

# Consommation, culture de masse et féminité

Autor(en): **Dussault, Andrée-Marie**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Femmes suisses et le Mouvement féministe : organe officiel des informations de l'Alliance de Sociétés Féminines Suisses**

Band (Jahr): **87 (1999)**

Heft 1437

PDF erstellt am: **08.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-281667>

## **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.

# Consommation, culture de masse et féminité

Juste après la fête de Halloween, importée d'Amérique du Nord pour des motifs exclusivement commerciaux, et peu de temps avant les folles dépenses de Noël, nous abordons dans ce dossier différents aspects de la société de consommation: les valeurs qui la sous-tendent, les comportements qu'elle induit, mais aussi les tentatives de limiter et de prévenir ses effets pervers.



Andrée-Marie Dussault

Selon le Petit Larousse, la « société de consommation » se définit comme une société ou un pays industriellement avancé où, pour fonctionner, de nouveaux besoins doivent sans cesse être créés et où la jouissance de la consommation est érigée en impératif au détriment d'autres exigences humaines. Fruit de cette société, la « culture de masse », pour sa part, se caractérise par le fait qu'elle n'est pas produite par des intellectuel-le-s, contrairement à la culture avec un soi-disant grand C, et qu'elle n'est pas l'apanage d'une élite, mais celui des masses. C'est la combinaison de l'industrialisation et des nouveaux supports de communication qui permet l'expansion de ce nouveau mode social. Presse féminine, feuilletons télévisés et cinéma holly-

woodien sont autant de véhicules de transmission de l'idéologie propre à cette culture moderne.

## *Pour et contre la société de consommation*

Certain-e-s ont glorifié l'avènement de cette forme de société, qui se consolide durant la période suivant la première guerre mondiale et qui prend son véritable essor après la seconde. Les partisan-e-s de cette ère nouvelle le sont notamment à cause de la « démocratisation » qu'elle entraîne: désormais, tout le monde a accès aux mêmes biens. Voitures et télévisions sont à la portée de toute la population et non plus réservées à une classe privilégiée.

En revanche, nombreuses sont les personnes qui condamnent la société de consommation en avançant que les individus, aux-

quels de faux besoins sont inculqués, s'y trouvent manipulés sans vergogne. Par exemple, Betty Friedan critique vertement, dans *La Femme mystifiée* (1963), les promoteurs de cette culture qui, dans la quête de profits financiers, aliènent et endoctrinent les gens en les soumettant à une morbide conformité. Elle va jusqu'à affirmer que « les femmes au foyer peuvent se donner une identité, une raison d'être, de la créativité, se réaliser, se donner du plaisir sexuel, qu'elles n'ont pas, simplement en consommant ».

## *Le corps des femmes à l'honneur*

Au moment où elle se révèle, la culture de masse fait honneur aux femmes en leur réservant une place de choix: le visage et le corps féminins idéaux deviennent omniprésents. C'est pour

# Quand la pub critique la pub

vendre tout et n'importe quoi que la publicité reproduit des corps de femmes à l'infini, mais c'est avant tout pour véhiculer une certaine image stéréotypée de la féminité. De nouveau, certains-e-s évoquent la démocratie : désormais, toutes les femmes ont accès à la beauté, il s'agit uniquement d'y investir le nécessaire. Cependant, un des hics de cette forme d'égalité, c'est que toutes se retrouvent avec le même « look ». La standardisation de l'apparence féminine est telle qu'elle amène des femmes Noires à se défriser les cheveux, à s'éclaircir la peau, et des Asiatiques à se faire débrider les yeux.

Ainsi, reproduit à grande échelle, le canon<sup>1</sup> occidental de la beauté se démocratise. Les femmes de tous les horizons sont invitées à consommer de la féminité, laquelle est fournie par les marchés de la minceur, des cosmétiques, de la coiffure et de la mode. Savamment relayés par les magazines féminins, subventionnés par cette même industrie de la beauté, les simulacres de la féminité colonisent l'intimité de - potentiellement - toutes les femmes.

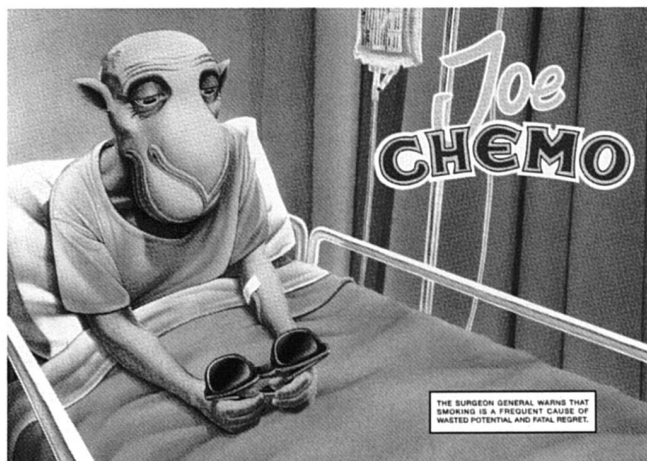
Aujourd'hui encore, la société de consommation, la culture qu'elle entretient et l'usage fait par la publicité du corps féminin sexualisé, semblent sous-tendre l'organisation et la reproduction des mécanismes d'un ordre social où les femmes sont rarement sujets.

Les « anti-publicités » que vous avez le loisir de regarder sur cette page sont le fruit des créatrices et créateurs de l'Adbusters Media Foundation de Vancouver, au Canada. Cet organisme regroupe des artistes, des étudiant-e-s, des écrivain-e-s, des professeur-e-s et des entrepreneur-e-s, qui ont en commun la volonté d'encourager les gens à prendre conscience de la désinformation et des injustices résultant de la globalisation de l'économie, ainsi que de la pollution de notre environnement physique et mental.

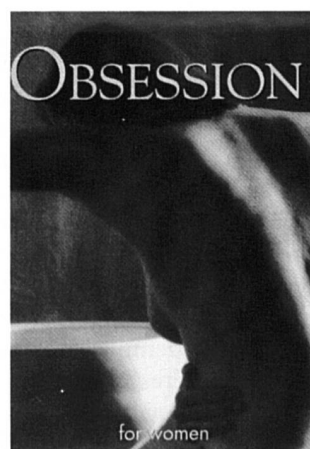
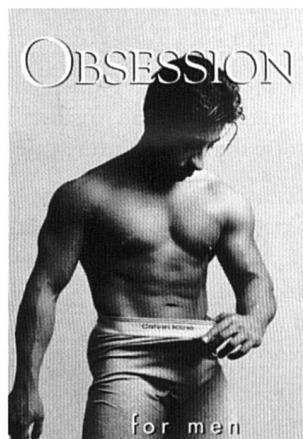
Pour diffuser leurs idées, les gens de Adbusters publient une revue diffusée à 40 000 exemplaires, gèrent un site web et offrent les services de leur agence de publicité PowerShift. Par le biais d'une littérature et d'une imagerie des plus incisives, les Adbusters informent et sensibilisent un lectorat pour le moins diversifié. La fondation est également à l'origine du « Buy nothing day » (la journée sans achat) et du « TV Turnoff Week » (la semaine sans télévision).

Vous pouvez visiter le site de l'Adbusters Media Foundation à l'adresse suivante :

<http://www.adbusters.org>  
(amd)



Ces images sont disponibles sous forme de cartes postales. Voir adresse Internet ci-dessous.



1) Il est intéressant de noter que l'expression « canon » signifie l'ensemble des règles servant à déterminer les proportions de l'anatomie selon un idéal esthétique et, à la fois, décret concernant la foi ou la discipline religieuse.