cette ouvrage.

Madame **Julia Ohde** (qualitative Forschung für das Marketing, Hambourg), qui n'a jamais cédé au manque de temps et remarqué chaque détail de fond et de forme.

### Merci également...

au **Café Grundmann**, Mahlmannstraße 16, 04107 Leipzig et  
à la galerie d'art **Galerie Cultig**, G 7, 12, 68159 Mannheim de nous avoir prêté leurs locaux.

à l'artiste sculpteur **Bernd Hörold-Hoffmann** qui nous a permis d'utiliser deux de ses sculptures sur bois et de les reproduire dans cet ouvrage.

à Madame **Charlotte Larat** de la maison d'édition Beltz & Gelberg Verlag, Weinheim/ Basel, pour nous avoir autorisé à utiliser les dessins du livre *Die Königin der Farben (J. Bauer)*.

Merci tout particulièrement aux compétences de Christine Garnier-Coester, Gisela Backe-Stapels, Albert Wassermann, Christiane Trebeljahr, Waltraud Schmidt et Frauke Hedrich.

# Impressum

## Institut :

**Séissmo Markt und Forschung**  
**Natacha Dagneaud**  
**G7, 12**  
**D-68159 Mannheim (Germany)**  
**Tel: 49-621-124 79 78**  
**Fax: 49-621-124 79 77**

Commande auprès de :

[www.seissmo.com](http://www.seissmo.com)

[Contact@seissmo.com](mailto:Contact@seissmo.com)