

# « Sex and the City » : Le produit télévisuel de la post-modernité dans les réseaux sociaux

Traduit du grec par Vasiliki Dragatsi, Professeur de lettres



**Dimitra Dimitrakopoulou**

Université Aristote de Thessalonique, Grèce

dimitrakopouloud@gmail.com

Reçu le 22-8-2013/ Évalué le 20-03-2014/Accepté le 12-11-2014

## Résumé

L'article étudie les choix réalisés par les produits télévisuels postmodernes et les vues, attitudes et idées de l'audience féminine par rapport à la série télévisée *Sex and the City*. Nous examinons les questions soulevées et promues par la série, comme le rôle de la femme contemporaine et ses relations interpersonnelles, l'institution du mariage, l'importance de l'amitié, la poursuite de la carrière, la consommation excessive. Notre recherche est empirique et emploie un dessein méthodologique original qui insère les réseaux sociaux au champ de la recherche. Nous employons le réseau social Facebook afin de créer quatre groupes de discussion correspondant à quatre groupes d'âge différents dans le but de soulever le débat et enrichir la discussion sur les sujets étudiés.

**Mots-clés :** *Sex and the City*, groupes de discussion, réseaux sociaux, facebook, post-féminisme, produits télévisuels

## Sex and the City: the TV product of post-modernity in social networks

**Abstract:** The article studies the choices made by the post modern television products and the opinions, the attitudes as well as the ideas of feminine audiences in regards to the television series *Sex and the City*. We will examine the issues which are mentioned and favoured in the series, such as the role of modern women and their interpersonal relations, the institution of marriage, the importance of friendship, the chase of career, the excessive consuming. Our study is empirical and uses a methodological plan that introduces the social networks into the fields of research. We use Facebook social network in order to create 4 groups corresponding to four different age groups. Our purpose is to open the discussion in relation to the studied materials.

**Keywords:** *Sex and the City*, discussion groups, social networks, facebook, post-feminism, television products

## Introduction

Dès la fin des années '90, la série télévisée *Sex and the City*, modifie les sujets de conversation entre femmes. Elle pose une nouvelle problématique et parle ouvertement des relations, du sexe, des archétypes, tant masculins que féminins, et du rôle de la

femme moderne dans ses relations amicales, amoureuses, professionnelles. *Sex and the City* a suscité l'intérêt des journalistes, des universitaires et surtout d'un vaste public féminin, lequel a rendu la série d'un des produits télévisuels parmi les plus réussis.

Le caractère novateur de *Sex and the City* réside dans le fait qu'un discours analytique et détaillé sur l'activité sexuelle s'insère dans une série télévisée (Arthurs, 2003)<sup>1</sup>. *Sex and the City* appartient aux séries dramatisées post-féministes. Ces séries, axées sur les femmes, développent un discours post-féministe moderne répondant aux changements sociaux, professionnels et culturels survenus dans la vie quotidienne du public féminin les dernières décennies (Moseley & Read, 2002, Arthurs, 2003, Gerhard, 2005)., changements influant sur leurs relations interpersonnelles, leur milieu professionnel et par conséquent leurs attitudes de consommateur (Nelson, 2004, Greven, 2004, Koulousios, 2005).

Les lectures critiques de ce modèle post-féministe, postmoderne mettent en évidence l'adhésion de la série à la philosophie des magazines « life-style » (Blingell, 2004). D'après Arthurs (2003), le signe distinctif de *Sex and the City* consiste au fait que la série « re-négocie »<sup>2</sup> les figures féminines familières de TV, en leur conférant des caractéristiques empruntées aux magazines féminins de luxe.

### **Le post-féminisme au temps de la post-modernité**

Kim (2001) définit le concept post-féministe selon les trois approches générales suivantes: son émergence après la seconde vague du féminisme, sa différenciation du féminisme et sa rupture avec les mouvements de la post-modernité, du post-structuralisme et de la post-colonisation. Arthurs (2003) et Moseley & Read (2002) analysent le phénomène différemment: selon eux, le post-féminisme consiste en la convergence entre la culture populaire et des éléments féministes choisis, redéfinis par la fusion du féminisme et de la féminité.

Etudiant la question du pouvoir, Lotz (2001) s'interroge sur la nouvelle dimension du pouvoir exercé par les femmes. Elle soutient que les textes post-féministes révèlent les relations multiples que les femmes entretiennent avec le pouvoir et en même temps s'expriment contre toute conception de l'oppression qui ne se fonde pas sur la multiplicité identitaire des femmes.

Cependant, Gerhard (2005) soutient que, malgré le rejet de la part du post-féminisme, des polarisations binaires concernant les sexes, il n'en reste pas moins que le sexe demeure un système de pouvoir. Gerhard (2005) interprète ce phénomène comme une renégociation de la pensée antiféministe et féministe, à travers des représentations populaires des femmes. Un tel cadre interprétatif permet une analyse juste de *Sex and*

*the City*: Les femmes y sont indépendantes, dynamiques, réussies, jouissant du sexe à la manière stéréotypée des hommes, qu'elles considèrent comme des produits de consommation, sans jamais, pourtant, abandonner la quête du partenaire idéal qui satisferait à vie leurs besoins et leurs désirs, en les acceptant telles qu'elles sont réellement.

*Sex and the City* représente des femmes très modernes insérées dans une culture médiatique et sociale où les femmes ne sont pas mariées, n'ont pas d'enfants et s'investissent dans leur ascension professionnelle. La popularité du *Sex and the City* se fonde sur cette représentation, plus perplexe de celle des séries antérieures où les femmes devaient se contenter des rôles secondaires et marginaux, incarnant les stéréotypes de la femme, tel celui de la femme au foyer, de l'épouse, de la mère, de la fille. Cependant, la série se limite à la représentation exclusive des femmes aux caractéristiques occidentales, à savoir: blanches, éduquées, financièrement puissantes, appartenant à la moyenne et haute bourgeoisie.

Ce mélange de revendications féministes et post-féministes, de life-style de surconsommation et de discours ouvert et sincère sur l'identité féminine, a conféré à la série un public fidèle, lequel a repris plusieurs des habitudes des protagonistes, à la grande satisfaction des publicitaires. *Sex and the City* a aussi modifié le champ médiatique, en augmentant l'audimat de la chaîne HBO.

### **Ce que les femmes désirent**

La présente étude entreprend une enquête concernant, d'une part, les choix perpétrés par les produits télévisuels de la post-modernité et, de l'autre, l'attitude du public féminin envers les questions posées par la série, telles que le comportement de consommateur, le rôle de la femme, les relations entre sexes, l'amitié, la carrière. En tant qu'outil méthodologique qualificatif nous avons utilisé « les groupes de discussion ». L'étude se centre sur les façons dont les messages émanés de *Sex and the City* sont reçus, compris et interprétés. Les réactions et les attitudes des téléspectatrices sont étudiées à travers des discussions organisées entre groupes sélectionnés dans le but d'acquérir des informations concernant leurs vues et expériences sur un sujet concret.

La planification méthodologique envisagée met en valeur, en tant qu'outils de recherche, les nouveaux médias, tels que les réseaux sociaux, dans le double but d'enregistrer les attitudes vis-à-vis des questions soulevées par *Sex and the City* et d'insérer l'outil méthodologique des groupes de discussion dans l'environnement immatériel d'Internet qui offre des opportunités d'innovation méthodologique.

Selon les critères établis par Kruger (1988 : 86), l'espace de réalisation d'un groupe de discussion doit avoir les caractéristiques suivantes : « être accessible, protégé

*d'interruptions et de nuisances extérieures, être confortable, informel et calme* ». Puisque l'Internet peut « *combiner merveilleusement distance et intimité* » (Horn, 1998 : 295), le Facebook a été choisi en tant qu'espace privilégié de composition des groupes de discussion.

En vue de la réalisation de cette enquête quatre groupes se sont formés, séparés selon l'âge : 18-25, 26-35, 36-45, 46-55. Nous avons aussi tenu compte de critères supplémentaires comme la profession, l'éducation, la situation familiale. Trente-huit personnes ont participé, intégrées dans les groupes d'âge correspondants. L'outil méthodologique utilisé a présenté deux avantages: d'une part, l'organisation rapide et fonctionnelle des groupes de discussion et de l'autre, la possibilité de rassembler un matériel de recherche dense et riche.

Le guide de questionnaire a été fondé sur les axes de recherche suivants :

- *Quelles corrélations se forment entre les protagonistes de la série et son public ?*
- *Quel agenda social la série promeut ?*
- *Quelles valeurs post- féministes sont présentées dans Sex and the City et comment est-ce qu'elles sont reçues du public ?*
- *Comment sont perçues les questions des relations interpersonnelles (amicales et amoureuses), du mariage, de la carrière, du rôle de deux sexes et du comportement de consommateur ?*

Nous avons posé en tout neuf questions, issues du questionnaire de recherche, publiées régulièrement dans l'espace de dix jours (du 25 novembre au 5 décembre 2011). Nos interventions étaient limitées pour que notre neutralité soit sauvegardée. Les groupes ont été composés de 6 à 12 personnes de milieux professionnels et de situations familiales diversifiées.

### **Sex, City and Facebook**

Notre analyse est fondée sur l'étude des motifs et des sujets récurrents introduits dans la discussion par les membres des groupes. Le contenu des opinions exprimées varie, une certaine entente entre participantes ne pouvant pas être considérée comme représentative. La présentation des analyses suit le cours de la conversation<sup>3</sup>, selon les axes thématiques suivants :

- a) *le degré d'identification aux rôles de la série*
- b) *l'importance du concept de l'amitié*
- c) *les relations amoureuses et le rôle de la femme moderne*
- d) *l'importance de la réussite professionnelle et son interrelation avec la vie affective*
- e) *la promotion des modèles et des comportements de consommation*

L'approche de l'analyse suit « l'analyse thématique du discours » (Parker, 1992, Stenner, 1993, Oollett et al., 1998, Usher & Mooney- Somers, 2000, Willig, 2001).

La majorité des participantes ont décrit *Sex and the City* de manière plutôt positive. Même celles qui n'avaient pas suivi la série systématiquement ont vu les épisodes en dvd ou pendant les reprises et ont formé une opinion solide sur les sujets émergés par la série. La totalité a exprimé des doutes en ce qui concerne le degré de réalisme contenu dans les représentations du life-style et du comportement de consommateur, étant donné que les protagonistes ont un très grand pouvoir d'achat, dînent dans des restaurants chers, leur domiciles sont somptueux, sortent en rendez- vous continuellement, exercent des professions modernes et attrayantes<sup>4</sup>. Pourtant, les participantes reconnaissent un grand degré de réalisme à la façon dont les relations amoureuses et amicales sont représentées, ainsi que pour l'esquisse des caractères et des expériences vécues par les protagonistes.

Les caractéristiques particulières de chaque protagoniste ont été reconnues par les participantes comme des éléments communs à toutes les femmes, les signes distinctifs de chaque protagoniste équivalant aux divers côtés de la nature et de l'attitude féminines. Cela explique que les participantes se sont identifiées en même temps à aux moins deux protagonistes, tant au niveau du caractère qu'à celui du comportement.

En guise d'exemple, une participante du premier groupe (18-25)<sup>5</sup> remarque que selon les circonstances et l'âge, elle s'est identifiée à tour de rôle à une protagoniste différente : « *Nos volontés et notre comportement changent au fur et à mesure qu'on grandi [...]. J'ai été selon les moments Miranda, Carrie, Charlotte et même Samantha* ». Une participante du second groupe (26-35) note l'opposition entre le caractère statique des protagonistes et l'évolution dynamique des femmes normales : « *J'ai trouvé des éléments de moi- même dans toutes.* » Le caractère des filles de la série est unilatéral et sans évolution. Elles sont trop différentes pour que leurs éléments constitutifs puissent composer un caractère réel. Dans le même esprit, une troisième participante du quatrième groupe (46-55) établit, avec un ton de sarcasme, le lien entre les protagonistes, en disant : « *Je crois qu'intérieurement je m'identifie à toutes : intellectuelle comme Carrie, maniaque du sexe comme Samantha, laborieuse et garçon manqué, mais tendre au fond, comme Miranda, d'une grande esthétique et hautaine (de temps à temps) comme Charlotte. Bien sûr la recherche de l'homme idéal me rapproche de toutes* ».

« *La relation la plus exaltante, la plus importante de toutes et la relation avec soi-même. Et s'il pouvait se trouver quelqu'un qui aimerait ce 'soi-même' autant que toi, cela serait merveilleux* » (Carrie Bradshaw)<sup>6</sup>.

Les participantes ont adopté une attitude assez critique envers les représentations des femmes dans la série. Dans les discussions, les commentaires concernaient une série de messages relatifs aux rôles et aux relations interpersonnelles des femmes protagonistes.

Aux messages dits positifs appartiennent, d'une part, la déculpabilisation du célibat, et le choix d'une vie en camarades, hors mariage, ainsi que la priorité accordée à la carrière. Pourtant - estiment les membres des groupes - des messages négatifs se dissimulent derrière ces messages apparemment positifs, à savoir la quête incessante de l'homme idéal. Ainsi, malgré leur dynamisme et leur indépendance, les femmes de la série vouent une large partie de leurs discussions, mais aussi de leur énergie, à la recherche de l'autre moitié.

Une participante du premier groupe (18-25) remarque que la série essaie de « toucher » tous les groupes-cibles: *«à travers Charlotte, celui de la femme au foyer et mère de famille dévouée, à travers Samantha, celui de la célibataire convaincue, à travers Miranda, la femme insoumise qui refuse de s'adapter aux normes sociales et essaie de vivre à sa façon, et enfin à travers la généreuse Carrie, la femme confuse et pourtant rationnelle»*. Dans le même esprit, le mariage en tant qu'institution est présenté selon tous les modèles possibles, *« tantôt problématique, tantôt conventionnel, tantôt différent, tantôt heureux »*. *Du moment d'ailleurs que l'institution du mariage est en crise, « il ne pourrait pas être représenté différemment »*.

La dépendance des protagonistes envers leurs relations est telle que, selon une autre participante du premier groupe (18-24), elles essayent de *« combler leur lacunes par le biais de la consommation excessive »*. Dans un autre moment de la discussion, il est remarqué que *« c'est certain qu'elles ne sont pas à l'aise avec elles - mêmes, du moment qu'elles se tourmentent nuit et jour pour des amours qu'elles ont ou qu'elles n'ont pas, cette torture devenant de l'esclavage »*. Selon la même participante, le mariage demeure *« l'objet du désir »* en même temps que le célibat est considéré comme une *« parenthèse »*, une période d'attente.

Le deuxième groupe (26-35) s'intéresse plutôt aux messages *« cachés »* de la série promouvant la recherche continue de l'homme idéal. D'après ce groupe d'âge, *« le modèle 'mieux seule' n'est pas valorisé par la série. Au contraire, chaque personnage recherche n'importe quelle relation, même la plus absurde [...]. La série, d'ailleurs, ne promeut aucun modèle de femme moderne, libre, heureuse, mais, sauf Samantha, plutôt celui de la femme à la recherche du Mr Perfect »*.

En ce qui concerne le mariage, les participantes du deuxième groupe considèrent le modèle propagé celui d'un mariage fondé sur des conventions sentimentales et non pas sociales. *« Moi aussi je crois à un mariage 'my way', à un mariage fondé sur la passion »*

*et l'amour vrai. Rien de plus, rien de moins [...] C'est l'amour qui vient en premier et le mariage suit, non en tant que convention, mais en tant que 'déclaration of love' ».*

La conception illusoire du célibat en tant que situation digne de vivre, semble intéresser les participantes du troisième groupe (36-45) : « *J'ai l'impression que toute la série n'est ni un manifeste contre le mariage, ni une défense du mariage 'my way'. Elle présente des choses qui arrivent, mais les dialogues et les comportements correspondent à des personnages dix ans plus jeunes que ceux représentés dans la série [...] On doit expliquer la raison pour laquelle ces gens s'occupent tant de leur vie affective par le fait qu'ils qu'ils n'ont pas à faire face à des problèmes sérieux de travail ou d'argent. Toute leur énergie se dirige et s'épuise à une auto-analyse à travers leurs relations ».* Les mêmes participantes remarquent qu'une relation stable et constante demeure l'aspiration éternelle des protagonistes: «*le concept 'mieux seule' est faux, il ne s'agit que d'une impression superficielle due à l'ambiance amicale entre les quatre protagonistes ».*

Tout de même, la série démystifie aussi l'idéal de la construction d'une famille. Une participante s'indigne contre « *ce racisme envers les gens qui ne se marient pas, représentés comme des parias parmi les gens 'comme-il-faut' ».*

Les femmes du quatrième groupe (46-55) considèrent la série comme un produit télévisuel représentant d'une façon très simpliste les renversements de la vie quotidienne. « *Qu'est- ce que cela veut dire, mariage 'my way' ? Est-ce que nous lui avons demandé sa version « his way » ? Même vivre avec quelqu'un c'est difficile, pas seulement le mariage. La vie de tous les jours est difficile aussi: maintenir l'équilibre, les concessions qu'il faut faire aux seins de toute relation. [...] Finalement dans la vie il n'y a pas beaucoup de place pour les bêtises édulcorées de Carrie [...] « Dans la vie réelle les gens s'accommodent 'their own way', sauf s'ils décident de rester seuls. C'est un choix aussi. »*

Une autre participante du même groupe (46-55) s'intéresse à la quotidienneté conventionnelle, hors écran, présentée dans certains moments de la série : « *Ces femmes au fond ne recherchent qu'un homme correct et du moment qu'elles le trouvent, restent avec lui. Que veut dire 'quotidienneté conventionnelle' ? La vie quotidienne est de toute façon cruelle et conventionnelle [...] Des vies non conventionnelles, il n'y en a qu'au cinéma Dans les mariages normaux, ceux entre gens normaux et non pas entre altesses princières, la vie quotidienne assomme ».*

« *Le plus important dans la vie c'est la famille : Il y a des jours où tu aimes les membres de ta famille, et il y en a d'autres où tu ne les supportes pas. Mais, à la fin, ce sont les personnes vers lesquelles tu retournes toujours. Quelques fois il s'agit de la famille dans laquelle tu es née et d'autres de la famille que tu t'es créée » (Carrie Bradshaw)<sup>7</sup>.*

Les liens établis, l'amitié entre ces quatre femmes se présente comme le sujet central de la série. À la question relative, les participantes ont répondu que l'amitié forte entre les protagonistes est un des messages centraux de la série<sup>8</sup>.

Les participantes du premier groupe (18-25) se centrent sur les liens amicaux intenses entre les protagonistes et leur propre désir d'avoir l'expérience d'une amitié semblable, fonctionnant « *comme une famille qu'on se crée pour soi-même [...] Elles sont toutes pour une et une pour toutes* ». Une autre participante du même groupe (18-25) remarque que la relation qui se développe entre elles semblent se substituer au concept de la famille traditionnelle, en effet inexistante dans la vie des protagonistes : « *les quatre femmes font face à tout ce qui leur arrive, toutes ensemble. C'est certain que dans quelques épisodes l'amitié est surestimée et la famille traditionnelle sous-estimée. De toute façon, je crois que les amis réels sont en effet une seconde famille.* » Une participante du deuxième groupe (26-35) : « *[L'amitié] est représentée d'une manière très réussie, puisque l'amitié égale la famille pour les quatre filles.* » Nous pourrions soutenir que *Sex and the City* présente un aspect de la post-famille. Les protagonistes puisent de la force et du support l'une de l'autre, considérant l'amitié un nouvel aspect de la famille en dehors des structures traditionnelles (mari, enfants, parents, frères et sœurs).

Les participantes du troisième groupe (36-45) rendent évidente cette différenciation, en remarquant que « *l'amitié se présente comme la plus puissante des relations, vu sa durée, à la différence des autres types de relations au caractère fragmentaire* ». Dans un autre point de la discussion, il est constaté que « *l'amitié est un des thèmes les mieux abordés dans la série [...] Je me rappelle qu'une de mes amies divorcée, avec un enfant, m'avait dit la même chose: éloignée de ses parents, et sans frères et sœurs, elle ressentait ses amies comme sa vraie famille* ».

L'absence de la famille traditionnelle est constatée également par les membres du quatrième groupe (46-55) : « *on entend souvent le mot 'family', mais on ne la voit pas. Cela est un peu un oxymore ! L'amitié au-dessus de tout!* ». D'autres participantes remarquent la structure binaire des liens amicaux développés entre les « couples » des protagonistes, comme le montre la réponse suivante : « *Miranda et Carrie entretiennent entre elles le genre d'amitié que moi j'aimerais avoir aussi. D'ailleurs, le fait que les quatre protagonistes sont très différentes l'une de l'autre suscite l'intérêt, ainsi que les différents types relationnels entretenus 'par couple' de protagonistes* ».

« *Le fait qu'un homme ait de l'argent est considéré comme un avantage. Mais si une femme en a, cela pose toujours des problèmes. C'est ridicule! Je veux jouir de ma réussite, et pas avoir à en m'excuser* ». (Miranda Hobbes)<sup>9</sup>

Même si les protagonistes travaillent, on les voit rarement dans leur milieu professionnel, comme les membres du groupe constatent. Sous cet angle, leur vie professionnelle semble séparée de leurs autres activités et revêt une forme sous-entendue. Miranda apparaît comme celle qui s'investit le plus dans carrière par rapport aux autres protagonistes et en même temps c'est elle qui doit affronter la rivalité extrême qui caractérise son milieu professionnel dominé par les hommes. Cependant, les quatre protagonistes ne se présentent du tout dans des rôles professionnels stéréotypés, au contraire elles exercent des professions modernes et dynamiques reflétant les changements perpétrés dans la vie professionnelle des femmes.

En nous servant du prétexte d'une scène, dans laquelle Miranda reproche à Carrie sa décision de déménager à Paris en suivant son amour, nous avons étudié les réactions des participantes au sujet de ces deux attitudes. Le premier groupe (18-25) reconnaît le dipôle « relation vs carrière» et « sentiment vs raison », mais la majorité semble reprocher la décision de Carrie « *de suivre un homme* » et se déclare en faveur d'une solution moyenne: « *au fond, ici s'affrontent la raison au sentiment, le 'moi' au 'nous', la carrière à l'amour. [...] Pendant un certain moment de sa vie on peut croire que la carrière est ce qu'on désire le plus. Par contre, pendant un autre moment, on peut croire que c'est l'amour le plus important* ».

Les participantes du deuxième groupe (26-35) reconnaissent dans la décision de Carrie la crise de l'âge et l'insécurité qui s'ensuit : « *Dans un moment de désespoir, elle quitte tout. Je crois qu'elle a conscience du fait que son comportement est autodestructif, alors le dilemme 'carrière ou amour' ne se pose même pas* ». Dans la plupart des réponses nous distinguons une tendance très forte de remise en question intérieure au sujet d'un tel dilemme : « *De prime abord, j'étais jalouse de Carrie. J'aimerais avoir pu prendre la même décision. Mais ensuite j'ai eu pitié d'elle : elle voulait vraiment vivre l'amour, comme toutes ses copines, d' ailleurs, qui à ce moment précis étaient d'une certaine façon, toutes 'rangées'. Elle croyait que c'était vraiment sa chance. En fin de compte, le comportement de Carrie est romantique, romanesque, spontané, audacieux, mais sans résultat tangible. De l'autre côté, le comportement de Miranda est très terre à terre, réaliste. J'aurais voulu opter pour une attitude semblable à celle de Carrie, mais je suis certaine qu'à la fin je me comporterais comme Miranda* ».

Une autre participante confère un nouvel aspect à la discussion, en mettant en cause le concept même de carrière : « *La carrière est trop valorisée! [...] En effet, notre profession est un facteur primordial de reconnaissance sociale, mais il ne faut pas s'identifier à elle [...] A la question de savoir s'il est 'juste' de tout laisser tomber pour un homme je ne sais pas quoi répondre. Si tu veux, fais - le... [...] La vie ne suit pas une ligne droite. On ne sait jamais où est- ce qu'on va aboutir* ».

Au troisième groupe (36-45) on discerne d'un côté le désir d'investissement affectif en tant que contrepoids à la carrière et de l'autre, la volonté d'associer la flexibilité professionnelle à la vie personnelle, surtout si les conditions de travail favorisent une telle association. Pour la première fois sont décrites des expériences personnelles : « *je suis en désaccord complet avec Miranda et je crois que de tels comportements ont détruit plusieurs femmes et beaucoup plus d'hommes [...] Si moi j'étais si amoureuse, j'irais n'importe où (surtout à Paris!), sans pourtant croire incarner le modèle 'je pars pour un homme' [...] Je serais partie pour moi, pour jouir de mon amour et vivre l'aventure* ». Un autre aspect abordé de la question est celui de la responsabilité envers nos amies, que nous devons protéger d'une décision selon nous erronée : « *... d'après moi, la réaction de Sam (Miranda) est associée à son inquiétude que Carrie ne sacrifie une part de sa personnalité [...] Maintes fois nous nous sommes inquiétées de nos amis, femmes ou hommes, perdus dans leurs relations amoureuses. A certains cela a fait du bien, à d'autres nous avons offert des mouchoirs et des verres de vin et d'autres nous les avons accompagnés au psychologue...* ».

D'après le dernier groupe (46-55), la vie professionnelle est d'une importance primordiale et définit d'une manière exclusive toute identité individuelle. Il est apparent que les opinions exprimées par les participantes se fondent sur leurs expériences personnelles, remarque valable pour le groupe de 36-45 aussi: « *On ne quitte jamais son travail pour un homme. On quitte un boulot pour un autre, une ville pour une autre ville à cause d'un homme, mais notre emploi jamais! Demandez à nos mères. 'Your job is who you are' paraît exagéré, mais suivre quelqu'un et tout quitter pour lui ce n'est pas 'who you are' non plus* ». La réponse suivante est dans le même esprit: « *'your job is who you are'. Je suis absolument d'accord. Le travail c'est notre identité, il assure notre dignité, notre indépendance. On pourrait suivre son amour au bout du monde, mais après avoir trouvé un autre boulot [...] A propos, je ne suis pas d'accord avec le nouveau manifeste qui a rendu esclaves la génération des femmes qui a suivi la nôtre. Le piège de la recherche effrénée de la carrière c'est une histoire toute différente* ».

*J'admets qu'on soit tentée d'aspirer au patron parfait, au parent parfait ou à l'habit parfait. Pourtant, le mieux à faire serait de ne jamais se résigner, jouer avec toutes nos cartes, en portant nos accessoires les plus beaux. (Carrie Bradshaw)<sup>10</sup>*

Le comportement de consommateur des protagonistes a suscité des discussions très vives au sein des quatre groupes, surtout au sujet de leur obsession pour les vêtements chers, les boîtes et les restaurants à la mode. Les participantes aux groupes mettent l'accent sur la publicité indirecte des marques qui défilent dans la série et dans la vie quotidienne des protagonistes. A maintes reprises, la discussion s'est focalisée sur la promotion d'un certain 'life-style', qui a rendu familiers aux téléspectatrices des produits et des habitudes, inconnus auparavant, tels les chaussures *Manolo* et les

cocktails *Cosmopolitan*. Les réponses à cette question de la consommation présentent les plus de points communs.

Dans les réponses du premier groupe (18-25) la discussion se dirige vers le sujet de la consommation excessive: « *on pousse les femmes à la sur- consommation, en rendant les vêtements des éléments indispensables de leur identité* ». Et ailleurs : « *il est clair que la série fait de la publicité indirecte des produits chers et fantaisistes, en inspirant en même temps un sentiment de jalousie et d'insatisfaction aux téléspectatrices* ».

Selon les commentaires des participantes du même groupe, à travers les choix vestimentaires des protagonistes, des associations d'idées se forment concernant leur identité: « *leur caractère est défini par leurs vêtements* » et « *je crois que même s'il s'agit d'une publicité claire et simple des entreprises, leur code vestimentaire fait partie de leur identité* ». Cependant, certaines des participantes semblent ennuyées de cette publicité indirecte, comme il est évident dans la réponse suivante : « *l'obsession des protagonistes pour les produits de marque était selon moi un des motifs les plus énervants dans la série* ».

Les produits sont représentés en tant que substituts<sup>11</sup> des relations amoureuses, des hommes, du bonheur et alimentent, avec un professionnalisme extraordinaire, le jeu communicatif (quatrième groupe, 46-55) : « *Ils entretiennent, ravivent -si nécessaire- l'intérêt et alimentent toute une industrie qui à son tour finance et entretient la série [...] C'est aussi évident que la mythologie de la série est servie par des choix vestimentaires excellents adaptés à chaque personnalité* ».

Le marketing et la création de nouvelles tendances dans la mode et le life-style émergent en tant qu'éléments immanents de la série (quatrième groupe, 45-55): « *cela ne suscite aucune surprise chez vous le fait que plusieurs fois apparaît 'de nulle part' un nouveau parfum, un sac, un rouge -à- lèvres, portés (Quelle coïncidence !) au même moment par la plupart des célébrités et promus dans tous les magazines de mode et les sites Internet ? [...] « Sex and the city » à cause de sa réussite mondiale incontestable représente un 'cheval de bois' idéal à ça. Les Américains sont des experts du genre, d' ailleurs* ».

### **Des bourgeoises de la post-bohème**

*Sex and the city* offre une représentation importante des femmes, dans une société et une culture médiatiques qui très souvent et systématiquement portent des jugements très sévères sur les femmes non-mariées et sans famille, à la poursuite de leur carrière (Negra, 2004). Selon Richards (2003), d' ailleurs, les femmes de la série représentent la version post-féministe et post- moderne de la féminité: ayant obtenu leur émancipation

économique, intellectuelle et sexuelle, elles consomment désormais les hommes et les vêtements.

En effet, de la série émanent des messages sur l'indépendance individuelle, la puissance économique et la confiance -en- soi professionnelle des protagonistes, qui participent à une post - famille post - féministe. Dans les représentations de la série sont abattues les définitions unilatérales de la féminité et du féminisme, en permettant, selon Dow (1996), la redéfinition de l'identité féminine, à travers les tensions dramatisées et les contradictions vécues par plusieurs jeunes femmes qui travaillent. Ce nouvel agenda social pénètre, par le biais du produit télévisé, le public féminin mondial ainsi que le système médiatique contemporain, qui pourtant demeure représentatif des stéréotypes conventionnels sur les sexes et les valeurs traditionnelles patriarcales<sup>12</sup>.

Par l'enquête effectuée, bien qu'elle ne soit pas considérée représentative au niveau de la statistique, nous avons une vision claire des questions abordées dans la série, lesquelles préoccupent un public vaste et varié appartenant à toutes les catégories démographiques. A travers les réponses données, il devient évident que la série propose une plateforme post-moderne de discussion sur des sujets concernant tant la quotidienneté individuelle et collective des femmes que des questions mises en valeur par les participantes elles - mêmes touchant à leurs relations interpersonnelles, leurs caractère et personnalité, leurs revendications professionnelles, des questions enfin que les revendications centrales post-féministes englobent.

La présente enquête constitue une contribution au discours scientifique sur l'influence exercée par un produit télévisuel au choix des sujets de discussion quotidienne des médias et du public. Les messages incorporés dans des produits télévisuels populaires influencent largement le choix des questions dont le public s'occupe<sup>13</sup>. En plus la série semble cultiver des représentations réalistes et positives des sujets tels l'amitié féminine, les relations amoureuses, la coquetterie féminine, même la santé<sup>14</sup>. Notre enquête fait partie de la recherche sur l'adaptation de la théorie post-féministe aux structures et formes médiatiques. En même temps elle contribue à l'élargissement de la discussion sur la manière par laquelle la théorie post-féministe s'insère aux produits télévisuels populaires.

L'émergence d'un public féminin, nouveau et dynamique, oriente l'intérêt de l'activité médiatique vers ce public ascendant et indépendant. Le morcellement du marché télévisuel a permis l'insertion du discours féministe dans le champ médiatique, sans que celui-ci puisse se libérer des contraintes immanentes et des faiblesses inhérentes à la culture de consommation (Arthurs, 2003). Cependant, ce tournant décisif dans les représentations des femmes et la mise en valeur d'un ensemble de sujets postmodernes est d'une grande importance. Notre enquête met en évidence

cette remarque en démontrant que les questions suscitées par la série s'accordent aux thèmes post-féministes contemporains.

Considérant les défis lancés par la série, mis à part le côté « life-style » et « glamorous », *Sex and the City* peut renforcer la dynamique du dialogue sur les gains et les pertes dans la vie quotidienne au sein de la culture de consommation post-féministe. Il s'ensuit que si *Sex and the City* a lancé la discussion au sujet de la commercialisation, la surconsommation, l'aliénation dans les relations interpersonnelles et la redéfinition des valeurs personnelles, l'étape prochaine de la recherche doit étudier la nouvelle espèce d'inégalité survenue après l'effondrement du modèle d'ultra - consommation à cause de la crise. En résumant, si l'enjeu du discours féministe se situait dans les relations de force et de pouvoir entre les deux sexes, les thèmes suscités par la nouvelle culture post - féministe et post-consommatrice ouvrent la voie pour nous pencher sur les nouvelles inégalités et les conflits émergés au sein du genre féminin, ainsi que sur la redéfinition de l'identité féminine dans un milieu politique, financier et social, beaucoup plus compliqué.

## Bibliographie

- Arthurs, J. 2003, "Sex and the City" and consumer culture: remediating postfeminist drama", *Feminist Media Studies*, vol. 3, no. 1, pp. 83-98.
- Bingnell, J. 2004. "Sex, Confession and Witness". In: Akass, K. & McCabe, J. (eds), *Reading Sex and the City*. London: I. B. Tauris & Co, pp. 161-176.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. 1999. *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press: Cambridge, MA and London.
- Dimitrakopoulou, D. 2010. Greece: Global Media Monitoring Project 2009/2010 (GMMP). National report, Sarah Macharia, Dermot O'Connor & Lilian Ndangam (ed.), *Global Media Monitoring Project 2009/2010*, <http://www.whomakesthenews.org/images/stories/restricted/national/Greece.pdf>
- Dyer, R. 1977. "Entertainment and Utopia". *Movie 24*, spring, pp. 2-13.
- Gerhard, J. 2005. "Sex and the City". *Feminist Media Studies*, 5 : 1, pp. 37-49.
- Greven, D. 2004, The Museum of Unnatural History: male freaks and Sex and the City in Akass. In: K. & McCabe, J. (eds). *Reading Sex and the City*, London: I. B. Tauris & Co, pp. 33-47.
- Horn, S. 1998. *Cyberville: Clicks, culture and the creation of an online town*. New York: Warner.
- Kim, L. S. 2001. "Sex and the Single Girl in Post feminism: The F-word", *Television, Television and New Media*, 2, pp. 319-334.
- Koulousios, N. 2005, *Sex and the City. The negotiation of meaning between text, context and audiences*, unpublished M.A. Thesis, The International School of Humanities and Social Sciences, University of Amsterdam.
- Lotz, A. 2001, "Postfeminist television criticism: rehabilitation critical terms and identifying postfeminist attributes", *Feminist Media Studies*, vol. 1, no. 1, pp. 105-121.
- Moseley, R. & Read, J. 2002, "Having it Ally": popular television (post)feminism", *Feminist Media Studies*, vol. 2, no. 2, pp. 231-249.
- Nelson, A. 2004. Sister Carrie meets Carrie Bradshaw: exploring progress, politics and the single woman in Sex and the City and beyond in Akass, K. & McCabe, J. (eds). *Reading Sex and the City*, London: I. B. Tauris & Co, pp. 83-95.
- Parker, I. 1992, *Discourse Dynamics: Critical Analysis for Social and Individual Psychology*,

Florence, KY: Taylor and Francis/Routledge.

Stenner, P. 1993. *Discoursing Jealousy*. In Burman, E. & Parker, I. (eds), *Discourse Analytic Research: Repertoires and Readings of Texts in Action*, London: Routledge, pp. 94-132.

Ussher, J. and Mooney-Somers, J. 2000. "Negotiating Desire and Sexual Subjectivity: Narratives of Young Lesbian Avengers", *Sexualities*, 3, 2, pp. 183-200.

Van Zoonen, L. 1994. *Feminist Media Studies*. London: Sage Publications.

Willig, C. 2001. *Introducing Qualitative Research in Psychology: Adventures in Theory and Method*. Buckinghamshire: Open University Press.

Woollett, A., Marshall, H. & Stenner, P. 1998. "Young Women's Accounts of Sexual Activity and Sexual Reproductive Health". *Journal of Health Psychology*, 3, 3, pp. 369-381.

## Notes

1. La série est fondée sur le livre de Candace Bushnell, la vraie « *Carrie Bradshaw* » de la série. Axés sur Carrie Bradshaw, une journaliste intelligente et moderne, fidèle à la mode, les six cercles de la série traitent les relations développées entre quatre femmes néo-yorkaises : *Charlotte York*, optimiste et romantique, *Miranda Hobbes*, avocate dynamique, avec une grande confiance en soi et *Samantha Jones*, une responsable de relations publiques sexuellement très active. La série suit de près les relations des quatre amies entre elles, avec les hommes et avec elles-mêmes. Chaque épisode s'inspire de la colonne hebdomadaire de Carrie, laquelle s'intitule *Sex and the City* aussi.
2. Le terme « remédiation » est employé aussi par Bolter & Grusin (1995 : 5).
3. Les réponses sont rapportées littéralement
4. Arthurs (2003) propose le terme '*bourgeoises de la bohème*' (*bourgeois bohemians*) pour définir le mode de vie des protagonistes. L'équilibre des protagonistes entre les valeurs bourgeoises et celles de la bohème est remarqué par Gerhard (2005) qui met l'accent sur la contribution de la série à la libération des femmes blanches de la moyenne bourgeoisie de l'Ouest de leurs contraintes sexuelles imposées par le conservatisme bourgeois
5. Dans les parenthèses est rappelée la catégorie d'âge de chaque groupe.
6. *An American girl in Paris: Part deux* (6: 20).
7. *Shortcomings*, (2 : 15).
8. En faisant le point sur la différence essentielle entre *Sex and the City* et les autres séries féminines, Gerhard (2005) soutient que la série sous-entend clairement que les liens entre les protagonistes sont les plus forts de tous.
9. *The Caste System* (2 : 10)
10. *A 'Vogue' Idea* (4 : 17)
11. D'après Zoonen (1994 : 26), « *la mode, les produits cosmétiques prouvent que les filles apprennent à créer une image concrète et reconnaissable d'elles-mêmes* ».
12. Voir Dimitrakopoulou (2010) pour un inventaire du champ médiatique grec au sujet de la représentation des genres.
13. Au sujet de la fonction idéologique des programmes de divertissement, voir Dyer (1977).
14. Remarque relative au cancer dont Samantha a été atteinte et la façon de laquelle Samantha et les autres protagonistes y ont fait face.