

Zeitschrift: L'Émilie : magazine socio-culturelles
Herausgeber: Association Femmes en Suisse et le Mouvement féministe
Band: [90] (2002)
Heft: 1463

Rubrik: Dossier
Autor: [s.n.]

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

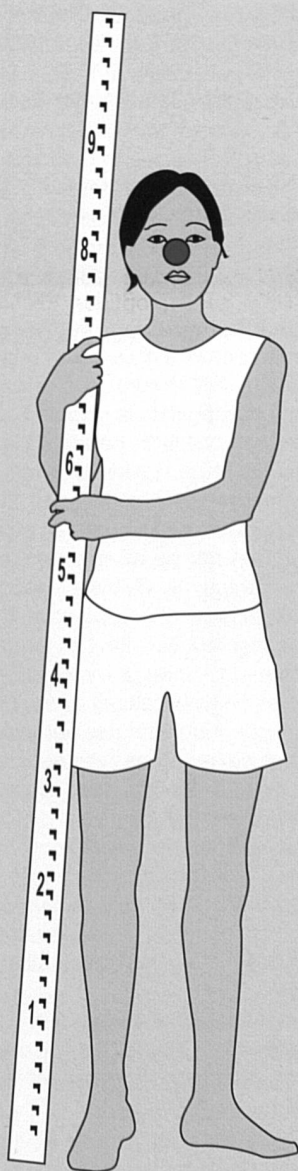
Download PDF: 02.02.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

« Etre belles, ou ne pas être »

Un ouvrage déconcertant jette la lumière sur ce que tout le monde sait, inconsciemment du moins, mais dont nul ne parle : les « belles » personnes sont socialement privilégiées tandis que les individus « laids » sont discriminés. Si l'apparence physique incarne un puissant élément de classification hiérarchique qui concerne toute la population, l'auteur montre au passage comment les membres du beau sexe sont particulièrement soumises à cette subtile et violente tyrannie.

ANDRÉE-MARIE DUSSAULT



JOËLLE FLUMET

Racisme, sexisme, homophobie ; timidement mais sûrement, la société en prend conscience et élabore des stratégies pour pallier des injustices unanimement reconnues et en aucun cas défendables. En revanche, la discrimination selon le « look » continue à être passée sous silence. C'est ce que dénonce Jean-François Amadiou, professeur de sociologie à la Sorbonne, dans un ouvrage à la fois fascinant et consternant. Arguant que le dénigrement de traits physiques - attitude propre au fascisme, rappelle-t-il - est sans aucun doute un critère arbitraire de sélection qui porte atteinte à la dignité d'une proportion estimable de la population, puisque 25% des gens, à en croire l'échelle de Murstein publiée dans le *Journal of Personality and Social Psychology*, possèderaient une apparence « plutôt ou très inférieure » à la moyenne selon les critères de beauté actuels.

Le beau en question

Mais lorsque l'on se réfère à la beauté, de quoi parle-t-on au juste ? Selon diverses études menées en Europe et en Amérique, contrairement à une idée reçue (et dans ce domaine, nous ne sommes pas à un préjugé près), cette notion ne varie pas selon les goûts des un-e-s et des autres. Femmes, hommes ; jeunes, vieux ; pauvres, riches, il y a un clair consensus à son sujet : tout le monde s'accorde pour déterminer qui possède un visage agréable ou un corps harmonieux et qui n'a pas été choyé par la nature. Pour expliquer en quoi consiste la beauté, deux hypothèses sont privilégiées : d'une part, le beau correspondrait à ce qui se distingue par des caractéristiques peu communes. D'autre part, comme l'avançaient déjà les philosophes grecs quelques siècles avant Jésus-Christ, elle serait étroitement associée à la symétrie et, à l'opposé du sens commun, ce qui est jugé beau serait « remarquablement » moyen, c'est-à-dire proche de la moyenne.

Indépendamment des facteurs, sociaux ou biologiques, qui expliquent ce penchant en faveur des jolies personnes, celui-ci peut-il justifier que les beaux individus soient mieux notés par leurs professeur-e-s, mieux payés par leurs employeurs ou mieux représentés par les médias ? Car les nombreuses études citées par Jean-François Amadiou montrent que c'est effectivement le cas et qu'en Occident, les gens les moins « beaux » sont nettement moins bien traités que leurs concitoyen-ne-s.

Les femmes en ligne de mire

Si la tyrannie de la beauté concerne les deux sexes, Jean-François Amadiou souligne que « les modèles culturels s'exercent avant tout sur les femmes ». Comme l'explique le sociologue français François de Singly, « la beauté est un attribut féminin ». Attribut féminin elle est effectivement, si l'on considère que, jusqu'à tout récemment, alors que les hommes faisaient valoir leur fortune, leur force, leurs connaissances intellectuelles et/ou leur statut socioprofessionnel, les dames comptaient sur leur capacité à séduire comme seule stratégie pour atteindre leurs objectifs.

Constamment exposées à des images de mannequins aux proportions exceptionnelles, les femmes sont nombreuses, voire majoritaires, à trouver leur corps insatisfaisant. Si, comme le relève l'auteur, lorsqu'elles sont jeunes, les filles ont une bonne perception de leur physique, au même titre que les garçons, celle-ci se détériore avec le temps, tandis que chez les hommes elle reste la même. Cette mauvaise appréciation que les femmes ont d'elles-mêmes, essentiellement le fruit des pressions des icônes de beauté mis en avant par la publicité et les médias, a des répercussions catastrophiques sur l'estime de soi. Jean-François Amadiou va jusqu'à avancer ce phénomène pour expliquer le peu de femmes dans les postes de pouvoir. Or paradoxalement, contrairement à ce qu'on aurait pu imaginer à la lumière des éléments précédents, l'apparence des femmes ne joue pas un rôle aussi déterminant que celle des hommes dans la vie professionnelle. Car chez elles, la sélection selon l'apparence se fait avant l'entrée sur le marché du travail puisque les « moins séduisantes » d'entre elles ont un taux d'activité inférieur - de 11% - à celui des femmes dont le physique est « au-dessus de la moyenne ».

Beauté féminine et aura masculine

Du côté du marché amoureux, aujourd'hui encore, la beauté permet aux femmes une certaine mobilité sociale et son absence, un relatif déclassement, surtout passé le cap de la cinquantaine. En plus de déterminer - partiellement du moins - leur propre destin, la beauté des femmes influe aussi sur l'aura de leur compagnon car: « Les hommes bénéficient des qualités esthétiques de leurs partenaires. Un homme ayant une belle femme sera perçu comme plus sympathique et plus intelligent. » Et cela par la majorité des gens. A la décharge des individus qui jugent les autres selon des critères arbitraires relatifs au look, ils peuvent prétendre le faire inconsciemment, à leur insu, n'ayant jamais été sensibilisés à cette forme de discrimination. A terme, pour éviter le délit pas ignorance, la politisation de la discrimination selon le « look », tout comme cela a été fait pour l'homophobie, le racisme et le sexisme, est peut-être une idée à creuser. »

¹ Jean-François Amadiou, *Le poids des apparences : beauté, amour et gloire*, Odile Jacob, Paris, mars 2002, 215 p.

Inné ou acquis le népotisme de la beauté ?

Innée, l'attrance pour les belles personnes ? Pour plusieurs chercheurs-e-s, ce serait en partie le cas, puisqu'elle est universelle et que dès la naissance, les humains accordent plus d'attention aux gens jugés beaux. Si les « belles » personnes ont un fort pouvoir d'attraction, c'est que les gens assimilent, à tort (!), le « beau » au « bon » et le « laid » au « mauvais ». Et le plus pervers, c'est que nous sommes largement le produit de ce que fait de nous le regard d'autrui, les individus se conformant à l'image que les autres se font d'eux, et à leurs a priori. De telle sorte que les « belles » personnes ont une propension à devenir plus sociables, aimables, sûres d'elles, etc. et les moins belles, à force d'être stigmatisées et dévalorisées, à cumuler les handicaps. Inné, l'attrait pour la « beauté » donc ? Peut-être, mais seulement très partiellement. Sinon comment expliquer le changement radical des standards de beauté au cours des derniers siècles ou la domination des modèles de beauté occidentaux jusqu'en Afrique, en Asie et en Amérique latine ? Jean-François Amadiou rappelle que ce qui est décrété beau est avant tout une construction sociale dont les standards sont fixés par ceux qui disposent du pouvoir d'imposer leur optique aux autres, lesquels s'efforcent de reproduire le modèle dominant en le singeant. »

La pub et les «féminins»

On accuse souvent les magazines féminins et la publicité de véhiculer des modèles de beauté homogènes qui ont un impact négatif sur l'estime de soi des femmes et qui entraînent chez elles des comportements autodestructeurs. A tort ou à raison ? Qu'en pensent les principaux intéressé-e-s ? Des représentant-e-s de magazines féminins et de secteurs liés à la publicité s'expriment sur le sujet et s'en défendent.

ANNE RUBIN

Même si nombre de féministes s'opposent à cette dictature de l'apparence en refusant tout artifice, «la séduction est effectivement l'atout ancestral féminin alors que celui des hommes est le pouvoir », admet Marie-Pierre Dupont, rédactrice en chef du magazine féminin *Femina*. «On ne se débarrasse pas d'une dialectique de séductrice en une dizaine d'années. Quand on croit l'être, un détail surgit et on revient cent ans en arrière !». Elle estime cependant que les médias ne sont pas seuls responsables de cette situation, la culture de l'image de masse étant récente.

«Les femmes ne sont pas des bécasses»

Renata Libal, rédactrice en chef d'un autre «féminin» romand, *Edelweiss*, ajoute que «le XXI^e siècle ne détient pas le monopole de la société des apparences; celle-ci a toujours existé». Elle se défend aussi de participer à cette aliénation : «Il ne faut pas prendre les femmes pour des bécasses qui gobent tout sans réfléchir. Elles ont appris à décrypter les images et ne sont pas les victimes d'un diktat.» Marie-Pierre Dupont acquiesce : «Même si l'offre ne change pas vraiment, épanouies professionnellement, les femmes relativisent leur côté narcissique, "moi, mon corps, mon amour" ». Elle nuance toutefois, en pointant l'élitisme sous-jacent aux propos de Renata Libal, cette distance étant associée à un certain niveau socioculturel.

Nelly Wenger en star

En langage *Edelweiss*, la petite crème, l'ombre à paupière, «c'est du baume pour le moral». Ce plaisir s'inscrit dans l'éthique hédoniste et gourmande du magazine. «Une fille belle est une fille bien dans sa tête ; qui s'assume. Regardez Nelly Wenger que nous avons photographiée le mois dernier: une vraie star, poursuit Renata Libal, elle n'a rien à voir avec le profil mannequin, mais elle est magnifique». *Edelweiss* affirme par ailleurs choisir des mannequins saines, surtout pas anorexiques.

En entendant Renata Libal déclarer que Mia Tyler, le mannequin ambassadrice de Big is Beautiful de H & M, personnifie l'éclatement des critères de beauté, Marie-Pierre Dupont s'insurge : «Ce n'est qu'une niche de marketing.» Les deux journalistes rejettent cependant toute responsabilité des magazines féminins ou de la publicité dans l'augmentation de l'anorexie, maladie grave qui se caractérise par une volonté extrême de maigrir et de contrôler son corps.

Y a-t-il une différence entre femmes et hommes en ce qui concerne la soumission aux diktats de l'apparence ? «Oui, reconnaît Renata Libal, il y a très peu de cadres obèses chez les femmes, alors que c'est fréquemment le cas chez les hommes. Leur corpulence signe encore la légitimité du pouvoir, alors qu'on accusera une femme de laisser-aller. Obligées de lutter davantage pour grimper les échelons, elles soignent plus leur apparence.» De l'avis de Renata Libal, «l'idée est plutôt d'être en forme que d'être belle ou beau ».

Dans une société de la performance où la philosophie du scalpel et de la chimie relèguent l'âge et la maladie dans le camp de la honte, on peut le concevoir, à moins que ce ne soit une nouvelle forme de narcissisme simplement induit par un marketing subtil, visant le bien-être illusoire en une gamme encore plus large de produits. •

Ce qu'en disent les pros de la pubs

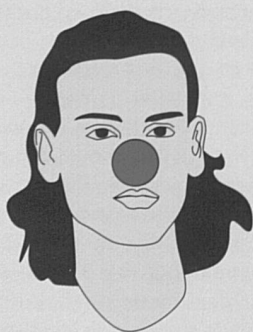
Les publicitaires ont constaté qu'une affiche montrant une personne imprègne mieux la mémoire. Selon Urs Donatsch, directeur marketing de Publigroupe «Les femmes sont plus attentives au corps d'une femme qu'à celui d'un homme. Les hommes aussi, c'est évident ! ». Le corps féminin est beaucoup plus réifié (fait de transformer en chose ce qui est mouvant, dynamique) : on voit seulement 45% des corps féminins accompagnés d'un visage contre 65% de corps d'hommes avec figure. Claude Miffon, directeur de la Société générale d'affichage à Genève rappelle que l'affichage s'adresse aux jeunes : «Ils sont plus réceptifs parce qu'ils bougent plus et sont plus souvent dans la rue». Deux raisons probables expliquant le culte de la jeunesse et de la perfection réifiée dans un corps féminin vendeur. La pub, selon lui, adopte soit le créneau du rêve, soit celui de l'humour. Urs Donatsch note tout de même que la pub est de plus en plus osée. Il constate toutefois, en tant que membre de la Commission suisse pour la loyauté, une augmentation de plaintes pour sexisme. La femme est-elle plus réifiée ou les féministes réagissent-elles davantage ? Il n'a pu répondre. Enfin, il semblait regretter le précepte «sex sales». •

Etes-vous sensibles aux pressions relatives à votre «look» ?

Nous avons interrogé de femmes en leur demandant si elles ressentait des pressions quant à leur apparence physique, d'où celles-ci provenaient et comment elles y réagissaient. Trois femmes d'âges et de profils socioculturels différents ont accepté de partager avec notre lectorat une partie de leur vécu intime.

Marine*, secrétaire, 40 ans

J'ai été élevée comme une petite poupée. Ma mère était Barbie incarnée. Elle se levait à 5h le matin pour se faire «présentable» avant que mon père ne se réveille. De telle sorte qu'il n'a jamais vu ma mère sans maquillage ! Très tôt, j'ai été amenée à suivre ses traces. Je ne pouvais pas m'amuser normalement comme la plupart des gamins parce que je ne devais pas salir ma robe blanche, ni jouer déceimment au «loup» parce que mes escarpins en cuir vernis étaient trop inconfortables. Enfant, j'étais blonde et adolescente, mes cheveux sont devenus plus foncés. J'ai commencé à teindre mes cheveux. Vers vingt ans, comme premier emploi, j'ai trouvé un poste de secrétaire. Mon look a certainement joué un rôle considérable dans mon embauche et je sentais qu'être «bien mise» faisait partie de mes fonctions. Il y a quelques années, suite à une rupture amoureuse, j'ai fait une dépression et puis j'ai procédé à une profonde remise en question de ce que j'étais, de mes valeurs et de mes attentes. Du jour au lendemain, j'ai tout lâché : teinture, maquillage, talons hauts, habits sexys ; tout. Du coup, mes amies m'ont dit que j'étais devenue folle ; que je me laissais aller, avant de me laisser tomber. Je ne me laissais pas aller : j'avais décidé que j'allais être moi-même, sans fard ni mascara. Que les gens qui m'aimaient, allaient m'aimer telle que j'étais réellement. J'avais décidé de m'occuper de ma santé et de mon bien-être. Plus tard, j'ai rencontré des gens tout à fait différents, plus authentiques, plus «vrais» (plus intéressants aussi !), qui m'apprécient telle que je suis. Je n'ai aucun regret !



JOËLLE FLUMET



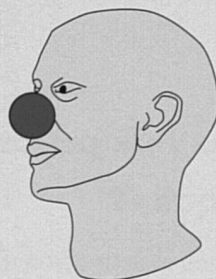
Eve*, étudiante, 26 ans

J'ai toujours eu du succès avec les garçons et je me suis toujours trouvée «normale», voire «jolie». Bref, je n'ai jamais été complexée par rapport à mon apparence physique. C'est seulement lorsque j'ai découvert l'univers des tops models que j'ai commencé à me poser de sérieuses questions par rapport à mon corps. C'est en côtoyant une bande de copines qui, comme hobby, feuilletaient les magazines et commentaient le corps des mannequins qu'elles connaissaient toutes par leur petit nom : «Naomi a de plus belles jambes que Elle» ; «Tatti s'est fait poser des seins ; c'est mieux comme ça», etc. C'est à cette époque-là que je me suis regardée dans le miroir et que j'ai réalisé que je n'avais rien, mais absolument rien, en commun avec ces femmes que l'on voit dans les revues. J'ai commencé à être très triste et obsédée ; qu'est-ce qu'on pouvait bien me trouver, à moi ? J'ai commencé à faire du fitness, compulsivement. J'étais toujours en train de me regarder dans le miroir et de faire des contorsions pour voir si mon derrière et mes cuisses diminuaient de volume. J'ai commencé un petit régime, avant de me retrouver, deux ans plus tard, sur un lit d'hôpital parce que mes troubles alimentaires ne me permettaient plus de fonctionner normalement. Après moult traitements et thérapies, j'ai progressivement retrouvé le goût de vivre et un peu d'amour-propre. Mon combat pour m'accepter telle que je suis est loin d'être terminé, mais chaque jour est une petite victoire. Lorsque je serai complètement rétablie, je me battrais contre la publicité et toute l'industrie qui fait en sorte que les femmes passent un temps fou à s'autodénigrer parce qu'elles n'ont pas la taille des tops models.

Claire*, enseignante, 48 ans

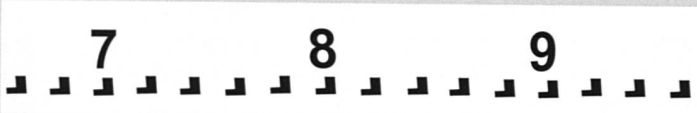
Mon mari a toujours rêvé d'une poitrine plus volumineuse pour moi. Moi aussi d'ailleurs : j'ai toujours eu des complexes par rapport à mes petits seins. En fait, il le souhaitait pour lui, mais pour moi aussi, car il savait qu'une poitrine plus généreuse me rendrait plus heureuse, plus confiante et que je me sentrais mieux dans ma peau ; plus belle, plus désirable. Depuis que j'ai reçu des implants mammaires et que mes seins sont légèrement plus gros, je me sens effectivement plus épanouie. Mon corps est plus harmonieux et je reçois plus d'attention ; le regard d'autrui est différent. Quand mes cheveux noirs ont commencé à virer au gris, mon mari m'a demandé de me les teindre. J'aimais bien mes cheveux gris et je n'avais pas envie de devenir esclave de la teinture, mais sous la pression de l'homme que j'aimais, j'ai commencé à teindre mes cheveux. Maintenant, je n'ose plus revenir à ma couleur naturelle ! Malgré ma poitrine neuve et mes cheveux de jais, mon mari ne s'est pas privé d'une maîtresse plus jeune, dont je pourrais être la mère. Nous sommes séparés depuis deux ans et je constate à quel point il n'est pas facile pour une femme qui approche la cinquantaine de trouver un compagnon, alors que j'ai l'impression que pour les hommes du même âge, la difficulté est de loin pas la même. Tandis que mes cheveux gris constituaient pour moi un handicap, ceux de mon mari sont tout à fait acceptables, voire valorisés comme un gage de sagesse. ◊

*Prénoms fictifs



L'industrie de la beauté veille au grain

Le dernier mythe de la féminité comme puissante arme politique



De plus en plus de femmes ont de l'argent, du pouvoir, une reconnaissance légale étendue comme elles n'en ont jamais eues. Mais en terme de comment elles se sentent physiquement, elles sont actuellement dans une situation pire que celle que connaissaient leurs grands-mères « non libérées ». Les recherches récentes démontrent de façon constante qu'à l'intérieur de la majorité des Occidentales, il y a une « sous-vie » secrète empoisonnant leur liberté, infusée de notions de beauté, de haine de soi, d'obsession physique, de terreur de vieillir et de menace de perte de contrôle¹.

ANDRÉE MATTEAU, SEXOLOGUE ET PSYCHOLOGUE

Pour Naomi Wolf, jeune auteure féministe qui a publié en 1991 le best-seller *The Beauty Myth*, l'industrie contemporaine de la beauté représente le ressac majeur pour remettre les femmes à leur place. Au cours des trente années qui ont suivi la renaissance du féminisme des années septante, les Occidentales ont gagné leurs droits légaux et reproductifs, poursuivi leurs études, accompli leur entrée dans différents métiers et professions, retourné et renversé les anciennes croyances concernant leur rôle social. Durant les quinze dernières années, elles ont percé la structure du pouvoir masculin. Entre-temps, les désordres associés à la nourriture ont augmenté de façon vertigineuse et la chirurgie esthétique est devenue une spécialité médicale grandissante. Pendant la dernière décennie, les dépenses des consommateurs ont doublé, la pornographie est devenue la catégorie prioritaire des médias et 30 000 Etatsuniennes ont admis aux chercheurs qu'elles voudraient plutôt perdre quatre ou cinq kilos que parvenir à n'importe quel autre but.

Pour mieux les contrôler

Ce n'est pas accidentel si tant de femmes potentiellement puissantes se sentent de cette façon. Nous sommes au milieu d'un ressac violent contre le féminisme qui utilise des images de beauté féminine comme des armes politiques contre l'avancement des femmes : il s'agit du Mythe de la Beauté. Le ressac contemporain est particulièrement violent parce que l'idéologie de la beauté est la dernière qui reste des vieilles idéologies qui ont encore le pouvoir de contrôler les femmes. Le mythe est devenu très fort, de façon à reprendre le travail coercitif que des mythes, concernant la maternité, la virginité, la passivité, ne parviennent plus à gérer.

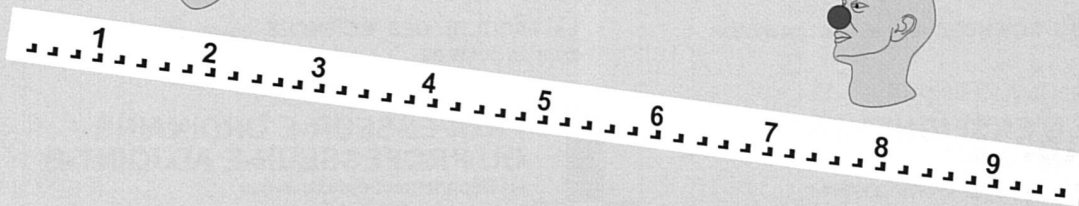
Dans les faits, il n'y a aucune justification historique ou biologique du mythe de la beauté ; ce qu'il fait aux femmes aujourd'hui, est le résultat de l'exaltation du besoin d'une structure de pouvoir économique et culturel pour bâtir une contre-offensive envers les femmes. Actuellement, le mythe est composé de distance émotionnelle, de politique, de finance et de répression sexuelle. Le mythe de la beauté n'est pas à propos des femmes : il est à propos des institutions masculines et du pouvoir institutionnel. Et il fleurit lorsque les contraintes matérielles sur les femmes se délient dangereusement.

L'économie dépend du mythe

Les puissantes industries de la diète, des cosmétiques et de la chirurgie esthétique ont construit leurs capitaux sur les anxiétés inconscientes des femmes et sont en retour capables, à travers leur influence sur la culture de masse, d'utiliser, de stimuler et de renforcer l'hallucination du mythe dans une spirale économique montante. Les possibilités pour les femmes sont devenues si ouvertes qu'elles menacent de déstabiliser les institutions sur lesquelles dépend une culture dominée par les hommes. Une réaction de panique collective de la part des hommes et des femmes a forcé la demande « contre image ». Une économie qui dépend de l'esclavage a besoin de promouvoir des images d'esclaves qui justifient l'institution de l'esclavage. L'économie contemporaine dépend actuellement de la représentation des femmes à l'intérieur du mythe de la beauté.

La névrose moderne des femmes par rapport à leur corps se répand à une vitesse épidémique. Le mythe mine lentement, imperceptiblement, sans que nous soyons conscientes des forces réelles de l'érosion, le terrain que les femmes ont gagné à travers des luttes longues, difficiles, honorables. Le présent mythe est plus insidieux que tous les autres mythes de la féminité car il détruit les femmes physiquement, et les épuise psychologiquement. •

¹ Ce texte est un extrait d'un article publié dans le magazine *Contrasexion* de janvier-février 1996.



Redevenir la femelle soumise au pouvoir masculin

Les qualifications professionnelles de la beauté : un frein à l'émancipation

ANDRÉE MATTEAU

Le marché du travail contemporain se sert du mythe de la beauté pour légitimer la discrimination de l'emploi contre les femmes. Auparavant, cette légitimation de la discrimination par rapport à l'emploi se faisait par le mariage : celui-ci était utilisé pour empêcher les femmes d'avoir accès à des jobs rémunérés. Aujourd'hui, on constate que plus les femmes montent dans la hiérarchie professionnelle, plus le mythe de la beauté travaille fort pour saper chacun de leur pas.

L'évaluation des femmes comme « beautés » plutôt que comme travailleuses, démontrent chaque jour les véritables injustices concernant les femmes sur la place de travail : bénéfices sélectifs ; favoritisme dans la promotion ; insécurité d'emploi, etc. Les qualifications professionnelles de la beauté (QPB) qu'on demande aux femmes sont les suivantes : un visage sans rides ni ridules ; les cheveux colorés (blonds ou roux de préférence) ; un épais maquillage ; des vêtements au « look » à la fois professionnels et féminins ; des souliers à talons hauts ; des bijoux ; des ongles peints ; des jambes galbées de nylon et surtout, la minceur. Les QPB sur la place de travail agissent ensemble pour enseigner aux femmes que, en ce qui les concerne, la justice ne s'applique pas. Cette injustice est présentée à la femme comme provenant d'elle-même ; de son sexe, de sa taille, de la couleur de ses cheveux, de la forme de son visage...

Les conséquences sociales des QPB :

L'apparence physique des hommes et des femmes est jugée différemment : les hommes sont supposés se soucier de leur « image professionnelle » tandis que les femmes doivent se soucier de leur « élégance professionnelle » ;

Le mythe de la beauté génère une basse estime de soi chez les femmes et d'énormes profits pour les corporations ;

L'idéologie de la beauté enseigne aux femmes qu'elles ont peu de contrôle et peu d'options ;

Les images de femmes dans le cadre du mythe de la beauté sont réductrices et stéréotypées.

Les QPB renversent l'étendue de la carrière des hommes :

Le mythe enseigne visuellement aux femmes qu'elles doivent céder leur pouvoir au même pas que les hommes le gagnent. Parmi les femmes âgées de plus de 65 ans, une femme sur cinq vit dans la pauvreté. C'est très effrayant d'être une femme âgée dans notre culture. Les femmes s'accrochent aux QPB parce que les menaces sont vraies ; une jeune femme parviendra mieux économiquement si elle investit sur sa « beauté ».

Malgré trente ans de révolution féministe, les carrières des femmes ne prennent pas de l'avant à 40, 50 ou 60 ans, comme celles des hommes. Les femmes plus âgées qui sont « arrivées » dans leur profession, sont forcées de voir les signes de l'âge (lesquels sont un complément à l'avancement de l'homme) comme un « besoin » de chirurgie plastique. Elles reconnaissent ce « besoin » comme « professionnel » plutôt que comme une obligation personnelle.

L'économie chirurgicale, dans ses demandes croissantes de modifications permanentes du corps, douloureuses et risquées, constitue une catégorie qui tombe quelque part entre une économie d'esclave et de libre-marché.

Les QPB engendrent la fatigue :

Des recherches dans plusieurs pays industrialisés démontrent que les femmes âgées de 18 à 35 ans se sentent fatiguées la plupart du temps. C'est précisément cet épuisement qui mettra une halte à l'avancement collectif futur des femmes. Et c'est ce que veulent les promoteurs du statu quo. Les QPB pourront éventuellement gérer ce que la discrimination directe ne peut plus accomplir ; le retour des femmes à la maison.

Les QPB maintiennent les femmes pauvres matériellement et psychologiquement :

Dans une publicité de vitamines à la télévision montréalaise, un mannequin dit qu'elle dépense plusieurs milliers de dollars canadiens (un dollar canadien correspond environ à un franc suisse) par année en vêtements, en cosmétiques, chez le coiffeur et quelques centimes par jours - les vitamines - pour sa beauté intérieure.

Des professionnelles dépensent le tiers de leur revenu pour « maintenir leur beauté » et considèrent cela comme un investissement nécessaire.

Les QPB maintiennent les femmes isolées :

La solidarité collective des femmes sur la place de travail forcerait la structure de pouvoir à entreprendre des concessions onéreuses que plusieurs économistes croient maintenant nécessaires afin que les femmes puissent avoir de véritables opportunités légales. La solidarité est plus difficile à trouver lorsque les femmes apprennent à se voir l'une l'autre d'abord comme des « beautés ». ◻