

Profit

n° 1 septembre 98

f e m m e

rencontre

La Jeanne d'Arc des
consommatrices
romandes

transsexuels

l'énigme du masculin
féminin

mode

Jan 2999

numeur

travailler avec son mec:
bonheur ou galère?

Patricia Kaas

beauté

la pureté est dans l'ère

«Ma mode
à moi.»

Des peaux blanches comme du papier vierge

Par Isabelle Cerboneschi



Et si le blanc était LA couleur de cette fin de siècle? Parce qu'elle a ce côté hygiénique et pur qui rassure: comme si avec du blanc, rien de vraiment grave ne pouvait nous arriver. Se vêtir comme une infirmière, ce serait jouer à conjurer la maladie. Le blanc est le nouveau noir.

Mais si le noir absorbe toutes les couleurs de la gamme chromatique, le blanc, lui, n'en garde aucune. Opter pour le blanc, c'est une façon de tout rejeter et de faire une pose en attendant de voir ce que le siècle prochain nous réserve. D'ici là, mettons du blanc partout: dans la maison, les vêtements et, extrême mesure, blanchissons-nous la peau...

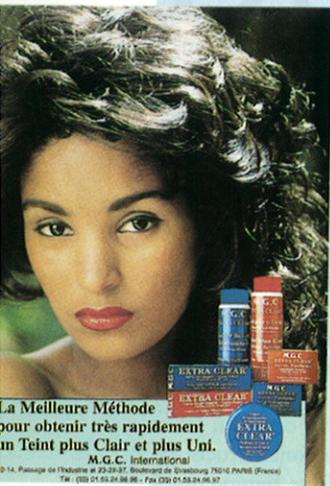
Cela fait déjà deux ou trois ans que l'on annonce le retour des peaux d'albâtre, de la même manière que l'on trompette l'avènement des rondes. Sans grand succès d'ailleurs. Quelques dodues font de rares apparitions dans les magazines féminins et la tendance des peaux laiteuses est encore confidentielle, même si certains créateurs et photographes ont tenté d'imposer le style "héroïne chic" et son teint de cocaïne.

La première maison à s'être risquée dans le lancement d'un soin blanchissant fut Shiseido, avec son "soin éclaircissant Bio performance" à base d'arbutine qui fit son apparition sur les marchés européens il y a deux ans. Un risque mesuré puisque au Japon, la blancheur de la peau est l'un des principaux canons de beauté depuis l'époque Heian (794-1185). Shiseido a pris de l'avance sur ses concurrents, voilà tout, déposant brevet avant les autres et rendant ainsi leurs recherches plus compliquées. «Il y a peu de produits qui ont une véritable action blanchissante. Lorsque nous avons demandé à nos laboratoires de créer une gamme qui aurait la vocation d'arrêter la production de mélanine et faire disparaître les taches pigmentaires, on nous a répondu que c'était l'une des choses les plus difficiles à formuler. Il y a très peu d'actifs reconnus qui ont cette action et la plupart ne sont pas stables», explique Valérie Gilliot, directrice du développement des produits Valmont.

Devant les obstacles techniques et les retombées commerciales incertaines d'un produit éclaircissant, certaines maisons hésitent à parier sur la mode des teints clairs. Certaines réservent leurs gammes aux pays demandeurs comme l'Asie, le Moyen-Orient et les USA. Ainsi, inutile de chercher la "Cure blanchissante" Swisscare pour Givenchy à base d'hydroquinone, ou encore la ligne "Blanc Pur" de Chanel: elles sont introuvables en Europe.

L'an passé, la maison Nina Ricci avait osé emboîter le pas à Shiseido en lançant sa gamme "Teint de nacre". Elle fut suivie de près par La Prairie et son "Système cellulaire Eclaircissant". En mai dernier, Yves Saint Laurent lançait la ligne "Blanc absolu". Prudente, la maison Carita s'en est tenue

Pendant ce temps, les Africaines...



Catherine Tetteh est l'une de ces rares esthéticiennes qui ont choisi leur métier par passion. Passion d'exalter la beauté cachée en chaque femme, mais aussi passion de lutter contre toute forme de charlatanisme en ce domaine. Son combat de prédilection: les crèmes blanchissantes fortement dosées aux corticoïdes ou à l'hydroquinone et dont raffolent les Africaines. Une pratique que l'on nomme "Xeesal".

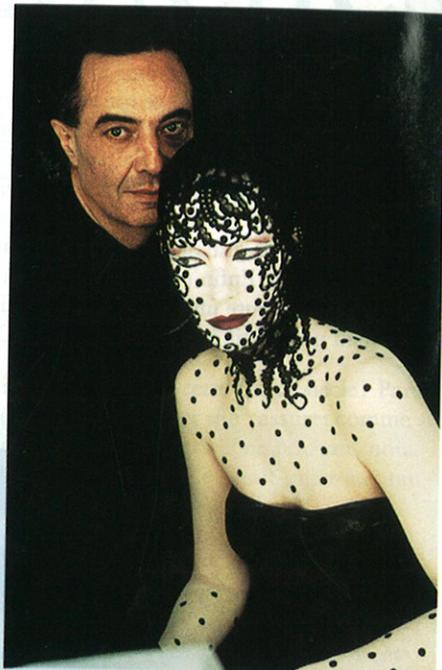
Sa croisade, Catherine l'a entamée en même temps que ses études d'esthétique, à Genève (***) . Fille d'une Togolaise et d'un Touareg, elle possède une superbe peau. Elle la soigne, elle en est fière. Pour rien au monde elle ne voudrait la blanchir. Catherine a vu trop de femmes se dépigmenter de manière irrégulière et développer des cancers de la peau, faute d'être suffisamment

protégées des rayons solaires. Et tout cela au nom d'un idéal de beauté européen...

«Ça me révolte de voir des gamines de 10 ans qui ne songent déjà qu'à une chose: trouver suffisamment d'argent pour se blanchir la peau. Ces produits sont très chers et souvent très mal dosés. J'ai fait analyser en Afrique des produits que j'ai trouvés en Suisse: ils indiquent 2% de produit actif, sur l'étiquette. Or, certains en contiennent dix fois plus. C'est criminel!», s'insurge-t-elle. Puis elle ajoute: «Ce qui se cache derrière cette pratique, c'est la misère: les filles pensent que les hommes préfèrent les teints clairs. Alors elles se blanchissent pour trouver un mari qui les entretienne».

Catherine rêve d'une vaste campagne qui informerait les femmes africaines sur les effets secondaires néfastes de ces produits blanchissants. Mais ce qu'elle désire par-dessus tout: que la «beauté noire» soit enfin prise en considération.

(***) «La peau et les civilisations, spécificité dermatique et esthétique de la peau noire», Catherine Tetteh, mémoire de diplôme de l'Ecole internationale d'esthétique Christiane Bordeau, Genève, octobre 1996.

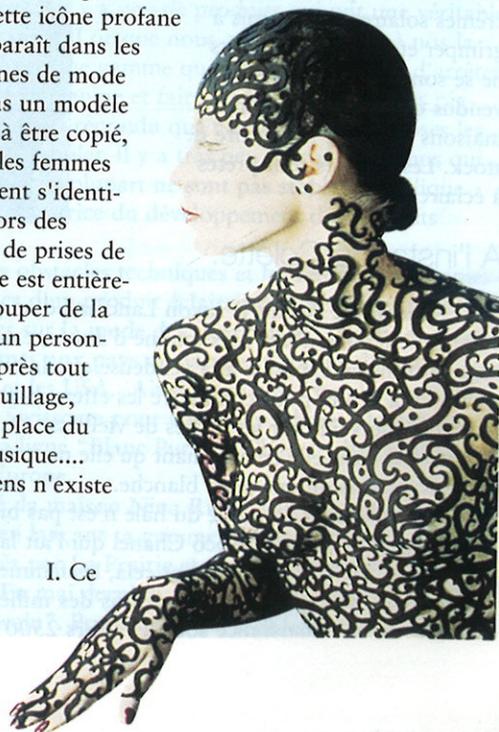


La créature diaphane de Serge Lutens

Impossible de ne pas reconnaître une publicité pour la maison de cosmétique Shiseido: la femme au visage blanc, à la pose savamment étudiée, au maquillage théâtral est la signature même de son créateur, Serge Lutens. Lors d'un entretien qu'il nous avait accordé, ce magicien de la cosmétique expliquait le rapport étrange qu'il entretient avec la peau blanche de ses créatures: il s'en sert comme d'une toile vierge.

Cette icône profane qui apparaît dans les magazines de mode n'est pas un modèle destiné à être copié, auquel les femmes pourraient s'identifier. «Lors des séances de prises de vue, le visage du modèle est entièrement blanchi pour la couper de la réalité. Il devient alors un personnage qui se manifeste après tout une mise en scène: maquillage, coiffure, décor, mise en place du modèle, choix d'une musique... La femme de Serge Lutens n'existe pas», confie-t-il enfin.

I. Ce



Photos: Ling Shi

PleinS fArds

Métal précieux:

La tendance de l'automne-hiver 98, c'est le métal. On ne se teint plus les cheveux couleur de feuillage roussi, mais couleur cuivre. On se maquille le visage comme une carrosserie de voiture. On se parfume à l'odeur métallique des villes avec le parfum "Black" de Bulgari. Dérive urbaine.



Bourgeois met de l'or sur les lèvres des muses citadines comme pour conjurer les années de crise et encourager la timide reprise observée par les économistes. Retour des golden boys & girls? Pas si sûr... Quatre nuances: or jaune, or cuivre, or bronze, or rosé.

Bourgeois met de l'or sur les lèvres des muses citadines comme pour conjurer les années de crise et encourager la timide reprise observée par les économistes. Retour des golden boys & girls? Pas si sûr... Quatre nuances: or jaune, or cuivre, or bronze, or rosé.



Les parfums:

Eternel:

Depuis sa création en 1921, le N°5 de Chanel n'a cessé d'évoluer. Son eau de parfum joue désormais les vaporisateurs, pour suivre les adeptes jusqu'au fond de leur sac.

Vaporisateur
50 ml: CHF 98.-
100ml: CHF 143.-



Nuances "Or bronze" à poser sur les ongles et les lèvres (Rouge 019 et vernis 014), chez

Christian Dior, ou lui préférer une splendide teinte cuivrée: rouge Diorific 020 et vernis 924 Brun Big Band. Rouge à lèvres Diorific: CHF 38.- Vernis: CHF 29.-

Et la femme devint une Ferrari rouge avec le dernier maquillage "My Cinderella" d'**Helena Rubinstein**. Rouge sur les joues et la paupière érièure avec la poudre "Just Cheeks" China Red, rouge aux yeux avec le mascara et l'eye-liner "Red Alert". Les ongles sont laqués "Red Alert", les lèvres aussi. (Selon ses affinités, on peut préférer le look Jaguar verte "Green Underground", ou Coccinelle iolette "Poison Purple". Avec ou sans paillettes. nis: CHF 25.- Just Cheeks: CHF 24.-



Avec **Guerlain**, photo du haut, on est plutôt genre Mercedes Classe A gris métallisé avec le vernis haute tenue "Gris désir" et l'eye-liner "Gris métal" de la gamme de maquillage "Ultra Commedia". Et pour la petite touche de lumière en plus: l'illuminateur de teint Sophistick: un fard en stick qui vous donne des reflets bleutés "Comète" ou d'or "Soleil"

Eye liner: CHF 37.10. Illuminateur de teint Sophistick: CHF 51.50.

Bluff:

De prime abord, on dirait un mascara blanc. En fait, c'est un leurre: L'"Extra cils base" de **Chanel** est le comble de l'artifice. Il se pose sur les cils, sous le mascara ordinaire pour vous faire des cils, comme des faux cils. Le naturel n'a qu'à bien se tenir.

Extra cils base: CHF 30.- (édition éphémère)



Poivré:

Pour celles et ceux qui ne sont pas encore allés visiter l'Exposition universelle 98 de Lisbonne, reste son parfum. Créé par "**L'Artisan Parfumeur**" à la demande du Pavillon du Portugal, "Navegar", c'est l'essence des grandes découvertes. L'odeur est déroutante: une giclée, et ça sent le poivre. Suivent l'encens, le citron vert et un accord boisé. Il est vendu seul ou dans un superbe coffret d'acajou avec un gri-gri pour se parer des naufrages, une bougie et un carnet de navigateur. En vente au Pavillon du Portugal et chez les dépositaires durant l'Expo 98. Renseignements: 0033-140 64 15 64



l'adresse

Le bien-être à l'état pur

L'Institut des Bergues, seul salon agréé Guerlain de Suisse, c'est l'adresse très confidentielle de celles et ceux pour qui un soin est un moment de luxe voluptueux. Catherine Tetteh les reçoit d'une voix douce dans un salon de bois clair très architectural. Petite musique qui adoucit leurs mœurs, c'est le moment où jamais de se couper de tout. Le soin Guerlain dure normalement une heure et demi, (mais ici, on déborde facilement). Les plus de la méthode? Les odeurs délicates des produits, le massage drainant du visage – toujours le même depuis 1955 – qui dure 19 minutes, le «masque modelant froid» qui se transforme en gel et referme les pores. Au soin originel, Catherine Tetteh a ajouté deux spécialités: un soin désincrustant et surtout un massage du buste et du dos. Moment délicieux.

Soins: de CHF 130.- à 145.-

I. Ce

Institut des Bergues, 3 Place des Bergues, Genève. Tél: 022/731 94 14