

# LUX FEMINITUDE

## IMAGE DE LA FEMME DANS LE LUXE

trajectoires, paradoxes et perspectives

7 décembre 2007



ALLEGORIA

Brand marketing - Editorial - Web - Innovation

QUALITATIVE VILLAGE

## 1

## trajectoires

figures & parcours de la féminité,  
des années 80 à aujourd'hui

Il était une fois **les années 80** et la Wonderwoman, sorte de superwoman un peu déjantée, cumulant tous les rôles avec brio, au bureau, à la maison, avec les hommes... On voyait alors fleurir dans les magazines des femmes aux larges épaules (c'était le temps béni des épauettes, pas celles des généraux, mais des morceaux de mousse que l'on cousait sous tous les chemisiers, ou que l'on coinçait sous les bretelles des soutien-gorge...) **Il fallait avoir la carrure et la carrière.** Phas et Vichy nous présentaient des modèles de femmes derrière leur bureau de ministre pour vanter des crèmes de jour... Et Grace Jones dévorait tout cru la Citroën.

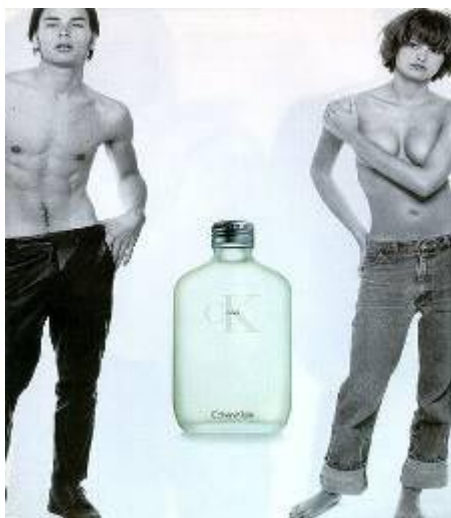


Dans le luxe, les femmes des années 80 étaient aussi très belles et très **fortes**, un peu **méchantes** aussi, et sadiques avec les hommes, qu'elles traitaient d'égoïstes en claquant les volets de grandes maisons (cf. le spot célèbre d'Egoïste de CHANEL).

# 1

## trajectoires

figures & parcours de la féminité,  
des années 80 à aujourd'hui



Avec les **années 90** sont venues les **femmes brindilles**, soudainement devenues moins conquérantes, plus graves, plus profondes aussi. Calvin Klein montrait des femmes androgynes au bras d'hommes enfants, Cacharel un ange qui s'appelait Noa et portait un parfum de l'aube des temps. D'autres parfums s'appelaient Eden, Eau d'Issey... et faisaient penser à l'au-delà. C'était une **nouvelle ère spirituelle**, new age, pré-apocalyptique, où l'on attendait l'an 2000 avec un peu d'inquiétude.



*Modern  
Lovers*

Bettina  
Rheims  
- 1990 -

## 1

## trajectoires

figures & parcours de la féminité,  
des années 80 à aujourd'hui

Et l'an 2000 arriva tel qu'on ne l'attendait pas.

Un explosion sans précédent fit basculer le monde dans une autre dimension où tout devenait possible, même la science fiction. Dès lors, les repères se sont définitivement brouillés, dissipés et **le zapping est devenu la nouvelle règle** de la surconsommation (de signes, d'accessoires, de modèles).

Les femmes ont tout osé, tout essayé et se sont livrées à corps perdu dans cette abondance de possibles : être jeune quand on ne l'est plus, collégienne le matin, femme fatale le soir... Être soi devenait être autres, toutes les autres. Après le temps de la revendication était venu celui de la **dissipation de l'identité**.



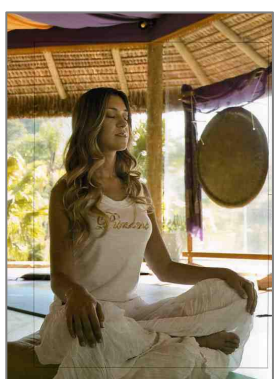
Les années 2000 ont aussi vu d'autres beautés s'affirmer dans la publicité et les magazines : beautés métissées d'Amérique du Sud ou d'Asie, Bombes latines incendiaires, adolescentes slaves... La féminité pouvait désormais se décliner, se concevoir ici et ailleurs, sans être pour autant folklorique ou barbare.



**Néanmoins**, et un peu paradoxalement, **les archétypes se sont renforcés**. Malgré la diversité des types de femmes incarnant « la » beauté, les grands genres se sont parfois pétrifiés, parfois jusqu'à la caricature : même si la Madone perd du terrain (très peu de mères dans les magazines, hormis les stars et leur progéniture), **la Vierge et la Putain font encore les meilleurs scores**. La publicité mondiale consacre éternellement ces deux archétypes. Jeunes filles intouchables ou mutines d'un côté, divas sado-masochistes et vamps de l'autre. Fraîcheur et chaleur, blancheur et noirceurs extrêmes.

# 2

## entre perceptions et représentations: la faille



Qu'en est-il donc du **ressenti des femmes**, dans cette galaxie de féminités paradoxales ? Comment les « vraies » femmes peuvent-elles continuer à s'identifier, se projeter, ou simplement rêver ?

Entre le discours offert par les médias et les images offertes par la publicité, on constate déjà souvent un **hiatus**, un écart d'échelle de valeurs : d'un côté le **discours du lâcher prise**, de l'autonomie, du contrôle de soi ... et de la responsabilité (avec son cortège d'injonctions), dans les magazines et à la télévision, et de l'autre, **l'invitation effrénée à se transformer**, se déguiser, jouer à être une autre... dans la publicité.



Pourquoi ? Parce que les femmes elles-mêmes, invitées à se confier dans les études ou sur les divans des psys, finissent par avouer, non sans culpabilité, qu'il leur faut encore **des modèles pour rêver, fantasmer, jouer des rôles que ne leur offre pas la vraie vie**. Les annonces publicitaires des marques de luxe sont désormais le théâtre de **pulsions débridées**, des mises en scène de fantasmes sans cesse renouvelés et offrent cette liberté infinie à l'imaginaire, *no limit*.

## 2 entre perceptions et représentations: la faille

Du coup, on remarque depuis quelques années seulement que les messages extrêmes finissent pas se brouiller, se cumuler, plutôt que se substituer les uns aux autres. Finie l'ère du « porno-chic » premier degré.

**Aujourd'hui, l'hybridation fait loi.**

L'ambiguïté, qu'elle soit symbolique, esthétique, sexuelle, sociale est toujours riche de sens, luxueuse, avant-gardiste.

**Une féminité trop univoque devient immédiatement cliché.**



On constate en effet que les annonces des marques de mode et d'accessoires s'emploient de plus en plus à **hybrider** les oppositions traditionnelles entre good girls et bad girls, les codes du pur et de l'impur...

D'où une avalanche de **fausses ingénues**, de provocations en demi-teintes, d'anges-démons, et le retour en force et international de la Lolita, incarnation parfaite de toutes ces ambiguïtés

# 3 quels modèles pour demain ?

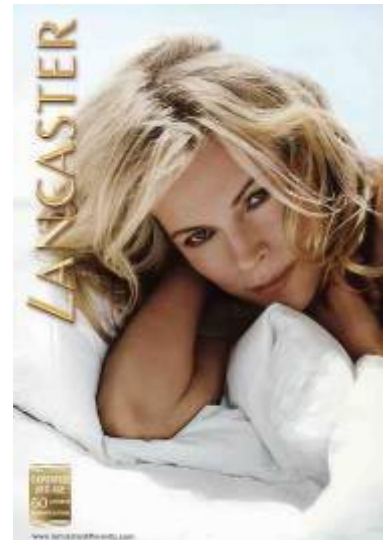


Malgré l'impressionnant criblage de signes qu'offre la communication luxe actuelle, particulièrement riche en termes de création graphique et photographique, il semble néanmoins que l'amorce d'un retour à la narration, (et donc au sens) soit perceptible, notamment à travers le choix de modèles « forts ». Que ce soit à travers l'apparition d'**icônes** matures, comme Sharon Stone (*Dior Cosmétiques*) Kim Basinger, (*Lancaster*) mais aussi Catherine Deneuve (*Louis Vuitton*) ou par l'affirmation nouvelle de **personnalités** de stars (Emmanuelle Seigner pour Gap), il s'agit avant tout de dire la singularité, le caractère, la maturité, l'épanouissement individuel et non plus seulement la « beauté ».

Une donnée qui rejoint ce que nous annonçons plus haut, c'est-à-dire **le lien devenu aujourd'hui indéfectible entre beauté et responsabilité**. Comme s'il était devenu « interdit d'être vieux, ou laid » puisqu'il suffit de le décider pour que cela advienne. En arrière plan, ce sont les valeurs de force, de puissance et de domination qui reviennent.

Mais en quoi cette force est-elle radicalement différente de celle des années 80 ? Nous pensons que cette différence s'inscrit à deux niveaux :

- d'abord au plan de son inspiration
- ensuite au plan des valeurs que communiquent ces nouvelles icônes.



GROUPE FIGARO

# 3

## quels modèles pour demain ?

Ces **nouvelles puissances** sont en effet très primaires, instinctives, pulsionnelles et les femmes se montrent comme de vraies « forces de la Nature », presque Dionysiaques, avec une énergie vitale en pleine expansion

Comme si dans une société féminisée à l'extrême la Nature des femmes s'imposait désormais à travers des valeurs généralement attribuées aux hommes : courage, bravoure, combativité, esprit de conquête...

Car il s'agit bien d'une **conquête**, celle du monde entier : affranchies, du moins en apparence, de leurs poids ancestraux (soumission à l'homme, à la famille), les femmes s'affichent désormais sans enfants (devenus un peu des accessoires comme les autres), souveraines, dans des espaces vierges...

La dernière campagne Liberté de *Cacharel* en est la démonstration exemplaire : une femme naturellement sensuelle surgit, cheveux au vent, dans un paysage sauvage. Ambiance solaire, minéralité, force (presque) tranquille...



# 3 quels modèles pour demain ?

Nous faisons donc le pari ici que les **valeurs montantes** seront du côté de celles de la **liberté**, de la volonté, sous forme de manifestes plus ou moins humoristiques (cf, exemples de Mc Queen, Dinh Van) et de **l'affirmation d'une féminité aux connotations moins sexuelles mais plus naturellement sensuelles.**



Le succès mondial actuel de Gisèle Bündchen en est un des signes, mais pas le seul. Il faudra désormais regarder du côté des nouvelles Beautés indiennes, chinoises, africaines... D'autres forces de la nature, en pleine accession à leur pouvoir de femmes.



**La liberté d'être soi** est un chemin semé d'embûches, mais aussi peut-être la **promesse d'un nouveau luxe très féminin...**



GRUPE FIGARO

# LUX FEMINITUDE

## IMAGE DE LA FEMME DANS LE LUXE

trajectoires, paradoxes et perspectives

7 décembre 2007



GRUPE FIGARO

ALLEGORIA

Brand marketing - Editorial - Web - Innovation

QUALITATIVE VILLAGE