

Combinaison,
Lacoste. Bracelets en
cuir, Maison Boinet.
Ballon en cuir,
Chanel. Collier chaîne
maillon en argent,
Dinh Van. Boucles
d'oreilles, perso.

Vieille main,
c'est de
la balle*

*
enfin, presque

Pourquoi Kim Kardashian est une enfant
de la crise, l'Apple Watch une fausse bonne
idée et la sagesse un truc de jeunes.

PAR JULIE LEVOYER

Dans les années 90, ma carte du monde de l'adolescence se scindait en deux territoires: celui des filles qui priaient le soir pour se réveiller dans la peau de Cindy Crawford et celui des perfusées au Coca/Marlboro Light, espérant devenir aussi fines que Kate Moss. Il y avait bien les apatrides du bon goût, qui rêvaient de courir sur une plage avec des seins trop gros pour rester en place mais elles, on ne leur parlait pas trop. Chaque corps idéal avait son passeport et ses formalités d'entrée: achète ma VHS de gym et un Wonderbra, mange des salades mais ne crache pas sur une part de pizza, affame-toi et fais la gueule en portant du ckOne ou fais-toi poser des implants et pars à Malibu qu'on en finisse. Pas très sain mais efficace. Un bug de l'an 2000 plus tard et le modèle conquérant a maintenant la taille ultra-fine, la poitrine et le séant à l'aise. Calibré sur les proportions de Kim Kardashian et des gourous du fitness, il vend un lifestyle a priori très healthy: du sport quotidien, de l'avocat, du quinoa. Sauf que. «L'amaigrissement sélectif n'existe pas», prévient Didier Souveton, médecin du sport. Comprendre: tu peux faire autant de squats que tu veux, si tu n'es pas naturellement taillée comme une religieuse (la pâtisserie, pas la bonne sœur, ce serait une autre histoire), il ne se passera rien sans intervention divine chirurgicale. Bisou.

LE CORPS QU'ON MÉRITE

Irréaliste, le pattern 2016 est aussi le plus tyrannique. «La pression est plus grande, d'objet de consommation, le corps est devenu un objet de représentation», rappelle Gilles Boëtsch, anthropo-biologiste et directeur de recherche au CNRS. Sa mise en œuvre est devenue plus importante que son apparence. Il faut graver ses cinquante burpees et son bol de graines de chia dans le marbre d'Instagram, où pour 40 629 #bodygoal, il y a 29 494 157 #eatclean et 9 905 118 #transformationtuesday. Autant de témoignages d'une jeunesse qui préfère désormais courir que boire¹. Si les Millennials américains sont 18 millions à être fous de running, 2 sur 3 n'associent pas l'alcool à la vie sociale et 1 sur 5 ne picole plus du tout. Sommes-nous trop vieux pour le rock'n'roll? «Le corps, c'est la projection du social, souligne Gilles Boëtsch, on le construit à l'image de la société qu'on voudrait avoir.» Et s'il change de formes au cours des

époques, il a toujours la même fonction: incarner la réussite. Le choc pétrolier de 79 stoppe net sa libération vitalisante post-68 et la crise provoque une course à la win, incarnée par une Jane Fonda folle d'aérobic, dont la musculature volontariste prouve la toute-puissance. La guerre du Golfe et la crise de la vache folle viendront pourrir l'ambiance, instaurant l'ère de l'heroin chic. «Chaque perte de confiance déclenche un basculement, quand on ne peut plus compter sur les institutions et le collectif, on compte sur soi», affirme Danielle Rapoport, psycho-sociologue. Du coup, c'est évident: (terrorisme + chômage + cheval dans

"Le corps est devenu un objet de représentation"

les lasagnes + Panama Papers) x l'extimité des réseaux sociaux = Kim Kardashian, nouveau visage du succès mondialisé, avec son recueil de selfies, ses 66 millions de followers et son Kanye West.

CELUI QU'ON AIMERAIT


En agrégeant la mode, la pop culture a hissé les réseaux sociaux au-dessus des magazines et vanté une pluralité du corps. Mais aussi une distorsion de sa réalité. Faire disparaître sa taille derrière une feuille A4 ou ses genoux derrière un iPhone 6... Des body challenges débiles repoussent toujours plus loin les limites corporelles. «C'est parce que les Millennials sont la génération de l'upgrade permanent», explique Éric Briones, planneur stratégique. L'an dernier, nous étions 94% à entamer un workout, un régime, une thérapie ou à utiliser une application wellness. Et nous sommes prêts à y claquer deux fois plus que nos parents, quand nous gagnons presque deux fois moins². Chillax les vieux schnocks, on n'est pas plus narcissiques que vous, simplement plus perfectionnistes. Et toi, défibrille, ce n'est pas une bonne nouvelle. «C'est une forme de procrastination, qui enferme dans le sentiment de n'être jamais assez bien», avertit Ann Kearney-Cooke, psychologue. Et pour ne pas risquer d'oublier qu'on aurait dû mieux faire, il y a les objets connectés. Dans le genre passif-agressif, le site de Withings souhaite la bienvenue en demandant «Avez-vous battu votre dernier record?» et celui d'Under Armour menace «Vous continuerez à améliorer vos performances». Être toujours meilleur que le soi d'hier, c'est entrer dans une frustration sans fin.

CLIC: RAPOPORTCONSEIL.COM, SELFESTEEM.FR, DOVE.COM

«Les cas de névroses obsessionnelles liées à l'ultra-connexion ont d'ailleurs augmenté depuis quelques mois», relève Didier Souveton. On va faire divorcer notre iPhone et notre montre, on revient.

CELUI QU'ON A

Pendant que le wellness part en toupie, *All About that Bass* remporte le Grammy de la chanson de 2015. Ça n'a l'air de rien mais l'hymne à la body positivity de Meghan Trainor ouvre un boulevard à la diversité. L'édition 2016 du calendrier Pirelli remplace Anna Ewers par Amy Schumer. En janvier, Mattel fait entrer Barbie dans la vraie vie, avec des silhouettes curvy, tall ou petite et différentes carnations. Un mois plus tard, Ashley Graham trustee la couv de *Sports Illustrated*. «Depuis 2 ans, la mode célèbre une beauté plus

honnête», se réjouit Gilleon Smith, casting director de Chromat, qui fait défiler toutes les tailles, tous les genres et toutes les ethnies... Et pas forcément pour séduire les Millennials. «S'ils sont essentiels à la construction et l'établissement d'un label, nous voulons surtout toucher les gens de l'industrie pour provoquer un changement de fond», conclut-elle. Comme Chromat, certaines marques pensent que la révolution viendra d'ailleurs. Si Biotherm drague les trentenaires avec sa nouvelle image #livemore (pour être #morefit #morehealth #morebeauty), Dove mise sur les moins de 20 ans. «Si seulement 2% des femmes dans le monde se trouvent belles et qu'une sur trois a une pensée négative sur son physique dès le réveil, c'est parce qu'elles sont assommées dès le plus jeune âge par un modèle très stéréotypé», regrette Cécile Bernini, chef de marque. En plus des campagnes prônant l'estime de soi, Dove s'attelle à traiter le problème à la source avec des programmes sans logo à destination des enfants et des pré-ados. Depuis 2010, 15 millions de jeunes ont été sensibilisés, notamment à la retouche systématique des images dans les médias et sur les réseaux sociaux. La chance. Je t'expliquerai bien pourquoi mais je suis en retard. Ma coach m'attend, il faut que j'aille faire des burpees. 

1. Étude Millennial Running Study (février 2016 – Running USA et Race Partner par Achieve) et Demos, 2016.
2. Étude Field Agent, 2015.

Merci à Ashley Mears, sociologue, Carol Sternhell, professeur de journalisme et women studies à NYU, Jean Twenge, socio-psychologue et auteur de Generation Me et Caroline Vaile Wright, directrice practice research and policy de l'American Psychological Association.