



## Enfance & Cultures

Actes du colloque international, Ministère de la Culture et de la Communication –  
Association internationale des sociologues de langue française – Université Paris Descartes,  
9es Journées de sociologie de l'enfance, Paris, 2010  
<http://www.enfanceetcultures.culture.gouv.fr/>

Mona ZEGAÏ, Université Paris 8, CRESPPA CSU  
Thème Système des objets

# Trente ans de catalogues de jouets : Mouvances et permanences des catégories de genre

## Résumé :

Le jouet est l'un des témoins privilégiés des changements sociaux : au centre des transactions familiales, intimement lié à l'enfance, historiquement différencié entre les sexes, il permet de mettre au jour l'évolution de la place de l'enfant au sein de la famille ainsi que les transformations des catégories de genre au fil du temps. Dans cette perspective, les catalogues de jouets apparaissent comme un matériau particulièrement riche à étudier : ces espaces de commercialisation sont autant de traces écrites permettant d'observer l'évolution des pratiques culturelles et de consommation ainsi que les mouvances du genre et plus spécifiquement les représentations sexuées qui accompagnent l'enfant, ses besoins et désirs supposés. À partir de l'analyse d'un corpus constitué de catalogues de jouets d'enseignes diverses des années 1980 à nos jours, nous focaliserons notre propos autour de trois axes : l'évolution de l'offre en matière de jouet, des catégories « garçons » et « filles » et de leurs frontières respectives ; l'évolution du discours linguistique associé aux jouets, en particulier des injonctions ; l'évolution du discours iconique. Nous verrons ainsi dans quelle mesure le jouet, pris comme objet d'étude, permet de réinterroger les catégories de genre, leur construction et leurs variations.

## Introduction

La plupart des catalogues de jouets édités à l'occasion de Noël 2010 classent leurs produits en fonction du sexe des enfants auquel ils s'adressent par l'utilisation de rubriques intitulées « garçons » et « filles ». Cette classification des objets et des activités ne peut manquer de nourrir les catégories de genre d'un contenu exclusif qu'il s'agira alors d'élucider. Les catalogues de jouets seront ainsi conçus comme permettant de mettre au jour le contenu des identités et rôles sexués proposées aux enfants. Par ailleurs, le genre en tant que construction sociale est mouvant, ce qui se répercute sur la façon dont la différenciation se joue et donc sur le contenu et les limites des catégories « masculin » et « féminin ». Dans l'objectif d'analyser l'évolution des catégories de genre sera mobilisé un corpus de catalogues issus des trois dernières décennies (1980-2010) dans lesquels une attention particulière sera portée sur l'aspect langagier, à la fois linguistique (argumentaires de vente, slogans) et iconique (couleurs, photographies d'enfants) ; ces données seront complétées par quelques catalogues plus anciens ainsi qu'un entretien avec un cadre du groupe Ludendo, dont dépend l'enseigne la Grande Récré. Cela permettra de déterminer quels sont les objets, les activités et les valeurs qui se trouvent derrière les dénominations « garçons » et « filles », par quels biais est effectuée la distinction au fil des décennies, ainsi que la rigidité et la porosité de la frontière entre les sexes.

## L'évolution de l'offre en matière de jouets

Lorsqu'on observe les types de jouets vendus par les grandes enseignes présentes sur le marché du jouet ces trois dernières décennies, tels que des grandes surfaces comme Carrefour et Leclerc ou des magasins spécialisés comme Joué club, La Grande récré et Toys'r'us, on peut remarquer que beaucoup de jouets, même s'ils changent parfois de forme, de taille ou de couleur, traversent les époques. Chaque année sont ainsi commercialisés les éternelles peluches, les poupons et le matériel de puériculture qui les accompagne, les poupées mannequins, boutiques de marchande et tables de médecine, les établis de bricolage, voitures tout terrain, engins de construction, châteaux-forts, *Lego*, des instruments de musique, ainsi que des jeux de société comme le Scrabble ou le Monopoly.

Certains jouets disparaissent puis réapparaissent quelques années plus tard, comme les jouets sous licence *Charlotte aux Fraises* ou encore *Hello Kitty*. Créée en 1974, cette dernière est un bon exemple de retour réussi puisque le personnage est présent à la fois dans les catalogues du début des années 1980 (Carrefour 1981 notamment, photo ci-contre) et omniprésente aujourd'hui, à tel point que cette licence est très souvent mentionnée dans le sommaire même des catalogues et que de nombreuses pages lui sont bien souvent dédiées (comme dans les trois catalogues ci-dessous).



*Carrefour 1981*



*Toys'r'us 2010*



*Galeries Lafayette 2010*



*Cora 2010*

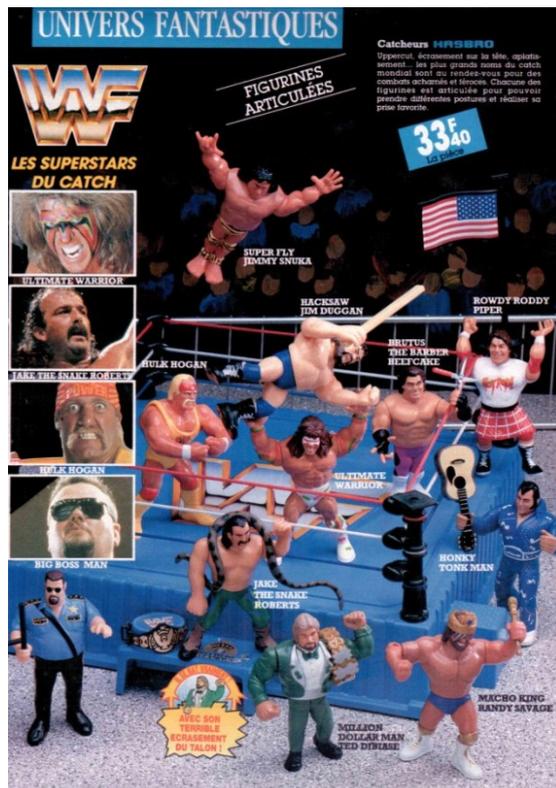
C'est également le cas des jouets liés au catch réapparus en 2009, présentés comme des nouveautés et de ce fait très médiatisés : « Les cow-boys, les indiens, les chevaliers, les espions et autres dinosaures sont les thèmes classiques et récurrents des jeux de garçons. Mais, depuis quelques mois, nous assistons à l'émergence de nouveaux héros issus directement des émissions télévisées de catch. Collectionner les figurines de catcheurs est devenu un passionnant passe-temps ; faute de monter sur un ring et d'imiter ces

## Enfance & Cultures

Actes du colloque international, Ministère de la Culture et de la Communication – Association internationale des sociologues de langue française – Université Paris Descartes, 9es Journées de sociologie de l'enfance, Paris, 2010  
<http://www.enfanceetcultures.culture.gouv.fr/>

athlètes, ce qui est, rappelons-le, fortement déconseillé ! Aurons-nous bientôt un Père Noël catcheur ? » (Joué club 2009) En réalité, ce type de jouets était déjà commercialisé au début des années 1990, comme on peut le constater dans certains anciens catalogues (Leclerc 1993 notamment, ci-dessous) et publicités télévisées (fin 1992, pour des figurines de catch de la marque Hasbro toujours). En réalité, le catch américain de la WWE (World Wrestling Entertainment), qui a fait son retour en France en 2007 après une quinzaine années d'absence, a été diffusé sur de nombreuses chaînes de télévision et tout un merchandising à destination des enfants s'est alors à nouveau développé.

Leclerc 1993



Picvic 2009



D'autres jouets, basés sur l'avancement des techniques, disparaissent pour céder leur place à des objets plus perfectionnés. C'est le cas des machines à écrire, tourne-disques ou encore de la « Dictée magique », un jeu électronique éducatif pour apprendre l'orthographe dans les années 1980 et remplacé aujourd'hui par des ordinateurs multifonctions.

Par ailleurs, beaucoup de jouets commercialisés aujourd'hui sont basés sur l'actualité cinématographique et apparaissent dans les catalogues à l'occasion de la sortie d'un film comme Batman (le dernier date de 2008, *The Dark Knight*) ou *Arthur et les Minimoys* (2006, 2009, 2010 ; voir image ci-dessous à gauche pour 2009). Des jouets commercialisés jadis refont ainsi parfois leur apparition, tels les *Transformers*, robots extraterrestres pouvant transformer leur apparence en machines présentes dans leur environnement (comme des véhicules, téléphones portables...), à la mode dans les années 1980-1990 au moment de la diffusion de la série d'animation du même nom et qui reviennent aujourd'hui du fait de la sortie d'un film en 2007 (voir image ci-dessous à droite).



Starjouet 2009

La Grande récré 2010

Tous ces objets sont très fortement mis en avant comme « jouets du moment » et apparaissent de ce fait parfois en couverture de catalogues, notamment de La Grande récré pour le film de Luc Besson (comme pour l'édition 2010 : « Noël est magique avec Arthur 3 ! »). Cette volonté de toujours se renouveler en adaptant une partie de son offre de vente à l'actualité apparaît dans le discours des commerciaux, comme on peut le constater dans cet extrait d'entretien avec le cadre du groupe Ludendo (La Grande récré) évoqué précédemment :

Par exemple où cette évolution est assez difficile, c'est les jouets sous licence qui sont liés à un évènement cinématographique fort. Bon, lorsque l'évènement cinématographique n'existe plus, le produit n'existe plus, parce que l'imaginaire il est complètement supporté par l'œuvre originale. Dans un produit comme Barbie, qui n'est pas soutenu par une œuvre, alors évidemment y'a des films de temps en temps qui sortent tout ça, mais en fait elle existe pour elle-même [...].

Ainsi, malgré l'aspect ponctuel de la sortie cinéma, certains produits dérivés (figurines, déguisements, armes...) conservent leur place très longtemps dans les catalogues de jouets, du fait de l'omniprésence de certains personnages dans l'espace culturel à l'instar de Batman ou de Spiderman : long-métrages mais aussi *comics*, dessins-animés, OAV<sup>1</sup>, jeux vidéo, etc.

1 *Original video animation*, long-métrages animés issus d'un dessin-animé télévisé.

## L'émergence de catégories sexuées comme critère de classification

La distinction catégorielle linguistique de sexe qui attribue explicitement un ensemble de jouets aux garçons et un autre ensemble de jouets aux filles par l'utilisation de rubriques intitulées « garçon(s) » d'un côté et « fille(s) » de l'autre est aujourd'hui omniprésente. La grande majorité des enseignes utilise ce système de classification pour les catalogues grand public autant que pour les rayons de leurs magasins, tels que les onze suivantes à l'occasion de Noël 2010 : Auchan, Carrefour, Cora, Galeries Lafayette, Géant et Hyper casino, Intermarché, King jouet, La Redoute, Leclerc et Toys'r'us (voir image ci-dessous). *A contrario*, les seules qui n'établissent pas ce type de distinction dans le corpus constitué sont les cinq suivantes la même année : Eveil & jeux, Hyper U, Joué club, La Grande récré et Nature & Découvertes.



Cora 2010

Lorsque les enseignes du jouet établissent cette distinction, les catégories « garçons » et « filles » sont de loin les plus fournies, puisqu'elles s'étendent systématiquement sur plus d'un tiers des pages des catalogues, et ce alors que les catalogues peuvent contenir beaucoup de rubriques. Ces rubriques ont donc un poids très important : plus d'un tiers des pages des catalogues (36%, voir tableau ci-dessous) établissant explicitement cette distinction sont consacrées spécifiquement aux garçons ou aux filles, les rubriques restantes (parfois très nombreuses) se partageant les deux tiers restant. Par ailleurs, la dispersion selon les enseignes est faible (34,4% à 39,5%), le poids de ces catégories étant important et stable :



Malgré le fait que le corpus soit constitué de beaucoup plus de catalogues des années 1990 que de la décennie qui la précède – ce qui introduit forcément un biais<sup>2</sup> – le tableau ci-dessus permet de remarquer une tendance, celle de la diffusion rapide de la distinction sexuée. Certaines enseignes, comme Carrefour, passeront ainsi d'une catégorisation non explicitement sexuée à une catégorisation qui restera ensuite toujours explicitement sexuée. D'autres enseignes joueront parfois l'alternance, telles que les Galeries Lafayette, Joué club ou Leclerc. D'autres enfin aboutiront sur une catégorisation non explicitement sexuée (mais l'histoire se poursuit), comme La Grande récré, dont le tournant s'effectue entre 2007 et 2008. Ce changement, notamment, peut s'expliquer par l'image que l'enseigne souhaite se donner, une image jeune et dynamique, dans l'air du temps, soucieuse d'accompagner les évolutions de la société, comme l'explique le cadre de la Grande Récré :

**Enquêtrice :** Je voulais savoir pourquoi vous étiez passé d'un format où la différence des sexes était visible, parce que vous aviez des pages garçons et filles en 2007, à un format où maintenant vous partez « de l'activité » comme vous l'aviez dit.

**Enquêté :** Ben justement, parce que ça fait partie des choses, c'est-à-dire que, je vous ai expliqué que la société elle évoluait, après la problématique c'est à quelle vitesse est-ce qu'elle évolue, donc comment est-ce que nous on va accompagner cette évolution. Donc pour nous la chose importante c'était finalement de faire comprendre que ce n'était pas un jouet qui était lié à un sexe comme je vous le disais au début, c'est que c'était un jouet qui était lié à une activité donc partant de là on va présenter l'activité.

**Enquêtrice :** Et il y a un bureau d'études qui a réfléchi à ça, de manière à modifier l'organisation de votre catalogue ?

**Enquêté :** Ah non, c'est notre ressenti, c'est-à-dire que nous on a la chance d'avoir notre magasin dans lequel il y a des millions de personnes tous les ans, on a des contacts réguliers avec les clients, on a aussi parfois des correspondances qui nous sont adressées par courrier ou par mail, et puis on a nos équipes ici... Tout à l'heure je vous ai dit que l'âge moyen c'était 29 ans, l'âge moyen de l'équipe marketing et de l'équipe achat il est autour de 32 ans, donc nous avons aussi des parents, des mères de famille, donc vous voyez on sent, nous on est dans l'air du temps, on a ce ressenti client qui va se matérialiser derrière par des actions, par des images, par des messages, par tout un ensemble de choses ; les parents conseils<sup>3</sup> c'est venu de la même façon, c'est-à-dire que vous allez avoir un ressenti finalement de qu'est-ce qui va créer un lien plus favorablement ou plus facilement avec un client qui rentre pour la première fois et une équipe qui est en place. Bon ben c'est quelque chose de commun, donc qu'est ce qui est commun ? Ben c'est une histoire de parents, et ainsi de suite, donc là c'est un peu la même chose, donc c'est pour ça qu'on fait évoluer les choses.

Avant que les catégories sexuées n'apparaissent au début des années 1990, une autre classification des jouets était effectuée en fonction de plusieurs critères. Si le sexe de l'enfant n'était pas pris en compte, une autre variable individuelle était cependant récurrente : l'âge. Certains jouets étaient donc adressés spécifiquement aux enfants les plus jeunes, par le biais d'une rubrique généralement intitulée « jouets premier âge » ou « les tout-petits ». Il est intéressant de noter que cette rubrique existe toujours

<sup>2</sup> En effet, un nombre non négligeable de catalogues des années 1980 n'ont pas pu être réunis dans ce corpus, les rubriques « garçons » et « filles » ayant peut-être été utilisées avant 1992 par des catalogues non comptabilisés. Ce tableau permet cependant d'analyser une tendance, celle de la diffusion rapide des catégories sexuées.

<sup>3</sup> « Retrouvez les Parents Conseils dans nos 153 magasins ; ils vous accompagneront et vous guideront vers le jouet adapté aux goûts et aux besoins de votre enfant. En plus d'être des professionnels formés sur les jouets et sur les étapes du développement de l'enfant, les Parents Conseils de La Grande récré sont aussi des papas, des mamans, des grands frères... qui connaissent bien les goûts et les envies des enfants. Avec eux, vous parlerez le même langage ! Des spécialistes du jouet, des parents comme vous ! » (Catalogue La Grande récré 2009) Les parents conseils sont donc une stratégie marketing mise en place de manière à se rapprocher des clients, en affirmant les points communs que les vendeurs possèderaient avec les parents, de manière sans doute à extraire l'interlocution d'une situation qui serait perçue comme exclusivement de la vente. Cette stratégie est très intéressante dans son principe même puisqu'il s'agit non de mettre en avant les qualifications professionnelles des vendeurs (même si le texte précise que les vendeurs ont une formation), mais leurs compétences acquises dans le cadre privé, au sein de la famille. Ces parents conseils sont ensuite mobilisés dans chaque rubrique du catalogue par le biais de ce qui est présenté comme un discours de spécialiste de l'enfant et du jeu.

aujourd'hui malgré l'introduction des rubriques « garçons » et « filles », ce qui signifie qu'il existe un espace conçu comme relativement mixte<sup>4</sup> pour les premiers mois ou les premières années de la vie des enfants.

Outre l'âge, les catégorisations utilisées dans les années 1980 se basaient essentiellement sur une simple distinction entre les « types » de jouets, c'est-à-dire ce qu'ils représentent (une poupée, une voiture), l'activité qu'ils permettent de réaliser (le ménage, la construction, la lecture) ainsi que la qualité technologique des objets (véhicules radiocommandés, orgues électroniques). Ces distinctions n'ont pas disparu dans les années 1990 puis 2000, mais certaines catégories se sont glissées sous les appellations « garçons » et « filles ». Le magasin Carrefour, de par le nombre de catalogues de cette enseigne présents dans le corpus, et ce, dès 1981, permet d'observer l'évolution des catégories au fil du temps et l'émergence des catégories sexuées (les rubriques sont séparées par des points et les catégories explicitement sexuées soulignées) :

**Carrefour 1981** : « Pour les tout-petits. Peluches. Jeux éducatifs et jeux de construction. Poupes et poupées. Lits, berceaux, landaus. Jeux ménagers et dinettes. Voitures, camions, trains... Jeux de constructions. Jeux de société. Orgues électroniques. Jouets mixtes. Jeux sportifs et porteurs. »  
**Carrefour 1988** : « Les peluches. Les jeux d'éveil. Les jeux éducatifs / Maternelle. Les jeux de société et jeux éducatifs. La musique et les jeux. Les constructions et assemblages. Les véhicules télécommandés. Les véhicules. Les circuits. Les personnages / Les panoplies. Les poupées. La puériculture. Les jeux / Les vélos. Les vélos / Les motos. »  
**Carrefour 1991** : « Peluches. Jeux d'éveil. Premiers pas. Jeux de construction. Premiers jeux. Musique. Héros. Véhicules et garages. Télécommandes. Circuits. Merveilles. Poupées et poupons. Jeux. Consoles de jeu. Jeux de société. Auto-moto. Vélos. Sports. Albums. K7 vidéo. Photo / Son. »  
**Carrefour 1992** : « Peluches. Héros de dessins animés. Jeux d'éveil. Premiers jeux. Jeux éducatifs. Musique et images. Super héros. Véhicules et garages. Télécommandes. Jeux. Consoles et jeux. Poupées mannequins. Poupons et poupées. Jeux de société. Autos-Motos. Vélos. Sport et loisirs. Musique et lecture. Haute-Fidélité-Son. K7 vidéo. Bandes dessinées. C'est la fête !. »  
**Carrefour 1999** : « Le zoo des peluches. Le jardin de l'éveil. Le parc de la découverte. Le kiosque à images. Le repaire secret des filles. La mini maison. Le palais des princesses. L'atelier des artistes. Le domaine des jeux. Le quartier général des garçons. Le garage des bolides. La route des gagnants. L'univers multimédia. La boutique des petits. »  
**Carrefour 2003** : « L'univers magique de Disney. L'univers des peluches. L'univers des premières découvertes. L'univers des filles. L'univers des garçons. L'univers des jeux. L'univers de la culture et du multimédia. L'univers de la musique. L'univers des jeux d'extérieur. L'univers des sports. L'univers de la papeterie. »  
**Carrefour 2004** : « Disney. Les tout-petits. Les filles. Les garçons. Les jeux d'intérieur. Les découvertes. Les jeux d'extérieur. »  
**Carrefour 2006** : « Disney. Le 1<sup>er</sup> âge et les peluches. Les filles. La musique. Les garçons. Les jeux éducatifs et les jeux de société. Les jeux d'intérieur. »  
**Carrefour 2008** : « 1<sup>er</sup> âge et peluches. Jeux éducatifs. Filles. Garçons. Jeux de société et d'éveil. Jeux d'extérieur et aide à la marche. Culture. »  
**Carrefour 2009** : « 1<sup>er</sup> âge et peluches. Garçons. Filles. Jeux éducatifs. Jeux de société. Culture. Jeux d'extérieur. »  
**Carrefour 2010** : « 1<sup>er</sup> âge, peluches & trotteurs. Les garçons. Les filles. Jeux éducatifs. Jeux de société. Culture. Jeux d'extérieur. »

Une certaine cohérence apparaît tout au long de ces sommaires. Tout d'abord, ils commencent toujours par des jouets adressés aux plus petits enfants dont/et des peluches ; Disney est à plusieurs reprises mis en avant. Ils se terminent souvent par des « gros jeux » : jeux sportifs, jeux d'extérieur, qui sont régulièrement précédés par des « objets culturels » (livres, multimédia). Les jeux éducatifs et les jeux de société sont en général dissociés des autres jeux. Le catalogue semble viser une certaine concision, qui est rendue possible par les catégories « garçons » et « filles » permettant d'englober un ensemble de jouets.

<sup>4</sup> On peut retrouver malgré tout des distinctions sexuées dans cette rubrique « jouets premier âge », par le biais de la couleur des jouets, des images d'enfants, etc. Ces points seront développés par la suite.

Seront désormais mis derrière la catégorie « garçons » tout ce qui appartient au domaine des « véhicules », c'est-à-dire des « voitures, camions, trains », leurs « circuits » et leurs « garages », des « véhicules télécommandés », ainsi que des « personnages » et notamment des « super-héros ». Les filles, quant à elles, auront en charge le domaine de la « puériculture » avec des « poupons » ainsi que leurs « lits, berceaux, landaus », des « jeux ménagers et dinettes » pour s'occuper de la maison et des « poupées » ou « poupées mannequin » pour leur faire vivre des histoires et développer leur sensibilité esthétique.

L'observation de la simplification des sommaires dans l'exemple de Carrefour ne doit pas masquer le fait que l'offre de jouets s'est beaucoup développée au tournant des années 1990 et la recherche d'une différenciation des objets (en fonction du sexe notamment) s'inscrit dans un processus plus large. Les commerciaux misent aujourd'hui énormément sur les catalogues, comme le précise le cadre de la Grande Récré :

**Enquête :** C'est le premier outil de communication le catalogue, puisque en fait la problématique du commerçant en jouets, c'est qu'il lui faut s'adresser à une population d'enfants comprise entre 0 et 12 ans qui sont soit des garçons soit des filles et qui sont représentatifs de toutes les catégories socioprofessionnelles. Donc comme les clients ils sont multiples, comme l'offre produits elle est multiple, et bien il faut avoir un outil qui vous permet d'exprimer finalement le plus de choses possible pour un coût qui soit accessible et sur une population qui est extrêmement grande. Le catalogue de La Grande récré sur Noël 2009 c'est 7 millions d'exemplaires distribués en boîte aux lettres, donc vous avez dedans 1200 produits, je vous laisse imaginer combien ça pouvait coûter d'exprimer le fait que vous avez 1200 produits qui sont proposés en produits numéro 1 si je puis dire, sachant qu'en magasin y en a 10 000 ! Donc vous allez proposer 1200 produits, si vous faites la même chose en télévision, en radio ou en presse écrite, ça vous coûterait 10 à 100 fois plus cher.

Cette immense offre de jouets se remarque particulièrement bien à l'épaisseur du catalogue Joué club<sup>5</sup>. Les catalogues sont aussi de plus en plus travaillés, au niveau du graphisme (arrière-plans...) comme au niveau des argumentaires de vente. Si les argumentaires des catalogues Carrefour 1981 et Leclerc 1984 étaient minimalistes, strictement orientés vers les aspects les plus essentiels de la description du jouet (notamment les jouets techniques), les éditions récentes de ces enseignes utilisent des techniques discursives commerciales basées sur la mise en scène de l'activité ludique et l'implication du lecteur.

« Poupée chiffon "Brigitte", 50 cm, suce son pouce. » (Carrefour 1981)	« Poupée Charlotte et Livre Interactif : Avec son livre interactif de 20 pages, cette grande poupée chiffon parfumée de 40 cm parle, chante et joue <u>avec toi</u> à 8 activités vraiment sympas ! Piles incluses. » (Toys'r'us 2005)
« Radio commande BMW Reel Toys – Afly, 5 fonctions. » (Leclerc 1984)	« Piston cup Cars : <u>Propulse ta voiture</u> Cars à toute vitesse dans les virages et les loopings. Piste motorisée. Possibilité de lancer plusieurs véhicules en même temps. 1 voiture incluse. Fonctionne avec 3 piles LR14 non fournies. » (Leclerc 2009).

Hier comme aujourd'hui, les argumentaires les plus développés sont ceux des catalogues de jouets qui ne sont pas seulement des outils de communication mais également des outils de vente par correspondance car la décision d'achat peut, dans ces cas-là, être prise à la lecture du catalogue. C'est ainsi le cas des récents catalogues Joué club précédemment évoqués pour leur épaisseur, ainsi que du catalogue (Fnac) Eveil & jeux<sup>6</sup>. C'est encore plus le cas du catalogue La Redoute, les jouets ne se vendant alors que

5 Celui-ci contenait à titre d'exemple 386 pages d'un format 20x22 cm en 2008 et 786 pages 16x20 cm en 2009.

6 « (Fnac) Eveil & Jeux » est précisé de cette manière car l'enseigne Fnac éveil & jeux a été rachetée dans le courant de l'année



### **Enfance & Cultures**

Actes du colloque international, Ministère de la Culture et de la Communication –  
Association internationale des sociologues de langue française – Université Paris Descartes,  
9es Journées de sociologie de l'enfance, Paris, 2010

<http://www.enfanceetcultures.culture.gouv.fr/>

par correspondance ; l'édition automne-hiver 1982-1983 est alors celle dont les argumentaires sont les plus fournis, de tout le corpus des années 1980. On y trouve par exemple cet hélicoptère « Très léger, il ne risque pas de faire de dégâts. Il peut voler loin et longtemps. Avec un peu d'entraînement, tu arriveras à poser l'hélicoptère au milieu de la cible. En plastique très solide. Long, 20 cm. environ. »

## Les effets du discours iconique et linguistique de présentation des jouets sur la construction du masculin et du féminin

### La mise en scène d'enfants photographiés

Si les catégories lexicales « garçons » et filles » émergent au début des années 1990, l'association entre un type de jouet et un sexe était déjà sous-jacente. Auparavant, l'attribution se faisait alors de différentes manières, la plus rapidement visible correspondant aux photographies d'enfants que l'on retrouve encore aujourd'hui, filles ou garçons, présentés près des jouets ou manipulant les jouets (donner à manger à un poupon, combattre déguisé en Dark Vador...). Plus précisément, pour tous les jouets qui seront par la suite placés dans la catégorie « filles » lorsque celle-ci émergera, on peut observer des photos de petites filles, et vice-versa pour les garçons. Au côté des poupons par exemple, de nombreuses petites filles sont présentées comme des petites mères effectuant le travail de *care*, de même que les jouets ménagers sont très souvent mis en scène avec une petite fille en train de passer le balai, l'aspirateur ou de repasser des vêtements (voir photo ci-contre, pour le catalogue Leclerc 1993 qui n'avait pas encore de catégories explicitement sexuées).

*Leclerc 1993*

Cette technique commerciale qui « humanise » le catalogue et l'agrément d'enfants montrant qu'ils apprécient beaucoup leur activité ludique (grands sourires, implication dans le jeu) attribue très explicitement certaines activités à un sexe et les enfants peuvent difficilement ignorer ce message qui leur est communiqué à chaque page et par chaque enseigne. Cette division des sexes dans les catalogues de jouets corrobore par ailleurs une distinction que les enfants ont souvent parallèlement sous les yeux dans le cadre de leur famille et qu'ils peuvent également observer par un certain nombre d'autres biais (les médias, l'école, les pairs...) ce qui rend le message particulièrement coercitif. Les catalogues de jouets jouent d'ailleurs régulièrement sur la redondance de ce message lorsqu'en



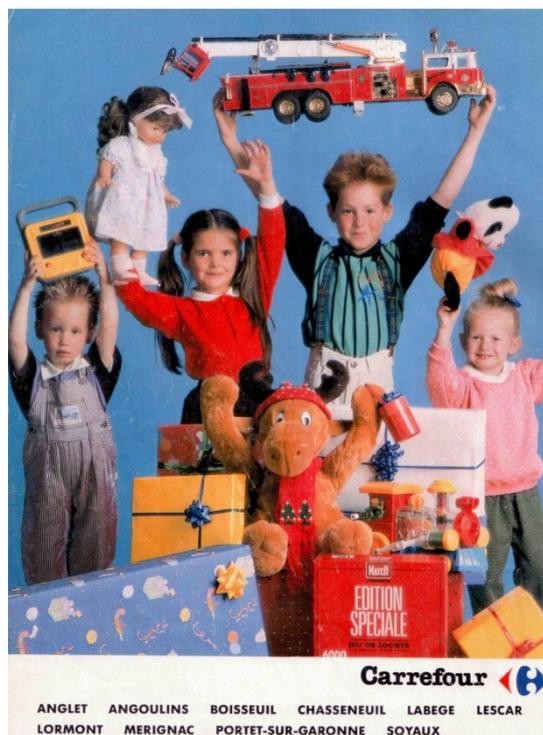
s'adressant aux petites filles dans leurs argumentaires, ils leur proposent de « faire comme maman » (pour le ménage ou les courses surtout). Une question se pose alors quant au rôle des fabricants et commerçants de jouets dans la diffusion de stéréotypes sexués. Le cadre de chez la Grande Récré interrogé à ce propos estime que les jouets proposés dans le commerce ne font que reproduire des inégalités sociales déjà existantes : « le jouet c'est le reflet de la société, donc le jouet il avance en même temps que la société elle avance ». Le circuit commercial ne serait ainsi pas en cause car si certains jouets et activités sont effectivement associés à un sexe, ce serait avant tout parce que cette association est avérée chez les adultes et que la distinction s'impose au regard des enfants dans leur famille :

**Enquêté :** Même si beaucoup de gens vous disent qu'on est sur une égalité entre l'homme et la femme et ainsi de suite, la réalité du foyer elle est tout autre, c'est la maman qui fait le ménage, c'est la maman qui fait les courses, c'est la maman qui fait à manger, et le papa lui il glande devant la télé, c'est caricatural mais c'est un petit peu ça. Eh bien ça on va le retrouver dans le jouet. La petite fille elle voit sa maman en train de faire à manger et ça lui plaît, et donc y'a des jeux qui lui permettent de faire la cuisine, donc elle va vouloir une cuisine, elle va vouloir faire comme maman ! Les activités ménagères c'est pareil ! Évidemment, pouponner c'est plus le rôle de la maman que le rôle du papa, et en tout cas la façon de faire de la maman est différente de celle du papa donc la petite fille elle va vouloir reproduire ce schéma-là, donc finalement on est dans l'imitation, dans le décodage du monde extérieur et ce décodage il est fait par l'enfant à travers l'activité qu'il va reproduire [...]. Après, le rôle du fabricant c'est d'identifier pour qui il va faire ce produit, c'est-à-dire quel utilisateur, et dans quelles conditions. Donc comme je vous disais qu'aujourd'hui les activités ménagères sont la reproduction de ce qui se fait dans le foyer et que donc les acheteurs pour les activités ménagères à 99% c'est des petites filles donc lui qu'est-ce qu'il va faire, il va capter l'idée sur sa cible principale qui est la petite fille, donc s'il met en scène son produit avec un enfant, il va plutôt choisir une petite fille parce qu'il sait que finalement la projection de l'enfant quand elle va voir cette image elle va être en phase avec ce que l'enfant voudra faire. Si on lui projette une image qui est à l'opposé de ce qu'il a en tête, il en voudra pas.

Cependant, même si les fabricants et distributeurs sont dans une certaine mesure contraints de respecter la réalité sociale avec son lot d'inégalités pour que le produit se vende, ils ne font pas que reproduire des inégalités initiées dans la famille et ailleurs, ils contribuent activement à leur pérennité en donnant plus de consistance au message sur la division sexuée du monde. Par ailleurs, les inégalités sociales sexuées que l'on peut constater dans le monde réel ne sont pas simplement « reproduites » dans le monde ludique mais exacerbées<sup>7</sup>. Le travail domestique masculin, aussi infime soit-il, est quasiment inexistant dans le monde des jouets (à part pour le bricolage, et très ponctuellement pour la cuisine) ; les femmes sont presque uniquement présentées comme des mères et des ménagères (« fées du logis ») et absentes de la vie active malgré le fait qu'elles représentent près d'un actif sur deux en France ; les hommes et les quelques femmes représentées n'exercent que des activités professionnelles ultra sexuées (les hommes sont policiers, pompiers, ouvriers de chantier, les femmes sont mannequins, caissières), la réalité sociale étant bien plus nuancée.

Pour revenir aux images, le quatrième de couverture du catalogue Carrefour 1988 ci-dessous permet de remarquer que les jouets se distinguent en fonction de deux variables individuelles : le sexe et l'âge. Sont représentés un petit garçon (à l'extrême gauche) et une petite fille (à l'extrême droite), ainsi qu'un garçon plus grand (milieu-droit) et une fille plus grande (milieu-gauche). Le petit garçon brandit une radio FM et la petite fille une peluche. Le grand garçon brandit un long camion de pompiers et la grande fille une poupée. Hormis la peluche qui est souvent considérée comme mixte, les jouets faisant appel à la technique (telle que la radio FM) de même que les véhicules de pompiers sont toujours associés aux petits garçons et présentés comme tels par les photographies ou les catégories linguistiques lorsqu'elles existent. *A contrario*, les poupées ne sont l'apanage que des filles. Ces « cibles » s'expliquent bien évidemment par le fait que dans le monde réel, les pompiers sont majoritairement des hommes, la puériculture est une activité attribuée essentiellement aux femmes et la technique est un domaine surtout associé aux hommes. Mais la multiplicité des images de ce type ne peut manquer de stabiliser cet état de fait en imposant aux enfants un champ des possibles limité par les frontières du genre.

<sup>7</sup> Voir à ce propos : MONA ZEGAI, « La mise en scène de la différence des sexes dans les jouets et leurs espaces de commercialisation », *Les Cahiers du Genre*, n° 49, décembre 2010.



*Carrefour 1988*

Les photographies d'enfants qui « genrent » les objets et activités ludiques dans les catalogues de jouets sont donc présentes au cours des trois décennies étudiées. Si les catégories linguistiques « garçons » et « filles » n'émergent qu'au milieu de la période, les images ont toujours été une manière de distinguer les sexes en attribuant un contenu spécifique aux catégories de genre. Toutefois, ces photographies se sont développées au cours du temps, au fur et à mesure du perfectionnement des catalogues de jouets perçus comme des outils de communication (ou parfois de vente) indispensables. C'est ainsi que de photographies peu nombreuses dans les années 1980, on est passé à une quantité importante de représentations d'activités ludiques « en train de se faire ». L'évolution au sein des enseignes Carrefour<sup>8</sup> (Car) et Leclerc (Lec) est à cet égard éloquent :

	Car 81 <sup>9</sup>	Lec 84	Car 88	Lec 92	Car 92	Car 94	Lec 96	Lec 98	Car 98	Lec 04	Car 06	Lec 10	Car 10	Total
<b>Garçon seul</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>24</b>	<b>22</b>	<b>15</b>	<b>24</b>	<b>37</b>	<b>21</b>	<b>29</b>	<b>200</b>
Groupe de garçons		0	0	2	0	3	6	3	4	7	3	3	3	34
<b>Fille seule</b>		<b>0</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>22</b>	<b>11</b>	<b>35</b>	<b>40</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>166</b>
Groupe de filles		0	0	0	0	1	1	1	0	6	1	0	0	10
Groupe mixte		1	3	4	0	0	9	6	1	14	14	7	4	63

On peut remarquer que les catalogues se complexifient au niveau des images à partir de 1995 ou

<sup>8</sup> Le catalogue Carrefour 1981 n'étant pas complet, une estimation fiable est impossible.

<sup>9</sup> Le catalogue n'étant pas complet, une estimation fiable est impossible.

1996, c'est-à-dire au moment (à un ou deux ans près) de l'émergence des catégories « garçons » et « filles » dans la construction des sommaires (Carrefour : 1993 ou 1994 ; Leclerc : 1994, 1995 ou 1996). Ces deux éléments (images et rubriques) sont à considérer conjointement puisqu'ils nourrissent et rendent visibles les catégories de genre.

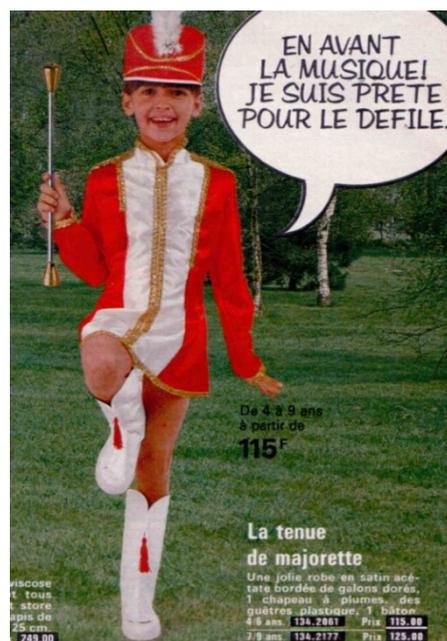
Par ailleurs, ce tableau offre d'autres résultats intéressants. On peut remarquer que les garçons seuls sont globalement plus représentés que les filles seules, comme si l'activité ludique était plus masculine, ou bien les garçons sont présentés comme des enfants « génériques » (le masculin neutre ; ce qui est plus difficile avec le féminin présenté comme très spécifique). Cependant, il existe des fluctuations assez nettes, les filles étant par exemple légèrement majoritaires dans Carrefour 2006 (40 contre 37) puis franchement minoritaires 4 ans plus tard (8 contre 29). Les filles sont très rarement présentées en groupe (10 fois en tout, dont 6 fois dans le même catalogue), plus de trois fois moins que les garçons en groupe (34). Cela peut notamment s'expliquer par le fait que la plupart des jouets qui leur sont adressés peuvent assez facilement donner lieu à des jeux solitaires et sont présentés comme tels (la « petite maman » qui s'occupe de son poupon par exemple). Les groupes mixtes sont plus fréquents (63), mais cela ne signifie pas qu'un jouet ou une activité soit présentée comme mixte, comme on a pu le remarquer sur la photographie précédente mettant en scène quatre enfants aux goûts bien distincts, et comme on le verra encore dans d'autres images.

## L'association de texte aux images

L'attribution de types de jouets ou d'activité à un sexe passe également par les textes, aujourd'hui comme dans les deux décennies précédentes. Ceux-ci peuvent être des argumentaires de vente d'un jouet en particulier, comme pour ce poupon à qui une petite fille est en train de donner le biberon et qui est présenté ainsi : « N'est-ce pas troublant de tenir dans ses bras une poupée capable d'évoluer dans son langage ? Des premiers sons aux vraies phrases, sa petite maman aura à tenir compte de ses désirs clairement exprimés et soulignés par des mimiques expressives. » (Joué club 1990) L'image de la petite fille doublée du texte précisant que l'enfant qui s'occupera du bébé est « sa petite maman » laisse peu de doute quant au sexe de l'enfant autorisé à jouer avec ce poupon.



La Redoute 1982



La Redoute 1982

Sur les deux images ci-dessus sont représentées des petites filles qui, en plus d'être en pleine activité ludique, tiennent un discours sur leur jouet qui féminise encore un peu plus la situation. La fille de gauche s'inscrit dans un groupe de pairs uniquement féminin aux goûts identiques (« toutes mes copines vont vouloir la même ») et, sous-entendu, différenciés de ceux des garçons. Par ailleurs concernant la fille de droite, si l'on aurait pu supposer que les déguisements soient des jouets mixtes puisqu'ils donnent l'occasion de travestir son apparence et de transgresser des frontières qui peuvent être, habituellement, relativement rigides (classes sociales, âge, sexe), ils sont en réalité chez les enfants le type de jouets qui distingue le plus les sexes. Ils ont un statut particulier puisqu'ils s'appliquent sur le corps, contrairement à la majorité des autres jouets qui se manipulent ; les corps sont socialisés de manière à ne pas se ressembler, les déguisements jouant très souvent sur les stéréotypes de sexe (la virilité et la puissance – la féminité et la fragilité). Les déguisements de garçons sont par exemple souvent des héros ou super-héros, ou bien encore des métiers très masculinisés (policier, pompier...), alors que ceux pour filles sont généralement des princesses ou des fées. Ici, la tenue de majorette est adressée aux filles et le discours tenu par l'enfant appuie cette norme (« je suis prête »).

De la même manière sur l'image ci-dessous qui s'étale sur une double page de catalogue, un petit garçon conduit une moto en demandant « Vous avez vu mon piège à fille ? ». Très peu de véhicules sont proposés aux filles dans les catalogues de jouets alors qu'ils sont omniprésents chez les garçons dans une forme miniaturisée ; c'est la même chose pour les véhicules de taille « réelle » (c'est-à-dire adaptée à celle des enfants), les filles représentées étant bien souvent, comme ici, des passagères. De plus, le jouet permet un jeu entre les sexes puisque les paroles du petit garçon assignent de manière humoristique une place à chacun en fonction de son sexe, les hommes étant présentés comme naturellement à la recherche de « conquêtes » féminines.



*Carrefour 1988*

### **Les couleurs comme mode de distinction dichotomique**

C'est entre 1992 et 1997 que le rose et le bleu, devenus aujourd'hui les emblèmes de la distinction sexuée, deviennent omniprésents au sein des pages désormais étiquetées « garçons » et « filles », de manière à marquer cette nouvelle différence posée comme fondamentale. En effet, on ne remarque pas ou l'on remarque moins (selon les enseignes) cette distinction dans les catalogues des années 1980 ou du début des années 1990, qu'il s'agisse de considérer la couleur de fond des pages ou bien la couleur des jouets, comme on peut le constater sur les images suivantes :



Leclerc 1984

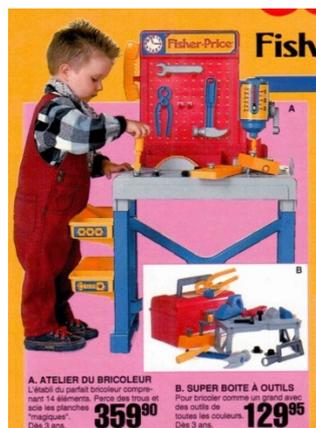


Carrefour 1988



Carrefour 1991

Dans le catalogue Leclerc 1984, les pages paires ont un triangle rose en arrière-plan (comme sur l'image ci-dessus) et les pages impaires un triangle bleu, mais sans qu'aucun lien ne soit jamais établi avec les catégories de genre puisqu'il s'agit d'une simple alternance ne tenant en aucun cas compte du type de jouet contenu sur la page (ici d'ailleurs, on peut remarquer des jouets qui sont aujourd'hui explicitement étiquetés « garçons » et qui n'auraient donc plus de fond rose). Du côté des petites filles, le rose fuchsia, sans être exceptionnel, n'était pas non plus omniprésent dans les catalogues, que ce soit au niveau des jouets ou des arrière-plans (même si Mattel, par le biais de *Barbie*, était précurseur en la matière), comme on peut le constater avec les images de Carrefour 1988 et 1991. Les jouets qui leur sont traditionnellement adressés semblent également avoir des couleurs plus variées dans ces catalogues. Par ailleurs, le rose, aujourd'hui totalement banni des pages adressées aux garçons, ne l'était pas encore dans les années 1980 et au début des années 1990 (même si la couleur était minoritaire), y compris dans un catalogue comme Toys'r'us, qui aujourd'hui est plutôt connu pour exacerber la différence sexuée par le biais de codes couleurs.



Toys'r'us 1993



Toys'r'us 1993

Pourtant, cette distinction bleu / rose est aujourd'hui celle qui saute le plus rapidement aux yeux lorsqu'on feuillète certains catalogue de jouets, le message le plus facilement lisible concernant le terrain respectif des garçons et des filles (voir image ci-dessous, pages « filles » à droite, pages « garçons » à gauche). En réalité, le rose s'est imposé aux pages « filles » avant que le bleu ne s'impose aux pages « garçons », plus précisément au début des années 1990 dans le corpus, alors que les couleurs continueront quelques années encore à être assez variées pour les garçons. Dans les années 2000, le bleu devient

### Enfance & Cultures

Actes du colloque international, Ministère de la Culture et de la Communication – Association internationale des sociologues de langue française – Université Paris Descartes, 9es Journées de sociologie de l'enfance, Paris, 2010

<http://www.enfanceetcultures.culture.gouv.fr/>

incontournable et permet à la différence sexuée de prendre encore plus la forme d'une dichotomie affirmée.



*Toys'r'us 2005*



*Toys'r'us 2005*

## Amplification de la différence et rigidification des catégories de genre

La diffusion des catégories sexuées comme rubriques du catalogue au début des années 1990 donne une visibilité à la différence des sexes jamais atteinte jusqu'alors. Tout se passe comme si ces catégories « garçons » et « filles » avaient offert une nouvelle grille de lecture et de composition des catalogues aux concepteurs. Ils devront désormais adapter leur travail à ces deux rubriques qui, comme elles sont distinctes et néanmoins deux modalités d'une même variable, doivent être présentées comme fortement différenciées sinon opposées. Cette opposition passera d'une part par l'amplification des codes couleurs existants (le bleu et le rose essentiellement), d'autre part par l'insistance, dans les écrits, sur la différenciation sexuée, cristallisant ainsi les représentations sociales stéréotypiques de sexe.

### L'assignation d'objets et univers ludiques différenciés

Concernant la précision du contenu des catégories sexuées, les enseignes font en effet parfois un effort de précision de la substance de chaque catégorie afin de faciliter la tâche des clients qui chercheraient un jouet en particulier. C'est le cas du catalogue Cora 2010 évoqué au début de ce document, dont on a pu voir sur la photographie qu'un certain nombre de jouets spécifiques étaient classés dans les rubriques « garçons » et « filles » du sommaire. C'est également le cas de l'enseigne Joué club qui formule régulièrement ces précisions du fait de l'épaisseur du catalogue déjà évoquée et de l'aspect extrêmement vaste et extensible des catégories sexuées (une grande partie des jouets peut être classée sous l'une ou l'autre de ces deux catégories, lorsqu'on pousse la distinction des sexes à son maximum). Ainsi, les garçons seront désormais explicitement associés aux jouets suivants, constituant les différentes sous-rubriques de la grande rubrique « garçons » (Joué club, par année) :

« Radios commandés. Pour les après-midi calmes. Les stars de la télé. » (1992)  
 « Bricolage. Dinosaures. Héros de TV et de BD. Jeux de construction. Robots. Trains, camions, voitures. Circuits. Lego Technic. Maquettes. Trains. Voitures de collection. Véhicules agricoles. » (1993)  
 « Univers mode. Garages, véhicules et miniatures, fermes et châteaux-forts. Maquettes. Circuits et accessoires. Radio-commandés. » (Express<sup>10</sup> 1996)  
 « Tous leurs héros favoris et leurs jeux fétiches sont réunis pour vivre des aventures trépidantes : Zorro, robots, radio-commandés, miniatures. Pour les plus sages, de superbes maquettes à réaliser. » (1999 printemps-été<sup>11</sup>)  
 « Tir, robots, miniatures (tracteurs, camions...), garages, fermes, château fort et personnages, dinosaures, Asterix... Jeux de construction, circuits de train, Zorro, Robocop, robots, univers miniatures, Star Wars... Radio commandés, maquettes. » (1999)  
 « Pour partir dans les plus incroyables aventures, les héros sont là... sans oublier les jeux de construction, les univers féériques ou bien les véhicules de pompiers ou de police. » (2004)  
 « Pirates, héros, génies de la construction... En route pour de nouvelles aventures ! » (2005)

Les jouets des garçons seront donc désormais (explicitement) des véhicules en tout genre : radiocommandés, trains, camions, voitures classiques, voitures de collection, véhicules de pompiers et de police, circuits de voiture et de train, garages ; des activités telles que le bricolage, la construction, le tir ; des personnages comme des dinosaures, héros, héros de télé et de BD, robots, pirates, figurines en tout genre, Zorro, Astérix ; des lieux comme des châteaux-forts ; tout ce qui est lié à l'agriculture également : fermes, véhicules agricoles, tracteurs ; et enfin des maquettes. Les deux précisions « pour les après-midi calmes » et « pour les plus sages » indiquent bien que la plupart du temps, les activités proposées aux garçons ne seront pas calmes, et que les garçons ne sont généralement pas sages. Par ailleurs, on voit que la technique est très présente dans ces jouets, notamment du fait des véhicules radiocommandés, mais aussi pour les *Lego technic*. C'est donc tout un imaginaire sur l'identité masculine qui est donnée à voir dans

10 Joué Club Express correspond au catalogue de vente par correspondance uniquement.

11 Lorsqu'aucune précision n'est apportée, il est entendu qu'il s'agit du catalogue de Noël.

ces catalogues.

De leur côté, les filles seront associées à des objets et activités toutes autres :

« L'univers féminin et le monde miniaturisé. Coiffer et recoiffer, chouchouter et toiletter, cent fois recommencer ces gestes *Sweetie Pups*<sup>12</sup> » (1990)  
 « Petites collections. Barbie. Belles poupées. Poussettes et landaus. De la ville à la campagne. » (1992)  
 « Jeux miniaturisés. Mobilier/Poussettes. Poupées. Poupées de collection. Poupées mannequin. » (1993)  
 « Poupées à mécanisme, à fonction, têtes à coiffer. Poupées classiques, vêtements et bagagerie. Poupées mannequins. Univers mode. Jouets d'imitation. » (Express 96)  
 « Pour jouer les petites Mamans et s'amuser entre copines, une sélection des plus jolies poupées, des jeux et des accessoires pour imaginer de belles histoires. » (1999 printemps-été)  
 « Poupées mannequins, univers miniatures, poupons et poupées. Accessoires de poupées, jouets d'imitation. » (1999)  
 « Retrouvons le monde merveilleux des fées et des princesses sans oublier celui des petites mamans avec les poupées, les poupons, les landaus et tous leurs accessoires. » (2004)  
 « Les petites demoiselles, les coquines, les sages et les moins sages trouveront dans ces pages de quoi se transformer en princesse, en fée ou en petite maman... » (2005)

Leurs jouets sont liés à l'esthétisme : *Barbie*, les poupées et leurs accessoires, poupées de collection, poupées mannequin, têtes à coiffer, « coiffer et recoiffer, chouchouter et toiletter » ses chiens ; à la puériculture : les poupons ainsi que matériel adéquat, poussettes, landaus, mobilier. Les activités tournent ainsi beaucoup autour du *care* et de l'imitation des tâches quotidiennes de « maman », et plusieurs adjectifs ventent la beauté des jouets (belles poupées, belles histoires, jolies poupées). A part avec les « poupées à mécanisme », la technique est absente de ces pages et réservée aux garçons.

### **L'assignation de goûts et rôles sexués différenciés**

Les commerces vont plus loin puisqu'ils diffusent des représentations à propos des catégories de genre qui vont bien au-delà des simples jouets et qui s'inscrivent dans ce qui semble être des différences intrinsèques aux identités masculines et féminines. Lorsque les rubriques intitulées « garçons » et « filles » commencent à se développer dans les catalogues, ces représentations sociales à propos de ce que *sont* et *aiment* un petit garçon et une petite fille fusent ; sont aussi précisés ce que sont leurs domaines de prédilection et ce vers quoi les enfants *se destinent* immanquablement. Si ces distinctions ont une réalité matérielle, le fait de les formuler comme des vérités générales atemporelles ne peut manquer de cristalliser et figer les goûts des enfants en fonction de leur sexe dans des catégories bien distinctes aux contours rendus rigides. Ces phrases participent donc d'une socialisation sexuée des enfants et jouent comme autant d'injonctions à se cantonner à son rôle sans dépasser les bornes. Elles socialisent également les parents en leur montrant le type d'attentes qu'ils devraient avoir avec leurs enfants en fonction de leur sexe.

#### **Les enseignes savent bien ce qu'aiment les petites filles**

« La caverne rose de la K7<sup>13</sup> c'est un rêve de fille » (Leclerc 1996)  
 « Dans la K7, la caverne rose c'est le rêve qui devient réalité ! Les filles vont adorer... » (Leclerc 1996)  
 « Le rêve devient réalité... Les filles vont adorer » (Barbie) (Leclerc 1998)

#### **Ce que le petit garçon fera quand il sera plus grand**

« Quand je serai grand, je serai fermier ou aventurier » (Leclerc 1998)  
 « A la ferme ou sur le chantier, deviens un vrai chef » (Leclerc 1998)

12 L'italique est d'origine. Les *Sweetie Pups* sont des petits chiens de race au poil long que l'on peut toiletter.

13 Cette édition du catalogue Leclerc était accompagnée d'une VHS dans laquelle différents univers (ou « cavernes ») ont été distingués, celui adressé aux filles s'intitulant la « caverne rose ».

**Référence à la mère de la petite fille**

- « Comme maman, affective, attentive, imaginative » (Toys'r'us 1996 – Pour la marque *Ecoiffier*)
- « Deviens une vraie cuisinière comme maman » (Leclerc 1998)
- « Le même que ma maman... C'est Noël ! » (Toys'r'us 1998 – Pour les poupons)

**Référence au père du petit garçon**

- « "Comme papa" créatif, constructif, évolutif ! » (Toys'r'us 1996 – Pour la marque *Ecoiffier*)
- « Moi aussi, je suis un bricoleur comme papa » (Carrefour 2004)

**Référence au rôle maternel dans l'absolu**

- « Dans la caverne coton on fait tout comme maman : on se coiffe, se maquille, s'occupe de bébé... » (Leclerc 1996)
- « Je m'occupe de bébé comme une vraie maman » (Leclerc 98)
- « Pour tenir la maison comme une vraie maman » (Leclerc 98)

**Injonctions pour les filles : être belles et de petites mamans**

- « Tout pour être jolie » (Toys'r'us 1996)
- « S'occuper de bébé, c'est le rendez-vous des petites mamans dans la caverne coton, dans la K7 » (Leclerc 96)
- « Tous les trucs pour être belle » (Leclerc 98)
- « Réveille la princesse qui sommeille en toi ! » (Joué club 2005)

**Injonctions pour les garçons : s'approprier le technique et le physique**

- « C'est technique, c'est physique... La caverne urbaine, c'est le territoire des garçons dans la K7 » (Leclerc 1996)
- « Réveille le héros qui sommeille en toi ! » (Joué club 2005)

Le monde des hommes et celui des femmes ne se recoupent pas. La mère est omniprésente dans les catalogues de jouets, mais uniquement du côté des pages adressées aux filles. Le père est globalement absent des catalogues mais lorsqu'il est évoqué c'est uniquement dans les pages adressés aux garçons. La petite fille doit toujours faire comme maman (pouponner et se pomponner), et le petit garçon doit parfois faire comme papa (pour l'activité très cadrée du bricolage, car sinon les objectifs fixés sont bien plus élevés, lorsqu'il s'agit d'être un héros voire un super-héros). Le lexique « féminin » met l'accent sur les goûts des filles, lorsque le lexique « masculin » évoque plutôt une identité, un « territoire » à conserver ou à conquérir, un statut social, mais les goûts ne sont pas évoqués directement, comme s'ils étaient trop dans le domaine de l'affectif, réservé aux filles. Chez ces dernières notamment, on peut noter une volonté de continuité dans le statut : elles doivent dès maintenant tout faire comme maman, devenir de petites mamans avant de devenir de vraies mamans. Les garçons doivent apprendre à bricoler comme papa, mais on ne leur parle quasiment jamais de devenir comme papa (une seule fois dans le corpus, qui sera explicitée par la suite), et encore moins de se transposer dans la situation et ainsi d'être des « petits papas ». Ils ne doivent surtout pas se transposer dans ce rôle qui serait également trop dans le domaine de l'affectif, et doivent juste s'intéresser au même type d'activités et développer des compétences, sans surtout s'y arrêter.

Les enseignes se présentent comme étant de véritables spécialistes de l'enfant et alignent ainsi un certain nombre de clichés concernant la différence des sexes. Les valeurs dans lesquelles les uns et les autres *doivent* se reconnaître ne sont ainsi pas les mêmes : les garçons sont présentés comme étant du côté de la compétition, de la force, de l'imagination, de l'invention, de la création, de la construction, du réel et de l'imaginaire. Les filles sont du côté de la tendresse, de l'ingéniosité, de l'esthétique et de la coquetterie, du *care*, de la communication et du conseil, elles sont en charge de la gestion des tâches quotidiennes et doivent être de bonnes « maîtresses de maison ».

**Joué club 1993** : « Garçons : Ils s'imposent le plus souvent par des jeux faisant appel à la compétitivité et à la force. Ils rêvent d'être des héros invincibles et fondent devant un animal en détresse. »

« Filles : Femmes de demain, elles prennent déjà en main les problèmes quotidiens et recèlent des réserves de tendresse et d'ingéniosité. »

**Carrefour 1994** : « Les garçons... J'invente. L'imagination, ils en ont merci. Endosser des rôles, se mettre dans la peau de personnages aussi différents qu'Indiana Jones, le roi Lion ou Robocop, ils adorent. Alors n'hésitez pas à stimuler ce goût de l'invention et de l'imagination avec des jouets dont ils sont tour à tour les conducteurs, les créateurs, ou les metteurs en scène. Il n'y a pas d'âge pour faire son cinéma. »

« Les filles... Je pouponne. Elles aiment jouer aux dames ou aux mannequins vedettes, sont folles de vêtements et très au courant des biberons pour nourrissons. Les petites filles sont magiques et rien n'est plus merveilleux que de les laisser prendre leur baguette de fées pour jouer à la poupée. Elles se racontent alors des histoires beaucoup plus intéressantes que celles qu'on voit à la télé. »

**Toys'r'us 1997** : « G comme Garçon. Construire, monter, démonter mais aussi inventer, s'envoler, naviguer, explorer... Jouer, c'est mêler le réel et l'imaginaire. Un Mécano pour construire un navire, c'est du concret, mais dès lors qu'il s'envole dans l'espace vers des robots turbo-puissants... l'imaginaire reprend le dessus. Et le petit garçon sort toujours vainqueur de ses formidables aventures. G comme Gagner. »

« F comme Fille. Jouer à la poupée, c'est être une petite maman. Persuadée que sa poupée ou son ourson sont bien vivants, la fillette leur dispense ses conseils, ses réflexions et ses interrogations. Tour à tour princesse ou maman, elle passe d'un univers à l'autre avec l'aisance d'une Mary Poppins. F comme Fée. »

**Joué club 1997 express** : Rubrique « Le coin des garçons » : « Véhicules en tout genre et miniatures pour créer des univers de héros. Et si finalement le plus grand des héros était papa ! Le petit garçon pourra bricoler et construire pour l'imiter, découvrir les maquettes et les véhicules de collection pour l'associer à ses jeux. »

Rubrique « Le paradis des petites mamans » : « Poupées et accessoires, jouets d'imitation, miniatures, bijoux et gadgets font partie de l'univers des petites filles et leur permettent de pouponner, créer des mondes imaginaires et satisfaire leur coquetterie. »

**Joué club 1998** : Rubrique « Le monde des garçons » : « Univers garçons, figurines, héros de science fiction, jeux électroniques. Voitures miniatures, voitures de collection, trains, maquettes plastique à monter. Voitures radiocommandées et circuits. »

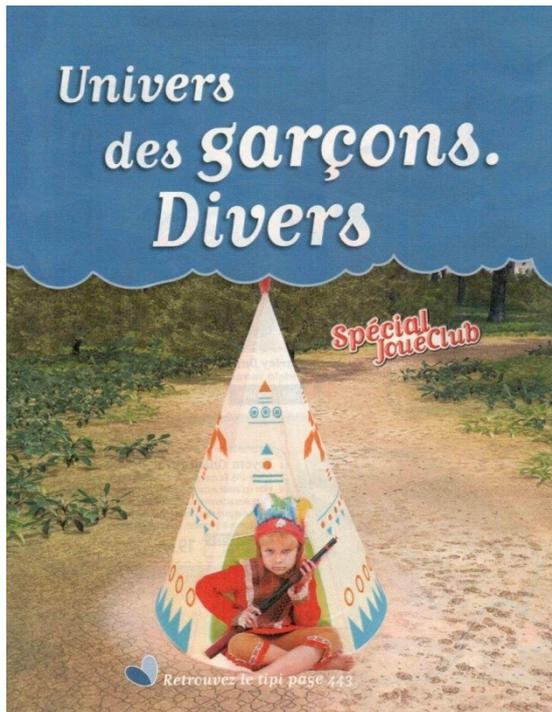
Rubrique « Le coin des filles » : « Univers miniature, poupées mannequin, poupons et poupées, poupées de collection, tout l'univers de la maîtresse de maison : cuisines, mobilier, courses, soins, beauté. »

**Joué club 2009** : Rubrique « Univers des licences filles » : « Laurence Poulain-Pellieux, JouéClub Creil, a choisi les Barbie Fashionitas. Ces nouvelles Barbie, terriblement tendance font revenir la célèbre poupée à son métier premier : celui de mannequin. Qualité et diversité des tenues, articulations permettant de multiples mouvements... Voici des poupées qui devraient ravir les petites filles et... leurs mamans. A collectionner sans modération. »

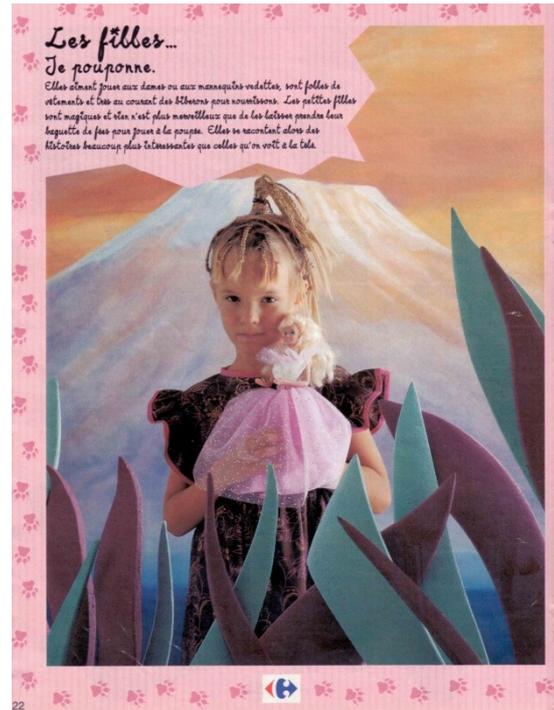
Carrefour 1994 précise que les filles sont « très au courant des biberons pour nourrissons », ce qui indique que la socialisation porte ses fruits et qu'elles sont déjà de petites mères. Joué club 1997 incite, quant à lui, les garçons à se rapprocher de leur père (ce qui est rarement constaté comme il a été mentionné), de jouer avec lui et même de le prendre comme modèle et de l'imiter. Par ailleurs, Carrefour 1994 et Joué club 2009 évoquent un élément intéressant, la satisfaction éprouvée par les parents devant le jeu de leur enfant et en l'occurrence le jeu sexué (présenté comme typiquement féminin), respectivement : « Les petites filles sont magiques et rien n'est plus merveilleux que de les laisser prendre leur baguette de

fées pour jouer à la poupée. », « Voici des poupées qui devraient ravir les petites filles et... leurs mamans. »

Par ailleurs, comme précédemment évoqué, les messages se multiplient : des photographies d'enfants, du rose ou du bleu, les étiquettes « garçons » ou « filles » ; ainsi parfois toute une page est réservée à la présentation d'une rubrique et de sa sexualité, ce qui peut rendre problématique l'investissement d'un enfant dans des jouets présentés comme étant l'exclusivité de l'autre sexe :



*Joué club 2009*



*Carrefour 1994*

Les domaines sont donc très distincts et les assignations vont toujours dans le sens d'un non empiètement du territoire des uns sur celui des autres. Une seule phrase autorisant les filles à investir le terrain masculin a été trouvée dans le corpus ; il s'agit d'une phrase présentée par Joué club 2009 comme ayant été prononcée par une personnalité du monde du jouet (comme pour les « parents conseils » de chez La Grande récré) : « Stéphane Bray, Joué club Orléans, a choisi le garage électronique. La voiture est un thème qui fascine tous les âges [...]. Pour ma part, j'ai eu un coup de cœur pour ce garage électronique [...] qui fera rêver tous les petits garçons (et pourquoi pas les petites filles...). »

### Une socialisation qui déborde la sphère ludique

On peut se demander si les fabricants et commerçants sont conscients de la socialisation sexuée qu'ils offrent aux enfants. Le cadre de la Grande Récré évoqué plus haut avait plutôt pour idée que si socialisation il y avait de leur part, celle-ci était extrêmement minime par rapport à celle effectuée quotidiennement, de manière manifeste ou latente, par les parents. Pourtant, à la lecture de textes issus de divers catalogues de jouets, on remarque que les commerces évoquent à plusieurs reprises le fait que les enfants apprennent les rouages de la vie en société par leur biais. Dans leur discours apparaît uniquement tout ce qui peut être considéré comme « positif », c'est-à-dire l'apprentissage des fonctions motrices pour les plus petits, l'apprentissage de l'argent grâce au jeu de la marchande, l'apprentissage de l'informatique grâce aux mini-ordinateurs. Ils disent vouloir contribuer à cet apprentissage, notamment l'enseigne Leclerc qui proposait une cassette vidéo avec son catalogue afin de montrer aux parents l'intérêt des jouets : « Jouer, s'éveiller... Dans la K7 on réalise bien tout ce que bébé découvre grâce à ses nouveaux jouets »

(Leclerc 1996)

Des représentations sociales sont forcément diffusées en même temps, ne serait-ce que par le biais des couleurs utilisées, des images, des textes, des polices d'écriture, des formes, des matières, des catégorisations, des modes de rangement, des types de jouets créés, reproduisant la vie en société par exemple, etc. Si les enseignes n'affirment pas explicitement leur rôle dans la socialisation sexuée des enfants et l'intérêt des jouets comme outil d'apprentissage précoce des rôles sexués assignés à chacun, cela est sous-jacent dans leur discours :

« Vite dans la caverne futur ! Pour devenir pro, il faut commencer tôt » (Leclerc 1996)

« Christine Donval-Dupont, Joué club Vire, a sélectionné la cuisinière Fairies. "Quand je serai grand(e), je voudrais devenir... Cuisinière, mécanicien, pompier, docteur..." Tous ces rêves nous avons plaisir à leur donner un début de vie par la magie du jouet. Avec le jeu, place à l'imagination sans limites. Vous trouverez dans les pages qui suivent tous les jouets nécessaires pour que garçons ou filles trouvent l'activité de leur choix. C'est ainsi que naissent parfois des vocations... » (Joué club 09)

... l'imagination étant malgré tout bornée, par différents moyens, au territoire sexué autorisé.

On peut même repérer dans le discours des enseignes du jouet des indices montrant leur participation active à cette socialisation sexuée, le jouet étant considéré comme un support d'apprentissage de toute une organisation sociale sexuée. Elles ne se contentent ainsi pas d'attribuer une liste d'objets à un sexe, mais elles montrent la manière de s'en servir, et notamment aux filles les *gestes* pour assumer correctement leur rôle de mère, ce qui ne peut que redoubler l'efficacité de la socialisation déjà effectuée par le biais parental (et non s'effacer derrière elle) :

« Pour devenir une vraie maman, regarde la K7 et suit (sic) Sailor Moon dans la caverne coton » (Leclerc 1996)

« Pour calmer bébé fais comme dans la K7 : berce-le, cajole-le... Tout est bien expliqué dans la caverne coton » (Leclerc 1996)

Les industriels également savent ce que les jouets qu'ils conçoivent et attribuent à un sexe apportent aux enfants :

« Sur les routes de l'aventure ! Casse-cou, intrépides ou très prudents, les petits garçons adorent jouer à faire comme papa, au volant de leur voiture ou aux commandes de leur moto. *Peg Perego* connaît bien ces jeunes conducteurs en herbe ! Depuis plus de 30 ans, *Peg Perego* fabrique pour eux des véhicules électriques à la conception soigneusement étudiée. Pour apprendre à conduire (presque !) comme les grands, les véhicules fonctionnent réellement à une vitesse de 4 à 8 km/h et sont tous équipés de vrais freins. Pour jouer comme en vrai, ces véhicules aux couleurs toniques sont équipés de nombreux accessoires et d'options utiles. [...] » (Toys'r'us 1996)



## Enfance & Cultures

Actes du colloque international, Ministère de la Culture et de la Communication –  
Association internationale des sociologues de langue française – Université Paris Descartes,  
9es Journées de sociologie de l'enfance, Paris, 2010

<http://www.enfanceetcultures.culture.gouv.fr/>

## Conclusion

L'association entre un type de jouet et un sexe existait avant l'émergence dans les commerces de ces catégories lexicales, par le biais de photographies d'enfants engagés dans des activités ludiques sexuellement différenciées et plus ponctuellement de textes présentant les jouets soit sous la forme d'argumentaires de vente (« fais comme maman »), soit sous la forme d'un discours de style direct de la part enfants (comme pour la majorette). Cependant, le début des années 1990 apparaît comme une période charnière à bien des égards car la distinction entre les sexes va considérablement se renforcer. Tout d'abord, les commerces se mettent à proposer des catégories de jouets intitulées « garçons » et « filles » donnant une visibilité jamais égalée à la différenciation sexuée. L'introduction de cette nouvelle classification semble avoir déplacé le regard, l'ensemble des jouets ayant alors été repensé au prisme de cette nouvelle grille de lecture et les liens entre les objets ou activités (une voiture, le ménage) et chaque sexe ayant à ce moment-là été actés et stabilisés. Par la suite, les distinctions préalablement observées seront très largement amplifiées : les photographies d'enfants se multiplient alors, précisant le « sexe » d'un grand nombre de jouets, et remplissent les pages de catalogues de plus en plus colorés ; les couleurs se spécialisent, le rose devenant la couleur exclusive des filles ; les textes visant à légitimer cette nouvelle classification fleurissent, insistent sur les terrains respectifs des uns et des autres et établissent des frontières. Tous ces éléments agissent comme autant d'injonctions à respecter des identités et rôles sexués définis du dehors et fortement stéréotypés, les jouets apparaissant alors comme un outil permettant cet apprentissage. Les injonctions sont compréhensibles de plus en plus tôt par le biais de codes de différenciation des sexes accessibles aux plus jeunes et qui seront la plupart du temps corroborés par d'autres instances de socialisation ; nul besoin de savoir lire pour pouvoir décoder le message transmis par les couleurs et photographies, et ainsi être soumis à sa contrainte, autrement dit savoir quels jouets, objets, activités sociales sont prescrites et lesquels sont proscrits.

Le phénomène mis en évidence au cours des années 1990 nous permet d'observer que les catégories de genre ne sont pas fixées une fois pour toutes : elles évoluent, disparaissent, réapparaissent, les frontières se déplacent, sont tantôt poreuses, tantôt très affirmées. L'analyse aurait ainsi pu être faite sur un temps plus long ou sur une autre période, ce qui aurait apporté d'autres résultats tout aussi intéressants. Notamment, en observant des catalogues plus anciens, on peut remarquer que la majorité des commerces de notre corpus n'utilisaient pas des critères de classification explicitement sexués (« garçons » et « filles ») : Place Clichy 1926, les Galeries Lafayette 1929, le Louvre 1933, le Bazar de l'Hôtel de Ville 1936, la Samaritaine 1936, le Palais de la nouveauté 1938, le Printemps 19(??), Tout pour le sport 1956, Casino 1961, Jouetrama 1969. Les deux seules enseignes ayant pratiqué cette distinction dans le corpus sont les Galeries Lafayette en 1935 et le Bon marché en 1951.

---

### Citer cet article :

Mona Zegai, « Trente ans de catalogues de jouets : mouvances et permanences des catégories de genre », in *Actes du colloque Enfance et cultures : regards des sciences humaines et sociales*, Sylvie Octobre et Régine Sirota (dir), [en ligne] <http://www.enfanceetcultures.culture.gouv.fr/actes/zegai.pdf> Paris, 2010.

**Enfance & Cultures**

Actes du colloque international, Ministère de la Culture et de la Communication – Association internationale des sociologues de langue française – Université Paris Descartes, 9es Journées de sociologie de l'enfance, Paris, 2010  
<http://www.enfanceetcultures.culture.gouv.fr/>

**JOUETS pour FILLETTES**

**JOUETS pour GARÇONNETS**

**JOUETS SCIENTIFIQUES**

Galeries Lafayette 1935

**Jouets pour Fillettes**

**Jouets pour Garçonnetts**

**les jolies Trousses pour la Couture**

Au Bon marché 1951