

JOUETS La célèbre poupée continue d'épouser son époque

► A l'origine, la poupée de Mattel détonait en ne proposant pas aux petites filles un poupon dont prendre soin, mais une vie de femme dans laquelle se projeter.
► Son chemin vers davantage de diversité a été long.

A 60 ans, Barbie est-elle féministe ?

Close the dream gap. » Avec ce slogan, Mattel (ré)affirme son féminisme : son jouet phare doit permettre aux petites filles de « briser le plafond de rêves ». En 60 ans, Barbie en a eu, des vies et des carrières : infirmière, employée, astronaute, ingénieure et même présidente des États-Unis... Plus qu'une simple poupée, elle se revendique en modèle. Féministe ou pas ?

« Barbie a été conçue par Ruth Handler pour que sa fille puisse jouer à autre chose qu'à la mère nourricière et son bébé. Et en 1959, elle était novatrice dans le monde du jouet, voire carrément féministe si l'on regarde l'ensemble des rôles que Barbie a ensuite interprétés dans sa carrière », amorce Mona Zegai, doctorante à l'Université Paris VIII, dont les recherches se penchent sur les liens entre la sociologie de genre et le monde du jouet. Pour autant, Barbie est également sujette à de nombreuses critiques féministes : trop mince, trop grande, trop blonde, trop blanche, la poupée semble ne représenter qu'elle-même et les diktats de la mode occidentale.

Ces dernières années, Mattel a pourtant travaillé à donner une seconde jeunesse à sa poupée fétiche. En 2016, la firme américaine lançait pour la première fois de son histoire de nouveaux modèles « plus proches des vraies anatomies des femmes », avec une Barbie plus petite, une autre ronde et une dernière plus grande, le tout décliné en plusieurs carnations.

Des femmes inspirantes

En outre, dans son programme « Barbie Heroes » lancé l'an dernier à l'occasion de la journée des droits des femmes, Mattel met en avant des femmes inspirantes qui ont fait ou font l'histoire. Péleméle, ça va de l'artiste Frida Khalo à l'escrimeuse Ibtihaj Muhammad (première athlète américaine à concourir aux Jeux olympiques en hijab), en passant par la

cycliste allemande Kristina Vogel, paraplégique depuis l'année dernière. Ces nouvelles Barbie diversifient non seulement la plastique de la poupée mais aussi ses métiers en offrant des modèles concrets aux petites filles. Tout bénéficie pour la marque américaine qui s'adresse ainsi à un public plus large : aujourd'hui, selon Mattel, « plus de la moitié des Barbies vendues dans le monde ne sont pas blanches et n'ont ni les cheveux blonds ni les yeux bleus ».

Mais ces efforts sont tardifs. Des concepteurs de jouets n'ont pas attendu Mattel pour créer des poupées plus représentatives de la réalité, comme la poupée Lammily qui fait son apparition en 2014. Son originalité ? Avec un corps qui correspond aux mensurations moyennes des Américaines, Lammily se veut pédagogue et interroge les normes de beauté. Ainsi, des autocollants sont fournis pour rajouter aux poupées des vergetures ou de l'acné, ou encore des guides pour

aborder la question de la menstruation.

« Un jouet doit faire rêver »

Mais ces « anti-Barbie » ne sont pas forcément au goût des enfants, comme le questionne l'anthropologue de l'Université de Liège Chris Paulis : « Franchement, qui veut acheter une poupée laide ? Idem pour des petites voitures cabossées. D'un point de vue anthropologique, le jouet est quelque chose qui transcende la réalité, même s'il s'en inspire, pour ouvrir un espace de rêve. La poupée Lammily illustre la différence entre un jouet pédagogique et un jouet qui fait rêver. »

Pour répondre à un manque de diversité, l'association « Poupée des Tropiques » conçoit pour sa part des poupées qui se veulent « l'antithèse des Barbie », comme l'explique sa fondatrice Rosine Mondor : « Les Barbies sont des modèles mannequins, et malgré les efforts de Mattel, leurs poupées conservent des traits et une culture occidentaux. Nous souhaitons de belles poupées qui nous ressemblent : noires, avec des nez larges, des cheveux crépus, et qui ne ressemblent pas aux canons de beauté de Barbie... alors nous les avons faites. »

La diversité exposée par Mattel est à relativiser. Pour Mona Zegai, cela reste une opération de communication plus qu'une volonté politique affirmée : « Les modèles de Barbie ingénieures, astronautes ou CEO sont bien plus présentes dans les publicités que dans les rayons de jouets des magasins, qui restent très classiques dans leur choix de poupées. » De fait, pour la sociologue, il ne faut pas se leurrer sur les intentions premières du fabricant de jouet : « Aujourd'hui, il m'est impossible de dire que Barbie est féministe, ou que la démarche de Mattel s'inscrit dans une action féministe. Être féministe, c'est être en lutte, c'est vouloir changer la société, ce que Barbie ne fait pas, et ce que Mattel ne veut pas faire. Quand Mattel diversifie ses modèles, ou multiplie les carrières de Barbie, c'est parce qu'il y a un marché, une demande. Barbie est bien une icône, mais celle de la société de consommation, avec son nombre incalculable de gadgets, de vêtements, de voitures à acheter. » Barbie s'avère alors être plus un produit marketing d'une société qui évolue. Et en ce sens un moyen d'observation, plutôt qu'un outil de lutte pour l'égalité. ■

MATTHIEU WIESER (st.) (et A.-S. L.)

HISTOIRE

200 métiers, dont celui de présidente des USA

A 60 ans, Barbie n'a toujours pas pris une ride. Pas de botox, juste une aptitude à vivre avec son temps, comme l'illustre *Barbie, 60 ans d'inspiration*, la rétrospective richement documentée que lui consacre Susan Shapiro aux Editions Assouline. Dans les années 60, elle se coupe les cheveux comme Jackie Kennedy, rencontre son Ken de mec (pas de mari, le détail a son importance), devient hôtesse de l'air, roule en Cadillac rose... Elle enfle une combinaison d'astronaute en 1965 - deux ans après la première femme dans l'espace et 18 (!) avant l'Américaine Sally Ride. En 1967, en pleine lutte pour les droits civiques, elle devient amie avec France, la première Barbie à la peau foncée (mais aux traits caucasiens). Dans les années 70, elle fait du surf et troque sa Cadillac pour un van. La décennie suivante, celle des années fric, c'est une

« working girl » dont le studio côtoie le bureau. En 1986, elle lance son groupe de rock tout ce qu'il y a de plus eighties avec force fard à paupière sur les yeux, boucles d'oreilles imposantes, vestes en lamé argent et legging fluo. En tout, Barbie a exercé environ 200 métiers, même celui de présidente des Etats-Unis en 1992, et pratiqué tous les sports ou presque. La poupée n'a cessé d'évoluer depuis sa naissance le 9 mars 1959, au Toy Show de New York, où elle est présentée par la firme Mattel. C'est en constatant que sa fille Barbara (dite Barbie) préfère les poupées en papier à habiller avec des vêtements à la mode aux poupons à langer que Ruth Handler imagine de mettre au point une poupée adulte à destination des enfants. Elle en parle à son mari Elliott, cofondateur de Mattel, qui tente de la décourager : jamais les mères n'achèteront une poupée avec des seins à leur fille. En 1956, en voyage en Suisse, Ruth découvre Lilli,

une pin-up en 3D inspirée d'un comics populaire. Elle en ramène aux USA et les montre au studio de création pour l'imiter. Barbie était née. Avec sa queue de cheval haute, ses sourcils fins et sa moue boudeuse, la première Barbie est clairement inspirée de Lilli, à la différence qu'elle s'adresse aux enfants. Mais le flair d'Elliott était le bon : seuls 50 % des détaillants l'achètent. C'est grâce à une publicité télévisée ciblant les enfants qu'elle s'imposera aux Etats-Unis, puis dans le monde entier. Plus d'un milliard de poupées ont été commercialisées depuis.

A.-S.L.