

ET MES SEINS, TU LES AIMES ?

À PROPOS DE

Mona Chollet, *Beauté fatale. Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, La Découverte, 2012, 237 p., 18 €.

* **Yolène Chanet** est professeure de sciences économiques et sociales en lycée.

** **Joséphine Gross** est fabricante aux éditions La Découverte et membre du collectif éditorial de la *RdL*.

La beauté fatale, tentatrice et vénéneuse, émaille l'imaginaire religieux et littéraire occidental. Les diaboliques Dalila et Salomé de l'Ancien Testament, la sulfureuse Lola-Lola de *L'Ange Bleu*, l'insensée Vivian Sternwood du *Grand Sommeil* et même l'inférieure Sydney de la série *Melrose Place* : toutes ces femmes dangereuses aux pouvoirs maléfiques entraînent les hommes sur des sentiers de perdition avant qu'ils ne découvrent, trop tard, que leur prodigieuse beauté cachait en fait une pauvre fille à moitié folle, à moitié pute... Dans les fictions occidentales, quand la beauté féminine est « fatale », c'est pour les hommes – et pour l'ordre social que ces derniers sont capables d'oublier en s'égarant dans ces mésalliances. Pourtant, *dans la réalité*, c'est bien pour *les femmes* que la beauté est fatale. Voilà ce que propose très salutairement de rappeler Mona Chollet dans ce livre. Par **YOLÈNE CHANET*** et **JOSÉPHINE GROSS****

Souris, tout le monde te regarde

Mona Chollet s'attaque à l'analyse des représentations du corps féminin dans la publicité, les médias à grande diffusion, les séries télé ou la littérature enfantine. Elle montre, à travers de multiples exemples, combien le corps des femmes est un objet d'attention sociale et combien il est soumis aux regards et aux modèles redondants proposés à la fois par les marques de l'industrie cosmétique ou de la mode, par les magazines féminins et les tabloïds, par les diététiciens et leur fameux « poids de forme », par la publicité en général, mais aussi par l'ensemble des discours politiques et des lois encadrant le port du voile, de la jupe ou du pantalon¹.

Plus précisément, les images, les rubriques des magazines féminins – du « *Fashion faux pas* » aux « *Must have* » –, les « conseils santé » qui saturent au quotidien l'espace visuel et médiatique de nos sociétés, proposent et imposent une définition de la beauté féminine et une adéquation entre femme et beauté qui se présente comme évidente. Au fil des pages, c'est bien l'hétéronomie des femmes qui se dessine, c'est-à-dire leur capacité réduite à se définir elles-mêmes face à l'arsenal déployé par le « *complexe mode-beauté*² ». Ce que montre Mona Chollet, c'est finalement la manière dont le corps féminin est constamment renvoyé (et exhorté) à une forme de faiblesse – qui se concrétise et se perpétue d'ailleurs à coup de régimes – et à des fonctions exclusivement décoratives. Minceur, jeunesse, blancheur, peau lisse et épilée, *fermeté musculaire* (mais sans *force musculaire*), telles sont les normes véhiculées et valorisées par la presse, la publicité ou la mode. Une femme se doit d'être « *toujours enjôleuse. Jolie, simple et sexy, tout ce qu'on aime*³ ».

Il est d'ailleurs révélateur que la constante majeure relevée par l'auteure après recensement des héroïnes féminines dans la littérature enfantine, les jeux ou les séries à large diffusion soit la perfection physique. Dès leur plus jeune âge, la plupart des filles composent avec cette idée que si elles embrassent des activités masculines, elles devront « *compenser cette rupture symbolique en cultivant, voire en renforçant des critères féminins*

*traditionnels qui lui permettront de conserver aux yeux de la société [leur] identité féminine. [...] Telle Lara Croft (incarnée par Angelina Jolie) : sportive et guerrière, ce personnage de jeu vidéo est une combattante implacable, mais, bien sûr, jeune et belle, mince et sexy*⁴. »

La quête du Graal

À la fois le produit et la cible de toutes les entreprises vivant de la beauté féminine, la « vraie » femme se doit d'incarner un idéal qui respecte et reproduit l'ordre social. Mais une telle quête, à coup de cartes de crédit, s'avère aussi vaine qu'infinie. D'abord parce les chances de réunir toutes les propriétés « innées » qui font la femme idéale – forcément blanche, forcément jeune et au style de vie forcément bourgeois – sont vraiment minces. Ensuite parce que les injonctions qui encadrent cet idéal féminin sont contradictoires : il faut paraître naturelle tout en *travaillant* sans relâche ce naturel (à coups de bistouri si nécessaire), être séductrice mais pas prédatrice, réussir mais rester féminine, « être ni trop ni trop peu attirante » (p. 29)... D'ailleurs, conclut Mona Chollet en reprenant Naomi Wolf, « *le matin, lorsqu'elle ouvre sa penderie, une salariée devrait avoir droit à la présence d'un avocat* » (p. 29).

L'auteure décrypte ainsi tous les tiraillements et l'anxiété constitutive, toujours renouvelée, du rapport que les femmes entretiennent à leur corps. C'est du reste sous l'angle de cette anxiété socialement entretenue que l'auteure aborde l'anorexie et en offre une lecture vraiment fine et terrifiante. Derrière son examen souvent drôle et acerbe des injonctions cachées dans la presse féminine – *Elle en prend vraiment pour son grade !* –, on découvre des corps féminins rationalisés, mis à distance et, pourrait-on ajouter, condamnés à être une marque de handicap par rapport à ceux des hommes, en cela qu'un corps féminin se doit d'être *moins* : *moins grand, moins gros, moins fort, moins rapide*.

Masculin/Féminin

Le livre de Mona Chollet pêche cependant un peu par l'absence d'étude des représentations du masculin. Car, pourrait-on rétorquer, les hommes

aussi sont représentés dans tous les espaces médiatiques ! Et justement, un examen systématique des représentations masculines aurait très probablement permis de révéler une profonde asymétrie de traitement.

En effet, à première vue, tandis qu'on assiste à une « réduction drastique des modèles identificatoires offerts aux femmes » (p. 79), on peut faire l'hypothèse que les modèles masculins sont plus nombreux. Mais surtout, idée peu développée dans l'ouvrage, la figuration de la masculinité ne passe pas par un rappel ou un renvoi des hommes à leur corporéité. Si les vêtements et les accessoires féminins ont pour but de montrer le corps, de le rappeler, de le souligner, les vêtements et accessoires masculins ont tendance à cacher leur corps dans le sens où ils détournent l'attention sur les fonctions ou les positions sociales des hommes : un costard, un vêtement de sport, un pantalon de lin ou de velours renvoient à une « attitude » quand ce n'est pas directement à un métier.

En fait, c'est à l'aune de la dichotomie féminin/masculin – qui éclaire un ensemble d'oppositions comme corps/esprit, superficiel/profond, détail/essentiel et finalement inférieur/supérieur – que la figuration du corps des femmes acquiert une signification sociale. Et seul le couple féminin/masculin permet de comprendre comment cette figuration du féminin traduit une dépossession, une aliénation puisqu'elle s'inscrit dans des catégories qui la constituent comme inférieure.

La congruence de tous ces couples oppositionnels dans l'ordre symbolique occidental explique d'ailleurs pourquoi la « corporéité » renferme toujours une forme de féminisation, c'est-à-dire d'infériorisation. C'est ainsi que les « races » non-blanches sont dotées de propriétés féminines – lascives, sensuelles, « parfumées », irrationnelles, etc. –, la virilité attribuée aux hommes Noirs n'étant qu'une marque de plus de leur corporéité et donc paradoxalement de leur féminité, en ce sens qu'ils ne seront jamais figurés sous les traits de la masculinité « normale », c'est-à-dire dont le corps n'est qu'un aspect secondaire⁵. Idem concernant les classes inférieures, les « masses », les « foules », qui sont soumises aux mêmes adjectifs descriptifs : irrationnelles, physiques, bruyantes, bref, féminines. Où qu'on regarde, le masculin et le féminin polarisent les espaces et redoublent les classements et les échelles de valeur.

Nouvelles marmites, vieilles soupes

Si le livre de Mona Chollet s'intéresse en définitive relativement peu à cette relation féminin/masculin et donc manque une partie des explications à l'efficacité des discours sur le corps des femmes, il a le mérite de prendre en compte ce qui a jusqu'à présent trop peu intéressé les théoriciennes féministes françaises : la figuration quotidienne du corps féminin et ses effets concrets sur la vie des femmes. Car jamais plus qu'aujourd'hui le corps

des femmes n'a été aussi montré, aussi dénudé, les vêtements aussi courts et les tailles aussi basses. La mode féminine découvre plus qu'elle n'habille et c'est bien leur propre corps, jusque dans ses parties les plus intimes, que les femmes doivent surveiller. Tout se passe comme si leur entrée sur le marché du travail salarié, leur indépendance économique, leur possibilité de contrôle sur le mariage et la procréation, bref, l'amélioration de leurs conditions de vie, n'avait pu s'accomplir qu'accompagné d'un rappel incessant à leur corporéité.

Il ne faudrait pourtant pas surestimer l'ampleur de ces améliorations : on assiste aujourd'hui à une certaine régression, notamment sur le marché du travail où les femmes sont frappées de plein fouet par la crise et sont, plus souvent que les hommes, victimes du chômage ou du temps partiel subi. Le droit à disposer de leur corps est lui aussi menacé : il suffit de penser au parcours de la combattante qu'est devenue l'IVG. Ce qui intéresse Mona Chollet, c'est la traduction de ces régressions, dans la presse féminine, par la glorification du retour à un net partage des tâches et des rôles supposés traditionnels, avec, par exemple la « glamorisation » de la femme au foyer (*Glamour* parle ainsi de « Bobonne Mania⁶ ») tandis que *L'Express* évoque avec ravissement la série *Mad Men* qui « ressuscite une période où chaque femme faisait l'effort de s'habiller avec soin pour mettre en valeur sa féminité⁷ »).

À l'aune de la récente émancipation féminine, si modeste soit-elle, il paraît logique que le repli traditionaliste actuel et le relatif retrait des femmes du monde du travail doivent se reformuler sous d'autres modalités que sous les modalités de « l'évidence » des décennies passées. Voilà qui peut éclairer l'apparent paradoxe, relevé par l'auteure, du type de féminité proposé par le « complexe mode-beauté » : une féminité qui se doit d'être manifestement libre, maîtresse d'elle-même et de ses choix mais tout en revenant aux figures imposées de la séductrice (coquine), de la mère (épanouie), de l'amante (experte)...

Se libérer, s'épanouir, consommer

Une des causes de la prospérité et de l'efficacité symbolique du « complexe mode-beauté » tient peut-être en effet au fait qu'il entretient très habilement l'illusion d'une capacité d'agir des femmes dans les domaines de la beauté et de l'apparence. C'est là, pour Mona Chollet, une des raisons de son succès : « avoir transformé l'aliénation en compétence est l'une des grandes réussites du complexe mode-beauté » (p. 65). Le savoir-faire des femmes, leur capacité de choix et leur liberté s'exprimeraient désormais à travers la consommation (vue comme un acte *actif*, au sens de *réalisation de quelque chose*, voire une fin en soi) dans un geste qui se veut « postféministe⁸ ». Ce que nous disent bien souvent les magazines féminins et les autres industries cosmétiques et de la mode, c'est qu'en

Une des causes de la prospérité et de l'efficacité symbolique du « complexe mode-beauté » tient peut-être en effet au fait qu'il entretient très habilement l'illusion d'une capacité d'agir des femmes dans les domaines de la beauté et de l'apparence.

devenant experte *ès* crèmes de jour tonifiantes, régimes minceur détoxifiants ou superposition de fringues sophistiquées, on s'accomplit comme femme libérée. C'est également le constat que fait Angela McRobbie en identifiant le « *complexe mode-beauté* » comme le lieu de ce qu'elle nomme la « *mascarade postféministe*⁹ » : les discours des différentes entreprises de presse, de mode ou de publicité convergeraient pour présenter le rapport des femmes à leur féminité comme complètement détendu et distancié, soit une féminité qui peut se construire consciemment sur le mode du choix et du jeu. En fait, on aura compris que l'entretien de l'illusion d'une capacité d'agir des femmes est loin d'être innocent et sans conséquences. Ainsi, le contrôle social des femmes ne passe désormais plus par une coercition affichée mais par un contrôle *positif* typique du régime néolibéral contemporain : il ne s'agit plus de signifier aux femmes ce qu'elles ne peuvent pas faire mais ce qu'elles *peuvent* faire : bien sûr, tu n'es pas obligée d'être mince, mais l'être prouverait ta force de caractère ; bien sûr, tu n'es pas obligée de t'habiller à la mode, *personne* ne t'y oblige, mais le faire serait la preuve de ta *créativité* et de ton bon goût, etc, etc. Désormais, « *l'autorité patriarcale est intégrée à un régime d'autocontrôle*¹⁰ », conclut McRobbie. En d'autres termes, pour Mona Chollet, « l'idéologie du choix » est illusoire : « *le discours de la publicité et de la presse féminine [...] pratique cette injonction paradoxale bien connue qui exige des lectrices qu'elles soient «elles-mêmes», qu'elles «trouvent leur propre style», tout en leur donnant le choix entre un éventail très restreint de panoplies, voire en multipliant les prescriptions autoritaires et extrêmement précises* » (p. 199).

« Your clothes are all made by Balmain, and there's diamonds and pearls in your hair¹¹ »

Mais au-delà de ces analyses qui révèlent les stéréotypes les plus éculés sous les dehors du *fun*, du choix et de l'épanouissement, il ne faudrait pas non plus perdre de vue que la valorisation de ces

femmes « émancipées », indépendantes, actives et libérées sexuellement correspond aux valeurs typiques de la nouvelle bourgeoisie contemporaine, « libérée » des carcans de la vieille bourgeoisie coincée – on pense ici aux héroïnes new-yorkaises de la série *Sex & the City*, souvent présentées comme (post)féministes car célibataires, indépendantes financièrement et n'hésitant pas à parler de cul entre copines (mais en fait en constante recherche de l'homme qui leur passera la bague au doigt). En cela, le modèle de la *top girl*, comme l'appelle McRobbie, ne concerne pas indifféremment toutes les femmes (car toutes n'ont pas la possibilité de l'incarner) et traduit des goûts, des habitudes, des attentes de classe. La *top girl* postféministe appartient à la classe dominante bourgeoise et blanche, elle en représente les valeurs et les croyances, de l'adhésion au capitalisme au jeu décomplexé avec les références culturelles, tantôt savantes, tantôt commerciales. L'exemple-type pourrait être Sofia Coppola, adouée « *princesse du cool* » par *Les Inrockuptibles*¹². On n'arrête pas le progrès...

Mona Chollet revient d'ailleurs sur l'interpénétration toujours plus poussée des domaines traditionnellement « culturels » (comme le cinéma) et des domaines commerciaux (comme la publicité) qui contribue à faire naître une véritable *culture consumériste*¹³. Les pratiques de *brand content*, la réalisation de spot publicitaires par des cinéastes (re)connus, l'incarnation des marques par des actrices qui en deviennent les égéries (c'est notamment le cas de la même Sofia Coppola, « égérie » de la collection Louis Vuitton 2011) manifestent clairement qu'acheter tel parfum ou tel sac c'est donc aussi, peut-être plus que jamais, acheter un statut culturel, un signe distinctif. Quand Audrey Tautou, « égérie » Chanel, dit « *J'ai une image de moi, petite fille, dans la bibliothèque de ma tante. [...] Elle avait posé sur une étagère son flacon de Chanel n° 5 qui me paraissait énorme, il symbolisait déjà le luxe, le raffinement, le mystère*¹⁴... », tout y est : la bibliothèque, le luxe, le bon goût...

EXTRAIT LA MARCHANDISATION DE LA CULTURE FÉMININE

On peut donc émettre l'hypothèse que les femmes, parce qu'elles ont été assignées à l'entretien des objets et des corps, mais aussi au rôle du « beau sexe », façonnant avec soin leur apparence, plus à l'aise que la plupart des hommes dans le choix et l'agencement des tissus, des couleurs, des ornements, ont conservé un rapport au monde plus riche et plus juste que le rapport dominant. Le complexe mode-beauté, en les bombardant de vêtements, de sacs, de chaussures, de

bijoux, de cosmétiques, de colifichets, détourne donc à son profit une attitude juste ; mais il la dénature en la condamnant à ne pouvoir s'exprimer que sous le régime de la consommation. C'est l'essor de la vision marchande qui a fait déchoir la sensualité et, avec elle, tout ce qui pouvait venir enrichir notre appréhension du monde ; et c'est encore l'ordre marchand qui vient les récupérer à son profit. Belle illustration de son irrésistible opportunisme, de la perfection du piège

qu'il représente. Cette gestion exclusive, par les marchands, de valeurs qu'ils ont éradiquées par ailleurs explique les contradictions absurdes qui se manifestent souvent, par exemple lorsque des actrices refaites des pieds à la tête nous expliquent combien la beauté est une alchimie mystérieuse et insaisissable.

Mona Chollet, *Beauté fatale. Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, La Découverte, 2012, p. 50.

La « classe » à portée de main (ou de portemonnaie), le financement de l'éducation des filles¹⁵, la liberté de jouer avec son apparence, décidément, le « *complexe mode-beauté* » semble être la dernière planche de salut pour les femmes. Tout contribue à faire correspondre émancipation féminine, consommation et beauté, tandis que *dans les faits* – Mona Chollet le montre bien et c'est une grande force de l'ouvrage – ces industries de la mode sont tenues par des hommes à la fois sexistes et racistes, dont on ne saurait dire lequel est le pire entre Karl Lagerfeld qui « *a horreur des femmes âgées* » (p. 206) et qui pense qu'« *il faut accepter l'injustice comme normale sinon on est fonctionnaire* » (p. 175), Jean-Paul Agon, directeur général de l'Oréal qui fut condamné en 2007 pour discrimination raciale à l'embauche, Jean-Paul Guerlain, dont on se souvient qu'il se demandait au journal de 13 heures si « *les nègres [avaient] toujours tellement travaillé* » (p. 172), ou John Casablancas, fondateur de l'agence Elite, impliqué dans différentes affaires d'abus sexuel – y compris sur mineures – qui commente, de manière obscène et euphémisée : « *j'aime les jeunes femmes, disons-le comme ça* » et ajoute « *comme la plupart des hommes* » (p. 228).

Nous les femmes, nous le charme ?

Mais ces mises en scène du choix suffisent-elles à expliquer pourquoi autant de femmes acceptent de marcher dans les cyniques combines des maîtres du marketing ? Pourquoi autant de femmes achètent-elles ces journaux féminins qui les prennent pour des idiots ? Pourquoi ces industries franchement sexistes voient-elles leur chiffre d'affaires grimper tandis que le reste de l'économie s'effondre ?

En fait, il y a autre chose : pour Mona Chollet, les secteurs de la mode et de la beauté seraient les seuls à prendre au sérieux « *une certaine culture féminine* » (p. 43) qui serait constituée des centres d'intérêt remisés du côté du féminin et méprisés par la culture dominante (masculine). Mona Chollet caractérise cette « culture féminine » par trois ensembles de valeurs : le souci de l'apparence ; le goût du détail, du superflu ; enfin le goût d'une vie hors du monde, étrangère aux préoccupations politiques et sociales. Or ce sont ces dispositions culturelles que l'on retrouve exploitées commercialement par les industries vivant de la beauté féminine. Par exemple, le marché des sacs à mains (tout à la fois superflus, intimes et précieux) ou la temporalité de la presse féminine et de la mode (correspondant aux saisons) font écho à la « culture féminine » contrairement à d'autres secteurs économiques. Beaucoup de femmes se reconnaîtraient ainsi dans les produits et les images servies par la publicité et la presse féminine.

Le fait que beaucoup de femmes semblent se soumettre d'elles-mêmes à ce qui ne constitue qu'« *une oppression de plus* » (p. 105) s'explique alors pour l'auteure par la récupération mercantile de leurs dispositions. Mona Chollet a donc le grand mérite de ne pas s'arrêter à une analyse uniquement centrée sur la « manipulation » exercée par le « *complexe mode-beauté* » et d'accorder du crédit à ces femmes qui se ruent sur les derniers *it-bag*. Mais sa vision peut-être un peu enchantée de cette culture féminine, qui serait « *une culture propre, de résistance* » (p. 43 – c'est nous qui soulignons), de mystère, de puissance hors du cercle du pouvoir, une culture faite de secrets et de « *talismans* » (p. 53-54), qui se serait constituée clandestinement, entre femmes, génération après génération, nous laisse un peu perplexes.

EXTRAIT ANOREXIE, NIRVANA DES CORPS

Le corps est le dernier lieu où peuvent s'exprimer la phobie et la négation de la puissance des femmes, le refus de leur accession au statut de sujets à part entière ; ce qui explique peut-être l'acharnement sans bornes dont il fait l'objet. Quels que soient ses efforts pour se faire toute petite, une femme prend toujours trop de place. « *Dans ce métier, dit un mannequin dans [le documentaire] Picture Me, les gens parlent toujours de vous comme si vous n'étiez pas là, et on les entend dire des choses comme : "Dommage qu'elle ait de si grosses fesses, sinon elle aurait pu porter cette robe." On est toutes extrêmement minces, et pourtant ils n'arrêtent pas de nous donner des claques sur les*

cuisses ou les fesses en disant qu'on est grosses. » Là aussi, c'est l'anorexique qui, en frôlant la mort ou en se laissant mourir, en *tendant à disparaître*, apporte la réponse la plus adéquate à l'injonction qui lui est faite. En août 2006, au terme d'un défilé à Montevideo, Luisel Ramos, modèle uruguayen de vingt-deux ans, s'écroulait morte dans les coulisses. D'après son père, depuis des mois, elle ne se nourrissait plus que de salade et de *Coca Light*, et elle avait cessé de manger deux semaines avant la présentation des collections. Sa mort fut suivie de celle, en novembre de la même année, de sa consœur brésilienne Ana Carolina Reston, vingt-deux ans elle aussi. En février 2007, la petite sœur de Luisel

Ramos, Eliana, dix-huit ans, également mannequin, mourait à son tour d'une attaque cardiaque causée par la malnutrition. La presse féminine promet à ses lectrices le nirvana, pour peu qu'elles parviennent à conquérir le corps qu'elle leur fait miroiter. Ce nirvana, les créatures qui peuplent ses pages mode, photographiées au bord de l'orgasme dans des paysages de rêve, sont censées l'avoir atteint, et en montrer le chemin. Sauf qu'il relève de l'illusion.

Mona Chollet, *Beauté fatale. Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, La Découverte, 2012, p. 120-121.

Est-ce que la société japonaise nous apparaît alors comme féminisée ? Certainement ! Mais est-ce pour cela que le pouvoir y est moins masculin et l'aliénation féminine moins insupportable ? Nous n'en sommes pas sûres...

Nous sommes d'accord avec Mona Chollet : les trois ensembles de valeurs qu'elle identifie sont bien des valeurs féminines qui possèdent une caractéristique commune : le fait d'être extérieures au pouvoir. Les femmes sont socialisées pour ne s'intéresser qu'aux choses extérieures au pouvoir et au politique. Elles ont donc moins été « assignées à l'entretien des objets et des corps » (p. 50) qu'elles n'ont été exclues, historiquement, de tout le reste. Ici, parler d'une culture propre revient, pour nous, à minimiser le rôle joué par de telles dispositions dans la (re)production de la subordination féminine, car cela sous-entend une certaine autonomie sur laquelle on pourrait s'appuyer pour s'émanciper. Ces valeurs « féminines » ne se sont pas développées au sein d'une culture « alternative » ou « de résistance » à l'ordre dominant. Elles restent fondamentalement hétéronomes en ce qu'elles sont le produit des dispositions intégrées par les femmes, et historiquement dictées par la société hétéropatriarcale. Quand Mona Chollet pousse l'analogie avec la culture des esclaves, on entrevoit ce qui justifie une telle comparaison. Mais si la langue, les croyances, les visions des esclaves échappaient à leur maître, on peut se demander ce qui actuellement, dans la façon féminine de vivre, échappe aux hommes.

Bonne à rien, bonne à marier

On peut même dire que l'histoire de l'exclusion des femmes de tout ce qui pourrait donner un quelconque pouvoir mais aussi l'histoire de leurs possibilités d'ascension sociale (c'est-à-dire, jusqu'à très récemment, par le mariage) éclaire l'enjeu de l'acquisition, à tout prix, de tel sac ou telle paire de chaussures qui sont autant de signes de distinction ou plutôt de prétention à la distinction que les femmes, en tant que femmes, sont toutes disposées à rechercher. Ce rapport aux « choses qui brillent » est le produit historique du rejet des épouses vers ce qui ne compte qu'en apparence, et qui ne compte que par l'apparence, c'est-à-dire vers les signes extérieurs d'une certaine position sociale et d'une certaine richesse, à défaut d'en posséder réellement les privilèges, ceux-ci étant pleinement réservés aux époux.

On ne peut pas donner tort à Mona Chollet lorsqu'elle souligne tristement la réalité de plus en plus envahissante de cette « féminité consumériste » qui envisage la femme comme un produit marchand, un corps fragmenté dont on pense pouvoir acheter certaines parties à l'aide de la chirurgie – à l'instar d'une Cindy Crawford qui se « considère comme le PDG d'une petite entreprise qui commercialise un produit, Cindy Crawford, que tout le monde veut acheter¹⁶ ». Son constat de l'invasion, dans la « culture féminine », des marques et des références commerciales est juste, mais elle minimise probablement en retour l'importance de l'histoire des relations entre les hommes et les femmes qui explique aussi, en elle-même, la propension des femmes à « se vendre » et à acheter...

Et les autres ?

Par ailleurs, quand elle décrit la culture féminine, Mona Chollet renvoie de fait à un ensemble homogène de croyances et de visions du monde. Or, s'il est possible de ranger les attitudes, objets, valeurs et tout ce qui constitue le monde symbolique selon un axe féminin/masculin, c'est toujours relativement à un espace social particulier qui, en outre, est l'objet de luttes et de redéfinitions constantes quant au classement de ses contenus, de ses membres, de leurs pratiques, etc. Certaines habitudes des hommes japonais – d'ailleurs détaillées dans ce livre – semblent, pour nous occidentaux, brouiller les repères : l'attention au détail, au minuscule, au temps qui passe, est une marque élitiste de raffinement esthétique et non un gage de féminité, l'auteure elle-même le souligne. Est-ce que la société japonaise nous apparaît alors comme féminisée ? Certainement ! Mais est-ce pour cela que le pouvoir y est moins masculin et l'aliénation féminine moins insupportable ? Nous n'en sommes pas sûres... Les objets ou les attitudes ne peuvent pas être, en eux-mêmes, « utilitaires » ou « décoratifs », « importants » ou « superflus ».

De plus, même si elles partagent toutes une expérience de domination masculine, les femmes sont séparées les unes des autres par leur classe, par leur race ou par leur histoire personnelle. Outre qu'elles n'ont vraisemblablement pas les mêmes expériences de la féminité, voilà qui explique aussi pourquoi elles n'ont pas toutes le même intérêt à refuser un ordre sexiste qui s'appuie aussi sur l'infériorisation des « races » non-blanches et des classes populaires.

D'ailleurs, on peut faire le même type d'objection quand l'auteure traite du « complexe mode-beauté » comme d'un ensemble homogène ayant des effets homogènes sur les femmes : cela ne permet pas de saisir les logiques propres et les effets de la concurrence entre les différents magazines féminins ou les différentes marques de luxe et qui pourraient expliquer pourquoi les discours et les images proposées sont plus ou moins racistes, plus ou moins uniformes, plus ou moins efficaces.

Derrière Elle, l'ordre social

Pourtant, on suit Mona Chollet quand elle appelle dans son livre à « universaliser la culture féminine », qui pourrait se révéler « d'une grande valeur pour l'ensemble de la société », et qu'elle invite à contester l'hégémonie des hommes « sur leur propre terrain » (p. 67-69). Le monde serait en effet sans doute plus vivable si la sensibilité et le souci des autres étaient valorisés au même titre que la soif de pouvoir et l'ambition. Mais ce n'est malheureusement pas avec les dispositions qui sont les leurs que les femmes pourront espérer renverser la vapeur. La seule façon de faire en sorte que les valeurs dites « féminines » soient jugées aussi importantes que les valeurs « masculines » dominantes serait justement de rendre insignifiante l'opposition féminin/

masculin, sachant que les moyens pour y parvenir ne peuvent être que d'ordre social et politique, et non uniquement performatif. Se donner les moyens d'élever les garçons et les filles de la même manière pourrait être un bon début.

Si, pour l'auteure, l'anxiété des femmes, la commercialisation de leurs dispositions, leur confinement dans une sphère culturalo-consumériste, se comprend surtout en lien avec le « *complexe mode-beauté* », on regrettera donc un peu qu'elle ne prenne pas en compte l'ensemble des autres institutions. Moins visibles, elles encadrent aussi la féminité « normale ». C'est le cas du corps médical dans son ensemble (et pas uniquement des diététiciens ou de la chirurgie esthétique) mais aussi de l'État ou de l'École qui produisent justement l'ordre social permettant aux discours et aux images du « *complexe mode-beauté* » d'être efficaces, c'est-à-dire d'avoir un impact réel. Car leurs images ou leurs discours ne sont efficaces que tant qu'ils correspondent aux catégories dominantes (et masculines), et on voit mal comment la représentation isolée dans un magazine d'une femme non maquillée, poilue et vieillissante suffirait à renverser l'ordre des sexes...

Pour une culture féministe

Pour toutes ces raisons, *Beauté fatale* est sans doute un livre imparfait, mais c'est aussi, à coup sûr, un livre important. Sa démarche est très féconde et ouvre – on espère l'avoir montré ici – des tas de questions. Mona Chollet part d'objets triviaux et quotidiens, multiplie exemples et anecdotes, observe détails et expériences concrètes pour dérouler le fil de sa pensée et interroger l'aliénation féminine par le corps : un parti pris féministe finalement assez *féminin* (au sens où elle l'entend)

et cohérent avec son propos. On aimerait néanmoins en savoir plus sur la façon dont elle envisage sa filiation avec les travaux féministes qui l'ont précédée. Pourquoi fait-elle finalement si peu référence aux écrits de féministes qu'elle a probablement lus ? Pourquoi évoque-t-elle uniquement les travaux de quelques féministes anglo-saxonnes ? Craint-elle de braquer les lecteur-trice-s ? De multiplier les notes de bas de page indigestes ? Pourquoi n'utilise-t-elle pas certains des concepts forgés par ces mêmes féministes et qui s'avèrent souvent très utiles pour traiter les questions qu'elle soulève (par exemple celui, bien que discutable, de patriarcat) ? Rien, au hasard, sur Monique Wittig, Christine Delphy – dont la revue *Nouvelles questions féministes*, qu'elle dirige, traite régulièrement du corps –, ou encore Mademoiselle, dont l'excellent blog¹⁷ est pourtant prompt à dégommer le magazine *Elle*. On regrette donc que ce livre ne dialogue pas plus avec ceux d'autres chercheuses et/ou militantes féministes qui participent à la création, non pas d'une culture féminine, mais d'une *culture féministe*.

Les quelques objections que nous avons soulevées ici ne doivent pas faire oublier la valeur de ce livre. En plus d'être fin et souvent très drôle, le propos de l'auteure reste accessible à un large public de bout en bout. À toutes celles qui se plaignent que leur ventre est trop comme ci ou leurs jambes pas assez comme ça (c'est-à-dire, d'une façon ou d'une autre et à des degrés divers, chacune d'entre nous), il faut conseiller de lire *Beauté fatale*. Sans rire, le chapitre sur l'anorexie est tellement choquant, triste et déprimant qu'il donne sincèrement envie d'être grosse, ou de le rester. Ce qui constitue en soi une victoire.

NOTES

■ 1. Avec l'hystérie qui entoure le voile, plus un jour ne se passe sans qu'on subisse un discours de plus appelant à son interdiction totale, tandis que dans le même temps la jupe est paradoxalement brandie comme un symbole d'émancipation. Mona Chollet rappelle par ailleurs que la loi concernant l'interdiction du pantalon n'a pas été abrogée au prétexte que « [sa] *désuétude* [était] *manifeste* » (p. 20) ; qu'à Polytechnique, « *les élèves de sexe féminin sont toujours condamnées à la jupe* » (p. 21) ; et que les hôtesses d'Air France ont dû attendre 2005 pour avoir le droit de porter des pantalons. ■ 2. Notion empruntée à S. Lee Bartky et qui désigne toutes les entreprises vivant de la « beauté féminine » et de l'anxiété des femmes par rapport à leur corps : pêle-mêle les industries cosmétiques, les industries du luxe et de la mode, la chirurgie esthétique, la presse féminine, la diététique, etc. On peut reprocher à ce « complexe » d'être un peu fourre-tout et d'avoir été associé, à l'origine et peut-être à mauvais escient, au « complexe militaro-industriel ». Il n'empêche que c'est une désignation bien pratique et économe des différentes institutions qui s'accordent (même inconsciemment) sur ce qu'est et doit être une femme. ■ 3. Site *Meltyfashion.fr* cité par M. Chollet, p. 15. ■ 4. Catherine Monnot, *Petites filles d'aujourd'hui*, Paris, Autrement, 2009, citée par M. Chollet, p. 37-38. ■ 5. On renvoie ici aux analyses d'Elsa Dorlin qui montre très bien, dans *La Matrice de la race* (Paris, La Découverte, 2006), l'histoire entremêlée de la signification sociale des races et de la féminité occidentale « bonne » et « normale ». ■ 6. *Glamour*, septembre 2010, cité par M. Chollet, p. 17. ■ 7. *L'Express Styles*, 22 octobre 2009, cité par M. Chollet, p. 14. ■ 8. La postféministe (féministe ? Quelle horreur, c'est trop ringard !) est décomplexée, *fun* et compatible avec son époque c'est-à-dire avec la consommation. Dans le monde merveilleux postféministe, plus besoin de lutter, puisque le « style », les rubriques « sexe », les tests « psycho » et la consommation de masse nous ont libérées (comme le dit une amie encore féministe : « *je serai postféministe quand la société sera postpatriarcale !* »). ■ 9. Angela McRobbie, « L'ère des *top girls* : les jeunes femmes et le nouveau contrat sexuel » [2008], *Nouvelles questions féministes*, vol. 28, n° 1, 2009. ■ 10. *Ibid.*, p. 19. ■ 11. « *Tu ne portes que du Balmain, et il y a des diamants et des perles dans tes cheveux* », extrait de la chanson « *Where do you go to (my lovely) ?* », Peter Sarstedt, 1969. ■ 12. *Les Inrocks.com*, cité par M. Chollet, p. 47. ■ 13. On ne suit pas toujours l'auteure dans sa vision nostalgique d'une culture « pure » au geste « purement créateur » mais on ne peut que constater que certaines marques (et pas seulement celles de la haute-couture) ont acquis des lettres de noblesse culturelle grâce aux emprunts qu'elles ont pu faire notamment au monde du cinéma. ■ 14. *Paris Match*, cité par M. Chollet, p. 91. ■ 15. L'Oréal finance, en partenariat avec l'Unesco, un programme « Pour les femmes et la science » qui attribue des bourses à différentes chercheuses. Voir M. Chollet, p. 147. ■ 16. Michael Gross, *Top model. Les secrets d'un sale business*, Paris, A Contrario, 1995, cité par M. Chollet, p. 133. ■ 17. *Les entrailles de Mademoiselle*, <http://blog.entrailles.fr>.