**La chaussure «moche» est-elle l’avenir de la mode? Crocs à plateforme, basket semelle XXL, claquette-moumoute... Il est temps de poser la question qui dérange: pourquoi tant de chaussures flirtant avec le mauvais goût sur les podiums?**

Sold out! Début février, date de sa mise en vente en précommande sur le Net, la paire de Crocs Balenciaga [était déjà en rupture de stock](https://www.lofficiel.com/fashion/crocs-balenciaga-completement-vendu-avant-meme-le-debut-des-ventes-officiel" \t "_blank). Prix: 650 €. Avec dix centimètres de plate-forme, décliné en rose bonbon ou jaune et agrémenté de pin’s bling, voilà le sabot préféré des infirmières devenu objet de désir.

Si la Crocs, unanimement envisagée comme une chaussure confortable mais pas jojo, a ces jours-ci la faveur des créateurs –l’Anglais Christopher Kane s’en était déjà emparé en 2017–, d’autres godillots ringards trouvent une nouvelle jeunesse fashion.

Pas une maison n’échappe à la fameuse lubie de la chaussure moche. Dernier exemple en date: en janvier 2018, la marque branchée Y-Project fait défiler à Paris des UGG XXL façon cuissardes. L’idée? Revisiter la fameuse bottine en peau de mouton retournée en la démultipliant. Instagram a explosé en commentaires affligés/enthousiastes.

«Ugly-beautiful». C’est officiel: la chaussure est devenue la nouvelle frontière, le nouveau territoire stylistique à explorer. Si on se gardera bien de formuler un avis critique sur ce genre d’hybridation, il semble pourtant nécessaire de se demander pourquoi diable la mode s’échine à recycler des totems du mauvais goût en accessoires archi-désirables. Et aussi: il y a vraiment des gens pour acheter des trucs pareils?

Pour Vincent Grégoire, qui capte l’air du temps pour le bureau [Nelly Rodi](https://www.nellyrodi.com/" \t "_blank), le rôle de la mode n’est pas de proposer du consensuel, voire de l’ennuyeux. Il analyse:

«Les notions de bon ou de mauvais goût n’ont plus beaucoup de sens à notre époque: elle se confondent. On est dans le mouvement “ugly-beautiful”[“moche-beau”, ndlr]. Toutes ces chaussures dites “moches” arrivent après des années de talons fuselés et profilés façon Louboutin, des souliers censés être élégants mais en fait dévoyés par la clique Kardashian. Ces nouvelles chaussures rompent avec une ultra-féminité caricaturale.»

Des claquettes d’été OK, mais la fourrure par trente degrés, est-ce bien raisonnable? Contre toute attente, la claquette-moumoute de Phoebe Philo est un hit. Dans les magasins de fast fashion type Zara ou H&M, les copies sont légions. Il suffit de regarder la rue pour s’apercevoir que la cliente, même loin des cibles marketing du luxe, a adopté la tendance. Les «influenceuses» sur les réseaux sociaux ont fait le job, et la marque originelle elle-même a proposé sa déclinaison fourrure.

Pascal Monfort, fondateur du cabinet de [marketing REC](http://www.trendsmarketing.paris/" \t "_blank), fin connaisseur de streetwear, analyse:

«Le luxe s’intéresse à la basket depuis près de vingt ans, mais on est arrivés au stade de la maturité. Au début discrète et élégante, la sneaker de marque de luxe est aujourd’hui très avant-gardiste et audacieuse, là où les marques de sportswear traditionnelles restent davantage attachées au côté performance.»

Et d’ajouter: «La sneaker, c’est un produit transversal, qui pioche dans les cultures jeunes, celles de la rue et de la marge, génératrices de nouveauté» –et de nouvelles formes de beauté.

Conclusion: si vous trouvez ça laid, c’est que vous êtes trop vieux dans votre tête.

**Chafouin, grave, décéder, vagin: les mauvais mots sur le bout de la langue**

**Certains mots sont victimes de glissements de sens et finissent par être dénaturés. Ce n'est pas bien grave. Mais c'est agaçant.**

Chacun et chacune d’entre nous entretient une relation particulière, plus ou moins affective, avec le vocabulaire et a une façon très personnelle d’appréhender l’importance et la valeur des mots. Depuis que l’humain parle, il a érigé des règles selon lesquelles, en gros, un mot devait se référer à une réalité ou un concept désignant à peu près la même chose pour tout le monde. Qualité essentielle du mot, qui permet de ne pas recevoir une torgnole quand on demande un bisou (ou l’inverse) ou de se retrouver avec une banane alors qu’on pense avoir réclamé une pelleteuse. D’où l’utilité des dictionnaires, qui permettent de se mettre d’accord sur le sens de ce que les linguistes appellent le signifiant (le mot) par opposition au signifié (le concept).

Mais bien entendu, la sémantique, comme toutes choses relevant des sciences humaines, est pétrie d’exceptions et de variantes et ses règles sont faites pour être ignorées voire carrément violées. Car si un mot recouvre pour tout le monde un signifié d’ordre général, en fonction du contexte, souvent concept varie et bien fol qui s’y fie.

«La langue continue d’évoluer, les sens glissent, la société s’adapte.»

Et puis une langue, ça évolue. Ça vit dans la bouche de ses locuteurs, aussi nombreux que divers, et ça se transforme. Plus moyen d’entraver ce que raconte [François Villon](https://fr.wikipedia.org/wiki/Fran%C3%A7ois_Villon" \t "_blank) ou Rabelais sans explication de texte. Est-ce qu’à l’époque, des puristes se dressaient déjà sur leurs ergots, prêts à en découdre, lorsqu’un manant utilisait un mot mal-ta-propos? Il y a fort à parier que non, dans la mesure où quasi personne n’avait accès à l’écrit et où la vie purement intellectuelle était réservée aux religieux et à quelques nobles assez fortunés pour avoir reçu une éducation (et une paire de testicules).

Aujourd’hui en revanche, la majorité des Français et des Françaises ont accès à l’éducation et savent lire et écrire (sauf accident de la vie). La langue continue d’évoluer, les sens glissent, la société s’adapte, les autorités tentent de légiférer (vainement) sur le sujet et on arrive presque à se comprendre.

Ce qui n’empêche pas certains mots d’avoir une vie bien à eux et d’être employés de façon vague et floue, et parce qu’ils sont relayés par les médias, radios, télés, journaux, réseaux sociaux, etc., avant de partir vivre leur vie dans le parler plus ou moins populaire, de finir par devenir la norme et de s’éloigner à tout jamais de leur sens initial.

Chafouin

«T’es tout chafouin ce matin.» De plus en plus on entend ou lit le mot chafouin comme s’il voulait dire «[pas content](https://www.youtube.com/watch?v=PNpz3n2f4Ow)». Ce joli mot qui désigne au départ la fouine (version mâle) signifie en réalité une «personne qui a une mine sournoise, rusée», affirme Robert. «Son visage chafouin qui s’amincissait en triangle jusqu’au menton», écrit Roger Martin du Gard. «Hillary Clinton est chafouine, collez-la en taule», n’a pas du tout tweeté Donald Trump. «Benalla n’a rien de chafouin, on lui donnerait un passeport diplomatique sans confession», ai-je envie d’ajouter.

Grave

Comment cet adjectif qui signifiait au départ «qui a de l’importance, du poids» (Robert), ou encore «lourd, pensant» ([Centre national de ressources textuelles et lexicales](http://www.cnrtl.fr/)), voire «qui met en danger la vie de quelqu’un»(Larousse), et j’en passe des plus austères, en est-il aujourd’hui venu à servir de superlatif («il fait grave beau pour un mois de février») ou d’exclamation approbative: «Tu le trouves sexy toi Houellebecq?» «Grave.» (Variante: «Trop»).

À ce moment de mes recherches je n’ai pas percé le mystère de ce glissement sémantique. En cas d’indice probant à proposer, merci d’écrire à la rédaction qui fera suivre.

**1 milliard L'application la plus populaire du moment a dépassé la barre du milliard de téléchargements. Est-ce Facebook? Non. Instagram? Non plus. Snapchat? Toujours pas.**

Si vous avez des enfants dotés d'un smartphone, si vous élevez des ados amateurs de danses zinzins et de musique pop, il est fort probable que vous ayez déjà aperçu les unes ou les autres se dandiner devant la petite caméra de leur smartphone en remuant les lèvres dans un étrange playback.

Vous connaissez donc TikTok, l'application qui fait des ravages dans les cours d'écoles françaises comme chez les jeunes d'Inde qui ont trouvé en elle, explique [un passionnant article de Quartz](https://qz.com/india/1555760/chinas-tiktok-is-hot-property-among-bollywood-loving-indians/), leur petit Bollywood portable et universel.

Les pontes de Facebook, Snapchat ou Instagram la connaissent également, et la redoutent même sans doute. TikTok, connue en Asie sous le nom de Douyin, conçue par la société chinoise ByteDance sur les cendres de la déjà très populaire Musical.ly, rachetée pour 880 millions d'euros environ, a selon [Sensor Tower](https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-one-billion) dépassé le milliard de téléchargements dans le monde.

Environ 663 millions d'applications de ce joli milliard ont été téléchargées et installées en 2018: la croissance est diablement rapide. Elle est notamment tirée par l'Inde, qui représente 40% de ces 663 millions de téléchargements. L'application marche également très bien aux États-Unis, où elle compte 96 millions d'utilisateurs.

En 2018, TikTok a même été plus populaire qu'Instagram, qui n'a été téléchargée «que» 444 millions de fois. Et Facebook, ce mastodonte, ne l'a pas dépassée de beaucoup, avec 711 millions de téléchargements.

Le succès ne va pas sans écueuil et celui-ci est de taille: accusée aux États-Unis d'avoir illégalement collecté les données personnelles d'enfants de moins de 13 ans, TikTok a été [condamnée par la Federal Trade Commission](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/02/28/amende-record-pour-l-application-tiktok-qui-a-collecte-illegalement-des-donnees-d-enfants_5429365_4408996.html) à payer une amende de plus de 5 millions d'euros.

**Panorama du nombre et de la part des immigrés dans les différents pays du monde**

La proportion d’immigrées et d'immigrés varie beaucoup d’un pays à l’autre, dépassant la moitié de la population dans certains pays, alors qu’elle est inférieure à 0,1% dans d’autres. Dans quels pays les population immigrées sont-elles les plus nombreuses? De quels pays sont-elles issues? De façon plus générale, comment se répartissent-elles à l’échelle de la planète? Nous dressons ici un panorama du nombre et de la part des immigrés dans les différents pays du monde.

Les États-Unis sont le pays du monde comptant sur son sol le plus grand nombre d’immigrés (personnes nées à l’étranger): 48 millions en 2015, d’après les [Nations unies](https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/data/index.shtml). C’est près de cinq fois plus que l’Arabie saoudite (11 millions) et six fois plus que le Canada (7,6 millions) (figure en dessous). Mais proportionnellement à leur taille, ces deux derniers pays ont nettement plus d’immigrés: respectivement 34% et 21%, contre 15% aux États-Unis.

Cinq types de pays avec un fort pourcentage de personnes immigrées

Si l’on rapporte de façon systématique le nombre d’immigrées et d'immigrés à l’effectif de la population (figure en dessous), [cinq types de pays](https://www.ined.fr/fichier/s_rubrique/28889/563.comparaison.internationale.immigre.2019.2.fr.pdf) à fort pourcentage d’immigrés apparaissent:

Un premier groupe de pays, peu peuplés mais richement dotés en ressources pétrolières, où les immigrés sont parfois majoritaires. C’est dans ce groupe que l’on observe en 2015 les proportions les plus élevées sur le plan mondial: Émirats arabes unis (87%), Koweït (73%), Qatar (68%), Arabie saoudite, Bahreïn et Oman avec des taux compris entre 34% et 51%.

Un deuxième groupe est formé de très petits territoires, des micro-États souvent dotés d’un statut particulier, notamment sur le plan fiscal: Macao (57%), Monaco (55 %), Singapour (46%).

Le troisième groupe correspond aux pays qualifiés autrefois de «pays neufs», dotés d’immenses espaces mais encore faiblement peuplés: Australie (28%) et Canada (21%).

Le quatrième groupe, proche du précédent pour le mode de développement, est celui des démocraties industrielles occidentales où la proportion d’immigrées et immigrés est généralement comprise entre 9% et 17%: Autriche (17%), Suède (16%), États-Unis (15%), Royaume-Uni (13%), Espagne (13%), Allemagne (12%), France (12%), Pays-Bas (12%), Belgique (11%), Italie (10%).

Un cinquième et dernier groupe est celui des pays dits de «premier asile», qui reçoivent des flux massifs de réfugiées et réfugiés du fait de conflits dans un pays voisin. Le Liban hébergeait ainsi plus d’un million de réfugiés syriens ou irakiens fin 2015, soit l’équivalent de 20% de sa population, et le Tchad 400.000 réfugiées et réfugiés (3% de sa population) originaires du Soudan.

Enfin, certains pays paraissent relativement fermés jusqu’ici aux migrations, et dans les deux sens. C’est le cas par exemple du Japon, qui compte à la fois peu de personnes immigrées (seulement 1,7% de la population en 2015) et peu d’émigrées et émigrés (0,6%).

Ceux-ci se répartissent aujourd’hui en trois groupes d’importance numérique à peu près égale (figure au-dessus):

Les migrantes et migrants nés au Sud et vivant au Nord (89 millions en 2017 d’après les [Nations Unies](http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/data/index.shtml));

Les migrantes et migrants Sud-Sud (97 millions), qui ont migré d’un pays du Sud vers un autre pays du Sud;

Les migrantes et migrants Nord-Nord (57 millions).

**Maman stressée, bébé trop gros**

Dans le monde, un peu moins de 8% des garçons et un plus de 5% des filles sont obèses. Une équipe de chercheurs américains et allemands, notamment affiliés à l’hôpital universitaire de la Charité (Berlin), s'est penchée sur un facteur de surpoids infantile jusqu'ici peu étudié: le stress ressenti par la mère durant la première année suivant l'accouchement.

Menée sur près de 500 mères et leur enfant, participant à l'étude longitudinale LINA, en cours depuis 2006, leur étude montre que le stress maternel subjectif –mesuré par des questionnaires portant sur l'anxiété, la satisfaction générale ou encore la lourdeur perçue du quotidien– est positivement associé au surpoids infantile durant les cinq premières années de vie.

Une influence qui semble particulièrement délétère pour les filles –sur un plan pondéral, les garçons arrivent visiblement à mieux «compenser» le stress de leur mère.

En outre, les scientifiques observent que les mères les plus stressées sont plus à même de vivre dans des environnements vulnérables, notamment d'un point de vue économique, et sont aussi plus souvent exposées au bruit de la circulation.

Dans ses futures recherches, l'équipe menée conjointement par Irina Lehmann et Saskia Trump espère explorer d'autres facteurs de risque susceptibles d'influencer le développement pondéral des enfants et découvrir, en particulier, quels mécanismes sont impliqués dans de tels chambardements métaboliques.

**J’ai vu les supermarchés de l’avenir (et ça fait peur)**

**Aux États-Unis, les supermarchés Walgreens testent de nouveaux frigos «intelligents» qui filment la clientèle pour présenter des publicités personnalisées.**

Lundi matin: je suis en route vers un supermarché Walgreens bien spécifique de Manhattan pour une mission de la plus haute importance. Une mission plus urgente encore que mes enquêtes précédentes sur [les baumes à lèvres hors de prix](https://slate.com/human-interest/2019/02/glossier-balm-dotcom-worth-it-vaseline.html) ou les cafés Starbucks vendus en bouteilles. Il s’agirait, [m’a-t-on dit](https://www.fastcompany.com/90302382/its-not-just-google-or-facebook-the-freezer-aisle-is-ad-targeting-you-too), d’entrevoir l’avenir. Il m’attend dans l’allée des produits réfrigérés.

Dès mon entrée dans le magasin d’Union Square (l’un des six de la chaîne à accueillir l’avenir dans ses murs), j’aperçois le scintillement électronique des frigos du fond. Je m’approche. Là, au lieu des habituelles portes vitrées transparentes (plus ou moins propres) à travers lesquelles je peux habituellement voir si le magasin a encore mon type de Gatorade préféré, je suis accueillie par de grands écrans, prenant toute la porte, qui affichent des images de produits alimentaires et de boissons. Les images sont clairement conçues pour ressembler à un rayon classique de supermarché, avec des rangées de sodas, d’eaux aromatisées et de glaces avec toujours plus de bonbons à l’intérieur. J’ouvre une porte affichant des rangées d’images de thé glacé Lipton (avec les prix et une offre promotionnelle) et je trouve à l’intérieur… des rangées de bouteilles de thé glacé. Il n’y en a plus à la pêche. L’écran l’a senti et a grisé l’image de la bouteille en question.

Ciblage permanent

Des bannières de publicité clignotantes flottent entre les rangées de bouteilles numériques. Instinctivement, je clique sur celle de Red Bull, qui montre un petit Pac-Man avançant à toute vitesse (s’agirait-il d’un jeu pour la clientèle?), mais l’écran ne répond pas. C’est toujours la même boucle qui se répète. Pourtant, la porte de frigo de demain est bien en train d’interagir avec moi. Mais d’une autre manière. Comme [l’ont](https://www.theatlantic.com/technology/archive/2019/01/walgreens-tests-new-smart-coolers/581248/)[signalé](https://www.theatlantic.com/technology/archive/2019/01/walgreens-tests-new-smart-coolers/581248/)[plusieurs personnes](https://www.theatlantic.com/technology/archive/2019/01/walgreens-tests-new-smart-coolers/581248/), comme Sidney Fussell de The Atlantic, ces écrans sont équipés, en plus des publicités scintillantes et du merchandising «intelligent», de capteurs et de caméras conçus pour observer et profiler l’apparence et les actions des clients et clientes qui se trouvent dans leur allée. Comme moi: âge approximatif et genre, temps durant lequel j’ai posé mon regard sur les bouteilles de thé, savoir si la publicité pour Red Bull m’a poussée à prendre une canette du célèbre stimulant plutôt qu’un thé glacé. Les machines reçoivent aussi des données externes, comme l’heure de la journée, la météorologie et les évènements spéciaux, le tout dans l’idée de tester des publicités sur mesures et d’ajuster les prix en temps réel pour répondre aux tendances.

À en croire une déclaration du PDG de [Cooler Screens](https://www.coolerscreens.com/product/) (la société soutenue par Microsoft qui pilote ce projet de frigos de l’avenir) les machines utilisent ces informations –qui sont, selon eux, rendues anonymes– afin «d’améliorer en temps réel l’expérience achat du consommateur». On ne sait pas encore très bien comment cela va marcher (pour l’instant, la plupart des publicités sur les Cooler Screens sont pour les écrans eux-mêmes), mais j’imagine un avenir dans lequel je passe du côté du rayon des Gatorade après avoir participé à un demi-marathon dans les environs et qu’une publicité s’anime devant mes yeux pour me dire que j’ai bien besoin d’un petit réconfort après la course.

L'avocate du diable

Alors que j’observe les écrans, je m’aperçois tout d’un coup que quelqu’un d’autre m’observe. Une personne humaine, j’entends. Elle se présente: c’est une employée de Cooler Screens. Elle commence à m’énumérer une liste de leurs aspects positifs: ils permettent d’économiser de l’énergie, ils aident les consommateurs qui n’y voient pas clair à mieux s’y retrouver, ils rendent les produits plus «visuellement attrayants».

Je ne peux m’empêcher de lui demander si les autres clients auxquels elle a parlé ont paru (comme moi) un peu effrayés par cette innovation. «À partir du moment où on leur explique, ils comprennent assez bien», m’assure-t-elle. Je commence à soupçonner Cooler Screens d’avoir envoyé des personnes comme elle dans les magasins afin de vendre leurs portes scintillantes avant que les gens ne fassent eux-mêmes leurs propres déductions.

Je lui pose alors la question qui me brûle les lèvres depuis le début: «Est-ce que les écrans… nous observent, là, maintenant?» Oh, non, pas ces écrans là, d’après elle, mais elle reconnaît toutefois avoir lu un article parlant effectivement d’écrans analysant les utilisateurs et utilisatrices. Elle me dit alors qu’il lui faut regarder quelque chose sur son téléphone, puis ne le quitte plus des yeux.Et en attendant qu’elle se souvienne que j’existe, je reste plantée là à regarder les écrans. J’ai découvert après coup qu’il s’avère que les écrans étaient bien en train de nous surveiller lorsque j’ai posé la question (j’imagine que l’employée de Cooler Screens avait été mal renseignée), mais il m’a fallu plusieurs échanges avec l’entreprise pour avoir une vraie réponse. Rien n’indique aux clients et clientes du magasin que des caméras sont en train de les filmer et d’établir leur profil.