

UCL

Université
catholique
de Louvain

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication (ESPO)
Ecole de Communication (COMU)

Vers une représentation plus nuancée des stéréotypes de genre dans les catalogues de jeux et jouets ?

Mémoire réalisé par
Jessica Abs

Promoteur(s)
Sébastien Fevry

Lecteur
Jean-Luc Depotte

Année académique 2017-2018
Master [120] en communication, à finalité culturelle (horaire décalé)

Vers une représentation plus nuancée des stéréotypes de genre dans les catalogues de jeux et jouets ?

Résumé

Les stéréotypes de genre sont actuellement la cible de nombreuses attentions médiatiques. Ceux-ci s'ancrent dès le plus jeune âge notamment au travers des jeux et des jouets.

Dans ce travail, mon attention s'est portée sur des catalogues de jeux et jouets de fin d'année 2017 d'enseignes belges. Mon objectif était de déterminer si ceux-ci présentent une évolution de la représentation des stéréotypes sexistes par rapport à la littérature, et si le type d'enseigne a un impact sur la représentation de ces stéréotypes. Pour cela, j'ai procédé dans un premier temps à une analyse quantitative de ces catalogues et dans un second temps à une analyse sémio-pragmatique de quelques mises en scène clefs issues de ces catalogues.

Les résultats obtenus m'ont permis de mettre en évidence une évolution de la représentation des stéréotypes sexistes dans les catalogues de jeux vers plus de neutralité, et également des disparités importantes entre les catégories d'enseignes.

Mots clefs : catalogues, image publicitaire, jeux, jouets, stéréotypes de genre, analyse sémio-pragmatique

Remerciements

*« J'adresse mes plus sincères remerciements à toutes les personnes ayant contribué à la réalisation de ce mémoire. En premier lieu, je tiens à remercier mon promoteur, M. **Sébastien Fevry** pour sa disponibilité et ses conseils avisés. J'adresse également un vif merci à **mes proches** et plus particulièrement **Delphine, Laetita** et **Nadine** qui ont pris le temps de relire et vérifier l'orthographe de mon texte malgré un emploi du temps souvent très chargé. Enfin, et surtout, j'adresse toute ma gratitude à mon mari, **Antoine** qui a enduré mes sautes d'humeurs et mes découragements et qui, malgré tout, m'a soutenu, épaulé et encouragé tout au long de la réalisation de ce mémoire mais aussi tout au long de mon cursus, sans lui je ne rédigerais pas ces remerciements aujourd'hui. »*

Table des matières

1	Introduction	1
1.1	Remarques préliminaires	2
2	Mise en contexte	5
2.1	Stéréotypes	5
2.1.1	Origines et définitions	5
2.1.1.1	Préjugé et discrimination	6
2.1.2	Stéréotypes, inégalités et discriminations genrées	7
2.1.2.1	Chez les adultes	8
2.1.2.2	Chez les enfants	9
2.2	Jeux, jouets et catalogues publicitaires	10
2.2.1	Jouets genrés	10
2.2.1.1	Des jouets pour les filles et des jouets pour les garçons	12
2.2.1.2	Évolution de certains jeux et jouets	14
2.2.1.3	Le choix des jouets	14
2.2.1.4	Sexisme dans les jouets	17
2.2.2	Le sexisme dans les catalogues de jeux et jouets	19
2.2.2.1	La représentation genrée dans la publicité adressée aux adultes	20
2.2.2.2	Historique	20
2.2.2.3	Les couleurs	21
2.2.2.4	Mise en scène	21
2.2.2.5	Evolution	22
2.2.2.6	Forme sémantique	23
3	Méthodologie	27
3.1	Problématiques	27
3.2	Corpus	27
3.2.1	Choix du support du corpus	27
3.2.2	Définition du corpus	29

3.3	Analyse du corpus	33
3.3.1	Analyse quantitative	33
3.3.1.1	Éléments analysés	34
3.3.1.2	Grilles d'analyse	36
3.3.2	Analyse sémio-pragmatique	37
3.3.2.1	Approche sémio-pragmatique	37
3.3.2.2	Choix de l'image	39
3.3.2.3	Grille d'analyse	40
4	Résultats et interprétation	41
4.1	Approche quantitative	41
4.1.1	Résultats et interprétation	41
4.1.1.1	Jouets	41
4.1.1.2	Individus	47
4.1.1.3	Mise en scène	51
4.1.1.4	Colorimétrie	55
4.2	Approche sémio pragmatique	60
4.2.1	Choix des images, précisions	60
4.2.2	Analyse sémio-pragmatique et interprétation	61
4.2.2.1	Mises en scène de groupe avec un jeu pour fille	61
4.2.2.2	Mises en scène de groupe avec un jeu pour garçon	66
4.2.2.3	Mises en scène de groupe avec un jeu neutre	70
5	Conclusions et perspectives	75
6	Bibliographie	81
6.1	Sites internet	84
7	Annexes	85

1 Introduction

Le choix de ce sujet de mémoire fait suite à un travail réalisé en mai 2017 dans le cadre du cours d'Actualités en culture et communication dispensé par Sarah Sépulchre et Marion Dalibert. Le travail consistait à réaliser l'analyse genrée d'une production médiatique. Travaillant dans le secteur du jeu, j'ai choisi d'analyser trois catalogues de jeux et jouets distribués pour la période des fêtes de fin d'année.

Entre temps, bon nombre d'événements médiatiques et sociétaux m'ont confortée dans mon idée que ce sujet est un sujet assurément ancré dans l'actualité. Dans le climat de l'«affaire Weinstein» et du hashtag #BalanceTonPorc lancés en octobre 2017, le traitement médiatique de la question du harcèlement sexuel et plus largement de l'égalité homme femme a explosé. La « parole libérée » des femmes veut faire prendre conscience de l'étendue des comportements sexistes et de l'oppression systémique dont elles sont victimes. Bon nombre de tribunes et d'édits ont traité de la prise de conscience à opérer, mais également de l'importance de l'éducation à l'égalité des sexes dès le plus jeune âge.

Les résultats obtenus lors de mon travail et l'actualité médiatique m'ont donné envie d'approfondir mon analyse et de la proposer comme sujet de mémoire. J'avais terminé mon travail avec un a priori plutôt positif sur les catalogues récents, et surtout plus positif que ce qui apparaît dans littérature. Je souhaitais confirmer (ou infirmer) cette impression en réalisant un travail plus large, en analysant onze catalogues au lieu de trois, et plus en profondeur en utilisant, en plus de l'analyse quantitative, une approche sémiopragmatique permettant de distinguer connotation et dénotation dans les mises en scène.

La mise en contexte aborde les sujets et termes principaux liés à ce mémoire : tout d'abord, la distinction entre stéréotype, préjugé et discrimination et plus particulièrement ceux liés au genre, leur importance et leurs conséquences. J'envisage également l'importance des stéréotypes, en bien comme en mal, chez les enfants, et le rôle primordial des jouets dans la construction de ces stéréotypes, et donc l'importance que peut avoir la présentation de ces jouets

dans les catalogues et autres productions médiatiques. J'aborde ensuite plus spécifiquement le domaine des jeux et jouets : la catégorisation genrée de certains jeux, l'influence des adultes et des pairs dans le choix des jeux, le phénomène important de transgression, et enfin la présentation et la mise en scène de ces jeux dans les catalogues.

S'ensuit un chapitre de méthodologie qui débute par la formulation des hypothèses : (h1) Aujourd'hui, les représentations des stéréotypes de genre dans les catalogues de jeux et jouets sont plus nuancées que ce qui est décrit dans la littérature notamment par des mises en scène moins genrées de jeux et jouets moins genrés eux aussi. (h2) On constate un plus grand nombre de groupes mixtes que ce qui est décrit dans la littérature. La mixité des groupes suffit-elle à rendre la mise en scène moins stéréotypée ou constate-t-on, comme dans la publicité pour adulte, un glissement d'une forme de sexisme traditionnel vers un sexisme moderne plus implicite ? (h3) La présence de stéréotypes de genre est-elle plus ou moins marquée en fonction du type de l'enseigne à laquelle appartient le catalogue de jeux ? Je présente ensuite mon corpus de onze catalogues issus de trois types de magasins (grande distribution spécialisée, boutiques spécialisées et grande distribution), puis développe les outils quantitatifs et qualitatifs (approche sémio-pragmatique) grâce auxquels j'analyse mon corpus.

Viennent ensuite mes résultats avec, d'une part, l'analyse quantitative et comparative des différents catalogues, et d'autre part l'analyse de quelques mises en scène par l'approche sémio-pragmatique.

La conclusion, quant à elle, me permet de restituer les grandes lignes de mes analyses de manière synthétique avant de répondre aux problématiques formulées et d'ouvrir la discussion à d'autres perspectives.

1.1 Remarques préliminaires

De nombreuses études, articles et livres dans le champ des études de genre sont à l'initiative du monde militant, et d'auteurs issus du mouvement féministe ou fortement influencés par celui-ci. Ils mettent en exergue les points négatifs qui renforcent les stéréotypes et par là même les discriminations liées au genre.

L'implication (ou non) du chercheur en sciences sociales est une question récurrente, qui me pose question (surtout depuis que je me suis intéressée aux études de genre) et qui de Weber à nos jours a déjà fait couler beaucoup d'encre. « Le chercheur sur son terrain de recherche n'est pas que chercheur (espérons-le), et il transporte aussi avec lui un monde personnel qui entre au contact avec le monde personnel de ceux auprès de qui il travaille et vit, pour un temps. » (Olivier de Sardan 2008)

Je vais pour ma part prendre en quelque sorte le contrepied de ces études en partant du constat, à mes yeux, plutôt positif de l'évolution de la représentation genrée dans les catalogues de jeux et jouets. Avant de commencer l'analyse des catalogues, je pars avec un a priori plutôt positif et une envie de mettre en avant les cas qui entretiennent encore et toujours les stéréotypes, mais aussi de montrer les cas qui sont de plus en plus nombreux et qui cassent ces stéréotypes de genre. Je vais essayer de me focaliser plus sur le positif que le négatif (sans pour autant le délaisser) afin de proposer une autre vision des choses.

2 Mise en contexte

La revue de la littérature propose une analyse théorique en deux temps : (i) les stéréotypes, et plus précisément les stéréotypes, inégalités et discriminations genrés, (ii) les jeux, jouets et catalogues de jeux¹ et plus particulièrement leur représentation genrée.

2.1 Stéréotypes

Stéréotype, cliché, idée reçue, lieu commun ou encore *poncif* sont aujourd'hui souvent synonymes dans le langage courant. Ces termes englobent des évidences partagées, des représentations collectives ou encore des automatismes de langage. Ils laissent tous une impression plutôt négative. Avec le développement de la presse au 20^e siècle et l'avènement de la société démocratique, on a vu se développer une « hantise de la stéréotypie » ainsi que les premières théorisations de ce phénomène. En effet, même si des traits de style pouvant être associés aux stéréotypes et aux clichés apparaissent dans la littérature dès le 17^e siècle, la conscience du phénomène est relativement récente. (Amossy 2015 : 5-9)

2.1.1 Origines et définitions

Stéréotype, tout comme *cliché*, trouve son origine lexicale dans le monde de l'imprimerie et plus précisément d'un procédé qui fait son apparition au début du 19^e siècle : le *clichage*, ou la *stéréotypie*, qui est « un nouveau procédé de reproduction en masse d'un modèle fixe » (Amossy 2015 : 11, 25).

Le dictionnaire Larousse² définit le *cliché* comme un « Phototype négatif servant au tirage des épreuves » d'une part, et comme un « Lieu commun, banalité qu'on redit souvent et dans les mêmes termes ; poncifs » d'autre part. Ses synonymes répertoriés sont ceux que nous avons vus plus haut : banalité, lieu commun, poncif et stéréotype. Le *stéréotype* est également défini comme « cliché obtenu par stéréotypie » d'une part, et comme « Expression ou opinion toute faite, sans aucune originalité, cliché » d'autre part, mais aussi comme la « Caractérisation symbolique et schématique d'un groupe qui

¹ Afin de fluidifier le texte, j'utilise le terme « jeux » comme terme générique pour parler aussi bien des jeux que des jouets.

² <http://larousse.fr/dictionnaires/francais/> (consulté le 04/07/2018)

s'appuie sur des attentes et des jugements de routine ». C'est bien ce dernier sens métaphorique qu'a endossé le *stéréotype* aujourd'hui au détriment du sens typographique premier devenu désuet. (Amossy 2015 : 26)

C'est donc le sens métaphorique du stéréotype, le sens de la formule toute faite, qui entre au cœur de l'intérêt des sciences humaines dans les années 1920, notamment avec Walter Lippmann « qui a le premier introduit la notion de stéréotype dans son ouvrage *Opinion publique* en 1922. » (Amossy 2015 : 26). Lippmann décrit le stéréotype comme des « images indispensables à la vie en société » (Amossy 2015 : 26), des images « indispensables pour faire face à la complexité de notre environnement social » (Schadron 2016 : 1). Il souligne la difficulté, dans un souci de compréhension du réel, de considérer chaque chose dans sa spécificité propre, détaillée, sans le ramener globalement à un groupe, une catégorie, un type. Le stéréotype devrait nous « permettre de simplifier la réalité pour nous y adapter plus facilement » (Schadron 2016 : 1). On le voit, le stéréotype devrait nous permettre une meilleure communication interpersonnelle, mais il faut être conscient que ces « images dans nos têtes relèvent de la fiction non parce qu'elles sont mensongères mais parce qu'elles expriment un imaginaire social » (Amossy 2015 : 26). Et dans la continuité, ces « images » sont le fruit de processus de simplification, de généralisation et de catégorisation, elles simplifient le réel et entraînent une vision schématique et déformée de l'autre qui peut entraîner des préjugés (Amossy 2015 : 27).

2.1.1.1 Préjugé et discrimination

Le *stéréotype* devient préjugé quand celui-ci s'incarne sous la forme de « comportement discriminatoire tel que le racisme ou le sexisme [et] s'accompagnent [...] de représentations stéréotypées des groupes à l'égard desquels la discrimination s'exerce. » (Schadron 2015 : 1). Il est alors perçu comme plus péjoratif et chargé affectivement. Le terme *discrimination* « se réfère à des comportements dirigés vers des groupes sociaux qui sont l'objet de préjugés » (Whitley 2013 : 289). On a ainsi une tripartition : le stéréotype sera, par exemple, de se représenter une personne noire comme paresseuse et irresponsable. Si ce stéréotype entraîne du mépris à son égard, il devient un préjugé. Enfin, si ce préjugé entraîne le refus d'accès à un poste, on entre dans

la discrimination. La discrimination est alors le « fait de défavoriser [quelqu'un] sur la base de son appartenance à une catégorie sans rapport avec ses capacités et ses mérites individuels » (Amossy 2015 : 35).

Les stéréotypes stigmatisent et peuvent se muer en menaces. La « menace du stéréotype » est un phénomène défini comme « la pression que rencontre un individu lorsqu'il se trouve en situation de risque de confirmer un stéréotype négatif pertinent pour le soi » (Steele, 1997 in Dusmesnil 2011 : 459). La pression vient donc de la crainte de valider ce stéréotype. De nombreuses études se sont intéressées à l'impact des stéréotypes sur la performance de groupes stigmatisés. Les groupes les plus étudiés (parce que les plus stigmatisés ?) sont les noirs américains et les femmes.

Les cibles privilégiées des stéréotypes, et par extension des discriminations, sont la race et l'ethnicité, la religion, le genre et l'orientation sexuelle et enfin l'âge, les compétences et l'apparence. (Whitley 2013 : 33-36) Dans le cas de la couleur de peau et du genre, l'appartenance catégorielle est indiscutable et immédiatement visible. Dans le cadre de ce mémoire, le stéréotype qui va nous occuper est plus particulièrement le stéréotype de genre et par extension les inégalités et discriminations genrées.

2.1.2 Stéréotypes, inégalités et discriminations genrées

La plupart du temps, les stéréotypes et discriminations de genre³ plus communément appelés (peut-être à tort⁴) sexisme ne sont définis qu'à l'égard des femmes. Cela tient probablement du fait que la notion émane des mouvements féministes. Les sociologues féministes anglaises Liz Stanley et Sue Wise (1983), par exemple, affirment que « le sexisme [est] le problème de société que le féminisme combat ». En 1969, Kate Millett corrélait fortement la notion de sexisme avec celle de misogynie. Mais les hommes aussi peuvent être l'objet de sexisme et dans les faits : « toutes les lois et les

³ Genre et sexe : Il existe un débat sur la distinction du « sexe biologique » et du « genre », mais ce n'est pas le propos de ce travail, j'utiliserai donc indifféremment les deux.

⁴ Selon Magdalena Michielsens (2009), le « sexisme » est une notion plus large que simplement un synonyme de « discrimination basée sur le genre », c'est pourtant sa signification courante et c'est cette signification qu'il endosse tout au long de ce travail.

règles valant pour les femmes valent aussi pour les hommes, et inversement » (Michielsens 2009 : 27-28).

Nous l'avons vu, le genre est une cible privilégiée des stéréotypes, cela tient probablement au fait que celui-ci est immédiatement visible et que la distinction homme-femme est considérée comme basique (Goffman 1979), cette catégorisation est l'une des premières utilisées pour se définir. (Dusmesnil 2011)

2.1.2.1 Chez les adultes

Les stéréotypes sur les femmes s'étendent à de nombreux contextes : performance académique, compétences de la vie quotidienne, compétences mathématiques, conduite automobile, sport, négociation managériale,... tous ces domaines où les compétences de femmes seraient inférieures à celles des hommes. Parce que les stéréotypes homme-femme sont tous construits en opposant un groupe à l'autre, les hommes sont forts, les femmes sont faibles, les hommes sont courageux, les femmes sensibles,... (Dusmesnil 2011 : 461)

Les statistiques les plus récentes (2017) issues de l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes⁵ montrent qu'il existe toujours des inégalités entre hommes et femmes que ce soit dans le monde du travail ou dans celui des tâches domestiques. Une femme gagne en moyenne 10 % de moins par heure que son homologue masculin. Plus la concentration du nombre de femmes est importante dans une catégorie professionnelle donnée, plus les salaires de l'ensemble des travailleurs dans cette catégorie sont faibles. Près de la moitié (45 %) des salariées féminines travaillent à temps partiel, contre moins d'un salarié masculin sur dix. Près de 75 % des congés parentaux sont pris par les femmes. Les femmes ayant des enfants affichent un taux d'emploi plus faible que les femmes sans enfant alors que cette tendance s'inverse chez les hommes.

Dans la sphère domestique, les femmes effectuent plus de deux tiers des tâches ménagères, l'inégalité la plus importante concerne les lessives et le repassage. Les hommes s'acquittent plus volontiers des courses (41 %) ainsi que du jardinage et du bricolage (71 %). Une mère d'enfant en bas âge

⁵ <https://igvm-iefh.belgium.be>

consacre 16 h par semaine aux soins et à l'éducation des enfants, contre 8 h pour un père.

Une autre étude (2017) issue de l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes⁶ menée auprès d'adolescents (10-17 ans) sur le « rapport genre et emploi du temps » montre des résultats frappants. Les inégalités filles-garçons apparaissent déjà dans le domaine des temps libres. Que ce soit en semaine ou le week-end, les garçons consacrent en moyenne 1 h de plus, par semaine, aux temps libres que les filles. Les filles utilisent ce temps pour effectuer des tâches ménagères, étudier et réaliser des tâches sociales.

Des travaux conduits en vue de la préparation du Rapport d'information 2014 (Jouanno et Courteau 2014) au travers d'auditions et de tables rondes ont convaincu les auteurs que l'égalité se construit dès le plus jeune âge et commence avec les jouets, et les quelques notions théoriques présentées plus haut appuient cette hypothèse.

2.1.2.2 Chez les enfants

Les stéréotypes et plus particulièrement les stéréotypes de genre sont appris aux enfants dès leur plus jeune âge, que ce soit au travers du milieu familial (avec les modèles parentaux), de la télévision, des productions culturelles, des relations sociales, amicales et scolaires, des loisirs sportifs et aussi des jeux.

Dana B. Narter (Whitley 2013 : 289) explique que, dans le développement de l'enfant, les stéréotypes sont, dans un premier temps, importants puisqu'ils lui permettent une appréhension simplifiée du monde qui l'entoure. L'enfant manifeste une conscience des catégories (sociales, de genre, de race, ...). Il faut alors dans un deuxième temps qu'il puisse sortir de ces stéréotypes et parvenir à une représentation plus complexe et moins catégorique du monde qui l'entoure. Attention, faire des catégories ne signifie pas pour autant que l'enfant donne plus de valeurs à certaines catégories qu'à d'autres et ne conduit pas forcément au préjugé « mais [conduit] toutefois les fondations des préférences, des attitudes et des comportements envers les membres des autres groupes sociaux » (Whitley 2013 : 283).

⁶ <http://igvm-iefh.belgium.be/sites/default/files/fh2017-ch7.pdf>

Les préjugés de genre s'enracinent dans la petite enfance, des études du début des années 2000 révèlent même « l'existence de formes rudimentaires du concept de genre chez les enfants préverbal. » (Poulin-Dubois 2006). Dès 2 ans, les enfants savent identifier quelles activités sont stéréotypiquement associées aux femmes et aux hommes. C'est vers 3 ans qu'on voit apparaître des préjugés basés sur le genre et ceux-ci s'intensifient à 4 ans. C'est ainsi qu'à partir de cet âge, les garçons vont développer des attitudes négatives envers les filles et les filles les mêmes attitudes envers les garçons. C'est plus tard, à partir de 8 ans environ que va vraiment apparaître la discrimination de genre. Une étude menée par Carol Martin en 1989 montre qu'à partir de 8 ans et demi les enfants, filles ou garçons, « donnent plus de valeurs aux caractéristiques masculines qu'aux caractéristiques féminines. » (Whitley 2013 : 301) A cet âge, il vaut mieux être un « garçon manqué » qu'une « chochette ». Après, et jusqu'à l'adolescence, les préjugés envers l'autre sexe s'atténuent, peut-être parce que chacun commence à avoir des intérêts plus sentimentaux envers l'autre. (Whitley 2013 : 300-305)

Même si, aujourd'hui, on ne comprend pas très bien la manière dont les enfants pourraient devenir des adultes sans préjugés, on sait que les préjugés ont des origines multiples : ils viennent à la fois de la génétique, du caractère, de l'apprentissage social, de l'expérience, et du développement cognitif (Whitley 2013 : 319). On constate également que la plupart des études travaillant sur la construction des stéréotypes de genre chez les enfants utilisent comme terrain d'analyse le monde et le moment du jeu.

2.2 Jeux, jouets et catalogues publicitaires

2.2.1 Jouets genrés

Un rapport de 2014 (Jouanno et Courteau) indique que le cloisonnement dans le milieu des jeux et des jouets entre les univers de jeu des filles et des garçons « a atteint une ampleur que n'ont pas connue les générations élevées jusque dans les années 1980 ».

Chez les tout jeunes enfants, le jeu n'est pas genré : les garçons comme les filles, dans le but de reproduire les scènes vécues, ont besoin de jouer à la poupée, d'en prendre soin comme leur papa ou leur maman le fait avec eux.

Cela permet aux enfants d'être actifs et de vivre les mécanismes de vie. (Édito 2009)

Serge Chaumier (2002) nous apprend que « même si le jeu peut paraître insignifiant aux yeux de l'adulte, il est fondamental pour l'enfant, puisqu'il participe à son éveil, à sa structuration psychique et par conséquent à la construction de sa personnalité. Une grande partie des valeurs acquises lors des premiers âges passe par son intermédiaire : aussi devrait-il être l'objet de davantage d'attention. »⁷

C'est tout au long de la vie, de l'éducation, de la culture, des expériences vécues que se construit le réseau neuronal. En jouant à la poupée, une petite fille va façonner son cerveau différemment d'un petit garçon jouant au combat. Si ce sont bien souvent les enfants eux-mêmes qui réclament des jouets « correspondant à leur genre », c'est parce qu'ils sont conditionnés dès leur plus jeune âge (Catherine Vidal citée dans FPS 2009). Pierre Tap en 1985 a expliqué que « l'enfant en vient donc à aimer ce qu'il a le droit ou la possibilité de posséder, à apprécier les jouets qui peuvent être siens, et à rejeter les jouets qui ne font pas partie de son champ d'appropriation » (Chaumier 2002).

Qu'il y ait des jeux pour filles⁸ et des jeux pour garçons peut ne pas apparaître comme un problème en soi. Ce qui en est un, c'est le cloisonnement qu'il y a entre les deux et la discrimination qui en découle en cas de transgression. En effet, comme le fait remarquer Evelyne Daréoux (2007), ce qui pose un souci, c'est quand le stéréotype devient un outil de discrimination entre les individus et c'est ce qui se produit en ce qui concerne les stéréotypes de genre. Dans le cas particulier du jeu, Dafflon Nouvelle (2006 : 281) fait remarquer qu'il « devient alors un marqueur de la différence entre fille et garçon pour les

⁷ Je me focalise dans le cadre de ce travail sur les jeux et jouets, mais bien d'autres éléments entrent en compte dans la construction de l'enfant : le milieu familial (avec les modèles parentaux), la télévision, les productions culturelles, littéraires, cinématographiques, les jeux vidéo, les relations sociales, amicales et scolaires, l'espace des loisirs sportifs.

⁸ Afin d'alléger le texte et de faciliter la lecture, et ce tout au long du travail, quand je parle de « jouet pour... » il faut entendre « jouet considéré comme un jouet pour... » ou « jouet dit pour... ».

adultes autant que pour l'enfant », mais surtout qu'il « devient également le soubassement de la transmission des rôles stéréotypiques de genre ».

2.2.1.1 Des jouets pour les filles et des jouets pour les garçons

« Certains jouets paraissent, dès le premier regard, sexistes en eux-mêmes. Ils correspondent aux stéréotypes de la division sexuelle des rôles sociaux : la belle femme est la gardienne du foyer et le symbole de la beauté, l'homme fort s'occupe de la sphère publique. » (Collectif 2007)

Tous les auteurs lus se rejoignent quant à la description des caractéristiques des jouets pour filles et des jouets pour garçons (Collectif 2007, Chaumier 2002, Daréoux 2007). Ils font référence à des articles des années 80 de Bradbard, M. R., & Parkman, S. A. (1983) ou Miller, C. L. (1987) entre autres. J'en ai fait un condensé dans les paragraphes qui suivent :

Les **jouets pour filles** sont moins nombreux et moins diversifiés que les jouets pour les garçons. Ils « participent à la construction de la féminité ». Ils vont traiter essentiellement de trois matières : de la **maternité** avec des choses très concrètes pour s'occuper des poupons, des **tâches domestiques** avec la marchande, le mini-aspirateur ou la cuisinière répliques presque exactes de ceux de maman et de la **séduction** avec tout ce qu'il faut pour se faire belle et attirer le prince charmant. Les filles sont cantonnées à leur foyer et à des activités ludiques qui n'ouvrent pas leur « champ des possibles ».

Les jouets dits féminins sont habituellement des poupées ou peluches, dinettes, cuisinières, ...

Les **jouets pour garçons** sont des jouets bruyants, plus énergiques, actifs et vigoureux, des jeux de compétitions et de rivalités. Le message adressé aux petits garçons est le suivant : vous pouvez conquérir le monde par la puissance, la guerre, la technique et le savoir !

À travers les jouets pour garçons, l'homme adulte est représenté comme un être viril, froid et efficace, qui cultive la logique calculatoire et le sentiment

de victoire. Il est mis en scène dans des affrontements qui se résolvent par l'intimidation ou l'agressivité.

Ce sont habituellement des véhicules, des jouets de construction ou de manipulation.

Certains jouets cependant n'apparaissent pas genrés au premier abord, s'ils sont stéréotypés c'est parce qu'on les considère comme réservés exclusivement aux filles ou aux garçons. La distinction se fait comprendre en fonction du rayon, le rose ou le bleu, dans lequel ils sont rangés ou encore par la couleur de la boîte ainsi que la photo de fille ou de garçon apposée sur celle-ci. Les fabricants de jeux ne sont pas sans savoir que, dès leur plus jeune âge, les enfants utilisent la couleur des vêtements pour prédire le sexe des autres enfants (Picariello, M. L., Greenberg, D. N., & Pillemer, D. B. 1990). Ils vont alors utiliser les couleurs pour marquer la distinction. On voit donc apparaître les rayons et pages bleus et roses, titrés sans équivoque « garçons » et « filles », qui cantonnent chacun aux jouets qui lui sont exclusivement réservés. Notons qu'il reste néanmoins un espace pour les tout petits (moins de 3 ans) qui reste, lui, relativement neutre.

L'industrie du jeu s'est également intéressée à la commercialisation de jouets qui plaisent tant aux filles qu'aux garçons afin d'augmenter leur part de marché et on a vu apparaître des jouets neutres ou ambigus en ce qui concerne les stéréotypes de genre. (Cherney et al., 2010).

On retrouve une distinction filles-garçons dans certains jouets dits **neutres** comme les jeux de mise en scène, les déguisements ou les puzzles. Ces jeux qui par essence conviennent aussi bien aux filles qu'aux garçons et que les marques ou les magasins vont genrer par le thème, la couleur ou simplement l'emplacement en rayon ou en catalogue. Ces pratiques commerciales n'ont pas pour objectif de renforcer (ou non) les stéréotypes. Pourtant elles les influencent grandement.

Le fait d'avoir une distinction aussi marquée entre les univers des filles et des garçons a pour conséquence de cantonner chacun à l'univers qui lui est dédié, à entretenir les stéréotypes de genre et à les perpétuer.

2.2.1.2 Évolution de certains jeux et jouets

Tous les jouets ne sont pas aussi clairement genrés, mais ne sont pas neutres pour autant, certains jouets mélangent les caractéristiques féminines et masculines et c'est un phénomène relativement récent. Barbie par exemple, jouet typiquement réservé aux filles, casse un peu les stéréotypes à travers les métiers exercés par sa poupée. Outre les métiers typiquement féminins qu'on lui a vu pratiquer depuis les années 60, Barbie peut se targuer aujourd'hui d'avoir exercé les métiers de policier, pilote de ligne ou encore médecin, des métiers qui sont encore aujourd'hui stéréotypiquement masculins. Même si malgré tout Barbie continue de véhiculer une image fautive de la femme en offrant un modèle inatteignable de la femme parfaite : active certes, mais irréprochable, pomponnée, et hyper sexualisée, aux mensurations improbables. (Dafflon 2006 : 282)

2.2.1.3 Le choix des jouets

Dès leur plus jeune âge, les enfants sont capables d'identifier quels jouets sont acceptés en fonction de leur genre. Cette capacité se construit tout au long de leur développement. D'après l'étude rapportée par Isabelle D. Cherney (2006), les plus jeunes enfants, pour classer les jouets en fonction des genres, basent leur jugement sur la familiarité et la notion de non-intérêt, plus que sur l'association de genre, le rôle des sexes et les caractéristiques particulières, qui sont des critères plutôt pris en compte par les enfants à partir de 4-5 ans.

« Les préférences parentales pour les jouets stéréotypés influencent aussi les choix de jouets des enfants » (Peretti & Sydney, 1984)

Pour se défendre, les parents diront qu'ils élèvent leurs enfants « de la même façon », quel que soit leur genre. C'est peut-être vrai, mais quand arrive le moment des fêtes de fin d'année et des cadeaux, ce n'est plus aussi évident. « L'univers des jouets correspond encore aujourd'hui à une vision très traditionnelle de la séparation des tâches selon le sexe ». (Édito 2009)

En matière de jouets, les enfants font preuve d'autocensure, ils s'interdisent certains jeux sans que jamais rien n'ait été dit d'implicite pour les leur interdire (Daréoux 2007). Pierre Tap (1985) explique que ce qui influence le

choix des enfants en matière de jouet est ce qu'ils ressentent comme possible. Ils choisissent les jouets qu'ils ont le droit d'aimer, de posséder et rejettent ceux qui ne font pas partie de leur champ d'appropriation. Ils les choisissent aussi en fonction de ce qu'ils voient faire dans leur entourage. Il est fort à parier qu'un petit garçon dont le papa est cuisinier est enclin à jouer avec une dinette. Par ce mécanisme les enfants vont donner de nouvelles fonctions aux objets et aussi aux jouets qui les entourent. (Chaumier 2002)

Le choix des jouets n'est donc pas influencé uniquement par le jouet en lui-même, mais par tout l'environnement social, culturel, parental de l'enfant. Ceux-là construisent des habitus, au sens où l'utilise Pierre Bourdieu.

La transgression

La transgression est le fait qu'un enfant joue avec un jouet généralement attribué à l'autre sexe. Dans ce domaine, « les filles semblent pour une fois avoir un avantage incontestable sur les garçons » (Dafflon 2006 : 279). En effet, si la transgression est tolérée, c'est dans le cas des filles qui choisissent des jouets dits masculins, elles seront alors traitées de « garçons manqués ». Si une petite fille n'est pas féminine, ce n'est pas grave « elle le deviendra... ». Les garçons, eux, ne peuvent pas choisir des jouets dits féminins, ils doivent « être des hommes » dès la naissance et doivent tenir le rôle que leur sexe biologique leur confère. De ce fait, ils sont traités de manière péjorative s'ils s'intéressent aux jouets dits féminins (Édito 2009 ; Dafflon 2006).

Cette plus grande tolérance envers l'appropriation par les filles de jouets de l'autre genre, voire même des encouragements, est due au fait que les rôles masculins sont connotés plus positivement que les rôles féminins. « Ceci étant probablement dû au fait que la norme masculine étant la norme dominante, il ne semble pas si grave que les filles s'y rattachent, pour un temps du moins » (Dafflon 2006 : 279).

Encore une fois, on le voit, les normes en place et les rôles stéréotypiques sont reconduits.

Le rôle des adultes

Le rôle des adultes est important dans le choix des jeux, mais aussi dans la transgression. Même si les enfants expriment rapidement leur préférence en matière de jouets, ce sont les adultes qui les mettent à leur disposition. Il y a dans ce domaine une triple distinction à faire en matière de comportement : les parents avec d'une part les mères, et d'autre part les pères et enfin les non-parents.

Selon une étude de 1989 de Bradley & Gobbard, les parents ne proposent pas indifféremment n'importe quels jeux à leurs enfants, ils font une distinction en fonction du sexe de l'enfant. Les parents transgressent plus facilement les stéréotypes de genre dans l'intimité. Face à une sélection de jeux, les mères vont plus facilement que les pères présenter à leurs enfants des jouets transgressant les stéréotypes. Si le choix est fait dans un magasin, tous deux seront plus enclin, qu'en privé, à respecter les stéréotypes. (Dafflon 2006 : 279)

Une autre étude de Eisenberg en 1985 montre que les parents proposent généralement aux garçons principalement des jouets correctement stéréotypés et neutres alors qu'aux filles ils proposent principalement des jouets neutres plutôt que des jouets féminins ou masculins. (Dafflon 2006 : 280)

Il existe aussi une différence en termes de budget consacré aux jouets pour les filles et aux jouets pour les garçons. Les garçons se voient offrir plus de jeux et plus longtemps alors que les filles doivent quitter le monde du jeu de manière plus précoce pour s'adonner aux joies de l'aspirateur et du baby-sitting en grandeur nature, le budget cadeaux sera plutôt consacré à l'achat de vêtements, de bijoux ou d'accessoires de mode.

Enfin, il existe aussi une différence importante entre parents et non-parents. Les non-parents se réfèrent plus aux stéréotypes de genre que les parents. Et même si les parents peuvent transgresser les stéréotypes avec leurs propres enfants, quand il s'agit d'offrir un jouet, ils rejoignent les non-parents et se gardent bien de proposer des jouets qui vont à l'encontre des stéréotypes de genre. Ils privilégient les jouets neutres ou correctement genrés. (Campenni 1999 in : Dafflon 2006 : 280)

Ces réactions des adultes face à la transgression peuvent s'expliquer par le poids des normes sociales, le regard des autres, surtout confronté à une cellule familiale autre.

2.2.1.4 Sexisme dans les jouets

Je l'ai abordé plus haut, si les stéréotypes sont importants, dans un premier temps, car ils donnent à l'enfant une appréhension simplifiée du monde qui l'entoure, l'enfant doit ensuite pouvoir sortir de cette vision biaisée pour avoir une représentation plus juste de la réalité. Ce qui pose souci c'est quand le stéréotype devient un outil de discrimination et c'est souvent ce qui se produit avec les stéréotypes de genre. L'enjeu serait donc de faire prendre conscience de ces stéréotypes aux adultes afin de ne pas les transmettre aux enfants par le jeu, parce que ceux-ci pourraient constituer « le soubassement de la transmission des rôles stéréotypiques de genre » (Dafflon 2006 : 281).

Dafflon le souligne, il reste beaucoup de chemin à parcourir pour atteindre une réelle égalité et « Il semble important que les jouets redeviennent des facilitateurs d'imaginaires, plutôt que des transmetteurs de valeurs et de normes, qui persistent à être fortement stéréotypées » (Dafflon 2006 : 285).

De plus, on pourrait croire que les stéréotypes présents dans les jouets sont des stéréotypes simplifiés, mais fidèles de la réalité. Mais non, Evelyne Daréoux (2007) met en lumière que les stéréotypes sexistes des catalogues de jouets offrent des stéréotypes biaisés par rapport à la réalité, « les rôles de genre et les valeurs qui leurs [les jeux] sont attribuées restent figés » (Dafflon 2006 : 284). Ils proposent l'image d'une mère au foyer dévouée à sa beauté, son foyer et ses enfants alors qu'à l'heure actuelle, la plupart des mères travaillent. Les jeux restent liés au contexte familial et contribuent à donner une image dévalorisée et restrictive des femmes, elles freinent l'évolution des femmes dans la société et découragent les hommes à se destiner à des carrières dites féminines. Tout cela contribue à une vision cantonnée et hiérarchisée des deux genres. (Daréoux 2007 ; Dafflon 2006)

« L'en deçà du rôle de la mère, l'au-delà du rôle du père : les médias pour enfants ne reflètent pas l'évolution de la société » (Daréoux 2007).

En effet alors qu'on propose aux petites filles un rôle en deçà de celui de leur mère, d'après Serge Chaumier (2002) on incite les petits garçons à dépasser la figure paternelle, en étant plus virils, en étant des superhéros. Les petits garçons, même si on leur offre un horizon des possibles bien plus étendu que celui des filles, font ainsi eux aussi les frais de ces stéréotypes et de cette vision inatteignable de l'adulte « idéal ».

Un autre aspect à prendre en compte est l'extrême cloisonnement des univers de filles et de garçons qui amène non seulement les uns à ne pas vouloir jouer avec les jeux destinés aux autres, mais aussi les uns à ne pas vouloir jouer avec les autres.

« En favorisant les sociabilités et interactions entre personnes du même sexe, elle contribue à favoriser le développement, dans les deux classes de sexes, de “cultes” distincts ? » (Bereni 2012, p.112)

Lors d'une étude menée dans le cadre d'un mémoire en psychologie (Lamberts 2015), les enfants ont été amenés à classer quelques jeux qui leur étaient présentés sur des cartons en trois catégories : jeux pour garçons, jeux pour filles et jeux à la fois pour garçons et pour filles. L'objectif de l'animation n'était pas de classer les jeux, mais de débattre avec les enfants sur cette question de genre attribué aux jeux. Il s'est avéré qu'aucun jeu ne faisait l'unanimité et que pour chacun au moins un des élèves proposait un contre-exemple. La question « *Pensez-vous qu'il existe un jeu avec lequel aucun garçon, ou inversement aucune fille ne voudraient jouer ?* » leur a finalement été posée. Après quelques propositions telles que le jeu vidéo ou la corde à sauter qui n'ont pas fait consensus, un petit garçon a proposé « l'autre ». Il entendait par là que les garçons ne veulent pas jouer avec les filles, et les filles ne veulent pas jouer avec les garçons. La réaction des filles a été immédiate, affirmant qu'elles aimaient jouer avec les garçons. Les garçons cependant sont restés silencieux... Finalement, ils ont avoué que non, ils ne veulent surtout pas jouer avec les filles, à moins d'y être forcés. (Lambert 2015)

On constate ici le même mouvement que dans la transgression, une fille sera encline à jouer avec un garçon, y voyant une « chance d'émancipation », le garçon lui rejette l'interaction de peur de « risquer la contamination » (Octobre 2010 : 71).

On l'a vu, les causes et les effets des stéréotypes sont nombreux et ils sont transmis aux enfants de multiples manières, par le comportement des adultes, par les activités différentes proposées aux filles et aux garçons, par l'offre différente en matière de jeux, mais aussi par la mise en scène de ceux-ci dans les publicités et catalogues de jeux.

2.2.2 Le sexisme dans les catalogues de jeux et jouets

« La présentation des jeux et jouets qui résulte de la publicité, des catalogues, des espaces de vente des magasins, des sites de vente en ligne, des salons du jouet et du “packaging” justifie une interrogation sur l'existence de messages sexistes implicites susceptibles d'être adressés aux enfants par le biais des jouets » (Jouanno et Courteau 2014).

Mona Zegai (2010) complète en disant que dans les représentations médiatiques des jeux et jouets « se cristallise une multitude de représentations sociales liées aux rôles et identités traditionnellement associés à chaque sexe. » Elle met le doigt sur l'habitude des distributeurs de créer des « espaces catégoriels » qui de manière peu équivoque attribuent les jouets spécifiquement à chaque sexe avec une surreprésentation des couleurs bleues et roses. Nous l'avons vu plus haut, le monde du jeu cloisonne les univers de filles et de garçons et les représentations médiatiques de ceux-ci ont plutôt tendance à renforcer ce cloisonnement. Les catalogues publicitaires ont un rôle dans la présentation faite aux jeunes enfants et dans la sexualisation des jeux. (Dafflon 2006 : 272)

Pour bien séparer tous les canaux par lesquels se font les distinctions et les cloisonnements, je vais détailler chaque canal : couleur, mise en scène et forme sémantique, après avoir fait un point succinct sur la publicité adressée aux adultes et un bref historique.

2.2.2.1 La représentation genrée dans la publicité adressée aux adultes

Les représentations genrées et le sexisme sont aussi présents dans la publicité adressée aux adultes : affiches, magazines, télévision,... Le sujet intéresse de nombreux chercheurs. Selon Dafflon Novelle (2006 : 331), ceux-ci y distinguent deux types de sexisme : (i) Le sexisme traditionnel et (ii) le sexisme moderne.

- (i) Le sexisme traditionnel repose sur une enquête de Goffman datant des années 1970 et dont l'analyse était centrée sur les postures des personnages, et sur la manière dont elles communiquent les rôles sociaux dévolus à chaque sexe.
- (ii) Le sexisme moderne est lui plus subtil, plus difficile à démasquer, voire involontaire. Même si de prime abord, les postures des personnages dans la publicité ont fortement évolué depuis les années 70, les études menées, elles, ne sont pas optimistes. Les messages véhiculés tournent toujours autour de l'idéal physique féminin et renvoient la femme à des rôles qui restent centrés sur la famille et dépendant de son compagnon.

Les mêmes stéréotypes de genres s'appliquent-ils aux publicités pour les enfants ? L'exemple le plus largement étudié est celui qui m'intéresse ici, la publicité pour les jouets. Si celle-ci se diffuse par bien des canaux, c'est aux catalogues papier que je vais m'intéresser plus particulièrement.

2.2.2.2 Historique

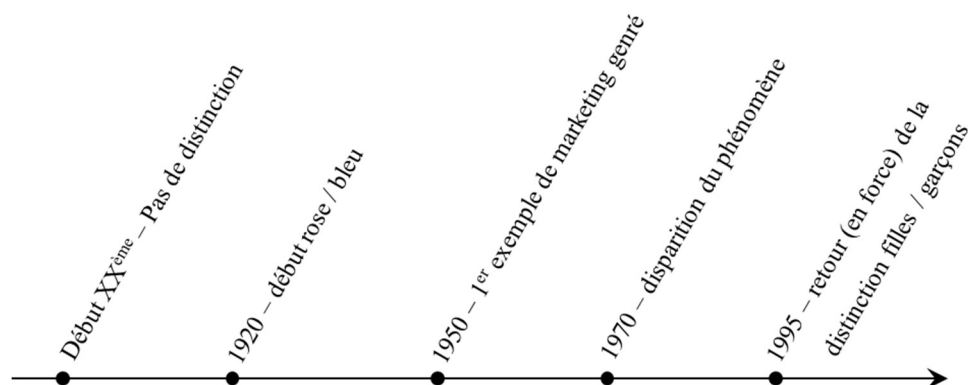


Figure 1 : Bref historique de l'apparition de la représentation genrée dans les catalogues de jeux (Collectif 2007)

La publicité genrée est un phénomène récent, il remonte à une vingtaine d'années et correspond à une forte augmentation de la quantité de jouets proposés et donc à un besoin pratique de les classer, trier, catégoriser pour les présenter dans les rayons et les catalogues.

2.2.2.3 Les couleurs

La première façon de cloisonner les genres dans les catalogues de jeux est la couleur. Comme pour les rayons, les boîtes bleues d'un côté et roses de l'autre, on retrouve les pages bleues et roses. Les raisons sont les mêmes que celles évoquées plus haut.

Souvent les jeux pour filles sont présentés sur fond rose et ceux pour garçons sur fond bleu ou vert, les jouets mixtes étant plus souvent présentés sur fond neutre. On retrouve dans les catalogues la ségrégation en trois catégories de jeux : « les jouets s'adressant aux filles souvent en rapport au maternage, à la beauté, aux soins ou au ménage ; ceux prévus pour les garçons se rapportant aux moyens de transport, aux jeux de guerre, au bricolage ; les jouets neutres principalement en rapport à la créativité, l'éveil ou l'adresse » (Dafflon 2006 : 272-273)

2.2.2.4 Mise en scène

Selon une étude menée au début des années 2000, dans les catalogues de jouets, les garçons sont souvent plus représentés que les filles (Dafflon 2006 : 272). Est-ce parce que le monde ludique est plus masculin ? Ou parce que l'enfant masculin représente l'enfant générique (on utilise le masculin quand on parle à la fois de filles et de garçons) ?

Les mises en scène varient également, plutôt statiques et posées pour les filles photographiées à côté des jouets, alors que les garçons montrent leur enthousiasme en manipulant voitures et autres engins.

Les groupes représentés sont généralement masculins ou mixtes. Les filles sont la plupart du temps représentées seules. « 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). » (Zegai 2010/2) Les groupes mixtes ne représentent pas forcément une égalité,

les filles et les garçons y sont parfois représentés dans des positions bien différentes et hiérarchisées.



Figure 2 : catalogue Carrefour 1988

Ici par exemple (Figure 2), dans un catalogue Carrefour datant de 1988, alors qu'habituellement les filles sont pratiquement absentes des pages consacrées aux véhicules, on voit un groupe mixte (un garçon et une fille) sur une moto. Le garçon à l'air déterminé est présenté dans une position active, il conduit la moto et la fille au sourire béat est présentée dans une position secondaire et passive en tant que passagère. (Zegaï 2010/2)

Un des aspects décisifs de l'inégalité des représentations reste la division entre la sphère privée et la sphère publique. Tout comme le nombre de jeux destinés spécifiquement aux garçons est plus grand que celui destiné aux filles, les garçons sont représentés dans des rôles plus variés, plus conquérants que les filles. (Dafflon 2006 : 336)

Ces mises en scène ne sont pas forcément liées directement aux jouets en eux-mêmes, mais elles mettent l'accent sur « ce que les enfants voient et comprennent, de manière probablement inconsciente, ce qui explique que les adultes n'y font même plus attention » (Dafflon 2006 : 272).

2.2.2.5 Evolution

On constate une évolution dans la mise en scène des catalogues. Dafflon (2006 : 336) fait un parallèle avec les manuels scolaires qui comme certains catalogues de jeux tentent de faire un effort pour proposer un support non-sexiste. On y retrouve de plus en plus de modèles féminins. Cet aspect peut

paraître positif d'un premier abord, mais au même titre que l'apparition d'une fille dans un groupe mixte sur une page présentant des véhicules (Figure 2), proposer des modèles féminins ne suffit pas, il faut aussi être attentif à la façon dont ils sont mis en scène. Les filles (ou les femmes) sont souvent mises en scène adoptant des comportements franchement masculins, cette inversion des rôles n'étant jamais opérée avec les garçons (ou les hommes). (Dafflon 2006 : 336)

Comme nous l'avons vu plus haut dans la transgression (p. 14), la transgression est tolérée quand il s'agit d'une fille qui endosse un comportement masculin, mais pas l'inverse. On retrouve malgré tout quelques exemples qui viennent contredire cette généralité. Pour reprendre l'exemple de *Barbie* ©, jouet par excellence associé aux filles, la marque a fait le choix en 2015 de mettre en scène pour la première fois un garçon dans ses publicités pour la célèbre poupée. Mais les exemples de ce type sont encore fort rares.



Figure 3 : Publicité TV Barbie novembre 2015

2.2.2.6 Forme sémantique

Les stéréotypes ne s'expriment pas qu'au travers des couleurs et des mises en scène, la forme sémantique est également utilisée pour marquer la distinction entre les genres. On retrouve pour les garçons des termes cadencés, militaires, « quartier général des garçons » et pour les filles des notions plus évocatrices comme « Histoire de fille ». On remarque qu'à l'« Univers des garçons »

s'oppose le « Monde des filles ». Les garçons partent à la conquête de l'Univers alors que les filles sont cantonnées à leur petit monde. (Chaumier 2002)



Figure 4 catalogue La Redoute 1982

Les textes associés aux images jouent également un rôle dans la discrimination. Les enseignes ajoutent du texte pour appuyer la segmentation, comme avec l'image de la petite fille jouant avec un poupon doublé du texte précisant que l'enfant qui s'occupera du bébé est « sa petite maman ». Cette association laisse peu de doute quant au sexe de l'enfant autorisé à jouer avec ce jouet. Si l'on reprend la Figure 2, « en demandant “Vous avez vu mon piège à fille ?” le petit garçon assigne de manière humoristique une place à chacun en fonction de son sexe, les hommes étant présentés comme naturellement à la recherche de “conquêtes” féminines. » (Zegai 2010/2). D'autres catalogues mettent en scène des filles qui, en plus de jouer à des jeux très genrés, tiennent un discours qui féminise encore plus la situation, comme « toutes mes copines vont vouloir le même » (Figure 4). L'exemple est aussi flagrant avec le déguisement (Figure 4), qui par sa nature devrait être le jouet neutre par excellence puisque, par essence, il sert à se travestir et donc à se transformer en quelqu'un qu'on n'est pas. Pourtant, c'est un des jouets les plus genrés et bien souvent les textes qui y sont associés cantonnent le déguisement à un seul sexe. (Zégaï 2010/2, Dafflon 2006)

La description joue également un rôle important dans le choix d'un jouet. Dafflon (2006 : 277) donne l'exemple d'un *coffret de 6000 perles à souder* relevé sur le site internet de *Toys 'r' us*, une enseigne de la grande distribution spécialisée dans le jouet : elles sont présentées d'une part pour les enfants de 3 à 5 ans, donc comme un jouet mixte et d'autre part pour les filles de 5 à 7 ans, l'utilité du produit est exactement la même, seule la description donnée change, le packaging est sensiblement le même. Elles sont pour les premières « pour les enfants » et « une création » et la seconde « pour les filles » et « un bon exercice et permet de décorer ». Les différences entre les descriptions sont minimales, mais l'image qui s'impose à nous quand on les lit est pourtant différente. Et nous l'avons vu plus haut, que ce soit pour un enfant ou un adulte, la transgression est difficile. L'image perçue suite à la description aura pour conséquence qu'un garçon achètera (ou se verra offrir par un adulte) le coffret présenté comme mixte et non le second, alors que l'utilité est exactement la même.

3 Méthodologie

3.1 Problématiques

Sur base de mon ressenti avant l'analyse et sur base de la revue de la littérature, j'ai formulé une première hypothèse :

(h1) Aujourd'hui, les représentations des stéréotypes de genre dans les catalogues de jeux et jouets sont plus nuancées que ce qui est décrit dans la littérature notamment par des mises en scène moins genrées de jeux et jouets moins genrés eux aussi.

Une deuxième hypothèse est apparue à la suite de l'analyse quantitative :

(h2) On constate un plus grand nombre de groupes mixtes que ce qui est décrit dans la littérature. La mixité des groupes suffit-elle à rendre la mise en scène moins stéréotypée ou constate-t-on, comme dans la publicité pour adulte, un glissement d'une forme de sexisme traditionnel vers un sexisme moderne plus implicite ?

Enfin une dernière hypothèse, plus transversale, s'est imposée en cours d'analyse :

(h3) La présence de stéréotypes de genre est-elle plus ou moins marquée en fonction du type de l'enseigne à laquelle appartient le catalogue de jeux ?

3.2 Corpus

Le travail d'analyse va porter sur onze catalogues de jeux et de jouets distribués en 2017-2018.

3.2.1 Choix du support du corpus

Il peut sembler étrange de faire le choix d'analyser des catalogues imprimés sachant que l'image médiatique contemporaine par excellence est l'image animée, véhiculée par la télévision ou le web. Plusieurs raisons m'ont pourtant poussée à faire ce choix.

Tout d'abord, il ne faut pas oublier qu'aujourd'hui dans les médias l'image animée n'a pas fait disparaître l'image fixe, toutes sortes d'images coexistent.

La glotonnerie du visionnement n'exclut pas la pratique de la contemplation visuelle (Joly 2015 : 11-12).

De la même manière, tout comme l'image animée n'a pas mis fin à l'image fixe, le commerce en ligne n'a pas mis fin au commerce en dur. Les tendances montrent que c'est une illusion de croire qu'il y a un abandon des magasins traditionnels en faveur du commerce électronique. Les études tendent plutôt à démontrer que nous allons vers une cohabitation des deux types de commerces. Les clients allant plutôt vers l'un ou vers l'autre en fonction de leurs besoins particuliers : vers le commerce électronique pour le prix, le choix et la praticité ; le commerce traditionnel pour la confiance, la convivialité et le service. La préférence des acheteurs allant même plutôt vers le multicanal, c'est-à-dire les commerces en dur qui proposent une plateforme en ligne et une livraison à domicile ou un retrait en magasin⁹.

Enfin, et c'est la raison principale de mon choix, les catalogues de jeux sont plus particulièrement adressés aux enfants, qui vont les manipuler et les feuilleter à de maintes reprises et qui vont pouvoir s'en servir pour réaliser leur liste de souhaits à envoyer à Saint-Nicolas ou au Père Noël. Dans de nombreuses familles, les enfants ne sachant pas encore écrire se servent des catalogues afin d'y découper les jouets désirés et les coller en un assemblage qui fera office de lettre à envoyer au Pôle Nord. J'ai d'ailleurs pu constater par moi-même lors de la récupération de catalogues en magasin que ceux-ci s'arrachent comme des petits pains. Plusieurs responsables m'ont confirmé que l'arrivée des catalogues (surtout ceux de fin d'année) attirait les foules, chacun voulant être certain d'avoir le sien, voire d'en avoir un pour chacun des enfants de la fratrie.

C'est donc en tenant compte de tous ces éléments que j'ai trouvé plus intéressant pour mon analyse de choisir les catalogues papier plutôt que les catalogues en ligne ou encore les publicités télévisuelles. Le catalogue papier

⁹ Les Echos.fr, *E-commerce : le multicanal s'impose et tire le secteur*, 2015 : https://www.lesechos.fr/28/01/2015/LesEchos/21865-067-ECH_e-commerce---le-multicanal-s-impose-et-tire-le-secteur.htm (consulté en juillet 2018)

reste à mon avis le média le plus proche des enfants et donc le plus susceptible de leur transmettre des stéréotypes.

3.2.2 Définition du corpus

L'analyse porte sur un ensemble de onze catalogues provenant de différentes enseignes situées sur le territoire belge.

Il m'a semblé intéressant de classer les catalogues en trois types distincts qui ont été définis en fonction de la taille, du fonctionnement et du modèle économique de chaque enseigne dont le catalogue a été sélectionné :

(i) **grande distribution spécialisée** (quatre catalogues) : il s'agit de grandes surfaces spécialisées dans la vente de jeux et jouets, disposant de nombreuses et grandes surfaces commerciales et réunies sous une même enseigne appartenant à un groupe commercial. Ces enseignes sont présentes à l'international. Les points forts qu'elles mettent en avant dans leur communication sont les prix bas et la grande variété de choix ;

(ii) **boutiques spécialisées** (quatre catalogues) : il s'agit de boutiques spécialisées dans la vente de jeux et jouets, possédant de petites surfaces commerciales, détenues principalement en propre par des indépendants et regroupant une ou plusieurs enseignes en Belgique uniquement. Les points forts qu'elles mettent en avant dans leur communication sont le conseil et la qualité des produits ;

(iii) **grande distribution** (trois catalogues) : il s'agit de grandes surfaces dont la spécialité n'est pas la vente de jeux et de jouets, mais qui leur dédient un ou plusieurs rayons et de manière ponctuelle un espace saisonnier. Les points forts qu'elles mettent en avant dans leur communication sont les prix bas et la facilité d'achat.

La sélection a été faite de manière à refléter le plus largement possible l'offre belge en matière de catalogues pour une période donnée. La période choisie est celle des fêtes de fin d'années, période foisonnante par excellence dans le monde du jeu et du jouet, pour l'année 2017. Pour les catalogues de la grande distribution spécialisée et de la grande distribution, il s'agit de catalogues de « Noël 2017 » tandis que pour les catalogues des boutiques spécialisées, il

s'agit de catalogues « 2017-2018 ». Cela s'explique par la différence d'offre de la part des deux types de magasins en matière de catalogues. Les magasins de la grande distribution spécialisée impriment des catalogues saisonniers ou promotionnels alors que les boutiques spécialisées n'impriment qu'un seul catalogue couvrant toute une année. Pour la grande distribution spécialisée, j'ai opté pour le catalogue de Noël, celui-ci étant le plus fourni et le plus varié. Les enseignes de la grande distribution, elles, ne proposent des catalogues de jeux et jouets que pendant un laps de temps court, en période de fin d'années et autres saisons propices telles que Pâques. J'ai choisi, comme pour la grande distribution spécialisée, les catalogues de Noël.

Pour chaque type, trois ou quatre catalogues ont été sélectionnés :

- (i) Pour la **grande distribution spécialisée** : (a) **La Grande Récré**¹⁰ est une enseigne de magasins de jouets présente en France, Belgique, Espagne, Maroc et Côte d'Ivoire. Elle appartient à hauteur de 61 % à Ludendo, une société familiale, 3e distributeur en France. Le reste du groupe est détenu par plusieurs fonds d'investissement dont : Nixen Partners, BDI et CDC Entreprises. (b) **Oxybul, éveil et jeux**¹¹ fait partie de Īdgroup, un groupe français qui rassemble des marques de prêt-à-porter, de jouets, mais aussi de services pour enfants. Le groupe issu de la branche enfant du groupe Camïeu, est créé en 1996. C'est en 2010 qu'il rachète la branche éveil et jeux de la Fnac et crée Oxybul éveil et jeu. Le groupe engrange 861 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2016, dont 98 millions pour les 36 (8 en Belgique) magasins Oxybul répartis un peu partout dans le monde. Leur engagement est d'« agir pour les enfants au service du bien grandir de l'enfant et de la parentalité ». (c) **Maxitoys S.A.**¹² a été créé en 1989 et fait partir du Groupe Blokker Holding depuis 1997, mais plus pour longtemps puisque le groupe l'a mis en vente en mars 2017¹³. La

¹⁰ <http://www.lagranderecre.be/belgique/> (l'enseigne ayant déposé le bilan en juin dernier, le site n'est plus disponible)

¹¹ <https://www.idkids.fr/>

¹² <https://www.maxitoys.be/>

¹³ <https://www.lecho.be/entreprises/divertissement/La-famille-Blokker-met-les-jouets-de-Maxi-Toys-en-vente/9875386>

société a plus de 250 magasins en Belgique (31 magasins), au Luxembourg, en France, en Suisse, en Turquie, en Italie, en Roumanie et au Maroc. Leur engagement premier « est d’offrir à [leur] clientèle un large assortiment d’articles au meilleur prix, grâce, entre autres, à la mise en place d’une politique d’achat dynamique. » (d) **DreamLand**¹⁴ fait partie de Colruyt Group. Il est dans le groupe le « spécialiste de l’amusement pour les enfants avec une offre de jouets, multimédia, jeux vidéo, et bien plus encore ». Le groupe a engrangé 8,6 milliards d’euros en 2014. Leur activité est pour la majorité localisée en Belgique et dans le nord de la France où sont répartis 46 magasins DreamLand. Leur engagement premier est de proposer « chaque jour les prix les plus bas ».

- (ii) Pour les **boutiques spécialisées** : (e) **La Maison du Cormoran**¹⁵, située à Louvain-la-Neuve « propose aux clients une alternative aux produits de grandes surfaces ». Elle est créée en 1992 par Guy Cornelis un passionné de jeux et jouets de qualité. Elle sera reprise en 2006 par Claude et Pierre Lebrun qui gèrent toujours cette boutique qui fait aujourd’hui 300 m². (f) La boutique **Jeux de Nim**¹⁶, située à Enghien « vous conseille le meilleur des jeux de société contemporains et des jouets de qualités » depuis 2006. La boutique a été créée et est gérée par Carine Baelen et son mari, Nicolas Maréchal. (g) **Fox & Cie, des jouets pour la vie**¹⁷ est une association de 14 boutiques indépendantes qui se sont regroupées sous une même enseigne afin de faire face à la concurrence de la grande distribution. Leurs valeurs mises en avant sont « le plaisir, l’émerveillement, le service, l’authenticité et la qualité ». (h) **L’atelier de Gepetto by EurekaKids**¹⁸ est un ensemble de quatre magasins exploités en propre et situés à Waterloo, La Hulpe,

¹⁴ <https://jobs.colruytgroup.com/fr>

¹⁵ <http://cormoran.be/a-propos/>

¹⁶ <https://www.jeuxdenim.be/>

¹⁷ <https://foxetcompagnie.be/fr/>

¹⁸ <https://www.lecho.be/entreprises/grande-distribution/l-atelier-de-gepetto-va-entrer-en-contact-avec-les-travailleurs-de-la-grande-recre/10025656.html>

Stockel et Boitfort et cinq autres magasins en Belgique exploités sous forme de franchise. Le premier magasin situé à Watermael-Boitsfort a été créé en 2002 par Marie et Marc Lemaire. Ils sont aujourd'hui associés à Jean Frédéric Steph qui administre aujourd'hui les magasins. Leurs critères de sélection des jeux et jouets sont « la qualité et l'originalité ».

Remarque : Les catalogues de la Maison du Cormoran et de Jeux de Nim sont des « catalogues partagés ». Chacun des magasins fait partie d'un collectif de boutiques spécialisées (deux collectifs différents donc) qui se sont regroupées pour réaliser des catalogues à moindre coût. Le choix des produits contenus dans le catalogue et de la mise en page est le produit de la réflexion d'un comité constitué de représentants de chaque boutique faisant partie du collectif. Chacun de ces deux catalogues n'est donc pas le fait d'une boutique spécialisée en particulier, mais reflète le choix d'un ensemble de boutiques. J'ai arbitrairement choisi La Maison du Cormoran et Jeux de Nim pour identifier les catalogues, pour faciliter mon propos et parce que ce sont les boutiques où je me suis rendue pour récolter les catalogues. Je ne pense pas que cette pratique ait un impact négatif sur mon analyse, au contraire, elle permet en un plus petit nombre de catalogues de disposer en réalité d'un panel plus important d'enseignes.

(iii) Pour la **grande distribution** : (j) Trafic, (k) Cora et (l) Carrefour.

(j) **Trafic**¹⁹ est une chaîne de magasins spécialisés dans le discount de proximité et la distribution non alimentaire. L'enseigne est d'origine belge et a été fondée en 1983. Elle compte aujourd'hui 80 magasins en Belgique, en France et au Grand-Duché de Luxembourg. L'enseigne dispose d'une plateforme de vente en ligne. (k) **Cora**²⁰ est une enseigne d'hypermarchés²¹ présente dans six pays d'Europe et comptant une soixantaine de magasins. L'enseigne est d'origine belge et a

¹⁹ <https://www.trafic.com/qui-sommes-nous.html>

²⁰ <https://www.lsa-conso.fr/cora-une-saga-familiale-franco-belge.123914>

²¹ Un hypermarché est un commerce de détail en libre-service d'une superficie de 2 500 m² ou plus.

ouvert son premier hypermarché en 1969. (1) **Carrefour**²² est un groupe présent dans plus de trente pays avec plus de 12 300 magasins ainsi que des plateformes en ligne. Le premier hypermarché Carrefour a été créé en 1960 en France.

3.3 Analyse du corpus

L'analyse du corpus est réalisée en deux temps : une analyse quantitative suivie d'une analyse sémio-pragmatique.

3.3.1 Analyse quantitative

L'analyse quantitative a pour but de vérifier l'hypothèse formulée plus haut :

(h1) Aujourd'hui, les représentations des stéréotypes de genre dans les catalogues de jeux et jouets sont plus nuancées que ce qui est décrit dans la littérature notamment par des mises en scène moins genrées de jeux et jouets moins genrés eux aussi.

Afin de comparer les catalogues entre eux et de pouvoir proposer un aperçu « moyen » à analyser, il s'agit de compter le nombre de chacun des éléments suivants dans les onze catalogues constituant le corpus : (i) jouets, (ii) individus représentés, (iii) mises en scène des jouets avec des individus et (iv) éléments colorimétriques.

Ces éléments (et les différentes catégories qui en découlent) sont déterminés en fonction de ceux pris en compte dans la littérature pour déterminer le caractère genré des catalogues. Mes éléments sont plus particulièrement inspirés de ceux utilisés dans l'étude rapportée par Cherney et al. (2006), Zegai (2010/2) et adaptés en tenant compte des réalités de mon corpus.

Je reprends les éléments dans des tableaux séparés pour chaque catalogue afin d'avoir une vision particulière des résultats et de pouvoir revenir dessus lors de l'analyse qualitative. Ils seront également rassemblés dans un même tableau²³ afin de les comparer de manière globale.

²² <http://www.carrefour.com/fr/groupe>

²³ Disponible en annexe

3.3.1.1 Éléments analysés

(i) Le nombre de **jouets** référencés dans chaque catalogue en distinguant plusieurs catégories²⁴ : les jouets pour filles, pour garçons, neutres, ambigus ou déclinés.

Les **jouets pour garçons** et les **jouets pour filles** ont été bien distingués plus haut (p.12). Pour m'aider durant mon analyse et afin de toujours procéder de manière homogène, j'ai rassemblé dans le Tableau 1 les principaux éléments permettant de les différencier :

Garçons	Filles
Bleu (vert)	Rose
Savoir/scientifique	Créativité
Bruyant	Maternité
Bricolage	Tâches domestiques
Construction	Soin aux personnes/animaux
Informatique/jeux vidéo	Beauté
Médecine	Corde à sauter
Conquête	Marelle
Aventure	Danse
(Super-) héros	Sentiments
Mouvement	Amour
Véhicules (télécommandés)	Princesses
Sport	Amitié
Guerre	Animaux
Armes	
Technologie	

Tableau 1 : récapitulatif des éléments relevés dans la littérature permettant de distinguer les jeux pour filles et les jeux pour garçons

Les jouets considérés comme « **neutres** » sont les jouets qui ne sont habituellement ni considérés comme « pour les garçons » ni « pour les filles ». Ce sont majoritairement des jouets en rapport avec la créativité, l'éveil ou l'adresse.

Les jouets considérés comme « **ambigus** » sont les jouets qui rassemblent des caractéristiques considérées comme appropriées pour les filles et les garçons,

²⁴ Chaque catégorie (sauf mention contraire) a été définie sur base des éléments théoriques recueillis chez Collectif 2007, Chaumier 2002, Daréoux 2007, ceux-ci faisant référence à des articles de Bradbard, M. R., & Parkman, S. A. (1983) ou Miller, C. L. (1987) entre autres.

mais qui n'entrent pas pour autant dans la catégorie « neutre ». Par exemple, le jouet peut avoir une fonction considérée comme masculine et une couleur considérée comme féminine. Ce pourrait être un camion rose pâle ou une poupée avec tous les accessoires bleus. On peut aussi y trouver des jouets neutres avec des caractéristiques à la fois plutôt destinées aux filles et plutôt destinées aux garçons, comme un jouet d'éveil (neutre) sous la forme d'un train à tirer (garçon) rose (fille) et bleu (garçon).

Les jouets considérés comme « **déclinés** » sont des jouets qui, bien qu'ayant la même forme, sont déclinés en différentes apparences (couleurs, thématique) pour s'adresser séparément aux garçons et aux filles. Je ne prends en compte que la notion genrée, une peluche déclinée en blanc et jaune ou un jeu d'encastrement décliné en papillon et en ours ne rentreront pas dans cette catégorie et seront considérés comme « neutres ». Les jeux considérés comme « déclinés » seront par exemple, une trottinette déclinée en bleu et en rose. Cette catégorie inclut également les jouets habituellement considérés comme neutres, mais présentés avec des composantes genrées (thèmes, couleurs...) Par exemple des porteurs en forme de moto ou des peluches de licorne rose.

(ii) Le nombre **d'individus représentés** dans chaque catalogue. D'une part en comptant individuellement chacun selon les critères suivants : l'âge (enfant ou adulte) et le genre (indéterminé, fille ou garçon) ; et d'autre part le nombre de groupes constitués de deux individus ou plus et pour chaque groupe s'il est ou non homogène en matière de genre et d'âge.

(iii) La **mise en scène** des jouets par un individu (y compris au sein d'un groupe) en distinguant d'une part, les garçons mis en scène avec un jouet dit masculin, un jouet dit féminin, un jouet neutre, un jouet ambigu ou un jouet décliné. Et d'autre part, les filles mises en scène avec un jouet dit masculin, un jouet dit féminin, un jouet neutre, un jouet ambigu ou un jouet décliné. Je n'ai pas pris en compte les individus indéterminés, qui ne m'ont pas semblé être un élément pertinent.

(iv) Un relevé **colorimétrique** en comptant le nombre de pages de chaque couleur : neutre (blanc, gris, marron), rouge, rose, violet, bleu, turquoise/vert et jaune/orange.

3.3.1.2 Grilles d'analyse

Catalogues :	a	b	c	...
Nbr. de pages				
Individus				
Enfants				
Filles				
Garçons				
Indéterminé				
Groupes				
Groupes garçons				
Groupes filles				
Groupes mixtes				
Adultes				
Jouets				
Pour filles				
Pour garçons				
Neutres				
Déclinés				
Ambigu				
Mise en scène				
G. + jouet g.				
G. + jouet f.				
G. + jouet neutre				
G. + jouet ambigu				
G. + jouet décliné				
F. + jouet g.				
F. + jouet f.				
F. + jouet n.				
F. + jouet ambigu				
F. + jouet décliné				
Couleurs de pages				
Neutre				
Rouge				
Rose / violet				
Bleu				
Turquoise/vert				
Jaune/orange				

3.3.2 Analyse sémio-pragmatique

Après l'analyse quantitative, il m'a semblé opportun de porter un regard plus critique sur les images proposées dans les catalogues, de dépasser « l'analyse naïve » du dénombrement d'éléments pour faire une analyse sémio-pragmatique qui s'intéresse au rapport des éléments entre eux en tenant compte du contexte de production et de réception.

Mon hypothèse est que, s'il y a bien une nuance entre la littérature et les catalogues actuels, elle se situe au niveau de la mise en scène des jeux.

(h1) Aujourd'hui, les représentations des stéréotypes de genre dans les catalogues de jeux et jouets sont plus nuancées que ce qui est décrit dans la littérature notamment par la mise en scène moins genrée de jeux et jouets moins genrés eux aussi.

Pour vérifier cette hypothèse, il est nécessaire de porter un autre regard sur les catalogues et de procéder à une **analyse sémio-pragmatique** des images retenues durant l'analyse quantitative. Il me semble donc intéressant, à ce stade, d'analyser plus en détail certaines images de jeux et jouets dont la mise en scène a été considérée durant le relevé des éléments comme plus nuancées par rapport à la littérature.

Pour répondre à ma deuxième hypothèse, je vais tenter de vérifier si la représentation genrée dans les catalogues de jeux a glissé, comme on a pu le remarquer dans la publicité pour adultes, du « sexisme traditionnel » vers le « sexisme moderne ». Si une image apparaît au premier regard moins genrée, qu'en est-il de son **message implicite** ?

Pour vérifier cette hypothèse, il est intéressant de réaliser plus particulièrement une analyse sur le message implicite caché (ou non).

3.3.2.1 Approche sémio-pragmatique

L'image est un outil dominant de la communication contemporaine, nous sommes malgré nous « intrinsèquement et culturellement initiés à la compréhension des images » (Joly, 2015 : 6). La sémio-pragmatique permet d'examiner à la fois « le contexte institutionnel de production et de réception

de l'œuvre pour y déceler les consignes de lecture qui lui sont liées (Joly 2015 : 58).

Il s'agit donc d'aborder l'analyse de l'image sous l'angle de la signification, en considérant « leur mode de production de sens, en d'autres termes la façon dont ils provoquent des significations, c'est-à-dire des interprétations » (Joly 2015 : 25) et non pas sous celui de l'émotion ni du plaisir esthétique. Cette analyse de l'image va nécessiter que l'on sache de quoi on parle et pourquoi on veut l'analyser. Il faut analyser l'image pour ce qu'elle est en tenant compte du contexte d'émission, de l'émetteur et des récepteurs potentiels. (Joly 2015)

Afin d'analyser l'image en détail et peut-être d'en découvrir le message implicite, puisque c'est ce qui m'intéresse ici, il va s'agir de la décomposer. Pour cela, je pars de l'idée de Joly (2015 : 49), elle-même inspirée de Barthes, qui nous dit que « l'image est composée de différents types de signes : linguistiques, iconiques, plastiques, qui concourent ensemble à construire une signification globale et implicite ».

L'analyse de l'image va se faire dans un premier temps en la décrivant et en observant celle-ci dans son contexte, une double page de catalogue, et en la mettant en relation avec les autres éléments (linguistiques, iconiques, plastiques) qui l'entourent. Dans un second temps, les images seront analysées individuellement et comparées entre elles. À chaque fois, la distinction entre la connotation et la dénotation sera faite.

La **description** de l'image consiste à décrire l'image en mots (verbaliser) et d'y distinguer les différents types de messages détaillés plus bas. La verbalisation de l'image permet le passage du « perçu » au « nommé ». Afin d'être décrite, l'image est découpée en « unités nommables » qui « renvoient à notre mode de perception et de "découpage" du réel en unités culturelles » (Joly 2015 : 75).

La plupart du temps, l'image est accompagnée de texte : **signes linguistiques**. Dans le cadre des catalogues de jeux, ces signes linguistiques s'incarnent sous forme de titres, de slogans, de noms de jeux et de descriptions de jeux.

Les **signes iconiques** ou figuratifs « donnent de façon codée une impression de ressemblance avec la réalité en jouant sur l'analogie perceptive et sur les codes de représentation, hérités de la tradition représentative occidentale ». (Joly, 2015 : 77).

Les **signes plastiques** quant à eux sont « la couleur, les formes, la composition et la texture » (Joly 2015 : 77).

La **dénotation** est l'image prise au premier degré, le message littéral. Pour Barthe, l'image veut toujours dire autre chose que ce niveau de la dénotation. Il introduit alors la notion de **connotation**, qu'il décrit comme étant « la faculté de provoquer une signification seconde à partir d'une signification première, d'un signe plein » (Joly 2015 : 77, 85). La connotation est liée au vécu, aux connaissances, à la culture du lecteur.

3.3.2.2 Choix de l'image

Les images sont toutes issues des catalogues composant le corpus et sont donc des images publicitaires. Il faudra donc tenir compte que l'image est un type de langage particulier qui se distingue du monde réel « et qu'elle en propose, au moyen de signes particuliers une représentation choisie et nécessairement orientée » (Joly 2015 : 46). Et en ce qui concerne plus particulièrement l'image publicitaire il ne faut pas oublier que « la signification de l'image est assurément intentionnelle » (Barthes 1964 : 40) ou encore que dans la publicité, « on ne rencontre jamais une image littérale à l'état pur » (Barthes 1964 : 45)

Les critères de sélection sont choisis pour répondre au mieux aux hypothèses formulées. La sélection se fait donc parmi les images qui, à priori, paraissent moins genrées que ce que j'ai pu lire dans la théorie, et ce afin d'en découvrir le message implicite. À première vue, ces images doivent nécessairement représenter une transgression par rapport aux stéréotypes de genre ou une évolution par rapport à la littérature.

Aux vues des premiers résultats de l'analyse quantitative (décrits au point 4.1), il m'a semblé intéressant de porter mon analyse vers les mises en scène de groupes mixtes. En effet, dans mon analyse, les groupes mixtes sont

plus nombreux que les groupes homogènes, ce qui représente une évolution par rapport à la littérature où les groupes mixtes apparaissent peu souvent.

Parmi ces mises en scène de groupes mixtes, je sélectionnerai, pour chacun des trois types d'enseignes, trois types de mises en scène : (i) avec un jouet pour filles, (ii) avec un jouet pour garçons, (iii) avec un jouet neutre.

3.3.2.3 Grille d'analyse

<i>Éléments</i>	<i>Dénotations</i>	<i>Connotation</i>
<i>Linguistiques</i>		
<i>Plastiques</i>		
<i>Iconiques</i>		

4 Résultats et interprétation

4.1 Approche quantitative

Après avoir fait le relevé catalogue par catalogue, j'ai agrégé tous les résultats. J'ai ensuite réalisé une analyse comparative des catalogues en revenant, quand cela m'a semblé pertinent, aux résultats d'un catalogue ou d'un type de catalogue plus particulièrement. L'analyse des résultats quantitatifs mènera à une conclusion intermédiaire et sera suivie de l'analyse sémio-pragmatique.

J'ai présenté les résultats sous forme de graphiques ou de tableaux reprenant parfois les résultats agrégés de mes relevés. Le tableau reprenant les relevés non-agrégés est disponible en annexe (p.81).

4.1.1 Résultats et interprétation

4.1.1.1 Jouets

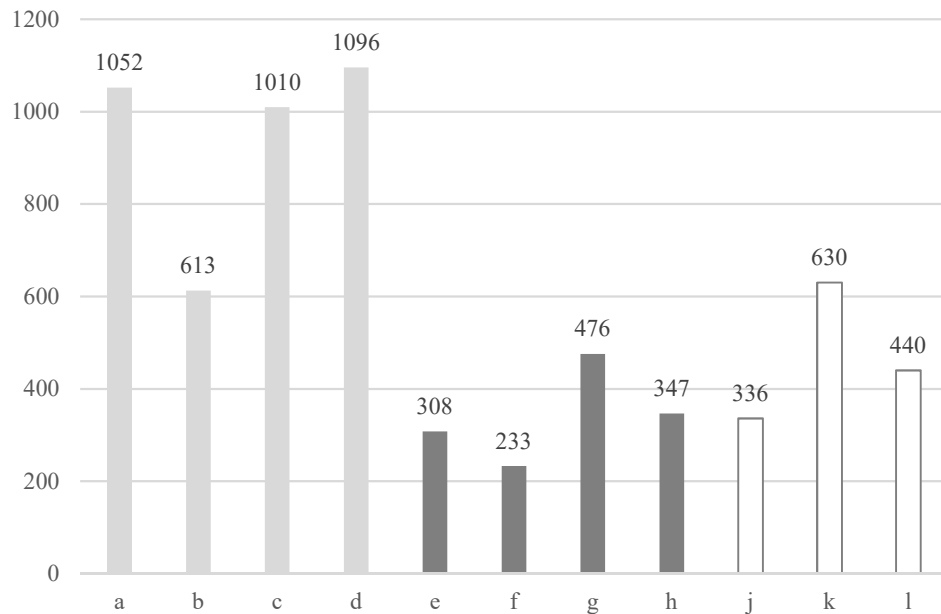
À la suite du relevé, je dispose pour chaque catalogue du nombre total de jeux ainsi que du nombre de jeux de chaque type : pour filles, pour garçons, neutre, décliné et ambigu. Ces chiffres me permettent de réaliser trois analyses distinctes : une analyse comparative des enseignes en fonction du nombre total de jeux représentés dans chacun des catalogues, et deux analyses générées basées sur la quantité de jeux de chaque type : globale et comparative.

Nombre total de jeux

Le nombre total de jeux par catalogue est repris au Graphique 1. On constate qu'il existe une grande disparité entre les catalogues en terme de nombre de jeux représentés (entre 233 références chez [f] Jeux de Nim et 1096 chez [d] Dreamland). Cette disparité devra être prise en compte (entre autres via l'utilisation de pourcentages) afin de pouvoir comparer correctement les catalogues les uns avec les autres.

Ces données sont déjà assez révélatrices des différences entre les trois types d'enseignes. Ainsi, les catalogues de la grande distribution spécialisée présentent un nombre de jeux nettement plus élevé (943 jeux en moyenne), que les boutiques spécialisées (341 jeux en moyenne) et les enseignes de grande distribution (469 jeux en moyenne). Ceci peut s'expliquer par deux

éléments : d'une part, la spécialisation ou non de l'enseigne dans le jeu, d'autre part par la superficie habituelle des magasins de ce type. Ainsi, les enseignes de grande distribution spécialisée ont généralement une superficie importante, dédiée uniquement au jeu. Les enseignes de grande distribution voient leur catalogue réduit par leur non-spécialisation, et les boutiques spécialisées par leur superficie généralement plus faible.



Graphique 1 : Nombre de jeux par catalogue.

Il est intéressant de noter que les enseignes (b) Oxybul et (g) Fox & cie font un peu office d'outlier²⁵. (b) Oxybul rentre, par définition, dans les enseignes de grande distribution spécialisée, mais se rapproche par bien des points des boutiques spécialisées (et on retrouve déjà ce rapprochement au niveau du nombre de jeux représentés par catalogue, comme le montre le Graphique 1). (g) Fox & cie fait le mouvement inverse (boutique spécialisée qui tend à se développer) et peut de ce fait présenter un catalogue plus fourni.

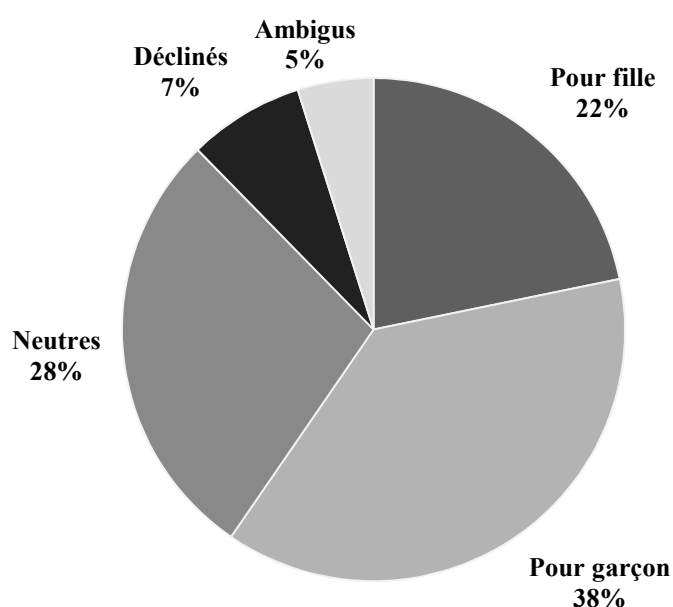
Genre des jouets : analyse globale

Le Graphique 2 présente les pourcentages des jeux représentés pour chaque type (pour filles, pour garçons, neutres, déclinés et ambigus) sur l'ensemble des onze catalogues.

²⁵ « Outlier » pourrait se traduire par « données aberrantes ».

D'après le relevé du nombre de jeux référencés, je peux dire que la moitié (60 %) des jeux restent des jeux genrés. Les jeux neutres représentent aussi une part importante (28 %). Les jeux ambigus (5 %) et déclinés (7 %) restent très rares.

Ce relevé global rejoint ce qui apparaît dans la littérature, et plus particulièrement chez Zgaï (2010/2) à savoir que les jeux pour garçons apparaissent comme plus présents que les jeux pour filles, avec 1,7 fois plus de jeux pour garçons que de jeux pour filles dans mon cas. Les jeux neutres apparaissent peu dans la littérature alors qu'ils sont fort présents ici (28 %). La littérature ne prend pas en compte les jeux déclinés et ambigus puisque ce sont des notions inspirées d'une étude (Cherney et al., 2006) et adaptées à mes besoins.



Graphique 2 : relevé global des genres des jeux sur l'ensemble des catalogues.

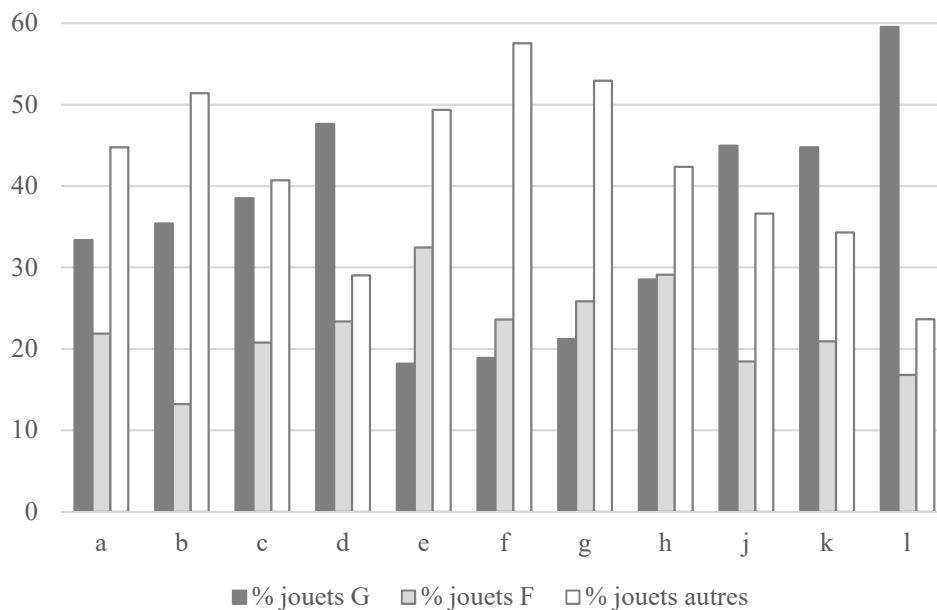
En creusant un peu plus, pour aller au-delà des chiffres, on constate que les jeux déclinés sont majoritairement des jeux neutres proposés dans une version pour garçons et dans une version pour filles, comme des tables d'activité ou tableaux bleus d'une part et roses d'autre part ou encore des puzzles *Cars* et *Reine des Neiges*.

Les jeux pour garçons ou pour filles déclinés sont moins nombreux et ce sont majoritairement des jeux pour garçons déclinés en jeux pour filles, comme

une moto²⁶, un château fort²⁷ ou des blocs²⁸ de construction,... présentés dans une déclinaison de couleurs roses et pastel. Les exemples qui vont dans le sens opposé sont rares : des perles à souder Formule 1²⁹, un poupon décliné en bleu³⁰,...

Genre des jouets : analyse comparative

Le Graphique 2 représente une situation globale sur l'ensemble des catalogues. En détaillant les genres des jeux entre les catalogues, on peut observer des différences importantes d'une enseigne à l'autre (Graphique 3). Pour ce graphique, j'ai fait le choix de rassembler les jeux neutres, déclinés et ambigus en une seule catégorie « Autres ». Les quantités des jeux déclinés et ambigus étant généralement faibles, il est plus pratique et plus lisible de les agréger avec les jeux neutres. Cette agrégation a du sens puisqu'il s'agit des trois types de jeux qui ne sont pas clairement genrés.



Graphique 3 : Comparatif des genres des jeux entre les catalogues.

Les différences dans la répartition des jeux pour garçons, pour filles et les autres sont évidentes. Dans les enseignes de la grande distribution (j, k, l) et

²⁶ Dreamland p. 14

²⁷ La grande récréé p.27

²⁸ Maxitoys p.34

²⁹ Fox & Cie p.36

³⁰ Carrefour p.17

la grande distribution spécialisée (a, b, c, d), les jeux pour filles sont largement moins représentés, avec une prédominance des jeux pour garçons ou autres. Dans les catalogues des boutiques spécialisées (e, f, g, h), les jeux autres sont largement majoritaires, avec un équilibre garçon/fille assez correct, même plutôt en faveur des jeux pour filles.

Une façon simple de comparer les répartitions entre jeux pour garçons et jeux pour filles est de calculer, pour chaque catalogue, le ratio entre ces deux quantités $\left(\frac{\text{nombre de jouets pour garçons}}{\text{nombre de jouets pour filles}}\right)$ (voir Tableau 2). Un ratio de 1 correspond alors à une égalité parfaite entre les jeux pour garçons et pour filles, un ratio supérieur à 1 à un nombre plus important de jeux pour garçons.

Catalogue	a	b	c	d	e	f	g	h	j	k	l
Ratio	1,53	2,68	1,85	2,04	0,56	0,80	0,82	0,98	2,44	2,14	3,54

Tableau 2 : Ratios jeux pour garçons/jeux pour filles.

Les catalogues des grandes distributions spécialisées ont des ratios (1,53 – 2,68 – 1,85 – 2,04) qui correspondent aux données de la littérature, avec une large majorité de jeux pour garçons (environ deux fois plus).

La grande distribution présente des ratios encore plus déséquilibrés (2,44 – 2,14 – 3,54). Ces chiffres doivent toutefois être relativisés, puisque les catalogues de grande distribution incluent une fraction plus ou moins importante de jeux vidéo, typiquement associés aux garçons.

Enfin, les boutiques spécialisées proposent une sélection de jeux plus équilibrée, voire plus féminine (ratios de 0,56 – 0,80 – 0,82 – 0,98). Les autres jeux (principalement des jeux neutres) sont les plus présents dans les catalogues des boutiques spécialisées. Cela peut s'expliquer par un catalogue nettement plus fourni en jeux de société (habituellement neutres) qu'en jouets.

Si on analyse plus en détail la répartition des jeux *autres* en jeux neutres, déclinés et ambigus, on constate à nouveau une différence entre, d'une part, les boutiques spécialisées, et d'autre part la grande distribution et la grande distribution spécialisée, même si cette différence est moins marquée qu'au niveau des jeux genrés.

Ainsi, les enseignes de grande distribution spécialisée et de grande distribution proposent une fraction plus importante de jouets déclinés (respectivement 7,8 et 8,4 % en moyenne) que les boutiques spécialisées (4,4 % en moyenne). Il est important toutefois de noter que ces données se basent sur un nombre assez restreint de jeux de ce type, et qu'on observe des variations assez importantes au sein même des types d'enseignes. Par exemple, (g) Fox & cie propose plus de jeux déclinés que (d) Dreamland ou (j) Trafic.

La présence de jeux déclinés dans les catalogues de jeux à mon sens pose question. Il s'agit bien souvent de jeux qui sont neutres au départ : au-delà des raisons purement commerciales, pourquoi créer une différence genrée là où elle n'a pas lieu d'être ? Là où les jeux neutres apparaissent comme positifs, dans les catalogues, d'un point de vue d'égalité des genres, les jeux déclinés détruisent cette neutralité, et peuvent nuire à l'égalité des genres en incitant à proposer des jouets « différents » aux filles et aux garçons, et en accord avec leur sexe.

Les jeux ambigus représentent toujours environ la même fraction de ce qui est proposé dans les catalogues, avec une faible moyenne de 4,7 %.

Les jeux ambigus me posent moins de questions « éthiques » que les jeux déclinés. Après tout, l'objectif de la création de ces jeux peut sembler louable : inciter les enfants à jouer à des jeux du genre opposé en les rendant stéréotypiquement acceptables par un changement de thème ou de couleur. Si une fille accepte de jouer avec un camion, et un garçon avec une poupée, après tout, peu importe que le camion soit rose et la poupée bleue. Peut-être pas... parce que cela contribue encore à la définition d'un ensemble de critères d'acceptabilité d'un jouet pour chacun des genres.

Plutôt que d'utiliser des jeux déclinés pour autoriser les filles à jouer à des jouets pour garçons et inversement, il serait probablement plus positif de travailler sur les représentations et les mises en scène, et c'est ce qui fera l'objet des points suivants.

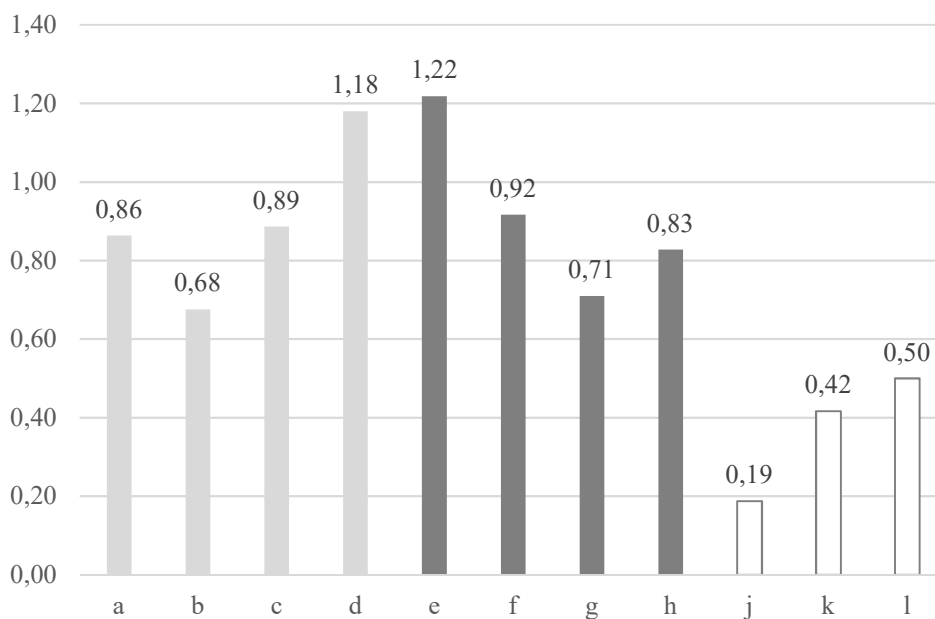
4.1.1.2 Individus

Afin de pouvoir analyser les mises en scène, il a été nécessaire au préalable de faire un point sur les individus représentés dans les catalogues de mon corpus. À la suite du relevé, je dispose du nombre total d'individus pour chaque catalogue ainsi qu'un relevé plus précis en fonction du sexe (indéterminé, fille, garçon), de l'âge (enfant, adulte) et de la présence ou non dans un groupe. Chacun de ces relevés permet une analyse, elles sont développées dans les paragraphes qui suivent.

Nombre d'enfants représentés

Comme précédemment pour les jouets, il faut tout d'abord prendre en compte la grande disparité du nombre d'enfants représentés dans chaque catalogue.

Étant donné les tailles assez variables des différents catalogues (de 48 à 172 pages), il me semble même plus important de parler de la densité de représentation des individus, c'est-à-dire le nombre d'individus représentés en moyenne par page (Graphique 4).



Graphique 4 : Nombre moyen d'individus par page.

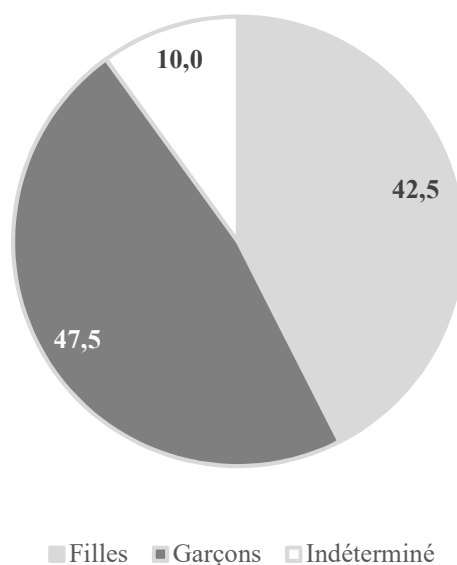
On retrouve une différence assez marquée entre les trois types d'enseignes. D'une part, les enseignes de la grande distribution présentent un nombre assez faible d'individus par rapport à la taille de leur catalogue (et par rapport au nombre de jeux). D'autre part, les enseignes de grande distribution spécialisée

et les boutiques spécialisées utilisent plus la représentation d'individus et donc la mise en scène.

Dans tous les cas, les représentations d'individus restent faibles (à peine plus d'un par page), l'accent étant majoritairement mis sur le produit.

Genre des enfants

Grâce au relevé du nombre d'individus présents dans chaque catalogue, je peux dire que la représentation quantitative de filles et de garçons est relativement équitable sur le total de tous les catalogues. J'obtiens une moyenne de 42,5 % de filles pour 47,5 % de garçons et 10 % d'indéterminés (Graphique 5), soit 47 % de filles et 53 % de garçons en ne tenant pas compte des indéterminés. Cette répartition des genres est un peu plus équitable que celle trouvée par Zegaï (2010 : 13) qui était en moyenne de 45/55 %.

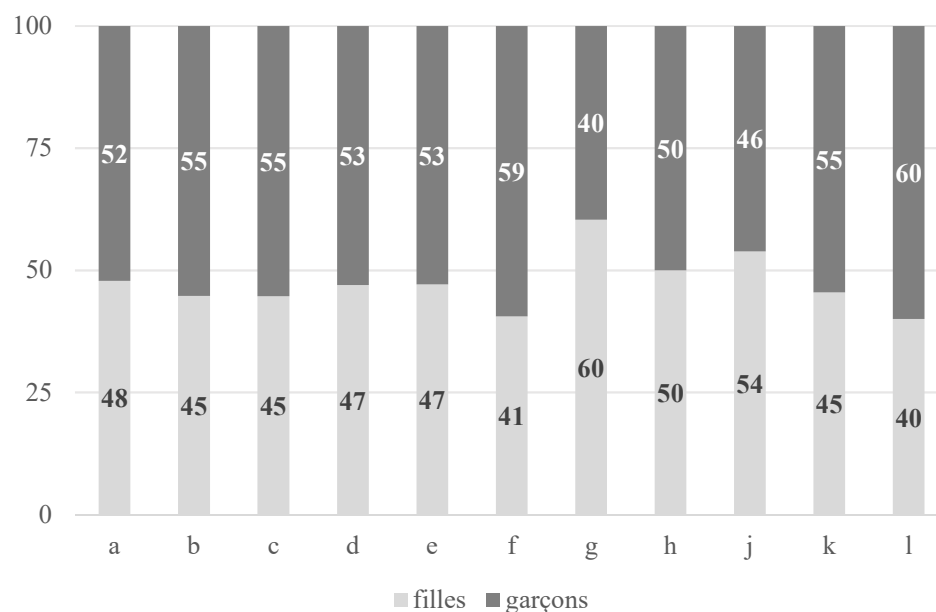


Graphique 5 : répartition des genres en moyenne (pourcentage).

Comme d'habitude, le constat change quelque peu quand on détaille les résultats par catalogue (Graphique 6). La plupart des catalogues présentent des résultats proches de la parité (7 catalogues sur 11 ne dépassent pas la répartition 45/55 %). Seuls 4 catalogues dépassent ce seuil, ceux où la différence est la plus marquée sont (g) Fox & Cie avec 60 % de filles et 40 % de garçons ; et (l) Carrefour, avec 60 % de garçons et 40 % de filles. Même dans ce cas, on est loin des cas extrêmes de l'analyse de Zegaï (2010 : 13) qui

repérait une répartition de 22 % de filles et 78 % de garçons dans le catalogue Carrefour de 2010.

Le constat est donc dans l'ensemble plutôt positif.



Graphique 6 : comparatif de la répartition des genres en fonction du catalogue.

Groupes d'enfants

Le relevé du nombre de groupes présents dans chaque catalogue me permet de dire qu'il y a une minorité d'enfants représentés en groupe (25 %). Les groupes sont majoritairement mixtes (76 %). Le nombre de groupes homogènes en genre est équitable : 13 % de groupes de filles et 11 % de groupes de garçons. Les groupes mixtes sont en majorité des groupes de deux individus, une fille et un garçon.

Le relevé est différent de ce qui apparaît dans la littérature où les groupes de garçons apparaissent comme majoritaires alors que, dans mon relevé, la répartition de groupe de filles et de garçons est relativement équitable avec, au contraire, une très légère prédominance des groupes de filles.

Notons également que les filles sont en moyenne plus représentées en groupe (31 %) que les garçons (26 %). La différence n'est pas flagrante, mais pourrait coller aux stéréotypes plus « solitaires » du garçon et « sociables » de la fille.

Remarque importante, qui avait été soulevée par Zegaï (2010 : 14) et qui fait l'objet de ma deuxième hypothèse est que ce n'est pas toujours parce que les groupes mixtes sont plus présents que les « activités » sont présentées comme mixtes ! Ce point sera traité plus en détail dans la partie suivante sur la mise en scène et surtout au point 4.2 *Approche sémio pragmatique* (p. 60)

	a	b	c	d	e	f	g	h	j	k	l
Groupes	10	8	8	26	11	11	14	10	0	1	4
Groupes garçons	0	0	2	3	2	2	0	2	0	0	0
Groupes filles	2	0	1	5	0	0	4	1	0	0	1
Groupes mixtes	8	8	6	18	9	9	10	7	0	1	3
Filles en groupe³¹	13	8	8	31	11	12	19	9	0	1	5
Garçons en groupe	9	8	8	27	18	12	11	11	0	1	3

Tableau 3 : relever des groupes en fonction du sexe des individus les composant

Adultes

Il y a très peu d'adultes représentés (12) dans les catalogues ([d] 4, [e] 2, [f] 1, [g] 3 et [l] 2). Ils ne sont jamais représentés seuls, toujours en train de jouer avec un ou plusieurs enfants. Vu le peu de chiffres, il est difficile de tirer des conclusions avec une analyse quantitative. Pour obtenir des résultats probants, il faudrait analyser chaque image (ou groupe d'images) à l'aide d'une approche sémio-pragmatique.

Une analyse rapide permet tout de même de dire que les adultes seuls (sans autre adulte) sont tout le temps mis en scène avec un enfant du même sexe qu'eux et avec un jeu soit neutre, soit correctement genré. Quand il y a plusieurs adultes dans une même mise en scène, on est à chaque fois face à la représentation de la famille « idéal type » : un homme et une femme adultes

³¹ Il s'agit du nombre de filles (ou de garçons) apparaissant dans un groupe, peu importe que le groupe soit mixte ou genré.

et un garçon et une fille qui ont à peu près le même âge. Il n'y a aucun autre type de représentation familiale.

4.1.1.3 Mise en scène

Maintenant que chaque jeu et chaque individu ont été relevés et associés à une catégorie, il est possible de faire le lien entre les deux et d'effectuer un relevé des mises en scène. Ce relevé me permet de compter pour les garçons comme pour les filles le nombre de mises en scène où ils apparaissent avec chaque type de jouets (pour filles, pour garçons, neutres, déclinés et ambigus).

Mises en scène individuelles

Le relevé de la mise en scène des individus (voir Tableau 4) peut nous apporter des informations pertinentes sur le degré auquel les enfants sont représentés avec des jeux stéréotypiquement associés à leur genre. Ces mises en scène se répartissent donc en trois catégories majeures. D'une part, les scènes que j'appelle « cis », c'est-à-dire celles où un enfant joue avec un jeu stéréotypiquement associé à son genre (un garçon jouant avec un camion par exemple). Je considère que ces scènes ont tendance à entretenir les stéréotypes de genre. À l'inverse, les scènes « trans » concernent les enfants occupés avec un jeu stéréotypiquement associé au genre opposé (un garçon jouant avec une poupée). Je considère que ces scènes représentent une évolution positive puisqu'elles autorisent la transgression, décloisonnant les genres et autorisant chacun à avoir l'activité ludique qui lui plait, sans devoir se conformer aux stéréotypes. Et enfin les mises en scène neutres qui mettent en scènes un enfant avec un jouet neutre ou ambigu. Ce sont des scènes qui ne sont pas stéréotypiquement chargées. Le but n'étant pas non plus d'inverser les stéréotypes, on peut considérer qu'un catalogue « idéal » (sans cloisonnement genré) contiendrait environ la même quantité de mises en scène cis et trans, et ce peu importe le nombre de scènes neutres.

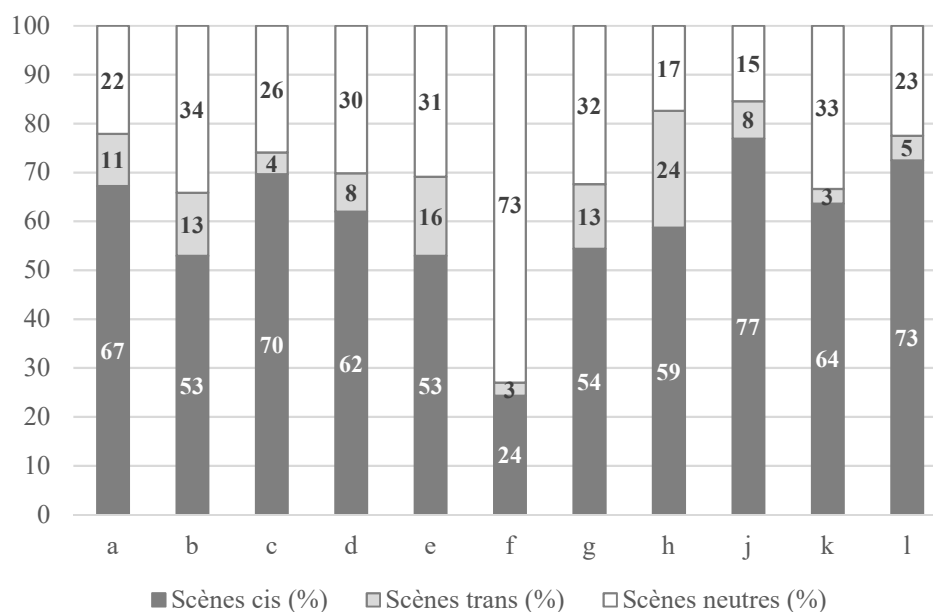
Les mises en scène avec les jeux déclinés correspondant toujours à une mise en scène de type cis, j'ai rassemblé ces données avec celles des autres mises en scène cis.

Les mises en scène avec des jeux neutres et ambigus ont été rassemblées puisqu'elles correspondent toutes deux à une situation relativement neutre.

	a	b	c	d	e	f	g	h	j	k	l	moy
G. + jouet g.	35	31	35	60	24	4	18	15	4	9	18	32 %
G. + jouet f.	4	3	4	5	4	1	1	4	0	1	1	4 %
G. + jouet neutre	11	11	11	24	8	17	7	2	2	5	4	13 %
G. + jouet ambigu	0	1	2	3	0	0	0	0	0	0	1	1 %
G. + jouet décliné	9	1	10	3	0	0	1	2	0	3	0	4 %
F. + jouet g.	8	8	1	9	7	0	8	7	1	0	1	6 %
F. + jouet f.	25	13	21	42	12	4	17	7	5	3	9	20 %
F. + jouet n.	9	11	11	20	13	10	14	6	0	5	4	13 %
F. + jouet ambigu	5	6	5	7	0	0	1	0	0	1	0	3 %
F. + jouet décliné	7	0	12	6	0	1	1	3	1	6	2	5 %

Tableau 4 : mise en scène des individus.

Les résultats agrégés sous forme cis/trans/neutre sont détaillés, par pourcentage, dans le Graphique 7.



Graphique 7 : répartition des scènes cis/trans/neutres.

Les scènes cis représentent une très forte majorité : 479 scènes cis sur l'ensemble des catalogues, contre 237 scènes neutres et seulement 78 scènes

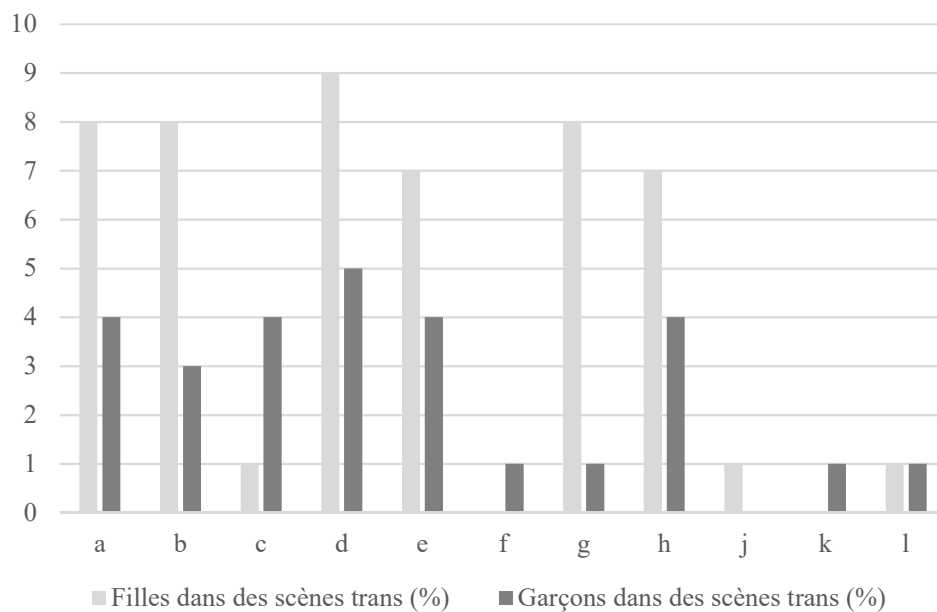
trans, soit des pourcentages de 60 % de scènes cis, 30 % de neutres et 10 % de trans.

Le plus frappant, et interpellant, est la très faible quantité de scènes trans.

Les différences entre les trois types de magasins ne sont pas très marquées. On note tout de même une prédominance plus importante (supérieure à 60 %) des scènes cis dans les enseignes de la grande distribution et de la grande distribution spécialisée. Comme d'habitude, (b) Oxybul se démarque par des mises en scène cis moins présentes que les autres enseignes de la même catégorie, plus de l'ordre de grandeur de ce que l'on retrouve dans les boutiques spécialisées.

(f) Jeux de Nim se démarque complètement de toutes les autres enseignes par un pourcentage de mises en scène cis très faible (24 %), et une fraction très importante de mises en scène neutres (70 %).

Le pourcentage de scènes trans, bien que faible, est plus élevé (supérieur à 10 %) dans les catalogues des boutiques spécialisées (à l'exception de [f] Jeux de Nim), ainsi que chez (a) La Grande Récré et (b) Oxybul. (h) L'Atelier de Gepetto détient le record avec près d'un quart des mises en scène qui sont de type trans.



Graphique 8 : filles et garçons face à la transgression.

Comme nous l'avons vu dans la littérature (p.15), filles et garçons ne sont pas égaux face à la transgression et on le constate également ici. Le Graphique 8 détaille et compare, pour chaque catalogue, le nombre de filles et de garçons représentés dans des mises en scène *trans*. Au total, cela représente seulement 28 garçons jouant avec des jeux pour filles, contre 50 filles jouant avec des jeux pour garçons. La transgression est quelque chose de bien plus accepté pour les filles que pour les garçons.

Sans entrer dans l'analyse de l'image, j'ai relevé par types de jeux les mises en scène trans :

- Les **garçons** sont mis en scène avec les jeux féminins suivants : cuisine (9), magasin (5), poupée (4), loisir créatif (3), vétérinaire/animaux (2), fer à repasser (1).
- Les **filles** sont mises en scène avec les jeux masculins suivants : blocs et briques construction³² (8), circuit de voiture/train/billes (7), instruments de musiques (5), véhicules : voiture/train (5), jeu scientifique (4)³³, déguisement masculin (3), jeu sportif (3), arme (2), robot (2), trottinette (2), skateboard (2), établi (1).

Du côté des garçons, on note donc que la transgression est envisageable dans tout ce qui touche au foyer (cuisine, courses, soin aux enfants), ainsi que les loisirs créatifs et soins animaliers. Reste que, du point de vue de la mise en scène en tous cas, la transgression est inenvisageable dans ce qui concerne la beauté, la danse, les sentiments, l'amitié, l'amour, etc. En gros, ces caractéristiques qui peuvent amener un homme à se voir qualifier d'homosexuel, sous-entendant qu'il n'est pas un « vrai homme ». Le « vrai homme » pour qui il est tout doucement acceptable qu'il s'occupe des enfants, de la maison et de la cuisine.

Du côté des filles, la situation est moins nette, plus difficile à résumer. La transgression est globalement autorisée chez les filles pour tout ce qui reste

³² Type Lego, Duplo, Kapla,... sans prendre en compte les jouets à composante électronique qui restent réservés aux garçons.

³³ Ces 4 filles ne sont représentées que sur 2 mises en scène, dont une avec 3 filles autour d'un microscope

constructif³⁴, positif : la construction, la musique, les sciences... Tout ce qui est positif dans les jeux pour garçons n'est pas pour autant admis chez les filles, l'aspect technologie, informatique, robotique, etc. restant définitivement masculin. Tout ce qui est assez négatif, destructif, agressif reste l'apanage des garçons : la guerre, les armes, la conquête...

Évidemment, ce sont des tendances générales, et chaque mise en scène mériterait d'être analysée en détail, ce qui sera fait en partie au point *Approche sémio pragmatique* (p.60).

J'ai aussi regardé de plus près les catégories les plus importantes : cuisine et blocs et briques de constructions. Les garçons sont mis en scène 9 fois jouant à la cuisine pour 8 filles sur l'ensemble des catalogues. Les filles sont mises en scène 9 fois avec des blocs ou briques de construction pour 13 garçons.

Ces scènes trans décloisonnent donc les genres et peuvent nous amener à penser que certains jeux, comme les cuisines et les blocs de construction opèrent un glissement, ils sont de moins en moins considérés comme des jouets genrés et de plus en plus comme des jouets neutres.

Mises en scène de groupes

Toutes les mises en scène, y compris celles des groupes, ont été comptées dans les mises en scène individuelles. Étant donné le faible nombre de groupes représentés, il y a peu d'informations pertinentes à rajouter par rapport à l'analyse quantitative des mises en scène individuelles. On retrouve les mêmes tendances : peu de scènes trans, et une majorité de scènes cis ou de jouets neutres.

Ces scènes me semblent en revanche très intéressantes à analyser plus en détail et c'est pourquoi c'est parmi elles que j'ai choisi les images qui feront l'objet d'une analyse plus approfondie au point *Approche sémio pragmatique* (p.60).

4.1.1.4 Colorimétrie

Enfin, et c'est le dernier point du relevé de l'analyse quantitative, j'ai tenté de relever l'impression chromatique des catalogues et le lien entre celle-ci et les

³⁴ Par opposition au destructif (guerre, armes...).

stéréotypes de genre. À la suite du relevé colorimétrique, je dispose du nombre de pages dans chaque catégorie de couleur : neutre (blanc, gris, marron), rouge, rose, violet, bleu, turquoise/vert et jaune/orange. Je peux également faire le rapprochement page par page des types de jeux qui y apparaissent et donc analyser la correspondance entre le type de jeu et la couleur de la page où elle est représentée.

Répartition des couleurs

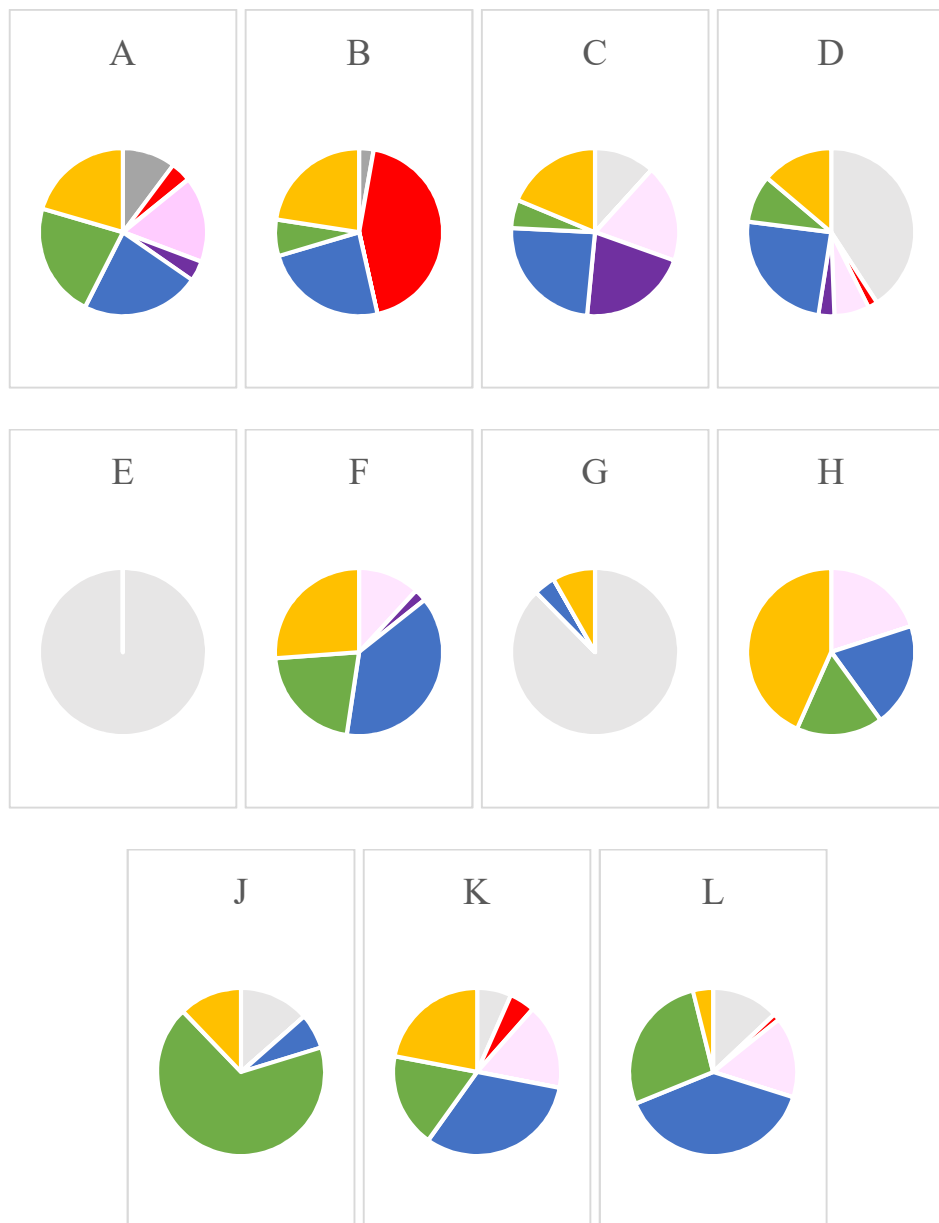


Figure 5 : répartition des couleurs dans les catalogues

La diversité des mises en page n'a pas facilité cette analyse colorimétrique. Les catalogues de la grande distribution et de la grande distribution spécialisée présentent des mises en page à l'ancienne : chargées, aux fonds colorés et texturés. À l'inverse, les catalogues des boutiques spécialisées (et d'Oxybul, notre *outlier*) présentent une mise en page moins chargée, plus épurée, habituellement sur fond blanc. Tout au plus, un bandeau coloré vient relever les bords de page.

En observant les graphiques du relevé des couleurs de chaque catalogue dans leur globalité, je trouve qu'on ne retrouve pas clairement la dualité rose et bleu tant décriée, même si elle apparaît dans certains catalogues comme (k) Cora et (l) Carrefour.

La grande diversité d'aspect des catalogues complique voire rend impossible une analyse quantitative et comparative simple de la colorimétrie. Pour obtenir des résultats probants, il faudrait analyser chaque catalogue (ou groupe catalogue) à l'aide d'une approche sémio-pragmatique qui permettrait également de comparer les couleurs et les éléments sémantiques, ce qui sort du cadre fixé dans ce travail. Cette analyse sera abordée en partie au point *Approche sémio pragmatique* (p.60), je réaliserai une analyse sémio pragmatique de certaines mises en scène et donc de certaines doubles pages, mais jamais d'un catalogue complet.

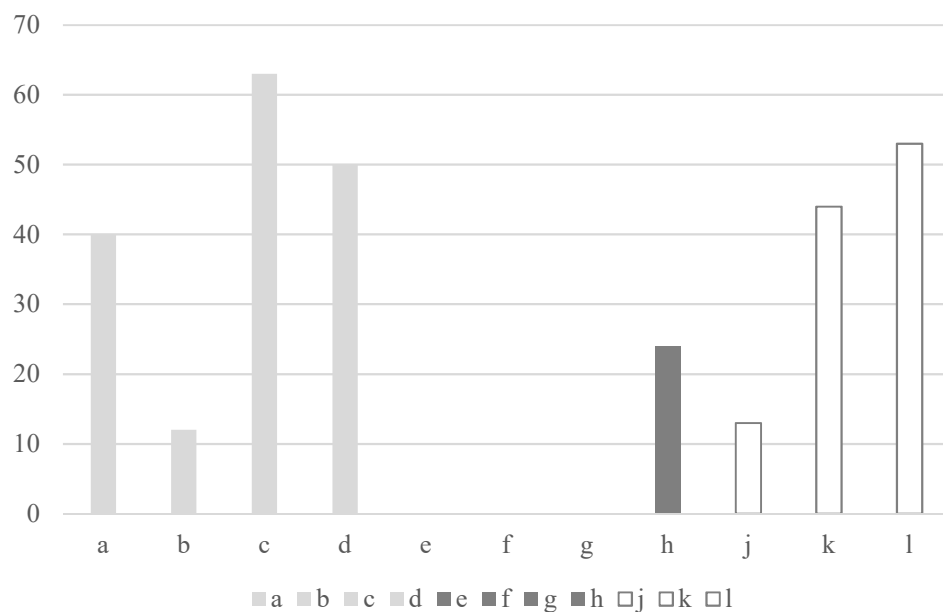
Les graphiques ci-dessus peuvent malgré tout donner une idée de l'impression colorimétrique d'ensemble de chaque catalogue.

Correspondance couleur /genre

Ce relevé des couleurs a par contre permis de réaliser un rapprochement entre le type des jeux représentés et la couleur de la page sur laquelle il est représenté. Pour condenser simplement ces données afin de comparer les catalogues entre eux, je me suis posé cette question : quel est le pourcentage des jeux genrés dont la couleur de la page sur laquelle ils apparaissent correspond au genre auquel le jeu est associé ? Quels est le pourcentage de jeux pour filles sur pages roses et le pourcentage de jeux pour garçons sur pages bleues ?

$$\frac{\text{Nbre de jouets F sur page rose} + \text{Nbre de jouets G sur page bleue}}{\text{Nbre de jouets F} + \text{Nbre jouets G}} \times 100$$

Ce calcul assez simple me permet d'obtenir des résultats de correspondance genre-couleur comparable entre eux pour chaque catalogue. Plus ce pourcentage de correspondance genre/couleur est important, plus on peut considérer que la colorimétrie est genrée. Pour cela, je ne prends en compte que les deux couleurs stéréotypiquement les plus genrées : le bleu et le rose. Ces résultats apparaissent au Graphique 9.



Graphique 9 : pourcentage de correspondance genre/couleur en fonction du catalogue.

Notons tout d'abord que si on répartissait aléatoirement les jouets et les couleurs sur les pages des catalogues, on pourrait s'attendre à une correspondance genre/couleur d'environ 15 %³⁵. Les valeurs en dessous, voire proches de 15 % ne sont donc pas pertinentes.

On retrouve ici deux catégories assez marquées de catalogues : ceux qui séparent bien les univers de filles et de garçons par couleur (a, c, d, k et l) et les autres.

³⁵ Avec une répartition aléatoire sur 7 couleurs, chaque jouet aurait 1 chance sur 7 d'apparaître « par hasard » sur la couleur correspondant à son genre, soit un pourcentage de 14,3 % (arrondi à 15 %). Il s'agit d'une estimation grossière permettant de déterminer quelle correspondance minimum est pertinente.

Comme d'habitude, d'un côté la grande distribution spécialisée avec (a) La Grande Récré (40 %), (c) Maxitoys (63 %), (d) Dreamland (50 %), et la grande distribution avec (k) Cora (44 %) et (l) Carrefour (53 %), chez qui ce sont près, voire plus de la moitié des jouets pour garçons et filles qui apparaissent respectivement sur des pages bleues ou roses. Ces catalogues continuent de renforcer les stéréotypes de genre, et cloisonnent chaque enfant aux jeux qui lui correspondent selon les stéréotypes. Seuls deux catalogues se démarquent : (b) Oxybul (12 %) et (j) Trafic (13 %), qui sont très neutres au niveau des couleurs.

De l'autre côté, il y a les boutiques spécialisées, (e) La Maison du Cormoran, (f) Jeux de Nim et (g) Fox & Cie, chez qui il n'apparaît aucune correspondance (même due au hasard). Seul (h) l'atelier de Gepetto (24 %) se démarque par une correspondance genre/couleur faible, mais existante.

L'absence, dans certains catalogues, d'une correspondance genre/couleur forte pourrait donner l'impression d'une diminution du cloisonnement des genres. Cependant, même dans les catalogues aux couleurs peu genrées, le cloisonnement des jouets en fonction du genre reste très important, comme c'était le cas dans la littérature. Les jouets pour filles ou pour garçons sont rassemblés, et on ne retrouve pratiquement jamais ces deux types de jouets mélangés sur une même page. Ce constat doit toutefois être modéré : les produits dans les catalogues sont regroupés en fonction de leur type, on ne mélange pas la lessive et les petits pois dans un catalogue de supermarché ou les cagoules et les bikinis dans un catalogue de prêt-à-porter. Ainsi dans le cas des catalogues de jeux, les voitures, les poupées, les jeux vidéo, les loisirs créatifs, les jeux d'extérieur,... forment des ensembles distincts dans la mise en page des catalogues parce que faire autrement irait à l'encontre du sens pratique. Donc même dans un catalogue où l'accent est mis sur l'aspect « non-genré », comme c'est le cas pour les boutiques spécialisées, il existera toujours un certain cloisonnement.

4.2 Approche sémio pragmatique

L'approche sémio pragmatique telle que décrite dans la méthodologie a pour objectif de porter un regard plus « qualitatif ³⁶ » sur les images de mises en scène proposées dans les catalogues de jeux et de vérifier ma deuxième hypothèse : (h2) On constate un plus grand nombre de groupes mixtes que ce qui est décrit dans la littérature. La mixité des groupes suffit-elle à rendre la mise en scène moins stéréotypée ou constate-t-on, comme dans la publicité pour adulte, un glissement d'une forme de sexisme traditionnel vers un sexisme moderne plus implicite ?

Cette vérification est impossible si on se contente de l'analyse quantitative. Mais l'analyse quantitative constitue un bon point de départ afin de sélectionner les images à analyser.

4.2.1 Choix des images, précisions

Comme expliqué dans la méthodologie (p. 39), les images sont choisies parmi les mises en scène de groupes mixtes. Une image est choisie pour chacun des trois types d'enseignes et des trois types de mises en scène : (i) avec un jouet pour filles, (ii) avec un jouet pour garçons, (iii) avec un jouet neutre. Ce sont donc 9 images qui feront l'objet de l'analyse sémio-pragmatique.

Ce sont donc les résultats de l'analyse quantitative qui ont permis de réaliser le choix précis des images. Les images³⁷ sont :

- (i) Jeu pour filles : 3 images de mise en scène d'un groupe mixte avec un **magasin**. Pour les catalogues issus de la grande distribution spécialisée, l'image est tirée du catalogue de (a) La Grande Récré, il s'agit de la mise en scène du magasin de Smoby (p.38). Pour les catalogues des boutiques spécialisées, l'image a été sélectionnée dans le catalogue de (f) Jeu de Nim, il s'agit de la mise en scène d'une épicerie de chez Janod (p.18). L'image pour les catalogues de la grande distribution est tirée du catalogue (l) Carrefour, il s'agit de la mise en scène d'un supermarché de Smoby (p.15).

³⁶ Par comparaison à l'analyse quantitative.

³⁷ Toutes les pages analysées sont disponibles en annexe

- (ii) Jeu pour garçons : 3 images de mise en scène d'un groupe mixte avec un **jeu de construction**. Pour les catalogues issus de la grande distribution spécialisée, l'image est tirée du catalogue de (a) La Grande Récré, il s'agit de la mise en scène d'une table d'apprentissage de chez Mega Block (p.27). Pour les catalogues des boutiques spécialisées, l'image a été sélectionnée dans le catalogue de (e) La maison du Cormoran, il s'agit de la mise en scène de briques de construction de chez Kapla (p.30). L'image pour les catalogues de la grande distribution est tirée du catalogue (a) Carrefour, il s'agit de la mise en scène d'un parc d'attractions de chez Duplo (p.10).
- (iii) Jeu neutre : 3 images de mise en scène d'un groupe mixte avec un **tableau**. Pour les catalogues issus de la grande distribution spécialisée, l'image est tirée du catalogue de (c) Maxitoys, il s'agit de la mise en scène d'un tableau double face (p.97). Pour les catalogues des boutiques spécialisées, l'image a été sélectionnée dans le catalogue de (e) La maison du Cormoran, il s'agit de la mise en scène tableau double face de chez Janod (p.35). L'image pour les catalogues de la grande distribution est tirée du catalogue (k) Cora, il s'agit de la mise en scène d'un tableau magnétique de chez Chicos (p.57).

4.2.2 Analyse sémio-pragmatique et interprétation

4.2.2.1 Mises en scène de groupe avec un jeu pour filles

Le jeu pour filles qui a été sélectionné pour l'analyse de mise en scène de groupe mixte, à la suite de l'analyse quantitative est le **magasin**.



Figure 6 : mises en scène de groupe avec un jeu pour filles choisies pour La Grande Récré (à gauche), Jeux de Nim (au milieu) et Carrefour (à droite)

Grande distribution spécialisée

(a) La Grande Récré : magasin de Smoby (p.38).

La page est titrée « *Les années maternelles* », les produits sont présentés sur fond orange, ce sont tous des jeux pour filles : marchande petit frais, table à repasser, chariot de ménage, caisse enregistreuse, Cityshop, marchande de glaces, desserte, dinette et coiffeuse (les quatre derniers aux couleurs de la Reine des Neiges). La page en vis-à-vis n'est pas titrée, elle est blanche et présente également des jeux pour filles : cuisine extensible, cuisine modulable, cuisine Minnie, cuisine Miele Petit Gourmet, friteuse magique, coffret goûter, coffret cooking, cuisine Tefal studio XL, cuisine Tefal studio Bubble. Il y a 7 enfants représentés sur les deux pages, 4 filles et 3 garçons.

L'image qui m'intéresse est la mise en scène du « *Cityshop* » de Smoby. Il est présenté sur la page de gauche, au milieu à gauche de celle-ci. Il est accompagné d'une description : « *La caisse enregistreuse est une vraie calculatrice et le scanner bippe et fait de la lumière. Nombreux accessoires inclus. 59x32x86. Fonctionne avec piles. Dès 3 ans.* ». Le jouet forme un L, il est de couleur blanc, vert et bleu. C'est une réplique de caisse de supermarché sur un côté et une réplique de rayon garni de supermarché sur l'autre côté. Deux enfants y sont mis en scène, une fille derrière la caisse et un garçon poussant un chariot au premier plan. Leurs coiffures et leurs vêtements ne laissent aucun doute sur leur sexe respectif : ils portent tous les deux un t-shirt, orange pour la fille et vert pour le garçon. La fille porte des couettes et est vêtue d'une jupe avec des bas collants et des chaussures décorées d'un nœud. Le garçon porte un pantalon en jeans et des baskets.

Boutiques spécialisées

(f) Jeu de Nim, épicerie de chez Janod (p.18).

La page est titrée « *Comme les grands* », son bord haut est souligné par une bande orange à petits pois blancs d'1 cm d'épaisseur et son bord bas d'une bande semblable, mais verte, le reste de la page est blanche. Il y a quelques touches de couleur verte apportées par les noms des jeux. Les jeux présentés sont des jeux pour filles : Luigi pizza, Gaelle et Titouan, cuisine Happy day, set de produits frais, set de fruits & légumes, chariot de course, épicerie Green

market. La page en vis-à-vis est titrée « *imitation et construction* », elle a les mêmes couleurs que la première, mais les noms des jeux ne sont pas écrits en verts, mais en noir. Les jeux présentés sur cette page sont des jeux pour garçons : établi, garage, Geo Smart et Laser pegs. Il y a deux enfants représentés en tout, un garçon et une fille.

Le jeu qui m'intéresse est l'« *épicerie "Green market"* » de Janod. Elle occupe toute la partie basse de la page de gauche. C'est un étal d'épicerie avec sur la partie avant des casiers à légumes garnis et une étagère et à l'arrière l'espace caisse. Le jeu est essentiellement vert et blanc. Deux enfants y sont mis en scène, une fille à gauche se dirigeant vers l'épicerie un chariot à la main et un garçon, légumes à la main, sur la droite se dirigeant vers les casiers à légumes. Leurs vêtements ne laissent aucun doute quant à leur sexe respectif : tous deux portent une chemise blanche et des baskets, noires pour le garçon et pailletées pour la fille. Le garçon porte un pantalon et la fille une robe tous deux en jeans.

Grande distribution

(l) Carrefour, supermarché de Smoby (p.15).

La page est titrée « *j'aime faire les courses et cuisiner* », les jeux sont présentés chacun dans une case sur fond mauve légèrement dégradé. Chaque jeu est nommé et accompagné d'une description en noir et parfois d'un commentaire additionnel en mauve. Les jeux présentés sont des jeux pour filles : caisse enregistreuse, épicerie chef 3 en 1, supermarché avec caisse électronique, caisse enregistreuse électronique, cuisine Cherry, cuisine French 3 modules, cuisine Studio XL. La page en vis-à-vis n'est pas titrée. Les jeux sont présentés de façon similaire, chacun dans une case, nommé, décrit et parfois commenté, mais le tout dans les tons verts. Les jeux présentés sur cette page sont des jeux pour garçons : atelier bricolage avec accessoires, Bricolo center Black & Decker, établi Bricolo Center Bob le bricoleur, chariot de bricolage Me Truck, simulateur de conduite Pilote V8 Driver, moto électrique, voiture électrique 6V Mercedes. Il y a 6 enfants représentés en tout sur les deux pages : 5 garçons et 2 filles.

Le jeu dont la mise en scène m'intéresse est le « supermarché avec caisse enregistreuse électronique » de Smoby. Il se situe au centre de la page de droite, sur fond mauve, la description qui l'accompagne est très factuelle : « 3 ans +. Avec de nombreux accessoires. Tactile, avec calculatrice et écran LCD intégré. Chariot inclut 45x53x86 cm ». Il s'agit d'une réplique, en L, de supermarché, d'un côté il y a le tapis roulant et la caisse et de l'autre côté un rayon garni. Il est de couleurs noir, vert, blanc et un peu bleu. Il est mis en scène avec 2 enfants, une fille derrière la caisse scannant les courses et un garçon au premier plan poussant un chariot. On ne distingue pas bien les vêtements de la fille, elle porte un t-shirt uni bleu, mais sa coiffure ne laisse planer aucun doute sur son sexe, elle porte les cheveux longs retenus par un bandeau. Le garçon est vêtu d'un polo vert, d'un jeans et de baskets et porte les cheveux coupés courts.

Analyse et interprétation

Si on fait une analyse globale des doubles pages sur lesquelles sont présentes les mises en scène, on retrouve très bien l'homogénéité des univers de fille et de garçon décrite dans la littérature et constatée dans l'analyse quantitative : chez (a) La Grande Récré, il n'y a que des jouets pour filles représentés sur les deux pages, chez les deux autres, il y a deux pages homogènes en vis-à-vis, une pour filles et une pour garçons. Les textes et les couleurs sont globalement neutres. Seul le catalogue de (a) La Grande Récré se démarque en proposant des jeux très genrés, que ce soit par le nom donné « Marchande petit frais » ou « Marchande de glace La Reine des Neiges » ou des couleurs et thématiques genrées comme « La reine des Neige » ou « Minnie ». À part le type de jeu et les couleurs des jeux, rien dans la mise en page ne permet de rattacher les jeux présentés à un genre plutôt qu'un autre.

Dans les mises en scène des magasins, le sexe des enfants ne fait jamais de doute, que ce soit par les vêtements (jupe pour les filles, pantalon pour les garçons) ou la coiffure (cheveux longs, ou couettes pour les filles, coupés court pour les garçons), on distingue dans tous les cas très bien les deux sexes.

Dans les trois mises en scène qui font plus particulièrement l'objet de mon analyse, les jouets sont tous de couleurs plutôt neutre, vert, blanc, gris avec

quelques touches (masculines) de bleu pour les supermarchés Smoby. Pas de rose, ou de thématiques associées à la féminité. On le constate sur l'ensemble des 3 doubles pages, s'il y a au moins un garçon mis en scène avec un jouet, celui-ci ne présente jamais de couleurs assimilées à la féminité. Pas de problème cependant pour une fille de jouer avec une cuisine bleue. Cela rejoint la littérature et l'analyse quantitative.

Dans le cas des deux supermarchés Smoby, les rôles endossés par les enfants sont les mêmes : la fille se tient derrière la caisse, dans le rôle de la caissière, métier stéréotypiquement féminin et le garçon au premier plan pousse un chariot, il fait les courses. Ce rôle incarné ici par les garçons est intéressant, faire les courses est un rôle stéréotypiquement présenté comme féminin, comme tout ce qui a trait au foyer, mais selon les statistiques les plus récentes issues de l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes (2018) de plus en plus d'hommes (en couple) font les courses (41 %), ceux-ci passent en moyenne 3h15 par semaine à faire les courses contre 2h39 en 1999 et 2005. On voit donc qu'ici l'évolution de la mise en scène des jouets reflète l'évolution de la réalité.

La dernière mise en scène mérite une analyse plus approfondie, il s'agit de la mise en scène de l'épicerie « Green Market » de chez Janod dans le catalogue de (f) Jeux de Nim. Les rôles des enfants, tous les deux au premier plan sont échangés par rapport aux supermarchés Smoby, la fille se dirige vers l'épicerie en tirant son chariot de courses, elle fait les courses et le garçon, légumes en main, se dirige vers l'étalage, il fait le réassort. Le garçon n'est pas précisément mis en scène derrière la caisse, mais il est présenté comme travaillant dans le magasin, on l'imagine très bien prendre place à la caisse quand sa cliente aura fini ses courses. L'image est donc moins stéréotypée que s'il avait été mis en scène derrière la caisse, comme c'était le cas pour la fille dans les deux premières images. Si on creuse un peu plus l'origine de l'image, on constate qu'alors que les deux premières enseignes ont intégré tel quel l'image fournie par Smoby, (f) Jeux de Nim a procédé à quelques modifications. L'image est composée à partir de trois images de deux jeux distincts, l'épicerie et le chariot de course, qui ont été mises côte à côte pour ne former qu'une seule mise en scène. De plus, l'image du garçon et de

l'épicerie est elle-même composée de deux images que l'on peut retrouver sur le site de Janod, le garçon vient d'une image où on le voit faire ses courses, il y est en compagnie d'une (autre) fille qui pèse des légumes. Seul le garçon a été gardé et ajouté à une image de l'épicerie seule. La mise en scène résulte donc, bien plus que pour les deux autres, d'une volonté de l'enseigne de changer les rôles les plus stéréotypiquement dévolus aux deux sexes.



Figure 7 : différentes mises en scène tirée du site de l'éditeur, Janod.

4.2.2.2 Mises en scène de groupe avec un jeu pour garçons

Le jeu pour garçons sélectionné pour l'analyse de mise scène de groupe mixte, à la suite à l'analyse quantitative est le **jeu de construction**.



Figure 8 : mises en scène de groupe avec un jeu pour garçons choisies pour La Grande Récré (à gauche), La maison du cormoran (au milieu) et Carrefour (à droite)

Grande distribution spécialisée

(a) La Grande Récré, table d'apprentissage de chez Mega Block (p.27).

La double page est titrée « *Les années maternelles* ». Les jeux sont présentés sur fond orange, vert ou blanc. Chaque jeu est nommé et accompagné d'une description en noir. Les jeux sont des jeux pour garçons ou neutres : Bobby buggy radiocommandé, ma première Ferrari radiocommandée, Fiat 500 Robochicco radiocommandé, mon premier drone, robo Movi, mon train de luxe, boîte amusante de luxe, le parc d'attractions, baril animaux Maxi, centre

équestre, circuit Abrick, table Abrick, chariot 40 pièces Abrick, la parade de l'éléphant, maxi sac 60 pièces, wagon ramasse-briques et table d'apprentissage. Seul un jeu est ambigu : le château de princesse Abrick. 7 enfants sont mis en scène : 2 filles et 5 garçons.

Le jeu dont la mise en scène m'intéresse est « *La table d'apprentissage* » de Mega block. Il se situe en bas à droite de la page de droite. Il est présenté sur fond blanc décoré de boules de Noël orange. Il est accompagné d'une description « *Table 3 en 1. Les 30 maxi briques stickées incluses permettent l'apprentissage des chiffres et des décors de la ville. Dès 1 an* ». La table est bleue et rouge et les blocs de construction sont de toutes les couleurs : rouge, vert, orange, bleu, violet et parfois munis d'éléments décoratifs tels que des lampadaires, feux de signalisation ou horloges. Le jeu est mis en scène avec deux enfants, une fille et un garçon : la fille porte des couettes et est vêtue d'un débardeur rose-orangé, le garçon porte les cheveux courts et est vêtu d'un t-shirt vert. Ils sont tous les deux derrière la table, celle-ci occupant le premier plan, et ils manipulent les blocs.

Boutiques spécialisées

(e) La maison du Cormoran, briques de construction de chez Kapla (p.30).

La double page n'est pas titrée, elle présente des jeux sur fond blanc, ils sont nommés et parfois accompagnés d'une description en noir. Les jeux sont des jeux pour garçons : SmartMax, Seek'O Blocks, barril Kapla, Geomag color, station de recherche croco, quad avec remorque et ranger, zodiac avec ranger, figurines, seul un jeu, tout en bas à droite, encadré de vert est un jeu pour filles : vétérinaire en intervention. Il y a 5 enfants mis en scène, 3 filles et 2 garçons.

Le jeu dont la mise en scène m'intéresse est le « *Barril Kapla* », il est donc présenté sur fond blanc et accompagné d'une description : « *200 pièces. Action concours (voir règlement en magasin)* ». Le jeu est constitué de planchettes en bois toutes identiques, le baril est rouge et bleu (aux couleurs de la marque). Les deux enfants mis en scène sont une fille et un garçon : la fille porte les cheveux longs attachés en queue dans le dos et est vêtue d'un

débardeur rose et d'une jupe à fleurs roses, le garçon porte les cheveux courts et est vêtu d'un polo foncé et d'un jeans.

Grande distribution

(a) Carrefour, parc d'attractions de chez Duplo (p.10).

La double page n'est pas titrée, les jouets sont présentés chacun dans une case sur fond bleu ou vert dégradé. Les jeux sont nommés et parfois accompagnés d'une description. Les jeux sont des jeux pour garçons : Duplos (stand de tir, camion de pompier, pizzeria, parc de la forêt, mon premier train, grand chantier, parc d'attractions, maison de famille), Transformers Pup Back Pack, Lookout Playset, Launch'n'roll Lookout Tower, sea patroller, Happy Trucks, garage de Mickey, caisse de construction, à l'exception d'un jeu pour filles : la maison de Minnie. Il y a trois enfants mis en scène : 2 garçons et une fille.

Le jeu dont la mise en scène m'intéresse est « *Le parc d'attractions* » de chez Duplos. Il est présenté sur une page dédiée à la marque, sur fond bleu, en bas à gauche de la page de gauche. Le jeu est constitué de beaucoup d'éléments de décor (toboggan, cheval, grande roue,...) et de briques de constructions multicolores (jaune, rose, orange, vert, bleu, blanc, marron). Les deux enfants mis en scène avec le jeu sont une fille portant des couettes et vêtue d'une robe verte et de collants à étoiles et un garçon aux cheveux courts bouclés, vêtu d'un pull bleu et d'un pantalon côtelé vert. Ils sont représentés côte à côte derrière le jeu, celui-ci occupant le premier plan. Ils manipulent tous les deux les éléments de jeu.

Analyse et interprétation

Si on fait une analyse globale des doubles pages sur lesquelles sont présentes les mises en scène, on retrouve de nouveau l'homogénéité des univers de fille et de garçon décrite dans la littérature et constatée dans l'analyse quantitative. Dans les trois cas, les jeux représentés sont principalement des jeux pour garçons, les jeux de construction étant mis en en vis-à-vis de voitures téléguidées, de jeux de mise en scène thématiques « aventure » ou de camions et voitures. Chez (l) Carrefour, les couleurs de mise en page correspondent aux couleurs stéréotypiquement masculines, bleu et vert, alors que dans les

deux autres catalogues les couleurs sont neutres (blanc et orange). Aucun titre, nom ou description n'est en lui-même discriminant.

(e) La maison du Cormoran est le seul à mettre plus de filles (3) que de garçons (2) en scène. Dans les deux autres catalogues, le nombre de garçons est supérieur au nombre de filles, mais vu la proportion fille-garçon (6 - 8), on peut pratiquement considérer qu'elle est équitable. De plus, tous les enfants sont représentés en action, aucun n'est là juste pour « faire joli » comme on pourrait le craindre en lisant la théorie. Remarquons que comme pour les mises en scène avec des jouets pour filles, le sexe des enfants ne présente aucun doute, les garçons aux cheveux courts en pantalon et les filles aux cheveux longs en jupe (pour toutes celles dont le bas du corps est visible).

Dans les trois mises en scène qui font plus particulièrement l'objet de mon analyse, les couleurs des jouets sont soit très neutres (Kapla) soit complètement multicolores. Le parc d'attractions Duplo propose même une quantité à peu près équitable de rose et de bleu (en plus d'autres couleurs variées). C'est le seul jouet de mon analyse qui montre un garçon jouer avec un jeu en partie rose. En effet, le rose est encore une fois la couleur boudée. Si le bleu est bien présent dans les trois catalogues, le rose est quasiment inexistant. Il y a quelques exceptions comme le parc d'attractions Duplo donc et certains jouets déclinés (baril et chariot Abrick) ainsi que le château de Minnie clairement destiné aux filles.

La mise en scène des six enfants est fort similaire, ils sont tous positionnés derrière le jeu qu'ils manipulent et ont le regard rivé sur celui-ci. Seule la mise en scène du Baril Kapla diffère un peu puisque les enfants ne jouent pas ensemble avec les mêmes briques de construction, mais réalisent côte à côte deux constructions distinctes. La fille et sa construction sont mises un peu plus en avant que le garçon. Dans tous les cas, les filles et les garçons sont sur un pied d'égalité et ne laissent supposer aucune (pré-) dominance de l'un envers l'autre.

Dénotation et connotation se recouvrent ici, à l'exception de la mise en scène du Baril Kapla qui présente tout de même un garçon en train de réaliser une

structure plus risquée que celle, a priori plus stable, de la fille. Cela connote un garçon plus aventurier, ou plus compétent, que la fille.

4.2.2.3 Mises en scène de groupe avec un jeu neutre

Le jeu neutre sélectionné pour l'analyse de mise en scène de groupe mixte, à la suite de l'analyse quantitative est le **tableau**.



Figure 9 : mises en scène de groupe avec un jeu neutre choisies pour Maxitoys (à gauche), La maison du cormoran (au milieu) et Cora (à droite)

Grande distribution spécialisée

(c) Maxitoys, tableau double face de chez Tapioca (p.97).

La double page est titrée « Tapioca » verticalement dans un rectangle mauve dans les coins de droite et gauche. Les deux pages présentent des couleurs différentes. La page de gauche est rose dégradé et présente des jeux pour filles : savon, bougies, bijoux cristal gem, bracelets d'amitié, perles indiennes, bijoux snap & swar, mosaïkit boites à bijoux et atelier de création de bijoux. La page de droite est orangée et présente un mélange de jeux neutres et de jeux pour filles : bougies scintillantes, création de bougies, crayons de couleur, salon de toilette, coiffeur, set aliments deluxe, tableau métal et double tableau. Les jeux sont nommés et accompagnés d'une description en noir. Quelques mots et chiffres sont mis en évidence en bleu cerné de blanc sur la page de droite pour indiquer des quantités, des tailles ou des particularités. Deux enfants sont mis en scène, une fille et un garçon.

Le jeu dont la mise en scène m'intéresse est le « Double tableau » de chez Tapioca. Il est présenté en bas à droite sur la page de droite dans une bulle jaune signifiant une promotion. Il est accompagné d'une description : « 2 surfaces d'écriture : craie et feutre. Avec nombreux accessoires. Dim : H 53.5 x L 110.5 x P 8.5 cm. 3 ans +. » C'est un double tableau (ardoise et

tableau blanc) sur pied à hauteur d'un enfant de maternelles, il est bleu, vert et orange et accompagné de feutres, craies et lettres et chiffres magnétiques. Il est mis en scène avec deux enfants, une fille un peu à l'arrière portant les cheveux longs lâchés sur les épaules et vêtue d'une robe rose et un garçon sur le devant portant les cheveux courts et vêtu d'une chemise à carreaux rouge et blanche et d'un pantalon. Ils sont tous les deux en train d'écrire sur le tableau, le garçon avec un feutre et la fille (on le devine) avec une craie. Le garçon regarde vers nous et sourit alors que la fille regarde le tableau d'un air rêveur.

Boutiques spécialisées

(e) La maison du Cormoran, tableau double face de chez Janod (p.35).

La double page n'est pas titrée, le fond est uniformément blanc, les jeux sont éparpillés sur les pages, nommés et parfois décrits en noir. Ce sont tous des jouets neutres : des marionnettes et théâtre sur la page de gauche et à droite tableau, atelier lecture et stickers. 6 enfants représentés, 3 filles et 3 garçons, et un homme adulte.

Le jeu dont la mise en scène m'intéresse est le « *Tableau* » de chez Janod. Il est présenté en haut à gauche de la page de droite. La description qui l'accompagne est factuelle : « (*hauteur réglable de 91 à 126 cm.) Avec 13 accessoires* ». Le tableau est en bois naturel et blanc avec des touches de couleurs (rouge, mauve, bleu, orange, jaune, vert). Le tableau est en biais, il présente deux faces, une face tableau blanc visible et une face (probablement ardoise) non visible. Il est mis en scène avec deux enfants, une fille qui porte les cheveux longs lâchés sur les épaules et vêtue d'un t-shirt blanc, un jeans et de ballerines et un garçon portant les cheveux courts et vêtu d'un t-shirt bleu ciel, un jeans et de baskets. Le garçon, au premier plan, dessine au feutre sur la face tableau blanc visible, il regarde vers la fille. Elle est derrière le tableau, du côté de la face non visible et se penche pour regarder vers le garçon. Les deux enfants sourient.

Grande distribution

(k) Cora, tableau magnétique de chez Chiccos (p.57).

La double page n'est pas titrée, elle présente deux pages fort différentes. La page de gauche présente des produits Play-Doh (plasticine), ce sont tous des jeux neutres. La page est jaune et bleue, elle reprend les couleurs de la marque, bordée sur le dessus de la même manière que des boîtes de jeux, comme si on y avait déroulé une tente solaire rayée en deux tons de bleu. Les jeux sont nommés, sans description en noir. Les prix sont écrits en grand et en rouge. La page de droite présente des jeux pour filles et des jeux neutres : Tableaux, aquarellum, Art adventure, Cutie stix chevalet de table, bureau d'activité. Sur le fond de la page partant du coin inférieur gauche, vers le coin supérieur droit, il y a dégradé aquarelle du rouge, orange, jaune vers le blanc. Les jeux sont nommés et parfois décrits en noir (un seul en blanc pour contraster sur le fond rouge foncé). Un garçon et une fille sont mis en scène.

Le jeu dont la mise en scène m'intéresse est « *Mon tableau combi magnétique* » de chez Chiccos. Il est présenté en bas à gauche sur une touche de peinture rouge-rosée. Il est accompagné d'une description : « *Double tableau magnétique et ardoise, extensible et pliable. 64 pièces* ». C'est un tableau double face en métal gris et plastique bleu foncé, les accessoires placés dans un bac central sont colorés. Il est placé de biais avec une face ardoise visible et une face tableau blanc non visible. Il est mis en scène avec deux enfants : une fille portant les cheveux mi-long lâchés et vêtue d'une tunique rose, d'un pantalon rose et de ballerines jaunes et un garçon portant les cheveux un peu long, bouclés et vêtu d'une chemise bleue, d'un jeans gris et de baskets. Ils sont tous les deux en train de dessiner, la fille au premier plan sur l'ardoise et le garçon à l'arrière sur le tableau blanc. Ils regardent vers l'objectif en souriant.

Analyse et interprétation

Si l'on fait une analyse globale des doubles pages sur lesquelles sont présentes les mises en scène, on retrouve toujours l'homogénéité, les jeux sont tous neutres ou pour filles. Le tableau est un jeu qui se rapproche assez bien des jeux de créativité (sans en être réellement un), il est donc mis en vis-à-vis de la plasticine ou des loisirs créatifs, mais aussi de certains jeux plutôt graphiques et de marionnettes. Tout un univers plutôt neutre même s'il tend, pour le côté créatif, à être plutôt associé aux filles. Excepté une page rose,

présentant des jeux de fabrication de bijoux, les mises en pages sont plutôt neutres que ce soit au niveau des couleurs (blanc, orange, jaune) ou des noms et descriptions (celles-ci restant très factuelles).

Il y a peu d'enfants représentés en dehors des mises en scène qui font plus précisément l'objet de mon analyse, et comme précédemment le sexe de chacun ne fait aucun doute. Remarquons que la proportion fille-garçon (5 – 5) est strictement équitable.

Dans les trois mises en scène qui font plus particulièrement l'objet de mon analyse, les couleurs des jouets sont variées, vert, orange, bois, rouge, métal,... mais pas de rose (le seul tableau un peu rose sur les six pages est un tableau décliné).

La mise en scène des enfants n'a rien de très original, dans tous les cas un enfant est placé de chaque côté du tableau. Si l'on considère que la face visible est le premier plan et la face non visible est l'arrière-plan, on peut dire que 2 fois sur 3 c'est le garçon qui est mis au premier plan. Le garçon dessine dans les trois cas au feutre sur le tableau et la fille à la craie du côté ardoise. Les enfants jouent autour du même jeu sans pour autant y jouer ensemble.

À part dans la mise en scène de (k) Cora, où les deux enfants donnent l'impression de poser, les enfants, filles et garçons, sont actifs.

Dénotation et connotation se recouvrent, sauf si on considère la modernité : les filles utilisent des craies (plus traditionnel) alors que les garçons sont occupés avec des feutres (plus moderne). Cela connote une plus grande modernité des garçons.

5 Conclusions et perspectives

Il est temps de clôturer ce travail en tentant de répondre aux différentes problématiques et hypothèses de départ :

(h1) Aujourd'hui, les représentations des stéréotypes de genre dans les catalogues de jeux et jouets sont plus nuancées que ce qui est décrit dans la littérature notamment par la mise en scène moins genrées de jeux et jouets moins genrés eux aussi.

(h2) On constate un plus grand nombre de groupes mixtes que ce qui est décrit dans la littérature. La mixité des groupes suffit-elle à rendre la mise en scène moins stéréotypée ou constate-t-on, comme dans la publicité pour adulte, un glissement d'une forme de sexisme traditionnel vers un sexisme moderne plus implicite ?

(h3) La présence de stéréotypes de genre est-elle plus ou moins marquée en fonction du type d'enseigne auquel appartient le catalogue de jeu ?

Si on reprend point par point les représentations des stéréotypes critiqués dans la littérature : classement en fonction du genre, cloisonnement, prédominance du masculin (plus de jouets, plus d'individus), identité des rôles très stéréotypés proposés aux enfants, ... on constate tantôt un statu quo, tantôt une évolution. Chaque point permettra de répondre en tout ou en partie à mes hypothèses.

Aujourd'hui, plus aucun catalogue, du moins dans mon corpus, ne propose de rubriques « fille » ou « garçon », les jeux sont classifiés par type. Ce n'est pas pour autant que les jeux sont moins cloisonnés, on retrouve toujours, à l'image des rayons de magasins, les « pages roses » et les « pages bleues », elles sont simplement moins vite identifiables. S'il existe toujours une forte correspondance entre la couleur de page et les jouets y figurant, rose pour les filles et bleu pour les garçons, elle n'est plus du tout systématique. Le cloisonnement est donc induit par le rassemblement des jeux. Ainsi, dans les catalogues de boutiques spécialisées qui ont pourtant opté pour une mise en page aux couleurs neutres, les voitures, poupées, cuisines, magasins, jeux de

société, ... sont toujours rassemblés selon un ensemble cohérent sur un même ensemble de pages et ne sont pas mélangés avec d'autres jeux. On retrouve donc en quelque sorte toujours les « pages roses » et les « pages bleues », on s'arrêtera sur certaines pages si l'on cherche un jeu pour garçons et sur d'autres si on cherche un jeu pour filles. Même si les catégories ne sont plus aussi marquées, elles apparaissent toujours, de manière plus implicite, et créent toujours un cloisonnement, bien qu'un peu plus perméable. Cette classification par type de jeux est tout à fait louable de la part des magasins et correspond au sens pratique et elle sera cloisonnante tant que certains types de jeux seront associés à un certain genre, les poupées aux filles, les voitures aux garçons, 3... La présence de licences plus mixtes apporte toutefois un certain décloisonnement. Les jeux aux couleurs des *Pyjamasques* © rassemblant les couleurs bleu, vert, rouge et rose et s'adressant aussi bien aux filles qu'aux garçons contribuent à une évolution des choses. Dans l'ensemble, l'aspect général des catalogues de mon corpus est donc moins stéréotypé que ce qui apparaît dans la littérature.

La prédominance du masculin dans les catalogues de jeux est à mon sens plus nuancé aujourd'hui que ce qui a été exposé dans la mise en contexte. La parité des genres représentés est globalement plutôt bien respectée, on retrouve des proportions similaires de filles et de garçons mis en scène dans les catalogues. Il y a toujours, cependant, une plus forte présence de jeux pour garçons que de jeux pour filles, mais ce constat est à mon avis à nuancer fortement. Je commencerai d'ailleurs par émettre un doute quant à la classification qui m'a permis de comptabiliser les jeux pour filles, pour garçons et les autres. Afin de m'appuyer sur des éléments validés par des scientifiques, je me suis basée sur les éléments recueillis lors de mes lectures pour définir chaque catégorie. Arrivée au terme de mon analyse, je pense que ces catégories ne correspondent plus tout à fait à la réalité actuelle. Les catégories existent toujours bel et bien, mais elles nécessiteraient une mise à jour de leurs définitions, il faudrait en retracer les frontières. Je suis persuadée qu'il y a eu une grande évolution ces dernières années en matière d'attribution des jeux entre les sexes et que certains jeux considérés auparavant (et donc dans mon analyse) comme des jouets pour garçons ou pour filles sont aujourd'hui

considérés comme des jouets plutôt neutres. La question mériterait peut-être une nouvelle recherche qui interrogerait les enfants (et les parents) afin de proposer une définition, un listage mis à jour de jeux pour filles et jeux pour garçons. Alors oui, il y a toujours un nombre plus élevé de jeux pour garçons que pour filles dans les catalogues de jeux, mais ce constat n'est, à mon sens, pas à prendre réellement en compte strictement tant que les frontières entre les jeux de chaque catégorie n'auront pas été actualisées.

Ce glissement probable vers plus de neutralité apparaît également dans l'analyse des scènes trans. On l'a vu, par rapport à ce qui est décrit dans la littérature, les scènes trans sont plus présentes aujourd'hui. Est-ce le signe que la transgression est plus facilement acceptée ou justement que les jeux opèrent un glissement vers plus de neutralité ? Un jeu comme les blocs de constructions, considéré traditionnellement comme masculin, est très souvent mis en scène avec des filles, cet exemple en particulier est selon moi dû plus au glissement du jeu vers les jeux neutres qu'à une plus grande acceptation de la transgression.

D'autre part, on constate toujours plus de transgression chez les filles que chez les garçons. Cela peut s'expliquer par une transgression plus acceptée chez celles-ci, comme décrit dans la mise en contexte. Deux autres éléments peuvent également intervenir. D'une part, le glissement de certaines catégories vers la neutralité, comme mentionné ci-dessus, et d'autre part la plus grande quantité de jeux pour garçons que pour filles, offrant donc à ces dernières plus de possibilités de transgression.

Il y a également du changement du côté des mises en scène de groupes. Les groupes mixtes sont largement plus présents que ce qui apparaît dans la littérature. La plupart de ces groupes sont composés de deux enfants, une fille et un garçon. Alors que dans la littérature la prédominance de la figure du garçon est parfois considérée comme la représentation de l'enfant générique, le « il » (le masculin l'emportant comme dans la langue française), j'espère voir ici une évolution de ce phénomène. Présenter un jeu mis en scène à la fois avec une fille et un garçon, c'est autoriser à la fois les filles et les garçons à jouer avec. L'enfant générique masculin se muerait-il en groupe d'enfants

générique mixte ? Cela ouvre-t-il plus de possibilités aux enfants, qu'ils soient filles ou garçons ?

C'est alors que se pose la question de l'analyse de ces mises en scène mixtes. La question a été soulevée dans ma deuxième hypothèse : ces représentations de groupes mixtes ne cachent-elles pas des stéréotypes genrés implicites ? À la suite de l'analyse de trois types d'images, les magasins, les jeux de construction et les tableaux issus de mon corpus, je n'y ai, pour ma part, repéré aucun sexisme caché, implicite. Dans une mise en scène sexiste, on aurait pu s'attendre à ce que chacun des enfants se comporte d'une manière correspondante stéréotypiquement à son sexe, la fille servant le garçon ou le garçon actif et la fille posant à ses côtés, comme cela a été décrit dans la littérature. Rien de tout cela ici. Si les enfants endossent un comportement stéréotypé, celui-ci correspond au genre associé au jouet et non pas au sexe de l'enfant. Dans les mises en scène de magasins, les deux enfants endossent un rôle stéréotypiquement féminin, parce que ce sont des rôles associés au jeu avec lequel ils sont en train de jouer. Pour que les rôles associés au magasin ne soient plus stéréotypés, il faudrait qu'au quotidien le fait de faire ses courses ne soit plus considéré comme stéréotypiquement féminin. Et justement, comme évoqué dans l'analyse, faire les courses est une tâche de plus en plus souvent effectuée par les hommes et donc de moins en moins stéréotypée. Ce qui me conforte dans mon idée de la nécessité d'une redéfinition des catégories genrées de jeux. Les trois types de jeux ont été choisis parce qu'ils offraient une plus grande quantité de mises en scène mixtes. J'ai le sentiment que ce choix de mise en scène reflète une évolution de la perception de ces jeux, évoluant vers la neutralité. Les mises en scène de magasins (et de cuisines), jeux stéréotypiquement féminins, présentent aujourd'hui autant de garçons que de filles, et ce quelle que soit l'enseignante qui la propose. Peut-on dès lors conclure que ce jeu n'est plus genré ? Qu'il reflète une évolution des stéréotypes du quotidien ? C'est en tout cas une affaire à suivre. On pourrait vérifier par les statistiques si le nombre d'hommes effectuant les courses évolue dans la même proportion que le nombre de garçons mis en scène avec un magasin. Voir si cette évolution est

simultanée, postérieure ou peut-être antérieure, si la présentation des jeux suit ou précède l'évolution des mentalités.

J'émettrais encore une réserve, concernant la comparaison avec la littérature. Je n'ai pas suivi exactement la même méthodologie ni n'ai analysé un corpus strictement comparable à ceux évoqués dans la mise en contexte. Mes conclusions plus positives pourraient en découler, ou avoir des causes géoculturelles (Belgique vs. France), ou pourraient tout simplement être dues à une propension personnelle à voir le positif plutôt que le négatif. Là où un auteur (Zegai 2010/2) voit une prédominance du masculin avec une proportion 45-55 %, moi j'y vois plutôt une équité, et en tire donc des conclusions tout autres. D'autre part, j'ai introduit dans mon corpus les catalogues de boutiques spécialisées, qui à ma connaissance, n'avaient jamais été analysés, les analyses évoquées dans la mise en contexte se concentrant essentiellement sur les catalogues de la grande distribution spécialisée.

J'ai eu à priori un doute par rapport à ma classification des catalogues en trois catégories. Celui-ci a vite disparu, pour laisser place à sentiment d'évidence. Ces catégories se sont imposées naturellement, sans conviction pourtant, et m'ont amené à ma troisième hypothèse concernant l'existence de différences importantes quant au traitement des stéréotypes de genre entre les catalogues de jouets, et surtout entre les catégories d'enseignes. Et toute mon analyse vient confirmer cette hypothèse : nombre de garçons et de filles, nombre de jeux genrés et déclinés, quantité de mises en scène trans, utilisation des couleurs et correspondance avec le genre, ... Tous ces points montrent une présence de stéréotypes de genre plus importante dans la grande distribution et la grande distribution spécialisée que dans les boutiques spécialisées. Une enseigne, Oxybul, a quasi systématiquement fait exception. Rentrant officiellement dans les critères de la grande distribution spécialisée (entre autres du fait de son aspect international), elle se rapproche pourtant plus des boutiques spécialisées par sa sélection de produits et la présentation de son catalogue. Aux vues des différences très marquées entre les types d'enseignes, il pourrait s'avérer intéressant de voir s'il existe des liens avec le niveau socio-économico-culturel du public cible de chaque enseigne.

Les questions amenées par cette étude et perspectives sont multiples. Dans une perspective plus globale, il pourrait être intéressant d'observer l'évolution dans le temps de quelques catalogues, revenir sur les catalogues plus anciens, et y appliquer la même méthodologie (revue avec une nouvelle catégorisation des types de jeux) et poursuivre l'analyse encore quelques années. Cela permettrait peut-être de voir si l'actualité récente évoquée en introduction (affaire Weinstein et mouvement #metoo) ont provoqué une rupture ? Pourrait-on constater dans les années à venir une évolution positive de la représentation des stéréotypes de genre dans les catalogues de jeux et y aurait-il un pic de cette évolution coïncidant avec ces événements ou les suivant de près ?

S'il y a toujours une prédominance du masculin que ce soit au niveau des individus ou des jeux, les catalogues étudiés offrent malgré tout plus de neutralité, que ce soit au niveau de l'offre de jeux ou des mises en scène d'individus. Les stéréotypes transmis dans les mises en scène étudiées sont souvent liés aux jeux, et aux stéréotypes incarnés dans ces derniers, bien plus qu'à la mise en scène des individus à proprement parler. La multiplication des scènes mixtes apporte une ouverture des possibles indifféremment pour les filles et pour les garçons. Tout ceci est à nuancer en fonction des catalogues, les catalogues des enseignes de la grande distribution étant moins neutres que ceux de la grande distribution spécialisée, eux-mêmes moins neutres que ceux des boutiques spécialisées.

Les jeux et les catalogues de jeux ne semblent peut-être représenter qu'une goutte d'eau par rapport à l'océan des possibles en termes de transmission ou de non-transmission des stéréotypes aux enfants. Pourtant cette goutte peut avoir une importance fondamentale, le jeu étant un des moyens d'apprentissage les plus importants chez l'enfant. Même si les jeux en eux-mêmes restent très genrés, une évolution peut être constatée dans leur présentation dans certains catalogues afin de les rendre moins genrés et de transmettre moins de stéréotypes sexistes. Si la vision des enfants change dès aujourd'hui, je me plais à rêver à un avenir plus juste. Et même s'il reste de nombreux efforts à faire, ne dit-on pas que les petits ruisseaux font les grandes rivières ?

6 Bibliographie

- APPELL Jean-Robert (2014), « Joyeux Noël ! », *Spirale* 2014/4 (N° 72), p. 147-149.
- AMOSSY Ruth, HERSCHBERG Pierrot Anne (2015), *Stéréotypes et clichés*. Armand Colin, Paris.
- BARTHES Roland (1964), « Rhétorique de l'image ». *Communications*, n°4. Recherches sémiologiques. pp. 40-51.
- BRADBARD, M. R., & PARKMAN, S. A. (1983). « Gender differences in preschool children's toy request. », *The Journal of Genetic Psychology*, 145 (2), 283-285.
- BERENI Laure, CHAUVIN Sébastien, JAUNAIT Alexandre, REVILLARD Anne (2012), *Introduction aux études sur le genre. 2^{ème} édition revue et augmentée*, de Boeck, Bruxelles.
- BRISBOIS Delphine (2006), *Quels sont les critères de choix des enfants en matière de jouet ?* FUCaM, Université catholique de Louvain. Prom. : Pecheux, Claude ; Dehant, Jacques.
- COLLECTIF (2007), *Contre les jouets sexistes*, Collectif, éd. L'échappée.
- COUTURE Estelle (2009), « Contre les jouets sexistes », *Nouvelles Questions Féministes* 2009/2 (Vol. 28), p. 119-122.
- CHATEIGNIER Cindy et al. (2011), « « Femme au volant... » : effet de la menace du stéréotype et de la colère sur les performances des femmes à une tâche liée à la conduite automobile », *L'Année psychologique* 2011/4 (Vol. 111), p. 673-700.
- CHAUMIER Serge (2002), *La Production du « petit homme »* [pdf en ligne]
- CHERNEY Isabelle D. et al. (2006), « Nouveaux jouets : ce que les enfants identifient comme "jouets de garçons" et "jouets de filles" », *Enfance* 2006/3 (Vol. 58), p. 266-282.
- CLAIRVAL François (1977), « La chose imprimée », *Communication et langages*, n°36, 4^{ème} trimestre 1977. p. 121.

- DAFFLON Nouvelle Anne (2006), *Filles-garçons Socialisation différenciée ?*
 Presse universitaire de Grenoble.
- DARÉOUX Évelyne (2007), « Des stéréotypes de genre omniprésents dans
 l'éducation des enfants », *Empan* 2007/1 (n° 65), p. 89-95.
- DUMESNIL, A., CHATEIGNIER, C. & CHEKROUN, P. (2016). « Les
 femmes, le sens de l'orientation... et les stéréotypes : effet délétère de la
 menace du stéréotype sur les performances des femmes à une tâche
 d'orientation dans l'espace. » *Les Cahiers Internationaux de Psychologie
 Sociale*, numéro 112, (4), 455-475.
- EDITO (2009), « Des jouets en général et de leur sexe en particulier », *Spirale*
 2009/4 (n° 52), p. 7-10.
- FPS - FEMMES PRÉVOYANTES SOCIALISTES (2009), *Déjouer le
 sexisme*, Editrice responsable : Carmen Castellano.
- INSTITUT POUR L'ÉGALITÉ DES FEMMES ET DES HOMMES (2018),
*Femmes et hommes en Belgique. Statistiques et indicateurs de genre.
 Troisième édition.* [brochure en ligne] (http://igvm-iefh.belgium.be/fr/publications/femmes_et_hommes_en_belgique_statistiques_et_indicateurs_de_genre_troisieme_edition)
- JOLY Martine (2015), *Introduction à l'analyse de l'image*. 3^{ème} édition,
 Armand Colin, Paris.
- JOUANNO Chantal et COURTEAU Roland (2014), « Rapport d'information
 fait au nom de la délégation aux droits des femmes et à l'égalité des
 chances entre les et les femmes sur l'importance des jouets dans la
 construction de l'égalité entre filles et garçons », n°183 sénat session
 ordinaire 2014-2015, 11 décembre 2014
- LAMBERTS, Emmanuelle (2015), *De la nécessité d'une éducation au
 genre*. Faculté de psychologie et des sciences de l'éducation, Université
 catholique de Louvain. Prom. : Heenen-Wolff Susann.

- MILLER, C. L. (1987), « Qualitative differences among gender-stereotyped toys : Implications for cognitive and social development in girls and boys. », *Sex Roles*, 16 (9-10), 473-487.
- MICHIELENS Magda, ANGIOLETTI Walter (2009), *Définition du concept de "sexisme"*. Institution pour l'égalité des femmes et des hommes, Bruxelles.
- OCTOBRE Sylvie (2010), « La socialisation culturelle sexuée des enfants au sein de la famille », *Cahiers du Genre* 2010/2 (n° 49), p. 55-76.
- POULIN-DUBOIS Diane, SERBIN Lisa (2006), « La connaissance des catégories de genre et des stéréotypes sexués chez le jeune enfant », *Enfance* 2006/3 (Vol. 58), p. 283-292.
- PERETTI, P. O., & SYDNEY, T. M. (1984), « Parental toy choice stereotyping and its effects on child toy preference and sex-role typing. », *Social Behavior and Personality*, 12 (2), 213-216.
- PERRET, J. (2003). « L'approche française du genre en publicité: Bilan critique et pistes de renouvellement. » *Réseaux*, no 120, (4), 147-173. doi:10.3917/res.120.0147.
- ROBIN Léna (2018), *Comment les organismes de séjours linguistiques construisent l'image d'un spectateur idéal à travers la communication visuelle de leur brochure papier*. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication (ESPO) Ecole de Communication (COMU). Prom : Sébastien Fevry
- SCHADRON Georges (2016), « De la naissance d'un stéréotype à son internalisation », *Cahiers de l'Urmis* [En ligne], 10-11- décembre 2016.
- TOSTAIN Manuel, LEBREUILLY Joëlle (2006), « Liens entre flexibilité des rôles de sexe et explications de l'origine des différences entre sexes : études chez des enfants de 5 à 11 ans et des adultes », *Bulletin de psychologie* 2006/6 (Numéro 486), p. 615-627.
- VINCENT Sandrine (2004), « Des jouets qui cachent bien leur jeu... », *Science humaine* n°152 (août-sept 2004), p.24

VAN HELLEMONT Corine et VAN DEN BULCK Hilde (2009) *L'image des femmes & des hommes dans la publicité en Belgique*. Michel Pasteel - Institut pour l'égalité des femmes et des hommes.

WHITLEY Bernard, KITE Mary (2013), *Psychologie des préjugés et de la discrimination*, de Boeck Supérieur, Bruxelles.

ZEGAÏ Mona (2010/1), « La mise en scène de la différence des sexes dans les jouets et leurs espaces de commercialisation », *Cahiers du Genre* 2010/2 (n° 49), p. 35-54.

ZEGAÏ Mona (2010/2), « Trente ans de catalogues de jouets : Mouvances et permanences des catégories de genre », Actes du colloque international, Ministère de la Culture et de la Communication – Association internationale des sociologues de langue française – Université de Paris Descartes, 9^{ème} Journée de sociologie de l'enfance, Paris.

6.1 Sites internet

Amazone, carrefour de l'Egalité des Genre (consulté le 03/11/2017) : <http://www.amazone.be/>

Collectif contre le Publisexisme (consulté le 06/06/2017) : <http://publisexisme.samizdat.net>

Institut pour l'égalité des femmes et des hommes (consulté le 16/05/2018) : <http://igvm-iefh.belgium.be/fr>

Vie féminine, Une campagne contre les jouets sexistes (consulté le 06/06/2017) : <http://www.viefeminine.be/spip.php?article775>

Vie féminine, pour une éducation non sexiste dès la petite enfance [dossier de formation] (consulté le 06/06/2017) : <http://www.viefeminine.be/spip.php?article305>

7 Annexes

Annexe 1 : tableau général du relevé des éléments dans le corpus

	a	b	c	d	e	f	g	h	j	k	l
Pages	140	148	132	172	64	48	100	64	80	96	80
Enfants	121	100	117	203	78	44	71	53	14	40	40
Filles	54	38	50	84	32	15	41	23	7	15	16
Garçons	59	47	62	95	36	22	27	23	5	18	24
Indéterminé	8	15	5	24	10	7	3	7	2	7	0
Groupes	10	8	8	26	11	11	14	10	0	2	4
Groupes garçons	0	0	1	3	2	2	0	2	0	0	
Groupes filles	2	0	1	5	0	0	4	1	0	0	1
Groupes mixtes	8	8	6	18	9	9	10	7	0	2	3
Adultes	0	0	0	4	2	1	3	0	0	0	2
Adultes stéréotypés	0	0	0	4							
Jouets	1052	613	1010	1096	308	233	476	347	336	630	440
Jouets pour filles	230	81	210	256	100	55	123	101	62	132	74
Jouets pour garçons	351	217	389	522	56	44	101	99	151	282	262
Jouets neutres	329	246	254	201	131	116	197	114	89	106	54
Jouets déclinés	94	43	105	52	6	10	30	18	19	80	30
Jouet ambigu	48	26	52	65	15	8	25	15	15	30	20
Mises en scène											
G. + jouet g.	35	31	35	60	24	4	18	15	4	9	18
G. + jouet f.	4	3	4	5	4	1	1	4	0	1	1
G. + jouet neutre	11	11	11	24	8	17	7	2	1	5	4
G. + jouet ambigu	0	1	2	3	0	0	0	0	0	0	1
G. + jouet décliné	9	1	10	3	0	0	1	2	0	3	0
F. + jouet g.	8	8	1	9	7	0	8	7	1	0	1
F. + jouet f.	25	13	21	42	12	4	17	7	5	3	9
F. + jouet n.	9	11	11	20	13	10	14	6	1	5	4
F. + jouet ambigu	5	6	5	7	0	0	1	0	0	0	0
F. + jouet décliné	7	0	12	6	0	1	1	3	1	6	2
Couleurs											
neutre	15	4		66,5	64	0	85	0	10	6	10
Rouge	5	62		3	0	0	0	0	0	4,5	1
Rose/violet	27	0		16	0	6	0	12	0	15	12
Bleu	27	34		40	0	16	4	12	5	29	30

Vert / turquoise	28	10		15	0	9	0	10	50	16,5	21
Jaune / orange	26	32		22,5	0	11	8	26	9	20	3
Table des matières	oui			non	non	non	oui		non	oui	non

Les 3 premières années maternelle

Marchande petit frais
La marchande est équipée de 100 articles de cuisine réalistes et de nombreux accessoires.
Dimensions : 60 x 30 x 100 cm.
Dès 3 ans. **29 €99**

Chariot de ménage Vileda
Le chariot est équipé d'un système de rangement et d'un système de nettoyage.
Dimensions : 40 x 30 x 100 cm.
Dès 3 ans. **24 €99**

Table à repasser
Pour apprendre à repasser, la table est équipée d'un fer à repasser et d'un panier à linge.
Dimensions : 40 x 30 x 100 cm.
Dès 3 ans. **26 €99**

Cassette enregistreuse
Le cassette enregistreuse est équipée d'un lecteur et d'un système de rangement.
Dimensions : 40 x 30 x 100 cm.
Dès 3 ans. **34 €99**

Cityshop
La caisse enregistreuse est une vraie caisse enregistreuse avec un système de rangement et de nombreux accessoires.
Dimensions : 50 x 30 x 100 cm.
Dès 3 ans. **52 €99**

Marchande de glaces La Reine des Neiges
La marchande est équipée de 100 articles de cuisine réalistes et de nombreux accessoires.
Dimensions : 60 x 30 x 100 cm.
Dès 3 ans. **29 €99**

Desserte La Reine des Neiges
La desserte est équipée de 100 articles de cuisine réalistes et de nombreux accessoires.
Dimensions : 60 x 30 x 100 cm.
Dès 3 ans. **27 €99**

Coiffeuse La Reine des Neiges
La coiffeuse est équipée de 100 articles de cuisine réalistes et de nombreux accessoires.
Dimensions : 60 x 30 x 100 cm.
Dès 3 ans. **54 €99**

Dînette La Reine des Neiges
La dînette est équipée de 100 articles de cuisine réalistes et de nombreux accessoires.
Dimensions : 60 x 30 x 100 cm.
Dès 3 ans. **38 12 €99**

La Grande Récré

Cuisine extensible
Cuisine extensible des plans de travail prolongés pour plus de confort.
Dimensions : 100 x 50 x 150 cm.
Dès 3 ans. **24 €99**

Cuisine modulaire
3 modules faciles à déplacer pour créer une cuisine personnalisée.
Dimensions : 100 x 50 x 150 cm.
Dès 3 ans. **29 €99**

Friteuse magique
Magique ! Les aliments plongés dans l'eau chargée de couleurs produisent des couleurs et des formes.
Dimensions : 40 x 30 x 100 cm.
Dès 3 ans. **29 €99**

Coffret gourmet
Le coffret gourmet est équipé de nombreux accessoires et de nombreux articles de cuisine réalistes.
Dimensions : 40 x 30 x 100 cm.
Dès 3 ans. **14 €99**

Cuisine Miele Petit Gourmet
Cuisine Miele Petit Gourmet est équipée de nombreux accessoires et de nombreux articles de cuisine réalistes.
Dimensions : 60 x 30 x 100 cm.
Dès 3 ans. **59 €99**

Coffret cooking
Le coffret cooking est équipé de nombreux accessoires et de nombreux articles de cuisine réalistes.
Dimensions : 40 x 30 x 100 cm.
Dès 3 ans. **14 €99**

Cuisine Tefal studio Bubble
Avec l'extension Magic Bubble, la cuisine est équipée de nombreux accessoires et de nombreux articles de cuisine réalistes.
Dimensions : 60 x 30 x 100 cm.
Dès 3 ans. **64 €99**

Cuisine Tefal studio XL
Avec l'extension Magic Bubble, la cuisine est équipée de nombreux accessoires et de nombreux articles de cuisine réalistes.
Dimensions : 60 x 30 x 100 cm.
Dès 3 ans. **79 €99**

offre exclusive 1 TABLETTE OFFERT

Références : 1) nombre de cuisine Smoby offert en cuisine Smoby connecté, dans le cadre des offres spéciales.

COMME LES GRANDS

LUGI PIZZA
Préparez de délicieuses pizzas pour vos clients.
• 3 ans
20,90 €



CUISINE "HAPPY DAY"
Les plaques à induction s'allument et on entend l'eau bouillir. 7 accessoires inclus.
55 X 30 X 27 cm
• 3 ans
129,95 €



GÂTELE ET TICQUIN
Faites de succulentes crêpes pour vos clients.
• 3 ans
15,95 €



SET DE FRUITS & LÉGUMES
Matière - bos
• 3 ans
19,95 €



SET DE BICHOUS PAIN
Matière - bos
• 3 ans
22,50 €



ÉPICERIE "GREEN MARKET"
43 x 30 x 93 cm
Avec 32 accessoires
• 3 ans
109,95 €



IMITATION ET CONSTRUCTION

ÉTABLI
Avec 22 accessoires.
49 x 45 x 64 cm
• 3 ans
119,90 €



GARAGE
Un parking à plusieurs niveaux avec trois voitures et un hélicoptère.
• 3 ans
89,95 €



GEO SMART EDUCATIONAL SET
Super boîte comprenant 100 pièces pour créer à l'infini!
• 6 ans
149,95 €



GEO SMART UFO
Boîte comprenant 25 pièces dont une lumineuse LED avec 6 couleurs.
• 6 ans
37,95 €



LASER PEGS
Laser Pegs est un jeu de briques à emboîter pour créer des véhicules de toutes sortes. L'innovation : les briques sont acidulées ou transparentes et s'allument grâce à des Lampes LED ! Le résultat multicolore est du plus bel effet ! Les briques Laser Pegs sont compatibles avec les autres jeux de briques. Elles développent la créativité, la patience et la dextérité.
• 5 ans
A partir de 12,50 €



Les années maternelle

Nouveau **Fiat 500**
Avec transmission à 5 vitesses
Hauteur 15 cm
Poids 1,2 kg
Dès 2 ans
34 €99 **clickin**

Nouveau **Bobby buggy radiocommandé**
Roues tout-terrain, directions pour une conduite simplifiée. Avec 4 vitesses.
Avec 4 vitesses.
Avec 4 vitesses.
25 €99 **clickin**

Nouveau **Bobby buggy radiocommandé Ferrari**
La première Ferrari radiocommandée
à la vitesse de pointe de 10 km/h.
Avec 4 vitesses.
Avec 4 vitesses.
Avec 4 vitesses.
34 €99 **clickin**

Nouveau **Robochecco radiocommandé**
La voiture radiocommandée se transforme en robot.
Avec 4 vitesses.
Avec 4 vitesses.
Avec 4 vitesses.
39 €99 **clickin**

Nouveau **Mon premier drone**
Ultra facile à piloter grâce à sa stabilisation automatique.
Avec 4 vitesses.
Avec 4 vitesses.
Avec 4 vitesses.
39 €99 **Sturtevit**

Nouveau **Boîte amusante de luxe**
Plen de briques Duplo et des accessoires.
Avec 4 vitesses.
Avec 4 vitesses.
Avec 4 vitesses.
39 €99 **clickin**

Nouveau **LEGO Duplo Mon train de luxe**
Locomotive et effrits
Longueur 160 cm
Avec 4 vitesses.
Avec 4 vitesses.
Avec 4 vitesses.
99 €99 **clickin**

La Grande Récré

Nouveau **Château de princesse Abrick**
Château de princesse
Avec 4 vitesses.
Avec 4 vitesses.
Avec 4 vitesses.
19 €99 **clickin**

Nouveau **Centre équestre Abrick**
Avec 4 vitesses.
Avec 4 vitesses.
Avec 4 vitesses.
19 €99 **clickin**

Nouveau **Baril animaux Maxi Abrick**
Avec 4 vitesses.
Avec 4 vitesses.
Avec 4 vitesses.
14 €99 **clickin**

Nouveau **Circuit Abrick**
Avec 4 vitesses.
Avec 4 vitesses.
Avec 4 vitesses.
24 €99 **clickin**

Nouveau **La parade de l'éléphant**
Avec 15 maxi briques dont
des briques à foule pour
construire 3 éléphants
Différents
33 €99 **clickin**

Nouveau **Wagon rattrape-briques**
Différents couleurs.
Avec 4 vitesses.
Avec 4 vitesses.
Avec 4 vitesses.
33 €99 **clickin**

Nouveau **Maxi sac 60 pièces**
Pour l'ensemble plein
Avec 4 vitesses.
Avec 4 vitesses.
Avec 4 vitesses.
14 €99 **clickin**

Nouveau **Chariot 40 pièces Abriock**
38 x 26 x 27,5 cm
Avec 4 vitesses.
Avec 4 vitesses.
Avec 4 vitesses.
19 €99 **clickin**

Nouveau **Table Abrick**
Avec 1 table
Avec 4 vitesses.
Avec 4 vitesses.
Avec 4 vitesses.
29 €99 **clickin**

Nouveau **offre exclusive SAC MAXI ABRICK**
pour 1 € de plus (1)

Nouveau **LE 2^{ème} JEU MEGA BLOKS**
100% REMBOURSE
(4)

Nouveau **La table d'apprentissage**
Table 3 en 1, jeu à 30 max
Avec 4 vitesses.
Avec 4 vitesses.
Avec 4 vitesses.
37 €99 **clickin**

(1) Remboursement offert sur le produit concerné jusqu'au 31/12/2017. Pour l'achat de 1 produit. (2) Remboursement offert sur le produit concerné jusqu'au 31/12/2017. Pour l'achat de 1 produit. (3) Remboursement offert sur le produit concerné jusqu'au 31/12/2017. Pour l'achat de 1 produit. (4) Remboursement offert sur le produit concerné jusqu'au 31/12/2017. Pour l'achat de 1 produit.

(1) Remboursement offert sur le produit concerné jusqu'au 31/12/2017. Pour l'achat de 1 produit. (2) Remboursement offert sur le produit concerné jusqu'au 31/12/2017. Pour l'achat de 1 produit. (3) Remboursement offert sur le produit concerné jusqu'au 31/12/2017. Pour l'achat de 1 produit. (4) Remboursement offert sur le produit concerné jusqu'au 31/12/2017. Pour l'achat de 1 produit.

P. 30

Construis ton propre train et joue avec les animaux. Crée toi-même tes propres animaux imaginaires en associant les pièces de ton choix ! Toutes les pièces sont absolument compatibles avec les éléments des autres références SMARTMAX.

SmartMax : un jeu de construction aux multiples possibilités.
A partir de 19,99 €

Le train du cirque (à partir 18 mois)
25 pièces

Seek'O Blocks
Boîte de 35 pièces avec une pièce flash lumineuse)
(à partir de 2 ans)
à partir de 7,95 €

Un jeu de construction pour inventer à l'infini.

Barril Kapia
200 pièces +
Action concours (voir règlement en magasin)
44,95 €

Geomag color (64 pièces)
34,95 € →

P. 31

Station de recherche croco dans la jungle
119,95 € →

Schleich

Quad avec remorque et ranger →
38,90 €

Zodiac avec ranger
26,70 € →

Figurines
à partir de 4,99 €

Vétérinaire en intervention
19,90 € →

Antilope Onyx

P. 34



Marionnette Chaussette
28,95 €

← Scorch

← Dylan

← Lipstlek

← Ginger



Marionnette animaux
Oreilles du lapin, avec bruit de papier froissé et souris avec bruit de billes
19,95 €



Théâtre de porte
(170 x 78 cm)
Se fixe et s'adapte à différents cadres de porte (sans rail de trou) grâce à sa barre télescopique. Facile à monter, il se range aisément sans prendre de place.
59,95 €

Marionnettes
19,95 €

← Princesse

← Roi grenouille

← Prince



P. 35



Mon atelier lecture
(à partir de 5 ans)
Un coffret inédit avec plus de 50 activités ludiques, originales et créatives, pour préparer l'enfant à son entrée en lecture.
29,95 €

← **Tableau**
(hauteur réglable de 91 à 126 cm)
Avec 13 accessoires
76,95 €

← **Coffret d'autocollants**
(à partir de 18 mois)
6 tableaux à thèmes à décorer.
10,95 €

← **Ze Géonimo**
(à partir de 3 ans)
30 pièces
26,20 €

← **Le grand créamagnet**
(40 x 6 x 35 cm)
29,95 €



