



La vie des jeunes filles

Olivier Bardolle



© Photo : DR

Depuis la Première Guerre mondiale, la société occidentale n'a eu de cesse d'étendre son empire en profitant au mieux de la chaotique et irrésistible aventure de la mondialisation. Dans cet effort d'extension infatigable, elle a aussi accouché d'un monstre : la jeune fille. Celle-ci, élevée au rang de concept par Tiqqun, symbolise aujourd'hui de manière paroxystique le consommateur. Devenue en peu de temps un être parfait, et surtout parfaitement adaptée à son temps, la jeune fille déploie partout sa beauté pornographique, hygiénique et froide sans rencontrer de résistance. Elle triomphe dans l'inconscient collectif universel pour lequel elle représente désormais le modèle absolu (le top model). À travers une succession de fragments précis et implacables, l'essayiste Olivier Bardolle, qui se présente lui-même comme « une vieille jeune fille de sexe mâle », l'observe, la dissèque et étudie sa prolifération afin de mieux décrypter les mécanismes subtils de la « jeune-fillisation » de notre société.

Contrairement à l'idée reçue, la jeune fille peut faire une excellente comptable. C'est son côté « ménagère », elle est « près de ses sous ». Ce qu'elle n'aime pas trop ce sont la philosophie, la métaphysique, la théologie, la guerre, l'infidélité, la grossièreté, la débauche, les dépenses somptuaires (sauf si elle en est la bénéficiaire), l'esprit de conquête, le goût du risque, mais la comptabilité lui paraît être une activité appréciable ; et même tout à fait honorable. Elle aime les comptes bien tenus, à l'image de son « petit intérieur ».

La vie de jeune fille commence de plus en plus tôt. Des fillettes de 8 à 12 ans se baladent dans la rue le gloss aux lèvres, en jean slim ou en short serré, elles sont juchées sur des talons hauts, portent des bijoux et des sacs à main, et elles ont même parfois une clope entre les doigts. D'ailleurs Abercrombie les encourage sur son site en leur proposant des soutiens-gorge *push-up* (rembourrés). De quoi désespérer les pédophiles.

Les belles jeunes filles sont potomanes. Elles triment partout avec elles une grande bouteille d'eau minérale. Frappées du syndrome de pureté, elles n'ont de cesse de vouloir « éliminer ». Éliminer quoi ? Les toxines, elles se sentent terriblement intoxiquées, et puis ça leur donne l'air « mannequin », c'est un accessoire en somme. Ça ne les empêche pas, après, de se plaindre de « rétention d'eau ».

La jeune fille parle beaucoup, mais comme elle a de moins en moins de mots à son vocabulaire, il devient difficile pour elle d'exprimer clairement ce qu'elle ressent. Du coup, elle a peur d'être « incomprise », d'autant que, d'après elle, ce qu'elle ressent est très « compliqué ». Alors, elle parle avec ses copines, qui sont dans la même situation, mais le problème c'est qu'elles sont aussi des rivales, ce qui fait que la jeune fille parfois se sent « vraiment seule ». [...]

La jeune fille a un problème avec la réalité (surtout le matin au réveil). Elle la trouve lente, moche, et ennuyeuse. Ce qu'elle aime, depuis sa première Barbie, c'est le « monde du rêve » et du merveilleux, du clinquant, du factice, de l'artifice, la féerie des boutiques de mode la passionne, l'ambiance électrique des restaurants branchés la stimule, l'élégant snobisme des galeries d'art contemporain la fascine. Elle apprécie aussi son coiffeur et sa salle de sport, mais « elle aime pas trop aller rendre visite à mamie qui s'ennuie à en crever dans sa maison de retraite », ça lui « prend trop la tête ! ».

La jeune fille est un être qui souffre, et il est pratiquement impossible de la « rendre heureuse ». C'est toujours trop ou pas assez, mais ça n'est jamais ça. Elle souffre même quand elle ri-

[bonnes feuilles]

cane bêtement, c'est même peut-être là, quand elle ricane bêtement, qu'elle souffre le plus. La jeune fille est par essence vétilleuse, elle est passive, disponible, elle attend qu'il se passe quelque chose, et il ne se passe rien. Elle ne sait pas qui elle est, elle ne sait pas ce qu'elle veut, ça la mine, elle s'ennuie. C'est vraiment chiant d'être une jeune fille ! et paf ! elle fonce chez le coiffeur...

En ces temps incertains, les jeunes filles des deux sexes se jettent dans le mariage pour se mettre à l'abri. Il ne s'agit pas de l'apogée d'une grande histoire d'amour mais de la principale technique de survie en milieu hostile. C'est le mariage comme solution, le mariage commando. On s'arrime l'un à l'autre pour tenir tête à toutes les adversités, ça tourne au groupement d'intérêts économiques, et puis comme on ne croit pas à sa propre vie, on se projette dans la suivante et l'on fait très vite des enfants dont on dira après qu'« ils sont ce que l'on a fait de plus beau sur terre », alors qu'il n'y a aucun mérite à les faire puisque c'est la nature qui a tout fait, et que soi-même, finalement, « on n'a pas fait grand-chose de sa propre vie ». C'est ainsi que la jeune fille se précipite dans tous les chaussetrappes que l'empire du Bien lui fait miroiter dès sa plus tendre enfance et qu'elle se débarrasse d'elle-même dans la fuite en avant biologique propre à l'espèce.

La jeune fille aime les hommes généreux, en fait elle aime surtout les hommes généreux avec elle, et même, elle préfère qu'ils ne soient généreux qu'avec elle. En bonne petite-bourgeoise attachée à défendre son territoire, pour elle, les « généreux en soi » sont suspects, elle a horreur de la dilapidation dès que celle-ci ne la concerne pas.

La générosité des milliardaires n'est en rien admirable. Elle n'affecte pas leur mode de vie et ne les prive en rien de leurs capacités de jouissance. En revanche ils y gagnent en considération et passent pour des bienfaiteurs de l'humanité. Leur générosité, en somme, est encore une bonne affaire. Quant à la générosité des pauvres, elle est la plupart du temps déclarative et pratiquement inopérante car ils n'ont rien à donner, ce qui leur permet de prendre une posture à bon compte. Ils sont « vertueux au-dessus de leurs forces » selon la formule de Nietzsche. En définitive, la seule générosité qui vaille est celle de qui partage ses biens, quelle que soit leur valeur, et ne serait-ce qu'en partie, et celle-ci est infiniment rare, surtout si elle s'oblige à être silencieuse.

Il est étonnant, alors que le fait de s'en prendre sexuellement à des enfants constitue le crime absolu, que ceux-ci puissent dans le même temps être constamment travestis en friandises sexuelles, avec, comme le rappelle Anne Diatkine dans *Libération* (5 juin 2011), « des petites filles déguisées en femmes-objets », qui ont surtout, et c'est là le phénomène le plus pervers, « quitté le registre de l'art sulfureux pour prendre le visage de l'honnête commerce ». En somme, Lolita fait vendre, elle est leader d'opinion à la maison, c'est elle qui influe sur le choix du modèle de voiture que Papa va acquérir, qui décide des lieux de

« La jeune fille parle beaucoup, mais comme elle a de moins en moins de mots à son vocabulaire, il devient difficile pour elle d'exprimer clairement ce qu'elle ressent. »

villégiature, et de la maison et de la localité où elle décide d'habiter, sans compter tout ce qu'elle souhaite se faire acheter : téléphone mobile, cosmétiques, fringues, électronique de base, CD, DVD, nourriture, il n'y a que les contrats d'assurance et le choix du dentiste qui pour l'instant échappent encore à sa « valeur de prescription », mais peut-être plus pour longtemps.

Avec l'ouverture à Paris du magasin Abercrombie & Fitch, la putasserie inhérente à la jeune fille a enfin trouvé son vaisseau amiral. En effet, et tel que le relate *La Tribune* (19 avril 2011) : « Dans chaque pays, l'enseigne déroule le même plan marketing. "Sans publicité, notre campagne, ce sont nos vendeurs top-models". Car Abercrombie & Fitch est connue pour la plastique parfaite de ses vendeurs. Sur les Champs-Élysées, ils seront 100 - parfois torse nu - à vanter les mérites de s'habiller d'un jean à 90 euros ou d'un polo à 45 euros... » Le journal *Le Monde* du 17 avril 2011 avait lui aussi parfaitement rendu compte du phénomène : « Les jolis surfeurs sont attendus le 19 mai sur les Champs-Élysées pour l'ouverture du grand magasin Abercrombie & Fitch. Quitte à irriter bon nombre d'associations puritaines, la marque américaine de prêt-à-porter est connue pour choisir scrupuleusement ses vendeurs selon leur joli minois et le galbe de leurs pectoraux. Les filles, elles, doivent pouvoir élégamment arborer un short court, un débardeur moulant et des tongs. » Et après ça on veut pénaliser les clients des prostituées...

Mieux vaut dire d'emblée à la jeune fille qu'« on ne l'aime pas », cela lui évitera d'être admirée pour de mauvaises raisons, et elle vous en sera reconnaissante.



LA VIE DES JEUNES FILLES,
Essai sur la condition féminine, mais pas seulement,
Olivier Bardoille L'Éditeur, 186 p., 15 €

© L'Éditeur