

Amour, gloire et objets

Autor(en): **Moreau, Thérèse**

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: **17.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-281671>

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.

Amour, gloire et objets

Les « soap operas », reflets de la société de consommation idéalisée, témoignent de façon éloquente des valeurs dominantes contemporaines.

Thérèse Moreau

A voir ou ne pas avoir? C'est là la question pour nos sociétés du Nord. Et comme les États-Unis d'Amérique sont les prophètes de cette croyance en un bonheur matériel, il nous a semblé intéressant d'aller voir du côté des « soap operas ». Ces soaps sont des feuilletons télévisés pouvant durer des années, mi-tranches de vie, mi-romans d'amour, que les Américain-e-s regardent à l'heure de la lessive, entre 10 et 16 heures. Marrantés au départ par des grandes marques de lessive – d'où leur nom de soap, savon en anglais – ils sont regardés par des femmes ou des hommes dont le dénominateur commun est de ne pas

être dans la vie dite active. C'est ainsi que l'une de mes belles-sœurs a suivi le même feuilleton pendant plus de vingt ans,

et que son frère, aujourd'hui professeur à la retraite, partage avec elle cette passion.

Récupération idéologique

J'ai donc regardé pour cet article *The Young and the Restless* (Les Feux de L'Amour), *The Bold and the Beautiful* (Top Models), *Felicity*, *Melrose Place*, *Beverly*,

etc., et je ne peux que m'émerveiller de l'extraordinaire travail de récupération idéologique d'un tel système et de sa subtilité.

Dans les années 70, le philosophe Marcuse avait déjà analysé comment tous les thèmes révolutionnaires étaient récupérés et *trivialisés* par la machine capitaliste moderne. Regarder les soaps vous en convainc. Tous les grands thèmes féministes (travail rémunéré des femmes, choix professionnels non traditionnels, viol, grossesses précoces ou non voulues, alcoolisme, violences domestiques, racisme, etc.), figurent dans les intrigues principales. On nous présente des femmes qui travaillent : elles sont mannequins, mais aussi psychanalystes, femmes d'affaires, médecins, avocates, publicistes, gouvernantes, cheffes de restaurant, chimistes. Elles sont mariées, célibataires, veuves, divorcées, vont de l'adolescente à la femme âgée. Et on ne les voit que très rarement acheter, et lorsque c'est le cas, c'est presque toujours pour les autres, pour une fête. On ne voit pas de nom de marque, pas de jeunes allant au McDo... Ici on fréquente les bars à café (*Coffee shop*), les resto ethniques et chics.

Le rêve américain

Que nous vendent donc ces feuilletons? Ils nous vendent l'« *American way of life* », où le bonheur c'est d'avoir, et où la liberté se résume à pouvoir choisir parmi une centaine de marques. En effet, toutes ces héroïnes ont

pour point commun de tourner autour des métiers de la mode et du paraître. Elles sont impeccablement coiffées, maquillées, manucurées, quel que soit le style qu'elles aient choisi. Elles ont une telle garde-robe qu'elles y trouvent le vêtement adapté à chaque occasion; elles portent des bagues, des colliers, des bijoux qui vont de la rivière de diamants pour la riche douairière au colifichet de fantaisie pour la jeune punk. Toutes ont, car elles vivent dans un monde où l'objet symbolise la vie : un diamant, c'est l'amour, une grande maison, c'est le bonheur conjugal (les jeunes le croient, si j'en juge par la conduite de mes nièces et neveux qui vivent là-bas), un grand bureau et de fréquents téléphones signalent la réussite professionnelle. On ne saurait vivre sans le dernier parfum à la mode, sans redécorer sa maison qui, grâce à un-e architecte célèbre, devient de plus en plus grande ou encore, sans construire une piscine dans le jardin. C'est ce que l'on appelle la *gentrification* à laquelle aspire la classe moyenne, et qui pousse femmes et hommes sur le marché du travail, car le rêve américain coûte cher. Oui, les soaps sont bien les agents de la société de consommation car ils suscitent des besoins dans les secteurs qui lui sont les plus profitables : les loisirs, l'immobilier, la mode et l'éducation. ☞



Jamie Lamer joue dans «Melrose Place»

PH. TTM