

STYLE

Pour les 60 ans de sa poupée, une fois n'est pas coutume, Mattel ouvre les portes de son building californien et rappelle les origines de son jouet, plus féministes qu'il n'y paraît.

Le Figaro · 7 febr. 2019 · MARGOT GUICHETEAU À Los Angeles

POUR SES SOIXANTE ANS, BARBIE RAPPELLE SES ORIGINES PLUS FÉMINISTES QU'IL N'Y PARAÎT



Ce n'est pas tous les jours que le célèbre building Mattel d'El Segundo, en Californie, ouvre ses portes au public. Dans le monde de Barbie, on a longtemps eu le goût du secret à l'instar d'un McDonald's et d'un Coca-Cola selon la culture d'entreprise américaine du XXe siècle. C'était avant Google et la Silicon Valley, avant la nécessité de transparence et de bienveillance...

En décembre, la firme recevait donc quelques représentants de la presse internationale dans ses bureaux à l'ambiance studieuse, calme et étonnamment familiale. On saisissait alors l'opportunité de comprendre les arcanes de la poupéemannequin la plus connue au monde, la plus honnie aussi par les féministes et les pédagogues. Que devient Barbie après #MeToo ? Une ex-idole brûlée sur le bûcher des réseaux sociaux et du body positivisme ? « Barbie exprime les valeurs que la société américaine tient pour essentielles dans la réalisation de son destin : la richesse, la beauté et la popularité », écrivait Marie-Françoise Hanquez-Maincent en 1998. C'était il y a vingt ans, entretemps, est-elle devenue une relique de l'ancien modèle outre-Atlantique ?

Influenceuse avant l'heure

Les premiers temps de la visite, rien ne semble ébranler le travail des équipes du studio, des passionnés de la poupée. Là, un graphiste trace son visage dans un programme 3D, un autre s'applique à imprimer différents corps miniatures, une femme peint à la main les yeux alors que sa collègue coud des cheveux et prépare une parfaite mise en plis. Certes, l'exemplaire en question n'est pas destiné aux grandes enseignes, mais le prototype digne de la haute couture corrige un brin l'image du jouet « made in China » qui colle à la peau, ou plutôt au plastique, de la demoiselle. C'est quand vient l'heure de visionner le documentaire *Tiny Shoulders*, tourné par Andrea Blaugrund Nevins en 2014, qu'on réalise que Mattel n'a pas attendu #MeToo pour prendre en main sa communication. Comment ? En rappelant tout simplement l'histoire de Barbie et de sa créatrice Ruth Handler. À la fin des années 1950, l'épouse du fondateur de Mattel, féministe avant l'heure, a en tête d'imposer

une nouvelle image de la femme. Inspirée par la figurine Bild Lilli, à l'origine gadget promotionnel du quotidien allemand Bild Zeitung, elle imagine une poupée en trois dimensions au nom de Barbie, clin d'oeil à sa fille Barbara. Ruth, au tempérament bien trempé, insiste pour qu'elle ait de la poitrine. Elle ne veut surtout pas l'associer au cliché du poupon, elle la veut indépendante et loin du lieu commun de la femme au foyer soumise à la vie souhaitée par son mari. « J'adorais être une mère mais être forcée de rester à la maison, je détestais cela. J'avais besoin de prouver qui j'étais dans l'océan d'hommes dans lequel je travaillais. » Ce jouet ne rimera donc pas avec maternité et encore moins avec mariage. En 1959, la machine est lancée. « Elle sera belle mais pas au point que les petites filles ne puissent s'identifier à elle. Je ne veux pas qu'elles soient intimidées, je veux, seulement, qu'elles rêvent avec. »

Dès le début des années 1960, Barbie devient une icône et un symbole de la mode. Elle s'habille en Dior, Balenciaga, Givenchy, Schiaparelli, Carven, Balmain, Yves Saint Laurent. Robert Best, le designer attitré d'aujourd'hui, est le mieux placé pour en parler : « Elle a été une de mes premières expériences. Je m'amusais à lui fabriquer des vêtements. Elle m'a poussé à imaginer toujours plus, à être dans ma bulle et concevoir des histoires. Aujourd'hui encore, elle instaure et inspire la mode ! » L'Instagram Barbiestyle avec son 1,9 million de followers confirme la donne : Barbie est une influenceuse et, pour le designer, une avant-gardiste. « Elle a été sur la Lune avant Neil Armstrong, elle a été la première femme présidente... » Avec ses 200 carrières différentes, elle est même un exemple à suivre dans le secteur des MIT (elle a été codeuse, ingénieur en robotique...) qui compte 24 % de femmes seulement.

Alors pourquoi, dès les années 1970, le petit être en plastique de 29 cm aux mensurations irréelles est-il la cible des féministes, coupable de perpétuer des stéréotypes de genre ? Son corps devient une toile où sont projetées toutes les angoisses corporelles, pur produit d'un imaginaire social entre le réel et les faux-semblants. « Pour étudier Barbie, il faut avoir constamment en tête des idées contradictoires. Les gens projettent des fantasmes en opposition. Elle est une image universellement reconnue mais ce qu'elle représente est personnel à chacun », disait M.G. Lord, auteur de Forever Barbie. Il est vrai qu'à force de vouloir atteindre la perfection et être tout à la fois, au cours des années 1990, elle enchaîne les faux pas : quand elle est Becky, photographe handicapée, son fauteuil roulant ne passe pas les portes de sa « maison de rêve », quand elle est Barbie Teen Talk, elle s'exclame : « Les maths sont difficiles. » En 2012, l'entreprise voit ses chiffres dans le rouge, les ventes baissent de 3%, de 6% l'année suivante et de 16% en 2014. Mattel doit opérer un changement radical. Il est question de transformer totalement le corps de la poupée-mannequin pour qu'elle soit plus humaine. « En tant que marque internationale, nous devons savoir que nous n'allons pas satisfaire tout le monde mais nous devons faire de notre mieux et offrir un large choix », dit-on à El Segundo.

« Peut-on arrêter de parler de mon corps ? »

Suite au documentaire de 2014 qui s'interroge sur l'impact sociétal de son corps, la firme sort, deux ans plus tard, trois nouvelles versions: ronde, petite et grande. La stratégie fonctionne - globalement les ventes augmentent de 14% cette année-là. Dans son pays d'origine, l'évolution de Barbie fait l'unanimité, jusqu'au Time qui consacre alors sa cou-

verture à ces nouvelles morphologies : « Now can we stop talking about my body ? » (Maintenant peut-on arrêter de parler de mon corps ?). « En 2018, le modèle le plus vendu était la fashionista “ronde” aux cheveux rouges et au tee-shirt Girlpower », complète Lisa McKnight, vice-présidente de l’entreprise.

Curieusement, en France, cette mue tarde à être perçue. « Barbie est toujours la blonde iconique la plus vendue et les nouveaux produits permettent surtout de dynamiser la marque quand sa concurrente la Reine des neiges est numéro 1 », avance Franck Mathais, responsable de Joué Club. Sceptique, Christelle Delarue, fondatrice de Mad and Women, première agence de pub féministe, ajoute : « Ce Noël encore, les enfants se sont fait offrir la même Barbie dans son camping-car rose à piscine intégrée, où elle cuisine des oeufs en talons qu’elle ne peut enlever. Or la poupée est tout autant le témoin de l’évolution de la féminité que l’incarnation de l’émancipation de la petite fille. On sent une prise de conscience, mais Mattel doit assumer pleinement son engagement et imaginer des campagnes publicitaires locales. »

Reconnaissons que l’entreprise se donne de la peine, commercialisant des poupées de femmes inspirantes (Frida Kahlo, Ibtihaj Muhammad, Amelia Earhart...) et finançant une chaire à l’université de New York, autour du programme « Dream gap » (fossé des rêves) sensibilisant le public aux facteurs qui empêchent les petites filles d’atteindre leur plein potentiel. Même objectif pédagogique pour sa chaîne YouTube où Barbie donne des conseils aux fillettes et aborde les sujets de la dépression et du harcèlement à l’école. « Les enfants voulaient savoir qui elle était, explique Julia Pistor, la productrice des Vlogs. Nous avons donc commencé à dessiner son caractère, elle est curieuse, elle apprend de ses erreurs, elle a 17 ans.»