



GRAAT On-Line Occasional Papers - October 2017

Féminités urbaines : *Superwoman*, '*Cosmo*'*Woman* et autres mythes contemporains dans les fictions télévisées, de New York à Barcelone

Jennifer Houdiard

Université de Nantes

Les fictions télévisées destinées à un public féminin connaissent une évolution parallèle à celle de la condition des femmes. En effet, les premiers *daytime soaps* ont été créés à l'attention des maîtresses de maison états-uniennes ; quant aux *telenovelas* hispaniques, elles sont les héritières de la *radionovela*, « romans radiophoniques » très prisés, notamment dans les Caraïbes, dès les années 1930. Bien au-delà des frontières de leurs pays d'origine, ces deux types de fictions sérielles ont été, et sont encore, les rendez-vous quotidiens de millions de femmes au foyer, pendant les quelques dizaines de minutes laissées libres par les tâches domestiques.

L'entrée massive des femmes sur le marché du travail, mais aussi et surtout les changements intervenus dans les pratiques des téléspectateurs et téléspectatrices, ont entraîné une adaptation de l'offre de programmes, notamment aux États-Unis et en Europe. De plus, à l'instar des autres marchés de produits de consommation, le marché médiatique tend à se segmenter de plus en plus et à prendre en compte la diversité de publics auparavant considérés de manière globale. Ainsi, dans les années 1980, le *soap opera* états-unien conquiert la tranche horaire du *prime time* et fait en sorte d'élargir sa cible en visant les étudiants, futurs consommateurs, parce qu'il importe de leur inculquer le plus tôt possible l'habitude de suivre des séries, afin de les fidéliser¹. En outre, les producteurs ont pris conscience du fait que le public féminin est loin d'être homogène : toutes les téléspectatrices n'aspirent pas forcément à revivre inlassablement le mythe de Cendrillon, pas plus qu'elles ne s'intéressent toutes aux diaboliques machinations, aux terribles coups du sort ou aux passions tumultueuses qui rythment la vie de riches familles fictives, parfois

sur des milliers d'épisodes. Le paysage de la fiction sérielle s'élargit au-delà du *soap*, et une grande diversité de produits est proposée aux téléspectateurs.

Les années 1990 et 2000 voient naître aux États-Unis trois séries qui seront de véritables phénomènes mondiaux : *Ally McBeal* (FOX, 1997-2002), *Sex and the City* (HBO, 1998-2004) et *Desperate Housewives* (ABC, 2004-2012). Elles ont en commun de présenter des personnages féminins complexes, revendiqués comme résolument modernes et présentés comme de possibles supports d'identification pour les téléspectatrices. Oubliées les riches héritières, les pauvres orphelines en quête de prince charmant, les splendides villas californiennes et les ranchs texans : bienvenue dans les rues bondées de Boston ou de New York, sur les talons de l'avocate Ally McBeal ou de la journaliste Carrie Bradshaw, ou dans la banlieue trompeusement propre de la ville fictive de Fairview.

Les séries féminines états-uniennes semblent avoir pris leurs distances avec la féminité traditionnelle qui dominait largement les représentations fictionnelles antérieures : la « bonniche » et la « potiche » ont fait long feu, et ont laissé la place à des personnages modernes, actifs, indépendants, dignes de la « femme nouvelle » qui règne sur l'ère du *Girl Power* et du post-féminisme. Cependant, il semble légitime de s'interroger sur les limites de ce renouveau des figures féminines dans les fictions sérielles actuelles. Je laisserai de côté *Desperate Housewives*, dont l'ambiguïté permet une multitude de lectures différentes, comme l'a magistralement démontré Virginie Marcucci dans son ouvrage consacré à la série². En revanche, j'évoquerai rapidement *Ally McBeal* et *Sex and the City*, deux fictions urbaines qui ont connu un succès mondial et ont inspiré des productions à l'étranger, et notamment en Catalogne.

Ces deux séries reflètent une évolution générale de la représentation des femmes dans les médias états-uniens, par exemple dans la publicité. Une étude publiée par le *New York Times Magazine* en 1972 révélait que les spots publicitaires télévisés montraient essentiellement deux types de figures féminines : des maîtresses de maison et des objets décoratifs³. Dans les années 1990, de nouveaux modèles de femmes s'imposent sur le petit écran⁴ : toutefois, cela ne signifie pas que la télévision offre aux femmes des supports d'identification plus variés. En effet, s'il évolue, le carcan de la féminité prescrite reste pour le moins étroit ; certes, la femme au foyer modèle évoquée par Betty Friedan⁵ n'est plus le moule exclusif dans lequel les femmes sont priées de se couler, mais ses successeurs ne sont guère plus confortables. En effet, la femme active qui a supplanté la femme au foyer dans la publicité réunit les attributs de la réussite professionnelle (attaché-case, tailleur, voiture) et

les signifiants de la féminité traditionnelle (cheveux longs, maquillage, beauté classique)⁶. Les contraintes ne disparaissent pas : elles se déplacent et, de surcroît, se multiplient.

Le modèle féminin de la société occidentale contemporaine se décline en deux versions : la première est la célèbre *Superwoman*⁷, également connue comme la *Have-it-all Woman*, qui réussit le tour de force de mener une carrière professionnelle brillante tout en étant une épouse dévouée et une mère exemplaire. J'appellerai la seconde, en suivant Oliver Whitehorne⁸, la '*Cosmo*'*Woman*, du nom du célèbre magazine féminin *Cosmopolitan*. Il s'agit d'une femme urbaine, active et performante, souvent célibataire. En travaillant sans relâche, en perfectionnant son corps et son esprit, en consommant, la '*Cosmo*'*Woman* s'inscrit dans une démarche individualiste de recherche de bonheur et d'accomplissement de soi. En cela, elle semble s'opposer à l'essence de la féminité traditionnelle, qui est d'être « objet » et d'incarner l'« autre » par opposition au sujet masculin⁹. Cependant, l'analyse du discours prescriptif des magazines féminins révèle qu'être « soi-même » implique d'être –et d'avoir– un certain nombre d'autres choses, parmi lesquelles une apparence conforme à un idéal inaccessible.

Les protagonistes des séries *Ally McBeal* et, surtout, *Sex and the City*, semblent s'inscrire dans cette dernière catégorie. Jane Arthurs a analysé la série d'HBO et a mis au jour l'ambiguïté de la construction des personnages féminins, en montrant comment l'articulation des deux thèmes de premier plan (la sexualité et la mode) donnaient à voir les figures protagonistes essentiellement comme des consommatrices surinvestissant leur apparence¹⁰. Quant à Kristin C. Brunner, elle a mené une étude sur le traitement du regard dans *Sex and the City*¹¹ : une de ses conclusions est que les quatre héroïnes n'occupent que très peu la position de sujet, mais sont presque systématiquement objets du regard, qu'il s'agisse de celui des hommes, des autres femmes ou du leur propre. Ces femmes fictives, apparemment libres et indépendantes, sont avant tout libres de consommer, plus ou moins compulsivement, ce que la série présente explicitement comme des substituts à la satisfaction affective et sexuelle, et ne désirent rien tant que d'être désirées.

D'ailleurs, *Sex and the City* et *Ally McBeal* montrent des personnages sexuellement libérés et professionnellement brillants, mais ont en commun de traiter le célibat féminin comme une incomplétude, et comme le prix à payer pour une femme qui aura eu le tort de triompher dans la sphère professionnelle ; c'est en tout cas ce que concluent plusieurs études consacrées à *Ally McBeal* :

Many reviews of the program see it as innovative, but as ultimately strengthening traditional values regarding gender politics (Shugart, Egley, Waggoner, & O'Brien Hallstien, 2001).

These reviews argue that the program's portrayal of women conforms to patriarchal ideology by suggesting that regardless of how intelligent and successful the women on the program appear, they are incomplete, unhappy, and emotionally unstable without a male partner. Furthermore, according to this interpretation, the premise of the program is that because women's natural role is at home, women who defy this natural order are doomed to a life of personal chaos and dissatisfaction (Corcos, 1998; Leafe, 1998)¹².

Dans *Sex and the City*, l'objet de la quête principale de la protagoniste n'est autre que la conquête du « prince charmant » postmoderne incarné par Mr Big : l'ultime épisode se clôt sur la promesse d'engagement sentimental patiemment attendue par Carrie pendant six saisons (S6E20). Nous ne sommes finalement pas si loin du « Ils se marièrent et eurent beaucoup d'enfants » des contes traditionnels ou des *telenovelas*. Finalement, la liberté et l'indépendance des protagonistes de ces deux séries apparaissent comme transitoires, le but étant justement de finir par y renoncer pour vivre la seule aventure présentée comme réellement digne d'intérêt pour une femme : l'amour, dans le cadre du couple hétérosexuel.

Qu'en est-il dans les séries européennes ? Le nouvel Éternel féminin s'est-il exporté ? Si oui, selon quelles modalités ? Nous y réfléchissons en examinant deux fictions catalanes visiblement inspirées des séries féminines urbaines états-uniennes.

Quelques mois seulement après sa création, en 1983, la chaîne publique catalane TV3 a commencé à proposer des séries produites localement, tournées et diffusées exclusivement en langue catalane. Cependant, les sources d'inspiration des producteurs sont nombreuses et variées, qu'il s'agisse des formats, du style ou des thèmes abordés. Les années 1990 voient naître les premières *telenovelas* catalanes, qui viennent concurrencer les productions espagnoles ou américaines auprès des femmes au foyer et des personnes âgées ; mais ces fictions évoluent rapidement, à l'image de leurs aînées, afin de conquérir un plus large public. Dans les années 2000, *El cor de la ciutat* (TV3, 2000-2009) puis *La Riera* (TV3, 2010-2017) battent des records de longévité sur la plage traditionnelle du début d'après-midi, tandis que *Ventdelplà* (Diagonal TV/TV3, 2005-2010) est diffusée en *prime time* et obtient d'excellents scores d'audience pendant cinq ans. La possibilité de regarder gratuitement les programmes sur internet, ainsi que le développement de l'interactivité à l'heure du Web 2.0, favorisent les échanges, la communication autour des séries et la fidélisation des publics.

C'est dans ce contexte que naît *Infidels* (Diagonal TV/TV3, 2009-2011), série centrée sur cinq femmes fictives dans la Barcelone contemporaine. Le fait que la figure centrale soit une journaliste et que la vie amoureuse et sexuelle des personnages soit au premier plan peut laisser penser qu'*Infidels* est une sorte de *Sex and the City* catalan. Je pense avoir démontré dans de précédents travaux¹³ qu'il n'en est rien : en effet, cette production joue sur les codes

des fictions sérielles, sur l'encyclopédie du téléspectateur, mais aussi sur les clichés véhiculés, voire créés, par ses grandes sœurs d'Outre-Atlantique. Le résultat est une série extrêmement originale qui figure également une sorte de laboratoire pour ce qui est des questions de genre. Par certains côtés, *Infidels* semble construire un monde idéal, utopique, dans lequel la génération des protagonistes semble avoir acquis une égalité quasi-parfaite entre femmes et hommes : les tâches ménagères sont partagées par les conjoints, tandis que le plafond de verre et les violences conjugales appartiennent au passé, à la génération des parents et des grands-parents. Mais la série est bien plus subtile à d'autres égards : par exemple, elle invite dans ses intrigues des personnages qui se donnent à lire comme des transfuges d'autres univers fictionnels, notamment celui du *soap opera* ; personnages qui servent de contrepoint aux figures protagonistes. Celles-ci n'apparaissent pas comme des consommatrices, pas plus qu'elles ne semblent obsédées par leur apparence ; les amours hétérosexuelles et les « soirées entre filles » côtoient différents types de relations sentimentales, amicales ou amoureuses. Par la variété des représentations, la série questionne l'hétéronormativité, mais aussi un certain nombre d'invariants des fictions télévisées, au premier plan desquels figurent les amitiés genrées, ainsi que les soi-disant « solidarités » féminine ou masculine, automatiques et obligatoires. Les liens qui unissent les personnages, ou les frontières qui les séparent, interrogent subtilement les stéréotypes de genre qui prévalent dans une écrasante majorité des séries télévisées actuelles.

Malgré un succès considérable, *Infidels* a disparu des grilles de programmes en 2011, au bout de trois saisons. Certains y ont vu la main des conservateurs de *Convergència i Unió*, coalition de centre-droit tout juste arrivée au pouvoir en Catalogne : le leader d'*Unió Democràtica* aurait qualifié la série d' « immorale ». La rumeur a été démentie, mais *Infidels* n'est jamais revenue, et il a fallu attendre 2014 pour voir arriver sur TV3 une nouvelle série féminine urbaine et moderne : *39+1*, une fiction centrée sur une journaliste barcelonaise prénommée Ília qui aborde la quarantaine avec une sérénité toute relative. Il s'agit de l'adaptation d'un roman à succès¹⁴ qui relève de la *Chick lit* : l'esthétique de la couverture, avec ses silhouettes féminines filiformes chaussées d'escarpins, n'est pas sans rappeler celle de grands classiques du genre comme *The Devil Wears Prada*¹⁵.

La double filiation de la série *39+1* crée donc un horizon d'attente ambigu, voire contradictoire. En effet, si *Infidels* remet en question et critique subtilement les stéréotypes de genre, et notamment les clichés qui peuplent les fictions féminines, on peut difficilement en dire autant de la *Chick lit*¹⁶ : les études consacrées à ce courant très en vogue ont mis au jour la récurrence de représentations convenues et prescriptives de la féminité « moderne »

qui rejoignent la figure de la *'Cosmo'Woman* évoquée plus haut. Bien qu'il existe une certaine diversité parmi les héroïnes de ces romans, et que la *Shopaholic* soit assez différente de Bridget Jones, les intrigues sont aisément modélisables en un schéma qui varie finalement assez peu. Les protagonistes de la *chick lit* sont des jeunes femmes ambitieuses, libérées et indépendantes, engagées dans une quête du bonheur et de l'épanouissement. Cependant, le bonheur au féminin semble passer invariablement par l'acquisition d'une silhouette et d'une garde-robe conformes à des standards extrêmement exigeants, mais aussi et surtout par la rencontre d'un homme avec lequel former un couple.

Qu'en est-il dans *39+1* ? Avant d'examiner la série proprement dite, il me semble intéressant d'analyser un de ses « seuils ». Le petit film d'animation qui constitue le générique de début annonce la couleur : nous allons suivre le marathon d'une *Superwoman*, une *Have-it-all Woman*. Comme le dit la chanson qui accompagne les images¹⁷, Ília est tour à tour et tout à la fois « amante, amie, mère, professionnelle » et enchaîne en quarante secondes une infinité de rôles différents jusqu'à en perdre l'équilibre. Le premier est celui d'épouse et de mère, auquel sont associées les tâches domestiques et parentales classiques. A cette première image se superpose celle de la journaliste, qui écrit des articles et assiste à des conférences de presse. Mais l'accumulation ne s'arrête pas là : Ília est également montrée chargée de sacs, ce qui suggère qu'elle s'est adonnée à l'un des passe-temps favoris des héroïnes post-féministes, le shopping. La *'Cosmo'Woman* semble fusionner avec la *SuperWoman*, ce que confirment les dernières images du générique, qui montrent la protagoniste en train de prendre un verre de vin avec deux amies. L'amitié entre femmes est l'un des principaux invariants des représentations de la féminité dans la culture populaire occidentale contemporaine : *Sex and the City* et *Desperate Housewives* sont centrées sur des groupes d'amies, et la ou les « copine(s) » de l'héroïne occupent systématiquement ou presque la position d'adjuvant dans la *chick lit*.

Le générique dessine une première image ambivalente de la vie de la protagoniste : l'accumulation d'activités dans la première partie donne une impression d'inconfort, Ília semble subir l'excès de tâches qui lui incombe ; en revanche, la petite animation se termine sur une « note positive », avec un soudain ralentissement du rythme, associé à une activité reposante et agréable, celle de l'instant de détente partagé avec des amies. Tout se passe comme si ce moment de répit était une récompense pour l'accomplissement des tâches montrées précédemment. Cela rejoint l'analyse que fait Oliver Whitehorne de la figure de la *'Cosmo'Woman* : pour la femme moderne, chaque instant de détente doit être « mérité », et le plaisir n'est jamais gratuit¹⁸.

L'idée de « mérite » et, plus généralement, la dialectique de la punition et de la récompense, est très présente dans *39+1*, et joue dans l'économie du récit un rôle de premier plan. Au début du premier épisode, Ília vient d'être nommée coordinatrice de la revue *La Rambla*. Cette promotion signifie la reconnaissance de ses qualités professionnelles au bout de quinze ans d'efforts. Cependant, la chute est aussi rapide que brutale : quelques heures après sa consécration, Ília est rétrogradée à son poste de simple journaliste. Il me semble intéressant d'examiner la manière dont s'enchaînent les événements dans cet épisode, qui pose le décor de la série et propose une première esquisse du système des personnages.

La deuxième séquence du pilote montre Ília et sa famille prenant le petit déjeuner. Elle a choisi une jupe élégante pour son premier jour en tant que coordinatrice ; mais le vêtement, trop étroit, craque alors qu'elle s'affaire à servir ses enfants et son mari (qui, soit dit en passant, sont tous assis autour de la table alors qu'elle est debout). Ília doit donc aller se changer, et demande à son mari de surveiller les enfants pendant qu'elle s'absente. Mais Joan a les yeux rivés sur son téléphone portable et n'écoute que d'une oreille distraite les demandes de sa progéniture. Résultat : la benjamine engloutit un bocal entier de cornichons au vinaigre. Quelques heures plus tard, l'école appelle Ília, qui se voit contrainte de quitter son travail pour aller chercher sa fille malade. Or, son absence tombe au mauvais moment : le directeur de la publication s'aperçoit de sa désertion, et offre immédiatement le poste de coordinateur à un autre journaliste, Manel. Lorsqu'Ília se plaint, son patron lui rétorque qu'il a besoin d'un collaborateur fiable, et que les enfants d'Ília l'empêcheront toujours de s'investir pleinement.

Contre toute attente, l'abus de pouvoir du directeur est bien vite oublié, et la régression professionnelle apparaît finalement comme un retour à une situation « normale » pour la protagoniste. Le journaliste qui remplace Ília au poste de coordinateur est interprété par Julio Manrique, qui bénéficie d'un capital sympathie non négligeable auprès des téléspectateurs et, surtout, des téléspectatrices. Ce comédien a, entre autres, incarné Toni, un personnage caractérisé de manière extrêmement positive dans *Infidels*, ce qui incite le public à considérer avec bienveillance la figure de Manel dans *39+1*. Son recrutement est, certes, consécutif à une injustice flagrante, mais il apparaît rapidement comme un journaliste compétent, qui mérite amplement sa place, et comme un « bon » coordinateur, attaché à une éthique professionnelle et juste avec ses subordonnés. Non seulement Ília ne prendra jamais sa revanche, mais en plus, elle tombera amoureuse de son séduisant remplaçant à partir du septième épisode. Ces amours contrariées deviendront dès lors le fil

conducteur de la diégèse, jusqu'au *happy end* qui clôt la première saison. Le personnage féminin est ainsi comme doublement « remis à sa place ».

Bien sûr, à la fin du pilote, le téléspectateur est invité à voir l'injustice que subit Ília comme une dénonciation des difficultés que connaissent les mères sur le marché du travail. Gràcia, le directeur de *La Rambla*, est un personnage caractérisé très négativement dès ses premières apparitions : non content d'être misogynne, il incarne l'archétype du patron tyrannique. Cependant, une analyse détaillée de l'épisode révèle que le message est loin d'être limpide et univoque. Certes, Ília apparaît comme victime d'une société sexiste qui la condamne à la double journée et ne lui pardonne pas la moindre erreur ; comme le dit la chanson du générique, pour être « une femme comme il faut », il faut « tout faire parfaitement ». Mais l'enchaînement des événements semble, d'une certaine façon, légitimer cette exigence de perfection : en effet, l'économie du récit suggère qu'Ília paye les conséquences de ses propres erreurs. L'élément déclencheur de ses mésaventures, si l'on examine les relations de causes à effets, n'est autre que le choix d'une jupe étroite associée à quelques kilos superflus... Mais la principale erreur de la protagoniste semble être d'avoir demandé à son époux de s'occuper de leurs enfants. Non que la série défende l'idée que le devoir des femmes est de prendre en charge la maison et les enfants : ce qui est suggéré, c'est que seules les femmes ont la *capacité* d'effectuer correctement certaines tâches, les hommes étant par essence maladroits, négligents ou tout simplement égoïstes. La nuance est de taille : on serait en droit de considérer la première thèse comme relevant d'un conservatisme d'un autre âge et d'un impardonnable sexisme ; la seconde peut en revanche être considérée comme proche des idées de certains courants dits féministes. C'est là un enjeu considérable de cette série et de nombreuses fictions contemporaines.

Si le patron d'Ília est une caricature d'homme machiste, son mari incarne l'incorrigible gaffeur, un autre archétype récurrent dans la culture populaire. Gauche et immature, Joan est le principal support du comique dans la série, ce qui lui vaut la sympathie du public¹⁹. Mais sa place dans le système des personnages est loin d'être anodine : en tant qu'époux de la protagoniste, Joan représente le mari et l'homme barcelonais contemporain de manière métonymique, de la même façon qu'Ília est l'incarnation dans la fiction de la femme barcelonaise contemporaine. Un personnage secondaire pathologiquement maladroit et de mauvaise foi aurait eu une fonction de « bouffon » ; il en va tout autrement pour une figure aussi centrale que celle de Joan.

Ainsi, la représentation du genre dans la série est on ne peut plus essentialiste : les hommes sont montrés comme incapables d'assumer simultanément un métier exigeant et

les responsabilités parentales, ce qui fait apparaître la surcharge de travail supportée par les femmes comme la conséquence logique d'une sorte de supériorité. L'on voit poindre ici ce que Susan Douglas a appelé le « sexisme éclairé²⁰ » (*Enlighted Sexism*), qui consiste, sous des airs de féminisme, à « rendre le patriarcat plaisant pour les femmes », et qui caractérise une partie des multiples courants de pensée que recouvre le terme de « post-féminisme ».

Ce féminisme essentialiste semble être incarné dans *39+1* par un personnage, celui de Vilma. La meilleure amie d'Ília est également journaliste : elle est responsable des rubriques mode et beauté de *La Rambla*. Toujours impeccablement coiffée, maquillée et vêtue, Vilma passe le plus clair de son temps à séduire des hommes, puis à commenter leurs performances sexuelles avec ses amies (épisodes 4, 9 et 11). Elle se distingue également par sa misandrie : pour elle, les hommes sont des êtres inférieurs, esclaves de leurs pénis (épisode 1). Quand Ília se demande si elle ne va pas quitter Joan, Vilma l'encourage à divorcer et lui recommande une excellente avocate qui « plumera » le malheureux (épisode 1) : sous couvert de solidarité féminine, l'amie d'Ília promeut la guerre des sexes. Le personnage qui apparaît comme porte-parole du « féminisme » dans la série est finalement une impitoyable castratrice, qui méprise les hommes dès qu'ils sortent du rôle d'objet sexuel auquel elle entend les cantonner. Elle n'est pas caractérisée de manière beaucoup plus positive que le patron misogyne, et le féminisme est dépeint ici comme le pendant du machisme, la revendication de la suprématie et de la domination d'un sexe sur l'autre.

L'addiction sexuelle de Vilma et son cynisme assumé ne peuvent que rappeler Samantha, la plus délurée des quatre protagonistes de *Sex and the City* : elle partage d'ailleurs avec le personnage d'HBO un positionnement pour le moins ambigu quant au féminisme et à la condition féminine. Vilma et Samantha sont des femmes à la fois libérées sexuellement et prisonnières d'une féminité-carcan qu'elles justifient, voire revendiquent. Dans *Sex and the City*, Samantha défend face à Carrie l'idée que les femmes se doivent d'être lisses et parfaites, surhumaines, pour plaire aux hommes : « Honey, you're a woman, and men don't like women to be humans. We aren't supposed to fart, douche, use tampons or have hairs in places we shouldn't » (*Sex and the City*, S1E11). Dans *39+1*, c'est Vilma qui prône la résignation à Ília quand celle-ci se plaint des difficultés qu'elle rencontre pour concilier sa carrière et sa vie de famille : « Tu ne peux pas tout avoir » (épisode 6).

Vilma n'est pas le seul transfuge de *Sex and the City* dans *39+1*, ni le seul avatar de la 'Cosmo'Woman post-féministe. Bet, le troisième membre de la bande de filles, rappelle Charlotte, l'ingénue avide d'engagement dans la série d'HBO. Elle accumule les déceptions sentimentales, jusqu'au jour où elle rencontre Genís, qui sera, selon ses dires, « le père de

son enfant » (épisode 11). Lorsque ses amies découvrent que l'heureux élu est déjà marié et père de famille, elles prennent toutes les précautions du monde pour annoncer la nouvelle à Bet, craignant de lui briser le cœur. Mais la jeune femme ne s'émeut pas de la nouvelle. Il y a ici un jeu sur l'ambiguïté du syntagme « le père de mon enfant » : ses amies (et le téléspectateur) pensent que Bet croit avoir trouvé l'homme de sa vie, un futur conjoint potentiel, alors qu'elle n'est intéressée que par les gamètes de Genís et par le patrimoine génétique qu'ils renferment. Nous assistons ici au remplacement d'un stéréotype « féminin » par un autre : la romantique rêvant de mariage et d'amour éternel laisse place à une sorte d'horloge biologique sur pattes, prête à tout pour devenir mère.

Vilma comme Bet peuvent être vues comme des variations sur le thème de la femme indépendante, qui n'a pas besoin des hommes mais qui, au contraire, les utilise pour arriver à ses fins, qu'il s'agisse de la satisfaction de pulsions sexuelles ou d'un désir de maternité. Elles illustrent l'une comme l'autre la notion d'*empowerment* chère à certains courants dits « post-féministes ». Nous sommes loin, ici, du questionnement subtil sur les rôles genrés qu'offrait *Infidels* : dans le petit monde d'Ília, les hommes viennent de Mars, les femmes de Vénus, et les inégalités, tout comme les conflits qui en découlent, apparaissent comme les conséquences logiques de différences aussi naturelles qu'inévitables.

En tant que chaîne publique, TV3 est doublement contrôlée par *Consell Audiovisual de Catalunya* et par la *Generalitat*, le gouvernement autonome catalan : les programmes sont donc théoriquement soumis à d'importantes exigences en matière de lutte contre les inégalités entre hommes et femmes²¹. De plus, la chaîne catalane cultive depuis sa naissance l'image d'une télévision de qualité, exigeante et définie par une identité propre. Dans ce contexte, on peut s'interroger sur l'évolution de la représentation des femmes dans les séries télévisées produites localement. *Infidels* était une adaptation critique et subversive de « recettes » ayant fait leurs preuves à l'étranger : un produit certes *mainstream*, mais dans lequel est aisément perceptible un positionnement antisexiste, sans qu'on puisse pour autant le réduire à un pamphlet féministe, en raison de sa qualité esthétique et des multiples possibilités de lecture et d'interprétation qu'il offre. *Infidels* entretient avec ses inspiratrices états-uniennes des relations complexes, glisse doucement du clin d'œil à la parodie, et invite le téléspectateur à déconstruire les stéréotypes que d'autres fictions l'ont amené à intérioriser. Par comparaison, *39+1* semble aussi conservatrice que simpliste : la féminité qu'elle célèbre apparaît comme une sorte d'essence allant de soi, et l'exaltation de valeurs et de qualités estampillées « féminines » justifie un ensemble de servitudes paradoxalement présentées comme facteurs d'*empowerment*.

Les fictions états-uniennes au succès mondial évoquées plus haut reflètent, grossièrement, l'évolution de la condition féminine et le passage d'une *feminine mystique* à une autre, de la femme au foyer modèle à la '*Cosmo*'*Woman* en passant par la *Have-it-all Woman*. Grossièrement, car ces représentations simplistes sont vouées à divertir, ce qui passe notamment par le plaisir de la reconnaissance : d'ailleurs, le marketing a amplement joué sur l'identification des téléspectatrices aux héroïnes de leurs séries préférées, notamment pour vendre des produits dérivés²². Quoi qu'il en soit, la manière dont le public de ces séries conçoit la féminité est inexorablement conditionnée par la façon dont ces dernières représentent les femmes.

Les univers construits par les fictions télévisées états-uniennes ont fortement influencé une culture populaire globale, mondialisée, d'abord à travers l'exportation, puis via des créations plus ou moins directement, plus ou moins consciemment inspirées de ceux-ci : le public catalan, comme l'espagnol et le français, a vu *Sex and the City*, comme il avait vu *Dallas* (CBS, 1978-1991). Les producteurs, scénaristes et réalisateurs catalans comme français ont vu *Ally McBeal* avant de créer des fictions comme *39+1*, *Élodie Bradford* (M6, 2004-2007) ou encore *Clara Sheller* (Scarlett Production/France 2, 2005-2008). D'un continent à l'autre, le mythe de la Femme moderne est transculturé : en France, pays féru de fictions policières, la '*Cosmo*'*Woman* devient une capitaine de police glamour sur talons aiguilles, immature et peu compétente²³ ; dans une Catalogne qui se rêve moderne mais reste profondément conservatrice, elle fusionne avec la *SuperWoman* et offre le choix entre la résignation et une pseudo-libération qui n'a de féministe que le nom.

BIBLIOGRAPHIE

Allen, Robert C. *Speaking of Soap Operas*. Chapel Hill : University of North Carolina Press, 1985.

Arthurs, Jane. "Sex and the City and Consumer Culture: Remediating Postfeminist Drama". *Feminist Media Studies*, Vol. 3, N° 1, 2003.

Brunnemer, Kristin C. "Sex and Subjectivity. Gazing and Glancing in HBO's *Sex and the City*". *Cercles* 8, 6-15 www.cercles.com.

Cohen, Jonathan. "Deconstructing Ally: Explaining Viewer's Interpretations of Popular Television". *Mediapsychology*, 4, 253-277, 2002.

De Beauvoir, Simone. *Le deuxième sexe I*. Paris : Gallimard, 1976 (1949).

- Douglas, Susan J. *Enlightened Sexism: The Seductive Message That Feminism's Work Is Done*. New York : Times Books, 2010.
- Friedan, Betty. *The Feminine Mystique*. Londres : Penguin Books, 1963.
- Gill, Rosalind. *Gender and the Media*. Cambridge : Polity Press, 2007.
- Gill, Rosalind ; Herdieckerhoff, Elena. "Rewriting the romance: new femininities in chick lit?". *Feminist Media Studies*, 6 (4), 2006, p. 487-504, <http://eprints.lse.ac.uk/2514/1/Rewritingtherom.pdf>
- Houdiard, Jennifer. « Confusion des genres et trouble dans les rôles : la série catalane *Infidels* ». in Dominique Gay-Sylvestre (Dir.). *Il, Elle : Entre Je(u)*. Limoges : PULIM, 2015, p. 231-242.
- . « Échos lointains pour reprise dissonante : la série catalane *Infidels* ». in Florence Cabaret, Claire Cornillon (dir.). *TV/Séries n°6. Echos et reprises dans les séries télévisées, de la métafiction à la transmédiabilité*, décembre 2014, <https://tvseries.revues.org/325>
- Lignon, Fanny. « Construction du masculin et du féminin dans les productions des industries culturelles contemporaines : le cas *Élodie Bradford* ». in Laetitia Biscarrat, Gwenaëlle Le Gras (dir.). *Les séries euro-méditerranéennes à l'épreuve du genre, Genre en séries*, n°1, mars 2015, p. 31-48, http://genreseries.weebly.com/uploads/1/1/4/4/11440046/ges_n%C2%B01_lignon.pdf
- Marcucci, Virginie. *Desperate Housewives. Un Plaisir coupable?*. Paris : PUF, 2012.
- Soler, Sílvia. 39+1. Barcelone : Columna, 2005.
- Sumra, Monica K.; schillaci, Michael A. « Stress and the Multiple-Role Woman: Taking a Closer Look to the Superwoman". *PLoS One*, 10, 03/2015, <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0120952>
- Weisberger, Lauren. *The Devil Wears Prada*. New York : Harper Collins, 2003.
- Whitehorne, Oliver. 'Cosmo Woman'. *The World of Women Magazines*. Maidstone : Crescent Moon Publishing, 2010.

NOTES

¹ "By 1982 soap opera producers had succeeded in attracting more than 3 million college students as soap opera viewers, 70 percent of them women. In a brochure aimed at prospective soap opera advertisers, ABC noted that not only were college students "prime purchasers, particularly of leisure products," but, "equally important, many of these college students -by forming the serial viewing habit early- are likely to remain loyal viewers in the years to come", Robert C. Allen. *Speaking of Soap Operas*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1985, p. 128.

- ² Virginie Marcucci. *Desperate Housewives. Un Plaisir coupable?*. Paris : PUF, 2012.
- ³ Rosalind Gill. *Gender and the Media*. Cambridge : Polity Press, 2007, p. 78.
- ⁴ « [...] [T]he traditional image of 'wife-mother-housewife' is now being replaced by images of sexually assertive, confident and ambitious women who express their 'freedom' through consumption », *Ibid.*, p. 81.
- ⁵ Betty Friedan. *The Feminine Mystique*. Londres : Penguin Books, 1963.
- ⁶ Robert Goldman (*Reading Ads Socially*, 1992), cité par Rosalind Gill, *Op. Cit.*, p. 95-96.
- ⁷ Ce « modèle » et ses conséquences sur le niveau de stress des femmes états-uniennes ont fait l'objet d'une étude menée par deux anthropologues : Monica K. Sumra, Michael A. Schillaci. « Stress and the Multiple-Role Woman: Taking a Closer Look to the Superwoman ». *PLoS One*, 10, 03/2015, <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0120952>, consulté le 20/10/2017.
- ⁸ Oliver Whitehorne. 'Cosmo Woman'. *The World of Women Magazines*. Maidstone: Crescent Moon Publishing, 2010.
- ⁹ Simone de Beauvoir. *Le deuxième sexe I*. Paris : Gallimard, 1976 (1949), p. 97.
- ¹⁰ Jane Arthurs. "Sex and the City and Consumer Culture: Remediating Postfeminist Drama". *Feminist Media Studies*, Vol. 3, N° 1, 2003.
- ¹¹ Kristin C. Brunner. "Sex and Subjectivity. Gazing and Glancing in HBO's *Sex and the City*". *Cercles* 8, 6-15 www.cercles.com, consulté le 20/10/2017.
- ¹² Jonathan Cohen. "Deconstructing Ally: Explaining Viewer's Interpretations of Popular Television". *Media Psychology*, 4, 253-277, 2002.
- ¹³ « Échos lointains pour reprise dissonante : la série catalane *Infidels* », in Florence Cabaret, Claire Cornillon (dir.). *TV/Séries n°6. Echos et reprises dans les séries télévisées, de la métafiction à la transmédia*, décembre 2014, <https://tvseries.revues.org/325> (consulté le 20/10/2017) et « Confusion des genres et trouble dans les rôles : la série catalane *Infidels* », in Dominique Gay-Sylvestre (dir.). *Il, Elle : Entre Je(u)*. Limoges : PULIM, 2015, p. 231-242.
- ¹⁴ Sílvia Soler. 39+1. Barcelone : Columna, 2005.
- ¹⁵ Lauren Weisberger. *The Devil Wears Prada*. New York: Harper Collins, 2003.
- ¹⁶ Rosalind Gill, Elena Herdieckerhoff. "Rewriting the romance: new femininities in chick lit?". *Feminist Media Studies*, 6 (4), 2006, p. 487-504, <http://eprints.lse.ac.uk/2514/1/Rewritingtherom.pdf>, consulté le 20/10/2017.
- ¹⁷ Il s'agit de la chanson « Ella contra el món », du groupe de pop-rock catalan Obeses.
- ¹⁸ "Cosmopolitan produces endless lists -of tasks, of things to do, items to buy. Want to laze around the pool sipping Martini and scoffing chocs? According to *Cosmopolitan's* ethic, you can only relax if you've earned it", Oliver Whitehorne, *Op. Cit.*, p. 61.
- ¹⁹ Voir la page Facebook officielle de la série, sur laquelle les fans sont invités à commenter les personnages ou l'intrigue : <https://www.facebook.com/39mes1/?fref=ts>, consulté le 20/10/2017.
- ²⁰ Susan J. Douglas. *Enlightened Sexism: The Seductive Message That Feminism's Work Is Done*. New York: Times Books, 2010.
- ²¹ *Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya*, p. 24, http://www.cac.cat/pfw_files/cma/normativa_sa/Text_consolidat_Llei_22-2005.pdf Consulté le 20/10/2017.
- ²² Virginie Marcucci, *Op. Cit.*, p. 19.
- ²³ Un article a été récemment consacré au traitement des stéréotypes de genre dans la série française *Élodie Bradford* : Fanny Lignon. « Construction du masculin et du féminin dans les productions des industries culturelles contemporaines : le cas *Élodie Bradford* », in Laetitia Biscarrat, Gwenaëlle Le Gras. *Les séries euro-méditerranéennes à l'épreuve du genre, Genre en séries*. n°1, mars 2015, p. 31-48, http://genreseries.weebly.com/uploads/1/1/4/4/11440046/ges_n%C2%B01_lignon.pdf, consulté le 20/10/2017.