UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

*LE MARKETING DU FÉMINISME DANS LES FILMS ET LES ADAPTATIONS EN LIVE-ACTION DE PRINCESSES
DISNEY ET DANS LES CONTENUS DE PROMOTION ASSOCIÉS*

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR

ROXANNE LACHAPELLE

MARS 2025

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.12-2023). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

En rédigeant ces quelques lignes de remerciement, je signe la fin de la magnifique aventure intellectuelle et personnelle qu'a été ma maîtrise. C'est avec une profonde et sincère gratitude que je tiens à rendre hommage et à remercier tous ceux et celles qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire.

À l'UQAM, mes professeur.e.s., je me considère chanceuse d'évoluer dans un milieu académique si riche en connaissances, si ouvert d'esprit. Merci d'avoir fait de mon parcours une expérience si mémorable, si enrichissante; un passage qui a insufflé en moi un intérêt pour la recherche universitaire encore plus grand que je l'avais imaginé. Merci aux membres de mon jury, Christine Thoër et Stéfany Boisvert, pour vos commentaires, pour vos réflexions et pour m'avoir poussée à approfondir (et contenir aussi, grande ambitieuse que je suis) mon analyse.

À Michelle Stewart, ma directrice de recherche. Quel plaisir d'avoir fait ta rencontre. Le dynamisme que tu transmets, la passion qui émane de ton enseignement et la bienveillance que tu dégages sont une immense source d'inspiration pour moi. Merci de m'avoir permis de me dévouer avec liberté dans un sujet qui me fascine autant qui m'allume et de m'avoir donné envie de continuer de nourrir ma curiosité scientifique au doctorat.

À tous mes ami.e.s qui égayent mon quotidien, et qui écoutent – endurent est peut-être un terme plus juste – mes énièmes soliloques disneyiens et féministes.

À mes parents, source d'amour inconditionnel pour laquelle je suis infiniment reconnaissante. Je vois dans vos regards à quel point vous croyez en moi et êtes fiers de moi; merci de ce merveilleux cadeau qui m'aide à me construire comme personne. Je ne dirai jamais assez à quel point la femme que je suis et dont je suis fière s'est forgée grâce à vous. Je vous aime.

À mon *coven*, Catherine et Myriam, les femmes de ma vie. Ces cent et quelques pages auraient pu se remplir uniquement de l'amour que j'ai pour vous, ainsi que de la beauté du lien unique que nous partageons. Je suis immensément privilégiée de partager ma vie avec d'aussi grandes femmes que vous deux. Vous êtes de celles qui me donnent continuellement envie de grandir, de me questionner sur le monde qui m'entoure. Quel bonheur de pouvoir le faire en votre compagnie.

Enfin, à toutes les femmes dont les luttes et les rêves pavent la voie pour d'autres, redéfinissent les récits qui nous entourent et façonnent notre compréhension du monde. Vos combats m'inspirent, me portent. Sans eux, je n'aurais pu signer ces pages.

DÉDICACE

À toutes celles qui rêvent.

*What if it's not everything I dreamed it would be?
It will be. And what if it is? What do I do then?
Well, that's the good part, I guess. You get to go find a new
dream.
- Tangled (2010)*

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	ii
DÉDICACE	iii
LISTE DES TABLEAUX.....	vi
RÉSUMÉ.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 PROBLÉMATIQUE.....	4
1.1 Mise en contexte	4
1.1.1 L'évolution des protagonistes féminines dans Disney et leurs rôles	4
1.1.2 Marketing et paratextes.....	10
1.1.3 L'arrivée des <i>remakes</i> en <i>live-action</i>	11
1.2 Questions de recherche	12
1.3 Pertinence de la recherche	12
CHAPITRE 2 CADRE THÉORIQUE	15
2.1 Féminisme	16
2.1.1 Troisième vague du féminisme.....	17
2.1.2 Quatrième vague du féminisme	18
2.1.2.1 Féminisme pop et féminisme d'entreprise	19
2.2 Marketing féministe.....	21
2.3 Nostalgie.....	24
2.4 <i>Cultural studies</i> et sémiopragmatique	25
CHAPITRE 3 CADRE MÉTHODOLOGIQUE	28
3.1 Corpus de films	28
3.1.1 <i>Beauty and the Beast</i> (1991 et 2017).....	28
3.1.2 <i>Aladdin</i> (1992 et 2019).....	29
3.2 Corpus de contenu marketing.....	29
3.3 Stratégies de recherche	29
3.3.1 Analyse de discours.....	29
3.3.2 Limites de la recherche	32
CHAPITRE 4 ANALYSE FILMIQUE.....	33
4.1 <i>Beauty and the Beast</i> (1991)	33

4.2	<i>Beauty and the Beast</i> (2017)	42
4.2.1	Des intérêts nouveaux et revisités	43
4.2.2	Abus et syndrome de Stockholm	45
4.2.3	Un entourage parental revu	50
4.2.4	Une représentation LGBTQ+	51
4.3	<i>Aladdin</i> (1992)	55
4.4	<i>Aladdin</i> (2019)	63
4.4.1	Des intérêts plus définis	63
4.4.2	Jasmine n'est plus « sans voix »	65
4.4.3	Une représentation arabe revue	70
CHAPITRE 5 ANALYSE DU CONTENU PROMOTIONNEL ET DES PARATEXTES		75
5.1	Contenu promotionnel	75
5.2	Le <i>remake</i> comme stratégie de commercialisation	84
5.2.1	Succès et nostalgie	84
5.2.2	L'impact des nouvelles technologies	87
5.2.3	Le « commercial paradox »	93
5.2.3.1	Allier deux générations	94
5.2.3.2	Mettre la lumière sur les effets spéciaux et la distribution	96
5.3	Le féminisme comme technique de commercialisation	99
5.3.1	<i>Femvertising</i> et Katie Martell	99
5.3.2	La pression de suivre les mouvements sociaux	106
5.3.2.1	Une pression croissante, et qui date	106
5.3.2.2	Les mouvements sociaux et les oppositions résistantes	108
SYNTHÈSE ET CONCLUSION		112
ANNEXE 1 Liste des bandes-annonces analysées		118
ANNEXE 2 Grille d'aide à l'analyse		119
ANNEXE 3 Test de <i>femvertising</i>		121
FILMOGRAPHIE		122
BIBLIOGRAPHIE		125

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 5.1. Nombre brut et proportion de personnages (masculins et féminins) au sein des bandes-annonces.....	78
Tableau 5.2. Nombre brut et proportion de personnages (masculins et féminins) qui parlent au sein des bandes-annonces	79
Tableau 5.3. Temps d'écran de personnages (masculins et féminins) qui parlent au sein des bandes-annonces.....	80
Tableau 5.4. Proportion du temps de parole des personnages (hommes et femmes) dans les longs-métrages et les bandes-annonces.....	81
Tableau 5.5. Place de la relation amoureuse entre les protagonistes (masculins et féminins) au sein des bandes-annonces	83
Tableau 5.6 Nombre de personnes (hommes et femmes) au sein de postes de direction (réalisation, scénarisation et production).....	100

RÉSUMÉ

Le marketing du féminisme dans les films et les adaptations en live-action de princesses Disney et dans les contenus de promotion associés présente une analyse du féminisme lié à *Beauty and the Beast* (1991 et 2017) et à *Aladdin* (1992 et 2019). Grâce à une analyse de discours soutenue par différentes théories et vagues féministes, ce mémoire examine l'évolution de la représentation du féminisme à l'écran pour Disney, dans un contexte où il est discuté que le studio use de ce mouvement comme technique marketing pour ses œuvres, surtout depuis l'accélération de la production de films en prise de vue réelle observée au cours des années 2010. L'analyse défend que, malgré les ajouts présentés comme féministes de la part de Disney, plusieurs changements insérés dans les *live-actions* et dans les contenus associés à ceux-ci ont une approche de féminisme d'entreprise, plutôt que d'avoir une approche de *femvertising* en concordance avec les idées des vagues féministes attachées au moment de la parution de ces quatre œuvres.

Spécifiquement, le chapitre quatre examine les critiques faites aux deux duos de films ainsi que les modifications faites aux protagonistes féminines. *Beauty and the Beast* (2017) revisite une protagoniste maintenant décorée de traits typiquement évocateurs de la masculinité, une romance teintée du syndrome de Stockholm, une parentalité absente de modèles féminins et une représentation LGBTQ+ au compte-goutte. *Aladdin* (2019) tente de corriger des critiques précédentes en apportant une carrière et une chanson à Jasmine, tout en ayant une nouvelle approche liée aux enjeux ethnoculturels du conte. Tant de changements qui se reflètent dans la promotion des films, principalement dans leurs bandes-annonces, étudiées en chapitre cinq. Nostalgie, *remake* et utilisation de mouvements sociaux (jusqu'à une certaine mesure) sont des éléments clés du succès des œuvres récentes de Disney, malgré les critiques faites par différents groupes, tant traditionalistes que progressistes.

Mots clés : cinéma, Disney, féminisme, marketing, représentation, *Belle et la Bête*, *Aladdin*, *live-action*

ABSTRACT

The marketing of feminism in Disney Princesses animated films, in their live-actions movies and in their promotional content analyses feminism in *Beauty and the Beast* (1991 and 2017) and *Aladdin* (1992 and 2019). Through a discourse analysis supported by different feminist theories, in relation of the third and fourth feminist waves, this thesis examines the evolution of the representation of feminism on screen for Disney, in a context where it is discussed that the studio uses this movement as a marketing technique for its works, especially since the acceleration of the production of *live-action* films observed during the 2010s. The analysis argues that, despite the additions presented as feminist by Disney, several changes inserted in the *live-action* films and in the promotional content associated with them have a corporate feminism approach, rather than having a *femvertising* approach in line with the ideas of the feminist waves attached at the time of the release of the four movies chosen for this analysis.

Specifically, Chapter Four examines the critiques of both film duos as well as the changes made to the female protagonists. *Beauty and the Beast* (2017) changes its main character, now more evocative of typical traits associated with masculinity, revisits a romance filled with aspects of Stockholm syndrome, maintains the absence of mothers as role models, and drip-feeds an LGBTQ+ representation. *Aladdin* (2019) attempts to correct previous critiques by giving Jasmine a career and a song, while having a new approach linked to the ethnocultural issues of the tale. These changes are reflected in the promotion of the films, mainly in their trailers, studied in Chapter Five. Nostalgia, remakes and the use of social movements (to a certain extent) are key elements in the success of Disney's recent works, despite the criticisms made by various traditionalist and progressist groups.

Keywords : cinema, Disney, feminism, marketing, representation, *Beauty and the Beast*, *Aladdin*, *live-action*

INTRODUCTION

And they lived happily ever after.

Mais vécutent-elles vraiment heureuses pour toujours ?

Dans un contexte où les demandes de représentation équitable à l'écran se font vives dans l'espace public, en grande partie grâce aux réseaux sociaux, nombreux sont les observateurs qui perçoivent un tournant dans le cinéma hollywoodien. À travers les films aux États-Unis, une certaine conscientisation entourant la représentation des femmes est dénotée, en partie en réponse aux mouvements sociaux féministes très présents en ligne. La présence de femmes mises à l'avant-plan, devant ou derrière la caméra, fait souvent les manchettes. Ces grands titres illustrent à la fois la place graduellement grandissante que les femmes occupent, mais simultanément, ils suggèrent que les placer en position de pouvoir est un certain accomplissement, témoignant de la marginalité des femmes en cinéma. Mais face à des demandes d'un public se disant plus conscientisé à des enjeux sociaux, militer en faveur d'un souci de la représentation des femmes devient aussi une opportunité pour le studio.

Disney n'est pas sans être conscient de cet intérêt pour des personnages féminins « forts ». Sa filmographie a, historiquement parlant, accordé de manière quasi automatique plus de 60% de ses dialogues à des personnages masculins (Anderson et Daniels, 2016), mais ses classiques d'animation de la dernière décennie ont connu un changement, créant des protagonistes féminines moins passives, plus autonomes, et parfois plus présentes. Réputé pour ses adaptations de conte en films, Disney avance ce changement dans une nouvelle forme de réécriture pour le studio, par des *remakes* de ses films les plus connus en *live-action*. « Through adaptation, problematic texts can be reinvented as feminist while other texts can be reimagined for even stronger representations of females » (McDonough, 2017, p. 19). Si cette réinvention est possible, dans quelle mesure est-ce ce que Disney s'en rapproche? Telle est l'une des réflexions préliminaires ayant mené à la rédaction de ce travail de maîtrise, désireux de se pencher sur la manière de Disney de représenter, remodeler ses histoires avec un regard plus attentif sur sa représentation des femmes : un changement autant acclamé que critiqué.

Le premier chapitre approfondit le champ d'étude entourant la recherche et définit la problématique. La littérature antérieure à ce mémoire regorge d'analyses sur les princesses disneyennes, sur leur

représentation, sur ce qu'elles disent de la société, des femmes, du féminisme. Celles-ci permettent de comprendre les rôles attribués à ces protagonistes et leur évolution, dans un contexte où la reprise et la nostalgie sont des caractéristiques phares du studio américain. Suivant cette section d'amorce délimitant les questions de la recherche, le chapitre 2 cadre les points théoriques liés aux axes d'analyse, à savoir des rhétoriques liées au féminisme (et des branches, pertinentes pour ce mémoire, qui en découlent), au marketing et à la nostalgie. Parce que pour mieux comprendre ses éléments féministes, le contexte entourant les œuvres est essentiel. Ainsi, ce travail de *cultural studies* a une visée sémiopragmatique par sa prise en compte des relations entre les productions culturelles, promotionnelles et le contexte social de ces dites productions.

Le chapitre 3 est consacré à la présentation du corpus de films choisis et à la méthode de travail. Deux duos de films font l'objet d'analyse. Comme les extraits des films cités dans ce mémoire sont dans leur langue originale, dans le but de rester le plus fidèle possible au texte de base, les titres des œuvres culturelles mentionnées (ainsi que les noms des personnages) sont eux aussi en anglais, par souci de cohérence (une explication plus détaillée de l'utilisation de l'anglais dans ce mémoire se trouve dans les pages à venir). *Beauty and The Beast* (1991), *Aladdin* (1992), *Beauty and the Beast* (2017) et *Aladdin* (2019) ont été sélectionnés. Chaque duo comporte un film paru lors de la *Renaissance* du studio et son adaptation récente lors de la période de *remakes* en *live-action* de Disney. Ces quatre œuvres ont également été retenues pour leur manière d'illustrer des caractéristiques du féminisme, tant dans le film en soi que dans leur approche marketing, et sont analysées d'une lunette visant à faire ressortir les éléments sémiotiques plutôt qu'esthétiques des œuvres. Leur bande-annonce respective sert de point de départ pour l'analyse du marketing du studio. Le chapitre 3 met la table en montrant comment l'analyse de discours permet d'extraire des aspects sémiotiques en les décrivant, les interprétant et les expliquant.

En soi, les résultats de l'analyse de discours menée se détaillent au fil des pages du chapitre 4. En tant que recherche inspirée par les *cultural studies*, le travail vise à comprendre les liaisons entre des produits culturels et le contexte de la société dans lequel ils se trouvent (avec un regard tourné principalement vers les enjeux féministes de cette société). Pour ce faire, la représentation d'éléments du féminisme pop, de troisième vague sont soulevés dans l'observation des versions animées des films, faisant également ressortir les critiques adressées aux films quant à leur représentation de protagoniste féminine à l'écran. Le passage du traitement de ces enjeux sociaux est ensuite analysé dans les récentes adaptations en *live-action* de ces films, tentant par le fait même d'identifier si les critiques antérieures ont été adressées d'une

certaine manière dans ces nouvelles versions. En chapitre 5, le concept de nostalgie vient expliquer ce qui fait que les *remakes*, ciblant des femmes, connaissent un aussi grand succès. S'ajoute une analyse observant les actions que prend Disney, en tant qu'entreprise, à savoir si celles-ci témoignent d'un engagement social envers les femmes, chose que le studio met de l'avant dans ses œuvres.

Une discussion, mariée à une synthèse des points analysés précédemment, est présentée à la toute fin de ce mémoire. À la lumière de ce qui a été souligné dans les chapitres 4 et 5, des correspondances supplémentaires entre l'analyse et des concepts théoriques abordés rendent compte de la manière dont le féminisme semble par moment être un outil promotionnel pour le studio.

Ce mémoire ne cherche pas à déterminer si le cinéma disneyien représente et illustre correctement le féminisme, ni si ses personnages reflètent ce que devrait être la Femme à l'écran, ni si le contexte d'oppression patriarcale est illustré de manière juste, ni si le marketing entourant les films choisis est correct. Qualifier de telles observations n'est pas l'objectif de ce travail. Il s'agit plutôt d'observer comment sont représentés, entre autres, ces différents aspects, tout en prenant en considération différents courants, idéologies féministes; une analyse qui jette un regard sur un corpus spécifique en réfléchissant à la présence (ou l'absence) d'éléments se rattachant à des mouvements sociaux progressistes, mais qui ne tente pas de déterminer de manière tranchée, binaire et définitive si leur représentation est bonne ou mauvaise.

CHAPITRE 1

PROBLÉMATIQUE

1.1 Mise en contexte

Depuis la parution de son premier long-métrage animé en 1937, Walt Disney et ses œuvres filmiques fascinent le public, de génération en génération. Dès les années 1950, le studio Walt Disney choisit de faire de ses films d'animation des œuvres destinées spécifiquement aux enfants (Best et Lownet, 2009, p. 436). Au fil des décennies qui ont suivi, Disney devient un véritable empire et demeure le studio par excellence de films d'animation pour enfants, écrasant avec aise les concurrents de ce marché cinématographique.

Sans surprise, l'un des plus gros succès du studio est sa création de princesses Disney. De *Snow White and the Seven Dwarfs* (1937) à *Raya and the Last Dragon* (2020), le phénomène des princesses Disney semble continuer de prendre de l'ampleur. L'immense popularité des princesses Disney apparaît donc comme indéniable : les profits de la marchandise liée aux princesses du studio dépassent les 5,5 milliards de dollars américains (Suddath, 2015), des films tels que ceux de la franchise de *Frozen* (2013 et 2019) ont battu de nombreux records au *box-office* (Schaffer, 2020) et l'image collective de ces personnages féminins de conte est incontestablement marquée du géant américain qu'est Disney. Difficile de se représenter mentalement Ariel de *The Little Mermaid* ou Belle de *Beauty and the Beast* sans que nous viennent à l'esprit les versions animées de Disney qui deviennent les versions « définitives et canoniques » [Traduction libre] (Koushik et Reed, 2018, p. 10) de ces contes de fées et de leurs personnages.

1.1.1 L'évolution des protagonistes féminines dans Disney et leurs rôles

Les personnages féminins ont grandement changé au cours des 7 grandes « ères » de films animés de Disney : le *Golden Age* (1937-1942), le *Wartime Era* (1943-1949), le *Silver Age*, (1950-1967), le *Bronze Age* (1970-1988), la *Renaissance* (1989-1999), la *Post-Renaissance* (1999-2008), le *Revival Era* (2009-aujourd'hui). Les protagonistes féminines disneyennes les plus connues se trouvent indéniablement dans leurs films de princesses, parus principalement lors du *Golden Age*, du *Silver Age*, de la *Renaissance* et du *Revival Era*. Séparer ces protagonistes féminines selon leurs ères sera la méthode employée dans ce mémoire, bien que d'autres auteurs aient défini des périodes, des vagues ou encore des générations de princesses (Muir, 2023, p. 18).

Malgré son apparence somme toute élémentaire, départager ce qui constitue une princesse Disney de ce qui n'en constitue pas n'est pas chose simple. Le terme « princesse » peut entre autres faire référence à ce qui se rapporte au phénomène ou à la franchise des princesses (Muir, 2023, p. 6); et encore là, ces deux grandes catégories ne déterminent pas si définitivement ce qui est ou non une princesse Disney. L'idée de princesse ne date pas de la première princesse du studio, en 1937. C'est plutôt vers 2000, en réalisant les possibilités de ventes immenses de marchandises liées à la mise en commun de ces personnages, que la franchise est née.

It can be argued here then that the Disney Princess Franchise was born out of the Disney Princess *Fandom*. Disney wanted to enable young consumers to project themselves 'into the characters' of the Disney Princesses (Orenstein 2006: n.p.), and of course, provide an all-new level of consumer meaning making and therefore monetization of their characters. (Muir, 2023, p. 3)

Cette ligne de promotion, de marchandise et de marketing cible ses consommateurs adeptes du studio afin de nourrir les *fandoms*, c'est-à-dire des communautés de fans, qui l'alimentent en retour : cette boucle incessante explique en grande partie le succès franchisé des princesses. Pour joindre cette franchise née du début des années 2000, chaque nouvelle princesse « officielle » doit correspondre à un certain nombre de règles, dont plusieurs sont non dites ou changeantes. Ces prérequis, listés de manière non exhaustive (être une femme, humaine, être une princesse ou démontrer dans son long-métrage des actes héroïques, faire partie d'un film appartenant à Disney qui a connu un certain succès, faire partie de la marchandise de princesses en tant que groupe et en tant qu'individu, etc.), tendent à changer : pendant un temps, il était estimé qu'une princesse officielle devait avoir une cérémonie de couronnement, parfois réalisée dans les parcs d'attractions du studio.

Au moment de la rédaction de ce mémoire, la franchise compte 13 princesses officielles : Snow White (*Snow White and the Seven Dwarfs*, 1937), Cinderella (*Cinderella*, 1950), Aurora (*Sleeping Beauty*, 1959), Ariel (*The Little Mermaid*, 1989), Belle (*Beauty and the Beast*, 1991), Jasmine (*Aladdin*, 1992), Pocahontas (*Pocahontas*, 1995), Mulan (*Mulan*, 1998), Tiana (*The Princess and the Frog*, 2009), Rapunzel (*Tangled*, 2010) Merida (*Brave*, 2012), Moana (*Moana*, 2016) et Raya (*Raya and the Last Dragon*, 2021). À noter qu'Anna et Elsa (*Frozen*, 2013 et 2019) sont souvent considérées comme des princesses officielles, puisqu'elles sont parfois incluses dans les marchandises de groupe, mais l'immense succès commercial de *Frozen* rend ces deux protagonistes porteuses de leur propre franchise, indépendante de celle des

princesses. Les deux chapitres de *Frozen* ont enregistré les plus importantes recettes du studio au niveau de ses films d'animation (Bernal, 2020, p. 27), collectant respectivement environ 1,28 G\$ US et 1,45 G\$ US.

Si l'on parle des princesses Disney en tant que phénomène, la liste de personnages devient beaucoup plus longue et peut inclure Tinker Bell (*Peter Pan*, 1953), Eilonwy (*The Black Cauldron*, 1985), Nala (*The Lion King*, 1994), Esmeralda¹ (*The Hunchback of Notre Dame*, 1996), Megara (*Hercules*, 1997) Kida (*Atlantis : The Lost Empire*, 2001), Giselle (*Enchanted*, 2007), Vanille (*Wreck-It Ralph*, 2012), Mirabel (*Encanto*, 2021), ou Asha (*Wish*, 2023) par exemple. Dans le cadre de ce mémoire, qui s'intéresse notamment aux approches marketing du studio, le terme « princesse » est compris sous son sens lié à une franchise (et regroupant 13 personnages), puisque celui-ci apparaît plus logique et précis.

Le Golden et le Silver Age – Les trois premières princesses, Snow White (de *Snow White and the Seven Dwarfs*, 1937), Cinderella (de *Cinderella*, 1950) et Aurora (de *Sleeping Beauty*, 1959), issues du *Golden* et *Silver Age*, sont fréquemment décrites comme étant des femmes innocentes, passives, belles, gentilles, jeunes. Bref, sur plusieurs plans, elles correspondent à l'idée de la « jeune fille rangée »; une expression, popularisée par Simone de Beauvoir, qui « signifie de prendre un rôle de soumission complète, et qui signifie aussi une perte d'esprit indépendant » [Traduction libre] (McDonough, 2017, p. 38-39) chez ces femmes. Elles rêvent du grand amour, s'adonnent à des travaux domestiques et n'exercent pratiquement aucun libre arbitre afin de se sortir de leur situation misérable (Reilly, 2016, p. 53). Leur féminité et leur beauté semblent amplifiées par leur personnalité passive, étant souvent dans une position de victime ou de demoiselle en détresse. Megan Sarah McDonough note que cet ensemble de caractéristiques reflète le rêve américain, des valeurs conservatrices, et « est dû, en partie, aux attentes liées au genre "moins complexes" des années 1920 et 1930; alors qu'avec la montée du féminisme, ces attentes "deviennent plus complexes", menant à des changements chez les princesses ultérieures. » [Traduction libre] (McDonough, 2017, p. 42).

---

¹ Tinker Bell et Esmeralda ont fait partie des marchandises de groupe de princesses Disney au début des années 2000, laissant croire qu'elles étaient des princesses officielles. Elles furent toutefois formellement exclues respectivement de cette lignée : en 2005, la franchise Disney Fairies (distinctes de Disney Princesses) a introduit Tinker Bell comme l'un de ses personnages phares. Pour Esmeralda, son exclusion s'est faite graduellement. Au fil des années, elle figurait de moins en moins sur la marchandise de groupe pour des raisons qui n'ont jamais été expressément spécifiées : diverses spéculations théorisent que la faible rentabilité du personnage en soi, de son film, ainsi que les thèmes trop adultes associés au *Hunchback of Notre Dame* explique la non-éligibilité d'Esmeralda comme princesse. (Bernal, 2020, p. 26)

La Renaissance – Vers la *Renaissance* du studio, qui s’amorce à la fin des années 1980, des protagonistes telles qu’Ariel, Belle et Jasmine témoignent de la modification de l’approche du studio envers ses personnages féminins qui deviennent de plus en plus proactives (Do Rozario, 2004, p. 57), notamment par leurs tentatives de s’affranchir de leurs parents ou d’un rôle qu’elles refusent de jouer (McDonough, 2017, p. 39). « They enact a shift from the “princesses” of ballet to the “heroes” of sport. Heroism, egalitarianism and autonomy are slipped into the conventions of Disney princesshood » (Do Rozario, 2004, p. 47).

Dans *The Princess Phenomenon* (2023), l’auteure Robyn Muir relate que ce changement au niveau de ces personnages féminins s’inscrit au lendemain de plusieurs décennies de poussées majeures pour les femmes aux États-Unis (la pilule contraceptive est commercialisée en 1960, le Congrès vote pour le *Equal Pay Act* en 1963, puis pour le *Pregnancy Discrimination Act* en 1978, etc.). Au cours des années 1980, le féminisme fait l’objet d’un certain nombre de ripostes qui mènent à la réclamation d’une nouvelle féminité, à l’écran notamment (Muir, 2023, p. 43). Par ses nouvelles princesses qui témoignent d’une plus grande bravoure, « la nouvelle vague de princesses Disney est passée de demoiselles en détresse à des héroïnes qui sont en quête d’aventures, ‘qui ont des qualités progressistes et des traits de caractères qui correspondent entièrement aux rôles de genre de plus en plus acceptables dans une société où les femmes ont les mêmes emplois que les hommes’ » [Traduction libre] (*ibid.*). Si le sort des princesses de la *Renaissance* dépend encore fortement de conditions extérieures (comme l’arrivée d’un prince, de la magie, etc.), ces personnages ont comme trait commun un goût profond de l’aventure, de liberté, et expriment de manière plus vocale leur mécontentement face aux situations dans lesquelles elles se trouvent... pour finalement « se sacrifier déraisonnablement pour les hommes² de leur vie » [Traduction libre] (Reilly, 2016, p. 54). Ainsi, même si elles osent une plus grande prise de risque et une plus grande agentivité (McDonough, 2017, p. 33) que les princesses du *Golden* et *Silver Age*, leur grande dévotion envers les hommes semble les freiner à adopter un plus fort caractère indépendant.

Le Revival – Enfin, la période du *Revival* (appelé *Renouveau* en français) de Disney, débutant vers 2009 avec *The Princess and the Frog*, modernise encore davantage ces protagonistes féminines. Au sein des États-Unis et des progrès féministes, les années 2010 sont vues comme « une période de d’avancées, mais aussi de contestations quant aux droits des femmes. [...] Il semblerait que les États-Unis n’étaient pas

---

² À noter, cependant, que les princesses de la *Renaissance* ne se sacrifient pas pour n’importe quel homme. « Disney’s rhetoric shifted from *any* prince to the *right* prince » (McDonough, 2017, p.50). Lors de cette période, les protagonistes féminines rejettent les prétendants qui sont à l’opposé de leurs croyances et leurs rêves.

encore prêts à laisser les femmes tout avoir. Malgré cela, Disney produisait des héroïnes qui le pouvaient. » [Traduction libre] (Muir, 2023, p. 120). La force féminine, sous différentes formes, est mise de l'avant lors du *Revival*: Tiana, Rapunzel, Merida, Moana et Raya « rêvent d'aventures et renversent les rôles de genre en se sauvant elles-mêmes et leurs pairs masculins, alors que les hommes de ces films semblent plus stupides et moins désirables qu'avant » [Traduction libre] (Guizerix, 2013, p. 4). Elles sont décrites comme des « femmes fortes, indépendantes et capables de revendiquer leur agentivité et de prendre le contrôle de leur vie » [Traduction libre] (McDonough, 2017, p. 68). Elles rejettent les attentes patriarcales et de domestication, possèdent des attributs et des rôles typiquement masculins, en plus de redéfinir à leur manière ce que représente l'amour véritable, soit le fameux *true love* (Schiele, 2020, p. 664), c'est-à-dire le grand amour recherché par nombre de princesses Disney. Difficile de déterminer, comme il s'agit de la période la plus récente du studio, si le *Revival* a pris fin ou non : pour le cadre de ce mémoire, il sera considéré que cette période est encore en cours, avec Raya comme plus récente inclusion.

Ces personnages féminins, leur représentation, leur féminité et leur évolution sont très, très, étudiés dans la littérature, et ce, depuis des décennies. Parfois vues comme des personnages nuisant à l'image des femmes, tantôt comme des figures emblématiques de l'émancipation des femmes, ces princesses sont autant étudiées, acclamées que désapprouvées. Mia Towbin, Shelley Haddock, Toni Zimmerman, Lori Lund and Litsa Tanner (2004) affirment que ces personnages transmettent des stéréotypes de genre et ethnoculturels et véhiculent des portraits peu positifs de la femme qui ont un impact sur le développement des valeurs des enfants. Ces autrices ne sont pas les seules à constater ce qui peut être perçu comme une surreprésentation des femmes blanches à l'écran. Entre autres, Dorothy L. Hurley théorise que « le problème du privilège omniprésent et intériorisé de la blancheur [whiteness] a été intensifié par la représentation de Disney des princesses de contes de fées qui renforce constamment une idéologie de suprématie blanche » [Traduction libre] (Hurley, 2005, p. 223), et Lianne Blankestijn déplore un manque de représentations ethniques et moins stéréotypées. Selon elle, Disney se révèle être une compagnie qui « voulait une princesse noire pour des raisons marketing et pour faire taire les critiques de racisme. Disney a créé une princesse noire avec très peu de temps d'écran et peut-être trop peu de caractéristiques noires pour que les filles noires s'y identifient » [Traduction libre] (Blankestijn, 2015, p. 46). D'un point de vue plus positif, Christine Yzaguirre (2006) avance l'idée que la représentation des nouvelles princesses valorise plutôt le côté rebelle des femmes et que leur rejet des normes sociales fait d'elles des héroïnes indépendantes et inspirantes pour les jeunes filles. Megan Sarah McDonough perçoit aussi des liens entre ces protagonistes fictives et les mouvements de la société, disant que leur représentation illustre comment

« les différentes vagues féministes, consciemment ou non, ont influencé la culture et affecté la manière dont ces personnages de princesses sont produits et comment ces princesses revendiquent leur agentivité » [Traduction libre] (McDonough, 2017, p. 28).

Des études de réception ont également été menées auprès des consommateurs, mais, sans surprise, surtout auprès des consommatrices de ces films, avec des résultats souvent contraires. Certaines études montrent que les « filles qui étaient obsédées par la culture des princesses à l'âge de 5 ans avaient en fait plus de chance d'avoir des opinions progressistes sur les rôles de genre. Elles étaient aussi plus susceptibles de plaider tant pour l'*empowerment* des femmes et l'acceptation des hommes qui expriment leurs émotions à l'âge de 10 ans » [Traduction libre] (Dockterman, 2021). Mais souvent, ce sont des portraits plus mitigés qui émergent de la réception et de l'interprétation de ces films par les enfants. La professeure en littérature à Université de l'Indiana à Bloomington Karen Wohlwend a observé des enfants interpréter par le jeu (dessin, théâtre, jeux de poupées, etc.) des personnages de Disney, dont Aurora, souvent mieux connue comme Sleeping Beauty, ou la Belle au bois dormant. Elle conclut que les enfants « éprouvent des dissonances lorsqu'ils adoptent des rôles stéréotypés restrictifs et incitent les enfants à improviser pour surmonter les obstacles sexistes qui bloquent des performances identitaires plus satisfaisantes » [Traduction libre] (Wohlwend, 2009, p. 77), soulignant simultanément les limites sociales de la féminité imposées par des rôles genrés. Une étude de Jackie Marsh (2005) arrive à des conclusions similaires, alors qu'il était demandé à de jeunes filles en âge préscolaire d'agir en tant que Cinderella et qu'Aurora. Les participantes n'ont pas que reproduit des stéréotypes associés à ces personnages, ayant présenté des interprétations transgressant les normes et pratiques genrées, souligne le rapport d'étude.

Cependant, diverses études de réception présentent à l'inverse un portrait plus pessimiste quant à ce que les filles et les femmes perçoivent, interprètent et retiennent de ces films. Notamment, certaines recherches sont arrivées à la conclusion que ces films apprennent aux jeunes filles « qu'elles devraient scruter leur corps et se considérer elles-mêmes comme des objets sexuels dédiés aux autres » [Traduction libre] (Ward & Aubrey, 2017, p. 25). La première étude longitudinale de Sarah M. Coyne, portant sur ce qu'amène le visionnement de films et d'émissions contenant des princesses Disney par rapport au développement de l'enfant, présente aussi des leçons que tirent les enfants de ces films. Son étude de 2016 montre que les enfants âgés de 4 et 5 ans qui visionnent ces contenus peuvent adopter des comportements plus associés aux stéréotypes féminins véhiculés dans des films de princesses Disney : se concentrer sur la beauté ou l'apparence, montrer un comportement plus gentil et serviable et s'intéresser

davantage à des domaines typiquement associés aux femmes tels que la cuisine, la gestion des tâches ménagères et la garde d'enfants, par exemple (Coyne, 2016). Tant de portraits mitigés qui témoignent sans équivoque d'un intérêt marqué pour l'étude de ces personnages iconiques.

1.1.2 Marketing et paratextes

Si la marchandise de Disney liée à ses films remonte à son premier long-métrage, en 1937, la popularité de celle-ci grandit considérablement dans les années 1980, alors que des versions des films peuvent être achetées et visionnées à la maison. Prenant avantage de ce marché, Disney se met à créer des *direct-to-video sequels*, c'est-à-dire des suites de ses films, sortant directement en copie vidéo, qui ne seront jamais présentées au cinéma. Cette approche suit bien les stratégies du studio, qui aime depuis ses débuts « faire du neuf avec du vieux » (Bonhomme, 2018, p. 12) : transformer des contes en films, créer des suites (des *sequels*) à ses films existants, faire des *live-actions* basés sur ses anciennes œuvres, etc.

Aussi, durant les années 1990, la vente de jouets augmente considérablement, alors que les films du studio, notamment les films de princesses, sont très populaires. Poupées, déguisements, livres; les jouets sont variés, souvent assez genrés, et sont dirigés principalement vers les enfants. C'est vers 2013, avec le succès immense qu'a été *Frozen* (2013), que le studio vit de véritables changements : avec l'explosion des ventes de jouets³, Disney crée de plus en plus de produits destinés aux adultes. Bien que des jouets moins genrés soient aujourd'hui créés par le studio, nombre de produits dévotés destinés aux adultes (principalement aux femmes âgées de 35 à 55 ans) rappellent une certaine essence de magie, de rêve, et de conte de fées :

But faced with striking a tricky balance between modern calls for gender equality and the princess nostalgia of women's youth, Disney's merchandising has aimed squarely at the latter, gambling on the professional woman who, while doing it all, doesn't mind a detour through fantasyland (Harwell, 2015).

La publicité du studio a elle aussi connu une certaine évolution, notamment quant à ses bandes-annonces. Pour faire court, les bandes-annonces des films des années 1990 promeuvent davantage le côté « princesse » ou magique de ses œuvres et personnages tandis que les films plus récents mettent davantage l'accent sur le côté héroïque ou progressiste de ces protagonistes. Bref, les bandes-annonces, entrevues avec l'équipe (acteurs et réalisateurs), affiches promotionnelles mettaient plus de l'avant le côté

---

³ *Hercules*, film de 1997, a eu près de 7 000 produits dérivés. *Frozen* en a près de 100 000 (Bugden, 2019).

magique et féérique durant les années 1990, alors que les contenus associés aux plus récents films mettent davantage de l'avant le côté courageux, aventurier, *empowered* de ses personnages.

En résumé, les paratextes à visée promotionnelle de Disney, aussi multiples soient-ils, ont donc à la fois connu une montée en popularité (grandement liée à la tendance du studio de recycler, récupérer et reproduire ses contenus narratifs) et une évolution qui garde dans sa mire les femmes, se dirigeant vers un discours rappelant des notions d'*empowerment*.

1.1.3 L'arrivée des *remakes* en *live-action*

Bien que Disney produise encore des suites aujourd'hui (pensons à *Ralph Breaks the Internet*, en 2018, ou à *Frozen 2*, en 2019), récemment, le studio semble avoir un faible pour la création de *remakes* en *live-actions*. Ces reprises sont de nouvelles versions de ses films existants en remplaçant l'animation par des prises de vues réelles. L'un des premiers *live-actions* du 21^e siècle du studio est *Alice In Wonderland* (2010), mais la production et la fascination de Disney pour ce type de films se sont accélérées avec *Maleficent* (2014), puis *Cinderella* (2015). En 15 ans, c'est-à-dire depuis 2010, Disney a créé pas moins de 19 *live-actions*⁴. Ceux-ci sont souvent perçus comme étant simplement « un produit industriel qui participe à une logique commerciale » ou encore des stratégies de marketing (Bonhomme, 2018, p. 5), mais aussi parfois comme une réinterprétation qui permet de créer une remodulation et une complexification des histoires et des personnages de Disney (McDonough, 2017, p. 26). Les *live-actions* de Disney, en particulier, rapportent beaucoup au studio : *Alice In Wonderland* (2010), *Beauty and the Beast* (2017), *The Lion King* (2019) et *Aladdin* (2019) ont tous fait plus de 1 milliard de dollars américains au box-office, qui mesure le montant de recettes d'œuvres cinématographiques.

À ce jour, Disney a produit 7 *live-actions* basés sur des films de princesses : *Maleficent 1* et 2 (2014 et 2019, basés sur *Sleeping Beauty*), *Cinderella* (2015), *Beauty and the Beast* (2017), *Aladdin* (2019), *Mulan* (2020), et *The Little Mermaid* (2023). Des versions en prise de vues réelles sont également annoncées pour *Snow White and the Seven Dwarfs* et *Moana*, qui paraîtront en 2025 et 2026 respectivement. Lors des sorties toujours très médiatisées des *live-actions* de princesses (notamment grâce à la contribution et présence d'actrices féministes connues, dont Angelina Jolie, Naomi Scott, Beyoncé et Emma Watson), la couverture médiatique note fréquemment que ces nouvelles versions des œuvres sont davantage féministes : on

---

⁴ Ce nombre est débattable. Certains diront qu'il n'existe que 17 *live-actions*, comme *The Lion King* (2019) et *Mufasa : The Lion King* (2024) utilisent presque exclusivement du CGI hyperréaliste et non des prises de vues réelles.

promet que Belle façonne sa propre vie en étant maîtresse de son destin (Ross, 2017), que Jasmine est une politicienne féministe (Viswanath, 2019), ou encore que Cinderella incarne des qualités de force de volonté qui peuvent servir de modèle à des femmes (Stokol, 2015). Si de nombreuses personnes applaudissent ces choix, d'autres croient plutôt que le studio ne va pas assez loin dans son approche féministe.

1.2 Questions de recherche

Face à ces différents constats, plusieurs questions émergent. Principalement, en quoi le féminisme et différents enjeux défendus par des mouvements sociaux (qui semblent mis de plus en plus de l'avant dans les *live-actions* de Disney) peuvent-ils être, ou non, considérés comme une technique à des fins marketing pour le studio? Qui plus est, en quoi consistent ces changements perçus comme féministes au sein des films, et comment se décline cette évolution féministe pour les personnages? Comment se reflètent les troisièmes et quatrièmes vagues du féminisme sur les films de Disney, et comment est-ce reflété dans les films à travers les différents paratextes leur étant associés?

1.3 Pertinence de la recherche

S'ils demeurent moins abondamment étudiés que les films d'animation (notamment puisqu'ils sont plus récents), les *live-actions* ont tout de même fait l'objet de plusieurs études. Si des textes critiquent ou admirent les ajouts perçus comme féministes de ces films, tel que *Disney, remakes et reprises* (Bonhomme, 2018) très peu soulèvent à la fois des aspects de représentation et des paratextes les entourant, ce qui sera fait dans le cadre de ce mémoire. Spécifiquement, la pertinence du présent projet se trouve dans son regard large (analyse en lien avec les contenus multiples liés à des films animés *et en live-actions*), mais aussi dans la pertinence plus générale d'étudier les aspects qui suivent.

Déjà, Disney est une immense compagnie dont la portée sur divers plans n'est plus à démontrer. Dans cette logique, étudier ce géant contribue non seulement à une compréhension plus approfondie de l'impact de ses œuvres sur notre monde, mais a également la possibilité de pousser la discussion sur l'évolution de l'empire que représente Disney, tant socialement que culturellement :

A 2006 study of the worldwide cultural reach of Disney's intellectual property highlights how widespread and integrated Disney characters and narratives are in global culture (Wasko *et al.*, 2006). Thus, detailed examinations of contemporary media produced by Disney have

great significance as they are disseminated into our shared global media culture. (Koushik et Reed, 2018, p. 1)

Non seulement les films et les personnages des films de Disney ont un impact sur notre culture médiatique, mais ses personnages féminins sont révélateurs de notre société, ce qui souligne l'importance de les analyser. Parfois décrites comme étant politiques (Muir, 2023, p. 212), les protagonistes dans ces œuvres « démontrent l'importance et le but perçus des femmes dans la société à des périodes spécifiques [et elles] mettent en évidence des vérités intrigantes – et parfois troublantes – sur le monde dans lequel nous vivons » [Traduction libre] (Melinda, 2014). La relation d'influence entre Disney, les normes sociales et la culture est complexe : le studio s'inspire de la culture tout en exerçant une influence sur celle-ci, et vice-versa, sans que cette relation d'influence soit causale ou directe. Considérant l'impact majeur qu'ont les personnages féminins de Disney sur la culture populaire, sur ce qu'ils traduisent de la vision de la femme à l'époque à laquelle ces films paraissent, une pertinence féministe s'ajoute à ce mémoire.

Aussi, on trouve une certaine pertinence de ce type de recherche puisqu'elle s'inscrit, entre autres, dans les études portant sur la représentation. De nombreux auteurs notent l'importance de ce type de recherche, notamment en lien avec le cinéma d'animation et la place des femmes.

Specifically, gender schema theory suggests that exposure to mediated representations of gender can lead viewers to adapt worldviews that only match those media representations. In other words, youth animation provides a rich field to study what is learned, what is reinforced, and how children process gender categories (England, Descartes, & Collier-Meek, 2011). (Schiele *et al.*, 2020, p. 661)

S'interroger académiquement sur les normes de genres véhiculées par la culture populaire et dominante contribue à une prise de conscience collective qui, au fil du temps, peut inciter cette culture à se transformer et à évoluer (Muir, 2023, p. 212) : plus la recherche ose traiter de questions culturelles touchant les femmes, plus la culture peut être portée à prendre conscience des enjeux spécifiques aux femmes (McDonough, 2017, p. 14). Faire l'analyse de discours d'œuvres cinématographiques en ayant en tête des théories féministes trouve aussi sa pertinence lorsqu'est pris avec égard « la nécessité de revendiquer et d'établir une perspective féministe dans les études du langage et du discours. [Cela] fait bien sûr partie de ce que les féministes du monde universitaire critiquent depuis de nombreuses années et cherchent à changer dans les disciplines 'male-stream' des sciences humaines, sociales et scientifiques » [Traduction libre] (Lazar, 2007, p. 142).

D'un point de vue communicationnel, l'étude qui suit tente de comprendre l'impact des messages parfois perçus comme féministes, parfois non, qui sont transmis sous différentes formes de communication, que ce soit via une œuvre cinématographique ou un produit commercial, et qui sont mélangés à d'autres variables telles que la nostalgie, pour ne nommer que celle-ci.

CHAPITRE 2

CADRE THÉORIQUE

Avant de présenter les méthodes d'analyse, ce second chapitre développe en guise de cadre théorique les différentes théories reliées avant tout au féminisme, au marketing et à la nostalgie, aspects centraux de cette recherche en *cultural studies*. Afin d'approcher l'objet de l'étude, c'est-à-dire la représentation d'idéologies féministes dans des objets culturels populaires et dans leur promotion, ce mémoire doit cadrer ce qui est inclus dans ces idéologies. Il importe ainsi de mettre de l'avant des nuances quant aux concepts de vagues féministes, considérant que ces mouvements sont une partie intégrante de la culture populaire. Cette section présente la complexité de définir ce qui est une représentation féministe juste et l'utilisation de Disney de la nostalgie comme levier spécifique pour la mise en lumière d'une mémoire collective et générationnelle. L'étude examine comment les œuvres culturelles reflètent et influencent les dynamiques de pouvoir sociétales et comment le contexte social et les relations médiatiques façonnent le sens des œuvres et de leur représentation de mouvements sociaux; dans cette logique est empruntée une approche sémio-pragmatique féministe, décrite dans les pages à venir.

Plusieurs termes et concepts théoriques empruntés sont en anglais. L'utilisation de l'anglais a été source de réflexion, comme ce travail de mémoire cherche à être à la fois fidèle aux termes les plus adéquats et clair d'un point de vue linguistique. De manière générale, les termes sont laissés en anglais si : un équivalent francophone manque de précision ou est inexistant, le mot fait référence à un phénomène anglophone, la traduction change de façon trop importante le sens de l'expression, entre autres. Toutefois, par souci de clarté, lorsqu'un terme en anglais est introduit, il est accompagné d'une brève explication et définition en français. Qui plus est, le corpus sélectionné a été visionné en anglais, afin d'éviter que la traduction soit un élément modifiant le discours de l'œuvre et l'analyse qui en découle. Dans cette logique, l'anglais est maintenu et est favorisé lorsque des éléments propres au corpus sont évoqués (titres de film, noms de personnage, citations tirées du corpus, etc.). Enfin, la littérature consultée dans le cadre de ce mémoire est en grande partie en anglais, comme le phénomène étudié évolue principalement dans un contexte anglophone. Par souci d'exactitude, les passages cités sont maintenus dans leur langue d'origine lorsque possible, c'est-à-dire lorsqu'ils ne se trouvent pas à l'intérieur d'une phrase contenant des termes en français. Dans le cas contraire, la citation est traduite, par souci de cohérence linguistique.

2.1 Féminisme

Difficile de se centrer sur l'analyse du marketing et de la représentation ciblée vers des femmes sans considérer le féminisme comme aspect clé de mon cadre théorique. Le féminisme est décrit comme un mouvement social qui est « un vaste ensemble de théories, de politiques et de pratiques qui, de différentes manières, contestent l'ordre dominant des sexes » [Traduction libre] (Hearn & Hein, 2015). Les constructions sociales, les idées reçues sur les femmes, sur le genre, façonnent notre monde et l'influencent, politiquement parlant : s'appuyant sur les idées du constructivisme social, le constructivisme féministe avance que les rôles sociaux sont construits, plutôt qu'innés, à travers de complexes processus sociaux et culturels, auxquels le cinéma contribue.

Différentes « vagues » du mouvement féministe ont donc été identifiées afin de circonscrire différentes périodes des combats sociaux menés par les féministes. Précisons ici que cette idée de vagues de féminisme ne fait pas l'unanimité. Non seulement les dates de ces différentes périodes varient selon les auteurs, les régions et les différentes luttes sociales, mais plusieurs auteurs s'opposent à l'idée de vagues afin de classifier les périodes du mouvement féministe. L'historienne féministe Linda Nicholson disait en 2010 que « la métaphore de vague semble avoir intégré en elle-même une importante implication métaphorique qui est historiquement trompeuse et peu utile politiquement » [Traduction libre] (Nicholson, 2010). Plusieurs historiens, dont Mme Nicholson, voient la métaphore de vague comme étant réductrice et comme étant porteuse de fausses idées sur le féminisme : l'idée de vague peut mener à croire que le féminisme « *mainstream* » (celui dont on entend plus couramment parler) est la seule forme de féminisme et qu'une ferme division sépare les générations ayant grandi dans chacune de ces vagues, entre autres. (*ibid.*) Numéroter les vagues peut aussi suggérer que « chaque nouvelle itération est mieux équipée, plus socialement progressiste et plus idéologiquement sophistiquée que ses prédécesseurs » [Traduction libre] (Chamberlain dans Domínguez Arquillué, 2021, p. 30), minimisant ainsi l'importance des vagues précédentes.

Aussi imparfaite soit-elle, la métaphore de vague permet tout de même de retracer un certain portrait historique du mouvement féministe, du moins celui étant davantage *mainstream* (ce qui est en accord avec mon projet portant sur un studio qui est lui aussi notablement *mainstream*). Les vagues serviront donc dans ce mémoire à contextualiser les luttes féministes qui s'articulent en parallèle des œuvres étudiées. En d'autres termes, comme les œuvres en elles-mêmes et l'idée de vagues se rapportent toutes deux en ce qui a trait à une culture populaire et dominante, le recours à la notion de vagues apparaît

comme pertinente ici, malgré les lacunes de cette métaphore qui tend à simplifier à l'excès les complexités et les chevauchements des mouvements féministes. Contrairement à ce que suggère la notion de vagues, la succession des idéologies féministes n'est ni linéaire, ni homogène, ni exempte d'influence de la part des autres mouvements. Il importe d'être conscient des critiques et des limites de la division proposée par cette périodisation métaphorique; cette conscientisation exige une utilisation limitée de cette métaphore dans la présente recherche. Précisément, l'idée de vagues ici définit les expressions courantes sur ce qu'est le féminisme, détaillant l'évolution culturelle strictement populaire du féminisme. Parce que si cette métaphore est imparfaite, elle demeure un outil précieux afin de non seulement comprendre l'interprétation et l'inclusion que fait Disney des idées féministes dominantes évoluant en parallèle à la production de ses films, mais aussi de mettre en lumière les éléments contradictoires, voire paradoxaux, au sein de la représentation des femmes par Disney. Les troisièmes et quatrièmes vagues du féminisme seraient sans doute celles qui seraient les plus mises de l'avant dans ma recherche. Il importe de définir celles-ci avant de poursuivre.

2.1.1 Troisième vague du féminisme

C'est aux États-Unis, au cours des années 1990 (soit lors de la *Renaissance* de Disney, période durant laquelle *Beauty and the Beast* et *Aladdin* paraissent), qu'apparaît la troisième vague féministe, qui désigne « une nouvelle génération de féministes — celles qui sont nées après les luttes des années 1970 — de même qu'une sensibilité nouvelle chez certaines féministes qui veulent pouvoir faire le tri dans l'héritage de la deuxième vague féministe » (Lamoureux, 2006, p. 57). Si cette vague est principalement la suite de la vague précédente, certains éléments clés les distinguent : la troisième vague (et les multiples courants – parfois contradictoires – qui la composent) est à la fois critique et dépendante des vagues qui la précèdent, se voulant être une progression permise grâce aux luttes l'ayant précédée (Domínguez Arquillué, 2021, p. 35).

Cette troisième vague, dont le terme a été popularisé par l'écrivaine féministe Rebecca Walker, a aussi une perspective plus intersectionnelle (*ibid.*) que les précédentes, dénonçant la pluralité des oppressions dont sont victimes les femmes. Ceci mène à une meilleure reconnaissance et visibilité de différents courants et sous-courants, dont les féminismes noirs, les féminismes postcoloniaux et les théories queers (Damois, 2020). Cette « lutte féministe consiste autant à découvrir les oppressions inconnues, à voir l'oppression là où on ne la voyait pas, qu'à lutter contre les oppressions connues » (Lamoureux, 2006, p. 60). La troisième vague du féminisme parvient aussi à prendre conscience de ses propres paradoxes :

par exemple, une féministe blanche, provenant d'une classe aisée et ayant eu accès à une éducation avancée, peut simultanément être oppresseur et opprimée (Gasparindo Del-Ducca Cerqueira, 2020, p. 17).

Parmi les enjeux majeurs liés à cette vague, on retrouve les troubles liés à l'image corporelle, la reconnaissance de l'ordre patriarcal au sein de la société, la mondialisation, l'identité féministe, le cyberféminisme, la sexualité positive et l'idée d'*empowerment*, entre autres (Lamoureux, 2006, p. 60). Aussi variés et larges que soient les champs d'intérêt de cette vague, cette multitude de tendances ne nuit pas au présent sujet d'étude; il s'agit d'identifier lesquelles se retrouvent et sont identifiées dans les campagnes de marketing, mais aussi dans les différents scénarios des films, tant dans leur version originale qu'en *live-action*. Principalement, la notion d'*empowerment*, soit la « capacité d'agir des femmes, mais aussi leur volonté de dénoncer toutes les formes d'injustice » (*ibid.*, p. 61), est l'un des éléments clés de la troisième vague retenus pour ce mémoire, puisqu'il s'agit d'une caractéristique fortement mise de l'avant chez les personnages féminins de la *Renaissance* de Disney. Comme mentionné précédemment, ces protagonistes affichent notamment des comportements revendiquant une plus grande liberté et autonomie, ce qui était demandé de la part d'auteurs féministes au cours des années 1990. « The current generation of girls and young women won't accept submissive, weak and dependent role models. Their heroes are active and aggressive in pursuit of their own goals » (Susan Hopkins dans McDonough, 2017, p. 15).

2.1.2 Quatrième vague du féminisme

Si la *Renaissance* de Disney prend forme durant la troisième vague du féminisme, la sortie des récents *live-actions* s'inscrit plutôt dans une quatrième vague. Bien que l'existence de celle-ci soit sans grande surprise remise en question, certains auteurs s'entendent qu'elle aurait été propulsée au cours des années 2010 avec la démocratisation d'Internet, la montée en popularité des réseaux sociaux et l'apparition de mouvements sociaux tels que *Free the Nipple*, en 2012, *Ni una menos*, en 2015 et *#MeToo*, en 2017.

Le rôle des technologies, principalement d'Internet, est central dans la quatrième vague féministe. Internet a à la fois permis de relancer l'intérêt envers des questions féministes, mais a aussi reconfiguré les idées et pratiques militantes par la démocratisation des réseaux sociaux et la modification des rapports sociaux entre personnes militantes, créant un certain « renouveau » du mouvement féministe, d'où la notion de nouvelle vague (Bertrand, 2018, p. 257). Si Internet existait lors de la troisième vague, il n'était pas central au mouvement féministe, contrairement à aujourd'hui : « cette technologie [Internet] peut

donc être considérée comme une condition, sinon suffisante, au moins nécessaire, à une Quatrième Vague » (*ibid.*, p. 239). Cette dépendance à la technologie est d'ailleurs l'une des principales critiques de cette vague : on reproche à ses militants d'être peu actifs concrètement quant à leurs idéaux à l'extérieur de leurs comportements sur Internet, considérant que « les actions en ligne s'inscrivent davantage dans le registre de la campagne de communication que dans celle de la lutte sociale » (Gornet, 2022, p. 88).

Les idées de harcèlement sexuel, de violences sexuelles, de représentation sexiste de la femme dans le cinéma, de *bodyshaming*, de *catcalling*, de cultures de *call-out* et de *cancel*, de *manspreading/mansplaining*, sont au cœur des discussions de la quatrième vague féministe (Bertrand, 2018). La présence de courants secondaires, comme le féminisme pop et le féminisme d'entreprise, fortement teintés de la quatrième vague, contiennent des éléments clés qui seront retenus pour cette analyse.

2.1.2.1 Féminisme pop et féminisme d'entreprise

Le « féminisme pop », ou « féminisme de masse », s'inscrit principalement dans la quatrième vague du féminisme. Ce courant propage une forme de féminisme dans différents aspects de la culture populaire (cinéma, télévision, publicité, musique, mode) et son influence se fait sentir principalement sur les réseaux sociaux, plateformes dont l'architecture est capitaliste et corporative (Banet-Weiser, 2018, p. 7). Par féminisme *pop* ou *populaire*, on entend plusieurs choses, dont que cette forme de féminisme se retrouve sur des plateformes multiples, qu'elle attire des personnes partageant les mêmes idées et qu'elle se déroule au travers de luttes ou de demandes concurrentes de pouvoir (*ibid.*, p. 44). Pour saisir le féminisme pop, il est entendu que le « féminisme a toujours été une lentille utile pour *comprendre* la culture populaire. Cependant, nous vivons actuellement une époque où le féminisme est indéniablement *devenu* une culture populaire » [Traduction libre] (Banet-Weiser et Portwood-Stacer, 2017, p. 884). S'incruster dans cette culture populaire, l'évocation d'idées féministes tend à rendre le terme *féminisme* synonyme de *force*, *autorité*, *richesse*, et *bonheur*; des termes avec lesquels nombre de marques et d'institutions cherchent à s'associer, capitalisant sur l'idée de créer un marché de l'*empowerment* chez les femmes (Friedman, 2016).

Dans cette logique, le féminisme pop soulève des questions similaires à celles de cette recherche : ce mouvement atteste que la ligne est parfois mince entre un féminisme motivé par lui-même et un autre féminisme existant plutôt par simple intérêt monétaire. La complexité de cette nuance réside aussi dans

le fait qu'il peut exister à la fois une critique féministe et une monétisation de cette critique dans un même objet populaire (produit, publicité, célébrité, etc.). Cet enchevêtrement complexe est d'autant plus vrai lorsque l'on prend en considération que les « expressions spectaculaires et médiatiques telles que le féminisme des célébrités et le féminisme d'entreprise obtiennent plus de visibilité, et les expressions qui critiquent les structures patriarcales et les systèmes de racisme et de violence sont plus obscurcies » [Traduction libre] (Banet-Weiser, 2018, p. 4). La grande visibilité du féminisme pop, dont celle mise de l'avant dans des pratiques cinématographiques, limite souvent une approche féministe qui soit diversifiée, complexe et complète : comme si, comme l'explique Sarah Banet-Weiser, voir, consommer ou acheter du féminisme était l'équivalent d'un réel changement de structure patriarcale. Dans cette économie de la visibilité, la popularité du féminisme s'explique par son accessibilité simplifiée grâce à Internet et par la boucle de rétroaction que lui offre le web : plus il est visible, plus il devient populaire, ce qui le rend encore plus visible.

Ainsi, le « féminisme d'entreprise », ou le « féminisme du marché », est « un emballage pratique que les entreprises et les célébrités peuvent utiliser pour se vendre comme étant plus substantielles, plus favorables aux femmes et plus porteuses de changement qu'elles ne le sont réellement » [Traduction libre] (Friedman, 2016). Un féminisme d'entreprise adhère à des idées féministes afin d'en retirer un gain de capital (ou de popularité) ou d'encourager la consommation d'un produit. Le féminisme d'entreprise peut être considéré comme une branche du féminisme pop puisque cette approche tend à promouvoir le féminisme dans la culture populaire. Autrement dit, le terme « féminisme d'entreprise » sera utilisé dans ce mémoire comme manière de définir le fait d'adopter des propos féministes par opportunisme et non par soutien réel au mouvement féministe : comme le définit Sarah Banet-Weiser, cette forme de féminisme populaire (incluant majoritairement des personnes blanches, cisgenres, issues de la classe moyenne et correspondant aux normes hétéronormatives) « devient visible justement parce qu'il ne remet pas en question les structures profondes d'inégalités » [Traduction libre] (Banet-Weiser, 2018, p. 11).

L'apparition de féminisme de marché ou de féminisme d'entreprise n'est pas particulièrement étonnante, considérant que des mouvements qui modifient ou qui s'opposent à des idées féministes ne datent pas d'hier. Et si le féminisme pop tend à s'inclure massivement dans diverses formes de média, des formes d'opposition, comme les violences contre les femmes et la misogynie, trouvent aussi une popularité en forte hausse sur le web et dans la culture populaire. La misogynie populaire, soit « l'instrumentalisation

des femmes comme objets, où elles sont un moyen pour parvenir à une fin : une dévalorisation et une déshumanisation systématiques des femmes » [Traduction libre], s'inscrit tout comme le féminisme pop dans toutes formes de médias et de pratiques courantes (*ibid.*, p. 2). Le féminisme pop et la misogynie populaire se nourrissent cycliquement et mutuellement : le premier tend généralement à être en action, alors que le second tend à être en réaction (*ibid.*). La présente recherche met davantage en relief les liens entre les œuvres d'animation étudiées et le féminisme, plutôt qu'entre ces films et la misogynie. Quoi qu'il en soit, la misogynie populaire demeure tout de même importante à considérer, puis le cycle des réactions contrant le féminisme populaire l'influence inévitablement. Cette opposition n'est donc pas centrale au cadre de cette recherche, mais la portée de la misogynie façonne et affecte le féminisme populaire qui est également source d'influence pour le géant d'animation que représente Disney.

2.2 Marketing féministe

Dans mon mémoire, il apparaît logique d'observer les liens possibles entre les notions de féminisme et de marketing. Le second aspect de mon analyse portera principalement sur le marketing, perçu dans le cadre de ce texte comme étant les différents paratextes promotionnels liés aux *live-actions* choisis. Plusieurs chercheurs établissent un lien clair entre marketing et féminisme, depuis plusieurs décennies déjà : « l'élan s'est accéléré dans tout le domaine du genre et de la manière dont les connaissances sexospécifiques sont construites et entretenues dans le marketing » (Catterall, Maclaran et Stevens, 2000, p. 42).

Le marketing ciblant les femmes, directement lié au féminisme de marché, gagne de plus en plus en popularité. Une stratégie qui, autant pour les compagnies que les studios de production comme Disney, compte de nombreux avantages si elle est bien faite : elle peut rendre la marque plus chaleureuse, plus humanisée, et proche du consommateur, renforcer la fidélité de sa clientèle, améliorer la valeur, l'image et la réputation de l'entreprise, entre autres (Teng, 2020, p. 287). À l'inverse, mal intégrer cette stratégie comporte des risques et peut grandement nuire à la marque et créer un sentiment de colère chez le consommateur. Autrement dit, un marketing féministe a la possibilité de créer un sentiment d'*empowerment* chez les femmes lorsque celui-ci est perçu comme positif par les consommatrices, mais, inversement, il peut aussi tomber dans une approche de féminisme de marché qui nuit à l'image de la marque.

Selon Jingyan Teng, un bon marketing féministe, un « femvertising », doit avant toute chose avoir une compréhension profonde des caractéristiques des femmes visées par le marketing s'il souhaite être

approprié et significatif. Un effort sincère et continu de briser les stéréotypes concernant les femmes et une prise d'action concrète pour aider les femmes (contribution à des œuvres caritatives, implication dans des projets pour et par des femmes) sont des stratégies de « bon » marketing féministe qui peuvent être un plus pour une compagnie. Le « *femvertising* peut mener à des réponses publicitaires positives, ce qui peut être considéré comme une preuve que la publicité diversifiée peut et doit être explorée et qu'il existe des possibilités de créer de la publicité bénéficiant simultanément les publics cibles et les marques. » [Traduction libre] (Åkestam *et al.*, 2017, p. 802).

Ainsi, certaines études auprès des consommatrices montrent qu'un *femvertising* efficace peut amener « des attitudes positives significativement plus élevées envers les publicités et les marques ainsi que des intentions d'achat plus élevées » [Traduction libre] et créer une forte réponse émotionnelle, spécialement chez les femmes de la génération Y, chez qui l'idée d'*empowerment* semble avoir une forte résonance (Drake, 2017, p. 597). À l'inverse, un marketing féministe moins efficace vise « à attirer des clients et à multiplier les ventes plutôt que de se centrer véritablement sur les femmes en elles-mêmes. Ces stratégies sont du faux 'female marketing' » [Traduction libre] (Teng, 2020, p. 289). Entre autres, renforcer les stéréotypes sur les femmes ou parler d'idées féministes de manière *trop* explicite ou excessive dans des campagnes publicitaires non liées à des enjeux touchant les femmes peut être de mauvaises stratégies de marketing féministe. Jingyan Teng défend qu'un degré trop élevé de campagnes de marketing dédiées aux femmes (qui peut être perçu comme une commodification de valeurs féministes) risque de nuire à l'image de la compagnie, précisant qu'une entreprise réellement dévouée à des enjeux sociaux n'a pas à inclure ses positions constamment dans ses publicités (*ibid.*). Ceci rend l'observation critique de *femvertising* est particulièrement complexe, parce que, d'une part, il est difficile de juger arbitrairement du juste degré d'inclusion d'enjeux féministes au sein de marketing. D'autre part, cette complexité est exacerbée par les contradictions inhérentes découlant de l'interaction entre le marketing (dont le but, dans un cadre capitaliste et commercial, est inévitablement de maximiser le profit d'une compagnie, souvent au détriment de valeurs sociales) et des idéologies sociales, telles que le féminisme, qui remettent en question des structures de pouvoir.

Alors, comment réellement déterminer de la qualité d'un féminisme ? Est-il réellement possible de départager un « bon » d'un « mauvais » féminisme, d'identifier ce qui départage un féminisme motivé par lui-même d'un autre ayant des intérêts plus monétaires ? Cette ambiguïté est au cœur de ce mémoire, et il m'apparaît important de mentionner être consciente de cette limite, de la complexité de juger de la

qualité d'aspects féministes. Cette qualité dépend non seulement de l'évaluation des idées féministes qui sont exprimées, mais aussi d'un examen relatif aux intentions et aux motivations de l'entreprise qui les transmet. La distinction entre ces deux examens ambigus illustre la complexité de qualifier le féminisme (surtout dans un cadre où certains considèrent qu'un contenu peut simultanément être perçu comme féministe tout en ayant des motivations commerciales et stratégiques parallèles, d'autres non), et cette analyse en différents temps est prise en compte dans cette recherche. La constante contradiction de la culture rend ardue la tâche de déterminer avec certitude la valeur féministe d'un ajout qui semble sous certains regards être introduit par intérêt marketing, et sous d'autres non. En solution à cette difficulté, je précise qu'ici, dans le cadre de ce mémoire, l'idée est d'*observer* et de réfléchir à la présence d'idées féministes dans les contenus sélectionnés, plutôt que de les *évaluer* afin d'en conclure une réponse définitive quant à leurs intentions. Parce qu'il m'est difficile d'affirmer, en une centaine de pages, ce qui mène à un féminisme de marché ou à un « bon » *femvertising*. Malgré cette complexité, qui sera présente tout au long des pages à venir, certaines méthodes me permettent de faciliter mon regard sur le féminisme inclus dans les contenus de Disney.

Rick Altman s'est penché sur la catégorisation, la complexité et l'analyse des genres filmiques, prouvant la nécessité d'observer tant le côté sémantique que celui syntaxique d'une œuvre pour en déduire le genre. Les deux critères d'analyse présents dans son modèle « sémantique/syntaxique » sont définis comme suit : « traits sémantiques (comme le format, la durée, les personnages, le jeu des comédiens, etc.) et les traits syntaxiques (comme la stratégie narrative, la forme du récit ou la nature de la relation image/son) » (Delaporte, 2018). Ici, cette stratégie est reprise non pas pour évaluer le genre des œuvres, mais plutôt comme regard sur les aspects féministes des œuvres de Disney choisies, et ce, afin de pouvoir observer de manière plus complète la pertinence des ajouts féministes dans les *live-actions*. Autrement dit, c'est par l'observation de l'effet que ces ajouts féministes ont sur le côté sémantique et syntaxique des œuvres qu'il est possible de mieux situer la pertinence de ces inclusions dites féministes dans les films et contenus analysés. Il est observé dans ce mémoire que, par exemple, si certains ajouts féministes amènent bel et bien une contribution sémantique à l'œuvre et à ses personnages, leur pertinence syntaxique et narrative est possiblement moindre.

Une seconde méthode consiste à observer le féminisme à sa source, soit au-delà du contenu en lui-même. Un regard est ainsi porté sur la provenance des contenus (qui sont en eux-mêmes difficiles à évaluer), de manière complémentaire à l'analyse des films et des contenus promotionnels. Autrement dit, cette

seconde méthode s'intéresse à Disney en tant qu'entreprise afin d'observer les choix, plus ou moins féministes, que le studio pose. Comme mentionné précédemment, pour qualifier le féminisme d'une action posée par une entreprise, les motivations qui se logent derrière le choix de l'action importent, mais sont ambiguës et difficiles à analyser. En guise d'outil m'aidant à atténuer la complexité de cette qualification relative, la consultante en marketing Katie Martell présente une grille de questions afin de déterminer si une entreprise fait du *femvertising* « sincère », ou si elle tombe plutôt dans une approche de féminisme de marché accompagné d'intérêts financiers ou réputationnels. Cette grille questionne entre autres la parité salariale au sein de l'organisation, la présence de femmes à des postes à responsabilité ou encore sur leurs pratiques publicitaires et l'objectification de la femme dans les contenus promotionnels.

2.3 Nostalgie

La nostalgie est « liée à une manière de vivre, d'imaginer et parfois d'exploiter ou de (ré)inventer le passé, le présent et le futur » [Traduction libre] (Niemeyer, 2014, p. 2). Pour Disney, la nostalgie contribue tant au marketing qu'à la réception de ses œuvres. Comme mentionné précédemment, l'idée de reprises, de mettre à jour d'anciennes œuvres, contribue aux ventes des films du studio. Cette forme de transtextualité interne mise beaucoup sur la nostalgie de ses spectateurs, qui, visionnant ces films, ont « un double regard, celui de l'enfant d'autrefois et de l'adulte d'aujourd'hui. Le palimpseste Disney se confond alors avec celui de notre mémoire et de ses différentes strates. D'ailleurs, cette richesse mémorielle est exploitée de façon consciente par Disney, dans une logique commerciale » (Bonhomme, 2018, p. 9). À préciser ici que Disney joue sur une mémoire plutôt complexe : Disney mise plus loin que la simple mémoire individuelle, jouant aussi sur la mémoire culturelle, générationnelle et collective.

Cette « industrie de la nostalgie » est basée sur une approche de capitalisme émotionnel qui repose sur un « marchandisage émotionnel ». Par marchandise émotionnelle, ou « emodity », la sociologue Eva Illouz entend « une marchandise dont le but est d'exprimer une émotion ou de faire vivre l'expérience d'une émotion » (Illouz, 2019). Une stratégie qui s'accompagne bien d'intérêts mercantiles, puisque le marchandisage émotionnel peut être consommé à répétition. Il est non seulement possible pour le consommateur de revoir ces films à l'infini, mais il est également possible pour un studio comme Disney de créer encore et encore des versions modifiées d'une même histoire, et d'étendre les possibilités de marchandises à l'infini. Prenons le conte de *Cinderella* en guise d'exemple : les différentes branches de Disney ont créé trois films animés basés sur le conte (et même plus si les films rassemblant différentes princesses sont inclus), deux *live-actions*, des attractions dans ses parcs (dont le fameux château de Disney

World), des livres pour enfants, des jeux vidéo, des albums musicaux rassemblant les chansons issues des films, une comédie musicale, sans compter toute la production massive de jouets. Bref, les stratégies sont multiples et on ne peut plus réutilisables, et accolent directement les concepts de nostalgie et de marketing. L'émotion, ici liée à la nostalgie, crée des motivations intrinsèques poussant l'individu à consommer ces produits, mais l'émotion devient aussi en elle-même une marchandise : « les émotions sont non seulement associées à des produits de consommation, mais fusionnées avec eux au point de devenir elles-mêmes des marchandises et que nous ne sachions plus distinguer nos sentiments authentiques de ceux qui sont simulés » (*ibid.*). Autrement dit, une certaine transformation des émotions en marchandise se produit alors que le consommateur s'approprie les stimuli qui lui sont proposés face à différents produits qu'il cherche à consommer. Des géants comme Disney arrivent donc à facilement tirer leur épingle du jeu en s'appuyant sur ce « paradoxe qui neutralise l'opposition entre consommation et émotions : les émotions qu'éprouvent les individus sont authentiques, mais elles sont manufacturées par une industrie qui en tire profit » (Bouvet, 2019).

Est également retenue l'idée que la nostalgie est une stratégie pertinente pour contrer « la surabondance de l'offre culturelle » (Galipeau, 2021). À une époque où, simultanément, la fréquentation en salles est en baisse (Brenan, 2022) et l'offre cinématographique est plus grande que jamais, entre autres grâce aux baisses des coûts de production et à l'essor du numérique (Lang, 2015), une œuvre teintée de nostalgie devient le choix facile pour le spectateur épuisé devant un grand choix de films à consommer. Il est ainsi logique le consommateur moyen, qui fait face à la « fatigue du choix » (Galipeau, 2022), se tourne vers un produit nostalgique, surtout lorsque pris en considération qu'une étude sur la popularité de films a montré que « la familiarité avec un film pourrait renforcer l'opinion des spectateurs quant savoir s'il s'agissait d'une suite ou non. Les participants à cette étude ont montré plus de connexion avec un film qui leur était familier » [Traduction libre] (Gunter, 2018, p. 168).

2.4 *Cultural studies* et sémiopragmatique

La présente recherche s'inscrit dans le courant des *cultural studies*, par l'analyse de productions culturelles qui sera faite dans le quatrième chapitre. Ce type de recherche s'interroge sur la manière dont la culture est créée, mais aussi sur les relations tissées entre cultures, structures sociétales, identités, et sur la manière dont les formes et objets culturels parviennent à simultanément refléter, influencer, renforcer et questionner les relations de pouvoir qui se dessinent au sein des sociétés. C'est ce que je compte faire dans mon analyse en observant comment les aspects « féministes » liés à la représentation des femmes

des œuvres découlent des intérêts potentiellement financiers d'une classe dominante, soit celles des producteurs et réalisateurs de ces films qui, pour la majorité, sont des hommes. Les *cultural studies* « sont le révélateur de phénomènes culturels nouveaux » (Maigret, 2013, p. 148), et la tendance d'inclusion féministe et de récupération idéologique au sein des *live-actions* du studio s'avère être un phénomène relativement nouveau et qui, comme mentionné précédemment, est peu étudié dans son ensemble. L'analyse de l'image des femmes dans les médias, au sein des *cultural studies* féministes, « n'est plus simplement évaluée ou indexée, elle est perçue comme un ensemble de représentations qui produisent la cohérence d'un féminin naturalisé » (Biscarrat, 2013, p. 13), puisque cet ensemble témoigne généralement de réalités sociales externes au film. Le modèle constructiviste de Stuart Hall propose de mettre en place une lecture de la représentation où existent des liens entre le texte et son contexte (les réalités sociales, notamment celles en lien avec les vagues du féminisme, influencent les représentations, et vice-versa), et où la culture est vue « comme un champ de luttes symboliques entre différents groupes sociaux. » (*ibid.*, p. 17) Ainsi, les *cultural studies* « analysent les relations entre la culture d'une société et les individus de cette même société » (Laquerre, Tantawy, 2015, p. 24), faisant de l'aspect social une caractéristique centrale de ce courant. Ma recherche s'imbrique bien dans les *cultural studies* puisqu'elle s'intéresse aux individus qui sont en relation avec des œuvres culturelles et médiatiques, mises en parallèle avec le contexte féministe de l'époque, tout en gardant un fort aspect social (ici, l'identité en tant que femme ou féministe) au cœur de la recherche.

Dans une logique similaire, mon mémoire a également une perspective féministe qui se trouve dans un cadre sémio-pragmatique. La sémio-pragmatique « cherche à comprendre comment le sens vient aux textes sous la contrainte des déterminations contextuelles (et) procède à une comparaison systématique entre les médias pour mieux comprendre comment ils fonctionnent. » (Odin, 2000, p. 115). On propose une analyse textuelle dans laquelle le contexte est mis au-devant de la production de sens, et où il existe un aller-retour entre le contenu, son contexte et ce que le spectateur en perçoit. Le contexte social (vagues du féminisme, intérêts capitalistes du studio), les relations avec d'autres productions médiatiques ou culturelles (dont les différentes publicités, produits de marchandisation ou films d'animation d'origine face aux *live-actions*) sont notamment à prendre en compte pour donner un portrait complet qui s'inscrit dans une approche sémio-pragmatique féministe.

En résumé, cette perspective sémio-pragmatique féministe cadrant ce mémoire comme recherche en *cultural studies* permet de mieux comprendre comment les objets culturels, surtout ceux étant rattachés

à des liens émotionnels et nostalgiques pour son consommateur, sont à la fois un produit et un moteur des luttes sociales féministes. Cette approche est au cœur de la méthode de recherche des œuvres disneyiennes choisies.

CHAPITRE 3

CADRE MÉTHODOLOGIQUE

L'étude des représentations sociales et cinématographiques utilisant des méthodes qualitatives gagne en popularité. Se joignant à ces points de recherche, mon mémoire est donc divisé en deux principales sections d'analyse : l'analyse comparative de films pour y observer l'ajout (ou le retrait) de moments et d'aspects pouvant être considérés comme « féministes » et l'analyse de bande-annonce, incluant une discussion sur le marketing mené par le studio. Ce troisième chapitre introduit le contenu de ces analyses, ainsi que les méthodes empruntées pour les mener.

3.1 Corpus de films

Si la filmographie de Disney en matière d'œuvres adaptées en *live-action* est très large, la présente analyse centrera principalement son regard sur deux « paires » de films de princesses de Disney. Par « paire », on entend un ensemble de deux films contenant la version animée d'origine de la *Renaissance* et la version reprise en *live-actions*.

Tel qu'il le sera montré au cours de l'analyse, *Beauty and the Beast* et *Aladdin* me semblent être les deux films les plus chargés d'éléments d'analyse en lien avec les thématiques de mon mémoire. Ces œuvres ont été retenues puisqu'elles promeuvent des personnages féminins considérés au premier regard comme forts, joués par des actrices ouvertement féministes, et puisque le marketing les entourant est notamment plus féministe dans la version en *live-actions* que dans celle de son film d'origine.

3.1.1 *Beauty and the Beast* (1991 et 2017)

Vivant dans un petit village de France, Belle rêve d'aventures et d'une vie plus mouvementée que celle dans laquelle elle se sent prise. Gaston, machiste populaire du village, désire à tout prix marier Belle qui le refuse. Le père de Belle, Maurice, se retrouve par mégarde prisonnier du château enchanté d'une bête : la liberté de Maurice ne lui est rendue que lorsque Belle prend sa place, devenant à son tour prisonnière de Beast. Au fil de ses journées en captivité, Belle apprend à voir au-delà de l'apparence effrayante de Beast, qui est en réalité un prince transformé par une enchantresse. Belle et Beast tombent malgré eux amoureux l'un de l'autre. L'histoire relate la quête de Belle qui apprend à suivre son désir de l'aventure, à voir au-delà des apparences et à suivre ses propres rêves plutôt que ceux que tente de lui imposer le village.

3.1.2 *Aladdin* (1992 et 2019)

Aladdin, un jeune voleur vivant dans la rue, rencontre au marché du royaume la princesse Jasmine, promise à se marier bientôt. Le coup de foudre est immédiat entre les jeunes protagonistes, qui partagent leur sentiment mutuel d'être prisonniers (*Aladdin*, 1992, 0:21:54) de leur vie respective et d'être pris au piège, incapables d'échapper à leur destin (*Aladdin*, 2019, 0:16:23). Jafar, vizir et associé du sultan, essaie par tous les moyens d'être à la tête du pays et d'être l'homme le plus puissant au monde. À l'aide d'un génie qui lui accorde trois vœux, Aladdin tente simultanément de stopper Jafar et de conquérir le cœur de la princesse. Aladdin apprend à reconnaître sa propre valeur sans avoir à se cacher sous un flot de mensonges, alors que Jasmine apprend à aimer, restant somme toute plutôt passive et en retrait au long du récit (particulièrement dans la version de 1992).

3.2 Corpus de contenu marketing

Pour la présente analyse, différents paratextes, dont les bandes-annonces des quatre œuvres étudiées, seront analysés thématiquement et sémiotiquement. En guise de complément, des commentaires porteront également sur des paratextes liés aux personnages féminins ou à des mentions de féminisme : extraits de revues de tournage, d'entrevues avec les actrices et d'autres « extras » parus après la sortie du film (généralement lors de la sortie DVD pour les films de la *Renaissance*, qui contribue au marketing général entourant l'œuvre) sont glissés au fil de l'analyse. Le terme « paratexte » fait ici référence aux différents éléments, principalement textuels ou audiovisuels, qui accompagnent les quatre œuvres retenues pour cette recherche.

3.3 Stratégies de recherche

La compréhension approfondie des contenus mentionnés ci-dessus et de leurs discours dépend d'une approche méthodologique capable de s'adapter aux nuances et aux contradictions des représentations et stratégies promotionnelles sous-jacentes. Cette section détaille les stratégies qui seront employées, dont une analyse de discours comme méthode principale, précisant les limites qui s'y rattachent.

3.3.1 Analyse de discours

L'analyse qui suit emprunte des approches et méthodes qualitatives. L'analyse de discours est choisie comme méthode d'analyse pour mes différents textes, que ce soit par rapport aux deux duos de films étudiés ou à différents contenus promotionnels liés aux films. L'analyse de discours observe et décrit le

langage retrouvé dans différents textes et parvient à donner des significations aux divers éléments de ces textes. Cette méthode est donc caractérisée par « l'intérêt commun à démystifier les idéologies et [les rapports de] pouvoir par l'analyse systématique et 'rétroductible'⁵ de données sémiotiques (écrites, orales ou visuelles) » [Traduction libre] (Wodak et Meyer, 2009, p. 3) et par la curiosité d'un chercheur qui « tente de rendre ses propres positions et intérêts explicites tout en conservant ses méthodologies scientifiques respectives et ses réflexions introspectives sur son propre processus de recherche » [Traduction libre] (*ibid.*). L'idée dans ce mémoire est de scruter les différents contenus afin d'observer les différentes stratégies féministes et les discours liés à la nostalgie et de tenter de les comprendre en prenant en considération le contexte de production.

L'approche critique en trois étapes de Norman Fairclough est mise de l'avant pour ce mémoire. Cette approche, pour être complète, requiert trois principales étapes d'analyse, représentant les différentes composantes du discours selon Fairclough : la description, l'interprétation et l'explication (Petitclerc, 2014, p. 299), ce qui me permet de lier ces étapes à mon approche sémio-pragmatique qui s'inscrit dans les *cultural studies*. Pour Fairclough, « cette approche analytique revisitée permet de prendre davantage en considération ce qui fait le noyau de son objet en tant qu'analyste » (Petitclerc, 2014, p. 300), et donc, dans le cas présent, de comprendre en profondeur la représentation du contenu potentiellement féministe des récents *live-actions* de Disney et de ses stratégies marketing.

Ainsi, la méthode en trois étapes de Fairclough me permet d'étudier et de décrire les esquisses du féminisme exprimées dans les films et les stratégies marketing (dont les aspects sémiotiques), puis de les resituer dans un contexte de production cinématographique en tentant de tenir compte de la pluralité de visions féministes (et les mettre en lien avec d'autres textes), pour enfin tenter d'expliquer la relation se traçant entre ces interprétations et l'effet social de Disney. Il est souligné que ces étapes ne sont pas forcément étanches : tout au long de l'analyse menée dans ce mémoire, la littérature ponctuant le texte vient faciliter la compréhension des différentes étapes et approfondir l'étude d'un phénomène largement observé par différents auteurs aux perspectives féministes multiples. Qui plus est, le modèle critique de Fairclough avance « une théorie des processus idéologiques dans la société puisque le discours est vu en termes de processus et de changements dans l'hégémonie » [Traduction libre] (Blommaert et Bulcaen, 2000, p. 449) qui me permet de montrer comment la représentation des femmes tant dans les films que

---

⁵ « Rétroductible », selon Wodak, est la capacité d'une analyse à être suffisamment transparente pour que tout lecteur puisse la comprendre en entièreté.

dans la publicité fait écho aux luttes que mènent les féministes et aux différents rapports de pouvoir connexes.

L'analyse de discours s'assemble fréquemment avec une perspective féministe. Ce mariage entre l'analyse de discours et les théories féministes pour « objectif de faire avancer les analyses riches et nuancées des complexes rapports de pouvoir et d'idéologie dans le discours qui maintient les ordres sociaux hiérarchiques basés sur le genre. » [Traduction libre] (Lazar, 2007, p. 141) Ceci permet, selon Michelle Lazar, d'illustrer comment les représentations, les suppositions liées au genre, les relations de pouvoir hégémoniques⁶ sont « produites, maintenues, négociées et remises en question de manière discursive dans différents contextes et groupes communautaires. » [Traduction libre] (*ibid.*, p. 142) Ainsi, mon analyse de discours prend en considération des théories et courants féministes, tel que mentionné dans mon cadre théorique, afin de mieux saisir la complexité des enjeux liés au genre, aux relations de pouvoir, entre autres, selon leurs contextes cinématographiques et féministes (tant pour les films de la *Renaissance* que les *live-actions* plus récents) mis face aux normes culturelles et sociales. L'annexe 2 présente l'esquisse de questions prises en compte pour la réalisation de l'analyse.

Évidemment, la pluralité de visions féministes, parfois en contradiction, rend difficile de définir un aspect comme objectivement féministe (comme souligné précédemment, ce n'est pas l'objectif de la présente recherche). S'ajoute à cette pluralité la subjectivité des analyses filmiques qui n'ont pas de science exacte. Pour surmonter cette complexité, un aspect est défini comme féministe dans ce mémoire s'il reprend des concepts phares présents dans les 3^e et 4^e vagues féministes et s'il se décrit, s'interprète et s'explique (grâce aux écrits d'auteurs variés) de manière féministe grâce à l'approche critique de Fairclough. Mon analyse est donc un échange (teinté de la subjectivité de son analyste) entre des œuvres cinématographiques, des vagues et contextes féministes/sociaux auxquels ces contenus se rattachent et des explications soutenues par des auteurs, souvent féministes.

En résumé, le processus d'analyse pour les chapitres qui suivent (soit le quatrième portant sur les films en tant que tels, et le cinquième sur les paratextes et contenus promotionnels liés aux quatre films en question) se déroule tel qui suit. Une grille (voir annexe 2) m'aide à explorer les différentes étapes de

---

⁶ « Hégémonie » fait référence, ici, à ce qui peut être défini comme la domination sociale (et adhérente) des hommes, notamment dans des positions de pouvoir. Par ce terme, on entend que cette domination est perçue comme une norme par la majorité de la société. Dans le cadre de ce mémoire, la masculinité hégémonique réfère au modèle dominant de masculinité qui est socialement privilégié et qui maintient en place l'hégémonie.

l'analyse critique de Normand Fairclough, soit la description, l'interprétation, et l'explication (tout en liant à des aspects de réception et de production, ancrant ce travail dans une optique sémio-pragmatique). Une seconde grille (présentée en annexe 3) basée sur la grille de « *femvertising* » de Katie Martell, mentionnée dans les pages précédentes, vient porter son regard sur l'approche « féministe » de Disney en tant qu'entreprise, afin de mieux comprendre comment sont intégrées ces réflexions féministes.

3.3.2 Limites de la recherche

Malgré mes tentatives de me rapporter autant que possible à une certaine méthodologie, à un cadre d'analyse établi, ma passion pour les films de Disney a créé des biais qui ont inévitablement des conséquences relatives sur ma recherche. Étant une chercheuse pouvant être identifiée telle une *aca-fan*, c'est-à-dire comme une « universitaire étudiant les communautés de fans faisant [elle-même] partie de ces communautés » [Traduction libre] (Cristofari et Guitton, 2016, p. 2), je suis bien consciente que mes multiples discussions enflammées autour de ces œuvres, mes critiques antécédentes des *live-actions*, mes idées préalablement féministes, entre autres, viennent créer certains biais chez moi. Être consciente de mes biais a été une première stratégie pour tenter de limiter leur impact sur ma recherche, et me rapporter autant que possible à mes outils d'analyse, à mes grilles et aux dires d'auteurs variés en a été une seconde. Avec le professionnalisme et le recul nécessaires, j'ose croire que mon statut d'*aca-fan* est devenu un atout plutôt qu'un enjeu, comme le perçoivent Cécile Cristofari et Matthieu J. Guitton. « Through their interactions as members of the community, aca-fans are in a privileged position to make informed choices in spite of the sheer volume and heterogeneity of available data. » (*ibid.*, p. 15) Mes connaissances préalables par mes visionnements multiples de ces films, mes lectures innombrables d'analyses sur ceux-ci et mon observation des communautés entourant ces œuvres (une observation qui, en tant qu'*aca-fan*, s'apparente en quelques points à de l'observation participante faite au préalable, comme le note le texte de Cristofari et Guitton) m'ont permis de témoigner fidèlement des impressions et des réactions de certains publics en réponse aux choix de Disney, et de rendre une analyse imprégnée plus authentiquement du milieu étudié. « Being an aca-fan could just be more than a question of convenience, fraught with potential pitfalls: in fine, it might be a positive and ethical way to engage with fan communities, and a particularly sound stance to investigate this segment of consumer demographics. » (*ibid.*)

CHAPITRE 4

ANALYSE FILMIQUE

Ce chapitre propose une analyse sémiotique des éléments féministes identifiés dans les deux duos de films de notre corpus, l'accent étant particulièrement mis sur ceux liés aux courants et idéologies féministes présentés dans les chapitres précédents. Nous adoptons une même structure de présentation pour chacun des duos de films : la version animée de chaque duo est d'abord présentée, avec une description du personnage de la princesse qui s'y rattache et une synthèse des différentes critiques qui ciblent le film. Nous poursuivons en exposant les modifications opérées concernant la protagoniste féminine dans chacun des films en live-action, en portant un regard particulier sur la façon dont ces modifications répondent aux critiques qui ciblaient la version animée, et à leur accordance (ou discordance) avec les idéologies féministes des époques respectives de leur sortie.

4.1 *Beauty and the Beast* (1991)

Belle valorise la lecture et la connaissance, et ne se sent pas à sa place dans un village dont les intérêts paraissent opposés aux siens. La séquence introductive du film, comprenant la chanson *Belle*, permet une description initiale du personnage éponyme qui est introduit comme un mouton noir (sa différence est d'ailleurs soulignée par son habit, étant la seule du village à porter du bleu). Sa beauté est fréquemment soulignée par les habitants du village : « Now it's no wonder that her name means beauty. Her looks have got no parallel. » (0:06:18), « The most beautiful girl in town » (0:07:00), « she's gorgeous » (0:07:13), etc. Simultanément, son intelligence est également remarquée, mais est vue de manière plutôt négative, ou du moins rend Belle incompréhensible pour le village : « Look there she goes, that girl is so peculiar. I wonder if she's feeling well. With a dreamy, far-off look. And her nose stuck in a book. What a puzzle to the rest of us is Belle. » (0:05:32), « Belle, it's about time you got your head out of those books and paid attention to more important things, like me. The whole town's talking about it: it's not right for a woman to read. Soon she starts getting ideas... and thinking. » (0:08:36), etc. Belle refuse de marier Gaston, l'homme populaire et machiste du village, rêvant plutôt d'aventures, de trouver quelqu'un qui la comprenne, de plans plus grands que les attentes qu'a le village envers elle. (0:20:27) Belle trouvera cette aventure alors qu'elle libère son père de la captivité de Beast, prenant sa place. Désormais prisonnière du château, Belle se lie d'amitié avec différents serviteurs transformés en objets enchantés, dont la tasse de thé Chip, la théière Mrs. Potts, le candélabre Lumière et l'horloge Cogsworth. Au fil de son emprisonnement, Belle parvient à adoucir Beast, qui la libère à son tour, alors que les deux protagonistes

développent des sentiments amoureux l'un pour l'autre. L'amour de Belle parvient à briser le sort jeté sur Beast, qui est en réalité un jeune prince.

Le personnage de Belle est, généralement parlant, considéré comme une représentation progressiste de la femme; le discours populaire considère, dès la sortie du film en 1991, que Belle est la protagoniste du premier film féministe de Disney (Koushik et Reed, Malfroid). Avoir une protagoniste décrite et conçue pour être une « héroïne féministe » (Galizia, 2022, p. 73) est une réponse du studio aux discours engagés pour l'égalité des sexes. Ces critiques reprochaient une représentation sexiste dans *The Little Mermaid* (1989); la chanson *Part of Your World* « peut être perçue comme problématique d'un point de vue féministe parce que les objectifs d'Ariel sont alignés sur une perspective centrée sur les hommes » [Traduction libre] (McDonough, 2017, p. 55) et la protagoniste « change son désir de liberté et d'indépendance sur terre en un désir pour Eric » [Traduction libre] (*ibid.*, p. 58). Cherchant à s'éloigner des reproches faits à Ariel, la scénariste Linda Woolverton décide de faire de Belle un personnage fort et indépendant (Galizia, 2022, p. 73) qui montre une attitude progressiste envers les femmes (Griffon, 2000, p. 143). Les aspects dits féministes sont nombreux. Déjà, l'histoire en soi « propose un modèle "postmoderne" de relations romantiques "épanouissantes et fonctionnelles" tout en "exagérant les ironies et les absurdités du sexisme contemporain" » [Traduction libre] (Malfroid, 2009, p. 18), alors que la protagoniste rejette des dynamiques de sexisme dénoncées par des positions féministes issues des deuxièmes et troisièmes vagues féministes (Domínguez Arquillué, 2021, p. 53). Notamment, quand Gaston affiche une moue dégoûtée en parlant des femmes qui réfléchissent par elles-mêmes, Belle rétorque « Gaston, you are positively primeval » (0:08:52). La mentalité misogyne de Gaston est, selon la scénariste du film, un exemple (inspiré d'expériences réelles de femmes avec des hommes misogynes et machistes) de comment ne pas traiter une femme (Kelesidis, 2023, p. 25). Belle refuse d'ailleurs de se marier avec lui, le considérant comme « boorish, brainless » (0:19:59). Elle chante « Madame Gaston, Can't you just see it? Madame Gaston, his little wife. No sir, not me, I guarantee it. I want much more than this provincial life » (0:20:03), en parodiant brièvement le comportement de ce qu'elle décrit comme une « little wife ».

Toujours dans cette idée de personnage progressiste, si plusieurs princesses font des sacrifices altruistes pour protéger les personnes qu'elles aiment, Belle tente, lorsque possible, de trouver une solution à un problème plutôt que de se sacrifier. Ainsi, lorsque Gaston propose que Belle l'épouse en échange de ne pas enfermer Maurice dans un asile, Belle réussit à prouver que son père n'est pas fou plutôt que de simplement accepter l'offre de Gaston. Elle est donc applaudie pour son « esprit solide et déterminé qui

fait d'elle une protagoniste qui surmonte ses problèmes » [Traduction libre] (Malfroid, 2009, p. 60), son autonomie (Domínguez Arquillué, 2021, p. 54), qui fait aussi d'elle la source de résolution du conflit de l'histoire : c'est elle qui brise le sortilège, qui sauve Beast et ses serviteurs. Cette résolution du conflit par une protagoniste féminine inverse, selon certains auteurs, le cliché de la demoiselle en détresse et donne à Belle un aspect « *d'empowerment*; les qualités inhérentes qui ont fait d'elle une exclue sont, ironiquement, les fondations de cet *empowerment* »⁷ [Traduction libre] (Yzaguirre, 2006, p. 21), passant d'une situation de rejet social de la part du village à une forme d'héroïsme (Domínguez Arquillué, 2021, p. 54) qui la mène à sauver la vie de son prince. Belle agit afin de résoudre des problèmes et de dénoncer des injustices, correspondant ainsi à la définition de Lamoureux *d'empowerment* (très présente dans la troisième vague féministe) présentée en introduction, rompant avec les rôles traditionnellement féminins présentés au cinéma (Malfroid, 2009, p. 18). *Beauty and the Beast* suggère également que Belle « trouve une romance selon ses propres termes » [Traduction libre] (Warner dans Domínguez Arquillué, 2021, p. 53) sur une période plus longue que les princesses la précédant (elle le chante dès le début du film; « It's my favourite part because you'll see, here's where she meets Prince Charming, but she won't discover that it's him till chapter three », 0:05:53) : les nombreuses robes portées par Belle laissent sous-entendre un passage du temps plus important que pour les développements amoureux d'autres princesses Disney, dont la romance se développe parfois en l'espace d'une journée.

Le contexte littéraire de la fin des années 1980 explique en partie l'arrivée de ce personnage vu comme progressiste. Plusieurs romances présentées dans la culture « reflétaient les idéaux féministes, dont l'indépendance des femmes et le partage des rôles sociaux et professionnels des hommes et des femmes. Le cinéma des années 1990 marque un autre pas en offrant une lecture remplie d'espoir pour les femmes qui sont épuisées d'assumer la responsabilité émotionnelle de leur relation » [Traduction libre] (Malfroid, 2009, p. 21), présentant un duo où les deux personnages doivent faire des compromis et changer pour que la relation fonctionne. Des auteurs y voient pour Disney un « arrangement très moderne

---

⁷ À noter qu'à l'inverse, d'autres perçoivent cette résolution du narratif comme étant une limite à l'émancipation de Belle (dont l'histoire est inexorablement celle de la Beast) qui est réduite à la valeur d'objet, d'élément scénaristique (*plot device*) (Malfroid, 2009, p. 61) pour solutionner l'histoire du prince : « Belle est objectivée non seulement comme le désir de la Bête, mais aussi comme un objet qui brise la malédiction jetée sur Beast. [...] Belle devient l'objet nécessaire dans la relation hétérosexuelle dont a besoin Beast. » [Traduction libre] (Koushik et Reed, 2018, p. 10)

des histoires d'amour » (Towbin *et al.*, 2003, p. 25), où le coup de foudre est remplacé par des apprentissages de part et d'autre⁸.

Cependant, malgré les nombreux éloges faits au film et à sa protagoniste pour son approche féministe, plusieurs critiques les visent également. Si Belle est capable d'héroïsme et d'indépendance, des auteurs défendent que de nombreux films de la *Renaissance*, dont *Beauty and The Beast*, montrent des femmes qui « étaient plus susceptibles d'avoir besoin d'aide et de protection de la part d'hommes que d'être indépendantes et aventureuses » [Traduction libre] (Towbin *et al.*, 2003, p. 31). À titre d'illustration, après un épisode colérique de Beast, Belle quitte le château à cheval et se fait attaquer par une meute de loups, puis est sauvée par Beast qui vient à sa rescousse en se battant contre les loups. La princesse ne quitte le château que lorsque Beast lui ordonne, et c'est aussi Chip qui la libère alors qu'elle est enfermée avec son père.

Aussi, même si, culturellement parlant, la qualité première de Belle est son intelligence (et c'est la première princesse à être définie de la sorte), cette caractéristique est selon certains auteurs sous-exploitée. D'une part, au niveau du dialogue, c'est la beauté de Belle qui prime (*ibid.*, p. 30). Même si ce sont les décisions et actions de Belle qui font souvent avancer l'histoire (Yzaguirre, 2006, p. 26), les dialogues mettent fréquemment de l'avant son apparence plutôt que son intelligence. Si Belle est « apparemment très différentes des autres femmes, elle est tout de même valorisée pour sa beauté et son apparence » [Traduction libre] (Domínguez Arquillué, 2021, p. 58). Une approche qui, pour certains, limite le personnage dans son impact féministe, mais qui, pour d'autres, présente une réalité dénoncée par la troisième vague féministe (notamment dans l'idée que la parole des femmes est moins entendue que celle des hommes, mesurant l'importance des femmes comme équivalente à leurs attributs physiques). D'autre

---

⁸ Cette modernisation des histoires d'amour modifie cependant le conte pour mettre une plus importante lumière sur son personnage principal masculin. Contrairement au conte de Marie De Beaumont, « au lieu que la malédiction soit l'élément résolution de l'histoire, dans les films de Disney, elle met en place l'intrigue. » [Traduction libre] (Koushik et Reed, 2018, p. 10); dans le conte, le sortilège est un élément de surprise dévoilé à Belle (et au lecteur) à la fin de l'œuvre plutôt qu'un outil dirigeant la narration dont personnages et public sont conscients. Dès ses premiers mots et images, le public comprend que l'histoire de Beast est contée, ce qui n'est pas le cas dans le conte de De Beaumont (*ibid.*). Également, si beaucoup d'aspects sont changés du conte au film de 1991, Malfroid pointe que Disney, à son habitude pour ses revisites de conte de fées, « dépouille le conte de fées traditionnel de tout, sauf de la trajectoire romantique [...] et charme son vaste auditoire en lui faisant croire qu'il a été à la fois éduqué et divertit. Craven conclut que 'l'éducation' fournie semble être 'féministe', mais avec un aspect moralisateur sur la 'beauté' » [Traduction libre] (Craven dans Malfroid, 2009, p. 66).

part, bien que la princesse soit introduite dès le début du film comme un personnage intelligent et aimant la lecture, ces traits sont minimisés dans face à une histoire d'amour qui les efface (*ibid.*, p. 55). L'amour pour la lecture de Belle sert davantage de trait social (Malfruid, 2009, p. 59), l'ostracisant face au village, que d'un intérêt concret. La prévalence de la romance au sein du film entraîne aussi « la mise à l'écart des éléments féministes de l'histoire originale » [Traduction libre] (Koushik et Reed, 2018, p. 10) de Marie De Beaumont, dans laquelle Belle rejette la proposition de mariage de Beast et passe plus de temps en fuite lorsqu'elle retourne voir son père malade.

La relation entre Belle et Beast est parfois décrite comme étant problématique. Déjà, de manière générale, la conclusion quasi inévitable des films de contes de fées par un mariage est critiquée par des auteurs défendant des idées féministes. « Hoisington deducts from Disney that the inevitable “antidote for the adventuresome female spirit”, is marriage: “adventure should be left in the hands of men, and furthermore, adventure ends with heterosexual marriage and family” » (Hoisington dans Malfruid, 2009, p. 66). Conclure de cette manière ces œuvres, comme le fait *Beauty and the Beast*, limite l'indépendance du personnage et place la relation amoureuse (et le mariage inévitable qui s'ensuit) comme étant une caractéristique centrale à la vie d'une femme, avancent Koushik et Reed, plutôt que de conclure par une atteinte plus directe des intérêts que Belle manifeste dès le début du film. Si le développement d'une relation amoureuse permet une certaine forme d'indépendance à la protagoniste, « [cette indépendance] prend fin avec le mariage. La résolution de ces deux récits de Disney ramène le spectateur à la réalité; une réalité qui renforce les visions hégémoniques dominantes des hommes et des femmes, n'offrant qu'un masque d'agentivité à la protagoniste. » [Traduction libre] (Koushik et Reed, 2018) La romance entre Belle et Beast permet à la princesse de mener une vie autre que celle de devenir la femme de l'homme populaire du village, mais cette romance éteint le côté *empowered* de Belle, dont son individualité (Tangen, 2020, p. 7) : « Although Belle exudes independence and intelligence before meeting her prince charming, once she finds that “something in him that [she] simply didn't see,” she forfeits her strong values and rational mind to become an overly nurturing and self-sacrificing bride » (Guizerix, 2013, p. 24). Une fois les côtés insoupçonnés de Beast découverts par Belle, elle cesse de percevoir sa captivité de manière négative et de lutter pour se libérer du château enchanté. Elle se dit même heureuse avec Beast, et agit de plus en plus telle une mère pour Beast (nous reviendrons, au cours des pages qui suivent, à cette tendance maternelle, ancrée à des rhétoriques hétéronormatives et traditionalistes).

Mais la critique la plus récurrente de cette relation repose sur l'idée que leur amour est basé sur le syndrome de Stockholm. Le diagnostic de ce syndrome fait controverse, n'étant d'ailleurs pas reconnu par le Medical Subject Heading (Namnyak *et al.*, 2007, p. 4), mais l'idée de ce syndrome est connue socialement tel un terme qui « décrit le lien positif qu'une victime d'enlèvement développe envers son ravisseur » [Traduction libre] (*ibid.*). C'est en ce sens qu'est compris le syndrome de Stockholm pour la présente analyse. Victime de l'emprisonnement de Beast, Belle possède les quatre traits, listés par Namnyak *et al.*, les plus fréquents des personnes ayant ce soi-disant syndrome. « Each victim experienced direct threats, they were kept in isolation, had an opportunity to escape during their period of captivity but failed to use it and showed sympathy with their captors postcaptivity. » (*ibid.*) Beast menace sa prisonnière (« You'll come out or I'll... I'll... I'll break down the door [...] Fine! then go ahead and starve! If she doesn't eat with me, then she doesn't eat at all! » [0:35:04, 0:35:43]), Belle est captive d'une cellule rustique, puis du château de Beast, Belle se sauve, mais choisit de revenir à la suite de l'attaque des loups et enfin, Belle exprime de l'affection pour Beast (« He'd never hurt anyone. Please, I-I know he looks vicious, but he's really kind and gentle. He's my friend. » [1:11:09]). Malgré tout, « la princesse autrefois pseudo-féministe devient victime des tactiques des violences émotionnelles et physiques de Beast, mais trouve tout de même un certain contentement, puis l'amour, avec lui » [Traduction libre] (Guizerix, 2013, p. 22) et illustre les traits typiquement retrouvés chez les femmes victimes de violence conjugale (Gray dans Malfroid, 2009, p. 18). Beast change et devient une meilleure personne grâce à la princesse, ce qui envoie deux principaux messages, défendent les auteurs étudiés : (a) « dompter » les hommes violents relève de la responsabilité des femmes et (b) le fameux « happy ending » peut s'accompagner du prix d'endurer momentanément de l'abus. Des messages dont l'importance est multipliée par leur provenance, c'est-à-dire d'un studio dont les films sont aussi fortement « diffusés dans notre culture médiatique mondiale commune. » [Traduction libre] (Koushik et Reed, 2018, p. 1)

(a) Pour que le sortilège reposant sur Beast et le château soit brisé, le prince ensorcelé doit « learn to love another, and earn her love in return. » (0:02:47) Il est colérique et méchant envers Belle, qui elle résiste à Beast (elle refuse de manger avec lui, de lui donner une chance, de lui obéir). Mais lorsque Beast la sauve des loups, Belle devient éminemment serviable, dévouée, voire maternelle et domestiquée (Malfroid, 2009, p. 58) : elle désinfecte les blessures de Beast à sa place, elle lui montre à utiliser de la coutellerie, à nourrir paisiblement des oiseaux, à jouer dans la neige, à danser, à lire. Tant de leçons qui contribuent à faire de Beast un homme plus doux, gentil et patient, un homme dont Belle peut tomber amoureuse (et qui permet de résoudre l'histoire du film). Cette représentation reflète le « Angel in the

House », un terme du 19^e siècle décrivant la femme idéale comme étant une femme et mère entièrement dévouée et soumise, en plus d'avoir des valeurs « de modestie, de gratitude, de pureté, de délicatesse, de civilité, de complaisance, de réticence, de chasteté et de politesse » [Traduction libre] (cité dans Zirger, 2020, p. 11). Cette représentation des femmes est fréquente dans le cinéma des années 80 : « in most cases, movies with strong, independent female characters, display opposing traits such as, “acts of rebellion combined with gestures of respect, beauty and brains, power and submission, sexuality and timidity”- so all viewers can relate to and enjoy something » (Koushik et Reed, 2018, p. 12). Plusieurs auteurs défendent l'idée que cet idéal angélique renforce l'idée patriarcale qui implique que les femmes sont responsables de dompter et d'éduquer les hommes (Yzaguirre, 2006, p. 26), surtout si elles sont suffisamment jolies et gentilles (Malfroid, 2009, p. 62). « This is a movie that is saying to our children, overlook the abuse, overlook the violence, there's a tender prince lurking within, and it's your job to kiss that prince and bring it out, or to kiss that beast and bring it out. That's a dangerous message. » (Guizerix, 2013, p. 23)

(b) En plus d'être responsable de dompter son partenaire, la fin de l'histoire suggère à sa protagoniste féminine de « pardonner l'impardonnable. Bien que Belle sorte d'une relation initialement abusive avec le “happy ever after”, elle le fait en endossant les leçons problématiques du sacrifice de soi et du pardon face à l'abus » [Traduction libre] (*ibid.*, p. 24) et que, de manière encore plus directe, « endurer l'abus mène au “happy ever after” » [Traduction libre] (Zirger, 2020, p. 11). Belle est présentée comme ayant eu des perceptions initiales fautives, que le côté sauvage de Beast lui a permis de grandir et d'évoluer comme il a pu lui aussi changer (Malfroid, 2009, p. 63). Cette perception est renforcée par le fait que Belle est encouragée à tolérer la situation dont elle est victime. Belle explique, d'une voix démunie, aux objets enchantés avoir perdu « [her] father, [her] dreams, everything. » (0:32:35), pour se faire répondre par Mrs. Potts « Cheer up, child, it'll turn out all right in the end. You'll see » (0:32:39), qui change le sujet et quitte la pièce, n'accordant pas davantage d'attention à la tristesse que Belle ressent face à son enfermement. Ce qui est perçu comme une romantisation de l'abus envers les femmes (Zirger, Towbin *et al.*, Guizerix) semble charmer les jeunes consommatrices de ce film. Une étude de réception auprès de jeunes filles à la suite de leur visionnement du film révèle que, si elles pouvaient discuter de Beast auprès de Belle, elles lui diraient être heureuses pour elle puisque Belle a trouvé quelqu'un qu'elle aime et que « continuer d'être gentille et douce comme elle l'est pourrait le changer » [Traduction libre] (Guizerix, 2013, p. 24). Un message décrit comme alarmant (Towbin *et al.*, 2003, p. 36), alors que, durant les années 1990, les mouvements féministes dénoncent et exposent au grand jour des multitudes de

formes de relations abusives de la part de partenaires amoureux, en réponse au haut taux de violence conjugale aux États-Unis (Johnson, Ferraro, 2000, p. 951), et tentent de déconstruire la croyance qu'un homme abusif est un partenaire attentionné et puissant (Towbin *et al*, 2003, p. 25).

En plus de sa relation amoureuse, l'entourage parental de Belle est aussi souligné par certains auteurs. D'un côté, le père de Belle, Maurice, est une représentation de la paternité différente de celle proposée dans d'autres films de princesse, dont le père est souvent une personne qui contrôle ou limite les besoins de liberté et d'exploration de leur fille (Wynns et Rosenfeld, 2009, p. 97), dont Ariel, Jasmine, Pocahontas, Mulan, Moana. Cette autorité influence les relations pères-filles, particulièrement dans les films de princesses, où « les pères avaient tendance à avoir une relation plus autoritariste avec le personnage principal et où la relation est centrée sur l'obéissance à l'autorité du père. » [Traduction libre] (Holcomb, Latham et Fernandez-Baca, 2014, p. 1967) Mais dans le film d'animation de *Beauty and the Beast*, cette notion d'autorité est plutôt absente, alors que « Belle fait ses propres choix, qui sont souvent soutenus par son père qui est moins contrôlant que les pères des princesses précédentes » [Traduction libre] (Guizerix, 2013, p. 21). Maurice n'impose pas de directives ou de règles à sa fille, ne mentionne pas d'attentes envers elle, ne critique pas ses choix, faisant de lui un père permissif avec qui Belle entretient une relation étroite et satisfaisante (Wynns et Rosenfeld, 2009, p. 97). Entre autres, quand Belle demande à son père s'il la trouve étrange, son père lui répond : « My daughter? Odd ? Where would you get an idea like that? » (0:10:20). Puis Belle lui parle de son sentiment de ne pas sentir faire partie du village, et de n'avoir aucun intérêt pour Gaston, son père ne tente pas de la convaincre de s'intéresser à cet homme, suggérant plutôt qu'un éventuel nouveau mode de vie sera mieux pour elle : « Well, don't you worry because this invention is going to be the start of a new life for us. » (0:10:40) Belle dit à plusieurs reprises vouloir plus qu'une « provincial life » (0:07:49), et son père supporte cette envie, ses propres ambitions étant prometteuses d'une vie différente de celle que Belle dit ne pas aimer. Ce soutien apparaît comme mutuel, puisque Belle défend Maurice, qui est la risée du village pour ses idées : « My father is not crazy. He's a genius! » (0:09:18) Belle soutient aussi son père en l'encourageant dans ses projets d'invention.

Maurice — I'll never get this boneheaded contraption to work!

Belle - Yes you will. And you'll win first prize at the fair tomorrow.

Maurice — Hmph!

Belle – And become a world-famous inventor.

Maurice — You really believe that?

Belle – I always have. (0:09:50)

De l'autre côté, si ce support mutuel entre Belle et Maurice détonne d'autres relations père-fille pour des princesses Disney, *Beauty and the Beast* entre tout de même dans une tendance chez les princesses Disney concernant leur mère : fréquemment, celles-ci sont mortes (Snow White, Cinderella, Ariel, Jasmine, Pocahontas et possiblement Raya), très peu présentes (Aurora, Mulan, Tiana, Rapunzel et Moana) et/ou remplacées par une belle-mère malveillante (Snow White, Cinderella, et Rapunzel) (Muir, 2023, p. 127). Belle n'a pas de mère, le film ne précisant pas ce qui explique son absence. Tandis que les pères ont généralement une place plus prépondérante que les mères dans les films de Disney (Holcomb, Latham et Fernandez-Baca, 2014, p. 1975), l'exclusion fréquente des mères rend leur rôle comme étant plus marginalisé. La figure maternelle est présentée comme étant moins importante que la figure paternelle (Malfrid, 2009, p. 7), qui est très « élevée » dans Disney (Holcomb, Latham et Fernandez-Baca, 2014, p. 1959). Différentes analyses féministes, dont celle de Kristen Malfrid, présentent aussi que même si les deux parents sont présents dans un film de Disney, la mère joue souvent un rôle moindre qui est « ne représente qu'une dépendance envers son mari, une impuissance, un souci maternel pour sa fille et un effort général pour maintenir la tradition et l'ordre patriarcal » [Traduction libre] (*ibid.*); pour l'autrice, cette forme de soumission entraîne un message contradictoire aux jeunes femmes, alors qu'il est à la fois attendu qu'elles soient domestiquées, prêtes à être mariée (Towbin *et al.*, 2003, p. 30) et effacées d'un portrait familial.

De surcroît, l'absence de mère s'éloigne de création de films féministes, alors que les matricides introduits dans de nombreux films de Disney favorisent le patriarcat par l'exclusion de la mère (Åström, 2017, p. 8) un choix non sans signification dans les années 1990.

[...] commenting on the 'heterosexist marriage plot' and the 'patriarchal messages' of the franchise, Worthington claims that it reflects 'a contemporary cultural anxiety' that mothers are not fit to raise their daughters and communicates a message that it is best for girls to 'grow up without a mother and outside any feminine community' » (Åström, 2017 p. 10).

L'absence maternelle au sein des films Disney transpire une peur sociétale et culturelle du pouvoir maternel, mais cette exclusion favoriserait aussi la centralisation du rôle paternel, qui fait écho à des demandes masculines en réponse aux courants féministes (*ibid.*, p. 244), avance l'autrice. En effet, au courant des années 1990, le groupe Fatherhood Responsibility Movement (FRM) est une réponse aux

mouvements féministes de la part d'hommes se percevant comme victimes de ces idées. Dans le cinéma, des groupes masculinistes tels que le FRM prônent une réinscription des « 'aspects significatifs du privilège patriarcal au sein des foyers' (Douglas Vavrus, 2002, p. 353), construisant les pères comme des héros » [Traduction libre] (*ibid.*, p. 246); cette mise en lumière des pères est facilitée par l'absence des mères, dont le rôle devient effacé et dévalué (Do Rozario, 2004, p. 52), une tendance fréquente dans les films de Disney. Si l'implication des pères dans la vie familiale est l'une des demandes de la troisième vague féministe, la mort des mères ne propose pas une perspective balancée ni égalitaire. Contrairement aux idées du post-féminisme des années 1990, la mère devient synonyme de « surplus plutôt que de nécessité ». (*ibid.*, p. 254) Même que, en quelque sorte, l'exclusion des femmes comme figure parentale reflète et fait écho à certains courants de la misogynie populaire et des mouvements pour les droits des hommes qui dénoncent la présence sociétale d'un supposé système matriarcal (Banet-Weiser, 2018, p. 35) et perpétuent « l'idée que le patriarcat occidental est construit sur le matricide » [Traduction libre] (McDonough, 2017, p. 85).

4.2 *Beauty and the Beast* (2017)

La version du personnage de Belle du *live-action* est similaire à celle de l'original. Belle est toujours en quête d'aventure et de liberté, cherchant à fuir la simple vie qui lui est imposée par son village coincé dans le traditionalisme. Contrairement au film de 1991, le *live-action* de 2017 présente une Belle qui tente, sans succès, de changer les mentalités du village grâce aux intérêts nouveaux et renforcés qu'amène la nouvelle version du film. À la suite de son refus à la demande en mariage de Gaston, comme dans l'original, Belle se rend au château enchanté et prend la place de Maurice, enfermé par Beast, tombant amoureuse du prince au cours de son emprisonnement. La ligne narrative du *remake* est très près de son matériel d'origine. Les principaux ajouts à l'histoire servent à l'allonger, à ajouter des détails plutôt qu'à la modifier, comme le fait par exemple le *live-action Maleficent* (2014) qui change activement la trame narrative de *Sleeping Beauty* (1959) et va même jusqu'à mettre la romance de la princesse à l'arrière-plan. Entre autres, pour *Beauty and the Beast*, plusieurs nouvelles scènes développent la relation entre les protagonistes et l'entourage parental de Belle est plus mis à l'avant-plan. Belle est perçue de la part du village comme étant la plus jolie femme s'y trouvant, mais comme étant également étrange. Elle est aussi décrite comme étant « well read » (0:08:21), « as argumentative as she is beautiful » (0:08:27), « very strong » (0:32:13), « ahead of her time, different » (0:13:05), « pretty eyes, proud face, a perfect canvas » (0:36:02), « a vision » (0:47:29), et comme une personne brave; Belle ressemble à sa défunte mère qui était « fearless » selon Maurice (0:13:35), Belle dit ne pas avoir peur face à son enfermement, à être prête à faire face à des

dangers (0:31:03 et 1:40:03), et les serviteurs du château affirment la trouver brave d'avoir pris la place de Maurice (0:48:02).

4.2.1 Des intérêts nouveaux et revisités

Dans le *live-action*, Belle maintient son intérêt pour la lecture, qui est présent de manière plus continue au cours du film que dans la version de 1991, la littérature faisant partie de plusieurs sujets de discussion entre elle et Beast. L'habillement de la princesse est également modifié pour souligner cet intérêt : certaines de ses tenues ont des poches conçues spécifiquement pour y transporter des livres. Son amour de la lecture reflète aussi son envie d'aider les autres femmes, puisque Belle tente d'enseigner à une fillette à lire (avant d'être interrompue par des villageois). Cet intérêt pour la littérature est accompagné, dans le *live-action* de 2017, par un goût pour l'invention : « not only does she read for her own enjoyment, but she creates machines to help her doing her chores and have more free time for her reading, and, more importantly, to teach young girls how to read—a great sign of sorority that the new film adds. »⁹ (Domínguez Arquillué, 2021, p. 58). Elle aide son père dans la création de boîtes à musique, l'aide à crocheter une serrure et crée une machine à laver.

En plus de ce nouvel intérêt pour l'invention, un changement physique est amené au personnage. Comme dans l'original, le *live-action* présente une panoplie de costumes pour Belle. Toutefois, si les robes du film de 1991 sont plus « traditionnelles » et sont plutôt homogènes avec les styles vestimentaires des princesses avant Belle (Malfróid, 2009, p. 56), la version de 2017 modifie les habits de la princesse. La classique robe bleue à tablier du film de 1991 est remplacée en 2017 : la jupe devenant un pantalon, les souliers de style ballerine devenant des bottes brunes, l'imposante boucle bleue étant remplacée par un mince ruban bleu aux cheveux de Belle. Des changements qui la « caractérisent comme femme plus moderne et autonome » [Traduction libre] (Domínguez Arquillué, 2021, p. 54). Alors que ces habits permettant une plus grande liberté de mouvement se veulent un changement moderne montrant le personnage dans une version plus « forte » que dans l'original (Domínguez Arquillué, Galizia), réinventant Belle afin de la rendre plus active, l'effet inverse est perçu par Giulia Galizia :

---

⁹ Inversement, pour certains auteurs, cet ajout d'invention la ramène davantage à des rôles genrés plus traditionnels, associant Belle à des tâches domestiques liées aux responsabilités ménagères et d'éducation des enfants : « The image of Belle inventing a machine to help in her household chores, putting it to use and nurturing a child, furthers this postwar image of the woman, who can do her daily chores while she nurtures her children thanks to technology. » (Koushik et Reed, 2018, p. 12)

These new outfits given to the characters, therefore, are the projections of the characters' new way of behaving. However, the partial masculinization of the outfits has often the opposite consequence or reaction. Instead of seeing these characters as capable females who can do anything no matter what the situation is (a perfect example of such a character is Merida from *Brave*, for instance), the more masculine clothes become vectors of a counterproductive thought. [...] The message that might pass would then be that no matter how hard someone tries, if the person or character wears a gown or a dress, then they are always going to be weak and are never going to improve. (Galizia, 2022, p. 79)

Cette « masculinisation partielle » tente de briser les stéréotypes de genre, mais, comme l'énonce Giulia Galizia, peut avoir l'effet inverse, alors que ce changement se voulant féministe sous-entend que des habits plus typiquement associés à la féminité, tels que des robes, reflètent un caractère plus faible ou passif. Depuis le début de sa période du *Revival*, tant pour ses œuvres animées qu'en prise de vues réelles, Disney marque la force de caractère de ses personnages féminins par un changement de costume plus « masculin » : Bo Peep perd sa robe à pois rose pour des pantalons bleus alors qu'elle prend le rôle de leader, Elsa laisse de côté sa classique robe bleue pour un ensemble à pantalon alors qu'elle mène une quête pour devenir le cinquième esprit de la forêt, Vanellope von Schweetz réalise être une princesse, mais rejette l'idée de porter une robe, étant la meilleure pilote de course de son univers, etc. La nouvelle mouture de Belle suit cette tendance, refusant de porter des robes, affichant une moue de dégoût lorsque comparée à une princesse et, après un bal, jetant à cheval la robe qu'elle portait pour être en pantalon pour le combat final du film; un changement qui lui vaut un compliment de son père qui la qualifie, suite à ce geste, d'être « headstrong » (1:42:35). Cette manière de représenter cinématographiquement la force et le leadership est un reflet d'une réalité présente socialement; une méta-analyse révèle que les traits associés à une personne de tête sont généralement « résolument masculin » [Traduction libre] (Koenig et al., 2011, p. 634) et peu similaires à des traits associés à la féminité. La représentation cinématographique des femmes suit parfois ce constat, alors que les héroïnes « acquièrent certains traits masculins afin d'être perçues comme plus fortes. De cette façon, cependant, le stéréotype est confirmé et les protagonistes semblent fortes non pas parce qu'elles ont des traits forts, mais plutôt parce qu'elles "s'habillent comme les garçons" et qu'elles peuvent donc tout faire. » [Traduction libre] (Galizia, 2022, p. 79)

Mais malgré cette apparence que les femmes peuvent tout faire, et malgré l'ajout d'intérêts (celui d'inventrice), ces caractéristiques ont peu d'incidence sur des changements quant à l'histoire. Une fois sa robe enlevée, Belle ne parvient tout de même pas (comme dans la version de 1991) à faire une intervention influençant le cours du combat final entre Gaston et Beast. Bien qu'elle y soit plus présente dans le *live-action* (la scène étant plus longue y joue aussi), se promenant d'une tour à l'autre pour tenter

de stopper Gaston, elle n'y parvient pas : pourtant, dans la version de 1991, Belle a une influence sur ce combat. Lorsque Gaston poignarde Beast, c'est Belle qui rattrape le prince alors qu'il est sur le point de tomber d'un haut balcon; dans le *live-action*, ce moment n'est pas présent, Beast se faisant blesser à un endroit plus « sécuritaire ». Si Belle est plus présente dans le combat mis de l'avant dans le *live-action*, elle y est moins utile d'un point de vue narratif. Son intérêt pour l'invention ne l'aide pas non plus en situation de danger; Lumière la libère de sa cellule, Belle ne s'échappe pas de sa tour bien qu'elle ait attaché un long ensemble de tissus en guise de corde, Beast sauve Belle des loups, Maurice suggère de crocheter le loquet de la cellule où il est enfermé avec Belle (Belle l'assiste, cependant), etc. N'aurait-elle pas pu, par exemple, crocheter par elle-même les loquets qui l'enfermaient, considérant que le film suggère à plusieurs reprises que sa protagoniste est particulièrement intelligente, capable et débrouillarde ? La seule solution fonctionnelle et innovatrice de Belle est en lien avec des tâches ménagères¹⁰, et cette invention est détruite en l'espace de secondes, sans être reconstruite ou mentionnée à nouveau durant le reste de l'œuvre.

4.2.2 Abus et syndrome de Stockholm

Parmi les changements amenés dans le *live-action*, la relation entre Belle et Beast est plus graduelle que dans la version d'origine qui comporte moins de scènes se concentrant sur le développement de leur relation. Dans la version de 2017, le couple développe leur intérêt mutuel par leur passion partagée pour la littérature (Zirger, 2020, p. 29), en discutant dans différentes scènes. Alors que dans l'original, Belle apprend à Beast à lire, le *live-action* présente un point commun entre les deux protagonistes, malgré des origines différentes (Beast en connaît beaucoup sur la littérature, ayant eu une « expensive education » [1:08:52], et Belle est passionnée par cet art, bien qu'elle n'ait eu accès qu'à une librairie de village ne contenant qu'un peu plus d'une dizaine de livres). Après avoir sauvé Belle des loups, Beast croit qu'elle devrait élargir ses connaissances littéraires, lui montrant et donnant accès à une gigantesque bibliothèque; voyant l'état de béatitude de Belle devant cette panoplie de livres, Beast lui offre la pièce. Dans le film d'animation de 1991, Beast offre aussi une immense bibliothèque à Belle, mais ce cadeau se veut une manière de gagner son affection (Koushik et Reed, 2018, p. 10) : « Zapata explains that in the first film this was a gesture to try and impress Beauty; whereas in the new adaptation the Beast is not

---

¹⁰ Pour Koushik et Reed, le fait que l'ajout de ce trait ne soit que lié à des tâches domestiques renforce les rôles de genre et les idéaux du patriarcat : « The transformation of Belle from a reading woman in the original tale, to an adventure loving and educated one in 1991, to a tech innovator in 2017, is a significant one, but confines her within the gendered roles prevalent in society, especially women holding the responsibility of housework. » (Koushik et Reed, 2018, p. 12)

conscious of how much Beauty loves books, and it is later that he realises, forming a connection more realistic than the original one. » (Domínguez Arquillué, 2021, p. 89) Dans le *live-action*, cette connexion plus graduelle — passant par l’amitié plutôt que directement à une romance — les mènera à lire ensemble, à passer du temps à organiser la bibliothèque, à discuter de livres, mais cette amitié fait aussi naître chez Beast un certain désir de changer. Si son envie d’enrichir et d’accroître la culture littéraire de Belle est teintée de prétention (un trait récurrent chez Beast qui, au départ, qualifie avec dégoût Belle de simple « daughter of a common thief » [0:43:43]) et de jugement quant aux préférences littéraires de Belle (des romances, type de livres généralement associés à la féminité), Beast tente de nouveaux horizons littéraires et se met également à apprécier la lecture de romances, possiblement grâce à la présence de Belle (Zirger, 2020, p. 29), faisant en sorte que les deux protagonistes contribuent activement au développement de leur relation, rappelant l’importance de la place des hommes au sein d’idées féminines et féministes (Zapata dans Domínguez Arquillué, 2021, p. 89).

« This is a way in which the remake makes us aware of how it is not only Beauty who has to learn to see beyond appearances, but also the Beast—something that Cummins criticised, but which we can see is more explored in this film, for the Beast depicts Beauty as a simple girl due to her town origins, and has to learn that she is far more than she may appear at first sight. Therefore, both need to listen to each other and be honest about their preoccupations and desires. » (Domínguez Arquillué, 2021, p. 90)

Cet ajout de la relation passant par l’amitié et par un apprentissage mutuel est une approche influencée par les idées contemporaines du féminisme, défend Virginia Domínguez Arquillué. L’auteur avance qu’un tel modèle de romance s’oppose aux oppressions patriarcales qui insinuent que le succès des relations amoureuses repose sur les efforts à sens unique des femmes, notamment. Toujours dans l’idée d’amener un caractère plus graduel à leur relation, Belle présente de plus importantes hésitations quant à une potentielle relation avec Beast. Après la scène de danse, dans la version de 1991, Belle se dit heureuse auprès de Beast, même si elle souhaite voir son père « just for a moment » (1:06:14) (impliquant qu’elle souhaite rester au château). Dans le *live-action*, après leur danse, Belle répond à Beast ne pas savoir s’il est déraisonnable de croire qu’elle pourrait un jour avoir de l’affection pour Beast. Le prince lui demande si elle croit qu’elle pourrait être heureuse au château, ce à quoi elle répond : « Can anybody be happy if they aren’t free ? » (1:28:16). Une réponse qui diverge à celle de l’original et qui implique que Belle ne pourrait réellement aimer Beast sous condition d’être captive, d’être sa prisonnière, répondant ainsi aux accusations adressées à l’original qui mettait de l’avant une relation amoureuse basée sur le syndrome de Stockholm. Virginia Domínguez Arquillué affirme que cette relation « se transforme en relation issue de la

quatrième vague dans laquelle tant l'homme que la femme doit être libre pour être dans une relation saine » [Traduction libre] (*ibid.*).

Beauty and the Beast (2017) met aussi plus de l'avant le côté émotif de Beast. S'il débute en étant hautain, froid, et insensible, il apprend entre autres à exprimer du souci pour Belle (comprenant sans qu'elle ait à lui dire que Belle s'ennuie de son père — tandis que dans l'original, il le réalise seulement lorsque Belle lui en fait part), à exprimer de l'empathie pour le rejet qu'elle vit au village (et inversement, Belle exprime de l'empathie pour la solitude que Beast vit au château), à la remercier de l'avoir ramené au château après qu'il l'ait sauvée des loups, à s'excuser (dont pour avoir traité Maurice de voleur et pour avoir condamné ses serviteurs à demeurer des antiques en libérant Belle); des comportements qui ne sont pas présents dans le film d'animation. D'un point de vue féministe, ces changements marquent une « rupture avec la masculinité toxique » [Traduction libre] (Domínguez Arquillué, 2021, p. 76) et avec l'hégémonie, surtout lorsque mis en parallèle avec le machisme de Gaston. Les comportements insensibles de Beast, qui arrivent principalement au début du film, sont également expliqués, le *live-action* insinuant que le prince a été victime d'un père abusif. L'ajout d'une chanson pour Beast, *Evermore*, ajoute une profondeur émotionnelle au personnage en accord avec des idées féministes qui réclament que les émotions exprimées par les hommes ne soient plus 1— vues comme une faiblesse, et 2 — « associées avec l'irrationnel, le physique, le naturel, l'étrange, et bien sûr, la féminité. » [Traduction libre] (Veltman et Piper, 2014, p. 163)

Par le langage, le *live-action* montre également que Belle est plus ferme pour tenir tête à Beast, qu'elle le confronte (Zirger, 2020, p. 30), qu'elle fait preuve d'une plus grande agentivité (Koushik et Reed, 2018, p. 9) et d'une plus grande individualité (Tangen, 2020, p. 8). Notamment, dans les deux versions, Beast demande à Belle de se joindre à lui pour souper, une invitation que Belle décline. Dans le film de 1991, Belle adopte un ton ferme et sans équivoque pour son refus, lui disant « non » à plusieurs reprises, mais donne aussi comme excuse que son refus s'explique par son manque d'appétit. Dans la version en prise de vues réelle de 2017, Belle adopte un ton tout aussi ferme, qui est doublé par des mots encore plus définitifs que dans la première version : elle souligne notamment l'absurdité de la requête (« You've taken me as your prisoner and now you want to have dinner with me? Are you insane? » [0:44:44]), ne laisse aucun doute quant à son refus (« And I told you no. [...] I'd starve before I ever ate with you » [0:44:58]). Il ne s'agit évidemment pas du seul exemple de langage ajouté pour renforcer la ténacité de Belle. Dans le film de 2017, Belle accuse Beast de mentir lorsqu'il traite Maurice de voleur (0:29:04), le traite d'être sans

cœur s'il refuse de la laisser faire ses adieux à son père (0:30:04), et plutôt que de le supplier de libérer son père, elle pointe le non-sens d'emprisonner quelqu'un à vie pour avoir cueilli une fleur.

Et cette plus grande affirmation n'est pas qu'avec Beast, mais aussi avec Gaston. Dans les deux versions, au début de l'histoire, une même scène montre Gaston qui propose à Belle de passer un moment ensemble. Dans le film de 1991, Belle lui dit que ce moment pourrait peut-être être remis à une autre fois, devant rentrer chez elle pour aider son père. Dans le *live-action*, Belle sous-entend ne pas voir Gaston parce qu'elle ne *veut* pas plutôt que parce qu'elle ne *peut* pas, disant ne pas être occupée lors du soir durant lequel Gaston aimerait la voir. Qui plus est, dans les deux versions, Gaston fait savoir à Belle qu'il compte la marier. Dans la version animée, Belle tente de changer le sujet, feint ne pas comprendre ce qu'entend Gaston, et, au lieu d'un refus ferme à sa demande en mariage, Belle s'excuse à Gaston et dit ne pas le mériter. Dans le *live-action*, Belle est plus ferme quant à son refus : « Gaston, we could never make each other happy. No one can change that much. [...] I might be a farm girl, but I'm not simple. And I'm never going to marry you, Gaston. I'm sorry! » (0:17:03-0:17:35).

Malgré ces changements énumérés, une forme de violence conjugale, sans qu'elle soit physique, demeure présente dans le *live-action*, aux yeux de plusieurs auteurs. Déjà, étant une partie constitutive à la romance, la notion d'enfermement est toujours déterminante, alors que la proximité du duo se développe lorsque Belle est prisonnière. Victime de l'emprisonnement de Beast, la situation dans laquelle se trouve Belle possède toujours les quatre éléments, listés par Namnyak *et al.*, les plus fréquemment associés aux personnes atteintes du soi-disant syndrome de Stockholm; encore une fois, Belle est menacée, gardée en isolement, ne se sauve pas bien qu'en ayant l'opportunité et montre de l'empathie envers Beast. Les exemples de ces quatre éléments peuvent être les mêmes que cités précédemment, considérant que dans le *live-action*, Beast compte laisser mourir de faim Belle si elle ne mange pas avec lui (0:45:13), Belle est cloîtrée pour toujours (0:30:11), ne se sauve pas après que Beast ait été affaibli par les loups (laissant à Belle la capacité de se sauver à cheval) et défend Beast auprès du village (« He's gentle and kind. [...] He's not a monster Gaston, you are. The Beast wouldn't hurt anyone. » [1:35:52]). De plus, les serviteurs de Beast poussent encore Belle à aller vers lui, un homme qui, selon eux, « is just waiting to be set free » (0:55:00), plaçant la responsabilité de cette libération sur Belle, et justifiant les excès de colère de Beast par le sortilège dont ils sont victimes et par son père abusif, sous-entendant que ses comportements excessifs ne sont pas tout à fait de sa faute. (Zirger, Koushik et Reed). Aussi, comme dans l'original, Mrs Potts passe sous silence les inquiétudes de Belle (qui craint pour la vie de Maurice, devenu seul après

l'emprisonnement de sa fille) dès les premiers instants de sa captivité, promettant que les choses s'arrangeront : « Cheer up, my poppet. Things will turn out in the end. You'll feel a lot better after dinner. » (0:48:15) Les serviteurs contribuent également davantage à préserver l'emprisonnement de Belle (perçu comme la seule manière de briser le sort) que dans la version de 1991. Lorsque Mrs. Potts réalise que Belle tente de s'échapper, elle lui offre une tasse de thé avant son départ, ne tentant pas de l'arrêter; pour, quelques scènes plus tard, tenter avec les autres serviteurs d'empêcher Belle de s'échapper (en barrant portes et fenêtres) de Beast qui, dans un excès de colère, effraie Belle.

Au-delà de la violence que subit Belle, la conclusion romantique du *live-action* demeure une contradiction à l'émancipation de Belle, malgré les ajouts au caractère plus indépendant de Belle, croient Koushik et Reed. Alors que des idées féministes appellent à un plus grand affranchissement des femmes par leur émancipation des hommes, le *live-action* ne se dirige pas vers cette approche;

Both focus on the courtship period between Belle and the Beast, with the curing of the curse, and subsequently their marriage being the resolution. The resolution in both these retellings by Disney connect viewers back to reality; a reality that reinforces the prevalent hegemonic views of men and women, providing only a mask of agency to the female protagonist. (Koushik et Reed, 2018, p. 10)

En plus de cette conclusion romantique, certains ajouts dans le *live-action* pointent vers l'inévitabilité d'une romance pour Belle. Notamment, il y est précisé que son type de livres favori est romantique. Un choix qui, selon certains auteurs, laisse sous-entendre que la fin heureuse de Belle reflète celui de ses préférences littéraires, c'est-à-dire de vivre un amour, donnant ainsi l'impression que la possibilité de vivre une vie avec une plus grande individualité et indépendance est contradictoire à ses intérêts, et que l'indépendance projetée par d'autres ajouts féministes est illusoire. « Here, Disney, as stated earlier, is not only emphasizing the romantic plot in the story as whole, but also emphasizing it in the interests of Belle, the kind of books she reads, and consequently her view of the world: her adventures will lead her to prince charming. » (*ibid.*, p. 11) De surcroît, la mythologie romantique, qu'elle soit réimaginée par Disney ou non, favorise le patriarcat et l'économie de la consommation selon différentes théories féministes. Souvent, ces récits fonctionnent tel un rappel caché des idées patriarcales où « les femmes sont constituées seulement dans et par leurs relations à des hommes plus puissants » (Bernadette, Radway, 1988, p. 129). Également, par ses fins prévisibles et son aspect de familiarité pour ses consommatrices, la fiction romantique encourage la consommation répétitive propre à la culture de masse (*ibid.*, p. 131).

4.2.3 Un entourage parental revu

Pour revenir à Maurice, la relation entre lui et Belle reste similaire à l'original, bien que le récit revisité mette davantage l'accent sur le soutien paternel. Maurice, dans le *live-action*, complimente plus sa fille et admire encore plus fortement son intelligence : il la décrit comme « ahead of her time, different » (0:13:05), comme quelqu'un que les gens copieront éventuellement, comme étant « headstrong » (1:42:35). S'il considère que le village est un endroit sécuritaire pour Belle, Maurice défend encore plus fortement la liberté de choix de Belle que dans la version de 1991, acceptant de l'aider même si des situations sont « dangereuses » (1:40:01). Maurice refuse à deux reprises de donner la main de sa fille à Gaston (1:02:45 et 1:34:26), même si ce refus entraîne son emprisonnement dans un asile où il « wouldn't last a week » (1:34:21). Inversement, Belle soutient encore son père, l'assistant dans ses créations, disant l'aimer, le défendant alors qu'il est accusé d'être fou, et elle exprime de la reconnaissance envers lui : « Forget you? Everything I am is because of you. » (0:30:52)

Mais le plus grand changement au niveau des parents de Belle est l'ajout canonique d'une mère. Déjà, cette nouvelle figure maternelle est mentionnée à plusieurs reprises au courant du *live-action*. Maurice décrit sa défunte épouse comme « fearless » (0:13:33) et refuse de perdre sa fille comme il a perdu sa femme (0:29:47), sans préciser comment elle est morte. Dans la version animée de 1991, aucune mention de la mère n'est faite. Alors que Beast s'attache de plus en plus à sa prisonnière, ils se téléportent¹¹ à Paris, dans la maison d'enfance de Belle. Ils découvrent comment la mère de Belle est morte (Belle l'ignorait, étant « the one story that Papa could never bring himself to tell. » [1:18:38]), repérant un masque typique de la peste; s'ensuit d'un retour dans le passé montrant Maurice laissant à contrecœur sa femme mourante, atteinte de la peste, avec leur fille, qui n'est qu'un bébé. Puis, Beast et Belle rentrent au château. Quelques scènes plus tard, la mère de Belle est mentionnée une dernière fois quand Belle révèle à Maurice qu'elle sait ce qu'il est arrivé à sa mère et ne lui en veut pas. Découvrir la manière dont sa mère est morte n'a ni conséquence sur les actions de la protagoniste, ni sur le développement de la romance entre elle et Beast (les deux ne reviennent jamais sur leur escapade à Paris, sur la mère de Belle, ni sur ce segment du

---

¹¹ Dans le *live-action*, Beast possède différents objets magiques, dont un miroir qui lui permet de voir n'importe où dans le monde, ainsi qu'un livre donné par l'enchanteuse qui permet de se téléporter n'importe où dans le monde. Dans la version de 1991, le miroir existe, étant pour Beast « his only window to the outside world » (0:02:33), mais, évidemment, pas le livre magique, étant contraire aux règles de la malédiction qui pèse contre lui qui *emprisonne* Beast dans son château. Dans le *live-action*, Beast est libre d'aller où elle le souhaite, mais « the outside world has no place for a creature like [him]. » (1:16:27)

film dans son ensemble), ni sur la compréhension qu'a le public du personnage de Belle, ni sur l'histoire principale en général; la scène à Paris étant plutôt un moment de pause sur l'histoire centrale du film. Une pause qui répond à une critique, certes, mais qui n'est pas imbriquée dans l'histoire centrale du film, seulement ajoutée en parallèle à celle-ci.

En plus de sa pertinence narrative limitée, l'ajout de mentions de sa mère n'aboutit pas non plus en une perspective centralisant l'importance maternelle : concernant l'entourage parental de Belle, le *live-action* donne principalement une plus grande place au rôle du père que dans l'original et les mentions de la mère viennent au plus renforcer la relation père-fille. Si le FRM lors des années 1990 prônait une héroïsation des pères au cinéma afin de contrer les mouvements féministes, le cinéma d'animation de Disney du 21^e siècle accorde une place encore plus grande prédominance aux pères, visant encore une glorification des pères par la mort des mères (Åström, 2017, p. 247), ce que fait en quelque sorte le *live-action* de *Beauty and the Beast* (2017). La compétence parentale quasi sans faille de Maurice présente une « formulation d'une 'nouvelle masculinité hégémonique'. Le père post féministe est 'articulé émotionnellement' (B. Åström) et compétent dans la vie domestique et dans sa gestion du quotidien de la parentalité » [Traduction libre] (*ibid.*), ce qui remettrait en question la pertinence du féminisme actuel et présenterait la maternité comme quelque chose de marginal et remplaçable, avance l'autrice. Cependant, il importe de nuancer : l'une des critiques féministes visant les films de Disney du 21^e siècle reproche entre autres que les mères soient soumises à leur mari avant de décéder (*ibid.*, p. 253), ce qui n'est pas sous-entendu dans le *live-action*, bien au contraire. Maurice rappelle plutôt la bravoure de sa défunte épouse, un trait qui ne semble pas particulièrement lié à la soumission des femmes et qui ne cherche pas non plus à peindre Maurice comme le seul héros parental pour Belle.

4.2.4 Une représentation LGBTQ+

Avant le système de classification des films par âge de la Motion Picture Association of America, le Hayes Code interdisait, de 1934 à 1968, différents éléments liés à la sexualité, prohibant toute référence à la perversion sexuelle (qui, à l'époque, incluait l'homosexualité). Dès les années 1970, des productions hollywoodiennes comme *The Boys in the Band* (1970) créent des protagonistes gais; et la représentation de l'homosexualité à l'écran augmente de manière constante (Kelesidis, 2023, p. 7). Le besoin d'avoir une représentation queer au cinéma se fait encore plus senti durant les années 1990 (Towbin *et al.*, 2003, p. 23), alors que les enjeux touchant à l'homosexualité deviennent éminents et répandus (Kohm, 1996, p. 51) et s'entrecoupent parfois avec les luttes féministes qui se font de plus en plus intersectionnelles. Cette

représentation se limite généralement à des portraits codés de stéréotypés, souvent par des personnages de *comic relief* ou de vilains.

Disney n'y fait pas exception, au cours de sa filmographie peu inclusive de personnages LGBTQ+ (Malfrid, 2009, p. 105). Si l'hétérosexualité est la seule norme poussée par les personnages de Disney (Guizerix, 2013, p. 7), la représentation queer du studio passe principalement par des stéréotypes véhiculés par des « gay sidekicks » et des « diva villains » (Kelesidis, 2023, p. 3) qui ont des traits associés au queer; pensons à Ursula ou encore à Scar. Des groupes homosexuels se réapproprient toutefois des chansons du studio, dont *Out There (The Hunchback of Notre Dame, 1996)*, y interprétant un sous-texte d'acceptation de l'homosexualité face aux répressions du christianisme (Fadner, 1998, p. 18), organisent des « Gay Days » à Disneyland (Kohm, Lang), mais le studio ne va pas jusqu'à représenter clairement l'homosexualité dans ses films de la *Renaissance*. Si l'homosexualité n'est pas suggérée par un vilain ou un *sidekick*, elle est absente des œuvres Disney, ou sinon, des comportements affectueux entre personnes du même sexe sont ridiculisés ou perçus comme répulsifs. Par exemple, dans *Beauty and the Beast (1991)*, Lumière embrasse Cogsworth sur les « joues », qui exprime en réponse une moue de dégoût et gifle Lumière (1:17:12). « This omission continues to reinforce the invisibility of homosexuality in society. Disparaging images of same-sex contact out-weighed any images of positive same-sex contact. » (*ibid.*, p. 40)

Même si des avancées progressives au niveau de la représentation des femmes sont perçues depuis le début du 21^e siècle, les critiques demandant une représentation queer dans les films de Disney se poursuivent et prennent une place grandissante dans les discussions entourant le studio : depuis 2012, le GLAAD (une organisation revendiquant une juste représentation des communautés LGBTQ+) accorde fréquemment la note de « pauvre » ou d'« échec » dans sa revue annuelle d'inclusion LGBTQ+ dans les films du studio Disney (Lang, 2022), et les quelques apparitions de moments ou personnages queers sont décrites comme « blink-and-you'll-miss-it » (*ibid.*). Alors que la quatrième vague féministe pousse pour une inclusion queer, Disney promet son « premier moment exclusivement homosexuel » dans *Beauty and the Beast (2017)*; un type d'annonce qui devient fréquent pour le studio durant cette période avec des titres du genre « Premier couple lesbien dans un film de Pixar » (2016), « Premières lesbiennes noires dans un film de Pixar » (2019) ou « Premier personnage lesbien dans un film de Pixar » (2020) (Rude, 2022).

Des avancées « au compte-goutte » (Lachapelle, 2022) souvent décrites comme un travail fait à moitié et trop caché¹² pour avoir un impact réel.

Le « moment exclusivement gai » du *live-action* de *Beauty and the Beast* a lieu lors de la dernière minute du film et dure un peu moins de deux secondes. Durant un bal, LeFou, l'acolyte de Gaston, se retrouve à danser avec un homme lors d'un changement de partenaire au cours de la chorégraphie (1:58:18). Durant le reste du film, quelques allusions peu explicites font également mention de la potentielle homosexualité de LeFou, interprété par l'acteur Josh Gad. Entre autres, LeFou suggère que Gaston n'a pas besoin de Belle puisqu'ils s'ont mutuellement (0:08:33), semble désapprouver un trio de femmes en admiration béate devant Gaston, puis leur dit qu'elles n'ont aucune chance avec lui (0:08:55), s'enlace et se prélassé dans les bras de Gaston (0:37:55), le calme avant de lui toucher le nez (1:02:16) et se fait dire par Mrs. Potts qu'il est « too good for him [Gaston] anyway » (1:44:22). Son homosexualité se traduit par un « male gaze »¹³ envers Gaston, le fixant de près durant des moments prolongés (dont 0:36:35). LeFou a aussi parfois un maniérisme qui pourrait être décrit comme typiquement « féminin », surtout lorsque mis à côté de Gaston qui exsude une masculinité plus classique et poussée à l'extrême. Malgré ce contraste, l'homosexualité de LeFou n'est qu'allusion, n'étant jamais discutée ou confirmée par le dialogue. Seul le moment où LeFou danse avec un autre homme (et l'émphase importante mise sur ce moment par la promotion du film, qui en a fait de grands titres — nous y reviendrons) suggère plus fortement l'homosexualité du personnage, et encore. Sans la confirmation de Disney de l'orientation sexuelle de LeFou, ce moment de danse d'à peine plus d'une seconde pourrait être considéré comme une simple blague et ne pas être compris comme une confirmation de l'homosexualité de LeFou (Fallon, 2017), étant donné non seulement le prénom du personnage, mais aussi l'historique de Disney de considérer des moments de proximité entre hommes comme étant humoristiques. L'homosexualité du personnage allait être davantage explorée dans une série de type « prequel » sur Disney+ portant sur Gaston et LeFou, mais

---

¹² Et même lorsque ces moments sont plus visibles, Disney semble faire le choix de les inclure à reculons. Par exemple, le *spin-off Lightyear* (2022) montre un couple et un baiser lesbiens. 3 mois avant la sortie du film, les employés du studio ont fait une déclaration, accusant que les dirigeants de Disney avaient activement censuré l'affection homosexuelle du long-métrage. À la suite de ce tollé, le PDG Bob Chapek a confirmé que la scène a été réintégrée au film.

¹³ « The male gaze, according to Laura Mulvey, is a narrative tool used to depict women as erotic objects for the characters within the story, and for the people watching the film. » (Tangen, 2020, p.6) Ce regard, qui renforce généralement des idées patriarcales et hétéronormatives, est utilisé ici comme manière d'illustrer implicitement l'homosexualité de LeFou.

le développement de ce projet a été mis sur pause indéfiniment. (Rude, 2022) Au final, seul le *live-action* présente l'orientation sexuelle du personnage avec une visibilité relative, alors que nombre de réponses (dont celle de Josh Gad) au film croient que *Beauty and the Beast* (2017) « n'est pas allé assez loin » dans son inclusion de personnage issu des communautés LGBTQ+.

Si l'inclusion de personnages LGBTQ+ est prônée par différentes branches intersectionnelles, la simple allusion à ceux-ci est souvent perçue comme insuffisante par ces mouvements, demandant plutôt que tous, incluant les femmes et les personnes faisant partie des communautés LGBTQ+, soient visibles et puissent sortir des rôles stéréotypés dans lesquels ils sont souvent enfermés. *Beauty and the Beast* (2017) vante une approche progressiste par son inclusion novatrice d'un personnage homosexuel, mais différents auteurs notent que LeFou, en plus d'être une représentation quasi invisibilisée de l'homosexualité, rappelle les stéréotypes du « gay sidekick », dont la fonction est « de renforcer la notion que la masculinité traditionnelle et héroïque est la seule forme de masculinité qui soit valide, alors que les autres formes sont présentées comme inférieures (Judith Halberstam as cited by Shyminsky, 2011, p. 289). » [Traduction libre] (Kelesidis, 2023, p. 16) Même si la masculinité de Gaston est vilainisée, les comportements associés à la féminité de LeFou sont souvent humoristiques, rappelant l'archétype du « gay sidekick »; notamment, lorsque Gaston se complimente soi-même devant un miroir, LeFou l'imité et fait de même, avec une confiance beaucoup plus faible. La représentation humoristique de traits « féminins » d'un personnage homosexuel rappelle les portraits limités de cette orientation sexuelle au cinéma. L'association fréquente entre féminité, homosexualité et humour est dénoncée par des demandes d'inclusivité des mouvements progressistes LGBTQ+ (Kelesidis, 2023, p. 27). Cette représentation de l'homosexualité parodie à la fois des clichés associés à la féminité, en plus de stéréotyper les personnages gais et de suggérer que leur comportement se rapporte nécessairement à la féminité.

Le queer coding, c'est-à-dire « l'implication qu'un personnage ne soit pas hétérosexuel sans le dire » [Traduction libre] (Holleb dans Kelesidis, 2023, p. 13) est distinguable par différents traits, souvent opposés aux personnages masculins cisgenres et hétérosexuels d'un film. Ainsi, des stéréotypes tels que « l'efféminé, le consumérisme compulsif, la 'surstylisation', la malhonnêteté, l'hypermasculinité [...] et, de manière plus générale, l'accent sur l'échec, l'insuffisance, l'aliénation et la honte » [Traduction libre] (*ibid.*) font partie des codes queers au cinéma. Comme mentionné plus tôt, le maniérisme féminin, le manque de confiance et la dévotion bienveillante de LeFou sont utilisés comme manière de suggérer son homosexualité. Bien qu'en soi, ces caractéristiques n'aient pas inéluctablement une connotation négative,

Kelesidis soutient que la réduction de l'homosexualité à ces clichés témoigne de l'hostilité de la culture pour les communautés LGBTQ+ et que le queer coding a pour but de mettre en lumière « l'infériorité de certains personnages en comparaison aux protagonistes héroïques. » [Traduction libre] (Kelesidis, 2023, p. 3)

4.3 *Aladdin* (1992)

Jasmine, la fille du sultan du royaume d'Agrabah, est légalement promise à être mariée avant son seizième anniversaire, qui est imminent. Pourtant, la princesse repousse tous les prétendants que lui présentent son père et proclame ouvertement qu'elle trouve la loi injuste, se rebellant « contre les attentes sociales imposées par son père » [Traduction libre] (Malfruid, 2009, p. 72) : Jasmine aimerait se marier par amour, et non par obligation. N'ayant jamais quitté les murs du palais de sa vie, Jasmine choisit de s'enfuir. Durant sa fugue, elle rencontre le voleur Aladdin, de qui elle tombe amoureuse. Une fois revenue au palais, et croyant Aladdin mort, Jasmine tombe amoureuse du prince Ali Ababwa (qui est en réalité Aladdin déguisé en prince), qui se bat contre les manigances du vizir pour l'amour de la princesse. Après qu'Aladdin réussisse à vaincre le vilain (une bataille durant laquelle Jasmine tente d'intervenir, notamment en essayant de récupérer la lampe volée par Jafar, mais ne parvient pas à aider Aladdin, étant enfermée dans un sablier durant la majorité du combat), le sultan change la loi, permettant à Jasmine de vivre librement son amour avec Aladdin. À noter que Jasmine est la première princesse à ne pas être la protagoniste d'un film dans lequel on la retrouve, et que, jusqu'à la fin de la *Renaissance*, est la seule princesse à ne pas être dans un film dont le titre est éponyme au personnage. Jasmine est décrite par les autres personnages comme ayant une personnalité « picky » et « shrew » et ils ne passent pas non plus sous silence sa beauté physique, la décrivant comme « pretty », « beautiful » ou encore un « desert bloom ».

Une bonne partie des critiques du film sont dirigées vers Jasmine. Lui est entre autres reproché d'être particulièrement passive dans son histoire, sur laquelle elle ne démontre pas une grande agentivité, c'est-à-dire une grande capacité d'action. Comme l'explique Christine M. Yzaguirre dans *A Whole New World? The Evolution of Disney Animated Heroines from Snow White to Mulan* (2006), Jasmine s'inscrit dans cette tendance qu'ont nombre de princesses de Disney d'avoir comme quête principale de se marier, de trouver l'amour. Elle exprime ne pas se sentir libre au palais; « Oh sure, people telling you where to go and how to dress [...] You're not free to make your own choices, you're just trapped. » (0:21:40), mais ce qui ressort de ses plaintes de manque de liberté est l'existence d'une loi qui l'oblige à se marier avant son 16^e anniversaire : « The law is wrong. [...] Father, I hate being forced into this. If I do marry, I want it to be for

love. » (0:13:20) En maintenant en place la loi, le père de Jasmine incarne une restriction à la liberté de la princesse; une relation père-fille restrictive qui est dépeinte dans plusieurs œuvres de Disney (Wynns et Rosenfelt, 2009, p. 97). À la fin de son film, le sultan modifie cette loi, bouclant l'histoire de Jasmine qui peut désormais marier, par amour, Aladdin. Une fin à laquelle Jasmine parvient sans avoir à changer, ni à mener des actions pour parvenir à ses souhaits, suggérant que la princesse est incapable d'atteindre ses rêves sans qu'une tierce personne, ici son père, agisse selon ses souhaits. (Yzaguirre, 2006, p. 24) Même si elle possède un statut royal et s'oppose vocalement au système dans lequel elle vit, elle agit peu pour le changer, préférant la fuite. « She does not learn more about her true self. She does not grow intellectually. She is merely granted the ability to marry in typical American fashion – to marry the man she loves. As Addison concludes, "For Jasmine, 'freedom' is romance." » (*ibid.*, p. 14)¹⁴

Dans cette même logique, comme le pointent plusieurs auteurs, dans les moments durant lesquels Jasmine résiste aux restrictions qui lui sont imposées, ses mots ne sont pas écoutés : « Jasmine's words are not to be taken seriously. When one of Jafar's henchmen captures Aladdin, she orders his release; he carries out Jafar's commands anyway, despite the fact that the princess has ordered him otherwise. » (*ibid.*, p. 22) Une représentation qui la montre comme ayant une voix inférieure à celle des hommes : « Because Disney frequently limits the agency of its princesses, the company may be teaching young women they are helpless and their voices are not strong enough. » (Zirger, 2020, p. 10) Elle est tout de même plus vocale que les princesses du *Golden* et *Silver Age* quant à ce qu'elle désire et ce qu'elle conteste (même si elle est à l'époque la première — et seule — princesse à ne pas avoir de chanson solo). Par exemple, elle urge Jafar d'arrêter de forcer son père à s'empiffrer forcément de nourriture (« Stop it! Jafar, leave him alone! » [1:15:41]), en plus de tenter de défendre Aladdin et de manifester son désaccord envers la loi en place, comme mentionné précédemment. Qui plus est, elle exprime un refus de marier Jafar à deux reprises : « I will never marry you » (1:05:00), lui dit-elle alors que le sultan ensorcelé annonce à Jasmine qu'elle doit marier le vizir. Elle le lui redit une seconde fois au cours du film lorsque Jafar s'est emparé du pouvoir.

Jafar – A beautiful desert bloom such as yourself should be on the arm of the most powerful man in the world. What do you say my dear? Why, with you as my queen -

---

¹⁴ À noter que, cependant, certains auteurs voient plutôt le choix de Jasmine de marier quelqu'un sous sa classe sociale comme un choix évolutif pour leur royaume : « [...] even Ariel and Jasmine, who choose to marry their heroes, do so not simply to obtain husbands, but as an exercise of their regal prerogative, irrevocably changing the status quo by choosing a consort contrary to accepted norms. » (Do Rozario, 2004, p. 57)

Jasmine – Never! [Lance un verre de vin au visage de Jafar] (1:15:53)

Ces actions témoignent d'un besoin de liberté de choix et de parole, rappelant la notion d'*empowerment*, très présente dans la troisième vague du féminisme. Dans la revue de tournage *A Diamond in the Rough* (2004), Linda Larkin, qui a fait la voix parlée de Jasmine, identifie elle-même les caractéristiques suivantes comme étant celles que les jeunes filles aiment du personnage : « She's not a victim, she's not sheltered, she's got spirit and she's got power [...] and is strong. » (1:00:47) Même si Jasmine est souvent passive, plusieurs moments sont teintés d'une tentative d'*empowerment* qui n'était pas si présente dans les films de Disney avant sa *Renaissance*.

Toujours dans l'idée que Jasmine est un personnage passif, elle « [...] n'est pas intéressée à gouverner. Jasmine ne voulait pas non plus de son statut de princesse royale » [Traduction libre] (Ijaba, Saptanto, 2022, p. 26). Elle l'exprime elle-même, alors que son père tente de lui faire comprendre qu'il est normal qu'elle ne soit jamais sortie des murs du palais puisqu'elle est une princesse « Then maybe I don't want to be a princess anymore » (0:14:06), lui répond-elle. Comme elle ne s'intéresse pas à la politique, n'a jamais vécu en société, on comprend les conséquences de cette exclusion. Ainsi, lorsque Jasmine donne une pomme à un enfant affamé au marché, sans payer le marchand, l'action paraît sensée pour le personnage : la princesse Jasmine ne comprend pas les règles d'une société à laquelle elle n'a jamais pris part (ou n'a jamais voulu prendre part). Son incompréhension du monde nécessite qu'Aladdin vienne la sauver, sans quoi le marchand aurait coupé la main de la princesse. N'ayant pas d'envies carriéristes ni de compréhension du monde qui l'entoure, mais dont l'apparence physique est souvent soulignée et dont le manque d'intelligence sociale entraîne le secours d'un homme, Jasmine illustre des critiques générales des princesses Disney : « (a) A woman's appearance is valued more than her intellect; (b) Women are helpless and in need of protection; (c) Women are domestic and likely to marry » (Towbin *et al.*, 2003, p. 30).

De manière générale, durant la période du Dark Age de Disney (de 1981 à 1988, environ), de plus en plus d'accusations de racisme pèsent sur le studio, sous divers points. Un nombre grandissant d'auteurs retrace l'historique raciste du cinéma d'animation (Brasch, 1986, p. 11), en plus de reprocher aux films actuels de Disney d'être racistes; entre autres, peu de temps après sa sortie, *Adventures in Babysitting* (1987) est accusé par la presse de « capitaliser sur la peur et les préjugés » [Traduction libre] (Broeske, 1987) basés sur des stéréotypes raciaux. Quant à ses films d'animation, entre 1937 (parution de *Snow White and the Seven Dwarfs*, le premier long-métrage d'animation du studio) et 1989 (marquant la fin du Dark Age et le début de la *Renaissance* avec *The Little Mermaid*), la représentation de la diversité est parfois décrite

comme ayant une présence limitée et comme porteuse de stéréotypes/de représentations néfastes envers différentes communautés. D'une part limitée puisque, durant cette période, seulement 3 films (*Saludos Amigos*, *The Three Caballeros* et *The Jungle Book*) sur un total de 27 œuvres produites ont un personnage principal autre que blanc. D'autre part, les stéréotypes sont véhiculés d'un point de vue visuel : les membres des Premières Nations dans *Peter Pan* (1953) ont une peau très rouge, portent des costumes à plume et panaches stéréotypés, font des bruits de coqueluche en frappant leur bouche, fument en grande quantité du tabac. Dans *Fantasia* (1940), dans sa version d'origine non modifiée, le long-métrage « [...] contient des représentations très choquantes des Africains comme inférieurs » [Traduction libre] (Malfroid, 2009, p. 8). Les seuls centaures à la peau noire ont des lèvres particulièrement pulpeuses (stéréotype des personnes noires) et portent de gros anneaux dorés aux oreilles, tout en servant les autres centaures, blancs. L'aspect problématique vient également de ce que disent les personnages : par exemple, la chanson *Song of the Roustabouts*, de *Dumbo* (1941), est interprétée par des personnages noirs sans nom ni traits faciaux identifiables avec des paroles telles que « We slave until we're almost dead / Pull that rope, you hairy ape », et le chat siamois Shun Gon, des *Aristocats* (1970), joue du piano avec des baguettes en chantant avec un accent asiatique stéréotypé « Shangai, Hong Kong, Egg Foo Yong, Fortune cookie always wrong. »

Au cours de sa *Renaissance*, Disney tentera à plusieurs reprises de répondre à cette critique de racisme. Le studio crée durant cette période des œuvres mettant en lumière des personnages issus de la diversité telle que *Pocahontas* (1995) et *Mulan* (1998). Ces films conviennent aux attentes sociales du public, alors que les films de la *Renaissance* « [...] étaient applaudis par la critique pour leurs représentations progressistes des jeunes femmes et pour leur attention grandissante à la diversité culturelle » [Traduction libre] (Schiele, Louis & Chen, 2020, p. 663). Toutefois, les tentatives du studio sont également critiquées : la « double victimisation » et dans *Pocahontas* (1995) fait sourciller (Sardar, 1996, p. 18) et « la caricature et la ridiculisation des traditions chinoises » [Traduction libre] (Gagnon, 1999, p. 97) sont reprochées à *Mulan* (1998). Néanmoins, la *Renaissance* marque un trait avec ses films passés, démontrant un effort répété de faire une place, aussi maladroite ou insensible soit-elle, à la diversité dans ses histoires. Il s'agit pour le studio d'une manière de s'adapter et de se conformer aux nouvelles attentes sociales, en plus d'être une réponse à des critiques portées notamment par la troisième vague du féminisme qui, comme mentionné précédemment, tente de se distancer d'une « inattention aux différences de race » (Lamoureux, 2006, p. 67).

Aladdin est le premier film de la *Renaissance* à avoir comme protagonistes des personnages de couleur issus de culture moyen-orientale, mais n'est pas sans critiques. « [...] *Aladdin* perpetuates stereotypes that Arabs are either violent and power-hungry or impoverished and barefoot, and that Muslim females are hypersexualized through custom and attire » (Guizerix, 2013, p. 29). Cette vision stéréotypée reflète le construit social et politique de l'époque : « Coming directly out of the Gulf War, film broadcasts US anxiety and paranoia about the geographical region known as the Middle East, and indulges in racist, sexist, exoticist stereotypes and visual cues that have been popularized in North American and European cultures since the eighteenth century » (Mineli, 2023, p. 51-52). En parallèle à la guerre et à une montée de l'islamophobie en Amérique du Nord, les représentations arabes du cinéma hollywoodien sont teintées de plus en plus de violence et de racisme, introduisant des messages politiques de manière parfois implicite dans leurs œuvres, souvent teintées d'un discours orientaliste.

Orientalism, ouvrage majeur des études postcoloniales rédigé par Edward Wadie Said en 1978, détaille la manière dont l'Occident et son colonialisme ont créé un discours appuyant et justifiant la domination occidentale. Les perceptions occidentales dominantes associent l'Orient à ce qui est irrationnel, dépravé, enfantin et différent, par opposition à l'Occident qui serait plutôt rationnel, vertueux, mature et normal (Said, 1978, p. 40). Said soutient que l'orientalisme est maintenu à travers différents milieux, qu'ils soient politiques, économiques, académiques ou artistiques, entre autres. Plus encore, le « monde électronique postmoderne » (qui inclut l'industrie et la culture du cinéma) renforce ce maintien d'une vision stéréotypée et unidirectionnelle de l'Orient (*ibid*, p. 26). L'auteur défend que la représentation occidentale du Moyen-Orient, spécifiquement, présente des personnages stéréotypés, dont le vaurien remarquable ou le chef sanguinaire obsédé par le sexe, et propage l'association entre arabe et violence (*ibid*, p. 286-287).

Dès sa sortie et aujourd'hui encore, *Aladdin* est critiqué pour sa représentation arabe et pour sa perspective orientaliste (Gayathri, 2021, p. 15). Les premières esquisses d'*Aladdin* imaginaient que l'histoire se déroulerait dans « un Bagdad hollywoodisé » (Musker, 2012), un choix éventuellement jugé trop politique au fil du développement du film (Mineli, 2023, p. 56). Malgré les différents changements pour enlever divers éléments politisés, plusieurs stéréotypes demeurent dans la version finale. À titre d'exemple, à la sortie en salles d'*Aladdin* en 1992, le stéréotype des pratiques de démembrement dans les cultures moyen-orientales est mis dans l'avant dans la chanson *Arabian Nights* (« Where they cut off your ear if they don't like your face. It's barbaric, but, hey, it's home ») (Gagnon, 1999, p. 21). Des paroles qui

construisent une représentation arabe associée à la violence et au besoin indispensable de vengeance, caractéristiques phares d'une représentation orientaliste (Said, 1978, p. 49). La réception d'*Aladdin* a entraîné une vague de protestations, notamment dans des régions musulmanes de l'Asie du Sud-Est : le Malaysian Muslim Youth Mouvement a demandé au gouvernement malaisien de bannir le film (Lent, 1999, p. 64) et le *Jakarta Post* demande à Disney de modifier les paroles d'*Arabian Nights*, notamment (*ibid.*, p. 68). Même aux États-Unis, des journaux notent le caractère raciste du film : le New York Times publiera d'ailleurs en 1993 l'éditorial *It's Racist, But Hey, It's Disney* (Guizerix, 2013, p. 30).

Sans surprise, la représentation de Jasmine est aussi accusée d'être raciste et d'être teintée de *whitewashing*. Dans sa critique d'*Aladdin*, Robert Ebert note la différence entre le design des personnages principaux et secondaires : « One distraction during the film was its odd use of ethnic stereotypes. Most of the Arab characters have exaggerated facial characteristics - hooked noses, glowering brows, thick lips - but Aladdin and the princess look like white American teenagers. » (Ebert, 1992) Jasmine possède une peau plus pâle et des traits plus anglo-saxons (Mineli, 2023, p. 58), contrairement au vilain Jafar, qui a la peau foncée, un plus fort accent et des traits plus prononcés et associés aux personnes arabes. En 1993, un article regroupant les plaintes adressées aux films de Disney (provenant de centaines de lettres de parents) rapportait ceci : « Disney films should reflect ethnic diversity, not equate bad or evil with physical traits such as skin color, obesity and unattractiveness [...] Disney should take the lead against stereotyping, and use average-looking, less physically perfect heroes and heroines. » (Aalyiah Victoria, 2022) L'américanisation et le *whitewashing* de l'apparence de Jasmine s'explique notamment par les images d'inspirations choisies par Mark Henn, le responsable d'animation de la princesse. Dans le *making of A Diamond in the Rough* (2004), Henn explique qu'il avait des images de mannequins et de « femmes exotiques », mais que ce sont en grande partie les traits physiques d'une photo de graduation du secondaire de sa petite sœur, Beth Allen, qui ont contribué à la création de l'apparence de Jasmine. Henn s'est aussi inspiré des traits de Jennifer Connelly et de Linda Larkin. Les trois femmes mentionnées sont blanches et n'ont pas d'origines liées au Moyen-Orient. Aussi, Linda Larkin, la voix parlée de Jasmine, est une actrice américaine, ce qui est reproché également au film : « The people who gave voice to the characters are white and not Arabs » (Gayathri, 2021, p. 14). Ainsi, même si le film donne l'apparence d'une représentation moyen-orientale, nombre d'aspects associés au personnage de Jasmine l'américanisent, visant à représenter des idéaux occidentaux de ce que sont la beauté et la féminité (et s'éloignant des demandes intersectionnelles de la troisième vague féministe qui réclament des modèles plus justes de différentes ethnicités montrées à l'écran) : « The normalized, perfected body, implicitly

standing in for what we should look like, comes 'after'. In general, this body is characterized by a white, Western aesthetic of feminine beauty. It is a body that is "neutral" and "unmarked" and does "not look disabled, queer, ugly, fat, ethnic or raced" » (Dolezal, 2016, p. 52).

Se marient aux critiques de racisme contre Jasmine des accusations d'hypersexualisation. À souligner, avant toute chose, que les notions de sexualisation et d'hypersexualisation sont fréquemment contestées par des auteurs féministes. La troisième vague féministe prône une sexualité positive qui s'oppose à la honte associée à la sexualité des femmes : « By the 1990s, the notion that a woman could be both good and sexy had ceased to be such an unimaginable concept in representations of femininity in much of America's popular culture » (Davis cité dans Malfroid, 2006, p. 19). Renold et Ringose font valoir que cet affranchissement rend le concept d'hypersexualisation paradoxal aux fiertés et libertés sexuelles défendues par différentes idées féministes. L'hypersexualisation oscille notamment entre être perçue soit comme un fantasme patriarcal, soit comme une évolution progressive quant aux libertés de choix du corps de la femme (Renold & Ringrose, 2013).

[...] *sexual-isation*, as portmanteau, frames sexuality as passive enculturation, delimiting and displacing the possibility of girls' sexual agency, and masking the contradictory conditions that contain and shame young female subjectivity in the contemporary socio-political context. His analysis gestures towards how 'sexualisation' emerges as an amorphous and elastic set of ideas with complex psychosocial effects, particularly in terms of how sexualisation discourses produce pernicious gendered and heteronormative truisms that operate to pathologise other girls and young women. (*ibid.*)

Cependant, même si hypersexualisation est souvent un terme fourre-tout, paradoxal et surutilisé, l'utilisation de la sexualité de Jasmine détonne et est plus prononcée que celle d'autres princesses de Disney, sous trois principaux aspects. Une première critique de la part d'auteurs variés reproche aux costumes de Jasmine d'être trop « révélateurs » (Mineli, 2023, p. 58), menant à une « sexualisation » du personnage puisque ses habits peu couvrants révèlent une forte poitrine, une petite taille et des fesses arrondies (Zirger, 2020, p. 10). Ce qu'elle porte est aussi critiqué pour les stéréotypes qui sont reproduits : « Her costuming is stereotypical and inaccurate, yet draws attention to her status as exotic; since she is from Agrabah we accept that her bare midriff and exposed cleavage would be acceptable there, but it is never so for white princesses, excluding Ariel's costume as a mermaid, which is passable as a bathing suit » (Guizerix, 2013, p. 31). Autrement dit, cette américanisation profite de stéréotypes de l'Est pour faire usage de costumes « révélateurs » : « Sean Griffin (1994) describes *Aladdin's* Arabian scene, as constructed

by the West : “the East as a setting to ‘dress up’ and ‘play out’ various sexual identities” » (Do Rozario, 2004, p. 51).

Un second argument de cette perception d’une trop forte sexualisation repose sur la conception que les personnages féminins d’Aladdin, même autres que Jasmine, existent seulement en guise d’accessoires à Aladdin. « Aladdin sexualizes the “East” as feminine Other explicitly in the form of Princess Jasmine and reinforces this association in the lack of other meaningful female characters (besides the implied brothel denizens seen in “One Jump Ahead”) » (Mineli, 2023, p. 58). En effet, hors de la séquence de cette chanson, aucune femme ne parle dans le film, ne laissant que Jasmine, dont la quête principale est de trouver l’amour, comme représentation féminine au niveau du dialogue. Lorsque des femmes, autres que Jasmine, sont présentées, elles adoptent un comportement similaire aux trois blondes du village de *Beauty and the Beast* (1991) : « When inside, on the other hand, they are displayed as voluptuous beauties who are aggressively sensual, wearing no more than underwear, some jewels and transparent veils. They act as servants or members of a harem, fanning Prince Ali with plumes » (Malfrid, 2009, p. 71).

Mais c’est une troisième critique qui semble peser le plus auprès des auteurs. Celle-ci s’intéresse à l’utilité de la sexualité de Jasmine, qui pointe davantage vers une « hypersexualisation » plus forte que chez les princesses qui l’ont précédée, débutant « une tendance dans les “nouveaux”¹⁵ films de représenter des objets sexuels poussés à l’extrême comme “exotiques” » [Traduction libre] (*ibid.*, p. 109). Jasmine, la première princesse de couleur, est également la première à aider son prince en faisant de sa sexualité une stratégie, à « utiliser son corps et à faire montre de sa sexualité pour aider Aladdin » [Traduction libre] (Zirger, 2020, p. 10). Après avoir été enchaînée par Jafar, Jasmine dévoile une tenue révélatrice en laissant tomber un drap, complimente le vilain d’une voix suave en laissant une main glisser sur son propre corps. Jafar incite Jasmine à continuer à le complimenter et l’adresse en tant que « pussycat » (1:16:57). La princesse avance ensuite en se déhanchant vers Jafar, caresse ses épaules et son visage avant de l’embrasser, dans le but de créer une distraction pour qu’Aladdin puisse récupérer la lampe magique. (À noter qu’il est connu de manière diégétique que Jasmine est âgée de 15 ans.) « By representing princesses

---

¹⁵ « newer », ici, réfère aux princesses créées dans les années 1990, soit durant la Renaissance du studio. Après Jasmine, Pocahontas (Pocahontas, 1995), Esmeralda (The Hunchback of Notre Dame, 1996) et Megara (Hercules, 1997) sont souvent décrites comme les femmes humaines de la Renaissance qui suivent cette tendance de sexualisation (Guizerix, 2013; Towbin et al., 2003; Zirger, 2020). Des textes font également ressortir que 3 de ces 4 personnages sont estimés comme faisant partie de la diversité.

in this manner, Disney sends the message that sex defines the role of young women » (*ibid.*), et cette représentation « sexualisée » est d'autant plus remise en question en raison de l'ethnicité de la princesse.

Des comportements usant de séduction sont typiques de la représentation hollywoodienne et orientaliste des femmes provenant du Moyen-Orient, qui sont souvent montrées comme des êtres particulièrement sexuels et érotiques (Eissa, Guta et Hassan, 2022, p. 13). « Hollywood made Eastern men wild, untidy and uncivilized while women were not more than an exotic material » (Gayathri, 2021, p. 13). Cette association entre culture arabe et dépravation sexuelle renforce la perception que l'Orient est plus primitif que l'Occident. On sous-entend ainsi que les populations arabes sont inférieures (Said, 1978, p. 313-314), laissant libre-cours à une conceptualisation orientaliste de personnages féminins : « women are usually the creatures of a male power-fantasy. They express unlimited sensuality, they are more or less stupid, and above all they are willing » (*ibid.*, p. 207).

4.4 *Aladdin* (2019)

Ici, Jasmine, la fille du sultan du royaume d'Agrabah, « want[s] to be sultan » (0:26:28), alors qu'il est attendu de sa part qu'elle se marie bientôt, notamment parce que son père se fait vieux et qu'un mariage assurerait une alliance pour le royaume. Comme dans le film d'origine, Jasmine refuse les prétendants royaux qui lui sont présentés. La loi oblige une princesse à marier un prince, mais il n'est plus question d'âge dans le *live-action*; l'âge de Jasmine n'est pas mentionné, contrairement au film d'animation. Jasmine quitte peu les murs du palais. Il est sous-entendu que la mort de sa mère a entraîné son enfermement (0:15:13), parce que son père craignait de perdre Jasmine comme il a perdu sa femme (1:57:14). Toutefois, Jasmine se sauve momentanément du palais, rencontre Aladdin au marché et prétend être la femme de chambre de la princesse. Ainsi, dans le *live-action*, tant Aladdin que Jasmine mentent à l'autre quant à leur réelle identité. Une fois Jafar défait grâce aux ruses d'Aladdin, le sultan accepte que sa fille devienne la prochaine à être à la tête du royaume, ce qui lui permettra de changer la loi et de marier Aladdin. Jasmine est décrite par les autres comme intelligente, parmi les seules à ne pas être « fooled » par les manigances de Jafar (1:26:38) et étant « smart and kind and so beautiful » (0:51:11), en plus d'être « hot » (0:58:18).

4.4.1 Des intérêts plus définis

Si dans l'original, Jasmine désire un changement de loi pour ses intérêts et libertés amoureuses, le *live-action* donne un but politique supplémentaire à sa princesse. « But for Disney's new *live-action* remake of

Aladdin, the Princess of Agrabah not only goes to bat for the right to make her own choices about her life, but she also tries to make an even bigger public impact. In the new Aladdin, Princess Jasmine [is] a feminist politician [...] » (Viswanath, 2019). Elle souhaite à la fois marier par amour *et* pouvoir être sultane à la place de son père, qui refuse qu'une femme prenne ce rôle : un changement perçu comme lui amenant un arc narratif plus « empowering » (*ibid.*).

Cet intérêt se reflète entre autres dans une scène où Jasmine intervient lors d'une rencontre entre le sultan et Jafar, son conseiller. Jafar tente de convaincre, grâce à un bâton enchanté, le sultan d'envahir le royaume de Shirabad, mais son hypnose/sortilège est interrompu par l'entrée dans la pièce de Jasmine. Les deux hommes suggèrent qu'une alliance avec le royaume européen fictif de Skanland serait bénéfique pour Agrabah, et que Jasmine devrait considérer donner une chance au prince Anders de Skanland. Jasmine répond que le prince ne ferait pas un bon sultan pour Agrabah, ce à quoi son père rétorque qu'étant donné son âge, Jasmine doit rapidement se trouver un mari qui remplacera un jour le sultan. Jasmine lui demande quel représentant étranger pourrait se soucier du peuple d'Agrabah autant qu'elle puisse le faire, et affirme qu'elle peut « lead » son pays. Son père lui répond qu'elle ne peut être sultane, comme ça n'a jamais été fait dans leurs traditions. « I have been preparing for this my whole life. I have read every books- » (0:22:12), répond-elle, avant d'être interrompue par Jafar et son père, qui lui demande de quitter la pièce. Jasmine fait également part de cet intérêt d'être sultane avec Dalia, sa femme de chambre, lui disant que la situation de pauvreté à Agrabah l'inquiète et que « I can help, I know I can. I was born to do more than marry some useless prince ». (0:26:55) Jasmine reparle aussi de cet intérêt d'être sultane pour le royaume d'Agrabah à Aladdin, après leur tour de tapis volant : « It's them, the people, they make it beautiful. And they deserve a leader who knows that. I don't know why I think it could be me » (1:18:30), ce à quoi Aladdin lui répond qu'elle devrait être cette « leader ».

Pourtant, même si Jasmine exprime à plusieurs reprises qu'elle a les connaissances nécessaires pour être à la tête du royaume, qu'elle est la bonne personne pour régner sur le peuple d'Agrabah, ses paroles ne sont pas reflétées par une compréhension du fonctionnement du monde, bien au contraire. Comme dans le film de 1992, Jasmine ne quitte pas, sauf déguisée, les murs du palais pour comprendre la réalité du monde.

Jasmine — Maps are how I see the world.

Aladdin — I thought a princess could go anywhere.

Jasmine — Not this princess. (1:14:02)

Mais en plus de son enfermement prolongé, son escapade au marché au début du film montre qu'elle ne comprend pas le fonctionnement de son royaume. Comme dans l'original, lorsqu'elle est au marché, Jasmine donne à une enfant de la nourriture qu'elle prend sur la table d'un marchand, sans le payer. Si dans la version de 1992, ce choix est logique (Jasmine ne comprend pas ce qu'est payer, n'étant jamais sortie du palais et ne manifestant en aucun cas un intérêt pour la royauté ou la politique — même qu'au contraire, elle dit ne peut-être pas vouloir du rôle de princesse qu'elle a eu de naissance), le même ne peut être dit de la version de 2019. Son action est en paradoxe avec ce que le film dit de Jasmine, c'est-à-dire qu'elle est prête à être sultane et a suffisamment étudié la politique pour pallier son inexpérience due à son enfermement. Ce geste peut difficilement être interprété comme étant volontairement transgressif ou politique de la part de la princesse. Lorsqu'elle prend des pains de la table du marchand, Jamal, pour les offrir aux enfants, Jasmine est tout sourire en regardant les enfants s'éloigner. Elle n'explique pas son geste au marchand, mais ne tente pas non plus de se sauver. Quand Jamal la confronte, elle affiche plutôt une expression de surprise et nie qu'elle a volé « [stutters] Stealing? No, I- » (0:06:51). Jamal lui demande de payer, sans quoi il lui prendra son bracelet. Jasmine rétorque qu'elle n'a pas d'argent, laissant sous-entendre qu'elle le paierait si elle avait de l'argent sur elle, comme si elle n'avait simplement pas réalisé plus tôt que de donner du pain aux enfants nécessiterait un paiement; un geste qui démontre bien un certain souci pour les habitants d'Agrabah, mais aussi une incompréhension de son fonctionnement. Rappelons aussi que lors de cette scène, Jasmine est déguisée, ne souhaitant pas être découverte en tant que princesse (elle est d'ailleurs nerveuse lorsque le marchand la confronte et regarde beaucoup autour d'elle craignant visiblement d'être démasquée). Et si Jasmine était réellement consciente du caractère transgressif de son geste, tout en voulant passer inaperçue et se fondre dans la masse, rester contemplative devant le lieu de son vol montre également une faille dans sa logique.

4.4.2 Jasmine n'est plus « sans voix »

En plus d'avoir des intérêts plus définis que dans l'original, Jasmine est encore plus vocale dans le *live-action* pour faire savoir ses opinions et mécontentements. Lorsque Jasmine doit accueillir un nouveau prétendant, le prince Anders de Skanland, et qu'il lui parle de son apparence, Jasmine répond ne jamais avoir entendu parler de lui pour ce dont il a l'air. « We have the same title, yet we are never described the same way » (0:19:49), montrant qu'elle désapprouve que la parole des femmes issues de la royauté ne soit pas considérée, que ces femmes doivent rester silencieuses et que leur apparence importe davantage

que celles des hommes. Un second exemple de prise de parole de Jasmine est lors de l'arrivée du Prince Ali Ababwa, qui arrive au palais avec une montagne de cadeaux. Jasmine fait part de son désintérêt face à ces offrandes, mais aussi du sous-entendu que ces cadeaux sont une forme de monnaie pour sa main; « Are you suggesting I am for sale? » (1:01:27), dit-elle, avant de quitter la rencontre avant qu'elle ne soit terminée. Ses prises de parole notent son opposition au contexte d'oppression dans lequel elle vit, ce qui contribue à mettre en exergue l'agentivité de la princesse. La multitude de ces moments amplifie l'idée que la revisite du personnage fait d'elle une princesse plus forte et plus vocale face son oppression. « Both Butler and Weedon accept that in order to subvert societal norms, a person must resist the dominant norms. Butler insists that this happens through a continued practice or performance, not a one-time action » (McDonough, 2017, p. 7).

Sans doute, l'ajout le plus marquant dans le *live-action* quant à la thématique de prise de parole de Jasmine est la chanson *Speechless*. Le titre de la pièce rappelle la thématique de différentes manières : déjà, le mot peut rappeler une parole du film de 1992, alors que Jafar annonce à Jasmine qu'elle devra le marier (« You're speechless I see. A fine quality in a wife » [1:04:58]), mais le mot *speechless* rappelle aussi les nombreuses mentions et tentatives dans le *live-action* de museler Jasmine (« Life will be kinder to you princess once you accept these traditions and understand it's better for you to be seen and not heard. » [0:23:00]; « I think we've heard enough of you princess. It's time you start doing what you should've done all along, stay silent. » [1:35:48]).

Speechless n'est pas dans le film de 1992. Bien que Jasmine prenne part au duo *A Whole New World* avec Aladdin, elle n'a pas de chanson à elle ou de *I want song*, dans le film d'animation d'origine. Une *I want song* est une pièce solo dans laquelle un protagoniste chante ce qu'il souhaite de sa vie, ses rêves, tout en mettant en lumière l'insatisfaction qu'il a de la situation dans laquelle il se trouve. Il s'agit d'une pièce musicale importante dans les films de princesses de Disney (McDonough, 2017, p. 44). Souvent, ces chansons sont des moments charnières de film puisqu'ils sont suivis par une prise d'action par le protagoniste afin de se diriger vers la poursuite de son rêve. Les *I want songs* sont particulièrement populaires lors de la *Renaissance*; Ariel chante « I wanna be where the people are, I wanna see, wanna see 'em dancin' » dans *Part of Your World* (qui la mène à la surface à observer des humains dansant sur un bateau), Belle veut « adventure in the great wide somewhere » dans *Belle (reprise)* (qui la mène à partir à l'aventure, se dirigeant au château de Beast pour sauver son père), Pocahontas se demande pourquoi « all my dreams extend just around the riverbend? » dans *Just Aroud the Riverband* (qui la mène à parler de

son rêve avec Grandmother Willow et d'espionner l'arrivée des colons) et Mulan se demande « why is my reflection someone I don't know » dans *Reflection* (qui la mène à voir sa réflexion dans de l'eau et choisir de prendre la place de son père malade dans l'armée). Lors de la *Renaissance*, même les films d'animation autres que ceux de princesses de Disney ont souvent ce type de pièce, qui sont parfois chantés par des hommes (même si les *I want song* sont généralement culturellement associées à des chansons de princesses); *I Just Can't Wait To Be King* (*The Lion King*, 1994), *Out There* (*The Hunchback of Notre Dame*, 1996), *Go the Distance* (*Hercules*, 1997). Encore aujourd'hui, les films de princesses de Disney incluent fréquemment ce type de chanson : Tiana, Rapunzel et Moana en ont.

Le choix de ne pas avoir de *I want song* pour Jasmine dans l'original s'explique d'une part par le fait que l'histoire principale est centrée sur Aladdin et non sur elle. Aladdin a une chanson de ce type, *One Jump Ahead* (Reprise), et Jasmine n'en a pas. D'autre part, les nombreux changements lors du développement du film ont contribué à cette absence de solo pour la princesse. Dans les premières versions du personnage de Jasmine de 1992 (qui était bien plus arrogante et avare au départ), il était prévu qu'elle ait une chanson écrite par Howard Ashman et Alan Menken, intitulée *Call Me A Princess* : « Soon I'll get married - what could be sweeter? To some Salim or Abdullah. Whoever he is, the two things he'll need are earplugs and plenty of moola. / Life's much too short and Lord, it's so taxing, ruling these darn Third World nations. » *Call Me A Princess* fait partie des nombreuses chansons écrites par Menken et Ashman coupées lors de l'évolution d'*Aladdin*. Le décès d'Ashman, en 1991, aurait aussi eu un impact sur le retrait de solo pour Jasmine. John Musker, réalisateur d'*Aladdin*, le suggère d'ailleurs, en parlant d'Ashman : « Would he have given Jasmine a new number since his original one didn't fit the character as rewritten? I think he might have » (Musker, 2012).

La chanson *Speechless* vient à deux reprises dans le film de 2019. Une première est interprétée alors que Jasmine est chassée de la rencontre entre le sultan et Jafar, et que ce dernier lui indique que sa vie sera plus simple si elle se tait. Cette première partie de *Speechless* est plus courte, ne contenant qu'un couplet et une partie du refrain, et est plus mélancolique. La musique est plus douce, plus contenue, et Jasmine paraît plus démunie qu'en colère, alors qu'elle s'affaisse sur un banc à l'extérieur de sa chambre. Tant la douceur de la musique, son air triste que les paroles transmettent l'idée que Jasmine ne veut pas rester silencieuse, mais qu'elle l'est malgré tout. « Here comes a wave meant to wash me away. A tide that is taking me under. Broken again, left with nothing to say. My voice drowned out in the thunder. / I can't stay silent. Though they want to keep me quiet. And I tremble when they try it. All I know is I won't go

speechless. » (0:23:31) Cette première partie de *Speechless* n'est pas accompagnée d'une prise d'action, mais le texte reflète tout de même le côté plus engagé et vocal de Jasmine dans le *live-action*. La deuxième inclusion de la chanson, plus longue cette fois-ci (la première partie fait environ 63 secondes, contre 126 pour la deuxième), arrive lorsque Jafar s'empare du pouvoir et devient sultan grâce à un vœu qu'il fait au génie. Jafar ordonne à Hakim, commandant des gardes du palais, d'emmener Jasmine. Alors que deux gardes entraînent la princesse à l'extérieur de la salle du trône où se trouvent son père, Dalia et Jafar, Jasmine se met à chanter la deuxième partie de *Speechless* lors d'un plan séquence. Rappelant la première partie de la pièce, la musique commence douce et contenue (seul un piano accompagne la voix de Naomi Scott), pendant que Jasmine quitte la pièce accompagnée des gardes, puis augmente graduellement en intensité alors qu'elle chante ne pas vouloir se laisser abattre : « Stay in your place. Better seen and not heard. But now that story is ending. 'Cause I, I cannot start to crumble. So come on and try. Try to shut me and cut me down » (1:36:42). Puis, le temps fige. Jasmine se défait de l'emprise des gardes qui s'évaporent. Elle revient vers la salle du trône et toutes les personnes de la salle s'évaporent alors qu'elle chante qu'elle ne sera pas réduite au silence en arrachant les drapeaux représentant le règne de Jafar : « I won't be silenced. You can't keep me quiet. Won't tremble when you try it. All I know is I won't go speechless. / Try to lock me in this cage. I won't just lay me down and die. / 'Cause I'll breathe when they try to suffocate me. Don't you underestimate me » (1:37:15). La chanson se conclut alors que Jasmine se tient à côté du trône, la pièce étant rendue vide. Puis le temps revient à la normale. Jasmine est tenue par les deux gardes à l'extérieur de la salle du trône. Après avoir fini sa chanson, la prise d'action de Jasmine est directe. Elle livre un monologue à Hakim, le convainquant de suivre les ordres de son père plutôt que ceux de Jafar, même s'il est devenu sultan : « Hakim, these men, they will follow where you lead, but it's up to you. Will you stay silent while Jafar destroys our beloved kingdom, or will you do what is right and stand with the people of Agrabah? » (1:39:54). Hakim lui demande pardon, et s'incline devant le père de Jasmine, choisissant de se ranger derrière eux plutôt que Jafar, un choix suivi par les gardes. S'ensuit immédiatement le deuxième vœu de Jafar, qui devient le plus puissant sorcier qui soit. Ses nouveaux pouvoirs font disparaître et envoyer Hakim et ses gardes au donjon, révèle l'identité d'Aladdin (déguisé en prince Ali) pour le bannir au bout du monde, puis torture Dalia et le sultan (en proclamant qu'il compte régner sur Agrabah, détruire Shirabad, l'allié politique du royaume, et marier Jasmine). Pour faire cesser le sort qui fait souffrir Dalia et son père, Jasmine accepte de plier aux désirs de Jafar (1:44:02) en s'adressant à lui.

La chanson *Speechless* se veut, selon les dires même de Naomi Scott, « un très grand moment pour le personnage » et une pièce moderne a du « guts » (Collider Extras, 2021). Les paroles de *Speechless* reflètent cette intention, avec des lignes qui expriment un refus de se faire museler, de faillir à son besoin d’être brave, etc. Une approche d’un féminisme très néolibéral; en début de chanson, Jasmine décrit le système d’oppression dans lequel elle vit « Written in stone / Every rule, every word / Centuries old and unbending / Stay in your place / Better seen and not heard ». (01:36:42) La chanson se poursuit non pas en critiquant le système, mais plutôt en insistant sur la force, sur les « capacités » de Jasmine : « Well now that story is ending / Cause I / I cannot start to crumble / So come on and try / Try to shut me and cut me down. » (01:36:59) « “Capacity” here has a neoliberal inflection: there is no critique of the ways that capitalist success might be due to the divisions of labor required by capitalism itself; rather, it is up to individual women to believe that they “can” » (Banet-Weiser, 2018, p. 53).

Pourtant, même si la chanson insiste sur la force de Jasmine lors de ce moment, la scène présentée lors de la chanson n’est qu’un rêve : défier les gardes et accéder au trône en démantelant le pouvoir de Jafar n’est qu’illusion, que rêve. Si oui, une fois *Speechless* terminée, Jasmine livre un discours à Hakim qui l’entraîne à se rebeller avec les gardes contre Jafar, l’impact narratif de cette rébellion est moindre par le fait qu’il ne faut que quelques secondes avant qu’elle soit anéantie par le deuxième vœu de Jafar, qui entraîne la princesse à se plier au souhait du vilain. Autrement dit, son monologue après *Speechless* maintient le statu quo de Jafar au pouvoir, n’amenant pas un changement contribuant à la défaite du vizir, au contraire. *Speechless* est, en un sens, en frein à l’histoire plutôt qu’une avancée menée par la bravoure et la prise de parole (ou d’action) de Jasmine. Durant la chanson, l’histoire prend une pause alors que le temps est gelé, avant d’enchaîner avec un monologue qui ne fait pas avancer le récit non plus. Si oui, de manière générale, les chansons des princesses constituent parfois un instant de pause dans le film (avant de la relancer), cet arrêt arrive généralement au début de l’histoire, et non à un moment décisif comme pour *Aladdin* (2019). Depuis le début de la *Renaissance*, les chansons solos les plus marquantes culturellement de chaque princesse officielle de Disney arrivent dans le premier quart de leur film d’animation. Celle d’Ariel prend place dans le premier 18 % de son œuvre, une tendance similaire pour les autres princesses; Belle (22 %), Pocahontas (15 %), Mulan (13 %), Tiana (13 %), Rapunzel (6 %) et Moana (15 %). La première partie de *Speechless* suit cette tendance (arrivant approximativement dans le 18 % du film), mais la seconde, la partie la plus marquante des deux, celle qui entraîne une « pause » à l’histoire et

une prise d'action de la part de Jasmine, arrive aux trois quarts du film.¹⁶ Une décision de la part du *live-action d'Aladdin* marquant un changement avec les tendances de la *Renaissance* Disney.

Cependant, le fait que *Speechless* soit une prise de parole qui ne fait pas avancer directement l'histoire principale est en cohérence avec le reste du film de 2019. Quand Jasmine prend la parole lors de la réunion entre son père et Jafar, son élan est arrêté. Quand elle est inconfortable avec les cadeaux donnés par le prince Ali, fait part de son inconfort et quitte la pièce, il ne faut que quelques secondes avant qu'on annonce au prince qu'il pourra bientôt reparler à la princesse. Quand elle réussit à convaincre les gardes de se retourner contre Jafar après sa chanson, elle promet rapidement qu'elle obéira à Jafar. Pour, en fin de compte, lors de la confrontation finale qui défait Jafar, être paralysée par un sort, ne pouvant rien faire ou dire. Si oui, ce sont ses actions de « courage and strength » (1:57:26) qui démontrent une agentivité (qui s'éloigne des critiques qui avancent que Jasmine est un personnage passif) et qui mènent son père à la nommer la prochaine sultane, les actions de Jasmine ne contribuent pas à l'avancement de l'histoire principale, c'est-à-dire de défaire et vaincre Jafar. Jasmine ne contribue pas, tout au long du film, à freiner concrètement celui qui menace la position politique dont elle rêve et qu'elle se sent apte à prendre. Ces ajouts contribuent sémantiquement au personnage de Jasmine : la princesse est présentée comme ayant de nouveaux traits et intérêts, mais ceux-ci n'affectent que très peu à la syntaxe et à la narration du film, comme c'était le cas pour la représentation de Belle dans sa version adaptée en prise de vues réelles.

4.4.3 Une représentation arabe revue

Selon Sean Bailey, président de Walt Disney Studios ayant contribué à l'avènement des adaptations en *live-actions* du studio, « l'inclusivité n'est pas qu'une priorité, mais aussi un impératif pour nous [Disney], et c'est au premier chef dans tous les projets » [Traduction libre] (Bailey dans Elmogahzy, 2018, p. 71). *Aladdin* (2019) annonçait que certains aspects de l'original allaient être revus. « There were early reports that the film was going to address charges of xenophobia and racism leveled against the original, but there's not too much evidence that the filmmakers were really troubling themselves with it » (Seith, 2019). Une décision qui a déçu nombre de fans, qui soulignent l'importance de la représentation arabe dans le cinéma hollywoodien, considérant les préjudices massifs dont sont victimes différentes communautés

---

¹⁶ Rapunzel est la seule autre princesse qui a un solo vers la fin de son film lors d'un point culminant, avec *Healing Incantation*. Cependant, cette chanson occupe une fonction tout autre que les pièces ici mentionnées. *Healing Incantation* n'est pas une pièce revendicatrice, mais plutôt émotive : Rapunzel chantonne/marmonne les paroles d'une incantation de guérison performée à plusieurs reprises au cours du film en tenant le cadavre de son intérêt amoureux, Eugene. Et cette chanson fait avancer l'histoire, puisqu'à la fin de celle-ci, Eugene revient à la vie.

arabes. « Evidence of this was presented in a 2015 Public Policy Polling which showed that 30% of Republican voters and 19% of Democratic voters believed that Agrabah was real, and also said that they were in favor of bombing the city » (Evan dans Elmogahzy, 2018, p. 96). Même si plusieurs scènes et paroles sont modifiées, dont les mentions de démembrement dans *Arabians Nights* et dans la scène de Jasmine au marché, la représentation générale de la culture arabe est soulignée par certains auteurs et fans comme étant toujours problématique dans le film, malgré des demandes répétées de changements au sein du long-métrage.

Au niveau de la distribution, la réponse du public est aussi mitigée. D'un côté, on retrouve une partie du public qui applaudit que certains personnages secondaires aient une peau plus foncée, et que l'antagoniste ait une peau plutôt pâle (déconstruisant le soi-disant lien que semble souvent faire Disney entre antagoniste et personne de couleur). « Meanwhile, in the 2019 Aladdin film, the issue of racism is resolved by playing the handsome and light-skinned Jafar character, even though he is an antagonist. Meanwhile, the character of the genie who is coveted or contested by many people is played by dark-skinned actors » (Ijaba, Saptanto, 2022, p. 30-31). En revanche, plusieurs autres trouvent que la distribution tombe dans une approche de colorisme, c'est-à-dire « "le processus discriminatoire qui favorise l'embauche de personnes de couleur à la peau pâle plutôt que la peau foncée" (Hunter, 2005), et choisir Scott en est un exemple significatif. » [Traduction libre] (Smith, Wongso, 2020). Naomi Scott est Anglaise, de naissance comme de résidence, et le fait qu'une actrice à la peau plutôt pâle, et ayant un héritage indien¹⁷, ait été choisie pour jouer le rôle de Jasmine est perçu par certains comme un renforcement de l'exclusion des acteurs à la peau foncée dans le cinéma hollywoodien. Tandis que la quatrième vague féministe appelle fréquemment à une plus grande présence de femmes issues de la diversité dans des rôles principaux, le fait qu'un *live-action* basé sur un film se déroulant au Moyen-Orient n'engage pas une actrice provenant de cette région du monde a entraîné une certaine contestation.

As South Asian women continue to be flooded with advertising and messages that promote lighter skin as a beauty ideal, Hollywood enforces the same message through its casting of lighter skin actors of color. The casting of Scott as Princess Jasmine shows how the bias of the past continues to persist, "This iteration of Princess Jasmine ticks all the boxes of the Hollywood formula for casting a woman of color: a name that's easy to pronounce and looks

---

¹⁷ Certains estiment que les origines multiculturelles de Scott font d'elle un choix qui met de l'avant de la diversité. Or, d'autres avancent plutôt que le simple fait que l'actrice soit grandement *white passing* contribue au *whitewashing* du film. « When multicultural actors replace monocultural actors of color, perhaps for easier consumption by audiences, they erase darker ethnic bodies in the process. » (Beltran dans Elmogahzy, 2018, p. 100)

just white enough.” (Salam, 2019). Aside from Scott, the other major casts, including Mena Massoud who played Aladdin, Nasim Pedrad who played Dalia, and Marwan Kenzari who played Jafar, all have light skin. It’s a step-up from the original Aladdin’s mostly white cast, but it’s still clear Disney has a bias towards lighter skin. (*ibid.*)

Dans une logique similaire, le choix de prendre des acteurs ayant à la fois une peau plutôt pâle et quelques traits plus orientaux est vu par certains comme du *whitewashing* : « The latest version tried to include more Middle East characters, but it ended up in the way it was not expected. Some of the main leads and the supporting characters that are seen in the movie may seem Arab, but they are not » (Gayathri, 2021, p. 14). Toutefois, Disney justifie ce choix en avançant qu’Agrabah, dans le *live-action*, se veut être un « amalgame de cultures arabes, indiennes et asiatiques » [Traduction libre] (Sinha-Roy, 2019) et une association de différentes cultures arabes, défendant ainsi sa décision de ne pas avoir une distribution exclusivement arabe. « There was a real intention for Agrabah to become the center of the Silk Road and reflect the diversity and movement of what we can loosely construe that time period to have been, which was a *Golden Age* as well for the region » (*ibid.*), explique Julie Ann Crommett, la vice-présidente de l’engagement multiculturel de Disney. Elle précise que le choix de Scott sert aussi à permettre aux personnes sud-asiatiques qui s’identifient partiellement au film d’origine de se voir représenter dans cette nouvelle version d’Aladdin. Aussi, la nouvelle mouture d’Aladdin révèle que la mère de Jasmine viendrait du royaume de Shirabad, expliquant que Jasmine n’ait ainsi pas forcément que des « traits arabes » et qu’elle « voit le future d’Agrabah comme une terre accueillante qui embrasse la venue de gens de partout, comme la mère de Jasmine venait d’ailleurs » [Traduction libre] (*ibid.*). S’ajoute à ces accusations de *whitewashing* et de colorisme le fait que « Disney a également admis avoir fait des *brown faces* à des dizaines d’acteurs blancs pour des scènes de foules asiatiques dans le film, estimant que le studio n’était pas en mesure de trouver des talents dans les communautés asiatiques » [Traduction libre] (Jones dans Smith et Wongso, 2020), le *brown face* étant une pratique dénoncée fortement, surtout depuis le mouvement social *#BlackLivesMatter*, qui a débuté en 2013.

La représentation de Jasmine dans le *live-action* tombe moins dans une approche orientaliste ou hypersexualisée que le faisait l’original, défendent certains auteurs. Déjà, Jasmine n’embrasse plus Jafar dans le *live-action*, malgré une scène de tentative de mariage entre les deux, qui prend fin quand Jasmine refuse de le marier et se sauve. Ce changement s’éloigne de la version de 1992 qui « enseigne aux enfants que la seule manière pour une femme d’avoir ce qu’elle veut d’un homme est de le manipuler avec sa sexualité » [Traduction libre] (Towbin *et al.*, 2003, p. 36). La version de 2019 adresse aussi les critiques de l’original en ajoutant davantage de femmes ayant des lignes de dialogue, notamment en introduisant un

nouveau personnage féminin, Dalia, la femme de chambre de Jasmine et intérêt amoureux du Génie. Concernant ses habits, Jasmine porte dans la nouvelle version d'*Aladdin* une plus grande variété de costumes décrits comme étant plus « modestes » (Zirger, 2020, p. 31) et qui couvrent davantage son corps. « Such a variety allows Jasmine to deviate from the stereotypical harem maiden image. She wears a number of bright, colorful gowns, all of which cover her shoulders and stomach » (*ibid.*). Qui plus est, les costumes deviennent une forme d'expression pour le personnage, ajoutant une profondeur supplémentaire aux habits qui mettent en valeur son corps. Autrement dit, les habits de Jasmine deviennent un accessoire métaphorique à son évolution au cours du film, plutôt qu'une simple tenue la réduisant à un stéréotype ethnique. « The main conversation is structure versus freedom that I think is obviously the metaphor for her journey as a character, Scott tells EW. If she's wearing something that's structured and beautiful, it can't just be the sake of it looking great, it needs to be connected to the story » (Sinha-Roy, 2019), explique Scott en entrevue. Ainsi, lorsqu'elle se sent plus prise par ses responsabilités, ses habits sont plus « détaillés, corsetés et restrictifs » [Traduction libre] (*ibid.*), alors que les moments de liberté que vit Jasmine, comme lors de son tour de tapis volant durant la chanson *A Whole New World*, ses tenues sont plus amples. Le costumier, Michael Wilkinson, a utilisé des tissus et de l'inspiration venant notamment du Maroc, de la Turquie, d'Inde, de Jordanie, d'Iran, tentant de s'éloigner d'une représentation orientaliste dans laquelle « la plupart des femmes arabes sont des danseuses orientales et ont des costumes exotiques » [Traduction libre] (Gayathri, 2021, p. 14).

Cependant, à noter qu'une des raisons pour lesquelles Jasmine est plus couverte lors du film est parce que le costumier juge que voir trop de peau serait « assez distrayant sur un acteur humain par opposition à un personnage de dessin animé » [Traduction libre] (Sinha-Roy, 2019). Le costumier Michael Wilkinson explique qu'*Aladdin* porte un costume étagé en plusieurs couches « pour la même raison que nous [Disney] avons pensé qu'il n'était pas approprié que la princesse Jasmine exhibe son nombril pendant la moitié du film » [Traduction libre] (*ibid.*). Jasmine porte un haut court bleu dans les deux versions du film, mais il est plus couvrant dans le *live-action*, une décision décrite comme ayant pour but de rendre le costume plus « approprié ».¹⁸ Alors que le film est influencé par certains discours de la quatrième vague féministe, comme expliqué dans les pages qui précèdent, l'idée de considérer le corps d'une femme comme étant

---

¹⁸ Il est aussi intéressant de noter que durant les années 2010, différentes versions des vêtements de Jasmine couvrent davantage son corps; notamment, dans des parcs d'attractions et sur plusieurs poupées, le ventre de Jasmine est couvert, ce qui était moins le cas lors des années 1990 et 2000. Le *live-action* s'inscrit dans cette lignée.

une distraction inappropriée est en dissonance avec les inserts féministes du film. La quatrième vague féministe, comme certaines des autres vagues avant elle, appelle à une normalisation du corps de la femme et à moins considérer leur peau tel un objet de désir, tel quelque chose d'anormal, tel quelque chose qu'il faut cacher. À travers les discours populaires teintés d'idées féministes, le *body positivity* revient comme une manière pour les femmes de s'affranchir de l'objectification du regard des hommes (Banet-Weiser, 2018, p. 68). Justifier de vêtir davantage ses personnages féminins pour s'éloigner de l'orientalisme dont fait part le costume à-la « belly dancer » du film d'origine aurait été en accord avec les idées de la quatrième vague féministe (qui tente d'inclure une sensibilité multiculturelle); le faire pour que le costume d'une femme soit plus approprié et moins distrayant semble moins l'être. Même si les notions de sexualisation sont, comme expliqué précédemment, complexes, considérant leurs perspectives contradictoires dans les mouvements féministes, considérer le corps des femmes tel une distraction rappelle les rapports de pouvoir patriarcaux toujours présents dans les sociétés nord-américaines, ce qui est dénoncé par le féminisme corporel et le mouvement du *body positivity*.

[These rhetorics] theorize the effect of patriarchal power structures on the female body, and hence on women's subjectivity. [...] Women's bodies are lived, experienced, objectified, and alienated differently to their male counterparts as a result of oppressive social structures that position women's bodies as a constant site for body shame. (Dolezal, 2016, p. 48)

Cette honte peut notamment passer par le fait que le corps des femmes doit être présenté selon ce qui est jugé comme acceptable ou non par le regard masculin, renforçant les idées patriarcales opposées au féminisme; en couvrant le corps de Jasmine pour éviter que celui-ci soit vu comme « distrayant » ou « inapproprié », Disney rappelle les structures d'oppression sociales qui suggèrent que ce corps est honteux. Cependant, l'explication de Michael Wilkinson laisse présager que ce choix de costume est possiblement en accord avec la volonté de déconstruire les doubles standards de genre, combat présent chez les féministes de la quatrième vague. Les standards corporels jugés comme adéquats ou non sont, selon le costumier, des critères similaires que l'on parle d'Aladdin ou de Jasmine. Une rhétorique qui met sur un même piédestal le corps de ses protagonistes (et acteurs), qu'ils soient des hommes ou des femmes.

CHAPITRE 5

ANALYSE DU CONTENU PROMOTIONNEL ET DES PARATEXTES

Même si Disney possède une grande notoriété dans l'industrie cinématographique et que sa découvrabilité n'est plus à faire, une grande partie des budgets alloués à ses films est investie dans la promotion de ceux-ci. Difficile de savoir combien le studio dépense précisément pour les campagnes marketing de ses longs-métrages, les budgets du studio pour ses stratégies communicationnelles n'étant pas dévoilées, mais il est estimé que le studio mettrait actuellement environ 100 millions \$ US en marketing (Rubin, 2023). Parmi les différentes stratégies marketing du studio, présentes tant lors des années 1990 que 2010, se trouvent la création et la diffusion de bandes-annonces, qui seront analysées en premier lieu dans cette section du mémoire. Par la suite, l'analyse observera comment le *remake* et le féminisme sont par moments utilisés comme stratégies marketing, tout en incluant des observations sur des paratextes liés aux quatre longs-métrages. Cette observation vise à percevoir comment le studio parle de ses personnages féminins d'une décennie à l'autre (après avoir analysé, en chapitre 4, comment le studio en parle directement dans ses œuvres).

5.1 Contenu promotionnel

Le texte d'Euzéby et Martinez se penche sur l'analyse de critères jugeant de l'efficacité de la persuasion (capter l'attention du spectateur et le mener à construire une opinion sur le futur film) des bandes-annonces, perçues comme des « outils de communication commerciale, mais aussi une source d'information et d'expérience » (Euzéby et Martinez, 2004, p. 49). Parmi les éléments présentés, les variables individuelles, liées à l'exposition antérieure au contenu retrouvé dans la bande-annonce, importent dans le choix des caractéristiques mises de l'avant. Ainsi, l'exposition du consommateur à un studio, à un genre cinématographique, au contenu du film en soi influence la pertinence de la bande-annonce selon l'individu, et miser sur ces connaissances antérieures est récupéré comme stratégie dans la construction de ces vidéos promotionnelles. « Ceci explique les pratiques de plus en plus courantes qui consistent à mettre l'accent dans la bande-annonce sur le palmarès des précédents acteurs, réalisateurs, voire producteurs » (Euzéby et Martinez, 2004, p. 44). Ce sont les bandes-annonces de la *Renaissance* qui adoptent principalement cette approche. Dans la bande-annonce de *Beauty and the Beast*, on mentionne que le compositeur musical a remporté des Academy Awards. Dans celle d'*Aladdin*, cette stratégie est présente à deux reprises : on y mentionne la création passée de films à succès du studio (*The Little Mermaid* et *Beauty and the Beast*) et aussi la création de six nouvelles chansons d'un compositeur lauréat

d'Academy Awards. Parmi les autres stratégies présentées dans le texte se trouve aussi « la caution d'un logo ou d'une voix off introduisant la bande-annonce, "Walt Disney présente" par exemple, peut aussi exercer un effet d'annonce favorable sur la pub » (*ibid.*). Encore une fois, il s'agit d'une stratégie employée par les bandes-annonces créées lors de la *Renaissance*, ouvertes avec le logo du studio et qui font l'emploi d'une voix off qui nomme le film. Bien que les bandes-annonces des *live-action* montrent aussi le nom ou logo du studio, ceci n'est pas fait en guise d'ouverture ni amené avec l'utilisation d'une voix off.

Ces deux stratégies illustrent de premières approches divergentes quant à la manière d'attirer son public par ses bandes-annonces, en plus d'insister sur la notoriété et le caractère nostalgique basés sur des références à d'anciens contenus de Disney. Alors qu'une bonne bande-annonce « doit créer des affects chez le public » (*ibid.*, p. 47), miser sur la nostalgie par des références à des contenus précédents contribue à cette création d'affects, une idée qui rejoint la théorie du « marchandisage émotionnel » d'Eva Ilouz. Par leurs mentions à des œuvres précédentes, les bandes-annonces de la *Renaissance* touchent à cette approche nostalgique; cependant, si de telles mentions ne sont pas présentes dans les bandes-annonces des *live-actions*, un caractère de nostalgie y est tout de même présent, seulement introduit différemment. On mise sur le fait que le public connaît déjà l'histoire, choisissant plutôt de mettre en valeur simultanément le changement et la similitude (Tryon, 2009, p. 157); par exemple, plutôt que de présenter ses nouvelles chansons (*Speechless* ou *Evermore*), la bande-annonce fait jouer des chansons cultes (*A Whole New World* et *Beauty and the Beast*), mais en soulignant leur remasterisation qui inclut une nouvelle tournure moderne (telle que l'ajout de chanteurs populaires tels qu'Ariana Grande et John Legend), tout en rappelant qu'elles s'inscrivent dans une histoire connue du public (la bande-annonce du *remake* de *Beauty and The Beast* reprend les paroles connues d'une chanson de l'original en proposant de redécouvrir une histoire « as old as time », par exemple). Autrement dit, dans les deux décennies, l'émotion nostalgique du consommateur joue sur ce mariage entre ce qu'il connaît et ce qui est novateur, nouveau pour lui.

Ce qui est dévoilé du film dans les bandes-annonces varie également comme approche promotionnelle. Euzéby et Martinez (2004) soulignent que la « quantité d'information dispensée » (Euzéby et Martinez, 2004, p. 447) mesure l'efficacité d'une bande-annonce et que trop d'informations peuvent réduire son impact. Pendant la *Renaissance*, ce principe était davantage respecté avec des descriptions par voix off, comme dans *Beauty and The Beast* et *Aladdin*, où l'histoire était résumée brièvement en soulignant des éléments tels que le « fun, magic and music » (01:34 pour *Beauty and The Beast*) et un « whole new world

of excitement, danger and enchantement » (01:00 pour *Aladdin*). En revanche, les bandes-annonces modernes, en particulier pour les *live-actions*, adoptent une approche différente, devant jongler avec « l'ère actuelle des blockbusters qui crée une culture cinématographique hautement compétitive [dans laquelle] les bandes-annonces doivent de plus en plus s'efforcer d'être convaincantes en créant un sentiment d'anticipation pour le film » [Traduction libre] (Tryon, 2009, p. 157). Elles présentent le récit de manière plus chronologique, sans voix off, montrent des scènes du film dans l'ordre de leur apparition et incluent des moments visuellement poignants ou nouveaux. Pour *Beauty and The Beast* (2017), on montre sa magie et son côté amusant par les couleurs vives et les chorégraphies de *Be Our Guest*, de *Gaston*, sa beauté visuelle par la scène de danse sur la chanson éponyme au film, sa nouveauté par un livre magique, son côté épique par ses scènes de combat sur les toits du château, etc. Celle d'*Aladdin* (2019) a une ponctuation de plans misant sur différents aspects « impressionnants » et novateurs du film. Parmi ces éléments, on retrouve des chorégraphies, des cascades, l'utilisation d'effets spéciaux d'explosions, de foules, d'animaux, de la transformation de Iago, etc.).

Mais qu'en est-il des connotations féministes de ces bandes-annonces ? De quels éléments féministes sont-elles, ou non, teintées, et comment l'utilisation d'éléments qui se rattachent au féminisme contribue-t-elle, ou non, à un élément de promotion pour les œuvres ? Brooke S. O'Neil présente différentes rhétoriques féministes dans son analyse longitudinale de la représentation des femmes dans les bandes-annonces. Parmi les éléments d'analyse féministe présentés dans son mémoire, deux seront retenus pour l'observation des bandes-annonces de Disney. 1) Pour juger du caractère féministe de ces vidéos, il importe de quantifier la représentation des femmes, à savoir le temps qu'elles apparaissent dans les bandes-annonces, et la proportion de ce temps d'écran. (*ibid.*, p. 53). 2) Pour juger d'un ton féministe dans une bande-annonce, il peut également être observé si les femmes sont représentées comme plus que « d'une manière qui se limite à des stéréotypes de genre » [Traduction libre] (O'Neil, 2016, p. 15); par ces termes, on se penchera ici vers l'insistance sur leur apparence physique (*ibid.*, p. 16) via le dialogue et sur la place de l'amour (ou de relations avec des hommes) au sein de leur représentation et de leur temps à l'écran (*ibid.*, p. 18).

1) Sur une analyse de 365 bandes-annonces, il est démontré que, généralement parlant, celles créées vers 1990 étaient plus courtes¹⁹ (moyenne d'environ 118 secondes), que celles passées 2015 (moyenne de plus

---

¹⁹ Selon O'Neil, l'avènement de la télévision, de méthodes pour réécouter des œuvres de chez soi, d'Internet expliquent le besoin des bandes-annonces de changer, de s'adapter. (O'Neil, 2016, p. 6)

de 152 secondes) (*ibid.*, p. 50). Les quatre bandes-annonces analysées ici ne suivent pas particulièrement cette tendance : les bandes-annonces des deux films de la *Renaissance* moyennent 139 secondes (106 secondes pour celle de *Beauty and the Beast* de 1991 et 172 secondes pour celle d'*Aladdin* de 1992), et celles des années 2010 moyennent 138 secondes (143 secondes pour celle de *Beauty and the Beast* de 2017 et 133 secondes pour celle d'*Aladdin* de 2019).

Tableau 5.1. Nombre brut et proportion de personnages (masculins et féminins) au sein des bandes-annonces

	Bande- annonce « moyenne » de 1990, selon O'Neil	<i>Beauty and The Beast</i> (1991)	<i>Aladdin</i> (1992)	Bande- annonce « moyenne » de 2015, selon O'Neil	<i>Beauty and The Beast</i> (2017)	<i>Aladdin</i> (2019)
Nombre d'hommes	1,17	3	5	2,07	3	4
Nombre de femmes	0,74	2	1	0,93	1	1
Proportion d'hommes	0,68	0,6	0,83	0,65	0,75	0,8
Proportion de femmes	0,32	0,4	0,16	0,35	0,25	0,2

Mais qu'en est-il de la place que les femmes occupent dans ces extraits ? Suivent-elles les tendances de représentation des autres vidéos promotionnelles de leur temps respectif ? Toujours selon le mémoire de O'Neil, la place des femmes n'aurait pas particulièrement augmenté : « The analysis reveals that in the 65 year span of movie trailers, women's portrayal has remained relatively constant over time, with little to no change. Trailers continue to have less overall screen time, less speaking time, and fewer roles for women. » (*ibid.*) On y démontre que le nombre moyen d'hommes²⁰ dans une bande-annonce est de 1,17 en 1990, augmentant à 2,07 en 2015. Pour les femmes, on passe de 0,74 femme présente en 1990 à 0,93

²⁰ À noter que, dans l'analyse d'O'Neil, un personnage est compté s'il apparaît plus de 10 secondes. La même méthodologie est reprise dans le présent mémoire.

en 2015. D'un point de vue proportionnel, ces écarts passent de 0,68 à 0,65 pour les hommes à 0,32 à 0,35 pour les femmes. Dans les bandes-annonces analysées des films de Disney, le constat n'est pas tout à fait le même : le nombre moyen d'hommes a légèrement diminué, passant de 4 durant la *Renaissance* à 3,5 pour les *live-actions* (la proportion a toutefois légèrement augmenté, allant de 0,72 à 0,78), et le nombre moyen de femmes a aussi diminué, passant de 1,5 à 1 (avec une proportion en diminution aussi, soit de 0,28 à 0,23).

Tableau 5.2. Nombre brut et proportion de personnages (masculins et féminins) qui parlent au sein des bandes-annonces

	Bande- annonce « moyenne » de 1990, selon O'Neil	<i>Beauty and The Beast</i> (1991)	<i>Aladdin</i> (1992)	Bande- annonce « moyenne » de 2015, selon O'Neil	<i>Beauty and The Beast</i> (2017)	<i>Aladdin</i> (2019)
Nombre d'hommes qui parlent	1,32	3	4	1,71	3	2
Nombre de femmes qui parlent	0,74	2	1	0,86	1	1
Proportion d'hommes qui parlent	0,67	0,6	0,8	0,61	0,75	0,66
Proportion de femmes qui parlent	0,33	0,4	0,2	0,39	0,25	0,33

L'étude d'O'Neil se penche aussi sur le nombre de personnages, hommes et femmes, prenant la parole dans les bandes-annonces, c'est-à-dire que le personnage fait davantage qu'un acte de figuration en demeurant muet. Sa recherche montre que ce nombre a augmenté tant pour les hommes que les femmes : en 1990, 1,32 homme y parle, contre 1,71 en 2015 (représentant proportionnellement 0,67 et 0,61 de personnages totaux parlant). Pour les femmes, on passe de 0,74 en 1990 à 0,86 en 2015 (soit une proportion à la hausse de 0,33 à 0,39). Ma recherche montre plutôt que le nombre de personnages

parlants, en moyenne, a encore moins changé entre les deux époques : durant la *Renaissance*, 3,5 hommes parlent, ce nombre descend à 2,5 pour les *live-actions* (avec une proportion qui passe de 0,7 à 0,71). En ce qui concerne les personnages féminins, le nombre moyen va de 1,5 à 1 (avec une proportion variant de 0,3 à 0,29). Bref, quant aux conclusions de cette analyse du nombre de personnages et du nombre de personnages parlants, tant le nombre brut de femmes que leur proportion face aux hommes ont connu une baisse entre les films de la *Renaissance* et les *live-actions*; une diminution qui n'est pas aussi marquée chez les personnages masculins.

Tableau 5.3. Temps d'écran de personnages (masculins et féminins) qui parlent au sein des bandes-annonces

	Bande- annonce « moyenne » de 1990, selon O'Neil	<i>Beauty and The Beast</i> (1991)	<i>Aladdin</i> (1992)	Bande- annonce « moyenne » de 2015, selon O'Neil	<i>Beauty and The Beast</i> (2017)	<i>Aladdin</i> (2019)
Temps d'écran des hommes	40,58	15,7	36	41,29	30,7	31,8
Temps d'écran des femmes	19,42	20	27	19,29	40	21
Proportion du temps d'écran des hommes	0,68	0,44	0,57	0,69	0,43	0,6
Proportion du temps d'écran des femmes	0,32	0,56	0,43	0,31	0,57	0,4

Également, le texte d'O'Neil compare le temps d'écran des hommes et des femmes dans ces bandes-annonces. Il est montré que, vers 1990, le temps d'écran moyen des femmes lors de bande-annonce est de 19,42 secondes (soit une proportion de 0,32), contre 19,29 secondes vers 2015 (proportion de 0,31); pour les hommes, on parle plutôt de 40,58 secondes en 1990 et de 41,29 vers 2015 (équivalent à une

proportion de 0,68 allant à 0,69). Les changements sont minimes, et la même observation peut être faite dans ma propre analyse des bandes-annonces de Disney. Tant pour les hommes que les femmes, leur screen time a augmenté au fil du temps : pour les hommes, on passe d'une moyenne de 25,85 secondes à 31,25 secondes, contre 23,5 à 30,5 secondes pour les femmes. Mais cette augmentation de part et d'autre n'augmente pas la proportion moyenne du screen time des femmes (qui est passée de 0,48 à 0,49). En résumé, de tous ces nombres, il n'est pas possible de remarquer une nette et claire augmentation de la présence ou du nombre des personnages féminins.

Tableau 5.4. Proportion du temps de parole des personnages (hommes et femmes) dans les longs-métrages et les bandes-annonces

	<i>Beauty and The Beast</i> (1991)	<i>Aladdin</i> (1992)	<i>Beauty and The Beast</i> (2017)	<i>Aladdin</i> (2019)
Dialogue alloué aux hommes dans le long-métrage (%)	72	90	60	63
Dialogue alloué aux femmes dans le long-métrage (%)	28	10	40	37
Dialogue alloué aux hommes dans la bande-annonce (%)	81	90	70	94
Dialogue alloué aux femmes dans la bande-annonce (%)	19	10	30	6

Enfin, bien que la recherche d'O'Neil n'en fasse pas mention, la proportion du temps de parole des personnages a également été analysée dans le cadre de mon mémoire. La question étant; est-ce que, pour les deux duos de films retenus pour ce travail de recherche, les bandes-annonces reflètent un temps de parole proportionnel similaire entre les hommes et les femmes à celui des longs-métrages ? Pour ce qui est de la *Renaissance*, à l'aide d'une banque de données regroupant plus de 8 000 scénarios de film en identifiant la proportion du dialogue attribué à des personnages masculins et féminins, il ressort de ces

données que le dialogue de *Beauty and The Beast* (1991) est dit à 72 % par des hommes et à 28 % par des femmes (Anderson et Daniels, 2016). Pour *Aladdin* (1992), on parle plutôt de 90 % par les hommes et 10 % par des femmes (*ibid.*). Les bandes-annonces respectives des films de la *Renaissance* présentent les proportions suivantes : pour celle de *Beauty and The Beast*, on parle d'un dialogue de 17 secondes (81 %) ²¹ dit par des personnages masculins, et 4 secondes (19 %) ²² par des personnages féminins. Pour la version animée d'*Aladdin*, on parle de 26 secondes (90 %) ²³ attribuées aux hommes et 3 secondes (10 %) aux femmes. En ce qui concerne les films en *live-actions*, *Beauty and The Beast* (2017) attribue environ 60 % de son dialogue à des hommes et 40 % à des femmes; sa bande-annonce offre 28 secondes (70 %) de temps de paroles aux hommes contre 12 secondes (30 %) ²⁴ aux femmes. Les personnages masculins du film en prise de vue réelle *Aladdin* (2019) comptent pour 63 % du dialogue, contre 37 % pour les femmes; la bande-annonce analysée compte près de 34 secondes de dialogue masculin (94 %) et 6 secondes de prises de paroles par des femmes (6 %) ²⁵. Bref, les quatre bandes-annonces des œuvres étudiées sous-représentent la place que le dialogue féminin prend au sein du film, mis à part *Aladdin* (1992), qui est équivalente.

2) Au niveau du contenu du dialogue, les bandes-annonces de la *Renaissance* font davantage mention de l'apparence physique de ses protagonistes féminins que dans les vidéos promotionnelles de ses films de prises de vue réelle. Dans la bande-annonce de *Beauty and the Beast* (1991), Belle est décrite comme « the beautiful young girl » (00:30), dans celle d'*Aladdin* (1992), l'apparence de Jasmine est mentionnée trois fois; Jasmine est « a beautiful girl from the palace » (01:13), « pretty » (01:29) et « beautiful » (01:30), et même la beauté de Belle, « the beautiful young girl » (00:20), est dite dans le dialogue. L'apparence physique des hommes n'est soulignée qu'une seule fois dans ces extraits (Beast dit avoir l'air « so stupid »

---

²¹ Les voix hors champ liées à la narration, aux chants en chœur et aux chansons jouées en trame de fond n'ont pas été comptées comme étant une prise de parole. Est souligné, toutefois, que le 81 % ne compte pas les 40 secondes de narration d'une voix masculine que l'on retrouve dans la bande-annonce.

²² Ne sont pas incluses dans ce 19 % les 13 secondes de la chanson *Something There*, par Belle, qu'on ne voit pas chanter dans la bande-annonce, ne prenant donc pas la parole (la chanson, ici, a la même fonction qu'une trame qui serait instrumentale plutôt que comme un dialogue de la part de la princesse)

²³ Il est tout de même notable de souligner qu'une narration de 55 secondes est dite par une voix masculine, même si elle n'est pas totalisée dans le 90 %.

²⁴ Sont exclues de ces pourcentages les 24 secondes de chant de John Legend et les 25 secondes d'Ariana Grande (qui ne sont pas des personnages du film, d'ailleurs)

²⁵ Ces deux derniers pourcentages ne prennent pas en considération les 10 secondes de chant hors champ par une voix masculine et les 13 secondes par une voix féminine.

[00:57] en se regardant dans le miroir), alors que celle des femmes est précisée 5 fois. En comparaison, par le dialogue, dans les *live-actions*, on ne fait aucune mention de la beauté des protagonistes, tant féminins que masculins, illustrant une plus faible insistance sur l'apparence physique de leurs personnages.

Tableau 5.5. Place de la relation amoureuse entre les protagonistes (masculins et féminins) au sein des bandes-annonces

	<i>Beauty and The Beast</i> (1991)	<i>Aladdin</i> (1992)	<i>Beauty and The Beast</i> (2017)	<i>Aladdin</i> (2019)
Temps d'écran de la princesse (secondes)	30	27	69	21
Temps d'écran du prince (secondes)	26	79	40	69
Proportion du temps d'écran que la princesse partage avec son prince (%)	33	55	42	61
Proportion du temps d'écran que le prince partage avec sa princesse (%)	38	19	73	18

Quant à la place des relations amoureuses au sein de la représentation des protagonistes féminines dans les bandes-annonces Disney, les résultats suivants ont été trouvés : pour *Beauty and the Beast* (1991), la relation amoureuse occupe 33 % du temps d'écran de 30 secondes de Belle et 38 % des 26 secondes d'apparition de Beast. Pour *Aladdin* (1992), la romance prend 55 % des 27 secondes de présence de Jasmine et 19 % des 79 secondes de celles d'Aladdin. Dans la bande-annonce de *Beauty and the Beast* (2017), Belle partage 42 % de ses 69 secondes de temps d'écran avec Beast, alors que celui-ci est à ses côtés 73 % de ses 40 secondes d'apparition. Enfin, pour *Aladdin* (2019), la relation amoureuse est présente pour 61 % des 21 secondes de temps d'écran de Jasmine, contre 18 % des 69 secondes d'Aladdin.

Les deux conclusions suivantes émergent de ces chiffres : d'une part, tant les princes que les princesses sont plus présents dans les bandes-annonces; les protagonistes masculins passent d'un temps moyen de 52,5 secondes à 54,5 secondes, les femmes de 28,5 secondes à 45 secondes. D'autre part, le pourcentage de temps partagé est plus important chez les personnages principaux féminins, même si les *live-actions* semblent réduire cet écart; lors des années 1990, les protagonistes féminines partagent en moyenne 44 % de leur temps avec les hommes, contre 28,5 % pour les protagonistes masculins. Pour les *live-actions*, on parle plutôt de 51,5 % pour les femmes et 45,5 % pour les hommes. Chacune de ces conclusions démontre que les princesses sont, en moyenne, continuellement moins présentes que leur prince dans les bandes-annonces, et partagent plus leur temps avec les hommes que leurs partenaires romantiques le font.

5.2 Le *remake* comme stratégie de commercialisation

5.2.1 Succès et nostalgie

Miser sur des *remakes* comme stratégie commerciale au cinéma n'est pas unique à Disney, loin de là. « For film producers, *remakes* are consistently thought to provide suitable models, and something of a financial guarantee, for the development of studio-based projects » (Laurichesse dans Bonhomme, 2018, p. 5). La réussite de ce type de projet est telle qu'une tendance claire montre la popularité de créer des *sequels*, *prequels*, *reboots*, *remakes* et *spin-off* : la création d'œuvres cinématographiques basées selon des scénarios originaux suit une tendance vers la baisse depuis plusieurs décennies (Favero, 2020, p. 129). Cependant, même si ce genre de produit semble être une nouvelle tendance inéluctable à l'industrie cinématographique actuelle, les *remakes* en tout genre sont présents depuis les débuts du cinéma et ont connu différentes vagues de popularité depuis 1896. *Hollywood Remaking : How Film Remakes, Sequels, and Franchises Shape Industry* (2024) démontre que les années 1930 et 1940 marquent les décennies durant lesquelles les *remakes* étant les plus produits (allant jusqu'à représenter 30 % de l'offre des films parus lors de certaines années), encore plus que ce qu'indiquent les années 2020 à date (où les *remakes* n'ont jamais représenté 10 % des films totaux produits aux États-Unis). Cela étant dit, le regain en popularité pour ce type de films dans le contexte actuel ne fait aucun doute : en 2022, l'entièreté des films ayant enregistré les meilleures recettes au box-office était des *remakes* et des suites.

Ainsi, même si la tendance de *remakes* au cinéma n'est pas qu'utilisée par Disney, il importe de s'attarder aux spécificités de cette stratégie pour le studio américain qui l'emprunte depuis ses débuts. Son premier long-métrage, *Snow White and the Seven Dwarfs* (1937), était en soi une reprise, une adaptation revisitée du conte éponyme. Une mécanique que Disney suivra continuellement, créant encore aujourd'hui des

revisites des textes déjà existants. Mais au-delà de cette adaptation de contes, l'idée de reprise, centrale à Disney, se décline notamment par son palimpseste mémoriel (qui touche à la fois des univers fictifs et réels), par les comportements répétitifs entraînés et par la force brute de cette stratégie commerciale dans la fidélisation de son public.

Bérénice Bonhomme y voit une stratégie basée sur la construction d'un palimpseste aux composantes souvent nostalgiques. On parle notamment d'un palimpseste mémoriel qui s'adresse tant au fictif qu'au réel dans *Disney, remakes et reprises*. Dans son aspect fictif, le studio a, depuis ses débuts, toujours profité de renvois internes : la recette Disney est reconnaissable, grâce à différentes composantes récurrentes basées sur la mémoire du spectateur. Personnages récurrents (ou construction de personnages aux récits et caractéristiques similaires), formule *musical* répétée, structure narrative similaire, etc. Le *live-action Enchanted* (2007) et le film d'animation *Wish* (2023), tous deux de Disney, sont des œuvres aux incommensurables renvois internes contribuant au palimpseste mémoriel dans un champ fictif. *Enchanted* amène des caméos d'actrices ayant fait des voix de princesses, réfère à des chansons de ses films animés (*Bella notte*), rappelle des lieux de scènes connues (la scène de bal de la *Beauty and The Beast*, scène de nettoyage rempli de bulles de *Cinderella*, de carrosse allant vers un coucher de soleil, etc.) inclut des personnages possédant des marchandises de Disney et fait appel à des aspects populaires des histoires de Disney (présence de pomme empoisonnée, de soulier de verre perdu, d'animaux faisant des tâches ménagères, du *true love's kiss*, etc.). *Wish*, film honorifique des cent ans de Disney, fait également de nombreux clins d'œil aux films qui le précèdent, notamment en faisant appel à des voix présentes dans d'autres films (la chèvre Valentino est interprétée par Alan Tudyk, qui apparaît dans près d'une dizaine de films Disney en une décennie), en reprenant des phrases issues de films classiques (« So much for true love », de *The Little Mermaid*, « We love crazy », de *Frozen*, etc.), en créant des personnages en rappelant d'autres (la protagoniste a sept principaux amis, qui portent les couleurs des costumes des sept nains de Snow White) ou en les ramenant tout simplement (présence de Bambi, Wendy, l'ours John, etc.). Bien que ces deux films soient plus acharnés que d'autres œuvres Disney quant à leurs références internes, ils témoignent tout de même de cette stratégie bien ancrée chez Disney. Au-delà des films, se rencontrent aussi divers univers fictifs dans des séries télévisées (comme *Once Upon a Time*) et dans différents livres dédiés aux enfants. En plus de leurs rappels dans leurs histoires fictives, Disney transpose ces références dans le réel. Bérénice Bonhomme nomme les parcs d'attractions comme endroit où « le territoire fictionnel va même avoir tendance à envahir le réel. Dans ces parcs, sont diffusées sans relâche les

chansons des films, qui envahissent l'espace sonore. [...] La cohérence du monde Disney repose sur une circulation et une reprise constante des éléments qui le composent » (Bonhomme, 2018, p. 7).

Ces références intertextuelles et ces reprises, tant présentes dans les univers fictifs que réels mis de l'avant par Disney, misent sur la mémoire de son public par la considération des habitudes répétitives de « consommation spectatorielle », mais également sur l'exploitation commerciale de la mémoire nostalgique sur l'échelle d'une vie :

Vision répétitive de l'enfant qui regarde le dessin animé jusqu'à connaître tous les dialogues par cœur, mais aussi vision de l'adulte qui revoit des années plus tard les dessins animés de son enfance. Se met alors en place un double regard, celui de l'enfant d'autrefois et de l'adulte d'aujourd'hui. Le palimpseste Disney se confond alors avec celui de notre mémoire et de ses différentes strates. D'ailleurs, cette richesse mémorielle est exploitée de façon consciente par Disney, dans une logique commerciale. Ainsi, le groupe met en avant une classification interne qui apparaît comme patrimoniale, avec une numérotation, et qui qualifie ses propres films de « classiques Disney » ou encore de « chefs-d'œuvre ». De même, les anniversaires de sortie des films sont fêtés avec faste, comme par exemple les 25 ans de *La Belle et la Bête*. [...] Le monde Disney est bâti sur la mémoire et la nostalgie, ce qui participe de sa puissance économique. (*ibid.*, p. 9)

Ces allusions intertextuelles sont un champ économique et stratégique particulièrement important pour Disney parce que, comme l'explique la sociologue Eva Illouz, au sein du capitalisme, « la marchandise émotionnelle est quelque chose que l'on peut consommer à répétition [qui est] véritablement inépuisable » (Illouz, 2019). Pour le studio, connecter à répétition ses contenus par des références intertextuelles favorise chez ses consommateurs la production d'émotions qui passent par des expériences nostalgiques qui paraissent encore et encore, au fil de leur vie. Ainsi, les différentes formes de déclencheurs de nostalgie de Disney s'avèrent constituer un puissant moteur économique pour le studio, notamment auprès de son public féminin. « Disney bases its strong marketing strategy on the power of a mother's nostalgia for Disney Princesses, and her aptness to inspire the same Princess love in her own daughters, a trend that Orenstein refers to as "the power of [Disney's] legacy among mothers » (Guizerix, 2013, p. 2). Cette stratégie marche particulièrement bien avec les *live-actions*, qui poursuivent cette tradition de visionnement attirant de nouvelles générations qui « avec un peu de chance, emmèneront ensuite leurs enfants au remake du remake en 2037, et ainsi de suite, pour toujours et à jamais, amen » [Traduction libre], plaisante l'autrice Yohana Desta (Desta dans Koushik et Reed, 2018, p. 13). Do Rozario défend que la nostalgie entourant l'univers des princesses, nostalgie devenant industrie pour le studio, teinte le souvenir qu'un adulte se fait des films de son enfance (Do Rozario, 2004, p. 37). Ainsi, ces

souvenirs, souvent inexacts, poussent la consommation répétée de ces films de princesses, passés de génération à l'autre, et l'envie marquée de redécouvrir ces histoires actualisées par les *live-actions*. Lincolnd Geraghty note que la culture populaire contemporaine, chargée de nostalgie, capitalise sur cette envie en ciblant le souvenir de l'enfance des adultes plutôt que sur l'enfance elle-même : « Si la culture de convergence permet de réhabiliter les médias de l'enfance d'antan, elle permet également aux fans adultes de renouer avec leur propre jeunesse et de transformer les identités contemporaines en incluant des liens visibles avec leur passé » [Traduction libre] (Geraghty dans Booth, 2018, p. 161).

Ce doigté commercial basé sur la nostalgie, qui sera développé dans les pages à venir, renforce la loyauté de la clientèle Disney. Il s'agit là pour le studio d'une approche économiquement plus viable que de chercher à continuellement renouveler son public par des produits cinématographiques le sortant trop drastiquement de sa zone de confort. Disney le maintient plutôt dans une « impression de familiarité » amenée par ses souvenirs nostalgiques (Bonhomme, 2018, p. 9). Cette familiarité est un moteur fort pour les choix du consommateur cinématographique, surtout en prenant en considération le contexte de « surabondance de l'offre culturelle » intensifié par les innombrables services de plateforme de divertissement qui ne cesse de faire grandir cette offre (Galipeau, 2021). Disney jongle donc entre ce côté rassurant qu'amène la familiarité de contenus nostalgiques déjà connus (ou presque) et l'impression pour le consommateur de visionner un produit « toujours neuf et toujours disponible » [Traduction libre] (Forgacs dans Do Rozario, 2004, p. 36), alors que la reprise chez Disney actualise constamment son produit.

5.2.2 L'impact des nouvelles technologies

Les liens causaux entre succès et nostalgie ne sont évidemment pas les seuls responsables de la tendance marquée pour Disney de faire des *live-actions* de ses films classiques animés. L'avènement d'Internet, de sa culture et des nouvelles plateformes dédiées à la consommation d'œuvres cinématographiques aurait potentiellement contribué également à cette stratégie, de différentes façons, dont deux seront présentées ici. a) D'une part, la culture participative d'Internet fait grandir la voix des critiques visant le studio. b) D'autre part, la compétition amenée par les plateformes de streaming pousse vers une production de films ayant une plus petite prise de risques de la part de gros studios.

(a) Faire un *remake* n'est pas qu'une stratégie basée sur la mémoire du spectateur, mais aussi une façon « d'organiser l'oubli » (Bonhomme, 2018, p. 13). Le passage d'un conte immémorial à un film d'animation considéré comme classique fait oublier (et choisit d'exclure comme « oublié ») que, par exemple, le prince

de Rapunzel devient momentanément aveugle dans son conte d'origine. Dans la même logique, le passage d'un film d'animation à un *live-action* organise l'oubli, laissant derrière, par exemple, les mentions de démembrement d'*Aladdin* (1992). Autrement dit, Disney ne réécrit pas seulement des histoires écrites avant la naissance de son studio, mais réécrit également celles qu'il a précédemment modulées et modifiées, et ce, même avant le regain actuel d'intérêt pour les *live-actions* : « Disney rewrites its own history, either erasing the period quality of its earlier films, or playing on that very period quality as part of the nostalgia industry » (Forgacs dans Do Rozario, 2004, p. 36). Cette réécriture d'un contenu parfois culturellement daté permet à Disney de favoriser la conservation d'un lien émotionnel alors que « la nostalgie reconstruit le passé à travers un récit idéologique : "le passé qu'elle recherche n'a jamais existé que sous forme narrative" » [Traduction libre] (Stewart dans Booth, 2018, p. 162).

L'avènement d'Internet a contribué à cette logique de réécriture constante des œuvres Disney. Les contenus viraux reprenant des personnages, thématiques, clichés, chansons ou autres concepts fortement liés à Disney sont nombreux sur Internet. YouTube est une immense mine pour ce type de contenu. Le site permet une grande liberté quant à la forme et au contenu qu'il est possible de publier, en plus d'être facilement accessible, tant pour les créateurs de vidéos que les gens qui les consomment. Ceci fait de YouTube un espace de choix qui donne un « accès sans précédent à la technologie [qui] a changé la façon dont les "natifs du numérique" communiquent, interagissent, traitent l'information et apprennent » [Traduction libre] (Schroeder, 2016, p. 8) et qui contribue à maintenir les princesses Disney « comme l'un des principaux fandoms des temps modernes » [Traduction libre] (McDonough, 2017, p. 76). Si le *fandom* de princesses était déjà prédominant, Internet a amplifié la création d'espaces où le matériel, appartenant autrefois à l'enfance d'un individu, peut être revisité et modifié avec un regard d'adulte : « This convergence of popular fandom, new media, nostalgia, and contemporary toy culture suggests that the lines between past and present, technology and culture, childhood and adulthood are increasingly porous » (Booth, 2018, p. 165). Quant aux vidéos liées à Disney retrouvées sur YouTube, on compte la série de vidéos de *Paint After Ever After* dont la première vidéo totalise près de 100 millions de visionnements. Ces vidéos présentent des sketches montrant la vie potentielle de différentes princesses après leur « happy ever after », fin classique quasi automatique des films de Disney. « The development of postmodernism and feminism in recent decades has resulted in an audience that is less willing to accept that standard and unsatisfying conclusion » (*ibid.*, p. 1) faisant de *After Ever After* une continuité dans les critiques adressées au studio, mise de l'avant par Internet (qui propulse la portée de ces critiques) et par la reprise visuelle et sonore d'éléments de Disney. *After Ever After* est simultanément un commentaire social sur Disney, mais

aussi sur différents enjeux tels que la pollution des océans, la Guerre contre le terrorisme, le colonialisme, etc. La vidéo, commentée des dizaines de milliers de fois et recrée par d'autres créateurs de contenu, contribue au dialogue critique et continu sur les œuvres du studio. *After Ever After* est bien loin d'être unique dans sa reprise de contenus de Disney. Que ce soit en faisant des reprises de chansons, modifiées ou non (Pentatonix, Peter Hollens, Todrick Hall, Cimorelli), des *video essays* faisant des analyses en profondeur de différents aspects problématiques (Patrick Cc :, Deep Dive, Defunctland, Offhand Disney), des parodies basées sur les personnages de princesses (Just Jodie, Rclbeauty101, Whitney Avalon, AVbyte), communes sont les vidéos parlant de Disney qui cumulent plusieurs millions de visionnements. Au-delà de YouTube, difficile de parler de reprise de contenu Disney sans mentionner BuzzFeed, qui a connu une immense popularité, notamment pour ses différents jeux-questionnaires de personnalité propagés massivement via divers réseaux sociaux (*Which Disney Princess Are You?*, *Which Disney Kingdom Do You Really, Truly Belong In?*, etc.). Le média jouissait de sa grande utilisation des contenus Disney qui garantissait presque automatiquement un trafic massif : en plus de quizz, différents textes et vidéos questionnant le féminisme et les commentaires sociaux faits par Disney étaient également très viraux. Bref, sur plusieurs plateformes, que les différents contenus critiquent le studio, ses personnages, ou qu'ils reprennent simplement des aspects tirés des films du studio, il est indéniable que l'avènement d'Internet a massivement augmenté la quantité de contenus basés sur les œuvres disneyennes et a créé un espace où les commentaires et discussions sur Disney sont grandement populaires et accessibles.

Les différents exemples nommés dans le paragraphe précédent illustrent qu'une certaine culture participative est permise plus que jamais grâce à Internet. L'idée de reprendre des items populaires culturellement pour les réutiliser de différentes manières existe depuis bien avant l'arrivée du web, mais Internet l'a amplifiée. Se basant sur l'écrit *Textual Poachers* (1992) de Henry Jenkins, Kylie Schroeder défend dans "*After Ever After*" : *Social Commentary through a Satiric Disney Parody for the Digital Age* (2016) que la culture des fans, retrouvée sur Internet, nourrit cette culture participative où tous peuvent interpréter, reprendre et reproduire un contenu lié à un sujet d'intérêt. L'auteur affirme que cette création commune permet des regroupements de communautés (ce qui est tout à fait le cas avec Disney et ses différents groupes fanatiques présents sur le web) où le dialogue peut se faire de façon variée : certains reprennent des chansons de Disney par amour de ces pièces, d'autres les utiliseront pour en faire une

critique ou une parodie du studio. « Fans possess²⁶ not simply borrowed remnants snatched from mass culture, but their own culture built from the semiotic raw materials the media provides » (Jenkins dans Schroeder, 2016, p. 10). En créant leur propre contenu, une sous-culture participative liée directement à Disney (mais menée par les fans) se retrouve sur Internet. Considérant la place prépondérante de cette culture créée par les fans, celle-ci entraîne une certaine influence dans la conception sociétale du studio, du moins au sein de ces communautés fortement présentes sur le web.

C'est donc dire qu'Internet modifie la relation que les fans ont avec le studio, et vice-versa. Chuck Tryon avance que les contenus parodiques en ligne amplifient la voix des consommateurs par des mécanismes qui renvoient à la définition d'intertextualité, mais qu'ils brouillent aussi les lignes entre producteur et consommateur :

As a result, a number of observers were led to argue that the consumers were becoming empowered, often at the expense of the movie studios. And while the entertainment industry has embraced movie and TV remixes when they are beneficial, these videos also represent a subtle means for video creators to talk back to the industry. (Tryon, 2009, p. 150)

Les critiques, parodies, reprises, plus vocales que jamais, sont faites aux dépens du studio, mais l'industrie hollywoodienne profite également de cette visibilité, même pour un immense studio comme Disney bien implanté dans le paysage culturel. Le contenu web maintient plus que jamais une conversation incessante sur le studio, gardant ses vieilles œuvres dans des discussions actuelles, créant un intérêt et un sentiment de besoin pour des relectures de ces films. C'est donc dire que, pour Disney et de nombreux autres studios, reconnaître « la créativité des fans peut être utilisé pour attirer de nouveaux publics et créer de nouvelles lectures de textes populaires » [Traduction libre] (*ibid.*, p. 160); une avenue particulièrement intéressante dans un contexte où Disney montre un intérêt marqué pour la reprise de ses films précédents, adaptés en *live-actions*. Cette relation amenée par la culture participative d'Internet laisse croire que Disney influence ses communautés de fans, mais également que, de manière bidirectionnelle, le discours Internet influence le studio en retour : « Not only does the digital format allow for unique styles of video to be produced,

---

²⁶ « Possède », jusqu'à une certaine mesure. Disney est célèbre pour sa gestion stricte des droits d'auteur. Parmi les nombreuses initiatives et batailles juridiques du studio se trouve son soutien au Stop Online Piracy Act de 2012 et à sa tentative que Mickey Mouse ne tombe pas dans le domaine public. Avant l'exposition en popularité de *Frozen* (2013), qui a multiplié les contenus de fandom en ligne (et contribué à la popularité du film), « Disney considérait YouTube comme une opportunité pour les fans de se lancer dans le piratage massif » [Traduction libre] (Osterndorf, 2014). Aujourd'hui, le studio a une approche adaptative, qui tente de trouver un équilibre entre une protection ferme avec une ouverture stratégique qui profite de la viralité des contenus de fandoms en ligne.

posted, and responded to, but the influence of digital culture has had an impact on globalization and access to current events » (Schroeder, 2016, p. 9).

Cette forme de culture participative sert non seulement de réponse aux œuvres créées et distribuées par Disney, mais est aussi, en un certain sens, une voix exigeant une forme de responsabilisation (d'un point de vue féministe, mais pas que) du studio tout au long de la création de ses œuvres. « Social media platforms and ease of access have also thus allowed for audience critiques and interventions to run parallel to the development of film productions, where in the past they were limited to post-reception efforts » (Elmogahzy, 2018, p. 70). C'est donc dire que l'union entre les mouvements sociaux et la technologie actuelle permet une mise en valeur plus directe de leurs demandes tout au long du processus de création. Ces demandes, provenant souvent d'un sentiment d'outrance, passent par une technologie qui enlève la nécessité d'une proximité physique; des fans peuvent se sentir unis par leurs revendications et un pouvoir collectif, sans partager un espace physique (Bennett dans Booth, 2018, p. 113). Ce dialogue n'est pas fait que de la part des fans. Il n'est pas rare qu'à l'interne, des employés de Disney fassent également part de leurs demandes dans l'espace médiatique public afin de faire pression sur le studio lors de la production de film. Pensons notamment aux animateurs ayant travaillé sur le film *Encanto* (2021), qui ont dû insister pour que Luisa, un des personnages féminins centraux, ait des muscles qui soient très visibles et imposants.

(b) En plus de cette culture participative, Internet a amplifié la tendance des studios à se diriger vers des *blockbusters*, en plus de modifier le lien entre les films et leurs espaces de consommation depuis la montée en popularité des plateformes de streaming. Par *blockbusters*, on comprend ici le terme selon la définition de Favero, c'est-à-dire comme des films qui ont comme caractéristiques un « investissement économique élevé, dû principalement aux coûts importants en matière de technologie et de ressources humaines, et à la promesse de spectaculaire, à savoir la promesse de montrer quelque chose d'étonnant, qui en fait des films "incontournables" » [Traduction libre] et qui anticipent de hauts revenus au box-office (Favero, 2020, p. 27). Bien sûr, l'intérêt de se diriger vers la création de *blockbusters* aux dépens de créations plus singulières basées sur des textes neufs ne date pas de l'Internet. Dès les années 1950, alors qu'Hollywood traverse l'une de ses nombreuses crises, un intérêt marqué des studios pour les effets spéciaux et les grosses productions se fait sentir, rétablissant la salle de cinéma comme l'espace incontournable pour apprécier une œuvre filmique. Et déjà, dans les années 1970, différents critiques de films, dont Pauline Kael, « lamented the death of artful cinema in the face of marketing-driven *blockbusters* » (*ibid.*, p. 128), alors que les effets de l'avènement de la télévision chamboulaient à l'époque l'industrie

cinématographique et que, pour la première fois, ce nouveau média commençait à s'incruster dans la promotion des films. Pour Favero, cette « mort du cinéma artistique » teinte toujours le cinéma actuel et limite son potentiel plus artistique :

In addition to it, it is interesting to notice that the promise of novelty fostered by blockbuster movies is above all a promise determined by conservatism, where the use of technology is accompanied by no advancement in the themes, content, and style. This lack of innovation is due to economic considerations which are also the reasons for the creation and constant production of these films. A blockbuster is not conceived as an artistic product but as a commercial one, meant to produce money and cover the expenses of those films that have not reached the break-even point as well as those projects that have been stopped during their development, pre-production or filming, thus producing no income but only costs. (*ibid.*, p. 27)

Alors que le box-office des dernières années affiche une prédilection pour les films au scénario déjà existant et pour les films à gros budgets (*The Numbers*, 2024), le besoin constant des plateformes de streaming d'avoir du nouveau contenu favorise simultanément la recherche d'un catalogue de quantité plutôt que de qualité (Favero, 2020, p. 24). Cette compétition constante pour l'augmentation du volume du catalogue des plateformes de streaming, aussi appelée « streaming war », favorise la production de valeurs sûres pour les studios, de contenus qui attirent avec un aspect novateur tout en restant peu risqués. S'ajoute comme argument à la création de « valeurs sûres » le fait que les algorithmes personnalisés tendent à recommander des œuvres populaires grandement susceptibles d' à la fois convenir aux goûts du spectateur et d'accrocher son regard (généralement grâce à un aspect novateur, souvent les effets spéciaux). Qui plus est, les plateformes en ligne modifient ce que représente le succès d'un film et de son diffuseur : au lieu des entrées en salle, le modèle économique des plateformes en ligne est basé sur la fidélisation des abonnés, les heures de visionnement. Cette rétention est facilitée par des itérations de nostalgies, qui se présentent en trois niveaux, selon Guilia Taurino : « genre, setting and/or content/plot » (Pallister & Ciasullo, 2019, p. 11). Le troisième type, qui inclut les *remakes* dans une logique de « nostalgia-by-serialization », serait le plus efficace selon l'autrice (*ibid.*) : « In the Netflix universe, where data dictate cultural preferences and tendencies, form and content in nostalgia-making practices should be analyzed for their potentialities of generating adjacent fictional universes and dynamics of "intertextual dialogism" » (*ibid.*, p. 18). Pour ces différentes raisons, la création de *remakes* devient encore plus prédominante en raison de cette « streaming war » amenée par Internet, parce qu'elle devient un gage sécuritaire d'audience quasi assurée, convaincue d'avance par du matériel qu'elle connaît déjà (ou presque).

Disney comprend cette logique par ses reprises peu risquées en *live-action*. Les *remakes*, tout comme les *blockbusters*, sont « souvent considéré comme un signe que le cinéma hollywoodien a épuisé son potentiel créatif, conduisant à des ‘structures d'intrigue conservatrices’ et à une ‘auto-cannibalisation automatique’ » [Traduction libre] (Verevis, 2006, p. 4), ayant une grande orientation commerciale plutôt qu’artistique. Le studio d’animation favorise ainsi les choix moins risqués (comme les *remakes*) basés sur ses films populaires plutôt que sur des scénarios originaux ou des œuvres moins connues du public disneyien. Choisir ce second type de scénarios, pour les *live-actions* de Disney, devient souvent synonyme de perte, sur le plan des revenus. À titre d’exemple, *Tomorrowland* (2015), inspiré du monde thématique éponyme retrouvé dans les parcs Disney, *A Wrinkle in Time* (2018), basé sur le roman éponyme de 1962 de Madeline L’Engle, *The Nutcracker and the Four Realms* (2018), basé sur le conte de Noël classique, ont connu un succès moindre que celui *live-actions* reprenant les films de princesses de Disney, parus lors des mêmes années. Même si ces trois *live-actions* ont tous des acteurs de renom dans leur distribution (George Clooney pour *Tomorrowland*, Oprah Winfrey, Reese Witherspoon et Chris Pine pour *A Wrinkle in Time* et Keira Knightley et Morgan Freeman pour *The Nutcracker and the Four Realms*) et mettent en lumière de nombreux effets spéciaux, ces films sont considérés comme des « flops » qui ont entraîné d’importantes pertes pour le studio (Barnes, 2020, McClintock, 2018 et Campbell, 2022), rapportant respectivement 133, 209 et 174 millions USD au box-office. À titre comparatif, les *live-actions* basés sur les films de princesses n’ont jamais, à l’exception de *Mulan* (2020), rapporté moins de 500 millions USD, dépassant même à deux reprises la barre des milliards (Whitten, 2023).

5.2.3 Le « commercial paradox »

« Adaptation is not just about repetition, it is also about change. » (Hutcheon dans McDonough, 2017, p. 81) Les *remakes*, vus comme des valeurs plus sûres pour les studios hollywoodiens, placent ces derniers face à un paradoxe, celui de devoir simultanément reproduire un précédent succès par une approche fiable et répétée, tout en créant, avec une même source littéraire, un remaniement cinématographique qui amène un côté de nouveauté et d’innovation (Verevis, 2006, p. 4). Ces deux éléments forment ce que Constantine Verevis nomme le « commercial paradox », qui demande aux studios de réunir différentes générations dans leur public et de mettre de l’avant différents aspects novateurs, notamment quant à la distribution et aux effets spéciaux, dans leurs *remakes*. Deux choix que Sean Bailey, président du Motion Picture Production aux studios Walt Disney, dit lui-même favoriser dans les décisions entourant les *remakes en live-action* : « Maybe if there’s a way to reconnect with that affinity for what those characters mean to people in a way that gets the best talent and uses the best technology, that could become

something really exciting. It feels very Disney, playing to the competitive advantages of this label » (Taylor, 2017).

5.2.3.1 Allier deux générations

L'idée de rejoindre différents publics n'est pas nouvelle pour Disney, surtout pas pour sa franchise de princesses. Le studio tente souvent de réactualiser ses princesses dans une idée de continuité, et ce, bien avant la tendance actuelle de création massive de *live-actions*. On peut souligner entre autres les *revamp* ou les *redesign* de princesses, c'est-à-dire les modifications des princesses que l'on retrouve sur les marchandises depuis l'émergence de la franchise au début des années 2000. Ces *redesign* changent parfois la texture des vêtements, la coiffure des princesses, la quantité de brillants sur leurs robes, la présence/absence de fleurs sur leurs tenues, et tentent de moderniser le design des princesses. Notamment, les princesses qui, dans leur film d'origine, étaient dessinées en 2D (Snow White, Cinderella, Aurora, Ariel, Belle, Jasmine, Pocahontas, Mulan, Tiana), ont reçu des designs 3D afin d'unifier les personnages présents sur les produits de marchandises avec les plus récentes princesses, en 3D (Rapunzel, Merida, etc.). Un second exemple de cette actualisation constante du studio, dans le but de continuer de plaire à de nouveaux publics, est la capacité de Disney de sortir, à travers le temps, plusieurs fois le même film, mais d'en faire un événement à chaque fois. *Snow White and the Seven Dwarfs* (1937) a fait des ressorties en salle près d'une dizaine de fois, a été promu à travers des parutions sur des dispositifs variés (VHS, DVD, Blu-ray, etc.). Plusieurs films de princesses ont eu des *remasterisation* technologiques qui viennent rafraîchir l'image et la qualité de ces œuvres. En 2023, pour le 100^e anniversaire du studio, près d'une dizaine de films, dont *Beauty and the Beast* (1991), *Frozen* (2013) et *Moana* (2016) ont fait un retour en salles. Tant d'exemples qui illustrent la capacité du studio de maintenir le côté moderne de ses œuvres, même de ses plus vieux films, comme l'explique Do Rozario :

Disney actually maintains her contemporaneity in its dual aspects : maintaining the original design, while successively renewing its appeal by re-rendering her in new releases, marketing, and merchandising. Disney does not precisely erase her original quality, so much as create continuity between that quality and her contemporary audiences. (Do Rozario, 2004, p. 36)

Les studios Disney jonglent, depuis longtemps, entre le besoin de se réinventer pour attirer de nouveaux publics tout en conservant des aspects de charme et de nostalgie du passé. À travers l'évolution de la filmographie du studio, Disney a su suivre certains mouvements cinématographiques tout en gardant son essence. Do Rozario souligne cette capacité d'adaptation entre la parution de la dernière princesse du

Silver Age, *Aurore*, et celle de la première de la *Renaissance*, *Ariel*. Plus de 30 ans²⁷ séparent la sortie des films respectifs de ces deux princesses. *Sleeping Beauty* (1959), qui a tout de même été un certain succès pour le studio, paraît à un moment où les films *musicals* connaissent un changement d'auditoire, explique Do Rozario. L'autrice présente que si les prédécesseurs de *Sleeping Beauty*, *Snow White and the Seven Dwarfs* (1937) et *Cinderella* (1950), étaient des films *musicals* dédiés à toute la famille qui ont connu un grand succès, *Sleeping Beauty* paraît à l'aube d'un changement d'audience aux *musicals* alors que, à la fin des années 1950, les *musicals* s'adressent de plus en plus à un public adolescent (Do Rozario, 2004, p. 47). Lors des décennies qui suivent, des *musicals* cinématographiques tels que *The Rocky Horror Picture Show* (1975), *Grease* (1978), *Fame* (1980), *Flashdance* (1983) et *Dirty Dancing* (1987) accentuent l'intérêt des adolescents pour ce genre et réduisent la perception que les *musicals* sont réservés uniquement à la famille. Ce changement d'auditoire va au-delà des *musicals* : en général, le cinéma américain du début des années 1980 possédait un immense marché dédié aux adolescents et aux adultes, alors que, parallèlement, Disney attire moins qu'auparavant les familles en salle (Muir, 2023, p. 20). Sans doute conscient de ce changement d'auditoire, Disney fait naître *The Little Mermaid*, en 1989. Une œuvre qui conserve le côté familial des films de Disney, mais en tentant de joindre un public plus adolescent, notamment par des chansons plus contemporaines, plus *upbeat* et par l'ajout d'un caractère plus provocateur, aventurier et adolescent à *Ariel*, la protagoniste du film. Do Rozario rapporte que cette adaptation à différentes audiences est soulignée par certains médias à l'époque : « In USA Today, Susan Wloszczyna (1997) says *The Little Mermaid* didn't break the mold as much as reshape it for a generation weaned on rapid-fire, MTV-style editing and Mick at Nite nostalgia » (Do Rozario, 2004, p. 49).

Les *remakes* en *live-actions* deviennent une forme supplémentaire pour Disney de modernisation de son contenu et d'adaptation à de nouveaux publics, qui connaît déjà les œuvres animées en raison du palimpseste hégémonique des œuvres disneyennes (Verevis, 2006, p. 3).

En effet, si ces films sont là pour séduire un nouveau public (une nouvelle génération d'enfants en particulier), ils s'adressent surtout avec force à l'ancienne génération (qui a déjà

---

²⁷ Un tel long écart n'est pas toujours présent. Par exemple, Disney a annoncé qu'un *live-action* de la princesse Moana paraîtra en 2026, soit à peine dix ans après la parution du film éponyme d'animation. Mais, de manière générale, un intervalle temporel « allows the presence of an intergenerational nostalgia, ultimately made possible through a remediated experience. [...] This sort of nostalgia goes beyond the simple idea of intertextuality and begins to become an interconnected web of the past aimed at the heart of a viewer's and player's constructed dependency on nostalgia » (Pallister & Ciasullo, 2019, p. 13). Les *live-actions* sont donc une manière de réintroduire des récits contemporains tout en activant (et en capitalisant sur) souvenirs, émotions et nostalgie liés aux œuvres d'origine.

vu ces films) et proposent avant tout le plaisir de la relecture pour des spectateurs qui ont été nourris toute leur enfance par l'univers Disney et qui sont désormais adultes. (Bonhomme, 2018, p. 23)

Cette adaptation de contenu permet aussi de créer de nouvelles façons de lire des éléments culturels, en les modernisant pour des générations de femmes qui, possiblement teintées par le féminisme de leur époque, n'ont pas le même regard que les générations qui les précèdent. « From a feminist perspective, it is possible to use adaptation to help subvert traditional narratives toward a more feminist reading of culture by highlighting or recreating aspects of the narrative to stress modern notions of womanhood and to display female agency » (McDonough, 2017, p. 19).

5.2.3.2 Mettre la lumière sur les effets spéciaux et la distribution

Comme deuxième aspect clé de la production massive de *live-actions* de Disney s'inscrit l'attention particulièrement forte qui est dédiée aux effets spéciaux et à la distribution de ces *remakes*. Si les deux *live-actions* étudiés dans le cadre de ce mémoire sont, comme mentionné précédemment, fortement critiqués pour leur distribution respective (*Beauty and The Beast* pour les performances vocales d'Emma Watson et *Aladdin* pour le manque de diversité « réelle » au sein de ses acteurs principaux), avoir des acteurs immensément connus semble suffisamment attrayant pour tout de même attirer un certain public.

Inclure des vedettes dans de gros *blockbusters* n'a rien de nouveau. Déjà, au cours de l'émergence de nombreux studios hollywoodiens lors des années 1920, des cachets spéciaux sont réservés aux vedettes récurrentes du cinéma. La présence de célébrités dans un film devient un moyen pour les studios de se démarquer des autres productions et d'assurer un meilleur nombre d'entrées en salle (Favero, 2020, p. 18). Plusieurs *musicals* de Disney n'y font pas exception : Rowan Atkinson a fait la voix de Zazou, du *Lion King* (1994), alors qu'il était au sommet de sa popularité en tant que Mr. Bean; même *Aladdin* (1992) engagera le populaire comédien Robin Williams dans le rôle du Génie. Si, certes, des célébrités sont présentes et teintent certains films de la *Renaissance*, le star power n'est pas au cœur de ces films. Même que, au début des années 1990, le chef des studios Disney demande à ses réalisateurs « d'éviter autant que possible les stars chères, de mettre un terme à la mentalité de *blockbuster* qui a saisi l'industrie et de revenir aux racines de Disney en tant que cinéaste soucieux de son budget » [Traduction libre] (Mueller, 1992, p. 66).

Beauty and the Beast (1991) est typique des *musicals* de la *Renaissance*. Si des célébrités féminines influencent la création du personnage de Belle (qui est inspiré de Betty Friedan, Gloria Steinem, Madonna,

and Sinead O'Connor [Domínguez, 2020, p. 53]), celles-ci ne *deviennent* pas le personnage, elles en sont une influence. Avant d'être sélectionnée pour donner sa voix à Belle, Paige O'Hara n'avait jamais pris part à un film : elle avait eu un rôle mineur dans le *Broadway Showboat* de 1983. O'Hara était loin d'être considérée telle une vedette. Si d'autres acteurs choisis pour *Beauty and The Beast* étaient davantage connus, dont Robby Benson (voix de Beast), Jerry Orbach (voix de Lumière) et Angela Lansbury (voix de Mrs Potts), la promotion de ce film animé ne vantait pas la présence de ces acteurs, n'étant que très rarement nommés et ne constituant pas un aspect accrocheur du marketing.

Le choix de la distribution n'en était pas un de marketing, mais surtout de voix. Il faut comprendre l'intérêt marqué de Disney, au cours des années 1980, de réfléchir à la production d'œuvres suffisamment compétentes musicalement afin qu'elles puissent être transformées en spectacles *Broadway* qu'elles deviennent des *megamusicals* à-la *The Phantom of the Opera* (Mineli, 2023, p. 82). La production du film d'animation *Beauty and the Beast* a été tumultueuse, entre autres en raison des difficultés financières du studio lors des années 1980, mais une fois que le studio a choisi d'aller de l'avant avec une approche *musical*, les compositeurs Howard Ashman et Alan Menken avaient comme but de créer des « numéros musicaux fantastiques et spectaculaires » [Traduction libre] (*ibid.*, p. 88) qui s'adapteraient facilement en production *Broadway* (*ibid.*, p. 104). Disney, tenant l'espoir que ses *musicals* prennent vie lors de *Broadway*, veut mettre de l'avant ses meilleures productions musicales possibles : avec des compositeurs de renom comme Menken et Ashman, mais aussi avec des voix dignes de *Broadway*. Ces voix n'avaient pas forcément à être connues. D'ailleurs, pour trouver ses acteurs, *Beauty and the Beast* utilisera la méthode *Eisensteinian Tipazh* (Elmogahzy, 2018, p. 50), c'est-à-dire de favoriser l'embauche d'acteurs non connus afin que l'attention du spectateur soit sur la voix et l'animation du personnage et non sur l'acteur en tant que tel. Par l'utilisation de cette méthode, l'image en tête que se fait le spectateur de Belle est celle qu'il entend et qu'il voit, et non celle qu'il s'imagine en reconnaissant de manière auditive un acteur qu'il connaît déjà, et à qui d'autres images sont associées.

Cette approche qui mise sur l'importance de la musique et de la voix des acteurs, qui est prédominante dans la version animée, ne se transfère pas dans le *live-action*. D'ailleurs, considérant que l'engouement pour les *musicals* n'est plus ce qu'il était, Disney comptait créer un *live-action* de *Beauty and the Beast* sans musique, mais le succès de *Frozen* (2013) convainc le studio de la réintégrer (Taylor, 2017). Dans le *live-action*, le casting d'Emma Watson diffère de celui de Paige O'Hara. Déjà, impossible d'ignorer l'immense popularité de Watson (qui attire grâce à un grand nombre de fans, une certaine audience)

comparativement à celle de O'Hara, et les différences vocales des deux actrices (O'Hara a commencé à suivre des cours de chant vers l'âge de 12 ans et a chanté dans une production *Broadway*, tandis que Watson a une expérience bien plus limitée en chant). Mais aussi, O'Hara a été choisie pour jouer Belle, pour donner voix à un nouveau personnage Disney. Watson, en revanche, a été choisie en partie parce que l'actrice évoque la version disneyenne de Belle qui existe déjà. Une jeune femme aux cheveux bruns dont l'intelligence et l'amour de la lecture sont bien connus cherche à tracer sa voie dans un monde où les mentalités sont souvent moins « évoluées » que les siennes, notamment quant à ce que devraient ou non faire les femmes; une quête similaire est partagée entre Belle et ce que le public perçoit de Watson²⁸. Watson, contrairement à O'Hara, est Belle, tant à l'écran qu'à l'extérieur de celui-ci, poussant le casting de Belle comme un choix s'inscrivant dans la quatrième vague féministe (Domínguez, 2021, p. 59). Watson, ses luttes féministes et Belle comme icône féministe s'enchevêtrent et s'amalgament, faisant de ce choix de distribution une affirmation du ton féministe du *live-action* :

Post-Potter [Emma Watson] has received more plaudits for her activism than her acting (Barber, 2017). Since “she now spends as much time on feminism as she does on films” we make the assumption that the film in itself will be up to a feminist standard as well. Even the director, Condon, acknowledges that women and society has changed since 1991, and that Belle is more an activist in this film, such as Emma herself (Filmisnowextra, 2017, 4:00). (Tangen, 2020, p. 8)

Ce choix de distribution positionne ainsi le film comme ayant un penchant féministe, tout en attirant un public supplémentaire par la popularité de la célébrité choisie. En plus de ce choix de distribution, la forte présence d'effets spéciaux se veut aussi être une stratégie pour faire déplacer des foules. Ces deux stratégies fortement utilisées dans les *remakes* entraînent d'immenses coûts au niveau de la production et du marketing (Favero, 2020, p. 18). L'inclusion de nouvelles méthodes technologiques et d'effets spéciaux dans des *live-actions* n'est pas une stratégie particulièrement nouvelle pour le studio. Ce qui l'est, c'est plutôt d'inclure cette stratégie dans des *remakes* en prise de vue réelle. *Mary Poppins* (1964), *Bedknobs and Broomsticks* (1971), *Tron* (1982), fréquents étaient les *live-actions* de Disney faisant appel à des technologies innovatrices pour l'époque. Disney continue cette approche à ce jour et l'applique dans ses *remakes*, espérant que les VFX amènent une souplesse et un aspect grandiose tout comme dans ses films d'animation. Comme le coût des VFX est actuellement en baisse, le studio ose plus facilement se

---

²⁸ La « quête » de Watson est cependant plus ouvertement et indéniablement féministe, alors que l'actrice est très connue pour les actions qu'elle mène afin de promouvoir les droits des femmes.

diriger vers la production de films qui dépendent fortement de gros effets spéciaux (Bonhomme, 2018, p. 12) et qui donnent l'impression « que Disney produit quelque chose de révolutionnaire, alors qu'il s'agit vraiment de vieux vin dans une nouvelle bouteille » [Traduction libre] (Koushik et Reed, 2018, p. 6). Dans un contexte où les gens sortent de moins en moins au cinéma, que tout est accessible par streaming, que le visionnement chez soi de films est plus facile (et tentant) que jamais, pour plusieurs, seuls les gros *blockbusters* aux grands effets spéciaux valent la peine d'être vus au grand écran puisque le « public va encore sortir pour frémir devant les gros spectacles de CGI avec un son *surround* exceptionnel » [Traduction libre] (Favero, 2020, p. 133).

5.3 Le féminisme comme technique de commercialisation

5.3.1 *Femvertising* et Katie Martell

Tel que discuté précédemment, les différents changements présents dans les *live-actions* se rattachent et sont en contradiction avec plusieurs idéologies féministes. Mais au-delà des réflexions portant sur la nature féministe ou non de ces changements au sein des films mêmes, pour plusieurs auteurs et autrices, il importe de se pencher sur l'engagement de Disney de manière plus globale. Parce que certains d'entre eux défendent que pour qu'une action, qu'un comportement ou qu'un changement soit perçu comme féministe, l'engagement féministe se doit d'aller au-delà de la singularité d'une action, devant plutôt faire partie d'une vision répandue dans différents pans d'une organisation, ici Disney. En me basant sur le Litmus Test de *Femvertising* de Katie Martell (qui tente de mesurer si une action d'une compagnie tombe davantage dans une approche féministe ou une de féminisme d'entreprise), les prochaines pages tenteront de répondre à quatre questions sur Disney en tant qu'entreprise afin d'y observer les actions pouvant être perçues comme teintées d'un engagement féministe à différentes échelles.

Les femmes sont-elles représentées dans les postes de direction des films ?

Dans les années 1990, nombreuses sont les femmes qui dénoncent les difficultés à œuvrer avec succès en cinéma. Si de plus en plus de cinéastes indépendantes (souvent des actrices) financent leurs films au cours des années 1980, il demeure, lors de la décennie suivante, difficile pour les femmes de se faire engager en tant que réalisatrices, surtout au sein de gros studios. Mueller rapporte que des réalisatrices telles que Lee Grant, Martha Coolidge, Lizzie Borden et Susan Seidelman avançaient que « les grands studios ont longtemps considéré la réalisation comme un jeu d'hommes » [Traduction libre] (Mueller, 1992, p. 65). Dans un milieu hollywoodien où les femmes ne représentent que 5 % des personnes à la réalisation, la

perception dominante est qu'il faut être deux fois meilleure que les hommes pour percer en cinéma (*ibid.*, p. 68), et cette perception est partagée par des employées de Disney, qui avancent qu'un « plafond de verre tacite » [Traduction libre] (Griffon, 2000, p. 118) existe au sein de la compagnie et rend difficile pour les femmes et d'autres groupes minoritaires d'accéder à des positions de pouvoir.

Tableau 5.6 Nombre de personnes (hommes et femmes) au sein de postes de direction (réalisation, scénarisation et production)

	<i>Renaissance</i>	<i>Revival</i>	<i>Live-actions</i>
Réalisation (H+F)	20	29	19
Réalisation (H)	20	25	18
Réalisation (F)	0	4	1
Scénarisation (H+F)	35	33	34
Scénarisation (H)	25	21	24
Scénarisation (F)	10	12	10
Production (H+F)	14	20	51
Production (H)	11	15	40
Production (F)	3	5	11

Qu'en est-il des personnes à la tête de la direction des films de la *Renaissance* de Disney (1989-1999) ? Au total, 20 postes de réalisateurs ont été nécessaires pour la création des 10 films de la *Renaissance*. À noter que sur ces 20 postes, on compte 13 réalisateurs différents (John Musker, Ron Clements, Mike Gabriel, Gary Trousdale, Kirk Wise ont réalisé plusieurs films lors de cette période). Aucune femme (0 %) n'a occupé un seul de ces 20 postes. Quant aux personnes ayant fait partie de l'équipe de rédaction du scénario, les

films de la *Renaissance* comptabilisent un total de 35 postes (occupés par 23 personnes différentes), 10 d'entre eux (soit environ 29 %) ont été occupés par des femmes²⁹. Enfin, en s'attardant aux 14 postes de producteurs (occupés par 9 personnes différentes), on constate que 3 d'entre eux (21 %) ont été attribués à des femmes.

Vingt ans plus tard, les femmes ont, de manière générale, une plus grande place dans l'industrie du cinéma. Cependant, celle-ci demeure limitée, loin d'être équivalente à celle des hommes, qui conservent une facilité supérieure pour percer dans le milieu. Seulement 16 % des « creators jobs » des 100 plus gros films de 2016 étaient occupés par des femmes (Smith, Wongso, 2020).

Si les femmes travaillant en cinéma à Hollywood ont connu certaines avancées, qu'en est-il de cette représentation au sein de divers postes lors de la création de récents films de Disney ? Une amélioration a-t-elle eu lieu lorsque mis en comparaison avec le nombre de postes occupés par des femmes lors de la *Renaissance* du studio ? En regardant les réalisateurs des 15 films d'animation du *Revival*, qui totalisent 29 postes (occupés par 17 personnes différentes), quatre femmes (soit environ 14 %) ont tenu ces postes. Avec Jennifer Lee comme coréalisatrice de *Frozen* (2013), il s'agit de la première fois que Disney engage une femme en tant que réalisatrice d'un de ses longs-métrages d'animation, faisant également de Lee la première femme de l'histoire du cinéma à tenir un poste de réalisation dans un long-métrage ayant rapporté plus d'un milliard au box-office. Quant aux 33 postes de scénarisation (occupés par 23 différentes personnes), 12 d'entre eux (environ 36 %) ont été obtenus par des femmes. Enfin, lors du *Revival*, il y a eu cinq productrices (environ 25 %) parmi les 20 postes. Pour ce qui est des 19 récents *live-actions* de Disney (2010-2024), le portrait est plutôt similaire à celui du *Revival*. Niki Caro est la seule femme (environ 5 %) ayant occupé un des 19 postes de réalisation (tenus par 17 individus différents), en réalisant *Mulan* en 2020. À la scénarisation, des 34 postes disponibles (comblés par 29 individus), 10 (environ 29 %) sont attribués à des femmes. Enfin, parmi 51 postes de producteurs (offerts à 39 individus), 11 (environ 22 %) ont été occupés par des femmes.

La comparaison des équipes de réalisation, de scénarisation et de production entre les années 1990 et 2010 révèle différentes choses. En bref, au niveau de la réalisation, du progrès est fait : aucune femme

---

²⁹ Parmi celles-ci, Linda Woolverton est la première femme à travailler sur le scénario d'un film d'animation de Disney. Elle est responsable de la création du personnage de Belle et « avait un fort désir de représenter un personnage féminin fort dans la franchise de Disney » [Traduction libre] (Domínguez Arquillué, 2021, p. 73).

n'était réalisatrice lors de la *Renaissance*, tandis que le *Revival* et la création des *remakes* en *live-actions* ont respectivement augmenté le nombre de réalisatrices au sein de leurs films. Par rapport à la scénarisation, le portrait quant à la proportion des femmes présentes a connu un léger changement à la hausse (29 % lors de la *Renaissance* contre 36 % et 29 % lors du *Revival* et de la période de création intensifiée des *live-actions* de Disney, respectivement). Toujours d'un point de vue proportionnel, elles sont presque aussi présentes dans des rôles de production, allant de 21 % dans les années 1990 à 25 % et 22 % aujourd'hui. Lorsque présentes, les améliorations quant à l'inclusion des femmes au sein des équipes des films sont peu significatives. Pourtant, les équipes de Disney autres que celles des films seulement sont généralement plus près d'une parité : elles représentent 50,9 % de la main-d'œuvre totale de la compagnie et occupent 44,5 % des postes de cadre (Reimagine Tomorrow, 2022).

Bref, les femmes sont-elles représentées dans ces postes au sein des films ? Oui. Peut-on dire qu'une évolution a eu lieu quant à la représentation des femmes au sein de postes de direction de films ? Oui. Sont-elles largement présentes ? Ne représentant presque jamais plus du tiers du personnel travaillant sur l'une des trois catégories nommées (réalisation, scénarisation, production); non. Le manque de représentation, tant de femmes que de profils ethnoculturels variés, derrière l'écran avait d'ailleurs été l'une des grandes critiques adressées à *Aladdin* (2019) : « Even though the filmmakers hired cultural consultants and sought advice from different communities, these efforts fall short due to the lack of representation³⁰ behind the decision making process » (Smith, Wongso, 2020).

Est-ce que la compagnie paie ouvertement un même salaire pour les hommes et les femmes ?

S'il est difficile de savoir à quel point il existait des écarts de salaire entre les hommes et les femmes au sein de la compagnie dans les années 1990, nombreuses sont les autrices qui dénoncent cet écart, tant en cinéma que dans la société américaine en général (Griffon, 2000, p. 204)³¹. Des agences comme le Equal

---

³⁰ Malgré les pétitions en amont qui demandaient que l'équipe de production soit diversifiée, *Aladdin* a été réalisé par Guy Ritchie, écrit par John August, produit par Dan Lin avec Jonathan Eirich comme producteur exécutif; « Once again, Disney had a team of predominantly white men appropriating and shaping the Middle-Eastern story. » (Elmogahzy, 2018, p. 90)

³¹ Il est également connu que Disney possède un historique de paies inégales envers les hommes et les femmes. Lors des créations des premiers longs-métrages de Disney dans les années 1930, les quelques femmes travaillant au studio ne pouvaient généralement qu'atteindre les postes de coloristes, qui étaient

Employment Opportunity Commission, le National Organization for Women (NOW) et des lois comme le *Equal Pay Act* existent aux États-Unis, mais ne sont pas suffisantes pour éliminer les disparités salariales entre les hommes et les femmes. Vers la fin du XXe siècle, des actrices dénoncent notamment ces écarts de salaire. Meryl Streep disait d'ailleurs en entrevue que le milieu hollywoodien applique des standards différents auprès des hommes et auprès des femmes, et que ces co-vedettes masculines font souvent le double de son salaire (Mueller, 1992, p. 67). Ces remarques sont soutenues par les chiffres de la Screen Actors Guild, qui montre que « les acteurs gagnent deux fois plus que les actrices et obtiennent 71 % de tous les rôles de longs métrages – et l'écart augmente avec l'âge. » [Traduction libre] (*ibid.*)

Depuis 2010, les échos du milieu cinématographique sont plutôt similaires. Des femmes en cinéma occupant différents postes notent que leur salaire est moindre que celui de leurs collègues hommes, et plusieurs publications sont parues dans des médias à ce sujet (*CNBC, The Guardian, Forbes, Variety, Vulture*, etc.). Une étude de *Gender in Management* avance que près du trois quarts des différences de salaires d'actrices s'expliquent par « leur sous-représentation dans les premiers rôles, leur plus faible nombre d'apparitions et leurs moins bonnes performances au box-office des films dans lesquels elles sont apparues, mais pas parce qu'elles sont directement discriminées » [Traduction libre] (Kräft, Kaimann, Frick, 2023, p. 763), mais que le quart restant laisse croire à des inégalités liées à de la discrimination. Un son de cloche qui est partagé par des réalisatrices américaines qui perçoivent l'équité de salaire comme « un but et non une réalité. » (Thrope, 2021) Pour réduire ces écarts, des projets de loi supplémentaires ont été mis en place ou ont essayé d'être mis en place; « In 2012, The Paycheck Fairness Act that would have reduced gender discrimination in the workplace failed in the Senate after Republicans blocked the bill » (Muir, 2023, p. 119), résume l'autrice Robyn Muir.

Disney dit ouvertement offrir le même salaire à ses employés pour un emploi équivalent. Cependant, la perception des employés semble être autre. En 2023, une requête collective représentant les voix de 10 000 employées de Disney en Californie a été déposée, accusant la compagnie et ses filiales d'imposer des écarts de rémunération depuis 2015 (Elsesser, 2023). Différentes analyses statistiques approuvent cette accusation, que Disney réfute, dont un rapport de David Neumark qui trouve que « au cours de la

---

largement moins payés que ceux des animateurs, tenus par des hommes (qui étaient aussi tout de même sous-payés). (Tracy, 1999, p. 375)

Class Period, les femmes chez Disney étaient moins payées que les hommes dans une situation similaire. Dans mon modèle préféré, j'estime une pénalité salariale pour les femmes de 2,01 % » [Traduction libre] (Neumark, 2023, p. 3), et cet écart ne s'expliquerait pas par des « facteurs potentiellement non discriminatoires, notamment l'expérience potentielle, l'expérience antérieure, l'ancienneté chez Disney, l'éducation ou la performance. En fait, la prise en compte de certains de ces facteurs augmenterait la pénalité salariale estimée pour les femmes » [Traduction libre] (*ibid.*). Des accusations dans une branche de Disney en Angleterre sont similaires : « Disney has also reported that in its wing located in England, a male employee is paid 22% more than a female employee, while there exists a 41.9% gap in bonuses paid » (Koushik et Reed, 2018, p. 16).

Donc, est-ce que Disney paie ouvertement le même salaire pour ses employés, indépendamment de leur sexe ? En se fiant aux dires de la multinationale, oui. Par contre, en prenant en compte la parole des employées, la publication de différents rapports statistiques et le contexte général du milieu cinématographique qui dénonce des écarts de salaire, non.

Une formation sur les préjugés inconscients est-elle mise à la disposition des employés ?

Mueller présente que, dans les années 1990, des stéréotypes et mythes persistent quant aux femmes au travail. Parmi ceux-ci, on retrouve la perception que les femmes ne travaillent que pour ajouter un revenu supplémentaire au foyer (sans être réellement motivées par leur carrière) ou qu'une patronne adoptera forcément un style « macho » (Mueller, 1992, p. 136-137). À cette époque, Disney ne semble pas offrir de formation luttant contre les stéréotypes qui pèsent contre les femmes qui œuvrent en cinéma.

Depuis 2010, un nombre grandissant de programmes, dont ceux de ScreenSkills et du BIFA, naissent à travers le milieu cinématographique pour réduire la discrimination envers les femmes. Disney semble aussi emboîter le pas. Dans son programme « Reimagine Tomorrow », Disney marque l'intention de faire de l'inclusion une mission pour tous, et prend différents engagements pour y parvenir. Disney possède un conseil consultatif composé d'experts de différentes communautés (dont le Geena Davis Institute on Gender in Media), développe des outils d'analyse de textes identifiant des biais sexistes ou racistes, a un cours intitulé *Everyday Inclusion and Leading Inclusively* qui déconstruit entre autres des biais inconscients concernant les femmes et d'autres groupes minoritaires, etc. Alors oui, il existe aujourd'hui au sein de Disney une formation et des mesures pour lutter contre les préjugés inconscients.

Existe-t-il un solide programme de congé familial dans l'entreprise ?

Dans les années 1990, la responsabilité de prendre un arrêt de travail à la suite de la naissance ou l'arrivée d'un enfant repose encore grandement et majoritairement sur les femmes. Nombre d'entre elles sentent qu'elles doivent choisir entre la maternité et le travail, considérant qu'un arrêt de travail les pénalise fortement dans leur carrière et que leurs partenaires sont peu enclins à faire ce genre de sacrifice. Si les années 1990 marquent l'arrivée de plus longs congés parentaux, la parentalité partagée à la maison demeure une avenue rare et complexe.

The idealized solution of husbands and wives sharing the responsibility for child rearing is not apt to be realized in this century, both because of the resistance of many fathers to assuming this role and because of the economic realities that compel the men to go to work because of their higher earning power (*ibid.*, p. 132).

Cette solution idéalisée est difficile à atteindre, considérant qu'il n'existe aucune loi fédérale prévoyant des congés parentaux rémunérés aux États-Unis ni en 1990 ni aujourd'hui, que ce sont les États qui sont responsables de légiférer dans ce domaine³² (Kornfeind et Sipsma, 2018, p. 322). Il appartient aux entreprises privées de fournir des avantages sociaux à leurs employés, ce qui entraîne une compétition croissante entre les employeurs pour offrir des packages plus attractifs afin de se démarquer et de retenir des talents.

« Solide » est un terme particulièrement relatif. Définir ce qui constitue un « solide programme de congé familial » l'est tout autant, mais différentes études offrent des éléments de réponses afin d'identifier certaines caractéristiques visant l'amélioration de ces congés. Une étude de 2018 du *Women's Health Issues* auprès de 177 mères révèle que des « congés de maternité d'une durée de 12 semaines ou moins peuvent contribuer à un risque supplémentaire de symptômes dépressifs post-partum » [Traduction libre] (*ibid.*, p. 321), et que la moyenne de leurs congés était de 9,7 semaines. Pourtant, ces femmes ont exprimé, en moyenne, le désir que ce congé dure plutôt 6 mois. L'étude démontre également que le risque de faire une dépression postnatale est réduit chez les femmes qui ont de plus longs congés de maternité,

---

³² La Family and Medical Leave Act (FMLA) impose cependant certaines règles quant aux obligations d'une entreprise à permettre des congés de maternité, mais ceux-ci requièrent un nombre considérable de « prérequis » pour les employées, comme d'avoir travaillé 1 250 heures pour un employeur dans une période donnée de 12 mois.

notamment parce que ces congés prolongés permettent : de s'ajuster plus adéquatement aux changements hormonaux, émotionnels et physiques d'un accouchement, de faciliter le processus d'allaitement, de favoriser un lien entre la mère et son enfant et de favoriser une adaptation aux nouveaux rôles et responsabilités qu'amène l'arrivée d'un enfant (*ibid.*, p. 324-325). Des pères rapportent de leur côté de plus hauts taux de bien-être avec des congés plus longs, leur donnant le sentiment d'être plus adéquatement présents dans la vie de leur nouveau-né. Difficile de savoir ce que le studio offre précisément comme avantages sociaux pour les différents postes œuvrant sur les films du studio. Selon des documents de politiques pour employés datant de 2016, Disney offrirait 12 semaines de congés parentaux qui, selon certains critères, peuvent être rémunérées. Ainsi, le studio offre plus que la moyenne de temps identifiée dans l'étude du *Women's Health Issues*, mais le congé demeure tout de même suffisamment court pour être considéré comme un risque additionnel à la santé mentale des mères.

5.3.2 La pression de suivre les mouvements sociaux

Disney est sans doute le studio d'animation le plus critiqué par rapport à sa manière de suivre ou d'aller à l'encontre de mouvements sociaux. D'autres studios comme Dreamworks, Sony Pictures Animation ou Illumination n'ont pas cette pression, ou du moins pas à ce niveau-là. Comment expliquer cette différence ? Évidemment, comme Disney est le plus gros joueur dans l'industrie d'animation, il apparaît inévitable qu'il fasse l'objet d'un nombre élevé de critiques, mais la longévité du studio Disney, qui vient avec une certaine réputation, y joue pour beaucoup aussi. Le texte *The Disadvantage of A Good Reputation: Disney as a Target for Social Problems Claims* de Joel Best et Kathleen S. Lowney présente que la place de taille que Disney a dans la culture populaire entraîne inévitablement un « blowback », c'est-à-dire une réaction négative à la haute réputation du studio (Best et Lowney, 2009, p. 431). Ce blowback implique des revendications liées à des problèmes sociaux, incluant celles de féministes et bien d'autres. Ces critiques de toute part, adressées au studio, datent de bien avant l'arrivée de la *Renaissance* ou des *live-actions* et placent Disney sur une corde raide où l'équilibre est dur à trouver.

5.3.2.1 Une pression croissante, et qui date

Disney a, dans ses débuts, expérimenté avec différents publics, tergiversant quant à sa place dans l'espace public. Dans ses débuts, avant l'apparition du Motion Picture Production Code, les films se voulaient grand public (comme grand nombre de films hollywoodiens); ces *retellings* de conte de fées convenaient à tous, et n'étaient pas conçus spécifiquement pour les enfants. Cependant, la période d'après-guerre a amené un contexte poussant le studio d'animation à viser un public davantage jeunesse : les classifications de

films de la Motion Picture Association of America (MPAA) (qui a rendu les publics moins hétérogènes), la création des parcs d'attractions de Walt Disney, l'avènement de la télévision et du Mickey Mouse Club associent Disney à un public jeunesse (Best & Lowney, 2009, p. 435-436). Cet accent vers un public jeunesse entraîne évidemment la perte partielle du public adolescent et d'adultes sans enfant pour le studio, qui tentera dans les années 1970 de créer des films de classification PG. « Disney—which had previously announced its commitment to all G-rated productions—came under fire for compromising its values. Thus, a dilemma: Profitable *live-action* films required non-G ratings, but protecting the Disney name demanded making G-only movies » (*ibid.*, p. 436). Disney choisira donc de jouer sur les deux tableaux en segmentant ses efforts, mais gardant l'animation comme un cinéma réservé aux enfants. Au fil des décennies qui suivent, Disney continue de solidifier sa réputation comme studio d'animation dédié aux enfants, à un point tel que ce cinéma au complet demeure associé quasi uniquement à un public jeunesse. En étant perçu comme s'adressant aux enfants, « [...] la société subit des pressions compensatoires de la part du public qui s'oppose à un contenu trop intense. Le résultat est une sorte d'idéalisation : Disney est associé à la défense de ce qui est bon, décent et approprié d'une manière que peu d'autres entreprises le font » [Traduction libre] (*ibid.*, p. 443).

Cette association avec l'enfance place Disney comme modèle et représentant de ce qui est « bon », ce qui le rend particulièrement susceptible aux *blowbacks* tout au cours de son histoire. De manière générale, les mouvements plus conservateurs reprochent au studio d'amener des thèmes trop « adultes » dans ces films pour enfants (sexe, orientation sexuelle, violence, etc.), ou de s'éloigner des valeurs américaines et chrétiennes. Plusieurs groupes et associations conservatrices ont organisé manifestations et boycottages contre Disney dès les années 1980. En revanche, les plaintes venant de groupes progressistes sont également nombreuses et datent. Dans les années 1970, on reproche au studio d'être déconnecté des tendances nationales qui s'intéressent aux enjeux de diversité (Tangen, 2020, p. 9), une critique qui semble coller à Disney au fil des décennies. Est également reproché à Disney d'imposer des conditions de travail non éthiques au sein de la compagnie, ou encore de promouvoir à tout prix une décence qui « promeut une acceptation hégémonique et sans réserve des valeurs traditionnelles, afin que les enfants exposés à Disney apprennent à accepter le capitalisme, le racisme, le sexisme, etc. » [Traduction libre] (Best & Lowney, 2009, p. 440). Aussi vieilles ces critiques soient-elles, de part et d'autre, Best et Lowney avancent que celles-ci ont peu d'impact sur le studio; la popularité de Disney le rend presque intouchable, et le studio n'est pas méconnu pour détourner des accusations (*ibid.*, p. 445).

Ce caractère intouchable, marié aux intérêts financiers, au contexte social étasunien et au portfolio peu changeant du géant d'animation qu'est Disney, rend difficile d'imaginer comment il pourrait s'éloigner de la production de contenu évoquant, souvent de manière nostalgique et conservatrice, des idées accusant un retard par rapport aux mouvements sociaux actuels. La nécessité de Disney de rejoindre des publics larges, incluant un qui possède des valeurs plus traditionnelles, implique que le studio est inévitablement en décalage (du moins pour le moment) avec les demandes progressistes, queers, féministes, non binaires de mouvements sociaux qui le confrontent.

5.3.2.2 Les mouvements sociaux et les oppositions résistantes

Aujourd'hui, la stratégie adoptée par Disney, dénotée par plusieurs auteurs, semble d'être de miser sur une stratégie non confrontante qui vise à ne pas *trop* déplaire tant aux mouvements plus conservateurs que progressistes.

Par rapport aux films étudiés, Disney suit ce qui pourrait être qualifié une évolution progressiste de ses princesses, qui, depuis Snow White, ont suivi certains standards et certaines valeurs féministes. Dans le *live-action Beauty and the Beast*, on ajoute un caractère plus activiste à Belle (en apprenant à de jeunes filles à lire, ce qui va à l'encontre des normes genrées décrites dans l'univers du film), plus indépendant (en exprimant plus d'incertitude quant à son appréciation de Beast aux dépens de sa liberté). Ces ajouts répondent à des critiques progressistes qui, en 1991, qualifiaient le film comme conservant les valeurs traditionnelles de Disney (famille, romance, magie, etc.), mais comme étant aussi « [...] la même vieille histoire, une intrigue romantique qui prive les personnages féminins de leur autodétermination et de leur individualité » [Traduction libre] (Tangen, 2020, p. 7). Par contre, le marketing du *live-action* annonçait « d'apporter des éléments de cette philosophie [l'idéologie féministe moderne] dans le conte de fées en regardant les énergies masculines/féminines dans ce conte » [Traduction libre] (Stevens, 2017), nombreux sont les auteurs progressistes qui rappellent que le cœur de l'histoire n'est pas changé; une histoire romantique (qui est celle de Beast) qui se conclut par l'extinction de rêve d'aventures de Belle, ponctuée d'une construction de la masculinité qui demeure hégémonique (Koushik et Reed, 2018, p. 12-13). Une conclusion similaire peut être amenée du côté d'*Aladdin* : comme expliqué précédemment, même si on donne une *empowering I want song* à Jasmine pour correspondre à un caractère qui se veut, selon Naomi Scott, plus ambitieux, plus puissant, plus à la recherche de sa voix, plus capable de défendre ses principes (Scott, 2019), l'histoire demeure celle d'*Aladdin*, et le cours du film est impacté principalement par les décisions des hommes, et non celles de la future sultane qui, malgré quelques efforts, peine à se faire

entendre. Cette approche va de pair avec un féminisme populaire et une approche particulièrement libérale, misant sur une vision individualiste des princesses, sans vraiment s'intéresser aux politiques ou aux systèmes plus larges qui oppressent les femmes, ou ici, les personnages féminins. « While some elements of a feminist critique are maintained in this folding, the focus on individual women rather than a collective politics thus also functions as a disavowal » (Banet-Weiser, 2018, p. 49). On vante, dans les entrevues avec les acteurs, la couverture médiatique et les bandes-annonces³³, des personnages féminins particulièrement plus modernes, mais l'essence des films d'origine demeure sans amener de grands changements, ce qui permet à Disney de poursuivre son approche non confrontante et modérée.

Cette apparence progressiste ne serait pas faite par intérêt d'une représentation plus diversifiée des femmes, mais plutôt par intérêt monétaire (ce qui constitue un élément d'une approche de féminisme d'entreprise, selon Katie Martel), défendent certains auteurs :

Alan Horn, Chairman of Walt Disney Studio, noted, "Audiences have proven that there's an appetite and a market for dynamic female leads and female-driven stories, and as an industry, we have a responsibility to create those roles for women and compensate them accordingly" (Berg 2015). What this quote conveys is the motive and rationale behind Disney creating "feminist" films is not concern for women in society, but the market which they want to capture, to ensure constant profits. (Koushik et Reed, 2018, p. 16)

Cet « appétit » s'explique grandement par la tendance en augmentation d'inclure du féminisme populaire dans l'industrie cinématographique. Cette pratique mène à une promotion, au sein de la culture, d'une « version du féminisme, favorable aux entreprises, qui met l'accent sur l'importance de la confiance et de l'action individuelle, tout en atténuant ses critiques à l'égard du capitalisme patriarcal ou du sexisme institutionnalisé et en tournant son objectif du changement systémique vers des réformes plus petites et non perturbatrices » [Traduction libre] (Kelesidis, 2023, p. 45).

Cette danse particulière que Disney mène avec le féminisme reflète aussi celle que le studio danse avec les communautés LGBTQ+. C'est-à-dire que le studio tente de plus en plus d'avoir une certaine inclusion de cette communauté, tout en la gardant assez en arrière-plan pour ne pas froisser des groupes plus

---

³³ Et même dans d'autres tactiques marketing variées. Disney a acheté, au moment de la sortie de *Beauty and the Beast* (2017), des publicités dans un modèle de Google Home qui disait : « By the way, *Beauty and the Beast* opens in theaters today. In this version, Belle is the inventor. Sounds more like it to me. » (Koushik et Reed, 2018, p. 13)

traditionalistes. « The company has sought to court queer dollars without alienating conservatives opposed to equality » (Lang, 2022). Pour *Beauty and the Beast* (2017), la promotion de la transformation de Lefou comme personnage gai a été si forte que les attentes d'une part du public sur sa représentation étaient mal placées :

After all of the hullabaloo, you might expect LeFou to make his entrance in a codpiece while lip-synching to a Barbra Streisand show tune. Instead, you end up scrutinizing each scene like Tim Gunn inspecting a seam on Project Runway. And you breathe your Gunn-ian exasperated sigh after more and more time passes with nothing particularly gay happening. (Fallon, 2017)

Pourtant, la couverture médiatique entourant ce *revamp* du personnage semblait annoncer de changements plus prédominants. Cette couverture était si grande (comparativement à la taille du changement amené au personnage), que des auteurs tels que Lauren Rohrs remarquent que la vague de protestations de la part de mouvements conservateurs contre l'inclusion de ce personnage homosexuel est survenue avant la sortie de *Beauty and the Beast* en salle (Rohrs dans Tangen, 2020, p. 6); les changements dans le film ont, en soi, peu fait réagir, c'est plutôt l'idée du changement annoncé qui a suscité des réactions de la part de groupes traditionalistes qui s'inquiètent depuis plusieurs décennies que le studio perde son « image des valeurs familiales américaines conservatrices » [Traduction libre] (Griffin, 2000, p. XII) et sa réputation de « défenseurs de la morale traditionnelle » [Traduction libre] (Best & Lowney, 2009, p. 439). Annoncer ces changements minimes n'est pas unique à *Beauty and the Beast* : Disney a fait la promotion de 17 films comme celui qui contient le premier personnage homosexuel du studio (Kelesidis, 2023, p. 10).

Malgré les motifs de ces intérêts (tant d'inclusion de moments plus féministes ou plus inclusifs quant aux communautés LGBTQ+), et malgré que les changements progressistes amenés aient peu d'impact sur la trame narrative des *live-actions*, leur inclusion démontre tout de même que Disney progresse et s'ajuste en parallèle (mais avec un certain décalage) à la société américaine. Mais la tendance de Disney à tenter de ne pas trop déplaire aux mouvements progressistes ne convient pas à tous et amène d'importantes mesures de protestation (principalement des boycottages ou des mesures pour bannir les films ou certaines de leurs scènes); un risque financier (Kelesidis, 2023, p. 46) qui nuit aux studios. Pour le *live-action Beauty and the Beast*, le film a été banni au Koweït, dans certaines salles des États-Unis, et de telles tentatives ont eu lieu en Malaisie et en Russie, notamment (Tangen, 2020, p. 9). Ces protestations expliquent en partie pourquoi les moments inclusifs, trop féministes ou queers, sont souvent brefs : leur

retrait est ainsi plus facile pour des États ou pays plus frileux face à des scènes considérées trop progressistes.

SYNTHÈSE ET CONCLUSION

Disney est prudent, ambivalent dans ses changements qui sont équivoques et qui amènent un flou textuel. La présente discussion poursuit l'analyse en nuances des aspects précédemment discutés, tout en observant ce que l'analyse est parvenue à montrer comme éléments de réponse aux questions de recherche présentées préalablement en chapitre 1.

Deux de ces questions consistaient à observer comment se décline l'évolution féministe des princesses, et par quels éléments des vagues féministes il est possible de constater ces changements. Pour *Beauty and the Beast*, les changements apportés à Belle découlent d'une représentation plus *empowered* qui passe entre autres par une masculinisation partielle du personnage (en lui attribuant des traits typiquement masculins). Mais à une époque où les lignes se floutent de plus en plus entre les rôles traditionnels, où les attentes de genres sont redéfinies, moins binaires, pourquoi tant d'auteurs critiquent aussi vivement le fait d'ajouter ces traits à des personnages féminins ? Pourquoi autant critiquer d'ajouter des éléments qui, au final, indiquent que les femmes peuvent s'attribuer des caractéristiques masculines, associées à un surcroît de puissance ? Plusieurs auteurs défendent que cet argument est invalidé par l'inexistence de l'inverse. Si, pour des personnages masculins, il était *empowering* de s'arborer de traits et d'habits typiquement féminins ou associés à la féminité, la masculinisation des protagonistes féminines gagnerait en crédibilité d'un point de vue féministe (Galizia, 2022, p. 79). Pour l'instant, on en demeure parfois dans un sous-entendu qu'il faut s'affranchir de la féminité pour gagner en force de caractère, voire physique, ce qui fait que les personnages « traversent une situation massive et déséquilibrée et les stéréotypes sont renforcés au lieu d'être discrédités » [Traduction libre] (*ibid.*, p. 80).

Aussi, dans le *live-action* de *Beauty and the Beast*, sémantiquement, Belle est présentée de manière plus moderne et forte, voire féministe; elle adopte des comportements actifs et activistes (Tangen, 2020, p. 8) teintés d'un désir encore plus fort d'émancipation (apprendre à une jeune fille à lire, créer une machine à laver pour ne pas avoir à faire de tâches ménagères, utiliser un langage plus ferme pour se tenir debout face à la Beast), occupe une proportion légèrement plus grande (environ 38 % de temps d'écran dans l'original contre 41 % dans le *live-action*), est décrite avec des adjectifs superlatifs quant à son intelligence, les changements au niveau du dialogue approfondissent le personnage et la présentent comme encore plus courageuse et capable de se tenir debout face à l'adversité que dans l'original. On retombe encore dans une lecture ambiguë; des éléments concrets sont amenés afin de rendre le personnage plus

autonome, plus émancipé, mais ces efforts ne se traduisent pas dans la syntaxe du film ni dans sa structure narrative principale alors que ces ajouts n'influencent que peu le cours de l'histoire principale du récit et sont superflus. Il en va de même pour l'addition d'une mère pour Belle; concrètement, Disney répond à ses critiques passées en ajoutant une mère à la princesse. Cependant, cette figure maternelle tombe dans la tradition qu'a le studio d'effacer les mères, souvent par la mort, et n'ajoute pas une trame narrative ayant une influence réelle sur le cours de l'histoire principale de l'œuvre.

La relation entre Belle et les personnages masculins est revue; elle prend plus parole, elle demande à être libre, elle est perçue comme encore plus forte de la part de son père. Mais, en la maintenant dans une relation hétérosexuelle et en montrant que cette finalité est inévitable, tant le *live-action* que le film d'origine insistent sur ce que Marjorie Worthington appelle le contrôle marital. Ce contrôle est à l'opposé de la valeur féministe de l'émancipation des femmes, alors qu'il « n'est pas cru que les jeunes femmes puissent entrer dans le monde selon leurs propres termes en étant responsables de leur destiné. Elles doivent rester dans l'économie d'échange patriarcale [patriarcal exchange economy], comme décrite par Gayle Rubin » [Traduction libre] (Åström, 2017, p. 243). En bref, l'idée de l'économie d'échange patriarcale soutient que la hiérarchie des genres est renforcée par le fait que les sociétés organisent les relations sexuelles et de genre autour d'un système économique dans lequel les femmes servent d'objet transférable. Ce transfert, fait généralement via le mariage, amplifie le contrôle masculin aux dépens des femmes. Il peut être analysé à travers l'économie d'échange patriarcale que Belle entre dans cet échange par son mariage en tant qu'objet de transaction dans une relation qui, à la base, débute avec une transaction économique (la liberté de Belle contre celle de son père) qui illustre comment les dynamiques de pouvoir et d'échange régulent les inégalités de genre. Tant de lectures du film qui le maintiennent dans une approche où le féminisme est grandement teinté de nuances.

Dans *Aladdin* (2019), Jasmine connaît des changements similaires à ceux de Belle; par l'ajout de sa *I want song*, par son nouvel intérêt pour devenir sultane, par ses prises de parole, on vise à ce que Jasmine soit plus forte, plus *empowered*. Mais, encore une fois, même si ces ajouts contribuent à faire de Jasmine une protagoniste plus forte, la lecture de ces éléments est nuancée. Oui, le *live-action* lui donne un plus fort intérêt pour une position de pouvoir, mais son manque de connaissance au marché illustre son inéligibilité pour ce poste; oui, elle prend parole face à Jafar, invitant à une rébellion, mais d'un point de vue narratif, cette protestation ne change que très peu l'histoire.

L'approche de Disney pour répondre à des enjeux liés aux femmes est similaire à son approche pour représenter différents groupes ethnoculturels. « So, while in some instances Disney may encourage progressive ideals, they still do so under the guise of white dominance which has resulted in significant racial disparities in representation » (Elmogahzy, 2018, p. 4). Oui, le *live-action* répond à des critiques de racisme, mais le fait sous un regard majoritairement blanc. Tout comme pour les femmes, alors qu'*Aladdin* transpire aussi une vision du monde teinté de masculinité hégémonique. Ce qui, considérant que les auteurs du film sont tous des hommes blancs (sauf Vanessa Taylor, qui aurait peaufiné le texte), est peu surprenant. Cette prudence de la part de Disney n'est pas nouvelle. Dans les années 1990, Disney, qui avait auparavant un catalogue d'œuvres surtout vide de perspectives multiculturelles, commence à mettre de l'avant une diversité : « So, whether overseas or at the national level, the respect for ethnic difference was a highly sensitive issue, and to gain either cultural or economic capita media brands such as Disney surely saw the importance of integrating a multicultural approach » (Elmogahzy, 2018, p. 41). Mais malgré leur succès, ces films ont été grandement critiqués, perçus comme étant du *whitewashing*, une modulation de culture pour plaire à une audience blanche.³⁴ Un effort progressiste est fait, oui, mais avec prudence, comme c'est encore le cas aujourd'hui.

Cette façon d'aborder avec retenue des enjeux touchant au multiculturalisme dans les films Disney est, comme souligné, similaire au traitement du féminisme. Les changements de la représentation des personnages féminins, aussi nombreux ont-ils pu sembler au fil des pages de ce mémoire, sont amenés avec une réserve qui fait naître une ambiguïté textuelle : difficile de définir si une évolution est réellement présente, alors que les modifications sont petites, souvent interprétables de façon variée. L'analyse sémiotique menée dans ce mémoire ne demeure qu'un regard posé sur ces quelques gestes dont la pertinence féministe est floutée par leur ambiguïté. Un même constat ressort pour le marketing. Rappelons que les questions initiales portaient sur la manière dont le féminisme est utilisé comme outil marketing, et sur les éléments des vagues féministes qui se retrouvent dans ces stratégies.

Encore une fois, on se retrouve face à une pléthore de nuances. Au niveau des bandes-annonces, peut-on défendre que Disney utilise le féminisme comme stratégie marketing ? Certainement pas en tout point. Parce que, du moins, les chiffres montrent que les récentes bandes-annonces ne surreprésentent pas les

---

³⁴ L'animateur et réalisateur Glen Keane disait lui-même, en parlant du film d'animation *Aladdin*, que mettre de l'avant les standards de beauté typiquement blancs et américains était un défi dans un film qui met de l'avant une diversité : « We tried to satisfy an American taste without sacrificing an Arabian look » (Elmogahzy, 2018, p. 54).

femmes; on ne suggère pas qu'elles sont plus présentes que ce qui en est réellement dans les films. Au contraire, ces extraits promotionnels tendent à effacer les femmes (les femmes sont moins nombreuses dans les bandes-annonces, prennent moins la parole) et à moins les présenter que dans les *live-actions*. Donc, d'un point de vue statistique, un féminisme n'est pas mis de l'avant dans ces extraits, comme on suggère que les femmes sont moins incluses que ce que l'on observe directement dans les films. Au niveau du langage, les extraits promotionnels des *live-actions* insistent moins sur l'apparence physique des femmes, et quant au partage d'écran, les protagonistes féminines partagent davantage leur temps d'écran avec leur partenaire que les hommes le font. Donc, on observe que les bandes-annonces ne vendent pas une fausse représentation en laissant présager par un féminisme d'entreprise que les femmes sont grandement mises de l'avant dans les films. Mais on ne peut pas non plus dire qu'il s'agit d'un bon *femvertising*, sans quoi les femmes ne seraient pas aussi effacées et peu présentes (laissant presque sous-entendre que les hommes sont au cœur de ces films de princesses).

Les bandes-annonces jonglent entre l'idée de « faire mémoire et faire événement » (Bonhomme, 2018, p. 23), une stratégie promotionnelle qui émane de Disney à divers plans. La nostalgie des objets culturels de l'enfance s'appuie ici sur un double mécanisme, tant économique qu'émotionnel, qui cultive de manière quasi inépuisable (même si les parutions des derniers *live-actions* suggèrent plutôt une fatigue pour ce type de contenu, de reprises, alors que la période de *remakes* en *live-action* pourrait s'effriter d'ici la fin de la présente décennie) la richesse mémorielle et collective de ses consommatrices. L'attention accrue à la diversité, à l'inclusion et à la représentation est au cœur même du phénomène de *live-actions*, indépendamment du contenu féministe ou non que l'on retrouve dans les œuvres. Pour le studio, ce genre est en soi une révision des stéréotypes de genre, comme moyen de réviser la passivité de ses protagonistes en répondant aux appels de la 4^e vague pour des personnages plus autonomes, plus diversifiés. Cette formule que le studio reprend depuis déjà plus d'une décennie est en soi une stratégie de promotion, promettant une réécriture plus moderne, plus féministe; comme le disent d'eux-mêmes les acteurs, les réalisateurs de ces *live-actions*. Ces derniers tendent à reconnaître les critiques, plus présentes, visibles grâce à l'avènement des technologies, qui influencent une nouvelle approche tout en capitalisant sur l'affection persistante envers un personnage.

Cette approche s'ancre dans un féminisme pop parce qu'il passe aussi partiellement par le choix d'inclure des célébrités considérées comme féministes afin qu'elles *soient* la protagoniste féminine. On ne cherche pas qu'à ce qu'Emma Watson et Naomi Scott soient le visage et la voix d'un personnage féministe, mais

aussi à ce que leur activisme se reflète dans le personnage. Elles sont choisies partiellement pour cet activisme, pour que ce qu'elles émanent en tant que célébrité avec une voix féministe dans l'espace public soit associé au film.

L'idée n'est pas ici de dire que ces tactiques promotionnelles sont mauvaises, ou antiféministes. Plutôt, elles sont observées et mises en relation avec les actions féministes concrètes du studio, telles que questionnées par la grille de Katie Martell. Rappelons-le : malgré les efforts féministes de Disney dans ses *live-actions* et l'attention accrue aux enjeux liés à la diversité, les femmes ne représentent pas le tiers des employés au sein de plusieurs postes décisionnels, un flou demeure quant à l'équité salariale au sein de la compagnie et les congés parentaux proposés peuvent être considérés comme mettant à risque la santé des femmes. Donc, l'approche promotionnelle teintée de féminisme est-elle en accord avec l'engagement social du studio ? Une fois de plus, on se trouve face à une réponse nuancée; cependant, par l'incapacité de Disney de répondre avec certitude aux critères soulevés par la grille de Martell, on retrouve avec une tout aussi grande certitude des éléments de féminisme d'entreprise.

Dans son optique sémiopragmatique qui s'intéresse au contexte social global entourant la problématique, cette recherche a une perspective somme toute intersectionnelle en ayant survolé certains enjeux touchant aux questions queers et des communautés ethnoculturelles non-Blanches, tant dans l'analyse des films que dans celle sur le marketing. Cependant, l'observation de ces points d'analyse est faite de façon complémentaire ici, et mériterait qu'on s'y attarde davantage. Qui plus est, par la limite de l'extension que cette recherche peut prendre, il n'a pu être possible d'étudier de manière approfondie la réception des quatre œuvres sélectionnées. Comme la sémiopragmatique encourage à ce que le contenu soit observé en prenant en compte les perceptions du spectateur, une étude de réception au sein de groupes focus pourrait enrichir cette recherche.

Avec des studios graduellement plus alertes et conscients des enjeux liés à la représentation, des réseaux sociaux qui modifient les rapports entre le public et les créateurs de film, les questions entourant la représentation au sein de gros films comme ceux de Disney ne sont pas près de cesser d'être observées. Qu'est-ce que ceci annonce pour le futur du cinéma, pour le futur du cinéma *de Disney* ? Parce que même si progrès il y a, le chemin à faire avant d'obtenir une représentation des femmes à l'écran plus efficace est encore long, comme il l'est depuis des générations. L'écart semble se maintenir; plus les réflexions sociales progressent, plus Disney l'est, mais sans jamais rejoindre ce progrès. On parle, dans une certaine

mesure, d'une progression qui se fait en parallèle, qui est décalée; qui est faite en nuances, comme ce qui a été démontré dans le cadre de ce mémoire qui s'inscrit dans ces réflexions et qui, espérons-le, contribuera à faire avancer la discussion sur la place du féminisme dans le cinéma disneyien.

ANNEXE 1

Liste des bandes-annonces analysées

Film	Bandes-annonces
<i>Beauty and the Beast</i> (1991)	Trousdale, G et Wise, K. (réalis). (1991). <i>Beauty and the Beast—Original Release Trailer</i> (1991) [Animation; Bande-annonce]. Walt Disney. https://www.youtube.com/watch?v=tRlzmyveDHE
<i>Aladdin</i> (1992)	Clements, R., Musker, J. (réalis). (1992). <i>Aladdin (1992) - Trailer</i> . [Animation; Bande-annonce]. Walt Disney Pictures. https://www.youtube.com/watch?v=8HrmBXgiwDU&t=85s
<i>Beauty and the Beast</i> (2017)	Cordon, B (réalis.). (2017). <i>Beauty and the Beast – US Official Final Trailer</i> [Live-action; Bande-annonce]. Walt Disney Pictures. https://www.youtube.com/watch?v=e3NI TCQXuw
<i>Aladdin</i> (2019)	Ritchie, G. (réalis.). (2019). <i>Disney's Aladdin Official Trailer - In Theatres May 23!</i> . [Live-action; Bande-annonce]. Walt Disney Pictures. https://www.youtube.com/watch?v=-G5XI61Y9ms

ANNEXE 2
Grille d'aide à l'analyse

Type de média analysé	Éléments analysés
Dans les bandes-annonces/affiches/films	Discours : Comment parle-t-on des femmes ? Que disent-elles ?
	Représentation : Comment les femmes sont-elles montrées ? Que font-elles ? Quels traits de caractère ressortent des éléments présentés visuellement et textuellement chez les femmes? À quel point (nombre de femmes) sont-elles montrées ? Quel espace (temps/espace physique) prennent-elles ?
	Visuel / Audio : Quels tons de couleur sont associés aux femmes? Est-ce que des effets spéciaux visuels ou sonores (comme des <i>glitters</i>, sonores ou visuels) sont associés aux femmes? Les moments associés aux femmes ont-ils une typographie/police différentes ?

	Paratextes : Évoque-t-on les autres versions du film ? Comment est-ce fait ?
Dans les entrevues avec les acteurs	Quels sont les thèmes abordés avec les hommes? Avec les femmes? Qui sont-ils/elles? Que disent-ils / elles sur les femmes ? À qui donne-t-on la parole ? À quel moment ? Dans quel contexte ? Que disent les actrices quant : • À l'idée de personnages (femme) « fortes » ou « indépendantes »?; • À leur définition ou vision du féminisme?; • À leur personnage? Comment les décrivent-elles ?; • À une restructure narrative du film (changement contre maintien de la nostalgie)?; • Comment parlent-elles du film original ?; • À la présence de femmes dans l'équipe?

ANNEXE 3
Test de femvertising

Femvertising Litmus Test	Oui	Non
Les femmes sont-elles représentées dans les postes de direction (C-suite), d'exécution et d'administration?		
Est-ce que la compagnie paie ouvertement un même salaire pour les hommes et les femmes?		
Est-ce que les femmes sont employées à tous les niveaux de l'entreprise?		
L'entreprise recommande-t-elle la diversité des fournisseurs ?		
Une formation sur les préjugés inconscients est-elle mise à la disposition des employés?		
Existe-t-il un solide programme de congé familial dans l'entreprise ?		
L'entreprise prend-elle des mesures d'engagement supplémentaires liées à la cause de femmes (création d'organismes/associations/fondations/autres mesures <i>concrètes</i> d'engagement dans la lutte féministe)		
L'entreprise déploie-t-elle des pratiques de recrutement inclusives ?		
Ont-ils arrêté d'objectiver les femmes dans tout le marketing ?		

FILMOGRAPHIE

Corpus

Clements, R., Musker, J. (réalis.). (1992). *Aladdin*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Clements, R., Musker, J. (réalis.). (1992). *Aladdin (1992) - Trailer*. [Animation; Bande-annonce]. Walt Disney Pictures. <https://www.youtube.com/watch?v=8HrmBXgiwDU&t=85s>

Condon, B. (réalis.). (2017). *Beauty and the Beast*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Cordon, B (réalis.). (2017). *Beauty and the Beast – US Official Final Trailer [Live-action; Bande-annonce]*. Walt Disney Pictures. https://www.youtube.com/watch?v=e3NI_TCQXuW

Ritchie, G. (réalis.). (2019). *Aladdin*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Ritchie, G. (réalis.). (2019). *Disney's Aladdin Official Trailer - In Theatres May 23!*. [Live-action; Bande-annonce]. Walt Disney Pictures. <https://www.youtube.com/watch?v=-G5XI61Y9ms>

Trousdale, G. et Wise, K. (réalis.). (1991). *Beauty and the Beast*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Trousdale, G et Wise, K. (réalis.). (1991). *Beauty and the Beast—Original Release Trailer (1991) [Animation; Bande-annonce]*. Walt Disney Pictures. <https://www.youtube.com/watch?v=tRlzmveDHE>

Autres œuvres audiovisuelles mentionnées

Algar, J., Armstrong, S., Beebe, F., Ferguson, N., Handley, J., Hee, T., Jackson, W., Luske, H., Roberts, B. et Satterfield, P. (réalis.). (1940). *Fantasia*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Allers, R. et Minkoff, R. (réalis.). (1994). *The Lion King*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Ardolino, E. (réalis.). (1987). *Dirty Dancing*. [Film]. Vestron Pictures.

Bancroft, T. et Cook, B. (réalis.). (1998). *Mulan*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Bird, B. (réalis.). (2015). *Tomorrowland*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Branagh, K. (réalis.). (2015). *Cinderella*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Buck, C. et Veerasunthorn, F. (réalis.) (2023). *Wish*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Buena Vista Pictures Distribution (distribut.) (2004). *Diamond in the Rough: The Making of Aladdin*. [Revue de tournage]. Walt Disney Pictures.

Burton, T. (réalis.). (2010). *Alice in Wonderland*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Bush, J. et Howard, B. (réalis.). (2021). *Encanto*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Caro, N. (réalis.). (2020). *Mulan*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Columbus, C. (réalis.). (1987). *Adventures in Babysitting*. [Film]. Touchstone Pictures, Walt Disney Pictures.

Clements, R. et Musker, J. (réalis.). (1989). *The Little Mermaid*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Clements, R. et Musker, J. (réalis.). (1997). *Hercules*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Clements, R. et Musker, J. (réalis.). (2009). *The Princess and the Frog*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Clements, R. et Musker, J. (réalis.). (2016). *Moana*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Cooley, J. (réalis.). (2019). *Toy Story 4*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Cottrel, B., Hand, D., Jackson, W., Morey, L., Pearce, P. et Sharpsteen, B. (réalis.). (1937). *Snow White and the Seven Dwarfs*. [Film]. Walt Disney Pictures.

DuVernay, A. (réalis.). (2018). *A Wrinkle in Time*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Favreau, J. (réalis.). (2019). *The Lion King*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Ferguson, N. (réalis.). (1943). *Saludos Amigos*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Ferguson, N. (réalis.). (1945). *The Three Caballeros*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Friedkin, W. (réalis.). (1970). *The Boys in the Band*. [Film]. Paramount Pictures.

Gabriel, M. et Goldberg, E. (réalis.). (1995). *Pocahontas*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Geronimi, C., Jackson, W. et Luske, H. (réalis.). (1950). *Cinderella*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Geronimi, C., Jackson, W. et Luske, H. (réalis.). (1953). *Peter Pan*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Greno, N., Howard, B. (réalis.) (2010). *Tangled*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Hallström, L., Johnson, J. (réalis.). (2018). *The Nutcracker and the Four Realms*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Illouz, E. (2019). Eva Illouz : « L'émotion est un champ particulièrement important pour le capitalisme ». [Entrevue vidéo]. France Inter. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=b3JvyhElmIE>

Jenkins, B. (réalis.). (2024). *Mufasa: The Lion King*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Kleiser, R. (réalis.). (1978). *Grease*. [Film]. Paramount Pictures.

Lasseter, J. (réalis.). (1995). *Toy Story*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Lee, J. et Buck, C. (réalis.). (2013). *Frozen*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Lee, J. et Buck, C. (réalis.). (2019). *Frozen II*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Lee, J. et Moore, A. (réalis.). (2023). *Wish*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Lima, K. (réalis.). (2007). *Enchanted*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Lisberger, S. (réalis.). (1982). *Tron*. [Film]. Walt Disney Pictures.

López Estrada, C. et Hall, D. (réalis.). (2021). *Raya and the Last Dragon*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Lyne, A. (réalis.). (1983). *Flashdance*. [Film]. Paramount Pictures.

MacLane, A. (réalis.). (2022). *Lightyear*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Marshall, R. (réalis.). (2023). *The Little Mermaid*. [Film]. Walt Disney Pictures.

ModernGurlz. (2022, 10 juillet). the evolution of the princess formula & the girlbossification of Disney. [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ZcKiW7dlao0&t=2080s&ab_channel=ModernGurlz

Moore, R. (réalis.). (2012). *Wreck-It Ralph*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Moore, R., Johnson, P. (réalis.). (2018). *Ralph Breaks the Internet*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Parker, A. (1980). *Fame*. [Film]. Metro-Goldwyn-Mayer.

Reitherman, W. (réalis.). (1967). *The Jungle Book*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Reitherman, W. (réalis.). (1970). *The Aristocats*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Rich, R. et Berman, T. (réalis.). (1985). *The Black Cauldron*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Rønning, J. (réalis.). (2019). *Maleficent: Mistress of Evil*. [Film]. Walt Disney Pictures.

ScreenSlam. (2019). Aladdin: Naomi Scott "Jasmine" Behind the Scenes Movie Interview | ScreenSlam. [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=uFUypQyFjkE&ab_channel=ScreenSlam

Sharman, J. (réalis.). (1975). *The Rocky Horror Picture Show*. [Film]. 20th Century Studios.

Sharpsteen, B. (réalis.). (1941). *Dumbo*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Stevenson, R. (réalis.). (1964). *Mary Poppins*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Stevenson, R. (réalis.). *Bedknobs and Broomsticks*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Stromberg, R. (réalis.). (2014). *Maleficent*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Trousdale, G. et Wise, K. (réalis.). (1996). *The Hunchback of Notre Dame*. [Film]. Walt Disney Pictures.

Trousdale, G. et Wise, K. (réalis.). (2001). *Atlantis : The Lost Empire*. [Film]. Walt Disney Pictures.

BIBLIOGRAPHIE

Monographies et articles scientifiques

- Åkestam, N., Rosengren, S. et Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl” : Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806.
<https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Åström, B. (éd.). (2017). *The Absent Mother in the Cultural Imagination*. Springer International Publishing.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-49037-3>
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press.
<https://doi.org/10.2307/j.ctv11316rx>
- Banet-Weiser, S. et Portwood-Stacer, L. (2017). The traffic in feminism : An introduction to the commentary and criticism on popular feminism. *Feminist Media Studies*, 17(5), 884-888.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1350517>
- Bernal, P. (2020). Privacy and Identity through the Eyes of Disney Princesses. *Future Law: Emerging Technology, Regulation and Ethics*, 13-40. Edinburgh University Press.
- Bertrand, D. (2018). L’essor du féminisme en ligne: Symptôme de l’émergence d’une quatrième vague féministe ?. *Réseaux*, (208-209), 232-257. <https://doi.org/10.3917/res.208.0229>
- Best, J. et Lowney, K. S. (2009). The Disadvantage of A Good Reputation : Disney as a Target for Social Problems Claims. *The Sociological Quarterly*, 50(3), 431-449. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.2009.01147.x>
- Biscarrat, L. (2013). L’analyse des médias au prisme du genre : Formation d’une épistémè. *Revue française des sciences de l’information et de la communication*, 3. <https://doi.org/10.4000/rfsic.619>
- Blommaert, J. et Bulcaen, C. (2000). Critical Discourse Analysis. *Annual Review of Anthropology*, 29, 447-466.
- Bonhomme, B. (2018). Disney, *remakes* et reprises. *Mise au point*, 10. <https://doi.org/10.4000/map.2423>
- Bouvet, M. (2019). Eva Illouz, Les marchandises émotionnelles. L’authenticité au temps du capitalisme ». *Lectures - Les comptes rendus*. <https://doi.org/10.4000/lectures.35439>
- Brasch, W. M. (1986). Racial and Ethnic Identification In American Animated Cartoons. *Negro History Bulletin*, 49(3), 11-16.
- Catterall, M., Maclaran, P. et Stevens, L. (2000). *Marketing and Feminism : Current Issues and Research*. Psychology Press.
- Coyne, S. M., Linder, J. R., Rasmussen, E. E., Nelson, D. A., et Birkbeck, V. (2016). Pretty as a Princess : Longitudinal Effects of Engagement With Disney Princesses on Gender Stereotypes, Body Esteem, and Prosocial Behavior in Children. *Child Development*, 87(6), 1909-1925.
<https://doi.org/10.1111/cdev.12569>

- Booth, P. (éd.). (2018). *A companion to media fandom and fan studies*. John Wiley and Sons, Inc. ISBN: 9781119237211
- Cristofari, C. et Guitton, M. J. (2017). Aca-fans and fan communities : An operative framework. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 713-731. <https://doi.org/10.1177/1469540515623608>
- Dallaire, B. (1988). Janice Radway, Reading the Romance. Women, Patriarchy, and Popular Literature, 1984. *Communication. Information Médias Théories*, 9(3), 129-132. https://www.persee.fr/doc/comin_1189-3788_1988_num_9_3_1414
- Delaporte, C. (2018). Pragmatique du genre filmique. L'exemple du cinéma de l'exil. *¿ Interrogations ?*, 27. <https://www.revue-interrogations.org/Pragmatique-du-genre-filmique-L>
- Dolezal, L. (2016). Body shame and female experience. Dem Erleben auf der Spur. Feminismus und die Philosophie des Leibes, Bielefeld, 45-68.
- Do Rozario, R.-A. C. (2004). The Princess and the Magic Kingdom: Beyond Nostalgia, the function of the Disney Princess. *Women's Studies in Communication*. 27(1). 34-57. <https://www.uky.edu/~addesa01/documents/ThePrincessandtheMagicKingdom.pdf>
- Douglas Vavrus, M. (2002). Domesticating patriarchy: hegemonic masculinity and television's "Mr. Mom." *Critical Studies in Media Communication*, 19(3), 352–375. doi:10.1080/07393180216564
- Drake, V. E. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3). <https://doi.org/10.17722/jorm.v7i3.718>
- Eissa, E., Guta, H. et Hassan, R. (2022). Representations of Arab Women in Hollywood Pre- and Post- 9/11, *Journal of International Women's Studies*, 25(5), 1-20. <https://vc.bridgew.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2952&context=jiws>
- Euzéby, F. et Martinez, C. (2004). LA BANDE-ANNONCE CINÉMATOGRAPHIQUE : quel impact sur la décision d'aller voir le film ? Une étude exploratoire. *Décisions Marketing*. 33, 39-50. <http://www.jstor.org/stable/40592958>
- Fadner, D. E. (1998). Disney Gets Religion. *American Academy of Religion, Orlando*. 1-26. http://www.ucs.mun.ca/~jporter/Fadner_Disney_Religion.
- Gagnon, M. (1999). Race-ing Disney: race and culture in the Disney universe, Bibliothèque nationale du Canada, Ottawa.
- Galizia , G. (2022). A trousers matter: are Disney's female characters clothes of the latest animated and live action films empowering or a weak façade?, *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, 16(1). doi: 10.4396/20220602.
- Gayathri, J. (2021). A Comparative Analysis of the Orientalist Tropes Found in Aladdin Versions 1992 And 2019. *Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*. 4(3). 12-15. <https://shikshansanshodhan.researchculturesociety.org/wp-content/uploads/SS202103003.pdf>
- Griffin, S. (2000). *Tinker Belles and evil queens : The Walt Disney Company from the inside out*. New York University Press.

- Gunter, B. (2018). Why are Sequels and *Remakes* So Popular with Movie Studios? Predicting Movie Success at the Box Office. *Springer International Publishing*. 161-174. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71803-3_10
- Greene, H., et Lawrence, K. (2020). Customer loyalty the Disney way. *International Journal of Arts & Sciences*. 13(01). 83-94. ISSN: 1944-6934
- Hearn, J. et Hein, W. (2015). Reframing gender and feminist knowledge construction in marketing and consumer research : Missing feminisms and the case of men and masculinities. *Journal of Marketing Management*, 31(15-16), 1626-1651. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1068835>
- Holcomb, J., Latham, K. et Fernandez-Bacam D. (2014). Who Cares for the Kids? Caregiving and Parenting in Disney Films. *Journal of Family Issues*, 36(4), 1957-1981. doi:10.1177/0192513x13511250
- Hurley, D. L. (2005). Seeing White: Children of Color and the Disney Fairy Tale Princess. *The Journal of Negro Education*, 74(3), 221–232. <http://www.jstor.org/stable/40027429>
- Ijaba, N. et Saptanto, D. D. (2022). Comparative Scenes and Issues of The 1992 Aladdin Film and Aladdin 2019 Produced by Walt Disney. *The Virtual International Conference on Economics, Law and Humanities*, 1(1).
- Illouz, E., Joly, F. et Honneth, A. (2019). Les marchandises émotionnelles : L'authenticité au temps du capitalisme. *Premier parallèle*.
- Johnson, M. P. et Ferraro, K. J. (2000). Research on Domestic Violence in the 1990s: Making Distinctions. *Journal of Marriage and Family*. 62(4). 948-963. <http://www.jstor.org/stable/1566718>
- Koenig, A. M., Eagly, A. H., Mitchell, A. A. et Ristikari, T. (2011). Are leader stereotypes masculine? A meta-analysis of three research paradigms. *Psychological Bulletin*, 137(4), 616–642. <https://doi.org/10.1037/a0023557>
- Kohm, L. M. (1996). The homosexual union: should gay and lesbian partnerships be granted the same status as marriage. *Journal of Contemporary Law*, 22(1), 51-80. https://heinonline-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/HOL/Page?men_tab=srchresults&handle=hein.journals/jcontemlaw22&id=55&size=2&collection=journals&terms=Disney&termtype=phrase&set_as_cursor=
- Kornfeind, K. R. et Sipsma, H. L. (2018). Exploring the Link between Maternity Leave and Postpartum Depression. *Women's Health Issues*, 28(4), 321-326. <https://doi.org/10.1016/j.whi.2018.03.008>
- Koushik, K. et Reed, A. (2018). Star Wars : The Last Jedi, Beauty and the Beast, and Disney's Commodification of Feminism: A Political Economic Analysis. *Social Sciences*, 7(11), 237. <https://doi.org/10.3390/socsci7110237>
- Kräft, C., Kaimann, D. et Frick, B. (2023), "Mind the gap: an empirical analysis of pay discrimination in Hollywood". *Gender in Management*, 38(6), 747-769. <https://doi.org/10.1108/GM-12-2021-0385>
- Lamoureux, D. (2006). « Y a-t-il une troisième vague féministe ? ». *Cahiers du Genre*, 3(1), 57-74. DOI 10.3917/cdge.hs01.0057
- Lazar, M. (2007). Feminist Critical Discourse Analysis: Articulating a Feminist Discourse Praxis. *Critical Discourse Studies*, 4(2), 141-164, DOI: 10.1080/17405900701464816

- Lent, J. A. (1999). Themes and Issues in Asian Cartooning : Cute, Cheap, Mad, and Sexy. *Popular Press*, 61-68.
- Loock, K. (2024). *Hollywood remaking : How film remakes, sequels, and franchises shape industry and culture*. University of California Press.
- Maigret, É. (2013). Ce que les *cultural studies* font aux savoirs disciplinaires. Paradigmes disciplinaires, savoirs situés et prolifération des studies. *Questions de communication*, 24, 145-167.
- Marsh, J., Brooks, G., Hughes, J., Ritchie, L., Roberts, S. et Wright, K. (2005). Digital beginnings : Young children's use of popular culture, media and new technologies. <https://doi.org/10.4324/9780203420324>
- Namnyak, M., Sampson, E. L., Szekely, R., Tufton, N. et Worboys, S. (2007). 'Stockholm syndrome': psychiatric diagnosis or urban myth?. *Acta Psychiatrica Scandinavica*. 117(1). 4-11. 10.1111/j.1600-0447.2007.01112.x
- Nicholson, L. (2010). Feminism in « Waves » : Useful Metaphor or Not?. *New Politics*, 6(4). https://newpol.org/issue_post/feminism-waves-useful-metaphor-or-not/
- Niemeyer, K. (2014). Introduction : Media and Nostalgia. *Media and Nostalgia*, 1-23. Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137375889_1
- Odin, R. (2000). Sémio-pragmatique et intermédialité. *Sociétés & représentations*, 2, 115-127.
- Pallister, K. et Ciasullo, A. M. (2019). Netflix nostalgia : Streaming the past on demand. Lexington Books. Reilley, Cole. (2016). CHAPTER FOUR: An Encouraging Evolution Among the Disney Princesses ? A Critical Feminist Analysis. *Counterpoints, Teaching with Disney*, 477, 51-63.
- Renold, E. et Ringrose, J. (2013). Feminisms re-figuring 'sexualisation', sexuality and 'the girl'. *Feminist Theory*, 14(3), 247-254. <https://doi.org/10.1177/1464700113499531>
- Said, E. W. (1978). *Orientalism*. Pantheon Books. 978-0-394-42814-7
- Sardar, Z. (1996). Walt Disney and the double victimisation of Pocahontas. *Third Text*, 10(37), 17-26. <https://doi.org/10.1080/09528829608576638>
- Schiele, K., Louie, L. et Chen, S. (2020). Marketing feminism in youth media : A study of Disney and Pixar animation. *Business Horizons*, 63(5), 659-669. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.05.001>
- Schroeder, K. (2016). "'After Ever After': Social Commentary through a Satiric Disney Parody for the Digital Age". *Humanities*, 5(3) 63. <https://doi.org/10.3390/h5030063>
- Teng, J. (2020). Analysis of Female Marketing—Taking Nike as an Example. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 496, 286-290.
- Towbin, M. A., Haddock, S. A., Lund, L. K., Tanner, L. R. et Zimmerman, T. S. (2004). Images of Gender, Race, Age, and Sexual Orientation in Disney Feature-Length Animated Films. *Journal of Feminist Family Therapy*, 15(4), 19-44. https://doi.org/10.1300/J086v15n04_02
- Tracy, J. F. (1999). Whistle While You Work: The Disney Company and the Global Division of Labor. *Journal of Communication Inquiry*, 23(4), 374–389. doi:10.1177/0196859999023004005

- Tryon, C. (2009). *Reinventing Cinema: Movies in the Age of Media Convergence*. Rutgers University Press.
<http://www.jstor.org/stable/j.ctt5hjd86>
- Veltman, A. et Piper, M. (2014). The feminist debate over values in autonomy theory. 1-170. Verevis, C. (2006). *Film Remakes*. Edinburgh University Press Ltd. ISBN: 0 7486 2186 5.
- Ward, L. M., & Grower, P. (2020). Media and the Development of Gender Role Stereotypes. *Annual Review of Developmental Psychology*, 2(1), 177-199. <https://doi.org/10.1146/annurev-devpsych-051120-010630>
- Wohlwend, K. E. (2009). Damsels in Discourse : Girls Consuming and Producing Identity Texts Through Disney Princess Play. *Reading Research Quarterly*, 44(1), 57-83. <https://doi.org/10.1598/RRQ.44.1.3>
- Wodak, R. et Meyer, M. (2009). *Critical Discourse Analysis : History, Agenda, Theory, and Methodology* 1. Methods of Critical Discourse Analysis.
- Wynns, S. L., et Rosenfeld, L. B. (2003). Father-daughter relationships in Disney's animated films. *Southern Communication Journal*, 68(2), 91-106. 10.1080/10417940309373253
- Yzaguirre, C. M. (2006). A whole new world ? The evolution of Disney animated heroines from Snow White to Mulan. <https://scholarship.shu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1506&context=dissertations>

Thèses et mémoires

- Blankestijn, L. (2015). *From Snow White to Pitch Black: Gender and Racial Stereotyping of the Disney Princess*. [Mémoire de maîtrise, Radboud Universiteit Nijmegen].
<https://theses.ubn.ru.nl/server/api/core/bitstreams/b8c8273a-bf41-4874-a8dc-72e42ec344f8/content>
- Domínguez Arquillué, V. (2021). *The Transformative Power of Retellings: "Beauty and the Beast" Across the Feminist Waves*. [Mémoire de maîtrise, Universidad Nacional de Educación a Distancia]. http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:master-Filologia-ELyClyPS-Vdominguez/Dominguez_Arquillue_Virginia_TFM.pdf
- Elmogahzy, A. Y. (2018). *A "Whole new world": Race and representation in Disney's live-action remakes of Aladdin, The Lion King, and Mulan*. [Mémoire de maîtrise, Auburn University]. ProQuest.
<https://www.proquest.com/dissertations-theses/whole-new-world-race-representation-disney-s-live/docview/2779138173/se-2>
- Favero, I. (2020). *Once Upon a Time in movie theatres: How the film industry is re-writing its screenplay*. [Dissertation doctorale, Alma Mater Studiorum Universita di Bologna]. Academia.
https://www.academia.edu/44887153/ONCE_UPON_A_TIME_IN_MOVIE_THEATRES_HOW_THE_FILM_INDUSTRY_IS_RE_WRITING_ITS_SCREENPLAY_Master_thesis_in_CULTURAL_ECONOMICS
- Gasparindo Del-Ducca Cerqueira, A. (2020). « *Féminisme sur Youtube : le cas de la chaîne « Jout Jout Prazer » au Brésil* ». [Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal]. Archipel.
<https://archipel.uqam.ca/14154/>
- Gornet, P. (2022). *Évolution des féminismes du 19e siècle à nos jours—Définition et objectivation des quatre vagues féministes*. [Mémoire de maîtrise, UCLouvain].
<https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/object/thesis:38348>
- Guizerix, J. (2013). *From snow white to brave : The evolution of the Disney princess*. [Thèse doctorale, Florida Atlantic University].
https://fau.digital.flvc.org/islandora/object/fau:31027/datastream/OBJ/view/From_snow_white_to_brave_the_evolution_of_the_Disney_princess.pdf
- Kelesidis, G. (2023). *Camp and Queerness in Disney Renaissance Films and their Remakes* [Thèse de mémoire, University of Thessaloniki]. <https://ikee.lib.auth.gr/record/350642/files/GRI-2023-40643.pdf>
- McDonough, M.S. (2017). *From damsel in distress to active agent: female agency in children's and young adult fiction*. [Dissertation doctorale, University of Louisville].
<https://ir.library.louisville.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3716&context=etd>
- Mineli, K. M. (2023). *The Whole Other World of Ashman and Menken : Broadway Conventions in Disney's "Renaissance" Musicals*. [Dissertation doctorale, Case Western Reserve University]. OhioLINK.
https://etd.ohiolink.edu/acprod/odb_etd/ws/send_file/send?accession=case1670604856603896&disposition=inline

- Mueller, C. A. C. (1992). *"Gender discrimination and the future of equality"*. UNLV Retrospective Theses & Dissertations. [Thèse de maîtrise, University of Nevada]. <http://dx.doi.org/10.25669/4khh-fh4o>
- O'Neil, B. S. (2016). *Approved for All Audiences: A Longitudinal Content Analysis of the Portrayal of Women in Movie Trailers*. [Thèse de maîtrise, Western Michigan University]. https://scholarworks.wmich.edu/masters_theses/715
- Petitclerc, A. (2014). *Le postulat critique au coeur de l'analyse de discours. Introduction critique aux bases méthodologiques et épistémologiques des Critical Discourse Studies* [Linguistique, Université de Franche-Comté]. NNT : 2014BESA1017ff. fftel-01174101
- Tangen, A. (2020). *Adaptation and Cultural Norms. The Case of Beauty and the Beast*. [Thèse, Norwegian University of Science and Technology]. <https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/bitstream/handle/11250/2669373/no.ntnu%3ainspera%3a54407648%3a26313911.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zirger, S. L. (2020). *Disney's New Fairytale: An Analysis of Representation in Disney's Live-action Remakes of Beauty and the Beast and Aladdin*. [Dissertation doctorale, University of Colorado Boulder].

Articles de journaux et de magazines, communiqués de presse, sites web

- Anderson, H et Daniels, M. (2016, avril). The Largest Analysis of Film Dialogue by Gender, Ever. *The Pudding*.
<https://pudding.cool/2017/03/film-dialogue/>
- Barnes, B. (2015, 24 mai). "'Tomorrowland' Is a Box-Office Disappointment. *New York Times*.
https://www.nytimes.com/2015/05/25/arts/tomorrowland-is-a-box-office-disappointment.html?_r=0
- Box Office. (2023). *Franchise : Disney Live Action Reimaginings*. Box Office Mojo.
https://www.boxofficemojo.com/franchise/fr1715965701/?sort=releaseDate&ref_=bo_fr_resort#table
- Broeske, F. P. H. (1987, 12 juillet). MISADVENTURES IN « BABYSITTING ». *Los Angeles Times*.
<https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1987-07-12-ca-3268-story.html>
- Brenan, M. (2022, 7 janvier). Movie Theater Attendance Far Below Historical Norms. *Gallup. Com*.
<https://news.gallup.com/poll/388538/movie-theater-attendance-far-below-historical-norms.aspx>
- Bugden, R. (2019, 3 mai). A Short History of Disney Merchandising. *Medium*. <https://medium.com/the-wonderful-world-of-disney/a-short-history-of-disney-merchandising-b9441a94bbb4>
- Campbell, S. (2022, 4 décembre). Disney's forgotten \$120 million fantasy that tanked so hard nobody noticed gains a new level of infamy. *WGTC*. <https://wegotthiscovered.com/movies/disneys-forgotten-120-million-fantasy-that-tanked-so-hard-nobody-noticed-gains-a-new-level-of-infamy/>
- Damois, A. (2020, octobre 2). Histoire du féminisme (4/5) : La troisième vague. *Causons féminisme*.
<https://causonsfeminisme.com/2020/10/02/histoire-du-feminisme-4-5-la-troisieme-vague/>
- Dockterman, E. (2021). A Researcher Thought Disney Princesses Had a Negative Impact on Young Girls. The Results of Her New Study Surprised Her. *Times*. <https://time.com/6086875/disney-princess-culture-study/>
- Ebert, R. (2019). Aladdin. *Roger Ebert*. <https://www.rogerebert.com/reviews/aladdin-2019> Elsesser, K. (2023, 3 juillet). Disney Underpaid Women \$150 Million, According To Lawsuit. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/kimelsesser/2023/07/03/disney-underpaid-women-150-million-according-to-lawsuit/?sh=3e6c926670a7>
- Fallon, K. (2017, 10 avril). Beauty and the Beast's Big Gay Nightmare: How One Dumb Scene Sparked Global Furor. *The Daily Beast*. <https://www.thedailybeast.com/beauty-and-the-beasts-big-gay-nightmare-how-one-dumb-scene-sparked-global-furor>
- Friedman, P. A. (2016, 1 juin). Pop Feminism Doesn't Mean the End of the Movement. *The Cut*.
<https://www.thecut.com/2016/05/andi-zeisler-pop-feminism-movement.html>
- Galipeau, S. (2021, 14 décembre). Le réconfort des classiques. *La Presse*.
https://plus.lapresse.ca/screens/e34b5634-dca9-4a8c-acd8-9896d1fab82%7C_0.html

- Harwell, D. (2015). What \$ 4,595 "Glass Slippers" Say about Disney's Princess Sales Machine. *The Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/business/economy/what-4595-glass-slippers-431-say-about-disneys-princess-sales-machine/2015/03/11/b58f28f6-c29d-11e4-ad5c-3b8ce89f1b89_story.html?noredirect=on&utm_term=.c3aac846dc71
- Lachapelle, R. (2022, 14 avril). Quand le tokénisme et le marketing deviennent synonymes. *Montréal Campus*. <https://montrealcampus.ca/2022/04/14/quand-le-tokenisme-et-le-marketing-deviennent-synonymes/>
- Lang, B. (2015, 23 juin). Is Hollywood Making Too Many Movies?. *Variety*. <https://variety.com/2015/film/news/hollywood-making-too-many-movies-1201526094/>
- Lang, B. (2022, 16 mars). Disney's Public Reckoning Over LGBTQ+ Equality Has Been Years in the Making. *Time*. <https://time.com/6157899/disney-dont-say-gay-reckoning-florida/>
- McClintock, P. (2018, 13 mars). "'A Wrinkle in Time': Why It Has Underperformed at the Box Office". *The Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/a-wrinkle-time-why-it-has-underperformed-at-box-office-1094032/>
- Musker, J. (2012). *Part of his World – Howard Ashman. John Musker Question Countdown*. <https://www.howardashman.com/blog/john-musker-question-countdown-number-9>
- Neumark, D. (2023, juin). Expert Report of David Neumark in the matter of Rasmussen et al. v. The Walt Disney Co. et al. [Rapport]. https://deadline.com/wp-content/uploads/2023/06/Neumark-Report-FINAL_Redacted.pdf
- Osterndorf, C. (2014, 30 mai). How 'Frozen' fandom changed Disney's stance on copyright infringement. *Daily Dot*. <https://www.dailydot.com/unclick/disney-frozen-fandom-copyright-infringement/>
- Parcs, M. (2014, 23 octobre). How Fourth-Wave Feminism is Changing Disney's Princesses. *Highbrow Magazine*. <https://www.highbrowmagazine.com/4388-how-fourth-wave-feminism-changing-disney-s-princesses>
- Ross, A. (2017, 16 mars). The Feminist Message of the New Beauty and the Beast Has Always Been Part of the Story. *Times*. <https://time.com/4696792/beauty-beast-history-feminism/>
- Rubin, R. (2023, 27 novembre). Disney's Bleak Box Office Streak: 'Wish' Is the Latest Crack in the Studio's Once-Invincible Armor. *Variety*. <https://variety.com/2023/film/box-office/disney-bleak-box-office-streak-wish-the-marvels-1235809251/>
- Rude, M. (2022, 16 décembre). A Brief Timeline of Disney's 17 'First Gay Characters'. *Out*. <https://www.out.com/film/2022/3/22/disneys-first-out-lgbtq-gay-characters#rebellitem3>
- Schaffer, Sandy. (2020, 25 juillet). Every Box Office Record Broken By The Frozen Movies. *Screenrant*. <https://screenrant.com/frozen-franchise-box-office-records-broken/#:~:text=As%20one%20might've%20guessed,a%20combined%20%242.73%20billion%20t.ake>
- Seitz, M. Z. (1992). Aladdin. *Roger Ebert*. <https://www.rogerebert.com/reviews/aladdin-2019>

- Sinha-Roy, P. (2020, 27 avril). *Aladdin* star Naomi Scott breaks down Princess Jasmine's revamped turquoise outfit and whole new wardrobe. *Entertainment*. <https://ew.com/movies/2019/04/27/aladdin-jasmine-new-wardrobe/>
- Sinha-Roy, P. (2020, 21 mai). Why is Aladdin wearing so many layers in Disney's *live-action* remake?. *Entertainment*. <https://ew.com/movies/2019/05/21/aladdin-clothes/>
- Smith, A., Wongso, G. (2020). The Same Old World: How the 2019 Aladdin Fails to Rectify the Mistakes of the Original. *RTF Gender and Media Culture*. <https://rtfgenderandmediaculture.wordpress.com/2020/11/18/the-same-old-world-how-the-2019-aladdin-fails-to-rectify-the-mistakes-of-the-original/>
- Stokol, D. (2015, 31 mars). Why Cinderella Is Surprisingly Feminist. *Ravishly*. <https://www.ravishly.com/2015/03/31/cinderellas-surprising-feminist-agenda>
- Suddath, Claire. (2015, 17 décembre). The \$500 Million Battle Over Disney's Princesses How Hasbro grabbed the lucrative Disney doll business from Mattel. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/features/2015-disney-princess-hasbro/?leadSource=uverify%20wall>
- The Numbers. (2024). *Box Office History for Original Screenplay*. *The Numbers*. <https://www.the-numbers.com/market/source/Original-Screenplay>
- Thrope, V. (2021, 17 octobre). Female directors wait longer than men for their big break, report reveals. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2021/oct/17/female-directors-wait-longer-than-men-for-their-big-break-report-reveals>
- Taylor, Drew. (2017, mars). Welcome to the Remake Kingdom. *The Vulture*. <https://www.vulture.com/2017/03/beauty-and-the-beast-disneys-remake-machine.html>
- Viswanath, J. (2019, 23 mai). Star Naomi Scott Made Sure To Give Princess Jasmine A Feminist Upgrade In The New « Aladdin ». *Bustle*. <https://www.bustle.com/p/princess-jasmine-in-the-new-aladdin-is-as-a-feminist-politician-with-a-brand-new-solo-track-listen-17915695>
- Whitten, S. (2023, 31 mai). 'The Little Mermaid's' box office will say a lot about Disney's *live-action* remake strategy. *CNBC*. <https://www.cnbc.com/2023/05/31/little-mermaid-disney-live-action-remakes-box-office.html>