

# Nous sommes toutes des Bridget Jones

by [A. S](#)

Moi qui pensais que notre société allait à sa perte, à cause des féministes, des lesbiennes, des homosexuels et de toutes ces filles qui ne se marient plus et préfèrent poursuivre une carrière plutôt que de soutenir celle de leur mari, me voilà rassurée grâce à un article de The Economist du mois de Décembre 2001.

L'économie Bridget Jones, que ça se titre. Ou, en sous-titre, « comment les jeunes célibataires influencent la culture, les modes de vie et l'économie ». En gros, l'article cherche à démontrer que si les filles ne se marient plus c'est juste qu'elles veulent attendre un peu, si elles travaillent c'est juste pour s'amuser, se trouver un mari et payer frivolités et amusements. Ally Mc Beal on connaissait déjà, mais cela restait de la fiction, ici, attention, c'est du sérieux, on s'appuie sur des statistiques...

L'article part de l'histoire de Bridget Jones, célibataire londonienne en quête de l'Homme Idéal, sujet d'un livre et d'un film célèbres. Dans la trentaine, vivant de chocolat, de vin et de cigarettes, essayant de vaincre sa cellulite par de régulières visites au club de gym, Bridget a de nombreuses imitations dans les grandes villes américaines : ce sont des jeunes femmes universitaires, célibataires et dans la vie active. Les compagnies de pub tentent de les séduire car ce sont elles les consommatrices de notre modernité. Elles ont de l'argent et du temps à dépenser dans tout ce qui est « frivole, à la mode et fun » nous dit l'article.

Grâce à l'accès de ces femmes à l'université, elles accèdent désormais à des boulots aussi bien payés que les hommes et là l'article nous ôte un doute de la tête : Pourquoi les femmes travaillent-elles ? Parce que c'est trendy ? Parce qu'on peut papoter des heures avec ses copines aux toilettes ? Pour les romances de bureau ? Oui, oui, oui, tout ça à la fois. « C'est pour s'amuser, et en plus ça paie bien », explique le journaliste.

En attendant « elles ne se marient pas, et font attendre maris et progéniture »... évidemment « plus elles attendent, plus elles mettent en péril leurs chances d'accomplir l'un et l'autre.

Outre le travail, la plus grande partie de leur existence est vouée à la chasse au mâle. Et quand je parle de chasse, je n'exagère pas.... Cette chasse au partenaire s'avère stressante et donc coûteuse...puisque que ces jeunes urbaines dépensent autant que leur loyer (plus de 1000 dollars par mois) en « maintenance psychique » (psychanalyse, pour le commun). L'article les qualifie même de « prédatrices », tout en expliquant combien les magazines qui ont fait un papier sur la localisation des mâles célibataires à New York ou Los Angeles se sont bien vendus. Même les loyers dans certains quartiers à dominante mâle hétéro « disponible sur le marché » ont été revus à la hausse. On apprend aussi que cela drague surtout dans les épiceries, devenues lieu de séduction par excellence au point que

certains tourteraux se marient à l'endroit de leur rencontre entre les salades et les fromages. Et dans les salles de fitness, où le muscle mâle est facile à dénicher (et hop, d'une pierre deux coups !).

Et lorsque la femme de trente ans ne consomme pas de la chair fraîche, elle consomme tout court, explique *the Economist*. En toute logique, après les ménages gays, c'est du côté des jeunes femmes célibataires que les marchés (et les publicitaires) lorgnent. C'est qu'elle consomment pour s'amuser (surtout de l'alcool, pour masquer leur insécurité) : « Vacances, classes d'art, health clubs, yoga, shopping et shopping ». Ce sont des consommatrices hors pair et des femmes pleines de bon sens : « Bridget n'est pas une as des maths, mais elle connaît la valeur calorifique d'une olive, à la décimale près », insiste l'article. C'est là qu'on voit que les études et le travail ont quand même du bon : Vous la connaissiez vous la valeur calorifique d'une olive ?

Et les firmes suivent, l'article nous citant l'exemple de Marks & Spencer qui a diversifié son offre de plats préparés pour une personne pour plaire aux envies ethniques et basses calories de ces jeunes dames, ou celui de multiples dot.com qui proposent sur Internet des services particulièrement destinés à cette nouvelle part de marché.

Mais l'article serait incomplet sans une subtile référence au 11 septembre et à ses conséquences : Comment cela changera-t-il la vie de Bridget Jones et de ses amies ? Devront-elles troquer leur vie insouciante contre des choses moins futiles ?

Ce qui permet au journaliste de terminer sur ces quelques phrases pleines d'espoir : « Peut-être, le besoin d'un compagnon et le confort d'une relation durable deviendront-ils plus importants. Dans le futur, Bridget Jones acceptera sans doute de se marier plus jeune et sera moins déterminée à trouver un emploi pour s'accomplir. Les jeunes femmes, conditionnées pour croire qu'une carrière était un droit, ont mieux réussi sur le marché de l'emploi que sur le marché du mariage » (les pauvres ...), et plus loin, « à la fin de la journée, Bridget est immensément soulagée d'apprendre que Mark Darcy l'aime vraiment. Cela pourrait-il vraiment être ce qui compte le plus pour les femmes célibataires, dans leur trentaine ? » Ben oui, pauvre pomme, une bonne paire de bras poilus, y a que ça de vrai... l'autonomie financière c'est rien à côté...

Allez salut les filles, je vais aller troquer mon tailleur contre un body moulant, si je veux mettre toutes les chances de mon côté, j'ai intérêt à arriver à la salle de fitness avant que ça ferme.

*The most powerful entities on earth are not governments, but the multinational corporations that see women as their territories. Its assurance to women that they can 'have it all' –a career, motherhood, beauty, and a great sex life – actually only resituates them as consumers of pills, paint, potions, cosmetic surgery, fashion, and convenience foods. The Routledge Critical Dictionary of Feminism and Postfeminism, Sarah Gamble (ed.), Routledge, 1999*