

Le poids de la culture commerciale : la girl culture : la nouvelle régression

Autor(en): **Brochard, Nathalie / Greenfield, Lauren**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **L'Émilie : magazine socio-culturelles**

Band (Jahr): **[91] (2003)**

Heft 1469

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-282484>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Le poids de la culture commerciale

La *girl culture*: la nouvelle régression

Repérée au Festival Visa pour l'image de Perpignan, la photographe états-unienne Lauren Greenfield décrypte un inquiétant phénomène : la *girl culture* ou l'obsession du corps chez les pré-adolescentes. Préoccupant.¹

NATHALIE BROCHARD

Sur la photo, Sheena, 15 ans, enfle un top sexy qui pourrait mettre sa poitrine en valeur. Elle comprime ses seins dans l'espoir que le miroir de la cabine d'essayage lui renvoie l'image parfaite de la féminité. Le regard de son amie qui assiste aux efforts de Sheena trahit les mêmes angoisses que celle-ci ; loin de l'insouciance de l'enfance, ces deux adolescentes dévoilent des obsessions que traque la photographe états-unienne Lauren Greenfield². Comme la plupart des filles de leur âge, elles concentrent leur énergie sur l'obtention d'un corps idéal et cette fixation illustre ce que Lauren Greenfield appelle la *girl culture*. Sheena avoue se raser la quasi-totalité du corps, porter de faux cils et de faux ongles. Elle expose ses stratégies : il ne s'agit plus seulement de la séduction, cela va bien au-delà. Son but est de focaliser l'attention sur son corps, de concentrer les regards sur son anatomie. Par exemple, elle se penche régulièrement pour que l'on remarque ses fesses. A Lauren Greenfield, elle a déclaré : « Je veux qu'on me voie comme un objet sexuel. »

Un autre cliché montre quatre jeunes filles à une fête. Elles affichent l'assurance de femmes conscientes de leurs charmes. Les poses étudiées, bouche entrouverte, chevelure en mouvement, regard aguicheur, poitrine en avant, se prennent d'instinct. Pourtant ces femmes fatales fêtent leurs... 13 ans.

Quelles que soient les circonstances, adopter l'attitude qui magnifiera le corps comme si une horde de paparazzi allaient surgir devient un réflexe chez les ados états-unienues. Celles qui n'y parviennent pas se voient radicalement marginalisées. En s'intéressant à la *girl culture*,

Lauren Greenfield s'est livrée à un véritable travail d'anthropologue à propos duquel elle explique que « ces photos explorent la relation au corps de ces filles et la façon dont le corps de la femme est devenu un moyen d'expression privilégié de son identité ». Peu importe le milieu social, la photographe a poussé ses investigations jusque dans les quartiers défavorisés du *downtown* de Los Angeles pour découvrir des comportements identiques aux filles à papa de Beverly Hills.

Certains sociologues constatent que jusque dans les années soixante, les filles aspiraient à un travail qui leur garantirait une relative indépendance économique alors qu'aujourd'hui elles rêvent surtout d'une image impeccable. Myra Dinnerstein, professeur en *women studies* à l'Université d'Arizona et auteure de plusieurs ouvrages sur le sujet, estime que « nous pensons qu'à l'ère de l'image dans laquelle nous vivons, nous sommes l'image que nous nous renvoyons. Nous pensons donc que notre apparence se confond avec notre caractère ». La *pop culture* est montrée du doigt, cette culture commerciale qui englobe télé, médias en tous genres, publicité et qui adresse des messages constants aux femmes, leur indiquant que leur corps est une base d'évaluation de leur personnalité, voire de leurs compétences. En conséquence de quoi, elles se polarisent sur leur poids, leurs vêtements, leur maquillage, leurs attitudes de manière si compulsive que cela en devient stérile et débilant. Phénomène inquiétant, les rituels de la femme moderne, ses préoccupations touchent également les jeunes générations.

« Au-secours, sauvez-moi »

Ce n'est pas un hasard si la Californie, qui voue un culte démesuré au corps, a été le point de départ de cette *girl culture*. Hollywood vend du rêve et du glamour, de l'image et de l'apparence jusqu'à l'écœurement. Dans les superproductions des studios de Los Angeles, les femmes sont là pour dire « au secours, sauvez-moi », « chéri, je t'aime » ou « tu m'as tellement manqué pendant que tu savais la planète et exterminais tous ces méchants (alien ou serial-killer) ». La *girl culture* a dépassé le cadre de l'état californien, relayé par une télévision qui démontre chaque jour que ce que porte la femme est plus important que ce qu'elle pense. Tandis que les magazines martèlent qu'une femme attentive à son

apparence s'épanouira auprès d'un homme. A quelques exceptions près, c'est le discours dominant des médias qui ont depuis des lustres digéré le féminisme et dont les plus brillants commentateurs persistent à voir dans le *girl power* ou la *girl culture* des tendances fashion plus que des évolutions sociales.

De plus en plus jeunes

Fidèle à sa vocation, le marketing des marques de cosmétiques ou de vêtements ne se contente pas de suivre le mouvement, il l'anticipe. Désormais, les magasins vendent des vêtements et des sous-vêtements sexy pour les gamines de 10 ans. Du maquillage aussi. Une marque connue a lancé toute une gamme destinée aux 7-12 ans. Dès 4-5 ans, les petites filles deviennent prescriptrices pour les achats de vêtements et produits de beauté/soins du corps. A dix ans, elles arrêtent de jouer à la poupée et consacrent leur temps à imiter les top-modèles ou les chanteuses. A cet égard, Britney Spears constitue le plus beau spécimen de la *girl culture*. Sa fulgurante métamorphose de lolita en *sexy girl* répond aux impératifs du marché : son jeune public (moyenne d'âge 8 ans) attend de l'icône une certaine image, reflet de ses propres envies. Le marketing développe des besoins extrêmes et apprend à ces enfants qu'il faut séduire et comment le faire. Les mères ? Selon Lauren Greenfield « elles préfèrent devenir amies avec leurs filles pour ne pas vieillir ».

Myra Dinnerstein dénonce la perversité du marketing qui envoie des messages contradictoires. D'un côté on privilégie l'épanouissement personnel, l'individu, la richesse et le potentiel de chaque être humain pour son voisin, de l'autre on demande aux filles de se conformer aux diktats de la mode et de la beauté. Outre ce paradoxe, elle explique que « l'idéal de minceur a pris de l'importance dans les années 50 avec la domination de l'image et qu'après on y a intégré la santé et le fitness ». Pour l'historienne Joan Jacobs Brumberg, « cette perfection physique a pris une dimension morale ». D'une part, il y a celles qui se plient à la norme et peuvent faire partie de la société, de l'autre celles qui ont échoué. Dans l'inconscient états-unien, il faut être beau pour réussir. Condition *sine qua non* pour être engagé-e dans une entreprise. La tendance existe déjà en Europe et pas nécessairement pour un poste en contact avec la clientèle. A ce niveau, il n'est pas rare que les

responsables du recrutement fassent appel à des agences de casting... Gérard Lefelm, propriétaire du café de l'Industrie à Paris, explique qu'il se « met à la place de la clientèle qui préfère être servie par un joli minois ». Les top-serveuses pullulent donc au Costes, au Nirvana Lounge, au café Charbon et autres bars moins hypes.

Mais les injonctions normatives subies par les filles conduisent forcément à des dérapages. Chez les adolescentes, le contrôle de leur poids a pris des proportions dramatiques. Dans les collèges et dorénavant dans les écoles primaires, on dénombre de plus en plus d'anorexiques. A l'opposé, des *fat camps* (centres pour obèses) se créent un peu partout aux États-Unis. Dans un cas comme dans l'autre, Joan Jacobs Brumberg note « la souffrance de ces filles qui n'obtiennent pas un corps parfait et qui finissent par se détester ».

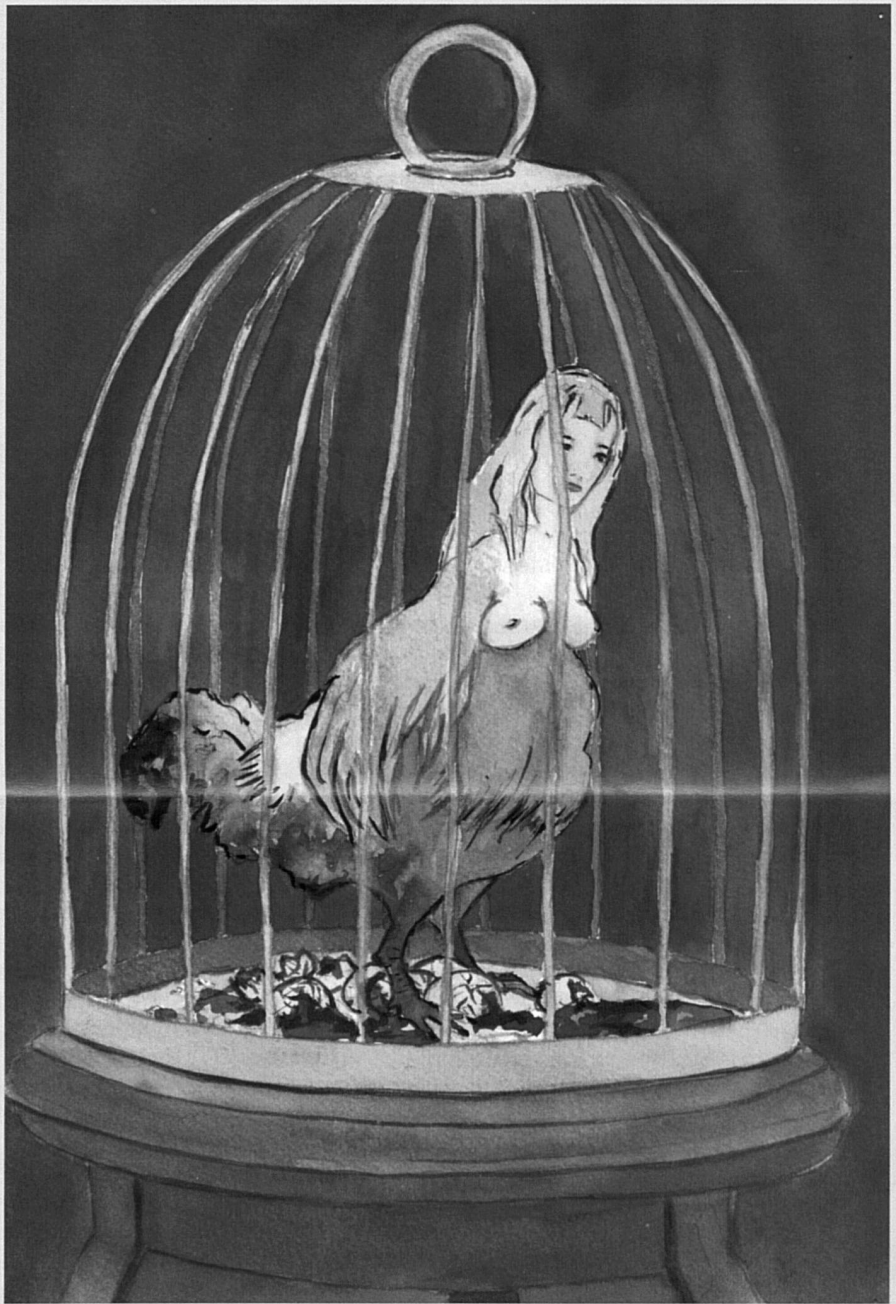
Emule des *porno stars* à quatre ans

Autre dérapage, la proximité des poses des enfants avec celles des actrices porno. Lauren Greenfield montre Alegria, 4 ans, qui copie les gestes érotiques de pop stars. Le lien entre la féminité et l'exhibitionnisme se renforce : le corps de la femme est un objet qu'on expose, un objet qui doit plaire. Et cette évidence s'ancre dans les mentalités.

La détresse des adolescentes transpire des photos de Lauren Greenfield qui s'efforce néanmoins de les convaincre que tous les mannequins qui s'affichent sans pudeur sur les pages des magazines ou sur les murs des villes sont systématiquement retouchés sur Photoshop. Leur perfection n'est que poudre aux yeux. Vouloir leur ressembler est improbable. Pourtant, même en sachant cela, elles ne renoncent pas à la poursuite de leur rêve impossible. Tant que la norme leur dicte la marche à suivre en leur adressant des signaux bien précis, elles s'obstinent dans cette direction au risque de se perdre elles-mêmes.

La loi du silence

Le post-féminisme a du mal à endiguer pareils débordements: peu de voix s'élèvent pour dénoncer ces pratiques honteuses et régressives. Et quand bien même elles trouvent un écho, la logique commerciale les fait taire grâce à ses procédés efficaces. Parce qu'en fin de compte, il importe surtout que les femmes s'en tiennent aux fonctions que leur assignent les hommes, à savoir le



ESTELLE GERMAIN

shopping et le sexe. Pour leur plaisir à eux. Ce qui change, c'est qu'elles revendiquent ce statut d'objet décoratif... ◊

¹ Cet article a été repris de la revue 360°.

² « Girl culture », Lauren Greenfield, Chronicle Books.