

**Zeitschrift:** FemInfo / Verein Feministische Wissenschaft Schweiz = Association suisse femmes, féminisme, recherche

**Herausgeber:** Verein Feministische Wissenschaft Schweiz

**Band:** - (2020)

**Heft:** 54

**Vorwort:** Vorwort = Avant-propos

**Autor:** Aggeler, Mirjam

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 14.04.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

TEXT: MIRJAM AGGELER

Die Kommerzialisierung des Feminismus: Untergang oder Chance? Schliessen sich Konsumierbarkeit und ethische Werte gegenseitig aus? Oder lassen sie sich zu einem Rezept neuer politischer Wirkmächtigkeit vereinen? Ist Selbstermächtigung zu einem Konzept neoliberaler Nutzbarmachung verkommen? Oder hat sie ihr subversives Potenzial bewahrt? Und woraus setzen sich eigentlich die Weiblichkeitsbilder der Gegenwartskultur zusammen; beziehungsweise: wie lassen sie sich für feministische Perspektiven nutzen?

Diesen und anderen Fragen rund ums Thema «Feminismus und Popkultur» gehen die Autor\*innen in diesem Heft nach. Nein: eindeutige Antworten finden wir dabei kaum. Klare Positionen hingegen schon. Im Text von Tara Bate begegnen wir beispielsweise einer Analyse von Inszenierung und Lyrics der Künstlerin Beyoncé, die gerne zwischen feministischen Ansprüchen und der Reproduktion patriarchaler Weiblichkeitsvorstellungen switcht oder die beiden Pole gar zu einem Konglomerat verschmelzen lässt. Ganz nach dem Motto: Geht nicht gibts nicht. Mit Katja Kauer

werfen wir anhand des Films *Tully* einen Blick auf gegenwartskulturelle Weiblichkeit und ihre Verstrickung mit bürgerlichem Feminismus, Sexpositivismus und neo-konservativen Werten. Dabei konfrontiert sie uns mit der These, dass die oft als psychisch angeschlagene Individuen dargestellten Frauenfiguren der Gegenwartskultur nicht zwingend in einem antifeministischen Narrativ wurzeln. Weniger versöhnlich geht es hingegen in Fatima Moumounis Text zur Sache, die sich gegen den sogenannten «Wohlfühlfeminismus» mit seiner Pflicht zum Empowerment, gekoppelt an die latente Werbung für neoliberale Selbstoptimierung, erhebt: «Feminismus hat eigene Beautyprodukte und Brands, frau kann ihren Komplexen mit einem frechen, empowernden Werbeslogan im Kopf frönen.» Wenn auch nicht für alle Bereiche des Mainstreams, so zieht Moumouni doch für diese Art kapitalistischer Aneignung eine klare Bilanz: Beim Feminismus geht es nicht um Gefallen und Bequemlichkeit. Oder anders ausgedrückt: «Wer A sagt, muss auch -rschloch sagen.»

TEXTE : MIRJAM AGGELER ◦

La commercialisation du féminisme, un retour en arrière ou une opportunité ? Consommation et éthique sont-elles incompatibles ou s'allient-elles pour aboutir à une nouvelle forme de pouvoir politique ? La notion d'autonomisation a-t-elle été récupérée et dévoyée par le néolibéralisme ou a-t-elle conservé son potentiel subversif ? De quoi sont réellement constituées les images de la féminité dans la culture contemporaine et comment peuvent-elle servir le point de vue féministe ?

Dans de ce numéro, les auteur-e-s\* explorent ces questions et bien d'autres touchant au féminisme et à la pop-culture. Et s'il est difficile de dégager des réponses univoques, les prises de positions claires ne manquent pas. Le texte de Tara Bate nous offre par exemple une analyse de mises en scène et de textes de l'artiste Beyoncé, qui passe volontiers des revendications féministes à la reproduction d'une image patriarcale de la féminité ou fusionne les deux pôles en un seul agglomérat, fidèle à la devise : rien n'est impossible.

Avec le film *Tully*, Katja Kauer nous propose un regard sur la féminité contemporaine et ses rapports avec le féminisme bourgeois, le mouvement sexpositif et les valeurs néo-conservatrices. Kauer nous confronte à la thèse suivante : les figures féminines de la culture contemporaine, souvent représentées comme des individus psychologiquement perturbés, n'ont pas forcément leur origine dans un récit antiféministe.

Moins conciliant en revanche le texte de Fatima Moumouni s'insurge contre le « féminisme wellness » et son devoir d'empowerment, couplé à une publicité latente pour l'optimisation de soi néolibérale : « Le féminisme a ses propres produits de beauté et marques, la femme peut s'adonner à ses complexes avec un slogan provocateur et émancipateur en tête ». Bien que ce ne soit pas valable pour tous les domaines du mainstream, Moumouni tire un bilan clair de cette appropriation capitaliste : le féminisme n'est pas une affaire de plaisir et de confort. Ou autrement dit, « quand le vin est tiré, il faut le boire et savoir dire connard ».