

Lise Mernier¹

Barbie : de la pop culture au féminisme washing

Où sont les réalisatrices ?

Le film *Barbie*, sorti en 2023 et réalisé par Greta Gerwig se note aujourd'hui à plus d'1,4 milliards de dollars de recettes au box-office. Cela fait de lui le film le plus rentable de 2023, et le 14ème film le plus rentable de l'histoire du cinéma. Mais surtout, c'est le seul film mondial réalisé par une femme dans les 50 productions dépassant le milliard de dollar au box-office.

Sous ce succès de Greta Gerwig se visibilise une réalité encore trop souvent ignorée de l'industrie cinématographique : les femmes demeurent largement sous-représentées derrière la caméra. Que ce soit dans les films produits aux USA², mais également en Belgique. Selon une étude de juin 2023 du Collectif de professionnelles de l'audiovisuel en Belgique francophone, *Elles* Font Des Films*³, si une amélioration ces dernières années est notable, la parité est pourtant loin d'être atteinte : sur un corpus de 799 films d'initiative belge francophone entre 2011 et 2022, 36% sont tournés par des réalisatrices. En Europe, entre 2012 et 2021, on a vu une hausse de 19 à 23% de réalisatrices. Ce qui signifie qu'à cette vitesse, la parité sera obtenue en 2080... En Belgique, on ne retrouve, par ailleurs, que 28% de femmes derrière la caméra, tous emplois confondus.

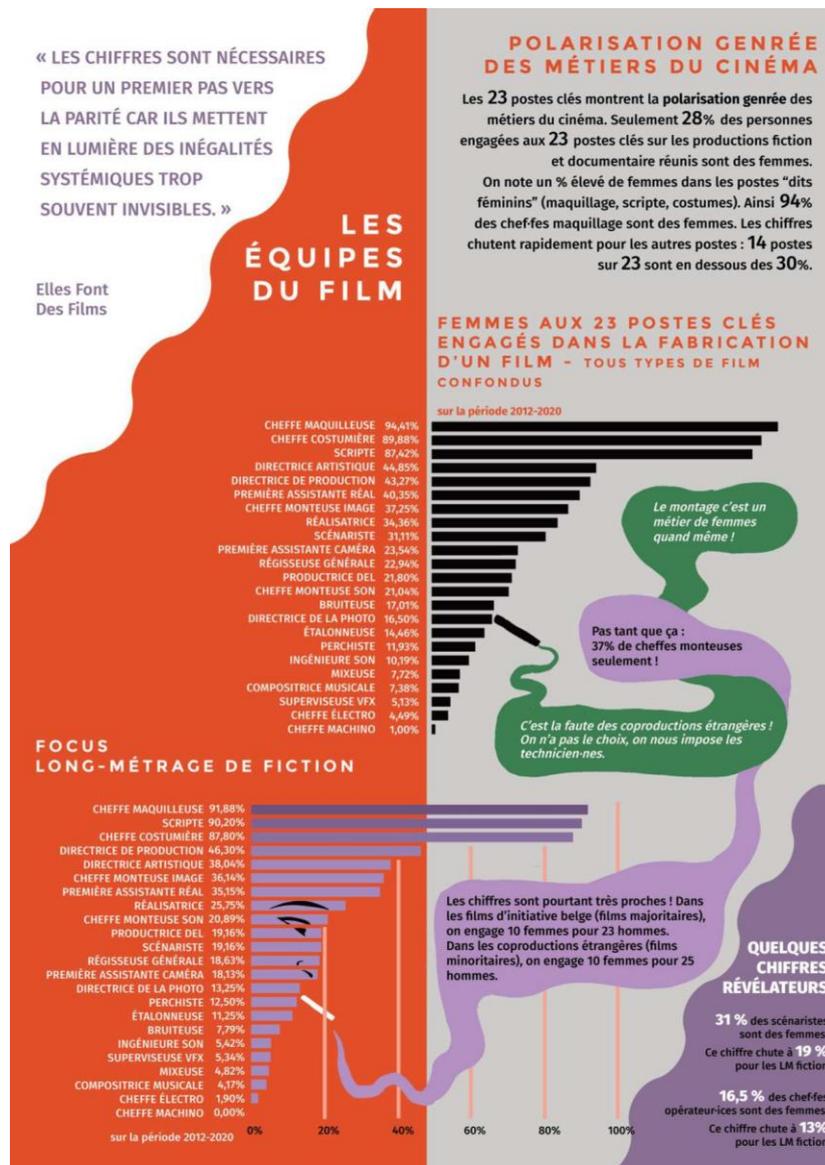
On constate que certains postes demeurent très genrés : une majorité de femmes en maquillage et costumes ; et une majorité d'hommes en chef électro et chef machino. Plus de

¹ Chargée de projets chez Corps écrits

² Selon une étude de l'Université de Californie du Sud datant de 2020, sur les 100 films les plus populaires de 2019, seuls 10,6 % ont été dirigés par des réalisatrices, bien que cela soit considéré comme la meilleure année de la décennie selon les chercheur·ses. Sur les 13 années analysées, seulement 1 réalisatrice pour 20 réalisateurs a été recensée. Voir : Dr. Stacy L. Smith, Marc Choueiti, Kevin Yao, Hannah Clark & Dr. Katherine Pieper, *Inclusion in the Director's Chair: Analysis of Director Gender & Race/Ethnicity Across 1,300 Top Films from 2007 to 2019*, janvier 2020 - <https://assets.uscannenberg.org/docs/aii-inclusion-directors-chair-20200102.pdf>

³ Elle* Font Des Films et UCLouvain (Sarah Sepulchre), *Devant et derrière la caméra, elles font des films*, juin 2023 - <https://ellesfontdesfilms.be/ressources/655/>

94% des chef-fes maquilleur-ses sont des femmes, par exemple. Quant aux postes considérés comme postes valorisés (direction photo, production, scénarisation), ils reviennent en grande majorité aux hommes.



Illustrations: Manon Brûlé

Perdure donc un véritable plafond de verre dans le milieu du cinéma (comme dans les autres milieux de travail, d'ailleurs) limitant à une certaine catégorie sociale une ascension professionnelle. Un plafond de verre d'autant plus persistant que les réalisateurs engagent trois fois moins de femmes pour travailler sur les plateaux que les réalisatrices.

Si l'étude belge ne parle pas en termes intersectionnels, l'étude américaine révèle, quant à elle, que la présence de réalisatrices non blanches est encore plus rare : parmi les 1300 films étudiés entre 2007 et 2019, seules 11 des 57 réalisatrices sont racisées.

Les discriminations persistent également lors des cérémonies de récompenses des productions cinématographiques. En 2023, ni les Oscars ni les Césars n'ont nommé une seule femme (ou minorité de genre) dans leur catégorie « meilleure réalisation ». Pour rappel, au cours de l'histoire de ces deux cérémonies confondues, seulement 4 femmes ont gagné le prix de la meilleure réalisation.

Barbie féministe ?

Si le film *Barbie* vient donc marquer historiquement la production cinématographique, et mettre en évidence des enjeux féministes par le contexte autour de sa distribution, qu'en est-il de son propos et de sa production propre ? Véhicule-t-il pour autant un message et des valeurs féministes ? En effet, des discours en opposition dans les milieux féministes sont nés suite au succès mondial et médiatique de *Barbie* : est-ce un film féministe qui transmet un message politique qui a pu être reçu par une très large audience ? Ou n'est-ce là qu'une publicité géante qui instrumentalise la cause des femmes pour vendre des poupées ? Se trouve-t-on devant une œuvre militante qui fait, à son échelle, progresser la cause ou devant un film-caricature qui enchaîne les clichés et les stéréotypes, méprisant pour les hommes et moralisateur pour les femmes ?

Une caricature des genres

Dans ce film de Greta Gerwig, toutes les barbies vivent libres et heureuses à Barbie Land. Et Barbie, protagoniste principale, est persuadée d'avoir vaincu le joug du patriarcat dans ce monde qui a proposé aux petites filles de délaisser le poupon qui leur servait pour jouer à la maman, pour se faire remplacer par une poupée avec laquelle elles peuvent rêver d'être qui elles veulent, et embrasser une féminité pop acidulée et émancipatrice. Ce n'est que lorsque Barbie sera confrontée au monde réel qu'elle fera face à la désillusion de son existence et aux limites de Barbie Land.

Dès le départ, sur l'affiche même du film, on comprend qu'il y a, à Barbie Land, une inversion des rôles de genre. Barbie peut tout faire (*She's everything*) et Ken se contente d'être lui-même, sans rien faire de particulier (*He's just Ken*). C'est un procédé de narration que l'on retrouve dans certaines œuvres culturelles pour dénoncer des inégalités sociales. Par le système d'inversion, on permet de mettre en lumière des comportements banalisés, naturalisés, voire carrément invisibles. On le retrouve aussi, par exemple, dans le film *Je ne suis pas un homme facile* (Eléonore Pourriat, 2018), qui présente une inversion des rôles de genre et du système de domination.

On est donc ici dans un monde inversé, basé sur la caricature et sur un ton d'exagération édulcoré. L'univers donné est en effet visuellement très foisonnant, et ce ton semble s'inspirer de plusieurs univers cinématographiques, rappelant le *Magicien d'Oz* (Victor Fleming, 1939), les comédies musicales de James Kelly, de Jacques Demy, *The Truman Show* (Peter Weir, 1998) ou encore *The Stepford Wives* (Frank Oz, 2004).

Les deux traits de caricature des genres les plus notables sont la « beauté féminine » et la « masculinité hégémonique ».

1. Caricature de la « beauté féminine »

Le film joue et se moque d'une poupée Barbie qui a, dès son invention, été critiquée pour son apparence. En effet, elle incarnait tous les standards de beauté occidentale (peau claire, cheveux blonds lisses...) et se distinguait des autres poupées par ses mensurations hypertrophiées, notamment sa poitrine développée, ses jambes de longueur improbable et sa taille trop fine. Greta Gerwig assume ici les paradoxes de son casting et de la poupée Barbie elle-même, car l'actrice qui l'incarne, Margot Robbie, correspond totalement aux critères occidentaux de la beauté standardisée. Mais on verra se déployer dans le film, une diversité de barbies parmi lesquelles une barbie moins conventionnelle qui se retrouvera ostracisée et jouera finalement un rôle de soutien essentiel.

A ce sujet, on peut lire un double message dans le film : la satire d'un féminisme peu inclusif, porté par des femmes blanches bourgeoises, valides et la critique féministe du diktat de la

beauté, du corps féminin objectivé, tout en soutenant le libre choix pour les femmes de se faire belles. Mais comme l'écrit Mona Chollet :

« Autant l'admettre : dans une société où compte avant tout l'écoulement des produits, où la logique consumériste s'étend à tous les domaines de la vie, où l'évanouissement des idéaux laisse le champ libre à toutes les névroses, où règnent à la fois les fantasmes de toute-puissance et une très vieille haine du corps, surtout lorsqu'il est féminin, nous n'avons quasiment aucune chance de vivre les soins de beauté dans le climat de sérénité idyllique que nous vend l'illusion publicitaire. [...] Non, décidément, "il n'y a pas de mal à vouloir être belle". Mais il serait peut-être temps de reconnaître qu'il n'y a aucun mal non plus à vouloir être »⁴.

Ce film se base sur la rhétorique post-féministe qui considère la féminité, et tout ce qui la conditionne, comme un lieu de réappropriation pour en faire une source d'empouvoirement⁵. Phénomène médiatique et culturel, et non militant, le post-féminisme prône l'autonomie individuelle des femmes et la conciliation entre féminité et *empowerment*⁶. Cela se retrouve dans la culture populaire par l'apparition de films et de séries télévisées mettant en scènes des femmes fortes et féminines⁷, comme *Buffy contre les vampires* (1997-2003), *Alias* (2001-2006), ...

2. Caricature de la « masculinité hégémonique »

Le deuxième trait tiré à la satire est celui de la masculinité hégémonique, et par là même, le rapport entre les barbies et les kens, les hommes et les femmes. Les barbies à Barbie Land font ce qu'elles veulent, vivent pour elles-mêmes, dans leur propre maison, et ne sont pas du

⁴ Mona Chollet, *Beauté fatale. Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*. La découverte, Paris, 2015, p.7

⁵ Comme l'explique la sociologue anglaise, spécialiste des questions de genre, Shelley Budgeon : « The Contradictions of Successful Femininity: Third-Wave Feminism, Postfeminism and 'New' Femininities » , dans *New Femininities*, 2011, pp 279–292

⁶ Claire Delahaye, « Le postféminisme et la dépolitisation néolibérale de l'identité : d'un féminisme collectif à la célébration de l'individualisme ? Débats et perspectives », dans *Revue française d'études américaines*, n°172, 2022/3, pp.78-92 -

<https://www.cairn.info/revue-francaise-d-etudes-americaines-2022-3-page-78.htm>

⁷ Céline Morin, « Chapitre quatre. Les ambiguïtés du postféminisme », dans *Les Héroïnes de séries américaines*, Presses universitaires François-Rabelais, 2017, pp.83-101 -

<https://books.openedition.org/pufr/9062?lang=fr>

tout dans la séduction, ou dans une attente de validation masculine. Peu importe ce que font les kens, la seule chose qui les motive est de s'épanouir dans le travail, danser, rigoler et passer du temps entre copines. A l'inverse, les kens ne font rien pour eux-mêmes, à part se pavaner sur la plage, et chercher à entrer en lien avec les barbies, quand elles leur octroient de l'attention. Le monde de Barbie Land fonctionne en ces termes, jusqu'à ce que Ken réalise qu'en dehors de leur monde le patriarcat domine. Il tente alors de ramener les valeurs patriarcales à l'intérieur de Barbie Land. Le film montre ces valeurs de manière clichée : les hommes sont représentés par la virilité, des chevaux, des bières et l'envie de dominer, ce qui produit un effet satirique.

Le film s'est vu énormément reproché cet humour misandre - un humour qui se moque des hommes. La parodie sert à faire passer un message politique : cette satire de la masculinité permet de visibiliser des lieux non questionnés et a cela d'intéressant qu'à la place de renverser simplement le système de domination (comme c'est le cas par exemple dans *Je ne suis pas un homme facile*), l'inversion crée une utopie, un monde désirable où il n'est plus question de s'élever par écrasement d'autres personnes plus faibles. En effet, quand les kens prennent le pouvoir, ils ne peuvent s'empêcher de dominer, de mépriser les barbies, de se moquer et de se faire servir par les femmes. A l'inverse, les barbies ne font pas du tout ça. Elles vivent dans un monde où les kens n'ont aucune importance, mais elles ne les soumettent pas, ne les forcent pas à travailler pour elles, ne les violentent pas. La vision du pouvoir féministe, ce n'est pas le refus du pouvoir, ce n'est pas la soumission des hommes, mais c'est un pouvoir à égalité où les décisions se prennent de manière collégiale, où les hommes trouvent leur place sans dominer les femmes. Également, là où notre société crée une compétitivité entre les femmes, les barbies sont soutenantes les unes avec les autres, et incarnent du coup la notion de sororité, voire même d'adelphité, puisqu'elles intègrent aussi un personnage masculin, Alan, à un moment du film.

La misandrie, qui a beaucoup été reproché au film même si elle est fort questionnable, n'est pas une tare, comme l'explique Pauline Harmange dans son livre *Moi les hommes, je les déteste*, mais elle permet de créer de nouveaux imaginaires : « Si on devenait toutes misandres, on pourrait former une grande et belle sarabande. On se rendrait compte (et ça serait peut-être un peu douloureux au début) qu'on n'a vraiment pas besoin des hommes. On

pourrait, je crois, libérer un pouvoir insoupçonné : celui, en planant très loin au-dessus du regard des hommes et des exigences masculines, de nous révéler à nous-mêmes »⁸. Barbie Land est l'incarnation de ce propos.

Cela amène *in fine* un film qui n'a pas été fait POUR les hommes. On est tellement habituées en tant que femmes et minorités de genre à aller voir des œuvres culturelles qui ont été faites par et pour des hommes, qui représentent des hommes, qui incarnent des valeurs masculines, qu'on n'a pas eu d'autre choix que d'apprendre à s'identifier à d'autres que soi. Il est peut-être temps que la tendance change, que les hommes apprennent eux aussi à créer de l'empathie avec d'autres personnages qu'eux-mêmes.

Il y a cependant de plus en plus de films qui racontent des histoires de femmes ou minorités de genres. Ce qui est nouveau, et donc dérangeant, est qu'on se moque aussi ouvertement des valeurs masculines, qui sont pourtant celles tellement valorisées dans notre société. Les mécanismes du patriarcat sont systématiquement tournés en dérision, non seulement à cause des préjudices qu'ils infligent aux femmes, mais aussi pour le modèle inefficace de masculinité qu'ils imposent aux hommes. Ces aspects caricaturaux de la culture masculine ne sont également pas sans rappeler les « mascu », ces hommes généralement leadés par des influenceurs qui pensent que le féminisme met à mal leur condition, accusent les femmes de ne plus les considérer, de prendre trop de place dans la société, et donnent des conseils pour faire perdurer les dominations⁹. Notons tout de même qu'il y a ici énormément de réflexion et d'empathie accordée pour le personnage de Ken. L'héroïne, comme les spectateur·rices, en vient à pardonner Ken de son ambition de domination, jusqu'à en porter la culpabilité, car elle ne lui aurait pas suffisamment prêté attention. A travers l'arc narratif de Ken, le film de Gerwig propose donc une satire efficace de l'antiféminisme, et un éloge de la fragilité masculine qui fait, avouons-le, un peu de bien à voir.

⁸ Pauline Harmange, *Moi les hommes, je les déteste*, Seuil, 2020, p.14

⁹ Pour aller plus loin sur les masculinistes, voir le documentaire *Mascus, les hommes qui détestent les femmes* ; le reportage de Konbini, *On a infiltré les mascu* - <https://www.konbini.com/societe/reportage-on-a-infiltrer-les-mascu/> ; ou encore le podcast de Victoire Tuailon, *Les Couilles sur la table*, épisode #96 « Quand les mascus contre-attaquent » - <https://www.binge.audio/podcast/les-couilles-sur-la-table/quand-les-mascus-contre-attaquent>

Barbie porte ainsi une vision féministe : le bonheur des femmes ne dépend pas des hommes. Plus encore, elles se portent parfaitement heureuses sans eux, l'amitié est bien plus valorisée que l'amour hétéronormatif.

Les ratés féministes du film

Malheureusement, malgré toutes les propositions de critiques féministes évoquées ci-dessus, le film a des limites. Comme si la réalisatrice essayait, dans la seconde partie du film, de satisfaire tout le monde. A tel point qu'il y a actuellement tellement de contenu disant tout et son contraire sur les interprétations féministes du film que ça en est révélateur. C'est bien là le problème : quoi de mieux, pour satisfaire à la fois l'entreprise qui a financé le film à plus de 80 % et pour satisfaire le public, que de nous servir un discours féministe tiède, très premier degré sur le bonheur d'être une femme féminine, en passant à côté de complexités, et d'inclusivités. On verra par exemple dans le discours monologue de Gloria (jouée par America Ferrera) qui explique ce qu'est être femme dans un système patriarcal (charge mentale et domestique, injonctions à la beauté, charge émotionnelle, etc.) un manque évident : on n'évoque rien des violences conjugales, sexistes et sexuelles. En occultant cela, le film ne montre donc pas la réalité du patriarcat, car il occulte l'ampleur des violences que subissent les femmes, et les minorités de genres. Le film reste donc dans le compromis du « politiquement correct ».

De plus, en mettant Barbie stéréotypée au même plan qu'une Barbie en surpoids, qu'une Barbie noire ou handicapée, le discours féministe occulte beaucoup d'autres problématiques intersectionnelles. Si on peut tout de même souligner la diversité de représentations des corps, il n'en est rien quant à la diversité de genres et d'orientations sexuelles, vu que tout laisse à penser que le monde est régi par l'hétérosexualité et une binarité hommes/femmes, aka kens/barbies. Le personnage d'Allan (joué par Michael Cera) est le seul qui laisse imaginer une possibilité de diversités, mais son histoire officielle efface le doute : ami de Ken, Allan est aussi le mari de Midge, la Barbie enceinte, et le père de ses deux enfants. Si Greta Gerwig et Noah Baumbach, son co-scénariste, ont choisi de cultiver l'ambivalence d'Allan, c'est sans lâcher les clichés qui vont avec : il devient l'ami (hypothétiquement) gay des Barbies.

(*Spoiler alerte*) Par ailleurs, le film offre une résolution très décevante, puisque binaire et essentialisante. En effet, Barbie finit, pour pouvoir embrasser pleinement sa féminité dans le monde réel, à avoir des parties génitales femelles... Si l'effet comique est évident, cette scène finale vient naturaliser la féminité de Barbie et réduire les relations sociales entre les barbies et les kens, calquées sur celles entre femmes et hommes, à une spécificité biologique. Or, comme l'explique la sociologue féministe Colette Guillaumin, les inégalités entre femmes et hommes ne sont pas déterminées par la biologie mais par les rapports sociaux subis ; elles sont donc un problème de société et de droits indépendant du sexe¹⁰.

Féminisme *washing* et pop culture

Au-delà du propos véhiculé dans le film, qu'en est-il de sa création même ? *Barbie* est une coproduction alliant Mattel, géant de l'industrie du jouet, et l'actrice à la renommée mondiale Margot Robbie, incarnant elle-même dans le film la poupée Barbie. Il et elle ont fait collaborer une des réalisatrices indépendantes les plus en vogue du moment : Greta Gerwig.

On ne vous apprend rien en disant que le cinéma, la télévision et les séries sont des machines à générer beaucoup d'argent. Et il y a une tendance de plus en plus assumée à marchandiser des produits culturels. On ne se cache plus de vouloir faire un maximum de profit sur des rediffusions, de capitaliser sur des œuvres culturelles déjà existantes, d'être sponsorisé-es par des marques, de faire du *branding*, etc. *Barbie* n'échappe pas à cette règle, se situant comme un *blockbuster* d'autrice, reprenant une icône de pop culture.

La campagne de marketing du film a en effet coûté 150 millions de dollars. Le film *Barbie* étant issu d'une commande de Mattel, on peut tout à fait y voir une occasion de réactualiser l'image de leur poupée star, devenue rétrograde, et de surfer sur une vague féministe pour la repopulariser. Comme l'explique la journaliste économique Léa Lejeune, dans son livre *Féminisme Washing, quand les entreprises récupèrent la cause des femmes*, « nous sommes passés dans les années 1960 à 1970 d'une société matérialiste à une société "post-matérialiste", où les valeurs d'expression personnelle ont pris une place plus importante

¹⁰ Colette Guillaumin, « Question de différence » dans *Questions Féministes*, n°6, septembre 1979, pp.3-21

parmi celles qui orientent les pratiques de consommation des agents économiques. Et le féminisme relève de ces valeurs fortes d'expression personnelle »¹¹. S'est alors créé le *femvertising*, dans la publicité, l'idée de promouvoir des valeurs positives de féminité et d'inclusivité, tout en combattant plus ou moins efficacement les stéréotypes sexistes. De cela a découlé le féminisme *washing*, terme désignant la pratique qui consiste à afficher un soutien envers les femmes, leur force, leur indépendance, leurs revendications, dans le but unique d'attirer les consommatrices et de leur faire acheter des produits. Cela bien entendu sans égard pour la réelle mise en œuvre de ce soutien (autant au sein même de l'entreprise que dans la société civile) ou une vision de justice sociale, et généralement en laissant de côté les minorités de genres.

« Ce phénomène, qu'on appelle le "féminisme *washing*" n'a jamais autant prospéré que pendant les années 2010. Le terme *feminism washing* en anglais, qu'on peut parfois rencontrer sous le terme de *purple washing*, est au féminisme ce que le *wokewashing* est à la diversité, le *pinkwashing* aux questions LGBTQI+ et le *greenwashing* à l'écologie : le suffixe *-washing* suppose que les entreprises "nettoient", "blanchissent" leur mauvaise réputation. Aujourd'hui, ces termes s'entremêlent d'une manière ou d'une autre avec le même but : l'opportunisme marketing. Le *femwashing* prétend défendre des valeurs féministes ou progressistes et prôner l'égalité entre les sexes à travers des messages d'*empowerment*, des campagnes publicitaires où les femmes ont l'air d'avoir le pouvoir, la suppression de stéréotypes sexistes et dégradants, tout cela dans le but de générer du clic et des revenus »¹².

Continuité du féminisme *washing*, le féminisme pop s'est établi dans les milieux numériques, artistiques et culturels en utilisant les codes et le langage des militant·es. Et ce, sous l'aile de célébrités, comme Beyoncé ou Emma Watson, pour ne citer qu'elles, et d'un opportunisme médiatique surfant sur la mode du féminisme. Il s'agit d'une sorte de « campagne » médiatique qui permet de véhiculer certains points de vue : ceux qui mettent (presque) tout

¹¹ Léa Lejeune, *Féminisme Washing, quand les entreprises récupèrent la cause des femmes*, Seuil, 2021, p.32

¹² Jennifer Padjemi, *Féminismes et pop culture*, Stock, 2021, p.128

le monde d'accord et qui fâchent peu. Ce féminisme pop a ainsi permis de contribuer énormément à populariser les réflexions féministes, tout en les transformant en objet de consommation populaire. En cela, il a déchargé le mot « féminisme » de son passif, pour le rendre enviable. Le féminisme est devenu « moins ringard, plus sexy, plus accessible, plus *mainstream* [...] D'un coup, ce mot qui faisait peur à beaucoup de monde, femmes comprises, ne rimait plus avec les combats historiques qui avaient vu éclore quelques-unes des plus grandes révolutionnaires de ce monde »¹³.

Le féminisme pop s'est inséré en parallèle des luttes politiques, par le biais du divertissement et du plaisir, nourri abondamment par les réseaux, et particulièrement Instagram. Ces idées ont pu être popularisées sans passer par des lectures telles que Judith Butler ou Simone de Beauvoir. Ces auteur·rices sont une base indéniable, mais il y a tant de manières d'appréhender et de comprendre les enjeux qui existent, en commençant par son propre vécu, son environnement social et celui de ceux qui nous entourent. bell hooks, qui questionnait le système universitaire et son manque d'inclusivité en proposant des textes accessibles et de la pop culture à ses élèves, écrivait :

« Pour enseigner la pensée et la théorie féministe à tout le monde, nous devons aller au-delà du monde universitaire, et même au-delà de l'écrit. Beaucoup de gens n'ont pas les compétences nécessaires pour lire la plupart des livres féministes. Les livres audio, les chansons, la radio et la télévision sont autant de moyens de diffuser le savoir féministe. »¹⁴

D'une certaine manière, la culture populaire a rendu le féminisme moins exclusif, permettant à des personnes hors milieux intellectuels, académiques ou militants de s'y intéresser, et d'en comprendre les grandes lignes. Mais on peut reprocher, *a contrario*, au féminisme pop de ne véhiculer que des idées « acceptables », simplistes, qui manquent de nuances et d'intersectionnalité, et de ne pas remettre en question le système de production capitaliste, qui par essence est anti-féministe.

¹³ Jennifer Padjemi, *Féminismes et pop culture*, Stock, 2021, p.34

¹⁴ bell hooks, *Tout le monde peut être féministe* Editions divergences, 2021, p.42

Dans le *Dictionnaire des féministes*, la journaliste Johanna Luysen explique le triptyque du « pop féminisme » : « sororité, immédiateté, viralité ». « Le pop féminisme entretient un rapport ambivalent avec l'histoire du féminisme. Il s'en écarte tout en s'en inspirant. Il s'agit avant tout de s'en approprier les symboles. Il est ainsi possible de porter des sweat-shirts en coton à 50 dollars achetés sur Internet où il est écrit The Future Is Female (*Le futur est féminin), copies conformes de ces vêtements vendus dans les années 1970 par une librairie féministe et lesbienne new-yorkaise, Labyris Books. On peut ainsi porter un tel sweat-shirt sans être féministe, ou lesbienne. Et sans lire de livres...»¹⁵. Mais le paradoxe le plus criant est que ce sont généralement des femmes (ou enfants) sur-exploitées et sous-payées, donc dans des conditions de vie et de travail que les féministes dénoncent, qui fabriquent ces t-shirts revendiquant les slogans féministes...

Dans une culture où le capitalisme a tendance à intégrer toutes les idées populaires et toutes les critiques qui lui sont faites pour faire du profit, il paraît malheureusement difficile d'éviter que le féminisme en soit épargné. Si le fait de populariser un phénomène social n'est pas en soi problématique, c'est l'usage qui en est fait qui peut l'être. C'est le cas par exemple de Frida Kahlo, artiste mexicaine communiste et anticapitaliste dont un homme a racheté le droit à l'image et a créé un business capitaliste sur son visage, ce qui va à l'encontre même des valeurs que l'artiste a portées toute sa vie. A l'évidence Mattel produisant sa propre critique, *Barbie* est de fait un film qui poursuit un but commercial. Si une face de la médaille est que cela aide à banaliser des propos perçus comme radicaux, le revers en est le renforcement du système et des idées capitalistes, les revendications socio-économiques féministes étant dénaturées, les nuances et les idées plus intersectionnelles effacées.

Le féminisme *washing* a cela de néfaste qu'il retire leur substance aux mouvements féministes. Alors que le féminisme est un mouvement éminemment politique qui remet en cause l'ordre établi en se révoltant contre les oppressions de genre, de classe et de race, tout en contestant le système capitaliste, des entreprises revêtent les couleurs du féminisme pour séduire, voire bernier toute une part de la population : « N'oubliez pas que l'empowerment

¹⁵ Christiane Bard (dir.), *Dictionnaire des féministes*, PUF, 2017

individuel et l'exhortation à la confiance en soi sont souvent des leurres pour endormir la nouvelle génération féministe et la détourner des revendications et de l'action collective »¹⁶.

La problématique reste entière : un produit avec un slogan féministe mais qui contribue à une entreprise capitaliste qui sous paye des femmes peut-il se revendiquer féministe ? Comment peut-on prétendre soutenir l'émancipation des femmes tout en exploitant leur force de travail ? Ce paradoxe est finalement le centre même de ce film : dénaturalisation politique vs popularisation d'idées.

Conclusion : un film mitigé

Nous voilà donc face à un film qui divise la critique, et les milieux féministes. Et pour cause, nous venons de le voir. C'est un film en paillettes et en joie, qui, bien que faisant passer des messages féministes, manque de profondeur. Greta Gerwig ayant signé des films ouvertement féministes comme *Lady Bird* (2017) et *Little Women* (2019), il semble que la démarche féministe de la réalisatrice soit sincère, même si on peut supposer que c'est pour convenir au cahier des charges de Mattel, qu'elle a dû procéder à de nombreux arrangements.

Pour ce qui est du féminisme *washing* de Mattel, s'il n'y a pas de féminisme sans lutte contre le capitalisme néo-libéral, en attendant son renversement, on peut tout de même se réjouir qu'il mette à son service des idées féministes ce qui aurait été impossible il y a encore quelques années. Ces débats autour de la récupération des enjeux féministes par la pop culture, ici le film *Barbie*, met finalement en lumière une problématique essentielle : le féminisme mérite d'avoir une meilleure place dans la sphère médiatique, mais la seule manière dont il peut exister pour le moment, c'est en étant tendre et édulcoré, en étant joyeux et pas trop confrontant, sous peine d'être méprisé, voire censuré. Mais quand arrivera le temps où le féminisme et les enjeux de société ne devront plus être autant lissés pour avoir le droit d'exister ?

¹⁶ Léa Lejeune, *Féminisme Washing, quand les entreprises récupèrent la cause des femmes*, Seuil, 2021, p.238

Si ce film n'est pas parfait, gardons en tête que, comme outil d'éducation permanente, le cinéma a cette faculté de rejoindre les gens à l'endroit où ils sont et de les prendre par la main sans trop les brusquer, pour ne pas les faire fuir trop vite. *Barbie* en est un bel exemple. La cible de ce film, c'est le grand public. Ce n'est pas un film qui crée une réflexion en profondeur sur le féminisme, ni qui va amener de nouvelles propositions pour les personnes déjà sensibilisées ou militantes. Mais il sensibilise de manière légère et drôle un très large public. Voir les bases simplifiées du féminisme être diffusées à une telle échelle et toucher un si large public reste (encore malheureusement) subversif. Les conservateurs et les masculinistes ne s'y trompent pas, le film a ainsi été interdit dans bon nombre de pays¹⁷. Une partie du message féministe est bien présente dans ce film, et même si on concède que ce n'est pas l'expression de la tendance la plus radicale, elle a le mérite d'exister, et d'avoir touché des millions de personnes.

C'est en cela que la culture populaire, les films et les séries sont aussi un outil d'éducation permanente : ils permettent de mettre en avant des vécus souvent ignorés ou invisibles, de raconter les expériences niées, et de vulgariser des concepts qui aident à comprendre les problèmes de notre société. Ils rendent ces concepts populaires et les normalisent. C'est pourquoi il est crucial de reconnaître qu'ils sont bien plus que de simples images : ils sont un puissant vecteur de changement, source d'empathie par excellence, car on s'attache et se reconnaît dans les personnages des fictions que l'on regarde. Cependant, il est important de contextualiser les productions : par qui sont-elles faites, dans quels buts ? Les films et séries se créent dans une industrie du profit, et en cela ils ne sont pas neutres. Ils peuvent donc s'avérer trompeurs, se faisant passer pour progressistes alors qu'ils ne visent qu'un profit économique. Mais il ne faut pas oublier que l'économie fonctionne à la demande du peuple. En tant que support populaire, les films et séries répondent aussi à des fins populistes : ils répondent à une nouvelle nécessité de donner une voix et une représentation aux minorités, aux invisibles, aux silencieux-ses, et au changement. *Barbie* en est la preuve. Si on est loin d'un féminisme radical, parfaitement intersectionnel et puriste, ce film répond tout de même à un besoin commun de représenter certains des enjeux féministes à l'écran. Ainsi, la

¹⁷ Il a, par exemple, été interdit au Liban, au Cameroun et en Algérie sous prétexte qu'il ferait la promotion de l'homosexualité.

popularité de ce film, en cela, reste une victoire. Pour atteindre cela, le cinéma, tel qu'il est aujourd'hui - une giga industrie à fric principalement gérée par des hommes privilégiés - ne sera sans doute jamais le bon média. Peut-être faudra-t-il en créer un autre, sans vision lucrative, avec autant d'impact que les médias actuels, un outil révolutionnaire et émancipateur, capable de tout renverser ? Orienter la culture vers un espace où des élites ne décideront plus de ce qui est légitime de montrer. En attendant, comme le disait bell hooks, soyons des « témoins éclairés lorsque nous regardons les représentations »¹⁸, car elles nous enseignent bien plus que ce que nous voyons.

¹⁸ bell hooks, cité dans Jennifer Padjemi, *Féminismes et pop culture*, Stock, 2021, p.278