

Considérations sur la beauté féminine

Mon travail s'inspire de la lecture du livre de Mona Chollet, *Beauté fatale*, de mon propre travail sur l'image des femmes et de l'observation de l'affichage public et de la lecture quotidienne de la presse réunionnaise.

L'injonction de beauté

Couvertures de journaux féminins, titres d'articles, affichage public et internet transmettent unanimement le même message, soyez belles, soyez sexy, soyez jeunes. En plus des images illustrant ce leitmotiv des rubriques sont consacrées au sujet, assorties de questions, de conseils et de suggestions commerciales (publicité pour des achats, pour des soins et parfois même pour des opérations). Ce message s'adresse aux femmes, à toutes les femmes qui vivent leur vie comme une représentation permanente à partir de la puberté, mais de plus en plus aujourd'hui à partir de la petite enfance puisqu'on conditionne les fillettes pour des concours de mini-miss et que les normes et le lit de Procuste les attendent parfois dès leur 5^e année. Quelle est la femme qui n'a jamais vécu son allure comme un enjeu primordial ? Celles dont l'apparence est jugée satisfaisante vivent avec la pleine conscience que leur corps est un capital et qu'il faut y procéder à des investissements sérieux, celles qui à l'inverse n'ont pas eu les mêmes dons devront compenser ce qui socialement est perçu comme un handicap. Elles sont sommées de faire un effort. Mais quel que soit le physique d'une femme, la société s'autorise à le juger .

La beauté : définitions

Qu'est-ce qu'être belle cependant ? Dans le discours visuel prégnant les modèles défilent à l'infini mais les canons restent terriblement restrictifs ; être belle c'est ressembler à des normes non seulement précises mais aussi imaginaires puisqu'il faut être jeune ce qui est impossible à l'échelle d'une vie entière, et avoir un corps extrêmement mince tout en offrant des rondeurs stratégiques pour rester sexy ; une telle association n'est pas un mince exploit. Le caractère fantaisiste de cette ambition est formulé par un graphiste filmé dans *La domination masculine* ; la caméra montre cet homme retouchant une photo de femme nue, et coupant et recoupant à l'envi les débordements charnus de la femme, jugés inesthétiques, tout en lui conservant ses seins opulents. Pour finir l'homme commente avec un bon sens désarmant que ce qui est idiot c'est de vouloir ressembler à l'image qu'il vient de réaliser lui-même, car « ça c'est du plastique » selon ses propres termes. On pourrait s'offusquer que ce même homme ne nous livre pas son travail avec un mot d'avertissement : « attention femme en plastique, le plastique n'est pas vivant » comme on trouve à présent des mots d'avertissement sur les paquets de cigarettes.

Outre ces normes de jeunesse et de minceur qui véhiculent automatiquement le mépris ou le dénigrement de l'âge et des formes généreuses, on est frappé par la domination des normes esthétiques caucasiennes ; la beauté est résolument blanche, et si à La Réunion un effort est fourni par les annonceurs et rédacteurs de magazines pour montrer des femmes noires ou métisses afin de toucher le lectorat réunionnais, il est très fréquent que ces femmes soient parées des attributs de l'esthétique caucasienne : cheveux lissés, et même lentilles de couleur pour éclaircir les yeux. Quelle idéologie dominante s'exprime ainsi ?

La beauté : mode d'emploi

Notre temps propose des solutions à toutes les femmes que l'injonction de beauté met en échec ou en difficulté, et elles sont nombreuses : comment échapper à la toute puissance du discours verbal ou visuel qui ordonne aux femmes et aux filles de surveiller leur apparence, de vérifier à quoi elles ressemblent ? L'industrie cosmétique et celle de la chirurgie esthétique permettent de rectifier ce qui n'est pas parfaitement agréable au regard des nouvelles normes. Lors d'une émission diffusée sur une chaîne de radio réunionnaise, deux jeunes hommes commentaient des images de stars américaines avec ces mots « Mais pour Unetelle, je crois qu'on est tous à peu près d'accord pour dire qu'elle est bonne. Bon il y aura sûrement des filles pour dire qu'elle est un peu refaite mais on s'en f... », à quoi son compère rétorquait « complètement ». Enhardi par l'approbation le premier commentateur poursuivait ainsi : « Bon, les filles vous pouvez toujours aller vous faire refaire ! » avec le plus grand naturel comme s'il s'agissait là d'une démarche qui va de soi.

Qu'elles soient décrétées belles ou non par le tout-venant dont ces garçons se font l'écho, les filles ne peuvent pas ignorer qu'elles sont soumises au regard d'un public qui s'approprie quotidiennement le corps des femmes dont les médias lui soumettent des moutures érotico-idéales à longueur de journée. S'entendre dire qu'elle est moche est très désagréable pour une fille ou une femme, mais s'entendre dire qu'elle est belle peut aussi être un avertissement ; elle a intérêt à le rester, sinon la même censure qui la déclare belle ne manquera pas de lui

rappeler tout manquement à ses obligations de beauté. Les pages MSN et celles des tabloïdes abondent de ces remarques assassines sur telle célébrité prise en flagrant délit d'apparence négligée.

Un article de la presse quotidienne consacrait il y a quelques mois une double page aux bénéfices de la chirurgie esthétique dans notre département où chaque année 450 femmes se feraient grossir les seins. Outre la publicité qui y était faite pour les chirurgiens esthétiques du Port et de Saint-Denis, on y lisait le point de vue selon lequel le coût d'une augmentation mammaire n'en faisait pas un luxe superflu mais bien une dépense parfois nécessaire car cette opération pouvait permettre aux patientes de s'accomplir et d'être heureuses, et que par ailleurs le Centre accueillait de nombreuses personnes bénéficiant de la CMU et issues de milieux humbles. Remarque qui légitime l'endettement de personnes aux revenus précaires qui veulent s'offrir une opération de chirurgie esthétique et inverse radicalement les notions d'accessoire et de superflu. L'intérêt de l'article était soutenu par une illustration photographique des bienfaits d'une poitrine refaite. Cette inversion rappelle l'usage carrément abusif de l'expression de l'obligation dans la presse féminine avec les « indispensables », les « ce qu'il faut avoir », et autres « must » et « must have »

Phénomènes modernes : l'essor du marché et les néologismes

Malgré notre contexte de crise économique, l'industrie cosmétique, la chirurgie esthétique, tous les commerces liés à l'apparence et au soin du corps demeurent prospères. Selon le Figaro, le marché de l'esthétique reprend à partir de 2010 une croissance annuelle de plus de 10°/° ; son chiffre d'affaires dans le monde s'élève à 3,5 milliards d'euros et en France la hausse enregistrée pour les soins utilisant des produits de comblement est de 20 °/°, et le chiffre d'affaires correspondant de 25 millions d'euros. L'essentiel, comme le montre la conversation des deux animateurs radio ci-dessus, c'est ce qui se voit, et les filles sont incitées sans équivoque à se « faire refaire » d'une manière étonnamment cavalière, car lorsqu'on envoie un tiers se faire faire quelque chose, la formule est rarement polie ou bienveillante. Et sous le badinage mondain perce une violence faite de mépris des femmes, sensible aussi dans le choix des nouveaux adjectifs. De belle ou désirable, la femme est devenue « bonne », comme un article de consommation alimentaire. Dans la conversation à laquelle il est fait allusion plus haut, elle est même qualifiée de « bonnasse », terme qui rime avec une série de vilains mots commençant par p ou par c, ou par g, comme si l'hommage à la plastique sous-entendait l'insulte à la personne. Les nouveaux compliments sur la beauté d'une femme semblent aussi dévoyés que le sens du mot nécessaire. Les néologismes associés à la désirabilité et à l'amour physique soulignent non seulement le caractère dénigrant du regard posé sur la femme mais aussi la réduction plastique de l'objet du désir. Un homme peut aujourd'hui se vanter de « démonter » une femme, ce qui n'est guère étonnant compte tenu de l'importance des marchés de la beauté et de la chirurgie qui vendent des morceaux de femme comme des pièces détachées, et cette image m'est suggérée par une publicité pour un site de rencontre où l'on voit un homme muni d'outils recomposant les parties démembrées d'une femme.

La féminité à la française : gloire et beauté ?

La femme assujettie à son apparence ne mérite pas d'être respectée, c'est pourquoi en guise de compliments elle risque d'être injuriée ou même menacée. Par un principe qui rappelle une mécanique de vases communicants, si elle est obsédée par sa plastique elle doit être stupide, ce qu'illustrent de nombreuses photos de publicité : on privilégie l'expression ahurie et bête de la femme achetant ses chaussures ou ses vêtements. Comme s'il était essentiel à la stratégie commerciale que la femme passe pour une imbécile. On se targue pourtant que la féminité à la française, qui inclut la coquetterie, une conscience et une exploitation aiguës de la sexualité féminine, évoquant une panoplie d'accessoires mignards ou érotiques, est une sorte de gloire nationale et devrait constituer pour nous un motif de fierté. Il n'est pas très glorieux cependant d'être prises pour des oies et décrites comme de la viande et ce constat avertit du danger de recourir à des généralisations sur la culture et la tradition françaises qui conservent à la femme sa véritable place de beau sexe.

Dans son livre *Beauté fatale*, Mona Chollet dénonce cette représentation de la féminité comme un véritable frein à l'égalité entre les sexes, une sorte de prétexte maniéré à la disparité. Elle fait également allusion à l'usurpation de la culture par le monde de la mode, évoquant des grands noms de la mode française tels que Coco Chanel, à qui notre cinéma consacre un film à dimension pseudo-historique et culturelle. La confusion de deux genres, l'un à vocation commerciale et l'autre au service de la civilisation, rappelle le mot « advertainment » en anglais, mélange des mots publicité et loisir, où stratégie de vente se mêle à épanouissement individuel. Ces déplacements de valeurs sont évidemment favorisés par internet et l'usage des blogs par lesquels un individu

peut divulguer et diffuser des considérations frivoles ou d'intérêt tout relatif comme si elles avaient mérité la publication. Mme Chollet décrit très bien les prétentions de blogs de mode et sans doute a-t-elle raison de rappeler que bloguer n'est pas forcément écrire et que parcourir la presse féminine ou les considérations en ligne sur les célébrités et autres personnes habillées avec recherche et ostentation n'est pas toujours lire. Mais le commerce de la beauté souffre du complexe de la frivolité et se pare fréquemment des attributs de la culture.

Conclusion : les apparences contre les femmes

La société de consommation discourt abondamment sur la beauté féminine en termes totalitaires et empreints d'eugénisme. Ce discours est construit sur un mensonge ou au moins un paradoxe; en persuadant la femme qu'elle doit être belle pour devenir digne d'estime on la tient pour crédule et imbécile _ne se laisse-t-elle pas convaincre que l'achat de tel produit de beauté va la rajeunir, comme si c'était possible ? Enfin il usurpe des valeurs qui ne lui appartiennent pas. Nous ne percevons que rarement l'étendue de sa nocivité, lorsque, par exemple, éclate un scandale sur la présence d'eau de javel dans un produit blanchissant pour la peau, ou lorsqu'un mannequin meurt de dénutrition comme ce fut le cas de Luisel Ramos et d'Ana Carolina Reston en 2006, puis d'Eliana Ramos début 2007.

Le mal-être, le sentiment d'inadéquation qu'éprouvent de nombreuses filles et femmes handicapées par l'écart entre la façon dont elles se voient et les modèles qu'elles ne parviendront jamais à atteindre puisqu'ils sont virtuels, numériques, parfaits et immortalisés par la retouche et par la fixation de l'image viennent aggraver la précarité de celles qui souffrent d'une piètre estime d'elles-mêmes. Entretenir l'obsession de la beauté chez une femme c'est exploiter sa vulnérabilité et faciliter sa domination.

Leyla Atoui