

Jouets : Des catalogues plus que jamais en rose et bleu

Xavier Molénat, 21/12/2012

http://www.scienceshumaines.com/jouets-des-catalogues-plus-que-jamais-en-rose-et-bleu_fr_28286.html

Univers de garçon, univers de fille : malgré quelques récentes audaces, la mise en scène des différences de genre dans les catalogues de jouets n'a cessé de s'accroître et de se sophistiquer depuis trente ans.

C'est un véritable miracle de Noël : un catalogue de jouets « dé-genré », autrement dit qui ne sépare garçons et filles en deux univers ludiques séparés ! Le flot de commentaires qu'a provoqués cette récente audace de l'enseigne Super U souligne par contraste, combien cette division est encore la règle dans le commerce.

Une distinction omniprésente

Mais en a-t-il toujours été ainsi ? Doctorante et ATER à l'université de Nanterre, la sociologue Mona Zegai, qui mène actuellement une recherche sur les discours dans le monde du jouet et leur transformation, montre contre toute attente que la généralisation des catégories « garçons » et « filles » est relativement récente, puisqu'elle remontrait seulement au début des années 1990. On en retrouve bien entendu des traces avant cette date, mais ce sont essentiellement des catégories fondées sur l'âge, le type de jouet ou l'activité qu'ils permettent, qui sont alors utilisées : poupées, voitures, construction, lecture... A l'inverse, l'analyse des catalogues de Noël édités par Auchan, Carrefour ou encore la Grande récré entre 2005 et 2007 révèle que les pages filles/garçons représentent en moyenne un tiers des pages. Seuls échappent à cette dichotomie les « jouets 1er âge » (âge donc supposé neutre), les jeux de société, les loisirs (DVD, jeux vidéo) ou les cycles, par exemple. Ce ne sont donc pas (ou pas seulement) les jouets qui confortent les clivages de genre, c'est aussi la façon dont ils sont présentés.

Couleurs, typographie, argumentaires : la mise en scène des différences

Sur ce point, M. Zegai note la sophistication progressive de la mise en scène des catalogues, construit des univers de jeux filles/garçons de plus en plus fortement différenciés. Ainsi des codes couleurs : la dichotomie Bleu-garçon / Rose-fille s'est imposée avec une telle force qu'on peine à imaginer une image sur fond rose d'un petit garçon jouant avec son atelier de bricolage. On la trouve pourtant dans le [catalogue Toys'R'Us de 1993](#) !.

Le renforcement des différences de genre passe également par les photos d'enfants en situation (garçons jouant à la voiture, fillettes tenant un poupon dans leurs bras), qui se multiplie au cours des années. En 1988, le catalogue Carrefour comporte par exemple 8 photos de garçons seuls et 2 de filles seules. En 2010, on en trouve respectivement 29 et 8 (l'activité ludique serait-elle plus masculine ? Ou bien les garçons sont-ils considérés comme des enfants « génériques » ?).

Autre élément de différenciation : les polices de caractère, qui évoquent pour les garçons vitesse et technique (utilisation d'italique et de typographies type « machine à écrire »), et pour les filles amour et douceur (polices arrondies, cœurs à la place des points sur les i...).

M Zegai remarque enfin que les argumentaires de vente sont de plus en plus élaborées : minimalistes dans les années 1980 (« *Poupée chiffon "Brigitte", 50 cm, suce son pouce* »), ils impliquent désormais « *des techniques discursives commerciales basées sur la mise en scène de l'activité ludique et l'implication du lecteur* » (« *Poupée Charlotte et Livre Interactif : Avec son livre interactif de 20 pages, cette grande poupée chiffon parfumée de 40 cm parle, chante et joue avec toi à 8 activités vraiment sympas ! Piles incluses.* »). L'occasion, là encore, de renforcer l'attribution du jouet à l'un des deux sexes (« *Mon détecteur de secrets : Un jeu réservé aux filles avec détecteur de secrets qui révélera qui est honnête ou menteuse.* »).

Reflet ou exacerbation de la réalité ?

Comment alors expliquer ce renforcement des stéréotypes de genre ? l'interview d'un cadre de La Grande récré par M. Zegai semble indiquer que, du point de vue des professionnels, la société reste largement inégalitaire (« *Même si beaucoup de gens vous disent qu'on est sur une égalité entre l'homme et la femme (...) 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* »), que les enfants fonctionnent largement à l'imitation du parent du même sexe, et que les fabricants ne peuvent que s'adapter à cet état de fait : « *le jouet c'est le reflet de la société, donc le jouet il avance en même temps que la société elle avance* ».

Cependant, souligne la sociologue, les catalogues reflètent moins la réalité qu'ils ne l'exacerbent, malgré l'insistance sur le caractère réaliste des jouets présentés (le poupon « *pleure de vraies larmes* », l'aspirateur « *aspire vraiment* »...). Aussi faible soit-il dans la « vraie vie » le travail domestique masculin, n'est, par exemple, quasiment jamais mis en scène, hormis quelques évocations du bricolage et, très ponctuellement, de la cuisine. De même, les activités féminines se restreignent presque exclusivement à la sphère domestique. Et quand des activités professionnelles sont présentées, ce ne sont que des métiers « ultra-sexués » : infirmière ou mannequin pour les filles, pompier ou ouvrier pour les garçons.

Si un certain conservatisme semble donc peser sur le commerce du jouet, les enseignes restent sensibles à l'évolution de leur clientèle. C'est en tout cas ce que semble indiquer l'initiative de Super U, prise à la suite de récriminations de parents jugeant les catalogues trop sexistes. La révolution est peut-être en marche... mais il y a encore beaucoup à faire !

A LIRE

- 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.
- 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, 2010
http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=CDGE_049_0035
- Mona Zegai, « La fabrique du genre à travers le jouet », *Chantiers politiques*, n°6, 2008
- Sur le même sujet, dans SH : http://www.scienceshumaines.com/des-jouets-qui-cachent-bien-leur-jeu_fr_4293.html