

## « SOYEZ VOUS-MÊMES ! » Oui, mais comment ?

Entretien avec **Mona CHOLLET**

Chef d'édition au Monde Diplomatique, essayiste, animatrice du site culturel périphéries.net

« *Soyez vous-mêmes ! Soyez-vous-mêmes !* » Cet impératif retentit couramment au creux de notre oreille. Si ce n'est un slogan publicitaire, la formule fait recette dans les émissions de variété. L'affirmation de soi, voie de l'émancipation, serait presque devenu une nécessité. En ce cas, il n'est plus question d'apparence, libre à nous d'être comme bon nous semble, sans craindre les regards sentencieux. Vraiment ?

« *Soyez-vous-mêmes !* » A regarder de plus près, cette prescription se rapproche davantage de l'injonction paradoxale. Finalement, avons-nous le choix d'être autrement qu'en conformité avec ce qui est attendu de nous ? Dans la sphère privée ou « domestique », comme dans la sphère professionnelle, la norme restreindrait particulièrement la diversité des modèles. Surtout quand nous sommes une femme.

Sans détour, Mona Chollet commente le diktat de l'apparence, généralisé par les médias de masse et la culture de la réclame omnipotente. Être femme, c'est être jeune, belle mais pas trop. Être femme, c'est avoir le physique de ses compétences, de ses ambitions, un physique pour carte de visite.

Pour Mona Chollet, qu'importe le caractère pourvu que son image soit conforme. La conformité est une forme de domestication. Au demeurant, cette conviction fait une critique implicite des excès du management...

Dans une société de l'image où un seul type de femme tend à s'imposer, comment s'affirmer hors des apparences ? Réponse de Mona Chollet.



A lire d'urgence



### BEAUTÉ FATALE LES NOUVEAUX VISAGES D'UNE ALIÉNATION FÉMININE

Paris, Zones, Février 2012

La « tyrannie du look » affirme aujourd'hui son emprise pour imposer la féminité la plus stéréotypée. Décortiquant presse féminine, discours publicitaires, blogs, séries télévisées, témoignages de mannequins et enquêtes sociologiques, ce livre décoiffant fait ressortir l'ouvrage des industries du « complexe mode-beauté » travaillent à entretenir, sur un mode insidieux et séduisant, la logique sexiste au cœur de la sphère culturelle.

Le corps féminin est sommé de devenir un produit, de se perfectionner pour mieux se vendre. Un esprit absent dans un corps-objet : tel serait, l'essayiste, l'idéal féminin contemporain.

### **Critiquer, comme vous le faites, la beauté prônée, entre autres, par les médias people n'est-ce pas stigmatisant pour les nombreux lecteurs qui se divertissent de ces lectures, avec une frivolité assumée ?**

**MC :** Dans mon ouvrage, je ne cherche pas à stigmatiser la population des lectrices de la presse féminine. De toute évidence, il n'y a pas d'un côté des femmes saines d'esprit et, de l'autre, les fêrues de presse féminine ou people. Du reste, beaucoup de femmes entretiennent une contradiction entre une critique de l'image des femmes dans les médias (ou plus largement de la condition féminine) et une intériorisation des normes de féminité que ces mêmes médias imposent. Par exemple, Eve Ensler, célèbre féministe américaine, auteure des « Monologues du Vagin », raconte que, lors d'une conférence sur « le patriarcat et la guerre », elle est obsédée par l'idée d'un plat de pâtes, alors qu'elle s'affame afin de perdre du poids...

### **Pourquoi, selon vous, ce genre de presse remporte autant de succès ?**

**MC :** Le ton de ces magazines est très efficace, plus empreint d'humour et moins froid que la presse généraliste. Leur éducation et leur socialisation rendent les femmes plus réceptives à ce genre de presse. Moi-même, j'avoue que j'y suis assez sensible.

### **Cette presse encourage-t-elle l'émancipation des femmes ?**

**MC :** Je note une évolution de cette presse vers une surenchère sur des thèmes équivoques. En début d'année, de nouveaux numéros « spécial rajeunir » émergent en format catalogue. Ils rejoignent les « spécial mincir », publiés généralement à l'approche de l'été. Nous sommes dans une société qui

récompense encore trop souvent la « beauté » féminine et qui ramène les femmes à leur physique.

L'époque est à une disparition de la femme derrière les strictes apparences. Les « égéries » sont en vogue, avec des actrices moins reconnues pour leurs talents que pour leur capacité à représenter une marque de cosmétique ou de vêtement.

Finalement, une certaine sélection s'opère, plus les actrices sont conformes aux attentes des industries de la beauté, plus elles décrochent facilement des rôles et, surtout, des contrats publicitaires. Les produits de beauté qu'elles font vendre sont censés redonner confiance en soi. Or, c'est le contraire !

La presse féminine est donc porteuse d'un conformisme qui s'accroît. L'effet produit sur les lectrices n'est pas innocent, puisqu'il réduit le nombre de modèles d'identification féminins vers un seul, plus superficiel et disposé au shopping... Inutile de préciser, que malgré ces temps de crise, l'industrie cosmétique continue à prospérer.

### **Pourquoi, selon vous, la presse féminine s'obstine-t-elle à entretenir une telle image de la femme ?**

**MC :** Alors qu'un manque d'horizon, aussi bien collectif qu'individuel, se fait sentir, la presse féminine conforte cette idée selon laquelle l'apparence serait une valeur refuge. Le rêve prendrait la place de notre grisaille en quelque sorte, et ce, grâce à l'industrie de la beauté.

« Alors qu'un manque d'horizon, aussi bien collectif qu'individuel, se fait sentir, la presse féminine conforte cette idée selon laquelle l'apparence serait une valeur refuge. »

C'est aussi un espoir d'ascension sociale : « Si j'ai du « goût », peut-être que je me ferai remarquer ».

Cette inclination à associer apparences et réussite s'est exacerbée ces dernières années. A la fin des années 80, le film « L'Étudiante », où Sophie Marceau passe l'agrégation, paraissait emblématique ; aujourd'hui, c'est « Tout ce qui brille », dont les jeunes héroïnes sont fascinées par la mode.

C'est la conséquence du monde fortement concurrentiel dans lequel nous vivons. L'influence de la première impression est telle que notre corps peut presque être assimilé à une carte de visite ! Le distinguo entre plastique, habillement et manière d'être s'efface peu à peu, si bien que nous sommes rendus à une littéralité de l'apparence.

De ce fait, nous vivons dans un monde dans lequel il est difficile de se distinguer, de sortir du lot et donc tirer son épingle du jeu, par exemple quand on a fait des études.

« Dans les entreprises, bien trop souvent, le caractère représente un danger et le management une certaine forme de domestication. »

### **La maîtrise des codes esthétiques est-elle de nature à assurer un avenir meilleur ? Ou alors pensez-vous que l'apparence ait pris le pas sur toute autre considération dans la vie professionnelle des femmes ?**

**MC :** La généralisation du management dans les années 80 est allée de pair avec la négation des antagonismes. La logique du simulacre s'est répandue. En ce sens, les salariés ont dû refouler une large part de leur personnalité au nom de la conformité. Ce à quoi s'ajoute une ambiance de surveillance, des autres et de soi-même. ●●●

●●● Dans les entreprises, bien trop souvent, le caractère représente un danger et le management une certaine forme de domestication. La société récompense davantage les femmes et les hommes qui sont conformes.

Des parents inscrivent leurs filles à des concours de mini-miss. Beaucoup se justifient en affirmant que leurs filles seront ainsi mieux préparées à de futurs entretiens d'embauche. Pas sûr que ce soit réellement le meilleur moyen de les armer pour leur avenir...

Après la conquête de leurs droits, les femmes sont aujourd'hui rattrapées par les bretelles. En entreprise comme en politique, quoi qu'elles fassent, elles sont jugées soit trop disgracieuses, soit trop belles pour être crédible ou pour ne pas être soupçonnée d'avoir été promues pour de mauvaises raisons. Dans tous les cas, les remarques sexistes au travail demeurent, le jugement sur les apparences se fait argument et peut fort bien freiner leur carrière et leur ascension.

Là revient la question difficile de la confiance en soi. La vision de celles qui prônent un féminisme mêlé d'une féminité sur laquelle elles ne s'interrogent jamais me paraît presque angélique. Car la féminité telle que l'entend la norme sociale peut se définir comme le souci de savoir si la femme est conforme à ce qu'on attend d'elle. Ce qui la condamne à une insécurité permanente : « Est-ce que je mérite l'amour ? Mon poste ? N'est-ce pas moi qui ai un problème ? » sont autant de réflexions relatives à la difficile affirmation de soi.

« Après la conquête de leurs droits, les femmes sont aujourd'hui rattrapées par les bretelles. »

### Outre cet amalgame qui est fait entre l'apparence et la compétence vous semblez également très critique face aux effets du management...

**MC** : Le management met au travail toutes les dimensions de l'individu. Il implique une mise en scène de soi. Une entreprise non managée, pour moi, est plus saine. Les salariés mettent ainsi à disposition les compétences nécessaires, dans le temps qui convient, mais ils restent maîtres du reste, ce qui permet aux individus de garder une latitude et un quant-à-soi. Je préfère une organisation où nous sommes libres d'exercer notre esprit critique, à tout moment, à une organisation managée, avec une allégeance à l'entreprise telle que le rapport de loyauté est exigé.

### Observez-vous aujourd'hui un renouvellement ou une marginalisation du féminisme ?

**MC** : Pour un peu, la remise en cause des droits à l'avortement, les différentes affaires de viol et les commentaires qu'elles ont provoqués, nous auraient presque laisser croire à une marginalisation du féminisme. Il y a pourtant un renouveau, sur les médias sociaux en particulier. La toile est notamment riche en polémiques autour de publicités sexistes. Les commentaires critiques et incrédules abondent autour des campagnes dégradantes comme la pub VEET, adressée aux très jeunes ados, « quand mon minou est tout doux »...

### D'ailleurs, le rapport contre l'hypersexualisation des petites filles de Chantal Jouanno ne conforte-t'il pas cette idée de renouveau actuel du féminisme ?

**MC** : Ce rapport défend l'interdiction des mini-miss au nom de la dignité de la personne. Pourquoi pas. Mais dans ce cas, pourquoi ne pas interdire tout bonnement le concours des Miss France au nom du même principe ? Il est regrettable que le

traitement des femmes adultes passe encore à l'as. On peut estimer qu'elles sont assez grandes pour se défendre, mais le combat est inégal : elles ont face à elles une industrie puissante, employant des mécanismes psychologiques très efficaces, dont les messages parviennent à contourner l'intelligence en jouant sur des peurs très profondes, voire sur le simple matraquage des images de femmes « idéales ».

« la féminité telle que l'entend la norme sociale peut se définir comme le souci de savoir si la femme est conforme à ce qu'on attend d'elle. »

*Propos recueillis par Laurine EUGENIE et Landry ROULAND*