

## M2- UE302.1- TD7 - Corpus 1 : Les jouets.

### Document 1 - « *Jouets* », *Mythologies*, Roland Barthes (1957).

Que l'adulte français voie l'Enfant comme un autre lui-même, il n'y en a pas de meilleur exemple que le jouet français. Les jouets courants sont essentiellement un microcosme adulte ; ils sont tous reproductions amoindries d'objets humains, comme si aux yeux du public l'enfant n'était en somme qu'un homme plus petit, un homunculus à qui il faut fournir des objets à sa taille.

Les formes inventées sont très rares : quelques jeux de construction, fondés sur le génie de la bricole, proposent seuls des formes dynamiques. Pour le reste, le jouet français *signifie toujours quelque chose*, et ce quelque chose est toujours entièrement socialisé, constitué par les mythes ou les techniques de la vie moderne adulte : l'Armée, la Radio, les Postes, la Médecine (trousses miniatures de médecin, salles d'opération pour poupées), l'École, la Coiffure d'Art (Casques à onduler), l'Aviation (parachutistes), les transports (Trains, Citroën, Vedette, Vespa, Stations-services), la Science (Jouets martiens).

Que les jouets français préfigurent littéralement l'univers des fonctions adultes ne peut évidemment que préparer l'enfant à les accepter toutes, en lui constituant avant même qu'il réfléchisse l'alibi d'une nature qui a créé de tout temps des soldats, des postiers et des vespas. Le jouet livre ici le catalogue de tout ce dont l'adulte ne s'étonne pas : la guerre, la bureaucratie, la laideur, les Martiens, etc. Ce n'est pas tant, d'ailleurs, l'imitation qui est signe d'abdication, que sa littéralité : le jouet français est comme une tête réduite de Jivaro, où l'on retrouve à la taille d'une pomme les rides et les cheveux de l'adulte. Il existe par exemple des poupées qui urinent ; elles ont un œsophage, on leur donne le biberon, elles mouillent leurs langes ; bientôt, sans nul doute, le lait dans leur ventre se transformera en eau. On peut par là préparer la petite fille à la causalité ménagère, la « conditionner » à son futur rôle de mère. Seulement, devant cet univers d'objets fidèles et compliqués, l'enfant ne peut se constituer qu'en propriétaire, en usager, jamais en créateur ; il n'invente pas le monde, il l'utilise : on lui prépare des gestes sans aventure, sans étonnement et sans joie. On fait de lui un petit propriétaire pantouflard qui n'a même pas à inventer les ressorts de la causalité adulte ; on les lui fournit tout prêts : il n'a qu'à se servir, on ne lui donne jamais rien à parcourir. Le moindre jeu de construction, pourvu qu'il ne soit pas trop raffiné, implique un apprentissage du monde bien différent : l'enfant n'y crée nullement des objets significatifs, il lui importe peu qu'ils aient un nom d'adulte : ce qu'il exerce, ce n'est pas un usage, c'est une démiurgie : il crée des formes qui marchent, qui roulent, il crée une vie, non une propriété ; les objets s'y conduisent eux-mêmes, ils n'y sont plus une matière inerte et compliquée dans le creux de la main. Mais cela est plus rare : le jouet français est d'ordinaire un jouet d'imitation, il veut faire des enfants usagers, non des enfants créateurs.

**Document 2 - *Manuel de Savoir vivre à l'usage des rustres et des malpolis*, Pierre Desproges (1981)**

Quand un enfant veut s'amuser, il ramasse un bout de bois, il dit « Poum-Poum », et son copain tombe par terre les bras en croix, en disant « Damned », s'il a appris le français dans Tintin, ou « ARRG ! » s'il a appris le français dans Spirou. Puis le copain se relève en disant : « On dirait que j'en suis un autre. » Puis il sort de sa poche un cadeau Bonux et le braque sur l'ennemi en disant : « On dirait que c'est mon rayon laser. » Puis il ajoute « BZZZZ ». Et l'enfant tombe en arrière en disant : « Vive la République » s'il a appris le français en lisant Démocratie française, ce qui serait très surprenant. Enfin, les deux enfants repartent vers Jupiter, après avoir bu une grenadine en grim pant sur le tabouret de la cuisine pour pouvoir attraper la bouteille.

En revanche, quand un adulte veut s'amuser, il ne ramasse pas un bout de bois. Pas con, l'adulte. Il prend un fusil qui fait « Poum-Poum » pour de vrai. Et qui fait pour de vrai des trous dans le ventre de l'autre adulte qui tombe en arrière en criant : « Vive la France » (l'Allemagne, le roi ou la République. Rayez les mentions inutiles, et à mon avis elles le sont toutes). Après quoi, son sang coule pour de vrai tout autour de lui, et il meurt doucement dans la boue. Puis les autres adultes ramassent les atomes et ils s'amuse nt de plus en plus sérieusement. A la fin, il y a deux camps, et le chef du premier camp dit à l'autre : « La concentration de missiles anti-missiles sur votre territoire nous contraint à renforcer notre sécurité en construisant de nouveaux missiles anti-missiles anti-missiles, bisque bisque rage. » Et le chef du deuxième camp répond : « Si la concentration de missiles anti-missiles sur notre territoire vous contraint à renforcer votre sécurité en construisant de nouveaux missile anti-missiles anti-missiles, nous n'hésiterons pas à renforcer la nôtre en construisant de nouveaux missiles anti-missiles anti-missiles, lalalèreu. » Et le chef du premier camp répond : « C'est çui qui le dit qu'y est », et la terre explose une bonne fois pour toutes.

**Document 3 – *Regarde les lumières mon amour*, Annie Ernaux (2014).**

Grande affluence dans les allées du centre – ce sont encore les vacances de la Toussaint –, plus discrète à l'intérieur d'Auchan. Halloween étant passée, tout est en place pour Noël. À l'entrée, un énorme échafaudage de bouteilles décorées : du champagne à 6,31 euros la bouteille avec la carte Auchan – 20 % – dont la marque n'est pas affichée. Boîtes de chocolats. Déco pour la table, le sapin. À perte de vue des panneaux de couleur jaune avec PROMO en énormes lettres noires. Mais très peu de monde à ce niveau, comme si les gens résistaient au temps commercial, attendaient leur heure ou, plus probable, leur salaire à la fin du mois.

Les jouets occupent plusieurs rangées de rayons rigoureusement séparés en « Garçons », « Filles ». Aux uns, l'exploit – Spiderman – l'espace, le bruit et la fureur – voitures, avions, chars, robots, punching-ball – le tout décliné dans des rouges, verts, jaunes violents. Aux autres, l'intérieur, le ménage, la séduction, le pouponnage. « Ma petite supérette », « Mes accessoires de ménage », « Ma mini-Tefal », « Mon fer à repasser », « Ma baby-nurse ». Un « Sac aliments » transparent est rempli hideusement, entre étron et vomi, de croissants et autres nourritures en plastique. Entrevoir une trousse de docteur au milieu de cet arsenal ménager me soulage presque. La reproduction du rôle ne s'embarrasse pas de subtilités ni d'imagination : tout pareil que maman en mini. En face, les teintes sucrées des trousse s de maquillage, des coiffeuses avec une glace et un siège pour se faire une beauté, des costumes de Blanche-Neige et de princesses. Plus loin, des poupées de haut en bas d'un rayon de dix mètres. Publicité pour une Barbie au volant d'une Volkswagen, 29,90 euros. Je suis agitée de colère et d'impuissance. Je pense aux Femem, c'est ici qu'il vous faut venir, à la source du façonnement de nos inconscients, faire un beau saccage de tous ces objets de transmission. J'en serai.

**Document 4 – Compte-rendu de travaux parlementaires, « Jouets : la première initiation à l'égalité » (2014).** *Mona Zegai, doctorante en sociologie au Centre de recherches sociologiques et politiques de Paris - Cultures et sociétés urbaines (CRESPPA-CSU) à l'Université Paris VIII Vincennes-Saint-Denis.*

En premier lieu, le jouet est rarement « genré » en lui-même : un poupon, une Barbie ou une voiture ne s'adressent pas particulièrement à une fille ou un garçon. C'est le discours des acteurs sociaux qui assigne un sexe à un jouet ou à des activités. Les parents jouent un rôle dans cette assignation, ainsi que les professionnels de la petite enfance, qui refuseront par exemple à un garçon de jouer avec un poupon. Le rôle des fabricants est souvent minimisé à cet égard. Ils créent pourtant pour les petites filles des jouets roses dans des boîtes roses, avec des photos de filles et des argumentaires de vente du type « Fais comme Maman ! ». Les distributeurs placeront en outre ces jouets dans des rayons et rubriques intitulés « filles », de couleur rose et décorés de photos de filles. Les distributeurs ne diffusent cependant pas tous autant des stéréotypes de genres.

La distinction entre jouets pour garçons et jouets pour filles est généralement plus marquée dans les catalogues et les magasins de la grande distribution que dans la distribution spécialisée, à l'exception d'enseignes comme ToysRUs ou King Jouet. Les enseignes s'adressant aux milieux sociaux moyens ou favorisés distinguent moins explicitement le genre que les autres magasins. Par exemple, le catalogue du Bon Marché offre aussi des jeux (coloriages, etc.) et les couleurs sont moins marquées.

En deuxième lieu, le sens commun nous invite à croire à une marche continue vers l'égalité entre les sexes, mais la réalité est tout autre. Une enquête historique montre que le marché du jouet segmente de plus en plus son offre en fonction du sexe des enfants et diffuse donc de plus en plus des stéréotypes de genre. J'ai étudié des catalogues du XX<sup>ème</sup> et du début du XXI<sup>ème</sup> siècles et j'ai remarqué que le tournant s'effectuait dans les années 1990. Les catégories « garçons » et « filles » sont devenues majoritaires, alors qu'auparavant elles étaient rares ; les jouets étaient regroupés par types de jouets (poupées, voitures) et non en fonction du sexe de l'enfant.

Les couleurs, qui sont arrivées dans les catalogues dans les années 1950, servaient peu, par le passé, à identifier le sexe considéré approprié pour les jouets. Le rose s'est progressivement imposé pour les filles, et le bleu pour les garçons, même si ceux-ci ont une palette de couleurs plus variée. À ce propos, les manuels de marketing recommandent de bannir le rose des univers pour garçons.

Les photographies d'enfants et les argumentaires de ventes sont importants également à analyser. Auparavant, les argumentaires évoquaient les caractéristiques du jouet, il y avait peu de photos d'enfants. Avec le développement du marché du jouet, et donc des catalogues, les assignations de genre à un jouet, à une activité se sont multipliées. On trouve de ce fait des argumentaires de vente du type « Aide Maman à chasser la poussière dans toute la maison ! », accompagnés d'une photo de petite fille, qui destine clairement cette activité ménagère à un sexe plutôt qu'à l'autre.

L'un des éléments qui ont contribué à la séparation des filles et des garçons est le développement extraordinaire des licences ces dernières années (Barbie, Hello Kitty, Monster High, Spiderman, Cars, Skylanders), qui sont commercialisées par plusieurs fabricants selon la nature des produits, en respectant un cahier des charges très précis...

Ce développement des licences renvoie à cette distinction des genres, car des licences sont pensées pour les garçons et d'autres pour les filles, et des univers distincts leur sont assortis. Ce constat d'un accroissement des stéréotypes de genres dans les années 1990 est parallèle à l'hypersexualisation que vous évoquiez, Madame la Présidente. La sociologue américaine Elizabeth Sweet l'a constaté en comparant les catalogues Sears de 1975 avec ceux d'aujourd'hui.

Par ailleurs, la segmentation de genre se développe, car elle permet aux entreprises de dégager plus de bénéfices dans la mesure où les jouets peuvent moins se transmettre au sein de la fratrie. Par exemple, les parents qui achètent un vélo rose à leur fille rachèteront souvent un autre vélo pour leur fils cadet. Ces pratiques vont d'ailleurs à l'encontre du développement durable en incitant à la surconsommation.

**Document 5 – Campagne « L'égalité commence avec les jouets » (2016).**

