

Séissmograph 2006

Rapport de recherche

**Le rapport des femmes allemandes au corps :
corps tout entier, corps tout chantier.**

**Recueil d'essais sur l'image, les représentations et la perception « germanique »
du corps.**

Séissmo - Markt und Forschung
Natacha Dagneaud
G7, 34
D-68159 Mannheim
Tel: 0621-7621 23 0
Fax: 0621-7621 23 20
www.seissmo.com

Janvier 2007

© Janvier 2007.
Reproduction sur autorisation auprès de Natacha Dagneaud
Séissmo - Markt und Forschung Mannheim.

Ces deux dernières années furent pour Séissmo ponctuées par d'incessantes interrogations de nos clients au sujet de la singularité de l'image corporelle « germanique ». Il semblerait que de ce côté du Rhin, le corps soit appréhendé de façon singulière, en tout cas différemment des pays européens latins.

Parler du corps renvoie tout d'abord au « Selbstbild », c'est-à-dire à l'image de soi, à la représentation mentale que chaque être se fait de son corps. Cette « conscientisation » du corps – pour rester proche du terme allemand de « Körperbewußtsein » (= conscience de son corps) – a toujours fait partie de l'héritage culturel propre à l'Allemagne.

Néanmoins, l'Allemagne aussi est en proie aux influences de toutes sortes :

- ▶ Occidentale d'une part, notamment sous l'influence américaine, qui conduit à travailler (sur) son corps ;
- ▶ Orientale d'autre part, notamment sous l'influence japonaise, qui aspire à la connaissance de soi par la connaissance du corps.

Ce rapport de recherche, à travers ce prisme interdisciplinaire d'essais sur le corps, permet d'amorcer la réflexion et de livrer certaines clefs de lecture et de compréhension du « corps allemand ».

SOMMAIRE

VISION HISTORIQUE

P. 4

Xavier Vigna, *Le corps en France et en Allemagne – Quelques problématiques historiques*

VISION SEMIOTIQUE

P. 18

Klaus Bernsau, *Hard-Selling Bodies – Le corps, plus ou moins vêtu, dans la pub en 2006. Arrêt sur image sémiotique.*

VISION PSYCHOSOCIOLOGIQUE

P. 37

Séissmo – Natacha Dagneaud, *Dans la lignée du corps – les lieux clés et leurs secrets*

Xavier Vigna

**Le corps en France et en Allemagne
– Quelques problématiques historiques –**

Xavier Vigna est agrégé d'histoire, docteur en histoire de l'Université Paris VIII, maître de conférences en histoire contemporaine à l'Université de Bourgogne, membre du Centre Georges Chevrier, Unité mixte de recherche du CNRS 5605.

Le point de départ de mon analyse est le constat dressé par Natacha Dagneaud : celui d'une dissymétrie des ventes de parfums en France et en Allemagne, et, plus exactement encore, du fait que les Français(es) consommeraient des parfums, tandis que les Allemand(e)s privilégieraient les coffrets à base d'eau, etc. Cette courte étude entend proposer quelques pistes d'analyse, pour rendre compte d'un tel phénomène.

Il faut cependant en présenter d'emblée les limites et les présupposés.

Le souci du corps s'inscrit dans une histoire, qui renvoie à la manière dont les sociétés ont progressivement aménagé les villes, organisé l'adduction d'eau, transformé les logements en y installant des lieux spécifiques (salles de bain, toilettes, etc.). Il suppose également un capital, à la fois économique (pour acquérir des produits, aller chez des médecins), temporel (dans la journée et dans l'année, et notamment des vacances), social (la valorisation de la représentation). Cela renvoie à des usages différents du corps : corps ressource d'un côté, corps esthétisé et corps cible de l'autre. C'est dire que des distinctions sociales seraient indispensables que, faute de temps et faute de ressources historiographiques, nous ne pourrions pas faire.

La seconde limite concerne l'espace de l'étude. S'il est difficile de penser les Français comme unifiés, en raison de l'étendue du territoire et de pratiques et de mœurs différentes selon les régions, la question est encore plus complexe pour l'Allemagne qui mêle territoires catholiques et protestants, ou régions baltiques et alpines. C'est dire que pour des raisons de clarté, nous avons posé de manière arbitraire un peuple français, plus méditerranéen et catholique, face à un peuple allemand tourné vers le Nord et luthérien.

Enfin, l'historiographie souffre d'une double dissymétrie. Côté français d'une part, l'historiographie est riche, mais largement franco-française. La remarquable *Histoire des corps* par exemple, dirigée par Alain Corbin et Georges Vigarello¹ ne propose de comparaisons européennes que pour l'étude des sports. Côté allemand, la problématique du corps est largement parasitée par la question du nazisme. Nombre d'études font ainsi du III^e Reich le *terminus ad quem*, vers lequel tout converge et par lequel tout s'explique.

C'est dire que la tâche que l'on nous propose est singulièrement difficile, et suppose de proposer des pistes interprétatives dans un champ comparatiste totalement vierge !

Notre hypothèse problématique, en prenant en compte les limites que nous avons posées, est sensiblement différente. Elle soutient que, pour prendre en compte le rapport au corps en Allemagne, il faut d'abord inscrire ce rapport dans une histoire européenne, avant d'en penser d'éventuelles spécificités nationales. C'est la raison pour laquelle nous inscrirons d'abord ce rapport dans l'histoire de l'Occident, puis proposerons un système d'oppositions entre Europe nordique et méditerranéenne, avant de souligner quelques singularités allemandes.

¹ Seuil, 2005, 2 volumes. Le dernier volume sur le XX^e siècle doit sortir à l'automne 2005.

I. L'ALLEMAGNE EN OCCIDENT

Le rapport au corps en Occident subit une triple mutation à partir de la seconde moitié du XVIII^e siècle. Dans ces mutations, l'Allemagne, qui n'existe pas encore en tant qu'Etat unifié, ne fait pas exception. Elle s'inscrit au contraire dans une Europe occidentale, qui invente une « politique des corps ». Les Etats en effet amorcent une « biopolitique » (Michel Foucault) qui se traduit par des préoccupations multiples. Il s'agit de la volonté de régénérer les corps, d'éviter les maladies et notamment de prévenir les épidémies, de lutter contre les rachitismes divers. Cette biopolitique se décline par conséquent par des interventions étatiques sur la santé, le sexe, la naissance ou l'armée. A partir de 1750 par exemple, la médecine clinique se développe, en même temps qu'un souci de formation². Joseph II crée ainsi un hôpital général à Vienne (1784), tandis que des cours de médecine et de chirurgie se créent spontanément en Europe (Allemagne 1750-1780 ; Pavie, 1770). Dans le cadre du développement européen de la médecine expérimentale, l'Allemagne se singularise par l'association étroite entre recherche et enseignement, qui se traduit par la mise en place d'instituts bien dotés, (Göttingen en 1823 par exemple) avec institut de chimie, institut vétérinaire, cabinet d'histoire naturelle et jardin botanique. De même, elle occupe une position de pointe dans le développement de la physiologie avec la création de la revue *Archiv für physiologische Heilkunde* (1842).

Dans le cadre de cette biopolitique, le souci national d'avoir une population saine aboutit à l'adoption d'une législation sur la grossesse à partir de la deuxième moitié du XIX^e siècle, tout entière focalisée par la question du congé de maternité. La Prusse est la première, en 1869, à interdire le travail des femmes enceintes 4 semaines avant l'accouchement. La Suisse adopte ensuite une période de 6 semaines après l'accouchement et une absence minimale de 2 mois, tandis que la France attend juin 1913 pour légaliser un congé de maternité de 15 jours avant l'accouchement (loi Enguerrand).

Ce souci du corps qui s'installe aboutit à l'intervention croissante de scientifiques dans le champ social et, couplée à la naissance de l'anthropologie, donne naissance à l'hygiénisme et à l'eugénisme. Une fois encore, l'Allemagne ne fait pas exception. C'est en effet avec Pasteur qu'un nouvel hygiénisme se développe : faute de pouvoir tuer les germes (sauf pour la rage et la diphtérie), on développe l'orientation préventive, en traquant les organismes vivants dûment repérés. Cela conduit à la volonté de détecter des individus suspects d'être porteurs de germe. Par là une confusion s'opère entre protection sanitaire (recherche des bacilles) et contrôle moral et social (stigmatisation des déviants). En France comme en Allemagne se met ainsi en place un hygiénisme social, marqué par la hantise de la dégénérescence et du déclin. Parallèlement, avec la découverte des lois de Mendel (1866), l'obsession de l'hérédité donne naissance à la théorie de l'hérédosyphilis, qui ravage les corps et condamne la descendance sur 2, 3 voire 7 générations. Or les symptômes du mal peuvent se déclarer seulement avec le grand âge de sorte que personne n'est à l'abri de la grande tare. Et ce vice, monté des rues ou descendu du 6^e étage des domestiques, détruit le capital biologique des élites. La peur du corps de la prostituée en découle : souvent vénérienne, ou alcoolique et menacée par la tuberculose, elle concentre toutes les menaces qui pèsent sur les corps³.

² Le développement qui suit doit tout à Olivier Faure, « Le regard des médecins », in *Histoire des corps*, Tome 2, op. cit.

³ Alain Corbin, *Les filles de noces. Misère sexuelle et prostitution au 19^e siècle*, Flammarion, 1982. Je n'ai malheureusement pas trouvé d'étude sur la prostitution en Allemagne à la BNF.

L'hygiénisme social donne également naissance au mouvement naturiste, qui participe de tous les courants réactifs à la civilisation industrielle. Ces courants sont particulièrement puissants dans le monde germanique, sans être exclusivement allemands. Dans les années 1890, se crée en effet à Steglitz, dans la banlieue de Berlin, le mouvement du *Wandervogel* (oiseau migrateur) marqué par les refus du confort citadin, de la société industrielle et de l'utilitarisme dominant. Ce mouvement essaime ensuite et compte 412 sections en 1903, ou 45 000 adhérents en 1914. Parallèlement, à Hambourg, s'opère la création, sous la conduite de K. Ahlborn, du *Wanderverein* qui donne ensuite naissance au *Bund Deutscher Wanderverein*. De même, en 1909, Richard Schirmann, instituteur à Altena (Westphalie), crée la première auberge de jeunesse. Existe enfin un mouvement lié aux sociaux démocrates *Die Naturfreunde*, né à Vienne mais qui essaime à Zurich et à Munich. Il s'effondre ensuite en Allemagne dans les années 20 où 200 sections sont fermées pour activisme communiste⁴.

Cependant, c'est le mouvement naturiste qui constitue le phénomène le plus intéressant⁵. Il s'inscrit lui-même dans le *Lebensreformbewegung*, qui se traduit par une alimentation végétarienne, des bains thérapeutiques, des psychothérapies et le nudisme. Ce mouvement traduit une réaction et une volonté de guérison (*Gesundung*) face aux conséquences de l'industrialisation mais plus globalement en réaction à la société. L'idéal est la *naturgemässe Lebensweise* : le mode de vie conforme à la nature, et se marque par exemple par la dénonciation de la médecine car la vaccination est obligatoire en Allemagne depuis 1874. Ces adeptes viennent en majorité de la *Bildungsbürgertum* (bourgeoisie cultivée), et se retrouvent autour d'une revue *Die Schönheit* (« la beauté »). Des groupes plus populaires organisent également un culte du corps, dans lequel cependant un anti-intellectualisme est perceptible, notamment dans la revue *Kraft und Schönheit* (« la force et la beauté ») avec Richard Ungewitter.

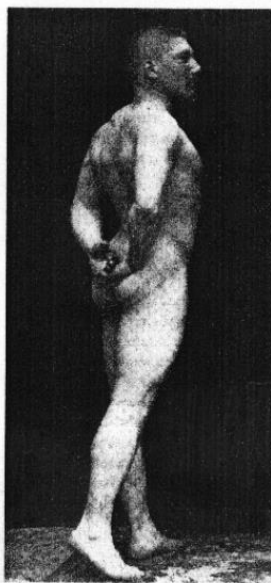


FIGURE 12. Behrend's buttocks. *Kraft und Schönheit* 5 (1905): 173. Staatsbibliothek zu Berlin. Preußischer Kulturbesitz.

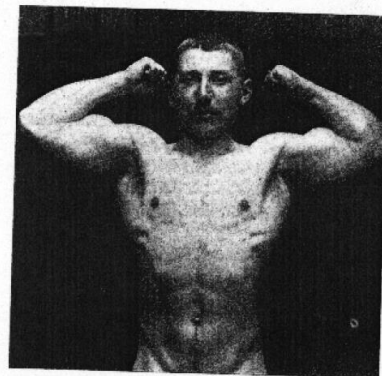


FIGURE 11. Example of good physical development: Curt Behrend. *Kraft und Schönheit* 5 (1905): 172. Staatsbibliothek zu Berlin. Preußischer Kulturbesitz.

Ce culte du corps et de sa beauté donne naissance dans la petite bourgeoisie au mouvement naturiste, *Freikörperkultur*. Ce mouvement nudiste est, comme son homologue français, eugéniste⁶. Dans le même temps cependant, une dimension politique est perceptible en ce qu'il promeut une communauté du peuple d'égaux, la *Volks-gemeinschaft* qui transcende les classes sociales. De fait,

⁴ André Rauch « La nature revisitée » in Alain Corbin (dir.), *L'avènement des loisirs*, Flammarion, 2001.

⁵ Je suis ici Michael Hau, *The cult of Health and Beauty in Germany : a social history 1890-1930*, University of Chicago press, 2003.

⁶ Arnaud Baubérot, *Histoire du naturisme, le mythe du retour à la nature*, Presses universitaires de Rennes, 2004.

sous Weimar, toutes les classes s'y retrouvent, alors qu'avant 1914, le mouvement naturiste était réservé à la petite bourgeoisie.

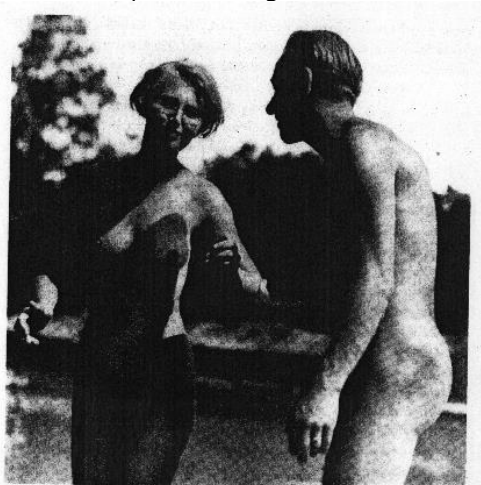


FIGURE 48. Weimar nude culture 4. *Lächendes Leben* 7, no. 7 (1931): 17. Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg.

Parmi les promoteurs de la culture nudiste, figure notamment Hans Surén dont le livre *L'Homme et le soleil*, est vendu à 250 000 exemplaires jusqu'en 1945. Ainsi, si le mouvement naturiste est bien un phénomène occidental, c'est sa puissance en Allemagne qui le distingue du cas français.

La troisième évolution fondamentale concerne la redécouverte de la gymnastique et l'invention du sport à compter de la fin du XVIII^e siècle. Le phénomène est ici clairement européen. Le rôle de la gymnastique comme pratique pédagogique est redécouvert par le Suisse Johann Heinrich Pestalozzi, né à Zurich en 1746, qui ouvre des écoles en 1800 dans le domaine de Burgdorf puis à Yverdon, près de Berne⁷. Il y reçoit des éducateurs dont Frédéric Froebel fondateur des *Kindergarten*, dont le premier ouvre à Blakenbourg (Thuringe). Pestalozzi fait des émules en Espagne, notamment Amoros, qui ouvre ensuite le premier gymnase à Paris, et en Allemagne dont Fichte qui espère pouvoir avec sa méthode régénérer la race allemande. Cependant, en Allemagne, le principal promoteur de la gymnastique est Friedrich-Ludwig Jahn, (1778-1852), qui après la défaite de Jena, propose des exercices corporels, ouvre un gymnase à Hasenhaide en 1810 et publie en 1816 *Die deutsche Turnkunst*. Haut lieu du nationalisme allemand, les sociétés de gymnastique sont cependant interdites entre 1820 et 1847, date après laquelle elles connaissent un vigoureux essor⁸. Enfin, la gymnastique suédoise est fondée par Per Henrik Ling (1776-1839) qui crée un établissement à Stockholm en 1813. Il divise la discipline en plusieurs branches : pédagogique, militaire, médicale, esthétique, etc. Grâce à Ling, la gymnastique devient obligatoire en Suède dès 1820. C'est le début d'un long processus législatif par lequel elle s'installe partout en Europe : Prusse (obligation pour les garçons à partir de 1862, pour les filles 1875), Italie (1878), France enfin (1880 pour les garçons, 1882 pour les filles). La chronologie montre bien comment la gymnastique participe du souci de régénérer le corps de la nation et est d'emblée articulée avec les questions militaires : c'est manifeste en Prusse après la défaite de Jena de 1806, comme en France en 1880, après la défaite de Sedan de 1870 qui, selon Angelo Mosso, « représentait dans l'histoire le triomphe des jambes allemandes »⁹.

⁷ Dominique Laty, *Histoire de la gymnastique en Europe*, PUF, 1996, pp. 195-290.

⁸ En 1847, on compte 300 cercles de gymnastique regroupant de 80 à 90 000 personnes. En 1864, ils sont 1 934 rassemblant 167 000 adhérents. Cf Svenja Goltermann, *Körper der Nation : Habitusformierung und die Politik des Turnens 1860-1890*, Vandenhoeck & Ruprecht, 1997.

⁹ Anson Rabinbach, *Le moteur humain. L'énergie, la fatigue et les origines de la modernité*, La Fabrique, 2004, p. 366.

Le sport de son côté est une invention anglaise : c'est sous l'Angleterre victorienne que les classes moyennes s'y convertissent. En France, l'anglophilie des élites facilite la diffusion du sport dans les années 1870-1880. En Allemagne en revanche, les sports anglais sont refusés par l'aristocratie, qui pratique le duel et l'équitation, et par la classe ouvrière qui préfère la gymnastique et considère le football comme un jeu bourgeois. De fait, ce sont des bourgeois, médecins, commerçants, journalistes, etc., qui créent le *Deutsche Fußball Bund* (83 000 membres en 1910)¹⁰.

Ainsi, nombre d'évolutions politiques, sociales et culturelles liées à la politique des corps caractéristique de la modernité, plaident en faveur d'une histoire de l'Occident, d'une manière générale. Une perspective plus anthropologique et culturelle cependant peut nous amener à nuancer ce constat général.

II. L'ALLEMAGNE EN EUROPE DU NORD

Des précisions s'imposent quant à la manière dont cette partie a été pensée. J'ai volontairement forcé l'opposition entre l'Allemagne et la France, à partir d'un clivage Nord-Sud. A cet égard, pour durcir le trait, j'ai tenté de mener l'enquête sur la Suède, comme point ultime de l'Allemagne en quelque sorte. Le problème est que la BNF est pauvre en livres français ou anglais sur la Suède. De même, ce sont l'Italie et la Grèce que j'ai intégrées à ma réflexion sur le Sud.

Ce tableau est volontairement idéal-typique. On pourra par conséquent objecter ici ou là quelques propositions d'oppositions. Il me semble cependant que c'est l'ensemble, comme « système » qui a une certaine cohérence et partant une valeur heuristique.

Enfin, j'expliciterais ici ou là les oppositions et les références qui m'ont amené à poser ces couples opposés.

Nord		Sud
Luthéranisme	1	Catholicisme
Avec point limite : le puritanisme + sur le plan politique : mouvement prohibitionniste (alcool, prostitution)		
Rôle des hommes dans le culte		Religion des femmes (les curés ne sont pas des hommes, puisque la chair leur est interdite) => les hommes soustraits aux interdits religieux => érotisme
Ethique intériorisée	2	Morale du dehors
Public	3	Privé
Communauté	4	Individu
Transparence	5	Secret
Ouverture		Clôture
Vitre	6	Volet
Education sexuelle	7	Tabou
Mixité		Séparation des sexes
Mouvement naturiste fort		

¹⁰ Georges Vigarello et Richard Holt : « Le corps travaillé : gymnastes et sportifs au 19^e siècle », *Histoire des corps*, vol 2, op. cit.

Pornographie	8	Erotisme
Mer	9	Terre
Marins		Paysans (≠ éleveurs ici)
Habitat individuel parfois dispersé	1	Village (en Méditerranée)
	0	

Nature	1	Ville et la cité
	1	
Forêt	1	Plante (renvoie à la fois à l'agriculture et au parfum)
	2	
Bois	1	Pierre
	3	
Bière (et peut-être l'eau)	1	Vin
	4	
Poissons	1	Légumes – Fruits
Pomme de terre (venue du Nouveau monde)	5	Maïs (venu du Nouveau monde)
Silence	1	Parole
	6	Volubilité
Barbe	1	Glabre
	7	
Force	1	Elégance
=> développement précoce de la gymnastique	8	
Harmonie	1	Beauté
	9	
Lecture	2	Arts visuels (sculpture et peinture notamment)
	0	

1. Cette opposition me semble absolument matricielle.

Un des points importants à intégrer à la réflexion est le puritanisme, dont il n'existe, à ma connaissance, pas d'envers catholique. Le puritanisme est le point limite et, en même temps, la quintessence du fait religieux, y compris dans ses conséquences politiques. Or, le puritanisme est fondamental dans le monde anglo-saxon mais également en Scandinavie, avec le développement de mouvements prohibitionnistes comme de pratiques eugénistes particulièrement brutales¹¹.

En outre, le rôle des sexes est complètement différent dans les deux religions, et, doit paradoxalement être inversé par rapport à la représentation courante. Chez les protestants en effet, et quelle que soit l'image « libérale » du protestantisme en France, ce sont les hommes qui célèbrent le culte et lisent la Bible. A l'inverse, le catholicisme me semble fondamentalement une religion féminine. Les clercs en effet, dans la mesure où la chasteté leur est imposée, perdent leur virilité et ne sont donc pas tout à fait des hommes. Le culte marial témoigne également de cette dimension féminine du catholicisme, comme le phénomène proprement catholique des nonnes. Il suffit d'autre part de fréquenter un peu les églises italiennes pour avoir remarqué que les femmes se massent devant l'autel tandis que les hommes restent au fond, voire dehors. Ce

¹¹ Patrick Sylberman : « Les damnés de la démocratie puritaine : stérilisations en Scandinavie, 1929-1977 », *Le Mouvement social* n°187

retrait témoigne que les hommes se soustraient peu ou prou aux interdits religieux. C'est précisément cette soustraction des hommes qui autorise l'éclosion de l'érotisme dans les pays méditerranéens (voir 8).

2. Conséquence du 1, mais aussi rôle de l'autorité dans la religion : le pasteur est l'un des fidèles, il est marié, il a des enfants, etc., bref, c'est l'un de « nous » ≠ le prêtre est un autre, qui impose la morale du dehors.

3 à 6. En pays méditerranéens, la clôture entre le privé et le public est à la fois matérialisée et revendiquée. En Suède en revanche existe une promotion de la transparence, qui est revendiquée par tout le corps social et l'Etat¹². Cette opposition renvoie à la promotion de la communauté dans les pays du Nord, qui se matérialise par exemple dans les pratiques de mécénat, le rôle des fondations, etc. Le Sud en revanche est infiniment plus individualiste et ne connaît de forme collective que sous les traits très particuliers de la famille.

7 et 8. Dans les pays scandinaves, l'éducation sexuelle est ancienne et remonte parfois à la fin du XIX^e siècle. De même, la mixité scolaire commence à une période équivalente, tandis que se répand la gymnastique pour les jeunes filles¹³. Au Sud, en revanche, la séparation des sexes perdure, jusqu'au milieu des années 1960 en France par exemple dans l'institution scolaire.

Le rapport au corps découle aussi de cette opposition. On sait l'immense littérature érotique et libertine dans les pays méditerranéens, dans l'Antiquité certes, mais aussi arabe, italienne (Casanova par ex) et la fortune d'une telle littérature en France, en particulier au XVIII^e. Il semble en revanche qu'un tel courant, au moins à ma connaissance, soit absent en Europe du Nord¹⁴. En revanche, l'ouverture, la transparence débouchent sur la pornographie, c'est-à-dire l'exposition du corps.

9 à 12. On sait depuis Braudel que la Méditerranée est paradoxalement terrienne¹⁵. Venise, à cet égard, fait figure d'exception : les peuples de la Méditerranée tournent leur regard vers la terre ferme, qu'ils cultivent, ou sur laquelle ils font paître leurs troupeaux ovins et caprins. L'Europe du Nord en revanche, qui a aussi sa Méditerranée, la Baltique, est davantage une terre de marins, la mer est omniprésente, jusque dans les repas (cf. 15), et la passion du nautisme y est vive.

Il m'apparaît que cette opposition renvoie aussi à la promotion de la nature, comme à la présence de la forêt de conifères en Europe du Nord. L'Europe du Sud en revanche privilégie l'habitat groupé dans les gros bourgs et la civilisation méditerranéenne est, depuis l'Antiquité, urbaine. Surtout, on pourrait opposer la forêt à la plante, celle qu'on cultive et plus encore celle qui est odoriférante. Il faut penser que les peuples du Sud ont l'habitude de sentir des parfums, lesquels font partie de leur univers (champs de lavande, plants de basilic, de thym, etc.)

13 à 16. L'architecture du Sud privilégie la pierre ou la brique. Au Nord, on utilise aussi du bois (Ikéa !). Le nord boit de la bière qui fermente, tandis que le vin est cultivé au sud. Cette opposition entre un Nord maritime et un Sud paysan se traduit par l'opposition entre le poisson et les légumes et les fruits; on peut également le repérer, si l'on cherche des produits du Nouveau Monde, dans

¹² Kristina Orfali : « Un modèle de la transparence : la société suédoise », in *Histoire de la vie privée*, sous la direction de Ph. Ariès et G. Duby, Seuil, Tome 5, 1999.

¹³ Jean Baubérot, « De la femme protestante », *Histoire des femmes*, sous la direction de G. Duby et M. Perrot, Plon, 1992, Vol 4.

¹⁴ Qu'on pense au scandale immense qu'a suscité *L'amant de Lady Chatterley* de D.H. Lawrence au Royaume-Uni, lors de sa parution en 1928.

¹⁵ Fernand Braudel, *La Méditerranée et le monde méditerranéen à l'époque de Philippe II*, Vol 1 : La part du milieu, Livre de Poche, 1990

l'opposition entre la pomme de terre et le maïs (totalement absent au nord pour des raisons climatiques).

18 à 20. Dans toute l'Europe, l'idéal esthétique remonte aux Grecs. Winckelmann cependant développe une distinction entre la beauté sévère et la beauté gracieuse, entre le corps puissant et masculinisé et la beauté apollinienne¹⁶. Cette opposition peut utilement être reprise pour opposer le Nord et le Sud, le souci de la force au Nord, et le développement précoce d'une culture du corps dans un souci de force et/ou d'harmonie, alors que l'élégance, le souci de la ligne et de la courbe¹⁷ prévalent davantage au Sud. Dès lors, on privilégie la lecture au Nord (en même temps qu'on retrouve la pratique proprement protestante des lectures pieuses), on y constate l'absence de grands peintres entre le 17^e et le 19^e siècles (pas de toiles dans les temples), alors que les arts visuels valorisées par la Contre-Réforme catholique (la pompe des offices religieux), triomphent notamment dans la peinture (y compris dans les églises) et la sculpture (par le recours au marbre).

¹⁶ Alex Potts, *Flesh and the Ideal. Winckelmann and the origins of Art History*, Yale University Press, 1994.

¹⁷ La courbure est constitutive de l'art baroque, et comme telle du monde catholique, même si la France ne fut guère concernée par le baroque. Cf, Dominique Fernandez, *La perle et le croissant. L'Europe baroque de Naples à Saint-Pétersbourg*, Plon, 1995.

III. QUELQUES PARTICULARITES NATIONALES

L'histoire, y compris sociale, de l'Allemagne est encore largement organisée autour de la question du *Sonderweg* dont le terme serait le III^e Reich. Cette question lancinante est telle qu'elle aboutit chez certains chercheurs à faire de toutes les caractéristiques allemandes des composantes pré-nazies tandis que les comportements ultérieurs seraient encore imprégnés de nazisme¹⁸. Notre propos ne consiste pas à ignorer cette question, mais refuse la téléologie et le déterminisme à l'œuvre dans ces travaux. Il vise en revanche à penser les spécificités allemandes à l'intérieur de schèmes européens ou « nordiques ». Dans ce registre, deux éléments d'importance inégale méritent à nos yeux d'être soulignés.

Le premier concerne le poids du militarisme dans la société allemande, lié à la domination prussienne dans la formation de l'Etat. Cette prégnance, largement réactive après l'humiliation qu'a constituée la défaite de 1806, se marque par exemple dans l'importance de la gymnastique, mais également par l'existence d'institutions scolaires prestigieuses totalement militarisées¹⁹, dont les lycées militaires français ne peuvent être vraiment les équivalents. Ce militarisme se lit également dans la vigueur du mouvement naturiste, qui exalte les corps beaux et forts, sculpturaux.



FIGURE 45. Weimar nude culture 1. *Lichtland* 7, no. 13 (1930). Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg.



FIGURE 46. Weimar nude culture 2. *Lebensweis* 6, no. 7 (1930). Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg.

La saisie de la seconde particularité nécessite un bref détour par l'anthropologie. La science a établi un lien entre l'odeur et la sexualité par l'intermédiaire des phéromones. Mais ce lien se retrouve déjà dans la mythologie grecque puisque les parfums utilisés par Aphrodite sont divulgués par Pâris qui assista à la toilette de la déesse. L'Occident a donc construit l'opposition suivante :

Civilisation = blancheur	Sauvagerie = noirceur
Maîtrise des odeurs ²⁰	Odeurs fortes

¹⁸ Uli Linke, *German bodies. Race and representation after Hitler*, Routledge, NY – Londres, 1999.

¹⁹ Ernst von Salomon, *Les cadets*, 10/18, 1986 (version originale *Die Kadetten*, 1933).

²⁰ Norbert Elias, *Le procès de civilisation*. Tome 1 : *La civilisation des mœurs*, 2^e partie, Presses-Pocket, 1993.

Absence d'odeur	Odeur de la race noire ²¹
Rétention de la sexualité	Sexualité lascive

A cette première opposition s'en ajoute une seconde, entre les odeurs suaves et putrides, qui renvoient directement aux individus. En effet, « l'odeur est anthropologiquement un marqueur moral »²². La perception de l'odeur renvoie par conséquent à un ethnocentrisme, car « toute odeur est tissée d'imaginaire » et que « l'odeur est une version aérienne et subtile de la morale ». Ainsi aux odeurs suaves de la sainteté s'opposent les mauvaises odeurs des exclus :

- des homosexuels amateurs de lourds parfums
- des prostitués, la cocotte, la *putida* latine (celle qui sent mauvais)
- des Juifs
- des roux, qui dans l'imaginaire occidental, puent et ont une vitalité sexuelle débordante.

Ces mises en opposition propres à l'Occident se retrouvent avec une force particulière en Allemagne, qui n'a guère fait l'expérience du Sud, à la fois pour des raisons géographiques et parce que son expérience de la colonisation a été singulièrement brève et limitée (1880-1914 environ), à la différence des Anglais et des Français. En bons Européens, les Anglais craignaient que leur présence en Inde n'entraînant une dégénérescence, marquée par une altération du sang, des tissus et une anémie. De même, face à une réputation d'immoralité et de sexualité débridée liée à la chaleur, le discours médical imposait la rétention sexuelle comme le seul moyen de se préserver de la décadence. Cependant, Elisabeth M. Collingham a démontré l'indianisation du corps des Anglais installés sur le sous-continent et la constitution d'un corps anglo-indien, qui se marquent dans les disciplines somatiques, les soins et les plaisirs du corps²³.

De même, en France, l'expérience de la colonisation a participé de la métamorphose de l'imaginaire érotique, en renouvelant les figures féminines : odalisques, Mauresques, Berbères, femmes Wolof, Peul Tutsi mais aussi les Tonkinoise ou les vahinés. Une telle expérience, qui fait suite à la mode de l'orientalisme et de l'érotisation des femmes offertes, se traduit par la multiplication des cartes postales qui mettent en scène des « fausses indigènes »²⁴.

En Allemagne, en revanche, l'absence de tradition coloniale aboutit à une moindre présence du corps de l'autre, à une esthétisation plus importante qu'ailleurs de la blancheur, qui se superpose aux mythologies nordiques et racistes. Cette esthétisation de la blancheur, qui passe par une série d'équivalence blanc = blancheur = naturalité = innocence, se retrouve évidemment dans le mouvement naturiste²⁵. Or, et ce point est essentiel, le mouvement naturiste désérotise les corps dès le XIX^e siècle, mais également dans son *revival* des années 1960 articulé à la libération sexuelle et à la protestation sociale. Le corps libéré est ainsi et paradoxalement un corps désérotisé.

²¹ Jean-Pierre Jardel, « De la couleur et de l'odeur de l'Autre dans la littérature para-anthropologique », in Pascal Lardellier (dir) : *A fleur de peau. Corps, odeurs et parfums*, Belin, 2003, p. 183-191.

²² David Le Breton, « Les mises en scène olfactives de l'autre, ou les imaginaires du mépris », in *ibid.*, p. 115-128. Je lui emprunte le développement suivant, comme les citations qui suivent.

²³ Elisabeth M. Collingham, *Imperial bodies. The physical experience of the Raj, c. 1800-1947*, Polity, Cambridge, 2001. Les rencontres sexuelles, selon l'auteur, furent cependant fort rares.

²⁴ Christelle Taraud, *La prostitution coloniale*, Payot, 2003, notamment chapitre 9 « La prostituée 'indigène', archétype de la femme fantasmée ? ».

²⁵ Uli Linke, *German bodies. Race and representation after Hitler*, op. cit. « German representations of national identity are patterned by essentialist tropes, that is, white skin and nakedness, revealing a cultural obsession with return to the natural and authentic in an apparent search for social anchorage. », p. 24



FIGURE 23. Proportions of a Bavarian woman representing the perfect beauty of the middle-land race according to Stratz. Stratz, *Rassen Schönheit*, 380. Landesbibliothek Stuttgart.

Cette esthétisation désérotisée de la blancheur reprend d'ailleurs certaines thématiques de médecins ou théoriciens majeurs du *Lebensreformbewegung*. Ainsi, Carl Heinrich Stratz, gynécologue et théoricien du tournant XIX^e-XX^e, postule que la beauté est constituée par l'absence de désir sexuel, laquelle se retrouve en particulier chez les femmes nordiques. Chez Stratz, la beauté nordique est non sensuelle et ne renvoie pas à la sexualité. Il dissocie ainsi la beauté et la sensualité et oppose dans ce cadre les Françaises, immorales, usant de « poses plastiques » et les Allemandes. C'est l'opposition entre les « beautés du diable » des femmes romanes et la chasteté des femmes nordiques. Cette beauté vraiment allemande cependant se retrouve seulement chez les élites et les paysans qui ne se mélangent pas²⁶.

Au terme de ce parcours rapide, nous déboucherions ainsi sur un schème proprement allemand qui conjoindrait blancheur – désérotisation – absence de parfums – chasteté – naturalité – et esprit de sérieux, si l'on garde à l'esprit ces remarques de Georges Vigarello selon lequel « l'artifice du parfum semble d'ailleurs aux antipodes de l'esprit bourgeois, bientôt triomphant. Il s'évanouit, il s'évapore, symbolisant la dilapidation et la perte. Non seulement c'est un produit de surface mais c'est un produit évanescent. Il se gaspille. Il est dissipation, volatilité fugace et sans retour. L'inverse du cumul et de la thésaurisation »²⁷. Un tel schème, idéal-typique de la fin du XIX^e siècle, a évidemment évolué, notamment sur la chasteté. Il s'est construit sur l'opposition avec un Sud parfumé, érotisé, artificiel et fantaisiste.

²⁶ Michael Hau, *The cult of Health and Beauty in Germany*, op. cit.

Les Allemands n'ont évidemment pas le monopole de ces oppositions fantaisistes. En pleine Première Guerre mondiale en effet, le Dr Bériller proposa une communication à l'Académie de médecine sur « La Bromidrose fétide de la race allemande » : l'Allemand, notamment de Prusse ou de Poméranie, aurait des défécations anormalement abondantes, associées à l'exhalaison d'odeurs corporelles, via la sudation, dont l'économie d'ensemble serait comparable à celle du putois (Stéphane Audoin-Rouzeau, Annette Becker, *14-18, retrouver la guerre*. Gallimard, 2000, p. 120-124).

²⁷ Georges Vigarello, *Le propre et le sale*, Seuil, 1985, p. 150-151.

Le tropisme qu'exercent aujourd'hui les Sud dans les sociétés contemporaines occidentales, a nécessairement modifié quelque peu ce schème, ou, plus probablement, y a installé des tensions. L'instillation du Sud dans les imaginaires « nordiques » s'opère sans doute sur la question de l'acceptabilité d'une érotisation du corps, et notamment du corps des femmes.

Xavier Vigna

Dr. Klaus Bernsau

**Hard-selling Bodies
– Le corps, plus ou moins vêtu,
au travers de la publicité en 2006.**

Arrêt sur image sémiotique

Dr. Klaus M. Bernsau fondateur et directeur
de KMB|Konzept • Management • agence de consultation et de conseils en communication
située à Wiesbaden.
Expérience de plus de 15 ans dans le domaine du conseil en communication et de la conception
Maîtrise en communication et doctorat en sémiotique
Participation à de nombreuses conférences de sémiologie
et publications d'essais sémiotique
Membre de l'association allemande de Sémiotique DGS/Deutsche Gesellschaft für Semiotik
e.V.
Professeur de sémiotique des marques à l'université d'Essen (Ruhr)

A première vue, en réfléchissant au sujet avant de se lancer vraiment dans les recherches, les choses semblent claires. On s'attend, pour l'ensemble des branches et des produits, à une présence du corps (corporéité) oppressante qui reflète, voire propage activement tous les thèmes en rapport avec le corps dont on parle actuellement : la beauté chez la femme d'âge mûr, la plasticité du corps, sans parler des formes excessives d'ordre maladif ou criminel avec l'anorexie, la boulimie ou le dopage. On est alors d'autant plus surpris, si ce n'est déçu, de voir combien le corps brille par son absence dans de nombreuses publications, branches ou groupes de produits.

Les éléments du signe : « corps humain »

Commençons par le commencement, en posant correctement les définitions et en délimitant les concepts. L'objet de notre étude est bien entendu le corps humain, et non le corps physique ou le corps spatial. Naturellement, l'homme a toujours un corps. Ainsi même une personne comme Günter Jauch, le très populaire présentateur allemand présent dans de nombreuses publicités, ne vient jamais sans son corps, qu'il veuille nous vendre des billets de loterie ou de la bière. Mais ce n'est pas ce que nous entendons ici quand nous parlons de « corps ». Ce que nous savons d'ailleurs par intuition. Le terme « corps » signifie toujours aussi le fait de souligner, d'accentuer et d'exhiber le corps humain entre esthétisme et érotisme. Mais comment séparer dès lors, au plan sémiotique, cette corporéité de son contraire ? Si l'on ramène cela à la théorie, il s'agit de ce que le psychologue, linguiste et sémioticien allemand Karl Bühler a appelé « la pertinence abstractive », à savoir tous les éléments d'un signe, d'une annonce ou d'un spot publicitaire ne sont pas vecteurs de sens. L'observateur sait être sélectif. Ce qui peut donner des effets intéressants ou mener à de grossières erreurs quand les publicitaires se méprennent dans leur appréciation. Mais revenons-en à l'exemple de Günter Jauch : dans son cas, le téléspectateur occulte dans une large mesure le fait que Monsieur Jauch a un corps au sens de la présente étude, un corps qui transpire, qui sent, qui vit, qui veut être nourri, bougé et entretenu, il occulte le fait que Günter est un être sexué.



Illustrations 1- 3 : Günter Jauch, que ce soit en studio, en pleine forêt tropicale ou à l'océan : toujours parfait dans sa manière de nous faire oublier son corps.

C'est d'ailleurs à cela que travaille Jauch : ce professionnel des médias évite tout geste d'accentuation ou de ponctuation qui soulignerait trop son corps. Tout d'abord, et nous en venons aux éléments de définition de la corporéité, il évite toute forme de nudité. La tenue typique de Monsieur Jauch est le costume-cravate. Deuxièmement, cette tenue permet de gommer toutes sortes d'indices physiques, tels que la taille, l'embonpoint, ou des muscles qui pourraient se dessiner sous les vêtements. Troisièmement, le tout est complété par le choix des non-couleurs privilégiées pour le costume, allant

du gris bleu au gris brun. La seule touche de couleur vient des cravates qui détournent alors l'attention de l'homme à proprement parler pour l'amener à un succédané du corps, la cravate. Et pour finir, Monsieur Jauch est un homme, alors que lorsque l'on parle du corps – et cela n'est pas seulement vrai pour la publicité – on pense en premier lieu à un corps féminin.

Quand il devient cool d'être près de ses sous²⁸, la publicité n'a plus de corps

Avec la publicité asexuée de présentateurs du genre de Monsieur Jauch, nous couvrons déjà une large part des publicités actuelles, que ce soit à la télévision ou dans la presse écrite. A côté, nous avons la publicité axée sur un produit ou une technologie pour nous vendre voitures, ordinateurs, téléphones portables et autres gadgets électroniques, ainsi que la publicité 'bas prix-bas prix-c'est cool d'être près de ses sous-des taux d'intérêts imbattables'. On pourrait regrouper toutes ces pubs sous le nom générique de « Show what you have », et sans prétention quantitative, nous pouvons dire que nous avons dès lors pratiquement couvert les 2/3 de la publicité actuellement visible en Allemagne. Comme nous l'avons déjà mentionné, nous sommes surpris par le peu de présence du corps dans la pub dans une ère que l'on présume pourtant « sursexuée » et « surlookée ».



Illustrations 4-6 : La publicité allemande à l'heure actuelle, étonnante par l'absence du corps

²⁸ Allusion à une publicité allemande de la chaîne de multimédia et d'électronique Saturn qui a remporté un vif succès

La campagne publicitaire de la chaîne de magasins de multimédia et d'électronique Saturn (axée sur un slogan que l'on pourrait traduire par « Il est cool d'être près de ses sous » ou « Mieux vaut faire des économies que des dettes ») est peut-être aujourd'hui encore la plus caractéristique de cette non-utilisation du corps dans la publicité en Allemagne en 2006. Une présentatrice virtuelle nous montre ses tous derniers produits à bas prix. Elle a beau être une femme, et vêtue d'une combinaison argentée qui n'oublie pas de souligner ses formes, nous comprenons immédiatement que ce n'est pas elle qui doit être l'objet de nos désirs, mais les prix et les produits présentés. Ici, comme chez Monsieur Jauch, il ressort clairement qu'il ne suffit pas d'avoir un bon physique, il s'agit au contraire d'utiliser activement son corps et de s'en servir en connaissance de cause. Même avec une plastique parfaite parce que vraisemblablement conçue sur ordinateur, cela ne suffit pas pour que le corps soit séduisant. Même un personnage artificiel devrait se plier à un diktat en matière de style s'il veut, voire doit, apparaître sexy. Il faut comprendre ici le terme 'style' au sens de la stylisation de mon physique en fonction des normes et des codes qui permettent actuellement d'exprimer une corporéité positive, séduisante et esthétique.

Depuis l'œuvre novatrice d'Erving Goffman sur la lecture sexuée de la publicité, nous savons que la publicité n'a pas de rôle de pionner au niveau des codes sociaux. Ainsi, il ne lui appartient pas de vouloir saisir et définir la manière dont nous comprenons ou ressentons notre corps. Cela va à l'encontre de son objectif premier qui consiste à atteindre des groupes cibles importants et intéressants au plan économique. Cela ne fonctionne pas avec de nouveaux codes auxquels on n'est pas habitué ; La publicité se positionne toujours plutôt du côté des habitudes, en matière de communication, de la grande majorité silencieuse du marché ciblé. Et, celle-ci, apparemment, ne trouve pas une voiture érotique, ni ne voit de lien entre le fait de posséder un appareil photo numérique et ce que l'on peut ressentir au niveau de son corps. Même dans le cas du téléphone portable, qui semble quasiment greffé à l'oreille des jeunes et de ceux qui se sentent jeunes, la publicité n'exprime pas cet attachement au corps, comme on le voit par exemple avec le leader du marché Nokia. Au contraire, on constate souvent le phénomène sémiotique du succédané du corps, voire on se libère de son corps grâce aux appareils techniques. Ainsi, la Porsche n'est plus le prolongement du pénis, mais le véhicule de loisirs SUV est la prothèse intégrale du corps, version sport.

La promesse WYSIWYG – What you see is what you get (Vous obtenez ce que vous voyez)

Naturellement, nous trouvons le corps très fortement présent dans la publicité pour les produits qui tournent autour du corps : soins corporels et soins capillaires, produits cosmétiques, parfums et, déjà avec de nettes réserves, la mode.



Illustrations 7-9 : Difficile d'être plus clair. Seulement chez Joop une petite énigme sur un éventuel ménage à trois

Ce faisant, les parfums sont la catégorie de produits qui recourt le plus massivement au corps, et se réserve pratiquement le monopole de la sexualité et de l'érotisme. Il n'y a pas grand-chose à dire à ce sujet sur le plan sémiotique. Nul besoin d'être expert pour interpréter des mains ou des lèvres posées sur un corps nu, ni les différents gestes ou poses adoptées avec les bras levés ou un décolleté plongeant. Ce qui peut être éventuellement encore intéressant ici, c'est de se pencher sur la présentation ou la dissimulation de l'homosexualité et de la transsexualité, lorsque des corps sont coupés de telle manière que l'on ne peut plus reconnaître s'il s'agit de la main du modèle masculin photographié ou de celle d'un deuxième homme qui caresse ici les abdos (illustration 9). Quoi qu'il en soit, cela se passe quand même encore en associant une main féminine. Le fait de couper la tête suggère en outre l'anonymat dans le choix de ses partenaires sexuels. Mais c'est presque déjà trop avec la clarté sinon démonstrative des poses. Dans ce contexte, il est toutefois intéressant de noter de manière générale l'ouverture et la thématization du rapport entre le corps, les odeurs qu'il exhale et la sexualité. Un sujet qui a suivi, avec un net retard, la révolution sexuelle et la libération des moeurs. Ainsi les premiers nus des années 70 affichaient-ils certes une nudité provocante, mais ils étaient également d'une propreté antiseptique et n'exhalaient aucune odeur.



Illustrations 10-11 : Une présentation propre et sans odeur, la révolution sexuelle dans la publicité des années 70

Ce n'est pas sans raison si le roman « Le parfum » a été adapté au cinéma plus de 20 ans après sa parution et a également remporté un vif succès. Mais là encore l'autorité ayant pouvoir de définition des signes du corps se situe à nouveau en dehors de la publicité, dans un long métrage. La publicité, quant à elle, présente la variante conventionnalisée et amusante sous la forme du spot publicitaire Axe, dans lequel des centaines de jeunes femmes sur la plage se précipitent vers un homme qui se vaporise du déodorant Axe.



Illustrations 12-13 : Donner de la visibilité aux odeurs. Dans l'art et dans la publicité (Film Le parfum – Pub Axe)

You can get it, if you really want (Vous obtenez ce que vous voulez vraiment)

D'un autre côté, le fonctionnalisme et les fantasmes en termes de faisabilité ont fait leur entrée dans le domaine des soins corporels et des soins de beauté. Le corps est décomposé en ses différentes parties, qui peuvent à leur tour toutes être optimisées à volonté de manière ciblée. Ce qui est symptomatique des idées de faisabilité et du libre arbitre qui leur est associé, c'est que l'on propose un large éventail de possibilités, mais que l'on n'a plus d'image du corps soumise à des normes de prime abord strictes. Cela ne signifie certainement pas pour autant l'absence de toute contrainte. On peut être blonde ou brune, avoir 20 ou 50 ans, mais on n'a pas le droit de se laisser aller, alors même que l'industrie cosmétique met à notre disposition des outils d'une telle excellence pour manipuler le corps, outils qui sont logiquement la plupart du temps également représentés dans les annonces.



Illustrations 14-16 : Tout est permis, tout est faisable : couleur des cheveux (seul le blond est actuellement moins populaire pour les colorations)



Illustrations 17-18 : Utilisation du corps pour illustrer la beauté à tout âge

Fantasmes en termes de faisabilité : le corps vu comme un chantier

Précisément par rapport à l'étalonnage de la beauté féminine et de la perception d'un corps idéal est apparu sur la place publique un débat extrêmement critique et sensible, qui enregistre et évalue avec précision les moindres changements. Qui se laisse aller, quand et pourquoi, quels sont les poids (les

plus bas et les plus élevés) à ne pas dépasser pour les people, qu'est-ce qui est de bon goût ou ne l'est pas en matière de style. Quelle est la couleur de cheveux qui convient le mieux. Quelle personne correspond aux idéaux et aux attentes même lorsqu'on la prend (apparemment) à l'imprévu. Mais on ne passe pas comme ça le cap de ce contrôle technique de la beauté des médias, tout le monde ne peut pas dire à sa décharge : « Même Cindy Crawford a besoin de 3 heures le matin pour ressembler à Cindy Crawford ». Au contraire, on nous montre que nous sommes tous mesurés de manière pleinement démocratique à l'aune des mêmes règles strictes qui régissent le culte du corps. Ce qui explique aussi la forte présence de personnalités notamment dans les publicités où l'on montre des corps, car c'est par leur biais que les codes de la pub sont rétroactivement couplés au débat public et légitimés par celui-ci.



Illustrations 19-20 : Le débat de la place publique sur la beauté : Qui est la plus belle de tout le pays ? Et qui se laisse aller ?

Si l'on suit maintenant ce qui se dit sur le corps, la santé et le bien-être, on remarque que (dans la publicité) l'industrie cosmétique ne se sent, de toute évidence, pas responsable de l'appréhension du corps dans son ensemble. Une approche qui associerait bien-être intérieur et séduction extérieure de la même manière que tous les organes sont reliés les uns aux autres mais aussi à l'environnement, la vie et l'alimentation, semble avoir été sacrifiée sur l'autel de la différenciation produit et de la concurrence entre directeurs produits au sein des grands groupes industriels, car nous n'avons pratiquement trouvé aucune approche holistique dans l'échantillon (large mais arbitraire) considéré pour les présentes réflexions. Peut-être aussi que la compétence que l'on accorde à l'industrie cosmétique se heurte ici à ses limites lorsqu'il s'agit de traiter le problème complexe d'un bien-être total (être bien dans son corps, se sentir bien dans sa peau). Il est aussi possible que les marques ou les utilisateurs déclarent forfait devant la multitude d'outils à utiliser. Même des marques globalement positionnées telles que Nivea ou Dove s'y cassent les dents. La campagne Dove et son appel à un ressenti très personnel de sa beauté et de son corps défend elle aussi en fin de compte l'approche « Tu-dois-faire-un-travail-sur-ton-corps ». Ce n'est pas sans raison si l'on associe aux USA l'actuelle campagne « Real Beauty » à la cérémonie des Oscars 2007, et par là même à la normalisation publique de ce qui est considéré comme une belle allure.



Illustration 21 : Dove ou l'illusion de la libération du diktat de la beauté. L'essentiel, c'est d'avoir les bons soins

Avant d'examiner maintenant sous un angle sémiotique la représentation du corps dans les autres domaines que celui des produits purement corporels, récapitulons les points suivants :

- ▶ L'autorité ayant pouvoir de définition d'un corps idéal et d'un idéal de beauté se situe en dehors de la publicité.
- ▶ Le corps en tant que signe s'est banalisé, les tabous ont largement disparu, mais là aussi d'autres secteurs des médias sont plus progressifs.
- ▶ Nous voyons des corps surtout dans des publicités de produits ayant un lien avec le corps.
- ▶ Les corps sont fonctionnalisés, tout semble faisable.
- ▶ L'idéal de beauté se diversifie.
- ▶ La beauté est une question de volonté.
- ▶ Ce qui est dangereux dans le « chacun est beau », c'est la menace indissociablement liée : « Gare à toi si tu ne l'es pas ». La personne qui ne fait rien pour s'entretenir, est encore plus marginalisée.
- ▶ La beauté est de nouveau dominée par la femme. On retrouve également une nette séparation entre la beauté masculine et la beauté féminine.





Illustrations 22-27 : Des outils pour presque toutes les parties du corps : des cheveux plus longs (extensions) ; Des lèvres plus colorées ou sans rides ; De quoi boucher tous les creux, mais cela ne sort pas du magasin de bricolage ; On thématise aussi bien des interventions dermatologiques au laser que des corrections pour les yeux.

Qu'est-ce que la beauté finalement ? Iconographie du style

Si nous prenons au sérieux l'approche de Goffman précédemment mentionnée, selon laquelle la publicité n'est que l'expression concentrée de ce qui se passe dans la société, la beauté est la combinaison d'un ensemble plus ouvert de variables de présentation, associé à une décision personnelle et une compétence technique. Le mot magique, c'est le style. L'expression appropriée est la confiance en soi.



Illustrations 28-30 : Les codes de la beauté : un visage au regard franc, la bouche entrouverte, un corps peu vêtu, une chevelure imposante, des proportions harmonieuses, des formes douces sur une silhouette élancée.

C'est la raison pour laquelle, dans la publicité, le corps est essentiellement une tête ou un visage. Cela inclut un regard franc et radieux, des yeux bleus de préférence ! Les rides ne posent aucun problème dans la mesure où elles apparaissent sur une peau par ailleurs lisse et au teint frais, et surtout accompagnées d'un sourire. Les cheveux ont tendance à être portés plutôt longs et de couleur foncée, mais ils doivent toujours porter les signes d'une intervention, comme une coupe nette, une couleur, des mèches. Les corps sont malléables. Les rondeurs et les formes douces dominent, elles sont souvent exposées en mouvement, en adoptant des poses ou des positions en flexion. Ce faisant,

les corps féminins restent minces et ceux des hommes ne sont que modérément musclés. Tels sont aussi les éléments sémantiques nécessaires et utilisés lorsque les corps sont représentés et interviennent en dehors des produits corporels classiques. Toutefois, il est intéressant de noter que l'on n'a pratiquement aucun répertoire complexe qui ait été élaboré pour le bien-être du corps dans son ensemble ou pour la beauté. Même l'approche qui consiste à passer par les soins et la santé de la peau comme base pour une santé et un bien-être général, approche poursuivie par le groupe des lignes de produits naturels à pH neutre, se heurte vite à ses limites. Ici, le seul sens commun qui se soit imposé est un sourire calme, si bien que ce sont dès lors plutôt une caisse d'assurance maladie, le corps de métier des bouchers ou une eau minérale qui vont se servir du répertoire de signes d'un corps beau et en bonne santé.



Illustrations 31-33 : La perception du corps dans son ensemble ? Plutôt pour l'eau minérale, l'alimentation ou une caisse maladie

Notamment quand on sort du périmètre des produits corporels, on voit jusqu'à présent apparaître la trame suivante pour la classification et l'interprétation de la publicité montrant des corps :

- ▶ Représentation de personnes oui/non
- ▶ Produits éloignés du corps oui/non
- ▶ Corps souligné oui/non
- ▶ Éléments de beauté (cheveux / yeux / bouche / peau / proportions harmonieuses / chez les femmes, des rondeurs sur un corps sinon mince, chez les hommes, des muscles, mais pas trop) oui/non
- ▶ La beauté en tant que décision volontaire oui/non
- ▶ Moyens de faisabilité oui/non

Si l'on a répondu par au moins 5 oui, il faut regarder de plus près dès lors que l'on s'intéresse au corps dans la publicité.

Du bordeaux ou un vin avec du corps

Pourquoi et comment travaille-t-on ici (illustration 34) avec les éléments propres à la corporité ? On renonce à l'association facile à une séduction provocatrice, à l'ivresse et au plaisir, telle qu'on la connaît pour d'autres boissons alcoolisées. Dans une transposition classique, Freixenet se rapproche de la présentation érotique du corps telle qu'on la voit dans les publicités de parfums.

Est-ce que la femme que l'on voit dans la publicité pour le bordeaux a une présence corporelle positive, à savoir est-elle belle au sens où nous l'entendons ? Nous voyons des cheveux longs, des jambes largement dénudées et un cou dégagé. Bien entendu, la jeune femme est mince et n'est pas

trop bronzée. On remarque des reflets dans les cheveux et des mèches, et leur longueur dénote des soins plutôt importants, mais sinon les indices d'intervention active et de stylisme, tels que la coloration ou la coupe des cheveux, sont limités. Elle a néanmoins une manière active d'exposer son corps, qui témoigne d'une satisfaction personnelle et d'une confiance en elle, même si elle le présente plutôt à la nature qu'à l'observateur ou à son compagnon. On remarque que les seins ne jouent qu'un rôle secondaire, tout au moins dans cette publicité précise pour 2006. Nous n'avions pas encore mentionné la poitrine jusqu'à présent, on la reconnaît ici certes clairement à son contour extérieur, mais elle n'est pas un élément essentiel, elle sert simplement à une vérification du sexe sans ambiguïté afin d'exclure totalement l'option d'un amateur de bordeaux qui serait un jeune homme au corps très androgyne.



Illustrations 34-35 : Deux extrêmes en matière de corps et de publicité pour des boissons alcoolisées : bordeaux et Freixenet

Nous trouvons un corps entier montré précisément dans la position allongée et fermement ancrée au sol là où il s'agit de créer un lieu plus fort et plus général entre le corps, la santé et le naturel, sans pour autant contester le caractère modelable du corps et de l'apparence par des interventions extérieures, bien au contraire (illustrations 36-37).



Illustrations 36-37 : En position allongé, avec ancrage au sol : une perception du corps en bonne santé

Pourquoi le bordeaux se sert-il de cette esthétique corporelle clairement issue des codes de l'industrie cosmétique ? D'une part, elle identifie l'homme en tant que connaisseur et esthète, qui s'entoure des bons accessoires dans la vie. La femme elle-même est montrée comme étant énergique et volontaire, et obtenant des résultats. Car la beauté n'est plus un cadeau du ciel, mais un choix personnel. Seules les options d'un style expressif pour l'image typique du corps sont volontairement et significativement limitées. Conclusion : on sait ce que l'on veut et on y parvient aussi, mais on attache aussi de l'importance à conserver un certain naturel. Et c'est ainsi que le bordeaux et le corps féminin sont des partenaires parfaits dans l'idéal de 2006.

Si l'on se penche maintenant sur l'utilisation du corps en dehors des parfums et des cosmétiques, on distingue 3 grandes orientations :

Esthétisation. Le corps est un élément esthétique ou esthétisant qui se plie harmonieusement à une composition pour un produit ou un style de vie. On retrouve une orientation préparée par l'industrie cosmétique des produits de maquillage, reprise de manière conséquente par le monde de la mode et étendue ici à d'autres familles de produits.



Illustrations 38-40 : Le corps relooké de manière esthétique, harmonieusement mis en scène dans diverses situations (champagne, appareil photo, voiture)

Harmonie. Un corps beau exprime une harmonie entre l'homme et son environnement, mais aussi au sein des groupes de produits. C'est le domaine où les produits qui ne sont pas des produits corporels sont le plus présents parce qu'en raison de la manière très fonctionnalisée qu'ont l'industrie cosmétique et la mode d'appréhender le corps, comme nous l'avons précédemment décrit, il apparaît une certaine rupture et aucun continuum entre des soins corporels extensifs et un bien-être général (harmonie). Néanmoins il est important, pour exprimer cette harmonie, de représenter les corps en suivant les codes définissant un beau corps.



Illustrations 41-43 : Une beauté harmonieuse pour le fromage, la banque ou le programme télévisé comme signe d'une bonne décision

Agressivité. C'est d'expressionnisme qu'il s'agit, de la corporéité comme message. La provocation des années 70 continue de jouer un rôle mais également le fait de souligner l'indépendance et le naturel animal. Toutefois, ici aussi, une condition essentielle à l'utilisation du corps est une beauté normée, étalonnée et sanctionnée à l'aune du discours public.



Illustrations 44-46 : Utilisation agressive du corps pour des personnes peu conventionnelles qui savent ce qu'elles veulent

Si l'on inscrit les trois grandes orientations au sein d'un cercle, on constate une transition continue allant du naturel esthétique à l'harmonie avec la nature, à la fougue naturelle un peu sauvage, à la provocation par une forte présence corporelle, à un style très marqué, à une stylisation formelle, à la beauté dite naturelle et présentée ainsi pour revenir au naturel esthétique. (Illustration 47)

Mais le dénominateur commun à toutes ces représentations est qu'elles se servent des éléments de l'idée d'un corps beau et modelable, produits dans les usines de beauté des médias, puis précisés et largement répandus dans les publicités des produits cosmétiques. Des éléments qui ont depuis longtemps dépassé la frontière de l'esthétique (beau – laid) et relèvent désormais de l'éthique (bien – mal), voire de l'existential (vrai – faux). Encore qu'aujourd'hui le faux soit le vrai, qu'il s'agisse de la couleur des cheveux, de leur longueur, de la qualité de la peau ou de la couleur des yeux.

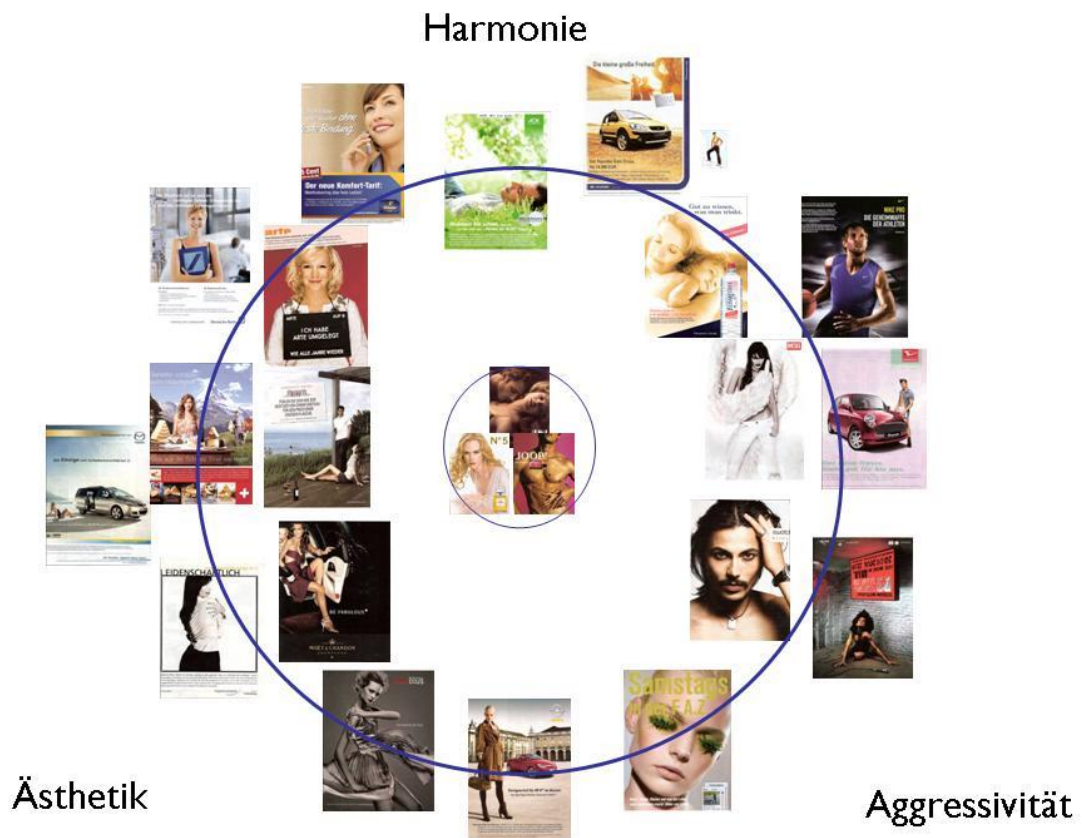


Illustration 47 : Le recours continu aux signes propres au corps en dehors des produits corporels

Conclusion ou les exceptions qui confirment la règle

La présentation de corps plus ou moins vêtus avec un vrai naturel (ou un naturel suggérant le vrai) avec des imperfections, des marques, des bourrelets etc. (illustration 48) est une rareté absolue chez les femmes et même quand c'est le cas, on a encore des réminiscences des codes standard pour le corps, à savoir : des formes rondes et un ancrage au sol, un nez droit avec une bouche symétrique aux lèvres pleines.



Illustration 48 : Le nouveau langage visuel emprunté à des portails Internet comme MySpace propose de nouvelles formes d'expression, plus proches de la réalité

Aussi banal que soit le préjugé, il se voit confirmé dans la publicité : les (corps des) hommes n'ont pas besoin d'être beaux. Tandis que chez les femmes ce sont dans la publicité précisément les signes particuliers qui ne peuvent être changés (sans intervention chirurgicale), tels que la carrure, les proportions du visage, notamment la forme du nez, qui sont strictement normés ou ne sont pas thématiques, l'éventail des possibilités est nettement plus important pour les hommes. Les hommes ont le droit de vivre en harmonie, même lorsqu'ils sont vieux, ont du ventre et sont chauves. Un homme, même petit, peut devenir quelqu'un de connu et, comme Wigald Boning, vanter ensuite les mérites d'un appareil photo qui bizarrement ne va ensuite appliquer qu'aux femmes les règles d'un corps correct, et transformer la mère trop grosse que l'on aperçoit à l'arrière-plan en une beauté en bikini. (Illustration 50) Quant à Dieter Bohlen, coureur de jupons notoire connu à la télé, il ne répond certainement pas aux normes des jeunes hommes minces, à la peau lisse et aux abdos marqués tels que nous les avons découverts. Mais il affiche une remarquable ironie dans son rapport avec son corps en se laissant photographier dans une situation où il est diminué dans sa présence physique, avec du sparadrap collé sur la bouche. (Illustration 51) Il s'agit d'une allusion complexe non seulement à sa grande gueule dans l'émission télévisée DSDS (L'Allemagne recherche sa superstar), mais aussi au tombeur dont le tabloïd Bild a publié des photos en train d'embrasser d'autres femmes que la sienne ainsi qu'à l'homme qui s'est fait agresser chez lui à la fin de l'année et s'est retrouvé bâillonné et ligoté.



Illustrations 49-51 : Les hommes peuvent agir plus librement avec leur corps

En résumé, nous pouvons retenir la chose suivante : l'image du corps dans la publicité fonctionne avec un ensemble de formes d'expression très réduit. On suggère la faisabilité d'un beau corps. Il en découle une norme stricte qui nous enjoint à entretenir activement notre corps et à lui donner un style qui aille dans le sens des normes. Des libertés superficielles augmentent en réalité seulement la pression exercée notamment sur les femmes afin de correspondre aux modèles publicitaires.

Les codes produits dans la presse et répétés par les publicités pour les produits corporels (parfums, cosmétiques) pour un beau corps (féminin) sont repris dans les branches les plus diverses, non seulement dans les branches proches comme la mode ou les accessoires, mais aussi dans le monde de l'automobile ou des produits financiers qui, selon l'objectif poursuivi, expriment avec ces codes une idée d'harmonie, d'esthétisme ou d'agressivité. Les hommes, quant à eux, ont tout de même l'option soit de se plier également à des idéaux de beauté stricts qui correspondent alors aux idéaux féminins,

soit de se libérer – et alors de manière radicale – de leur corps. Toutefois, ni cette présence du corps, ni son anti-présence, ne sont un phénomène dominant en dehors du monde de l'industrie cosmétique et de la mode. Ce qui domine ici, c'est au contraire une esthétique des produits qui promet que l'on parviendra à se détacher de son corps par le biais de la consommation. Cela se fait en se concentrant clairement sur le produit ou en ayant recours à des présentateurs qui n'ont pour ainsi dire pas de corps, comme cela est le cas avec le personnage virtuel de Saturn, ou à des personnalités comme Günter Jauch qui en serait le prototype. Cela signifie qu'il reste à tous ceux qui ont abandonné l'espoir d'arriver à donner à leur corps un style allant dans le sens des idéaux normatifs, le salut qu'ils trouveront dans la consommation en outrepassant leur corps.

Traduit de l'allemand vers le français par Elisabeth Maucors

Sources :

Magazines :

Brigitte 26/06 + 01/07 : illustrations 7, 14-18, 23-26, 29, 31, 32, 34, 36, 37, 40, 41, 43,
In Style 01/07 : illustrations 22, 27, 38, 39
TV Movie 25/06 + 26/06 : illustrations 45, 51
Mens Health 01/07 : illustrations 5, 8, 9, 33, 49, 50
Neon 10/06 : illustrations 42, 44, 46, 48
View 10/06 : illustrations 19, 20
Manager Magazin, Bestseller, Harvard Business Manager sans illustration
Spots télévisés sur les chaînes ZDF, RTL 2, Pro7 pendant la période octobre à décembre 2006 :
illustrations 4, 6, 13, 28, 35

Internet :

www.skl.de : illustrations 1 et 3
(pour l'illustration 3 <https://www.burdadirect.de/dynimages/436f1794c62dd.jpg>)
www.krombacher.de : illustration 2 (http://www.econautix.de/site/econautixpage_260.php)
www.dove.com : illustration 21
www.parfum.film.de : illustration 12

Ouvrages de référence :

Stern. Das Medium. Gruner + Jahr ; Illustrations 10 et 11
Erving Goffman : Geschlecht und Werbung. Edition Suhrkamp
Karl Bühler : Sprachpsychologie. UTB
S.J. Schmidt, Brigitte Spieß : Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Suhrkamp Taschenbuch
Wissenschaft

Séismo – Natacha Dagneaud

Dans la lignée du corps : les lieux clé et leurs secrets

PREAMBULE

LE CORPS « GERMANIQUE », VRAIMENT SI DIFFÉRENT ?

Si la relation allemande au « corps » demeure si obscure pour les latins, n'est-ce pas principalement le résultat d'une divergence linguistique ? Avant de s'attarder à comprendre la représentation du corps en Allemagne, une parenthèse sémantique sur la notion de « corps » s'impose.

En effet, la notion de corps dispose des deux traductions possibles dans les langues dites germaniques alors qu'en français, ou bien en anglais, les signes linguistiques « corps » ou bien « body » suffisent à qualifier le concept de corps. **L'allemand distingue « Leib » de « Körper »**. Le terme de « Leib » dérive du vieil haut allemand « lîb ». Il désigne initialement la vie puis la personne avant de signifier le corps. Contrairement au mot latin « corpus » germanisé au 13^{ème} siècle en « Körper », le « Leib » renvoie à la dimension subjective et sensible du corps, telle qu'elle est perçue et ressentie par l'individu vivant. La notion de « Körper » quant à elle s'applique au corps comme substance matérielle et charnue.

Dès lors, l'idée de corps en allemand implique le distinguo suivant : « *Leib-Sein* » (être son corps, habiter son corps) versus « *Körper-Haben* » (avoir un corps, posséder un corps). Ceci peut paraître anodin, mais la présence du terme « Leib » semble expliquer certaines spécificités allemandes :

- ▶ Le corps est un signe du vivant, il n'est pas une enveloppe ; il révèle en tout point l'être (son état, sa pensée).
- ▶ Le corps est le miroir de l'âme : la belle âme agit sur l'image du corps, ce dernier est alors beau, en bonne santé.
- ▶ Le corps est un intermédiaire voire un vecteur pour atteindre l'âme qui l'habite. En travaillant sur son corps, on travaille son âme.
- ▶ Donc le corps est une unité, il est insécable.

Parallèlement à cet ancrage culturel, le « Körper » s'affirme de plus en plus comme enveloppe désincarnée. La montée de la chirurgie esthétique en est un illustre symptôme. Cette évolution contribue à une perception de plus en plus fragmentée du corps.

Cette ambivalence régit à ce jour la perception du corps en Allemagne. Reste à savoir comment la femme allemande intègre ces deux modes d'appréhension du corps. Le développement suivant souhaite faire un état des lieux, basé sur notre recherche continue (des centaines de personnes rencontrées durant l'année en entretiens et groupes ; des milliers d'illustrations recensées, analysées, décryptées ; des lectures de rapports de recherche, d'articles, de livres autour du sujet) afin de livrer quelques « lieux clé » du corps tel qu'il est vécu par les femmes allemandes aujourd'hui.



Une du magazine Stern –mars 2006 – Beauté que l'on peut acheter
– Série sur la chirurgie esthétique

Une meilleure représentation du corps « germanique » peut livrer, au-delà de l'explication de dissymétries de ventes de produits ou services, un nouveau schéma corporel du corps allemand au féminin.

FICHE TECHNIQUE

Point de départ :

Forts d'expériences internationales dans le domaine des études de marché, nous recueillons un discours des consommatrices allemandes au sujet de leur corps et de ses besoins qui nous frappe régulièrement. Notons en tout premier lieu l'importance de l'hygiène corporelle, avec la place qu'y tiennent les odeurs et sécrétions corporelles en tout genre.

Périmètre de notre observation :

Quelle est la relation actuelle de la femme allemande à son corps ? Comment prend-elle soin de son corps ? Quelles priorités, quelles pratiques, quelles motivations ?

Objectif :

Amorcer une réflexion autour du corps pour mieux comprendre les mécanismes sous-jacents des consommatrices et leurs attentes en matière de nouveaux développements produits.

Méthode de recueil de l'information :

- Des dizaines d'entretiens individuels qualitatifs à caractère exploratoire avec des participantes invitées mais non retenues à des réunions de groupes, invitées dans des cafés des environs ; parfois en individuel, parfois en dyades.

- ▶ Nombreux enseignements transversaux issus de plusieurs études et projets menés tout au long de l'année.
- ▶ Plusieurs groupes mélangeant approches projective et rationnelle sur le sujet de la brosse à dents avec hommes et femmes.

Entretiens et groupes conduits de janvier à décembre 2006.

1. LE CORPS APPRÉHENDÉ COMME UN CHANTIER

L'analogie n'est pas choisie au hasard : les Allemands aiment les travaux, le bâtiment, le gros œuvre et les finitions. Ils sont fiers d'avoir inventé la « Massivbauweise », la construction en dur. L'image du corps renvoie encore largement à cette **construction solide et bien ancrée**.

En même temps, la perception du corps comme chantier correspond à l'image corporelle allemande qui voit dans le corps avant tout **un système**. Des règles de construction doivent être respectées, l'environnement doit être analysé, les fondations jouent un rôle crucial... Pour ce faire, des **experts** sont requis. C'est là l'autre versant théorique : l'intervention du bon artisan. D'ailleurs, le parcours d'élite à l'université est celle du spécialiste, de l'expert – non pas du généraliste comme dans l'enseignement supérieur français. Un chantier réussi est celui où interviennent les bons corps de métier au bon moment. Voilà déjà une première explication à la montée de la fragmentation du corps en Allemagne : elle peut faire écho à un **socle culturel fanatique de la spécialisation**.

Cette analogie rend également l'idée de travail incessant sur soi et sur ce matériau. Sinon comment expliquer les paroles de cette jeune quadragénaire : « *pour moi, le corps cela a à voir avec le soin, avec le fait d'être en bonne santé, d'être bien, sinon, quoi dire de plus ?* ». Quid de l'esthétisme, de la beauté, de l'érotisme... Cette femme nous restitue un corps asexué en premier lieu qui demande à être entretenu à l'instar d'une machine.

1.1) Il y a un ordre d'intervention

Le principe fondamental a été livré : les bons artisans au bon moment. Cela exprime bien qu'il y a un ordre correct d'intervention.

Concrètement, quand on demande aux femmes allemandes de penser à leur corps, elles pensent immédiatement à leur **hygiène de vie**. Les piliers en sont :

- ▶ L'alimentation : source de vitamines et d'énergie.
- ▶ La boisson : s'hydrater abondamment avec de l'eau minérale.
- ▶ Le sport/ le mouvement : activer le métabolisme avant tout.
- ▶ La respiration : grande valeur de l'air frais (« frische Luft ») et des espaces extérieurs.

Cette mentalité rejoint celle de l'artisan qui recherche d'abord les matériaux de qualité avant de choisir ses outils et ses méthodes de construction. Si le corps est une machine qui brûle du carburant, alors l'intérêt devant des concepts de facilitation de l'absorption par le corps/ de meilleure tolérance ou affinité avec le corps sera élevé.

Lorsque la discussion en vient au soin du corps, on découvre que soin veut d'abord dire **lavage**. Le rituel de nettoyage du corps renvoie assez à celui de la purification, tant on observe le dégoût des femmes devant certains phénomènes :

- ▶ Les odeurs produites par le corps : transpiration, haleine, gaz...

- Les odeurs externes adhérant au corps : aliments mangés avec les doigts à l'odeur tenace, aliments cuits restant dans l'air...
- Le corps en friche : corne, peaux mortes, ongles/ cheveux/ poils non taillés...

« Etre soignée, pour moi, c'est quand je me lave le matin, c'est faire attention à ce que les parties du corps que j'aime bien voir rasées soient rasées... et que les cheveux soient propres »

« On se lève le matin et on a la bouche qui sent ou sous les bras, et quand on est lavé, alors on est comme une nouvelle personne, l'odeur est partie, on n'a pas besoin de parfum, on se sent tout simplement fraîche, grâce au savon et à l'eau »

La photo suivante a été choisie par une femme en réponse à la consigne : « feuilletez ces magazines et arrachez une page qui représente un *beau corps* ».



(dans magazine Brigitte – 19/2006)

Cette image est révélatrice à maints égards :

- ▶ Elle est en noir et blanc, sans volonté de mettre en avant par des couleurs des effets esthétiques.
- ▶ Elle est en format vertical (posture du corps, grands arbres en fond) et ascensionnelle. L'hygiène se pratique en effet avant tout debout, la douche étant le lieu du quotidien, du flux. Une verticalité finalement rassurante par rapport à l'action de l'écoulement et donc de l'efficacité induite. Sur la verticalité et la douche, voici un exemple de pratique : *« pour tout vous dire, je prends ma douche le matin et le soir, je me mouille de haut en bas, les cheveux, et puis après le visage, les bras, le buste, et puis je continue vers les pieds, je soulève vraiment les pieds et je les savonne vraiment à fond ».*
- ▶ La femme porte des sous-vêtements blancs (lavables à 90° C), sans connotation de séduction : pure, simple, désérotisée.
- ▶ La femme est en contact avec les éléments naturels : l'eau, l'air, la terre (ses pieds touchent le fond, elle n'est pas en flottage).
- ▶ La femme est seule : elle vit son corps qui ne se fait le reflet que de l'eau – pas du regard des autres.

De ce fait, des pratiques comme l'exfoliation sont parfaitement adoptées et vécues comme un préliminaire nécessaire. De même que le nettoyage comme clé d'une peau en bonne santé, qui va bien absorber les actifs, correspond profondément aux croyances.

La transpiration n'est pas vue seulement au niveau des aisselles, mais de toutes les glandes (d'où des pratiques de nettoyage ou désodorisation intime réelles). C'est ce socle culturel qui explique la montée de la pratique du rasage dans la zone aisselles-bikini : le poil est d'abord vu comme générateur/ porteur d'odeur avant d'être un désagrément esthétique. La chanteuse culte Nena avait choqué l'Angleterre des années 80 avec ses poils sous les bras, cela n'arriverait pas avec les chanteuses allemandes à la mode aujourd'hui.

Cela implique également au niveau des produits que l'on touche qu'ils doivent être assez neutres au niveau olfactif (sauf parfums, bien sûr, à qui l'on demande néanmoins avant toute chose de sentir « le frais ») pour ne pas laisser de traces. Un bémol à cela : des aliments plus odorants font leur apparition, comme certains fromages à pâte molle, montrant que la méridionalisation des comportements dont nous parlions il y a quatre ans opère en fond. Le moment de « laisser-odorer » est donc plus tolérable, mais il doit être circonscrit dans le temps et l'espace ; il faut pouvoir neutraliser la zone facilement.

1.2) Il faut construire un système qui tient debout

Les représentations du corps nous révèlent à tout point de vue une **vision holistique** du corps. Nous entendons tellement souvent des critiques sur les publicités où figure le corps sans la tête ou le visage ! Comme si le corps était un tout indivisible, qu'un corps sans visage était amputé, même s'il s'agit d'une crème pour le buste ou les fesses.

Est révélatrice à cet égard la récente une du magazine hebdomadaire Stern (11.1.2007) proposant une unité de corps, homme et femme imbriqués l'un dans l'autre (sans connotation sexuelle), suggérant une symétrie quasi-parfaite.



Nous avons utilisé la méthode de la provocation dans quelques entretiens en demandant aux femmes quelles parties du corps elles choisiraient en premier de se faire « trancher » si elles y étaient contraintes. Certes, peu d'interviewés sont enclins à répondre à une telle question. Néanmoins, l'incapacité à répondre à la question nous a frappé dans l'explication donnée : c'est parce que **le corps ne peut plus fonctionner si des parties lui sont ôtées** – et moins pour des raisons d'utilisation ou encore de beauté perçue.

« Mais on ne peut rien s'enlever, on a besoin de tout ! Peut-être qu'on peut enlever une main... ou un bras, mais surtout pas les pieds ou les jambes »

« Je crois que je préférerais renoncer à un sein qu'à un bras – non en fait je ne veux renoncer à rien »

De ces deux citations, on peut retenir que le **corps doit être porté** (voir 2.1 – l'importance des fondations) et debout; enfin, il peut plutôt perdre un sein (peut-il devenir obsolète puisqu'il représente avant tout un organe fonctionnel et que la natalité en Allemagne le rend moins nécessaire...) qu'une partie « active ». Chez les Valkyries, l'armure rend le sein invisible/ impalpable et désactive le symbole de féminité qu'il représente.



Parfum Jil Sander Pure – 2003



Peter Nicolai Arbo (peintre norvégien 1831-1892) - *Valkyrien*
(the original painting is owned by Nasjonalgalleriet, Oslo)

Notons cependant des évolutions de comportements ici aussi. La **pratique du bain** s'est ritualisée pour devenir un moment de détente, notamment le week-end lorsque l'on s'octroie une pause bien-être. Certaines femmes continuent de trouver la procédure dégoûtante (« *tout le monde n'aime pas ça, on trempe quand même dans sa saleté* »), donc il est bien important de comprendre que le bain intervient dans le **processus de détente – et non pas dans le nettoyage**.

2. LES LIEUX CLE ET POURQUOI ILS LE SONT

Ce second chapitre a pour ambition de vous **révéler les « sésames » du corps allemand**. Toutes nos analyses convergent vers les trois lieux suivants :

- ▶ **Pieds (comme organe et lieu)**
- ▶ **Abdomen (ventre)**
- ▶ **Dents (bouche)**

Les trois parties (notamment pieds et ventre) nous paraissent relever de fondamentaux anciens que nous allons détailler. Quant aux dents, la manière de les aborder semble annoncer un nouveau type de valorisation/ vécu du corps.

Bien évidemment, d'autres parties du corps sont importantes. Débarrassons-nous rapidement **du « plus gros organe, la peau »** qui relève une valeur considérable pour toutes les femmes consultées. La peau restitue l'état intérieur (physiologique et psychologique) et constitue une barrière vers l'extérieur, souvent mise à mal. Il s'agit donc d'une représentation proche de la membrane. La fonction d'indicateur de la santé se dote plus récemment d'une seconde fonction plus ornementale. L'intérêt pour le hâle en ce moment en témoigne : la peau doit aussi être belle à regarder (le discours social légitime ce léger appareil par un « teint en bonne santé »). Ce qui somme toute est logique quand on postule que la peau est un miroir... de soi. Voici donc nos « sols » posés.

2.1) Les pieds

Pas de sols sans fondations – les pieds sont le **lieu mythique** du corps.

*« Si le corps était une voiture, les pieds seraient les pneus »
« Oui, les pieds sont les roues. Sans eux, tu ne peux rien faire,
tu ne pourrais pas rouler »*

Rappelons que les pieds sont **extrêmement valorisés dans la culture allemande** :

- ▶ Qui a **inventé les nombreux produits et outils de pédicure** (Scholl, Gehwol...), dans quel pays aurait-on pu trouver les Birkenstock, archétype du confort reprenant la forme du pied? Si les top-models anglo-saxonnes commencent à les trouver franchement tendance, c'est aussi que la pensée allemande du corps peut s'exporter. Comprenons bien que ces « chaussures » (sandales plus exactement) révèlent la philosophie du pied : le respecter, le laisser s'épanouir, ne pas le maltraiter (ni trop étroit, ni trop petit, pas de triche optique pour lui donner une autre perspective, pas de talons).



Schwitzende, riechende Füße müssen nicht sein!

GEHWOL pflegendes FUSSDEO erfrischt desodoriert lang anhaltend und beseitigt Fußgeruch nachhaltig. Das Spray desinfiziert und schützt wirkungsvoll vor Fuß- und Nagelpilz. – Hervorragend für Sportler geeignet!

Site internet Gehwol (= littéralement : marche bien) (Eduard Gerlach GmbH) – *Les pieds transpirants et odorants ne sont pas une fatalité ! (Déodorant désinfectant pour pieds)*

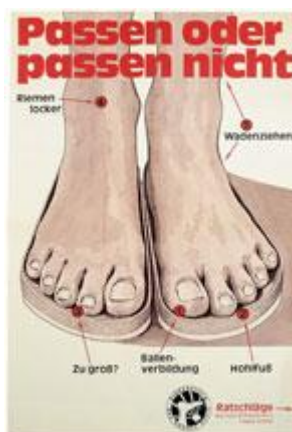
- Les produits **spécialisés pour les pieds font de bonnes ventes** depuis des années. Heureuses sont les marques qui ont préempté ce territoire tôt pour asseoir (pardon, mais à force d'être debout...) leur expertise.



Une série de problèmes à traiter comme un spécialiste...
(extrait du site Gehwol)



Podexine de Vichy –
Bon exemple de gamme pédicure
« parlante » pour le marché allemand.



L'artisanat du respect du pied et de sa largeur pour que
les chaussures « aillent » : Birkenstock – Made in
Germany (depuis 1774)



- Les **cabinets de pédicure** existent depuis longtemps, tandis que les salons de manucure sont des éclosions récentes. Aller chez la pédicure est considéré comme courant, allant de soi pour entretenir le corps, aussi bien hommes que femmes, jeunes et moins jeunes. C'est un acte quasi-médical. Pour les personnes âgées, le service est plus fonctionnel (on n'arrive plus à attraper ses pieds) tandis que pour les plus jeunes, le soin a été revisité pour ajouter une touche de fantaisie par les poses de vernis de plus en plus élaborées et purement « cosmétiques ».



Archétype : le cabinet de pédicure « Natalie » à l'étage d'un magasin de vente de chaussures (Mannheim). Accès par l'intérieur du magasin.



Evolution du plaisir par le pied – qui rejoint la main. Evocations plus portées vers l'esthétique et la féminité, sans pour autant « dénaturer » le pied, porté par la nature et les papillons. Devanture de magasin (Mannheim). Evolution du pied santé vers le pied beauté. Nouvelles collections cristal Swarovski avec fond de semelle Birkenstock.



« Ma collègue Elsa, elle se fait faire régulièrement les ongles des pieds avec des petits strass dessus et je dois dire, c'est génial. Elle fait mettre des fleurs en été, pas seulement sur les ongles des mains. C'est très joli. Des petits strass sur le gros ongle... Chic ! C'est le signe d'une personne soignée. Chez elle, je suis sûre qu'on peut manger par terre, c'est sûrement propre. »

Les **raisons de la vénération du pied sont plurielles**, nous tentons d'énumérer les plus révélatrices d'entre elles. Nous avons récolté une information abondante par une technique de questionnement au tempo très soutenu (à quoi servent... les mains, les yeux, le nez, le nombril, les fesses, les pieds, les ongles...) permettant de court-circuiter les rationalisations en tous genres.

- Les pieds sont **le lien avec le sol** : les Allemands sont attachés à la vertu de **modestie**, liée directement au fait de ne pas être « abgehoben » (littéralement parti en l'air, décroché). Il ne faut pas perdre la « Bodenhaftung » (littéralement adhésion au sol). L'adjectif « bodenständig » (littéralement constamment au sol) à connotation positive est souvent utilisé et désigne quelqu'un de fiable, de simple, de proche, enraciné dans son terroir. « Fuß fassen » (toucher pied) est une autre expression riche de sens souvent utilisée pour exprimer le souhait de s'établir, poser ses repères et comprendre avant d'agir.

- Les pieds **tiennent le corps comme les troncs d'arbres la forêt** : les Allemands sont nourris de tous les mythes de la forêt (cf. Xavier Vigna – pages 12-13) qu'ils vénèrent et soignent avec grande attention. La forêt apparaît comme un écosystème devant être en équilibre, révélant les aspirations et dysfonctionnements d'une société entière (pratique de la randonnée en forêt conférant au pèlerinage, angoisses liées à tous types de maladies dévastant la forêt, lieu de vie du gibier, réservoir de la régénération de l'air, fantasme d'un lieu sauvage qui s'autorégule).

« Si on a des pieds, c'est pour tenir l'équilibre » (belle polysémie...)

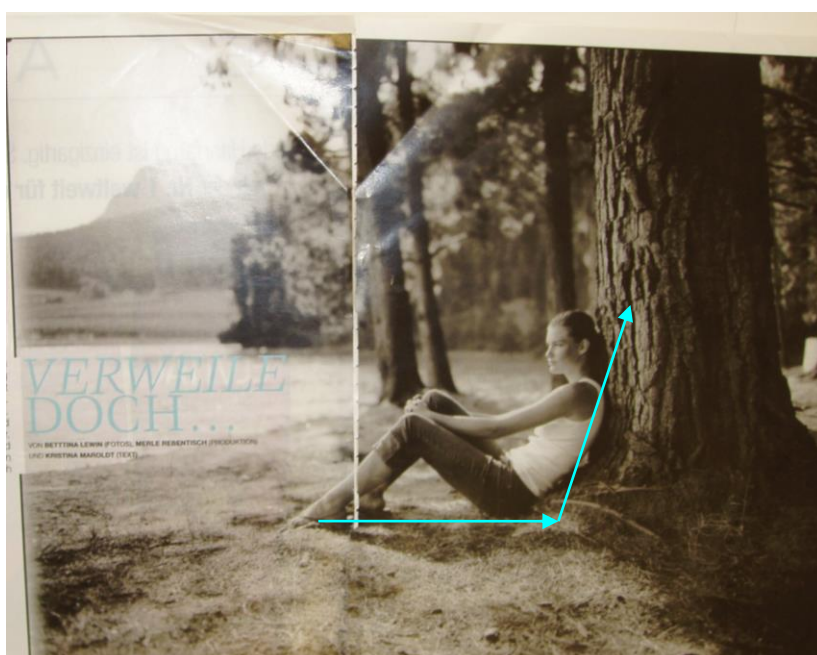


Photo de magazine (Brigitte 19/2006) choisie par une interviewée pour illustrer le bien-être du corps. On notera que bien qu'allongé, le corps se maintient près d'un arbre et que les pieds touchent le sol.

- Les pieds sont **actifs et permettent de faire du chemin** : on peut « marcher, courir » grâce à eux, voire même « avancer » (au sens social du terme). Et bien sûr, ils permettent l'action fondamentale (cf. supra) d'être debout : « stehen » (verbe), donc ils donnent au corps la verticalité signe de civilisation.

« C'est ce qui nous différencie des animaux, nous on peut marcher » (sur deux pattes)

« Oui, il faut être reconnaissant envers ses pieds. (...) On oublie les pieds, mais il ne faut pas, on fait des dizaines de kilomètres par jour avec. (...) Ok, les bras on en a besoin pour éplucher les pommes de terre ou pour se maquiller, mais le pied lui est toujours en mouvement. (...) Il mérite notre considération »

Est-ce à dire que le futur automobile (allemand) pourra plus facilement se passer du levier de vitesses que des pédales ? En tout cas, nous n'avons cessé d'observer l'importance du contact avec le sol (châssis, pneus, tenue de route et adhérence au sens large) dans le discours allemand. Et si la richesse continue de s'exprimer par les pieds (comme en témoigne la tournure idiomatique « auf großem Fuß leben » = littéralement, vivre sur un grand pied => mener grand train de vie), ne négligeons pas cette partie du corps !

2.2) Les intestins

Le **ventre** constitue une autre partie importante du corps tel que les femmes nous le restituent : comme lieu de la **digestion** plus que comme lieu de féminité/ maternité.

Dans une lourde étude AC Nielsen en 2006 sur le comportement d'achat de produits alimentaires, la **surconsommation de pain complet/ pain noir** aux céréales en Allemagne par rapport au reste de l'Europe est significative tandis que les autres Européens portent plus leur dévolu sur des produits enrichis en vitamines ou baissant le cholestérol. Les Allemands eux y croient peu – et dans le doute s'abstiennent de payer un surcoût.

La consommation de **laxatifs** a toujours joué un grand rôle en Allemagne (médicaments ou bien recettes de grand-mères). On retrouve dans les chiffres une consommation croissante de « Molke » (petit-lait) créditée d'effets bénéfiques sur la peau et la digestion. Depuis la réforme sur les frais de santé, les laxatifs donnés sur ordonnance ont largement perdu du terrain, pour partie regagné par de l'automédication et les prescriptions aux patients assurés dans le système privé. De nombreux produits se positionnent avec des propositions de facilitation de transit, des femmes d'âge mûr (et quelques hommes) expliquent dans les spots télé de façon assez directe qu'elles dosent leur laxatif pour se sentir mieux... Les sites internet de tourisme éditent des guides pour jeunes seniors en leur conseillant de penser à des laxatifs doux lorsqu'ils se nourrissent à l'étranger.



Le yaourt **ACTIVIA®** (Danone) promet d'« aider la digestion à se réguler naturellement ». (www.danone.de)



La production de selles n'est pas un sujet tabou ni considéré comme inélégant. Qui n'a jamais vu la forme des toilettes en Allemagne, aujourd'hui en voie de disparition (effets de globalisation...), dans lesquelles le bien « produit » est d'abord recueilli sur un palier avant d'être chassé. Un doctorant de l'université de sciences économiques de Berlin (FU) avait confié : « Aucun peuple du monde ne regarde son caca comme les Allemands – c'est aussi notre esprit critique ». Pendant longtemps, les salles de bains comprenaient les toilettes. La branche sanitaire se réjouit de voir la tendance vers la séparation des toilettes (second cabinet, seconde salle de bains sans WC) désormais confirmée.

Outre les paramètres fonctionnels, le ventre représente le milieu du corps, la « eigene Mitte », une sorte de **centre de gravité**. La dimension psychologique est importante car elle renvoie au besoin de se retrouver, de « recoller les morceaux ».

La **paroi abdominale** (Bauchdecke) se voit attribuer un rôle important au titre du centre de la **respiration** saine et profonde. Or la respiration est un thème cher aux Allemands (cf. supra) tant l'air est considéré comme un bien précieux.

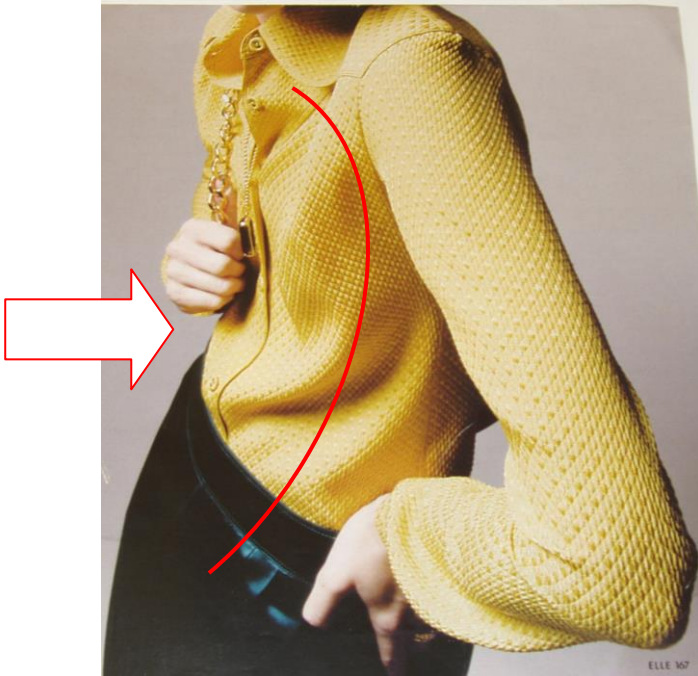


Photo sélectionnée dans le magazine *Elle* par une interviewée souhaitant exprimer l'image du corps qu'elle désaffectionne. « Elle n'a pas de ventre, elle est toute maigre ». Une image symbole d'un corps figé qui ne respire pas.

Enfin, le ventre représente le **centre de l'intuition** : le « Bauchgefühl » (sentiment du ventre) renvoie à l'écoute intérieure, celle qui guide dans les décisions, souvent opposée à l'intellect. En français, on dirait plutôt « écoute ton cœur » dans un cas de conscience – et si finalement on se résout à utiliser ses « tripes », ce ne sera pas dans la perspective d'une introspective. En allemand, c'est l'abdomen à qui l'on fait confiance pour décider.



Test psycho sur le site du magazine féminin Amica : « Intuitions-Check : Wie gut ist Ihr Bauchgefühl ? » (vérification de votre intuition). De nombreux services de coaching valorisent le « Bauchgefühl » afin de mieux agir dans les situations difficiles.

Le ventre est donc un **lieu carrefour**, un lieu de passage. Les femmes interviewées (de tous âges, avec ou sans enfants) nous ont régulièrement parlé du **bassin** (« Becken ») qu'elles considèrent être une partie du corps signifiante. Toujours en comparant le corps à une voiture, certaines d'entre elles voyaient dans le bassin le volant, c'est-à-dire ce qui permet de diriger, conduire, gérer les virages (« lenken »). La pratique de l'accouchement en Allemagne (très dominée par les sages-femmes, peu médicalisée) montre d'ailleurs la grande importance accordée à la station debout pour mieux faire

venir l'enfant. On fait marcher les femmes pendant le travail, les paroles d'accompagnement expliquent comment l'enfant va devoir se frayer son chemin dans le bassin.

2.3) Les dents

Au même titre que les pieds ou bien l'abdomen, **la dentition**²⁹ est un outil essentiel. C'est en travaillant cette année sur la bouche et l'hygiène dentaire via l'objet brosse à dents qu'il nous est apparu à quel point les dents jouaient un rôle clé dans la perception du corps et son rôle social, comme en témoigne cet extrait d'une réunion de consommateurs :

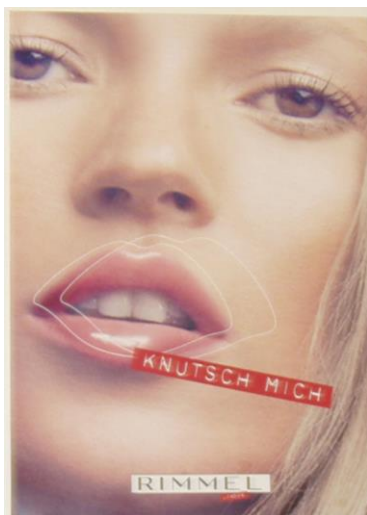
« Animatrice : C'est quoi être soignée aujourd'hui pour vous ?

Participante : C'est pouvoir sourire ».

Avant d'entrer dans la démonstration de la denture comme « outil social » permettons-nous une parenthèse pour la resituer dans son contexte.

La bouche fait office de porte : c'est par rapport au corps un lieu d'entrée et de sortie, un **lieu de passage**. Elle évoque un corps vivant, qui respire, qui a besoin d'apport en énergie pour fonctionner... C'est aussi l'endroit principal de la communication et de l'expression - d'autant plus que dans la culture allemande, les mains et le corps jouent à ce niveau un rôle secondaire.

Contrairement aux yeux, les lèvres et la bouche sont une **zone érotisée** (les lèvres visibles de la femme) travaillant sur les volumes, le protubérant.... Les yeux quant à eux font office de « fenêtre sur l'âme », le regard permet alors d'accéder à l'intellect, au propre, au pur. « L'œil de biche » émeut tandis que la bouche mal maquillée peu vite choquer, déranger voire faire rire ou éveiller le mépris.



Carte publicitaire Rimmel London pour le Jelly Gloss
« bisouille-moi »



Photo de collages de consommateurs : le symbole de satisfaction orale de la femme libérée.

Quid des dents? Dans quelle mesure contribuent-elles à l'acte social? Quelles sont les représentations, les fondements sociaux et les évolutions notables ?

²⁹ Terme utilisé ici dans son acception plus récente, au sens de denture.

- « Des dents pour manger » : Les dents servent en premier lieu à mastiquer. La denture se fait lieu animal et laisse libre cours à tous les fantasmes de sauvagerie comme en témoignent ces collages réalisés par des consommatrices au sujet de la brosse à dents et des représentations associées.



Photos issues des magazines suivants : ELLE, février 2006/ Geo Wissen, Nr. 36, 2005 et Landlust, Janvier-février 2006

Les évocations réfèrent au monde sauvage animal (lion, crocodile et renard). Elles reprennent les archétypes des prédateurs redoutés et du roi des animaux. La **canine** entre en scène et opère comme outil de défense pour la survie et pour l'élévation à un rang social supérieur.

- « Des dents pour croquer » : Déjà, la canine semble faire place à la dentition. Ce bataillon **prêt à l'attaque** devient **vecteur du statut social** voire **signe extérieur de richesse** :

« Aujourd'hui, les dents ce n'est plus l'aspect organique, mais c'est l'idée de bijou »

En effet, à une époque où la cosmétique et la mode ne suffisent plus à se distinguer socialement, **de nouvelles parures et armures s'imposent**. Le sourire (et par-là même les dents), n'est plus simple arme physiologique (mastiquer pour survivre) ni arme de séduction (ouvrir sa bouche pour happer), il devient arme sociale !

C'est parce que le maquillage des lèvres a profondément muté dans sa nature : une bouche colorée et bien dessinée servait à mettre en valeur le teint par l'effet du contraste. Aujourd'hui, la bouche se met en valeur pour elle-même et pour ses lèvres (cf. la folle montée des gloss/ brillants à lèvres qui osent parler d'effet mouillé ou de repulpant...). Longtemps ennemi des dents (traces de rouge sur les dents, aïe !), le maquillage des lèvres pourrait encore muter pour devenir un **encadrement de la de(va)nture**. Un peu comme les yeux sont maquillés pour mettre en avant le regard...

Notre époque fait donc place à une **valorisation esthétique de la dentition**. La mode est aux brillants incrustés sur les incisives, les cabinets dentaires s'affichent en vitrine, des canaux spécifiques de distribution pour l'hygiène dentaire font leur apparition à Berlin et ailleurs...



Collage libre réalisé au cours d'un groupe sur l'hygiène dentaire. Il reprend la forme de la bouche comme encadrement des dents et place symboliquement au centre un diamant en guise de denture. Le motif du diamant a été récurrent au niveau des différents collages des 4 réunions de groupe réalisées sur ce sujet.

« Le diamant, c'est parce que les dents, c'est devenu une question de luxe. C'est aussi l'idée de perfection. Et les dents c'est maintenant un critère de beauté »

« Le diamant, c'est pour le précieux, elles doivent briller les dents, être blanches, pures, de prix ».

Les analystes parlent plus d'une déception des consommateurs au regard de l'efficacité des produits et du degré d'éclaircissement atteignable. Sans disposer de chiffres sur les actes pratiqués en cabinet, nous constatons cependant que Veneers, Bonding et Bleaching se veulent des thèmes en vogue, qui viennent orner les brochures de dentistes. La blancheur n'est donc pas la seule motivation ; il s'agit bien plus d'un **retravail sur le squelette**, sur la forme des dents, sur leurs courbes. Une re-programmation génétique.

Avoir de belles dents est participatif de **l'ascension sociale** comme nous le montre ce collage :

« avoir de belles dents c'est gagner en image, c'est atteindre un idéal, un but ».

Il est d'autant plus intéressant de voir que cet idéal porte en soi **tous les symboles de la beauté germanique** : pure, asexuée (image entourée en bleu – publicité de Jil Sander, icône du style hanséatique)...

Le signe attention vient marquer l'impossibilité d'atteindre le but ultime : la **démarcation sociale** (qui fait sortir de l'état de primate ; cf. contraste blanc-noir comme bien-mal sur la partie supérieure du collage).



Collage réalisé sur les faiblesses de l'objet brosse à dents. La brosse à dents ne remplit pas son rôle de tremplin à l'ascension sociale. Le format vertical (le seul parmi tous les autres collages réalisés sur le sujet) en témoigne fortement.

Sourire équivaut à **révéler sa valeur patrimoniale** et contribue à exercer une emprise sur autrui.

« Et puis concrètement, quand j'ai deux hommes en face de moi, je regarde leurs dents et s'ils sont tous les deux aussi beaux, je prends celui qui a les plus belles dents » (jeune femme célibataire)

« Quelqu'un qui utilise une brosse à dents abîmée [= manque d'attention au niveau de l'hygiène dentaire], je ne vais pas le surclasser, au contraire, il va être déclassé »

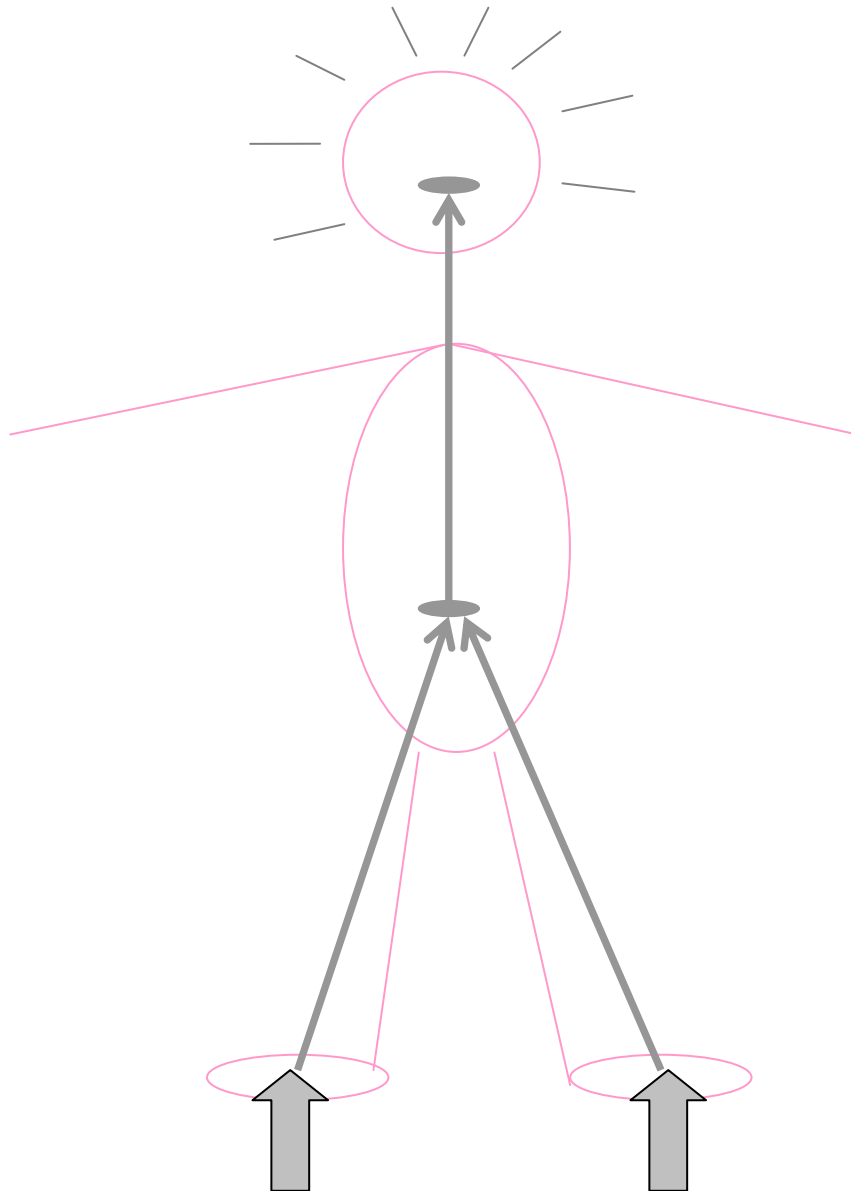
« On a fait des dents un article de luxe, c'est comme une belle voiture »

Les **codes statutaires se renouvellent donc**, c'est maintenant au tour des dents d'afficher un certain train de vie. En même temps, on peut y voir une certaine libération des mœurs : des dents toujours parfaites permettent de se libérer des contraintes d'entretien (le rituel de nettoyage profondément ancré dans cette culture), de vivre de façon moins ascétique. Les dents perdent de leur faiblesse.

Ceci peut également être rattaché à la **période d'incertitude économique** que vient de traverser l'Allemagne ces dernières années, ponctuée de doutes et tourments (moins sécurité de l'emploi, modération salariale, flexibilisation des horaires). Une mutation sociologique qui aurait appris à combattre, à « tirer son épingle du jeu » dans une société qui était réputée pour être plus communautariste qu'individualiste.

EPILOGUE

Le corps : un parcours ascensionnel pour rejoindre l'esprit. Enracinement pour mieux réussir la montée de la sève. Verticalité pour mieux assurer l'évacuation des flux. Un but ultime : la *Ausstrahlung*, la définition allemande de la beauté => radiance, éclat, lumière.



Remerciements

Nous remercions tou(te)s les interviewé(e)s qui ont bien voulu jouer le jeu (de retourner en enfance), en acceptant les collages faits par terre, les dessins de bandes dessinées, les sculptures sur pâte à modeler, les jeux de marionnettes à partir de brosses à dents, les croquis...

Merci également à Xavier Vigna et Klaus Bernsau d'avoir livré leurs éclairages respectifs. Un grand merci à Isabelle Bourgeois du Centre de Recherche CIRAC, à Julia Ohde et à Line Kerrad, Stratégir GmbH, lectrices attentives et critiques de chaque instant.

Equipe

Comme toujours, nous sommes fidèles au principe d'interdisciplinarité afin de mieux cerner le sujet et d'augmenter la validité des résultats.

- ▶ Philologie allemande et anthropologie : Christine Garnier-Coester
- ▶ Psychologie : Hilke Westrup
- ▶ Politique et sociologie : Natacha Dagneaud
- ▶ Histoire : Professeur Xavier Vigna
- ▶ Sémiologie : Dr. Klaus Bernsau
- ▶ Ainsi qu'à Christiane Aubert et Philipp Crocoll pour leur précieuse collaboration dans la phase de *desk research*.

Notre prochain Séissmograph sera disponible fin janvier/ début février 2008. Il approfondira le thème de cette année en intégrant un autre grand thème d'actualité, le vieillissement. Nous souhaitons découvrir ce que les « **corps vieillissants** » de nos sociétés font demander aux produits et services qui leur sont destinés.