



HAL
open science

Mise en scène des stéréotypes de genre dans les catalogues de jouets : entre mimétisme social et stratégies marketing non dissimulées

Justine Ferbourg

► To cite this version:

Justine Ferbourg. Mise en scène des stéréotypes de genre dans les catalogues de jouets : entre mimétisme social et stratégies marketing non dissimulées. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-01663810

HAL Id: dumas-01663810

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01663810v1>

Submitted on 14 Dec 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et branding

Mise en scène des stéréotypes de genre dans les catalogues de jouets

Entre mimétisme social et stratégies marketing non dissimulées

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Rym Kireche

Nom, prénom : FERBOURG, Justine

Promotion : 2015-2016

Soutenu le : 23/11/2016

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Pour commencer, je souhaiterais remercier Rym Kireche, qui a su me guider dans ce travail de recherche, à la fois au travers de ses retours très constructifs, mais aussi grâce à ses conseils bibliographiques sans lesquels ce travail n'aurait pas été le même.

Je tiens également à remercier Sylvain Machard, mon rapporteur professionnel, qui m'a beaucoup apporté sur le plan professionnel et qui m'a offert un soutien sans faille tout au long de mon travail.

Enfin et de manière plus générale, je voudrais remercier tous les membres de l'équipe Publicis Activ Nantes, ainsi que mes proches qui, pendant ces longs mois, ont pris de leur temps pour m'aider dans mes recherches et guider mon travail.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS p. 2

INTRODUCTION p. 5

1. STÉRÉOTYPES, GENRE ET COMMUNICATION : Comment l'Histoire a façonné les normes sociales que nous connaissons aujourd'hui et comment la communication marchande se réapproprie ces codes pour toucher ses publics
..... p. 13

1.1. Les stéréotypes : héritage sacré ou écueils à éviter ? p. 13

1.1.1. Origines et définition(s) du terme « stéréotype » p. 13

1.1.2. Impacts positif et négatif de l'utilisation des stéréotypes ... p. 14

1.1.3. Focus : stéréotypes de genre, ou comment femmes et hommes sont quotidiennement victimes de leur appartenance sexuelle . . .
..... p. 16

1.2. Le genre : nouveau biais d'analyse des rapports sociaux entre hommes et femmes p. 18

1.2.1. Origines et définition(s) du concept de « genre » p. 18

1.2.2. Limites et polémiques suscitées par le concept de « genre »
..... p. 19

1.2.3. Représentations du genre : focus sur les périodes de l'enfance et de l'adolescence p. 22

1.3. Communication genrée / marketing sexué : comment les annonceurs mettent-ils en scène les différences sexuées afin de conquérir le public ? .
..... p. 29

1.3.1. Définition(s) du concept de « *gender marketing* » p. 29

1.3.2. Les différents types de représentation du marketing genré
..... p. 30

1.3.3. Caractéristiques générales des stratégies marketing genrées . . .
..... p. 31

2. ÉTUDE DES CATALOGUES DE JOUETS : Quand marques et enseignes de

distribution jouent la surenchère par le biais de stéréotypes de genre . .	p. 41
2.1. Le langage comme principal outil de différenciation	p. 42
2.1.1. Différents modèles de classification des produits	p. 42
2.1.2. Analyse des noms et descriptions des produits	p. 44
2.2. L'iconographie comme accélérateur d'identification	p. 46
2.2.1. Une importante dichotomie colorimétrique	p. 46
2.2.2. Étude des mises en scènes photographiques	p. 49
2.2.3. Analyse des éléments de décor	p. 52
2.3. Caractéristiques intrinsèques des produits : attribution sexuée et phénomène de mimétisme	p. 55
3. LE CAS MAGASINS U : Du conservatisme au progressisme, quand une enseigne prend le parti de bousculer les codes	p. 67
3.1. Aspect linguistique du catalogue Hyper U	p. 68
3.1.1. Modèle de classification des produits	p. 68
3.1.2. Analyse des noms et descriptions des produits	p. 68
3.2. Aspect iconographique du catalogue Hyper U	p. 70
3.2.1. Une colorimétrie en dehors des codes du marché	p. 70
3.2.2. Étude des mises en scènes photographiques	p. 71
3.2.3. Analyse des éléments de décor	p. 73
3.3. Analyse de campagne de communication : le film Magasins U	p. 75
3.3.1. Description du film	p. 75
3.3.2. Message véhiculé par l'enseigne	p. 78
3.3.3. Un accueil globalement positif du public, malgré les réticences de certains	p. 79
CONCLUSION GÉNÉRALE	p. 85
BIBLIOGRAPHIE	p. 95
RÉSUMÉ DU MÉMOIRE	p. 101
MOTS-CLEFS	p. 102

« Je n'ai jamais cessé en effet de m'étonner devant ce qu'on pourrait appeler le paradoxe de la doxa : le fait que l'ordre du monde tel qu'il est, avec ses sens uniques et ses sens interdits, au sens propre ou au sens figuré, ses obligations et ses sanctions, soit grosso modo respecté, qu'il n'y ait pas davantage de transgressions ou de subversions, de délits et de « folies » (il suffit de penser à l'extraordinaire accord de milliers de dispositions – ou de volontés – que supposent cinq minutes de circulation automobile sur la place de la Bastille ou de la Concorde) ; ou, plus surprenant encore, que l'ordre établi, avec ses rapports de domination, ses droits et ses passe-droits, ses privilèges et ses injustices, se perpétue en définitive aussi facilement, mis à part quelques incidents historiques, et que les conditions d'existence les plus intolérables puissent si souvent apparaître comme acceptables et même naturelles. Et j'ai aussi toujours vu dans la domination masculine, et la manière dont elle est imposée et subie, l'exemple par excellence de cette soumission paradoxale. »

Pierre Bourdieu, *La domination masculine*, 1998.

INTRODUCTION

« La publicité cherche à vendre, pour vendre elle cherche à influencer le consommateur, pour l'influencer, elle tente de le séduire en se calant aux représentations, tendances et modes sociales, à ses désirs et à ses aspirations. En l'espèce, elle reflète la réalité sociale, une réalité qui n'est pas un diagnostic vrai ou objectif de la société, mais une typification de ce que les individus croient qu'elle est. »¹

Depuis la révolution industrielle et la naissance de la consommation de masse, la publicité a connu un essor fulgurant. À l'origine réservée à seulement quelques secteurs d'activité, elle est aujourd'hui présente partout et concerne tout le monde, de manière directe ou indirecte. Dans un monde en perpétuelle évolution, les marques tentent par tous les moyens de séduire les consommateurs, afin de les pousser à consommer leurs produits ou services. Ces tentatives de séduction se font tantôt au travers d'images oniriques, tantôt via des représentations plus terre-à-terre. Lorsque l'on s'intéresse d'un peu plus près aux visuels publicitaires qui nous entourent, le constat est le suivant : quelle que soit la stratégie utilisée par la marque, la manière de représenter les personnes de sexe masculin ou féminin se calque le plus souvent sur des stéréotypes de genre.

Ce constat se vérifie également lorsque l'on se concentre sur la communication émanant des marques ou des enseignes de distribution et s'adressant à des enfants. J'ai donc décidé, dans le cadre de ce mémoire, de m'intéresser de plus près à cet aspect de la communication, en me focalisant sur l'étude de différents catalogues de jouets, qui présentent de nombreux exemples de stéréotypes de genre.

Symboles d'amusement et d'innocence, les jouets tiennent une place très importante dans la vie des enfants et le cercle familial de manière plus générale. Créateurs d'expériences, d'émotions, mais aussi de lien social, les jouets participent activement au développement et à l'épanouissement des enfants. Faisant partie intégrante du quotidien, les jouets participent aussi et surtout à façonner la vision que les enfants

¹ Valérie Sacriste, professeure de sociologie des techniques de communication de masse à l'université Paris 5 - René Descartes – Sorbonne, Cahiers Internationaux de Sociologie, 2002/1 (n° 112).

développent vis-à-vis du monde qui les entoure, de leurs pairs ou d'eux-mêmes. Alors que, quotidiennement, notre société s'efforce de promouvoir une éducation indifférenciée, laissant les mêmes chances à tous les enfants quelles que soient leurs différences, on constate, lorsque l'on se penche sur le sujet des jouets, que ceux-ci façonnent de manière décisive l'apprentissage de la vie et la socialisation des enfants.

La principale construction sociale émanant de l'analyse des jouets est celle de la différenciation des sexes. Pilier de notre société contemporaine, la distinction entre les sexes a évolué, et de nombreux spécialistes parlent aujourd'hui de « genre ». S'appuyant à la fois sur une bicatégorisation et une importante notion de hiérarchie le genre est l'un des outils les plus utilisés par les marques et enseignes de distribution de jouets aujourd'hui. La couleur des jouets, le vocabulaire utilisé pour les décrire, leur usage, les interactions qui les caractérisent, tout ou presque a vocation à déterminer à quelle cible ils s'adressent. Et par « cible », nous voulons bien sûr parler de « sexe ». Réels outils d'apprentissage, les jouets sont de véritables révélateurs des processus de socialisation chez les enfants. Les stéréotypes de genre, fréquemment utilisés dans l'environnement communicationnel et publicitaire des jouets, influencent les enfants et leurs représentations, et présentent aussi un aspect intéressant de notre société elle-même. Parce qu'ils sont des objets culturels et sociaux, les jouets ne peuvent être considérés comme neutres. Ce sont des objets hautement politiques, qui agissent au quotidien comme révélateurs des rapports de force qui existent aujourd'hui entre les enfants et les adultes.

En mettant en scène de nombreux stéréotypes de genre dans leurs catalogues, les marques et enseignes de distribution de jouets participent activement à ce processus de socialisation. À la fois miroirs de notre société et outils marketing bien huilés, les stéréotypes ne semblent pas perdre beaucoup de terrain, malgré une utilisation qui pose de nombreuses questions.

Si l'utilisation de stéréotypes dans les domaines du marketing et de la communication peut offrir certains avantages, comme celui de stimuler directement le cerveau des consommateurs, permettant ainsi une compréhension rapide du

message, celle-ci présente aussi des inconvénients. En effet, de plus en plus de personnes dénoncent les stéréotypes et le sexisme, particulièrement dans le domaine de la communication, et la réputation des marques peut rapidement se trouver entachée. Quelques questions se posent alors : Pourquoi les enseignes de distribution de jouets s'adressent-elles toujours aux enfants en utilisant des images stéréotypées alors que celles-ci sont mal perçues par la majorité des consommateurs ? Quels sont les images stéréotypées les plus exploitées par les enseignes pour séduire les enfants ? L'utilisation de stéréotypes sexués est-elle nécessaire pour faire passer les messages des enseignes ? Comment mettre en place des supports de communication ciblés et de qualité dans ce domaine sans nuire à l'image des hommes ou des femmes ? Intéressée par ce type de questions, j'ai donc décidé de rédiger mon mémoire dans le but de répondre à la problématique suivante :

« Dans quelle mesure les marques et enseignes de distribution de jouets parviennent-elles à susciter le désir d'acquisition chez les enfants ? Par quelle(s) mise(s) en scène(s) les stéréotypes de genre sont-ils rendus visibles dans les catalogues de jouets ? »

D'après moi, cette question est d'autant plus pertinente aujourd'hui que notre société connaît diverses évolutions majeures. Le mariage pour tous a notamment fait largement polémique ces dernières années et de nombreux débats concernant le genre et le sexe s'en sont suivis, opposant partisans engagés et virulents détracteurs. Parallèlement à la légalisation du mariage homosexuel, ces derniers temps ont aussi connu une grande montée en puissance des communautés de soutien aux personnes homosexuelles, bisexuelles ou encore transgenres, ainsi que, plus récemment, l'ouverture d'un débat national autour du harcèlement de rue qui a fait brusquement remonter à la surface la notion de lutte pour l'égalité entre les hommes et les femmes dans tous les domaines (plus communément appelée « féminisme »). Ces événements, intimement liés au sujet de ce mémoire, montrent que les mentalités et les comportements évoluent, que la population s'implique de plus en plus dans les différentes luttes au profit de l'égalité, de la tolérance et du respect.

Parallèlement aux évolutions sociétales, on constate, si l'on se focalise sur le domaine de la communication, que les tendances de consommation ont elles aussi beaucoup évolué. Les consommateurs, guidés par les espaces d'expression laissés à leur disposition par les marques, prennent de plus en plus la parole. Par ailleurs, l'avènement du Web 2.0 et des réseaux sociaux les a transformés en juges et avocats, prêts à développer une réelle argumentation pour dénoncer les pratiques d'une entreprise ou, au contraire, les défendre. Aujourd'hui, le public donne son avis, bon ou mauvais, partage ses idées, ses opinions et s'organise autour de communautés. De plus en plus volatiles, les consommateurs n'hésitent plus à se tourner vers la concurrence si la marque qu'ils ont l'habitude de consommer les déçoit. Il est donc très difficile pour les marques de définir des stratégies efficaces sur le long terme afin de fidéliser leurs clients.

Consciente de l'importance de ces questionnements sociétaux et stratégiques, j'ai donc décidé d'orienter ce mémoire vers les différences de représentation des enfants de sexe masculin ou féminin dans les pages des catalogues de jouets, et plus particulièrement ceux diffusés au moment de Noël. Ce travail a ainsi pour objectif d'analyser les différentes manières qu'ont les enseignes de s'adresser aux enfants pour les séduire et faire naître en eux le désir de posséder leurs produits.

Pour répondre à la problématique évoquée précédemment, nous émettons trois hypothèses.

La première hypothèse concerne les notions mêmes de stéréotype et de genre, et leurs racines historiques et culturelles. Elle se traduit par la phrase suivante : **Les marques et enseignes de distribution de jouets appuient leur communication sur des normes sociales issues de notre héritage culturel et profondément ancrées dans notre modèle sociétal, qui rendent la diffusion et la compréhension des messages plus rapides et plus efficaces.**

La seconde hypothèse s'intéresse de manière plus précise aux catalogues de jouets et aux outils mis en œuvre pour susciter le désir chez les enfants : **Les marques et enseignes de distribution de jouets diffusent leurs messages via l'emploi de**

divers outils linguistiques et iconiques, qui se retrouvent dans la grande majorité des catalogues de jouets édités chaque année à la période de Noël.

Enfin, la troisième et dernière hypothèse concerne l'enseigne Les Magasins U, et évoque la possibilité de s'affranchir des normes étudiées en première partie de ce mémoire. Elle s'articule de la manière suivante : **Certaines enseignes prennent le parti d'utiliser les stéréotypes de genre de manière inversée, afin de transgresser les normes sociales et de diffuser un message progressiste, tout en se différenciant du reste du marché.**

Afin de mener à bien cette analyse et d'infirmier ou confirmer ces trois hypothèses, j'ai décidé de m'intéresser de plus près à ce que l'on appelle communément la notion de « genre », ou « *gender* » en anglais, notion apparue dans les années 1950 aux États-Unis et qui désigne, contrairement à la notion de « sexe biologique », les différences sociales, psychologiques, mentales ou encore démographiques, entre les hommes et les femmes.

Suite à un travail de recherche et d'observation, effectué notamment via l'étude de sujets d'actualité et de questions de société qui m'ont permis de me faire une idée précise de l'état actuel de la situation, j'ai continué mes recherches en articulant ma réflexion autour de diverses lectures : articles de presse, articles provenant du Web, rapports d'institutions spécialisées, ainsi que différents ouvrages. Ma réflexion s'est construite dans le sillage de certains auteurs en particulier, notamment les membres de l'Institut Émilie du Châtelet, qui travaillent au développement de la recherche et des enseignements sur les femmes, le sexe ou le genre, dans l'ensemble des disciplines scientifiques, tels que Florence Rochefort, Laurie Laufer ou Évelyne Peyre. Les différents ouvrages étudiés concernent la sociologie de manière générale, le genre, ainsi que ses diverses représentations dans le secteur publicitaire.

En vue de mener à bien mes recherches et de donner des réponses pertinentes aux questions posées précédemment, ce mémoire s'articule autour de trois grandes sections, ayant chacune pour objectif de confirmer ou d'infirmier l'une des trois hypothèses exposées précédemment.

Dans la première d'entre elles, nous appuierons notre réflexion sur divers ouvrages spécialistes des stéréotypes et du genre : *Stéréotypes et clichés* de Ruth Amossy et Anne Herschberg-Pierrot, *Genre et société* de Jane Méjias, *Qu'est-ce que le genre ?* de Laurie Laufer et Florence Rochefort, *Sociologies du genre* de Marie Buscatto, *Les excès du genre* de Geneviève Fraisse et *Le genre, théories et controverses* de Laure Bereni et Mathieu Trachman. Ces différents ouvrages nous permettront d'étudier les stéréotypes de manière générale, en analysant leurs définitions, leurs origines et en mettant en lumière leur influence dans notre société actuelle. Cette partie nous permettra aussi de nous concentrer plus précisément sur les stéréotypes de genre et d'en citer quelques exemples. Cette première section nous permettra aussi, dans un second temps, d'étudier la notion de genre dans sa globalité, sa définition et ses origines géographiques et historiques. Nous analyserons aussi ses limites et les polémiques qu'elle anime. Enfin, nous examinerons ses diverses représentations dans différents cadres sociologiques, ainsi que son poids et son omniprésence tout au long de l'enfance. Pour finir, nous étudierons dans cette première section les notions de communication et de marketing genré, notamment les types de représentations auxquelles nous pouvons être confrontés, leurs caractéristiques générales, mais aussi quelques exemples.

Dans la seconde section de ce mémoire, nous mènerons une étude approfondie de la présence des stéréotypes sexués dans les catalogues de jouets diffusés chaque année lors de la période de Noël. Afin de mener à bien cette étude, la méthodologie employée s'est essentiellement appuyée sur une analyse sémiologique de discours et de contenus. Le corpus analysé dans le cadre de cette étude se compose de 14 catalogues de jouets, diffusés à l'occasion de Noël 2015 par des enseignes spécialisées ou de grande distribution et correspondant à un total de 1 442 pages. Les enseignes de distribution étudiées sont les suivantes : Auchan, Carrefour, Géant Casino, Gifi, Hyper U, Intermarché, King Jouet, E. Leclerc, Maxi Toys, Monoprix, Oxybul, Picwic, Simply Market et Toys'R'Us. Cette seconde section nous permettra de mettre en exergue les différents outils employés par les enseignes afin de cibler les enfants et de s'attirer leurs faveurs. Nous étudierons donc, dans un premier temps, les outils linguistiques que l'on retrouve dans les pages des catalogues, en analysant notamment le modèle de classification des produits, ainsi que le nom et la

description de ces derniers. Parallèlement au langage, notre analyse portera aussi sur les outils iconiques employés par les enseignes, en termes de colorimétrie, de mises en scène photographiques ou de choix des éléments graphiques, tels que les décors, les typographies ou la mise en page. Pour finir, cette section abordera les caractéristiques intrinsèques des produits présentés dans les catalogues, en s'intéressant notamment à leur connotation explicitement sexuée, ainsi qu'au phénomène de mimétisme. L'analyse des outils utilisés par les enseignes de distribution se fera aussi dans le sillage d'auteurs, tels que Judith Butler (*Trouble dans le genre*) et Pierre Bourdieu (*La domination masculine*), ainsi que plusieurs spécialistes en sociologie et anthropologie, telles que Sabrina Sinigaglia-Amadio, Mona Zegai, Marie-Pierre Julien ou encore Helena Hirata.

La troisième et dernière section de ce mémoire portera sur un cas en particulier, celui de l'enseigne des Magasins U qui, en 2015, a décidé d'abolir les frontières entre les sexes et de s'opposer aux conventions traditionnelles de genre présentes dans notre société. Le premier élément analysé dans cette section sera le catalogue de jouets Noël 2015 des magasins Hyper U (136 pages), pour lequel notre étude portera sur les mêmes éléments que dans la section précédente (méthode de classification et de description des produits, utilisation des couleurs, mises en scènes photographiques et éléments de décor). Le second élément analysé sera le film diffusé par l'enseigne des Magasins U (2 minutes et 8 secondes) en même temps que ce catalogue en décembre 2015, que nous allons dans un premier temps décrire, pour ensuite en analyser le message véhiculé ainsi que sa portée et, enfin, l'accueil que celui-ci a reçu auprès du public français. À travers cette section, nous verrons donc comment, grâce à des éléments de langage particuliers et des choix visuels inhabituels, l'enseigne est parvenue à faire énormément parler d'elle et à se placer, aux yeux de nombreuses personnes, en précurseur dans la lutte pour l'égalité des sexes.

La conclusion de ce mémoire aura pour objectif de présenter les résultats de ce travail de recherche. Nous évoquerons dans cette conclusion la validation ou non des hypothèses émises précédemment, ainsi que plusieurs préconisations en écho avec la problématique abordée.

1. STÉRÉOTYPES, GENRE ET COMMUNICATION :

Comment l'Histoire a façonné les normes sociales que nous connaissons aujourd'hui et comment la communication marchande se réapproprie ces codes pour toucher ses publics

Cette première partie, ayant pour vocation de confirmer ou d'infirmer notre première hypothèse, nous permettra d'installer le contexte sociologique dans lequel nous allons évoluer tout au long de ce travail de recherche. Via l'étude de différents sujets tels que les stéréotypes, le concept de « genre » et le marketing sexué, cette section nous permettra de déterminer quelles sont les origines historiques, sociales ou encore politiques des stratégies de communication basées sur le genre que nous connaissons tous aujourd'hui. Grâce à l'étude approfondie de ces différents sujets, depuis leur(s) définition(s) jusqu'à leurs usages, en passant par leurs caractéristiques, nous aurons l'opportunité de mieux comprendre les rouages des stratégies de communication utilisées aujourd'hui par les marques et enseignes de distribution de jouets.

1.1. Les stéréotypes : héritage sacré ou écueils à éviter ?

1.1.1. Origines et définition(s) du terme « stéréotype »

C'est au XIX^{ème} siècle que le terme « stéréotype » trouve ses racines. En effet, c'est à cette époque que l'imprimerie a inventé un nouveau procédé de reproduction massive d'un modèle fixe : le procédé du clichage, aussi appelé procédé de la stéréotypie.¹ Si le stéréotype partage son origine typographique avec le cliché, « Larousse (1875) définit le substantif (« ouvrage stéréotype ») par référence à l'adjectif : « Imprimé avec des planches dont les caractères ne sont pas mobiles, et que l'on conserve pour de nouveaux tirages. [...] Du sens de « Imprimé par les procédés de la stéréotypie », on arrive à l'idée de fixité ».²

¹ AMOSSY, Ruth, HERSCHBERG-PIERROT, Anne, *Stéréotypes et clichés*, Paris, 2016, Armand Colin, 127 pages, p. 11

² AMOSSY, Ruth, HERSCHBERG-PIERROT, Anne, *Stéréotypes et clichés*, Paris, 2016, Armand Colin, 127 pages, p. 25

Ce n'est qu'au XX^{ème} siècle que le terme « stéréotype » tel que nous le connaissons aujourd'hui fait son apparition. Il deviendra, dès les années 1920, un centre d'intérêt pour les sciences sociales. Walter Lippmann, publiciste américain, est le premier à avoir introduit la notion de stéréotype, dans son ouvrage *Opinion publique* (1922). Dans cet ouvrage, le terme « stéréotype » désigne les représentations toutes faites, les schèmes culturels préexistants par le biais desquels chacun développe son rapport au réel.

Comme l'expliquent Ruth Amossy et Anne Herschberg-Pierrot dans leur ouvrage *Stéréotypes et clichés*, la notion de stéréotype participe de la *doxa*, terme qui représente, d'après le dictionnaire Larousse, l'« *ensemble des opinions communes aux membres d'une société et qui sont relatives à un comportement social* ».

Selon le Trésor de la Langue Française (version informatisée – TLFi), un stéréotype est une « *idée, opinion toute faite, acceptée sans réflexion et répétée sans avoir été soumise à un examen critique, par une personne ou un groupe, et qui détermine, à un degré plus ou moins élevé, ses manières de penser, de sentir et d'agir* ».

Pour Leyens, Yzerbyt et Schadron, professeurs de psychologie, « *les stéréotypes sont des croyances partagées au sujet des caractéristiques personnelles, généralement des traits de personnalité, mais aussi souvent des comportements d'un groupe de personnes* ».

Plus généralement, les stéréotypes sont des idées toutes faites, banalisées dans notre langage et fréquemment utilisées. Ils concernent de nombreuses facettes de l'espèce humaine, des attributs physiques aux comportements, en passant par les origines ethniques, la religion, le sexe ou encore le lieu de vie.

1.1.2. Impacts positif et négatif de l'utilisation des stéréotypes

Impact positif :

L'utilisation de stéréotypes présente de réels avantages, notamment en termes de communication verbale et non verbale.

En effet, le fait que les stéréotypes soient largement banalisés et connus de tous permet à la personne qui les utilise de faire passer son message de manière rapide

et efficace, en allant droit au but. Le côté schématique et généralisateur des stéréotypes permet de faciliter la communication et, utilisés mécaniquement, ils permettent d'économiser notre temps et notre énergie afin de décrire simplement une situation, une image, une personne, etc.

Les stéréotypes permettent aussi de créer un sentiment d'appartenance, ils aident à maintenir une cohésion de groupe et créent un sentiment de sécurité. En effet, il est depuis longtemps admis que les représentations collectives figées jouent un rôle fondamental dans la cohésion de groupe. L'adhésion à une opinion partagée permet en outre aux individus de proclamer indirectement leur allégeance aux groupes dont ils souhaitent faire partie. En adoptant les modes de pensée figés d'un groupe ou d'une collectivité, les individus affirment leur désir d'appartenance et adoptent des codes distinctifs afin de le revendiquer. Le stéréotype, dans le cadre d'un groupe, participe également au renforcement de l'estime de soi.

D'après Walter Lippmann, les stéréotypes sont indispensables à la vie en société. En effet, ceux-ci nous permettent au quotidien d'examiner et de comprendre le réel, nous en avons besoin pour comprendre le monde qui nous entoure, anticiper certaines choses et réguler nos conduites.¹

Dans les secteurs du marketing et de la publicité, les stéréotypes et préjugés permettent aux annonceurs et aux marques de transmettre de manière simple, rapide et efficace des messages, sans nécessité de mobiliser toutes les ressources attentionnelles des téléspectateurs, auditeurs, lecteurs, etc. Ils présentent donc un important avantage. En outre, comme l'expliquent Ruth Amossy et Anne Herschberg-Pierrot dans leur ouvrage *Stéréotypes et clichés*, la stéréotypie s'avère nécessaire au bon fonctionnement de l'argumentation et constitue, sous des formes diverses, le soubassement de tout discours à visée persuasive.²

Limites et risques :

¹ AMOSSY, Ruth, HERSCHBERG-PIERROT, Anne, *Stéréotypes et clichés*, Paris, 2016, Armand Colin, 127 pages, p. 26 et 28

² AMOSSY, Ruth, HERSCHBERG-PIERROT, Anne, *Stéréotypes et clichés*, Paris, 2016, Armand Colin, 127 pages, p. 105

Dans la mesure où ils sont le résultat d'un processus de généralisation et de catégorisation, les stéréotypes favorisent une vision schématique et déformée de l'individu qu'ils visent, ce qui a souvent pour conséquence d'entraîner des préjugés.

De manière générale, l'utilisation des stéréotypes est plutôt mal perçue et de plus en plus dénoncée, et les personnes qui les emploient, même très rarement et sans malveillance, s'attirent souvent les foudres d'autrui.

D'autre part, il est indéniable que les clichés que l'on connaît aujourd'hui sont majoritairement péjoratifs et, par conséquent, difficiles à accepter pour les personnes qu'ils décrivent. Utilisés de manière purement malveillante par certains, ou particulièrement redondante et répétitive par d'autres, les stéréotypes montrent leurs limites en termes d'ouverture d'esprit et de respect d'autrui.

En termes de communication, l'utilisation des stéréotypes présente donc aussi d'importants risques. Ceux-ci concernent notamment l'image de marque, qui peut se trouver fortement altérée suite à ce que l'on appelle communément un *bad buzz* (exemple de Banania avec son slogan « *Y'a bon !* »). Les marques ne cessent de vouloir communiquer autour de valeurs telles que le respect ou l'égalité, afin de rester en cohérence avec les nouvelles problématiques de notre société, elles doivent donc être très prudentes lorsqu'elles décident d'utiliser des stéréotypes dans leur communication.

1.1.3. Focus : stéréotypes de genre, ou comment femmes et hommes sont quotidiennement victimes de leur appartenance sexuelle

Les stéréotypes sexués sont les plus courants dans la société occidentale actuelle. En effet, ils sont particulièrement nombreux et répandus au sein de toutes les catégories sociales, quels que soient l'âge, la profession ou le lieu d'habitation des individus.

Plus ou moins subtils, les stéréotypes de sexe concernent aussi bien les femmes que les hommes, avec malgré tout une légère prédominance des clichés concernant la gent féminine, notamment pour des raisons historiques et culturelles.

En ce qui concerne les femmes, les stéréotypes concernent pour la plupart son rôle dans la société. Qu'elle soit ménagère ou mère, la femme est le plus souvent considérée et représentée comme ayant la capacité d'accomplir plusieurs tâches à la fois, mais toujours dans un domaine qui lui est propre : celui de l'entretien du foyer. En effet, la femme s'occupe des enfants, fait la vaisselle, le ménage, le repassage, la cuisine, mais elle sera en revanche incapable de réparer un quelconque objet ou de faire une vidange de voiture.

Les femmes sont aussi souvent victimes de stéréotypes liés à leur physique. En effet, nombreux sont les clichés qui gravitent autour des attributs tels que la couleur des cheveux, la morphologie, la manière de se vêtir ou encore le maquillage.

Les femmes sont aussi réputées pour être plus désordonnées, elles sont aussi souvent représentées comme étant à fleur de peau, émotionnellement instables, capricieuses et rêveuses.

Les femmes subissent les stéréotypes au quotidien, mais les hommes ne sont pas en reste. Un peu plus rares mais tout aussi dérangeants, les stéréotypes masculins concernent là aussi majoritairement les attributs physiques, souvent placés en contradiction avec l'intelligence. En effet, les hommes sont souvent représentés comme des individus « costauds mais pas très malins », qui savent casser des briques et faire de la mécanique mais sont perdus dès lors qu'ils se retrouvent face à une situation qui demande une réflexion, telle que l'éducation d'un enfant, par exemple.

Les hommes sont aussi souvent représentés comme machos et bourrus, exprimant leurs idées de manière directe et sans réfléchir, parfois en utilisant l'humour pour pallier leur manque de tact. Le stéréotype de l'homme fort s'oppose à celui de l'homme efféminé, qui sera considéré comme « faible » dès lors qu'il évoquera ses sentiments ou sa sensibilité.

Plus terre-à-terre et moins sensible que les femmes, l'homme « parfait » de notre société se doit d'être robuste, protecteur, aventureux et endurant, tout en restant élégant en toutes circonstances.

Femmes et hommes sont donc quotidiennement victimes des stéréotypes et des rôles qui leur sont attribués de manière automatique. Qu'ils concernent le physique ou la manière d'agir, les stéréotypes sont omniprésents dans notre société et il est parfois très difficile de passer outre.

Conclusion partielle :

L'utilisation des stéréotypes présente donc divers avantages, comme la rapidité de transmission des messages et la facilité de compréhension, mais elle peut aussi engendrer certains désagréments, tant pour la personne qui emploie ces clichés que pour celle qui est visée. Les stéréotypes sont donc à utiliser avec parcimonie, tant dans un cercle privé que pour une communication commerciale.

1.2. Le genre : nouveau biais d'analyse des rapports sociaux entre hommes et femmes

1.2.1. Origines et définition(s) du concept de « genre »

Comme l'explique Jane Méjias dans son ouvrage *Genre et société*, le concept de genre est né aux États-Unis dans les années 1950, sous le terme « *gender* ». Le psychanalyste Robert Stoller (1968) l'a d'abord proposé pour décrire le cas de certains de ses patients, dont l'écart entre le sexe biologique et celui vécu en société les mettait mal à l'aise. Repris ensuite par divers sociologues et historiens, c'est grâce à Joan W. Scott, première historienne américaine à avoir été traduite en français, que le concept s'est répandu dans notre pays.¹

John Money, dont le travail concerne les troubles de l'identité sexuelle chez les enfants, emploie lui aussi le terme « *gender* » dès les années 1950 pour désigner « *ce que l'assignation d'un individu à une catégorie et son identification comme garçon ou fille doivent à l'éducation et aux déterminations culturelles.* »

¹ MÉJIAS, Jane, *Genre et société*, Levallois-Perret, 2014, Éditions Bréal, 125 pages, p. 10.

Beaucoup utilisé par la pensée féministe dans les années 1970 et 1980, c'est entre les années 1980 et 2000 que le terme « *gender* » se popularise en France. Comme l'expliquent Laurie Laufer et Florence Rochefort dans l'ouvrage intitulé *Qu'est-ce que le genre ?*, ce n'est qu'avec la seconde vague de féminisme (années 1970) et l'épidémie de sida (années 1980) que les sociologues et les anthropologues ont commencé à étudier les sexualités considérées jusqu'à lors comme « déviantes », telles que l'homosexualité, la bisexualité ou encore le sadomasochisme.¹

Le genre est donc un concept plutôt récent, même s'il puise la plupart de ses sources dans notre culture et notre histoire anciennes.

En ce qui concerne la définition de ce concept, Jane Méjias explique que le genre permet de distinguer le sexe biologique du sexe social en s'appuyant sur le fait que les comportements sexués sont construits sur la base d'éléments culturels et historiques. Il permet d'analyser la différence entre masculin et féminin « *telle qu'elle s'organise à un moment donné et dans un espace particulier* ».

Pour Marie Buscatto, auteure de l'ouvrage *Sociologies du genre*, le genre est un concept permettant d'analyser les rapports sociaux entre les hommes et les femmes. Il s'agit selon elle de distinguer le sexe biologique déterminé par les organes génitaux apparents dès la naissance et le sexe subjectif ressenti par les individus au sein de la société à laquelle ils appartiennent.²

Le genre permet de faire la distinction entre le sexe biologique et le sexe social, ce dernier étant déterminé par de nombreux facteurs environnementaux, tels que l'éducation, la famille, la culture ou encore les médias.

Plus simplement et d'après l'historienne Joan W. Scott, le genre est « *une organisation sociale des rapports entre les sexes* ».

1.2.2. Limites et polémiques suscitées par le concept de « genre »

¹ LAUFER, Laurie, ROCHEFORT, Florence, *Qu'est-ce que le genre ?*, Paris, 2014, Petite Bibliothèque Payot, 307 pages, p. 35.

² BUSCATTO, Marie, *Sociologies du genre*, Paris, 2014, Éditions Armand Colin, 183 pages, p. 9.

Comme tous les concepts, le genre a aussi ses limites. Comme l'explique Geneviève Fraisse dans son ouvrage *Les excès du genre*, il faut avant tout faire attention à ne pas effacer la réalité. En effet, si l'on décide de remplacer définitivement le mot « sexe » par « genre », la langue française elle-même sera altérée. Plus simplement, il faut accepter le fait que le mot « genre » puisse se placer aux côtés du mot « sexe », pour ne pas supprimer un mot du vocabulaire.

L'auteure évoque aussi le phénomène de la boucle, qui consiste à dire que les nouvelles théories ne font parfois que remuer les faits actuels pour ensuite revenir à leur point de départ. Elle explique donc ici que « *les sexes deviennent les genres* » et que « *le genre au singulier côtoie les genres au pluriel* », or utiliser la notion de genre au pluriel nous fait simplement retourner au point de départ, à la seule chose que l'on souhaitait éviter : la division binaire des sexes.¹

D'autre part, l'auteure explique que, pour beaucoup de personnes, toutes les discussions autour du concept de genre n'ont pas lieu d'être, car elles concernent les affaires humaines et privées, et se situent donc loin de la « *nécessité des grands débats* ».

Les milieux catholiques et conservateurs, principaux détracteurs de ce concept de genre, réfutent eux de manière vive et parfois agressive tout ce qui s'y rapporte. Ils en font une caricature et tentent par tous les moyens de neutraliser cette avancée théorique car, comme toute avancée, elle est considérée comme « subversive » en raison du fait qu'elle crée une rupture.

Outre le fait que le savoir donne souvent le vertige, le scepticisme des opposants au genre peut aussi faire l'objet d'une histoire culturelle. En effet, les théories avancées actuellement par les spécialistes du genre vont totalement à l'encontre des valeurs traditionnelles que l'on peut trouver dans les milieux catholiques et conservateurs.

Dans un ouvrage intitulé *Le genre, théories et controverses*, Laure Bereni et Mathieu Trachman expliquent que la théorie du genre a été inventée de toutes pièces par les

¹ FRAISSE, Geneviève, *Les excès du genre*, Le Kremlin Bicêtre, 2014, Éditions Lignes, 83 pages, p. 23, 15.

intellectuels catholiques, qui s'en servent comme levier pour lutter contre l'apparition de nouvelles revendications égalitaires (comme le mariage pour tous). Parfois déclinée en anglais (« théorie du *gender* ») pour mettre en lumière son caractère étranger et, par conséquent, menaçant, la notion de « théorie du genre » est aujourd'hui utilisée comme une arme de masse, visant à défendre des valeurs archaïques et puritaines, alors que les spécialistes parlent simplement d'« études de genre » et soulignent la diversité disciplinaire de ce champ de recherche.¹

Il existe donc aujourd'hui de nombreuses controverses autour de cette supposée « théorie du genre », qui est largement dénoncée par les militants conservateurs pour ses effets néfastes sur l'ordre familial et social car, selon eux, elle nie tout simplement l'existence de différences entre les sexes.

L'introduction des notions d'identité et d'orientation sexuelle dans les programmes de sciences à l'école a provoqué une importante vague d'indignation et n'a fait que renforcer la polémique au sein de ces mêmes milieux et Christine Boutin, présidente du Parti Chrétien Démocrate et consultante auprès du Conseil Pontifical pour la Famille s'est largement offusquée du fait que quelque chose qui n'est aujourd'hui considéré que comme une pure théorie, un simple courant de pensée, puisse faire partie d'un programme de sciences. Selon elle, cette « idéologie » nie purement et simplement les différences entre hommes et femmes.

De plus, on peut affirmer que la biologie est actuellement au cœur des polémiques sur la nature et la culture, et surtout sur l'inné et l'acquis. Or, pour la majorité de la population, les connaissances en sciences et biologie sont souvent très limitées, ce qui pose un réel problème car, en effet, les personnes censées transmettre le savoir et l'information (comme les enseignants ou les journalistes, par exemple) ont un rôle très important actuellement et il est d'autant plus difficile pour elles de communiquer sur des faits d'actualité si elles ne connaissent pas les fondements scientifiques (mais aussi historiques et sociologiques) de ceux-ci.

¹ BERENI, Laure, TRACHMAN, Mathieu, *Le genre, théories et controverses*, Paris, 2014, Presses Universitaires de France, 100 pages, p. 6.

Pour tenter de mettre fin à ces diverses polémiques, Najat Vallaud Belkacem, Ministre de l'Éducation Nationale, l'a affirmé de manière claire et précise en février 2014 : « *La théorie du genre n'existe pas* ». Pas sûr que cela suffise à calmer les ardeurs des plus virulents détracteurs...

1.2.3. Représentations du genre : focus sur les périodes de l'enfance et de l'adolescence

Les représentations du genre à cette période de la vie sont très nombreuses. En effet, que ce soit lors de la petite enfance, durant le parcours scolaire ou au sein des familles, de nombreux éléments tendent à « fabriquer » des filles et des garçons en accord avec leur sexe biologique.

Cette différenciation commence dès les premiers moments de l'enfance. En effet, l'environnement des enfants, leur famille, leurs pairs, les médias ou encore le corps enseignant, participent naturellement à éduquer de manière différenciée filles et garçons qui se comportent donc majoritairement de manière « féminine » ou « masculine » une fois devenus adultes. Cette socialisation s'effectue aussi bien sur le plan physique que psychologique et affecte durablement les orientations scolaires, familiales, amoureuses ou encore professionnelles des enfants.

Comme l'explique Marie Buscatto dans son ouvrage *Sociologies du genre*, chaque société génère, au-delà des différences anatomiques concrètes entre hommes et femmes, des manières sexuées de marcher, de se tenir, de s'habiller, de se coiffer, de s'exprimer ou encore de pleurer.¹ Tous ces apprentissages influencent considérablement la façon dont les enfants vont évoluer. En effet, comme l'explique la neurologue Catherine Vidal, seuls 10% de nos 100 milliards de neurones sont connectés entre eux à la naissance. Les 90% de connexions restantes vont s'établir progressivement au gré des influences de la famille, de l'éducation, de la société (Vidal, 2012, p. 151).

La socialisation différenciée des filles et des garçons se traduit au quotidien dans le comportement des enfants, notamment dans le cadre scolaire. En effet, il a été

¹ BUSCATTO, Marie, *Sociologies du genre*, Paris, 2014, Armand Colin, 183 pages, p. 18.

constaté que, dès l'école maternelle, garçons et filles ont tendance à se regrouper entre pairs de même sexe. Et ce phénomène ne cesse de se renforcer à mesure qu'ils grandissent. Ces regroupements peuvent notamment s'expliquer par le fait que filles et garçons ne pratiquent pas les mêmes activités ludiques dans la cour de récréation. En effet, quand les garçons aiment jouer à la balle ou à chahuter et recherchent le contact physique, les filles, elles, tendent plutôt à éviter les contacts brutaux et préfèrent discuter, jouer à la corde à sauter, à l'élastique, etc. Par ailleurs, comme l'explique Julie Delalande dans ses travaux menés en France en 2001 sur les « cours de récré », les garçons (qui jouent au ballon ou à des jeux de bagarre) tendent à occuper la zone centrale de l'espace de récréation, tandis que les filles, plus discrètes, se regroupent plutôt dans des endroits moins exposés.

Lorsque la récréation se termine et que les enfants retournent en classe, les différences entre filles et garçons restent bien existantes. En effet, il a été constaté que les enseignants et professeurs se comportent différemment avec les garçons et avec les filles. Les garçons semblent *a priori* être traités avec plus de souplesse et les enseignants sont plus enclins à leur pardonner leur agitation, leur manque de discipline et leur surplus d'énergie et tendent en retour à leur accorder plus d'attention et à les interroger plus souvent. Les filles quant à elles, en raison de leurs supposées docilité et application, sont considérées comme nécessitant moins d'attention, ce qui renforce les comportements sexués inculqués aux enfants au sein-même des familles.

De plus, on constate que les garçons ont tendance à dominer les filles, que se soit en classe ou dans la cour de récréation. En effet, ils prennent plus facilement la parole et n'hésitent pas à interrompre les enseignants ou les autres élèves, notamment les filles. Certains garçons font par ailleurs preuve de moquerie et de dérision, ce qui leur assure une position dominante face à leurs camarades.

Lorsque l'on avance un peu dans le niveau d'apprentissage et que l'on aborde les résultats et les orientations scolaires, on constate que les différences entre filles et garçons ne disparaissent en aucun cas. En effet, les orientations scolaires apparaissent clairement genrées dès la fin de la classe de troisième et sont un exemple supplémentaire de la manière qu'ont les filles et les garçons de se

distinguer. Dès la fin du collège, les filles, en raison de leurs meilleurs résultats scolaires, ont plus tendance à s'orienter vers le second cycle général et technologique que les garçons. Cependant, on constate qu'à la fin de la classe de seconde, soit un an plus tard, mêmes à résultats scolaires identiques, les parcours des filles et des garçons divergent de manière très nette : en 2010, 14,5% des filles se sont orientées vers une filière littéraire contre seulement 4,3% des garçons, tandis que 27,5% des filles ont choisi la filière scientifique contre 39,5% des garçons. Ainsi, lorsque l'on s'attarde sur les résultats du baccalauréat général en 2010, on constate que 64,6% de garçons obtiennent un bac scientifique contre 42,6% de filles.¹

Au niveau de l'enseignement supérieur, ces orientations ne font que se confirmer. En effet, malgré les meilleures performances scolaires des filles (taux de réussite au baccalauréat de 2,7 points supérieur à celui des garçons en 2010), ce sont les garçons qui intègrent le plus les filières techniques sélectives de l'enseignement supérieur. À titre d'exemple, les filles ne représentent que 30,1% des élèves inscrits dans les classes préparatoires aux grandes écoles scientifiques, 27,5% dans les écoles d'ingénieurs et 39,9% dans les instituts universitaires de technologie (IUT). Malgré de meilleurs résultats que les garçons aux différents niveaux de la scolarité, les filles continuent donc de s'orienter majoritairement vers des filières considérées comme « féminines », alors que les jeunes garçons privilégient des filières dites « masculines ». Ces différentes orientations ne seront pas sans affecter leur avenir professionnel, moins favorable que celui des hommes.

Outre le cadre de l'école, les différences entre filles et garçons durant l'enfance se ressentent aussi dans les loisirs. Comme l'a démontré Pierre Bourdieu dans ses travaux sur la domination masculine (1998), les familles exercent un rôle majeur dans la socialisation des enfants et façonnent en grande partie leur manière de se comporter en société. Ainsi, si l'on prend l'exemple des activités sportives, on constate que celles-ci sont organisées de manière très sexuée, sans distinction de milieu social : danse ou équitation pour les filles, football, rugby ou judo pour les garçons. Et lorsque l'on interroge les parents à ce sujet, ils affirment que ce choix

¹ Chiffres tirés de l'ouvrage *Filles et garçons sur le chemin de l'égalité, de l'école à l'enseignement supérieur*, Paris, 2012, p. 22.

n'apparaît pas comme volontaire ou conscient, mais qu'il se réalise de manière toute « naturelle ». Par ailleurs, bien que les mères soient plus structurantes que les pères dans le choix des activités sportives des enfants, les pères jouent eux un rôle bien spécifique dans l'orientation des garçons vers les activités sportives qui correspondent à « leur » sexe. Les études ont aussi montré que les pères s'occupent davantage de leurs garçons et les mères de leurs filles. Cependant, en ce qui concerne les pratiques culturelles, ce sont les mères qui font le travail de transmission auprès des enfants, filles comme garçons.

Dans le cadre du cercle familial, les enfants sont aussi quotidiennement confrontés aux stéréotypes de genre. Les problématiques de genre sont présentes à la base même des familles. Dès l'enfance et le moment des premiers amours, dans les cours d'école ou lors des rencontres faites pendant l'adolescence, la mise en couple est censée s'effectuer entre deux personnes de sexe opposé en suivant le principe de l'hétéronormativité (promotion de l'hétérosexualité comme modèle normatif de référence en matière de comportements sexuels – Horincq, 2004). Tout comportement allant à l'encontre de cette « norme » (homosexualité, androgynie ou transsexualité) est socialement stigmatisé, voire condamné.

Les enfants grandissent, pour la plupart, dans des familles formées par un couple hétérosexuel, selon plusieurs normes qui définissent au quotidien le « féminin » et le « masculin » comme « deux éléments naturels et complémentaires de la nature humaine ».¹ Malgré le fait que l'homosexualité soit de plus en plus visible et en partie acceptée par la société, l'hétérosexualité continue d'encadrer la majorité des relations amoureuses et des familles modernes.

À titre d'exemple, en 2011, en France métropolitaine, 32 millions de personnes majeures se déclarent en couple. Parmi elles, seules 200 000 le sont avec une personne du même sexe, soit 0,6% (Buisson, Lapinte, 2013). Cette très faible proportion indique bien un phénomène largement minoritaire, malgré sa forte visibilité médiatique de ces derniers temps.

¹ BUSCATTO, Marie, *Sociologies du genre*, Paris, 2014, Armand Colin, 183 pages, p. 47.

Les enfants apprennent donc très tôt à quel sexe ils appartiennent. L'apprentissage de l'hétérosexualité comme norme de notre société participe à « fabriquer » des garçons et des filles différents et complémentaires, toujours conformes à leur sexe.

Outre le principe d'hétéronormativité, une deuxième norme sociale affecte fortement le cercle familial, celle du « projet d'enfant ». Celui-ci reste en France un élément fondateur des familles contemporaines, hétérosexuelles comme homosexuelles.

Aujourd'hui, « fonder une famille » sous-entend largement le fait de faire un enfant et cet idéal paraît partagé par une très grande partie de la population. En effet, d'après une étude menée par l'INSEE à la fin des années 1990 auprès de 2 600 hommes et femmes entre 15 et 45 ans, l'idéal des Français était une famille à deux enfants (pour près de la moitié des sondés) ou trois enfants (pour près de quatre personnes sur dix). Les Français ont donc une idée précise de ce qu'ils souhaitent. Outre le fait de désirer « fonder une famille », l'enquête révèle qu'avoir deux ou trois enfants apparaît comme une évidence sociale.

La présence majoritaire de toutes ces normes explique que plus de 75% des enfants ayant moins de 18 ans (soit plus de dix millions d'enfants) vivent aujourd'hui avec leurs deux parents.

En dehors du modèle hétérosexuel largement répandu et du « projet d'enfant », la représentation du genre dans le cercle familial se traduit aussi par la définition des rôles dans le couple. En effet, ces derniers sont déclinés au « masculin » et au « féminin » et, alors que les hommes restent définis principalement par leur activité professionnelle, les femmes le sont plutôt par leur activité domestique (tâches ménagères et soin aux enfants).

Les principales preuves des différences sexuées entre hommes et femmes dans le cercle familial sont la répartition inégalitaire des tâches domestiques, mais aussi le caractère très sexué de celles-ci :

- Selon l'enquête Emploi du temps 2010, réalisée par l'INSEE entre septembre 2009 et septembre 2010 auprès de 17 383 personnes de 11 ans et plus, l'écart de temps consacré aux tâches domestiques par les femmes et par les

hommes est d'une heure et demie par jour. Il apparaît aussi que cette répartition inégalitaire ne fait que croître avec l'arrivée des enfants.

- Concernant le contenu même des tâches domestiques, les enquêtes font apparaître qu'elles se divisent en trois parties : les tâches dites « féminines » (cuisine, vaisselle, ménage, linge, soin aux enfants) réalisées principalement par les femmes, les tâches dites « masculines » (bricolage, mécanique, jardinage) réalisées de manière principale par les hommes et les tâches considérées comme « mixtes » (accompagner les enfants en voiture quelque part, promener le chien), plus rares.

Cette répartition inégalitaire s'explique notamment par le fait que les femmes, plus que les hommes, se seraient vues éduquer dès l'enfance les comportements à avoir pour devenir des mères attentives, des femmes faisant attention à l'entretien de leur foyer, etc., alors que les hommes auraient plutôt développé quelques compétences domestiques mais resteraient basés sur leur activité professionnelle. Les enfants, témoins de cette répartition depuis leur naissance, y sont habitués et considèrent donc logiquement cela comme « normal », ils auront donc tendance à reproduire ce même schéma lorsqu'ils fonderont un foyer.

En dehors des cercles scolaire et familial, la différenciation sexuée entre garçons et filles est aussi très présente dans les différents médias qui nous entourent. Malgré une certaine évolution, différents travaux portant sur les publicités, les manuels scolaires ou encore la presse adolescente indiquent une très forte tendance de ces différents médias à propager et diffuser des images montrant et insistant sur les différences sexuées entre filles et garçons.

Dès leur plus tendre enfance, filles et garçons sont façonnés physiquement et psychologiquement en fonction de leur sexe biologique. Leur manière de marcher, de se tenir, de parler, de bouger ou de se vêtir sont autant d'éléments considérés comme étant des preuves de leur féminité ou masculinité.

Au cours de l'enfance et de l'adolescence, filles et garçons développent ainsi des rôles qui correspondent aux attentes de la société. Les jeunes filles développent ainsi des pratiques « féminines » : grâce, modestie, séduction, souci d'autrui, sens

des relations, de la douceur, etc. ; on attend d'elles qu'elles soient séduisantes, mais aussi à l'écoute, capables d'échanger, de partager, de s'effacer au profit du groupe, tout en s'occupant et en prenant soin des autres (pairs ou enfants). Les garçons quant à eux incarnent plutôt l'impulsion, la force, la virilité ; on attend d'eux qu'ils pratiquent de nombreuses activités sportives, qu'ils protègent leurs proches (surtout les filles), on les invite à ne pas se laisser marcher sur les pieds et ils sont considérés comme étant moins sentimentaux que les filles.

On constate donc que l'environnement des enfants et adolescents, constitué de la famille, des pairs, du cercle scolaire ou des médias, influence de manière importante et durable leur développement et joue un rôle majeur dans la mise en place de ces différences. Cependant, cet environnement permet aussi parfois de transgresser celles-ci et de transformer les mentalités.

Conclusion partielle :

Présents au sein des sociétés occidentales depuis des siècles, clichés et stéréotypes sont utilisés au quotidien à plus ou moins bon escient. Même s'ils suscitent aujourd'hui un large débat, nous ne pouvons nier qu'ils puisent leurs sources dans des faits et situations concrets auxquels nous sommes confrontés chaque jour.

L'apparition du concept de genre dans les années 1950 aux États-Unis et sa popularisation en France dans les années 1980-2000 ont permis de définir concrètement le problème auquel femmes et hommes sont aujourd'hui quotidiennement confrontés. Les représentations du genre sont présentes à tous les niveaux de notre environnement, quels que soient notre âge ou notre milieu social. Influencés dès leur plus jeune âge, les enfants sont témoins de nombreuses situations d'inégalités entre hommes et femmes et s'en imprègnent de manière « naturelle » jusqu'à être physiquement et psychologiquement influencés dans leur développement personnel.

Que ce soit aux stades de l'enfance et de l'adolescence (avec l'influence de la famille, des pairs, de l'école ou encore des médias), au sein du cercle familial (avec la domination des familles hétérosexuelles, l'idéal du « projet d'enfant » ou encore la répartition inégalitaire des tâches domestiques), dans le monde du travail (avec les

ségrégations horizontales et verticales dont sont victimes de nombreuses femmes) ou dans le secteur des activités sportives et culturelles (qui présente des activités considérées comme « féminines » ou « masculines »), les représentations du genre sont omniprésentes et touchent tous les individus, de manière plus ou moins importante.

1.3. Communication genrée / marketing sexué : comment les annonceurs mettent-ils en scène les différences sexuées afin de conquérir le public ?

1.3.1. Définition(s) du concept de « *gender marketing* »

Le *gender marketing*, traduit en français par « marketing sexué », désigne les actions qui permettent d'adapter la communication et la politique marketing des marques en fonction de leur cible. Il consiste donc à établir différentes approches commerciales en fonction des personnes que l'on veut toucher. Cette différenciation peut se traduire par un jeu de couleurs, de formes, un design particulier, mais aussi des fonctionnalités spécifiques ou des services dédiés.¹

Pour opérer, le marketing sexué s'inspire de la dimension normative du genre, inspirée par les *gender studies* (études menées sur le genre aux États-Unis dans les années 1950).

Bien ancrée dans les mœurs aux États-Unis, cette pratique peine à être acceptée en France, où elle est perçue comme un vecteur de sexisme et accusée de diffuser et promouvoir une vision inégalitaire des sexes.

Le marketing sexué peut concerner un produit ou seulement la campagne de communication mise en place autour de celui-ci, qui ne l'est pas forcément. Cela peut se traduire par une différenciation par support, par message ou par contenu marketing.

¹ Définition issue du site Web Definitions-Marketing.com ; <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Gender-marketing>.

1.3.2. Les différents types de représentation du marketing genré

Le marketing sexué peut être conservateur ou progressiste. La démarche conservatrice consiste à s'appuyer sur le genre au premier degré en proposant des produits ou services spécialement destinés aux hommes ou aux femmes, elle s'oppose ainsi à la démarche progressiste, qui préfère utiliser l'humour et l'exagération pour communiquer, tout en dénonçant les stéréotypes.

La démarche conservatrice consiste donc à utiliser des stéréotypes de genre afin de créer des produits/services ou de mettre en place des campagnes de communication « adaptés » aux différences constatées entre hommes et femmes, afin de répondre au mieux aux besoins de chacun. Cette différenciation peut se traduire de différentes manières, comme par exemple :

- l'utilisation des couleurs : couleurs douces et pastels ou vives et tape-à-l'œil pour les femmes (rose, orange, jaune, violet, etc.), couleurs plus sombres, puissantes et/ou froides pour les hommes (bleu, noir, gris, rouge, etc.). Ces couleurs permettent à la cible d'identifier le produit qui lui est destiné en un seul coup d'œil.
- la forme du produit/packaging : les produits féminins ont tendance à arborer des formes plus rondes, douces et lisses que ceux destinés aux hommes (formes plus abruptes, anguleuses, carrées).
- le vocabulaire utilisé : les champs lexicaux utilisés sur les packagings ou dans les campagnes de communication permettent aussi une forte différenciation sexuée (beauté, fraîcheur et légèreté pour les femmes ; force, virilité, et pouvoir pour les hommes).
- les fonctionnalités spécifiques : ces fonctions (dont l'utilité reste pour la plupart à prouver) sont ajoutées aux fonctions initiales des produits (la bande d'aloé vera qui laissera les jambes douces après le passage du rasoir, par exemple).

La démarche progressiste, quant à elle, a pour objectif de s'éloigner au maximum des représentations traditionnelles. Elle veut transgresser les normes en mettant en scène des images fortement exagérées ou une inversion des rôles, afin de casser les codes et de communiquer sur un ton humoristique. Les marques qui utilisent ce

type de communication veulent se détacher des autres et marquer les esprits, tout en véhiculant des valeurs d'égalité et de non-discrimination.

1.3.3. Caractéristiques générales des stratégies marketing genrées

Couleurs :

Qu'ils soient à destination des enfants ou des adultes, les produits sexués affichent des codes chromatiques bien particuliers en fonction de leur cible : féminine ou masculine. Ces codes s'adaptent la plupart du temps en fonction de l'âge du public visé. Annonceurs et publicitaires utilisent donc ce que l'on appelle le symbolisme des couleurs afin de stimuler certaines zones de notre cerveau plus que d'autres et déclencher l'acte d'achat.

« Le symbolisme des couleurs est l'ensemble des associations mentales entre les différentes couleurs et des fonctions sociales ou des valeurs morales. Ce symbolisme varie d'une société à l'autre, dans le temps et dans l'espace. » (source : Wikipédia). Chaque couleur possède donc sa propre signification et renvoie à un trait de caractère, une émotion et tente de faire passer un message en particulier.

Dans son ouvrage *Les couleurs de notre temps*, publié aux éditions Bonneton en 2005, Michel Pastoureau met en valeur la place immense occupée par les couleurs dans notre société contemporaine et souligne notamment le fait que la couleur est un réel phénomène culturel. Michel Pastoureau présente dans son livre différentes couleurs ainsi que leur symbolique, en détaillant plus ou moins l'analyse de chacune d'elles :

Rouge : la symbolique historique de la couleur rouge présente celle-ci comme celle du crime, de la violence et du péché, en raison notamment du fait que le rouge est la couleur du sang. Le rouge est aussi la couleur qui représente le mieux l'interdiction, ainsi que le danger, ce qui explique son omniprésence sur les panneaux de signalisation routière, par exemple. De manière plus positive, le rouge est aussi synonyme de vie, d'amour et d'érotisme, il représente la force, l'énergie et le dynamisme. Dans le domaine de l'art, cette couleur symbolise la créativité, ainsi que le luxe. Enfin, le rouge représente souvent la joie et la fête.

Vert : le vert symbolise depuis très longtemps la fortune et la chance. Aujourd'hui couleur des billets de banque, le vert a gardé cette connotation. Cette couleur est aussi synonyme de chance ou de malchance et, plus globalement, d'espoir (en lien avec la fortune, notamment). De manière plus récente, la couleur verte représente aussi beaucoup la santé (pharmacies), la fraîcheur (chewing-gums) et l'environnement (nature, végétaux, etc.). Enfin, avec l'ère des nouvelles technologies, le vert représente aussi aujourd'hui la rapidité, la fluidité (chargement des pages Internet, icône de bonne connexion, sécurisation des sites Web, etc.).

Blanc : symbole de pureté, le blanc a toujours représenté la propreté, l'innocence et la paix. Synonyme de sagesse, parfois de vieillesse, le blanc représente aussi la chasteté et la discrétion. Enfin, le blanc est synonyme d'aristocratie, voire de divin.

Bleu : couleur iconique de la Vierge Marie, le bleu symbolisait autrefois pour les Romains la couleur des barbares, notamment Celtes et Germains (en raison de la couleur de leurs yeux). Aujourd'hui, le bleu représente plutôt l'honnêteté, la neutralité (il est notamment présent sur les uniformes officiels des policiers, ou encore des pompiers). Symbole de calme et de paix, la couleur bleue est très souvent utilisée sur les logotypes des grandes institutions internationales (UNESCO, ONU, Conseil de l'Europe, etc.). Souvent associé au vert, le bleu représente aussi la fraîcheur. Enfin, la couleur bleue est souvent symbole de rêve, de voyage, de lointain (ciel, mer, etc.).

Jaune : symbole de lumière et de chaleur, la couleur jaune est aussi synonyme de richesse et de prospérité (couleur des épis de blé autrefois, de l'or et de la monnaie aujourd'hui). Si cette couleur symbolise aussi la joie, l'énergie et le mouvement, elle représente cependant aussi la folie, la maladie, le mensonge ou encore la trahison.

Noir : couleur opposée au blanc, le noir représente quant à lui majoritairement la mort, le malheur ou encore la malhonnêteté. Synonyme de solitude et de mélancolie (l'expression « broyer du noir » est un bon exemple), la couleur noire représente aussi l'élégance et la modernité (prêt-à-porter de luxe, design, art, etc.), ainsi que l'autorité (les arbitres dans certaines compétitions sportives sont vêtus de noir, comme au rugby par exemple).

Michel Pastoureau aborde aussi dans son ouvrage certaines couleurs sans pour autant nous livrer d'analyse précise à leur sujet. C'est le cas notamment de l'orange (santé, dynamisme), du rose (féminité, douceur naturelle) et du violet (deuil).

Cet ouvrage, qui explique le symbolisme des couleurs avec une vision globale, montre parfaitement les différents messages et émotions que celles-ci peuvent traduire. La signification de chacune de ces couleurs évolue évidemment selon les pays et les époques, mais ce mémoire s'intéressant à la France de l'époque actuelle traite simplement de données qui concernent directement un périmètre spatiotemporel proche, afin de garder une certaine cohésion.

Ces données se déclinent quasiment à l'identique dans le secteur du marketing¹ :

Rouge : en communication et marketing, la couleur rouge est synonyme de pouvoir et de passion. Elle symbolise aussi l'excitation, l'énergie et le courage.

Vert : couleur le l'argent et de l'envie, le vert symbolise de manière générale en communication l'environnement. Le vert est la couleur des individus qui aiment la nature, voire cherchent à la protéger.

Bleu : la couleur bleue est utilisée en communication lorsque l'émetteur du message souhaite communiquer autour des notions d'intégrité et de confiance. Le bleu représente aussi la logique et la sérénité.

Violet : le violet utilisé en communication symbolise la qualité et le luxe. Cette couleur est aussi parfois synonyme de caprice et de décadence.

Noir : comme le violet, le noir est utilisé en communication pour symboliser le luxe. Il représente la sophistication, l'exclusivité et le sérieux.

¹ Données issues de l'article *How brands use the psychology of color to manipulate you*, rédigé par Karen Haller (experte britannique en branding et utilisation des couleurs dans le domaine professionnel) et publié le 29 décembre 2012 dans la rubrique « Startegy » du Business Insider.

Jaune : la couleur jaune représente le bonheur, l'optimisme et la sociabilité. Elle est aussi considérée comme la couleur la mieux visible à la lumière du jour.

Orange : couleur puissante, l'orange symbolise l'amusement et l'interaction sociale. Cette couleur représente aussi le confort et la chaleur.

Rose : le rose utilisé en communication symbolise largement la féminité et tout ce qui s'y rapporte, comme l'amour, la douceur et le soin aux autres. Le rose pâle est en général utilisé pour s'adresser aux petites filles alors qu'un rose plus vif sera utilisé pour matérialiser une sorte de *sex appeal*.

Marron : couleur profonde et parfois malaimée, le marron symbolise en communication la chaleur, la sécurité et la fiabilité.

Comme nous le montrent les données présentées ci-dessus, chaque couleur a sa signification et sa personnalité, les couleurs ont une grande influence dans tous les domaines et plus particulièrement dans le secteur de la communication. En effet, les couleurs agissent directement sur le cerveau et l'inconscient et, selon la perception que nous en avons, nous comprenons certains messages et ressentons différentes émotions.

Du rose au bleu en passant par le noir, le violet ou le rouge, il n'est pas difficile à ce stade de deviner quelles sont les couleurs les plus utilisées par les publicitaires pour cibler les individus de sexe masculin ou féminin.

Formes géométriques et lignes :

Au même titre que les couleurs, les formes et les lignes ont une signification bien particulière. En utilisant telle ou telle forme dans un visuel publicitaire, le ressenti du public et le message à faire passer vont changer.

Symbolisme des formes :

- carré : le carré représente la stabilité, la solidité, c'est un symbole de neutralité

- triangle : le triangle représente l'harmonie, il prévient des dangers (exemple des panneaux routiers) et crée un sentiment de sécurité, c'est le symbole de la spiritualité
- cercle : le cercle représente la perfection, l'infini, il symbolise la protection mais peut aussi faire penser à l'enfermement
- rectangle : lorsqu'il est positionné verticalement, le rectangle offre du dynamisme ; lorsqu'il est en position horizontale, il produit un effet de grandeur, d'étendue panoramique
- losange : le losange représente la vie, la maternité et la protection

Symbolisme des lignes :

- verticales : les lignes verticales évoquent la force, la dignité et l'équilibre ; elles symbolisent aussi la rigidité et l'immobilisme
- horizontales : les lignes horizontales sont synonymes de quiétude, de repos, de tranquillité et d'ouverture
- obliques : les lignes obliques symbolisent un mouvement rapide et dynamique ; orientées vers le bas elles représentent la chute
- courbes : les lignes courbes représentent la plénitude, le raffinement ; elles adoucissent l'espace mais peuvent également évoquer la mollesse
- brisées : les lignes brisées sont signes d'agitation, elles expriment la confusion et l'incohérence
- convergentes : les lignes convergentes peuvent à la fois symboliser le choc et la violence, mais aussi l'éloignement

Parallèlement à celle des couleurs, l'utilisation des formes et des lignes est elle aussi particulièrement étudiée dans le but de transmettre différents types d'informations aux consommateurs.

De manière générale, hommes et femmes sont donc ciblés grâce à des représentations visuelles censées leur ressembler : force et élégance pour les hommes, douceur et raffinement pour les femmes.

Typographies :

Comme les couleurs, les formes géométriques et les lignes, les caractères sont porteurs de messages. Une typographie n'est jamais choisie au hasard, elle a plusieurs objectifs à atteindre.

Si l'objectif premier est de créer un message qui sera lisible par tous en travaillant sur la taille, l'espacement et l'épaisseur des caractères, les professionnels de la communication définissent aussi les typographies en fonction du message qu'ils souhaitent faire passer et des émotions qu'ils souhaitent voir naître chez les consommateurs.

Symbolisme des polices :

- polices sans empattements : les polices sans empattements dégagent une image masculine, elles évoquent la modernité et l'objectivité
- polices avec empattements : les polices avec empattements traduisent le classicisme et l'élégance, elles dégagent une image féminine
- polices scriptes : comme les polices avec empattements, les polices scriptes donnent une impression d'élégance et de féminité

Symbolisme des caractères typographiques :

- romain : les caractères romains évoquent le classicisme et le raffinement, mais aussi la faiblesse
- italique : les caractères italiques donnent une impression de vitesse, ils évoquent la souplesse et le dynamisme, mais aussi l'intimité
- gras : les caractères gras donnent une impression de lourdeur et de lenteur, mais ils évoquent aussi la force et le pouvoir
- maigre : les caractères maigres donnent une impression de faiblesse, de douceur et d'élégance
- capitale : les lettres capitales donnent une impression de puissance, une dimension officielle, mais aussi une distance
- bas de casse (minuscule) : contrairement aux lettres capitales, les lettres minuscules évoquent la simplicité et la linéarité

Longtemps considérée comme un aspect peu important de la communication visuelle, la typographie joue aujourd'hui un rôle central et indéniable dans les stratégies de communication. Outre son objectif de lisibilité et de compréhension du message, la typographie a aussi pour mission de transmettre des émotions et de créer une réaction particulière chez les consommateurs.

Champs lexicaux :

Au même titre que les différents éléments cités précédemment, l'usage des mots est aussi stratégique pour transmettre un message et faire naître des émotions chez le public.

Sur les supports ciblant les individus de sexe masculin, on retrouve majoritairement des termes faisant appel au champ lexical de la force, de l'élégance ou de la qualité (« élégance », « fierté », « athlète », « imbattable », « *powerful* », « séducteur », « vitesse », « endurant », « caractère », « cool », « sportif », « challenger », « contrôle », etc.).

En ce qui concerne les supports visant les femmes, on retrouve surtout des mots faisant partie de champs lexicaux tels que celui de la douceur, de la beauté ou encore de l'amour (« sexy », « *pretty* », « glamour », « maman », « bonheur », « rêve », « esthétique », « magique », « belle », « miracle », « jeunesse », « douce », « shopping », « princesse », « fraîche », « légère », « *love* », etc.).

On constate ici que, même à l'âge adulte, les individus doivent respecter des règles et avoir des comportements « adéquats » en fonction de leur sexe biologique. Les femmes, qui restent douces et belles, continuent donc de se faire secourir par des hommes qui doivent obligatoirement être forts et garder le contrôle.

Fonctionnalités des produits :

Au-delà des caractéristiques physiques des produits sexués ou des différences visuelles affichées sur les supports de communication, on constate aussi une segmentation genrée dans le fonctionnement même des produits.

On constate en effet, lorsque l'on s'intéresse aux différents produits existants ou ayant existé sur le marché, que nombre d'entre eux possèdent des fonctionnalités particulières en fonction du sexe à qui ils s'adressent. Le téléphone portable Samsung Vanity, par exemple, dont le nom évoque à la fois la vanité et une trousse à maquillage, propose, outre sa couleur rose pailleté un « menu spécial » dédié à l'utilisation des femmes dans leur vie quotidienne. Ce menu propose notamment un test pour connaître son type de parfum, une liste de shopping ou encore un podomètre pour calculer le nombre de calories éliminées.



Toujours pour les femmes, la marque d'ordinateurs Packard Bell a lancé un ordinateur « pour Elles », avec un design blanc teinté de touches vertes ou orange selon les modèles. En plus de cet effort esthétique, la marque a décidé d'offrir à ses clientes, pour 5 euros supplémentaires, un baladeur MP3, six mois d'abonnement au magazine ELLE et un coffret « Prodigieux Nuxe » contenant un huile « effet lumière », un baume à lèvres et une Huile Prodigieuse multi-usages.

Dans la catégorie « produits pour hommes », on trouve le dentifrice Signal White Now Men. En effet, afin de promouvoir ce produit, la marque a affirmé qu'il permettait de soigner les problèmes dentaires des hommes, supposés avoir une moins bonne hygiène que les femmes, et de lutter activement contre les taches qui apparaissent sur les dents, en raison de la consommation d'alcool, de tabac, etc.



Retour maintenant du côté des femmes, avec le GPS « spécial filles » développé par la marque Garmin. Cet outil, arborant une belle couleur rose et développé exclusivement pour les femmes, propose

une liste complète d'adresses « adaptées » aux activités préférées des femmes (coiffeur, shopping, cinéma, etc.) afin d'éviter que madame ne se perde en chemin.

Le secteur des banques n'est pas en reste concernant le marketing genré. En effet, plusieurs entreprises du secteur, comme la Société Générale et la BRED, ont lancé des cartes de crédit à destination de la gent féminine. Le modèle Affinity de BRED propose



notamment des services censés faciliter la vie quotidienne des femmes : SMS pour régler un achat en trois fois, numéros d'urgence en cas de panne ou d'incident domestique ou encore réductions dans des enseignes partenaires comme Sephora, FNAC ou SmartBox.

Conclusion partielle :

Afin de cibler différemment hommes et femmes, marques et publicitaires rivalisent d'ingéniosité en proposant des campagnes de communication et des produits au design et aux fonctions divers et variés. Des couleurs aux formes, en passant par le vocabulaire utilisé et la typographie, les spécialistes du marketing et de la publicité mettent en œuvre de nombreux outils afin de transmettre le message souhaité et de faire émerger les émotions qui pousseront le public à consommer.

Lorsque l'on s'intéresse aux fonctionnalités-mêmes des produits genrés, on constate qu'elles se basent sur de nombreux stéréotypes liés aux supposés modes de vie et activités des hommes et des femmes, quel que soit leur âge. L'utilisation de ces stéréotypes véhicule une certaine image de la société, qui influence au quotidien les mentalités.

Conclusion :

Suscitant un large débat dans toutes les sphères de la société, les stéréotypes ont toujours existé et font partie intégrante de notre héritage culturel. L'apparition du concept de genre à partir des années 1980 en France a mis en lumière à de nouvelles discriminations, basées sur le sexe. La naissance de ce concept a aussi

fait émerger de nouveaux terrains d'études et d'analyses, axées sur les rapports hommes/femmes, la nature ou encore la culture. Présentes à tous les niveaux de notre société, les représentations et discriminations liées au genre influencent considérablement les individus au quotidien, de manière consciente ou non.

Que ce soit via l'influence des pairs, de l'école ou des médias, les enfants sont les premiers touchés par le modèle androcentrique et la bicatégorisation sexuée au sein desquels nous évoluons. Ces modèles, largement utilisés par les professionnels de la communication et du marketing, et traduits au travers de très nombreux outils (vocabulaire, couleurs, formes, typographies, mises en scènes, etc.), tendent à façonner notre vision du monde de manière plus ou moins dissimulée.

Utilisés dans les domaines de la communication et du marketing, les stéréotypes ont aussi prouvé leur efficacité, en permettant une compréhension plus rapide des messages.

L'étude menée dans la première partie de ce mémoire confirme donc la première hypothèse que nous avons évoquée : Les marques et enseignes de distribution de jouets appuient leur communication sur des normes sociales issues de notre héritage culturel et profondément ancrées dans notre modèle sociétal, qui rendent la diffusion et la compréhension des messages plus rapides et plus efficaces.

Nous allons maintenant, dans une deuxième partie, analyser de manière exhaustive les différents outils mis en œuvre par les enseignes de distribution de jouets dans leurs catalogues de Noël afin de susciter le désir d'acquisition chez les enfants.

2. ÉTUDE DES CATALOGUES DE JOUETS :

Quand marques et enseignes de distribution jouent la surenchère par le biais de stéréotypes de genre

Au centre des interactions familiales, jeux et jouets sont les témoins privilégiés des évolutions sociales. Intimement liés au stade de l'enfance, ils permettent de mettre en lumière l'évolution de la place des enfants au sein de la société, ainsi que les mutations des catégories de genre au fil des époques.

Longtemps considérés comme néfastes à l'éducation des enfants car ils les détournaient des choses « utiles » de la vie, les jeux et jouets sont aujourd'hui recommandés par tous les spécialistes, qui revendiquent leur importance dans l'apprentissage et le développement des enfants, grâce notamment aux travaux de Comenius (théologien et pédagogue grec) et de John Locke (philosophe anglais) aux alentours du XVIII^{ème} siècle.

Dès leur plus jeune âge, les filles et les garçons se voient enseigner quels sont et seront leur rôle et leur place dans la société. Depuis toujours, les premiers apprentissages des enfants tendent à les faire évoluer et à façonner leur identité différemment. Avec la démocratisation des jouets, ce modèle n'a pas changé et la place de chacun des sexes dans la société reste plus ou moins figée, malgré une certaine évolution.

À partir de l'analyse de 14 catalogues de jouets datant de Noël 2015 et provenant de diverses enseignes (grande distribution et enseignes spécialisées), nous démontrerons dans cette partie que nous avons encore un long chemin à parcourir pour arriver à une égalité parfaite des genres. Différents axes seront ici étudiés : le discours linguistique utilisé par les enseignes (classification des produits par rubriques, nom et description des produits), leur discours iconique (utilisation des couleurs, mises en scène, éléments graphiques), ainsi que les caractéristiques intrinsèques des produits (assignation sexuée et phénomène de mimétisme).

Cette étude nous donnera l'occasion de déterminer dans quelle mesure les jouets et les argumentaires de ventes qui y sont liés permettent de questionner les catégories de genre, ainsi que la fragilité de la frontière entre les sexes.

2.1. Le langage comme principal outil de différenciation

2.1.1. Différents modèles de classification des produits

Lorsque l'on s'attarde sur les sommaires des différents catalogues du corpus, on constate que deux modèles s'opposent.

D'une part, certains d'entre eux (7 sur les 14 étudiés) utilisent les termes « fille » et « garçon » afin de classer leur produits. On retrouve donc des rubriques nommées « Garçon » / « Fille » (Auchan), « Les garçons » / « Les filles » (Carrefour), « Jouets garçon » / « Jouets fille » (Gifi), ou encore « Mon royaume (les filles) » / « Je suis un super-héros (les garçons) » (Leclerc).

D'autre part, les autres catalogues, qui n'utilisent pas directement les termes « fille » et « garçon », classent leurs produits selon deux modèles : en fonction de l'âge de l'enfant ou en fonction du type de jouets. On retrouve ainsi des rubriques nommées « Les petits (0-3 ans) » / « Les juniors (3-6 ans) » / « Les grands (+6 ans) » (Monoprix), « Premiers jeux » / « Princesses » / « Héros » / « Jeux éducatifs » (Hyper U), ou encore « S'éveiller » / « Imiter » / « Construire » / « Partager » (King Jouet).

La moitié des catalogues de jouets étudiés présentent donc leurs produits de manière ouvertement sexuée, classification qui ne manque pas de nourrir les catégories de genre. Si ce type de classement peut paraître tout à fait banal aujourd'hui, il s'avère en réalité que cette méthode de classification ne s'est imposée qu'à partir des années 1990, les catalogues des années précédentes proposant très majoritairement une classification par âge. D'ailleurs, il arrive aujourd'hui fréquemment que l'on observe une rubrique « Premier âge » ou « Premiers pas » dans les catalogues de jouets, rubrique mixte concernant les premiers mois de la vie des enfants.

Lorsque les catégories « fille » et « garçon » sont utilisées, on constate qu'elles sont bien plus fournies que les autres rubriques des catalogues (au moins un tiers du support, si ce n'est la moitié pour certains d'entre eux). Dans le catalogue Carrefour par exemple, les rubriques « Les garçons » et « Les filles » occupent chacune 24 pages, soit à elles deux 40% du catalogue, alors qu'elle ne représentent que deux rubriques sur les huit proposées par l'enseigne.

Par ailleurs, même si l'on note un effort de la part de la moitié des enseignes dont les catalogues ont été étudiés, certains noms de rubriques, associés aux produits qu'ils contiennent, ne laissent pas de place au doute quant à leur aspect sexué. C'est par exemple le cas du catalogue Intermarché qui, même s'il ne cite pas les termes « fille » et « garçon » dans son sommaire, propose néanmoins des rubriques nommées « Au royaume des princesses » et « Le parcours des héros », qui tendent clairement vers une classification sexuée des produits.

Même si ce modèle permet, pour certaines enseignes, un simple « camouflage » des produits genrés, la catégorisation par âge ou type de jouets permet de mieux s'adapter aux récentes évolutions de la société, qui montrent désormais les limites de la classification « masculin » et « féminin ».

Mona Zegaï présente, dans l'ouvrage *Enfance et genre : de la construction sociale des rapports de genre et ses conséquences*, dirigé par Sabrina Sinigaglia-Amadio, les résultats d'une étude menée auprès d'enfants âgés de 5 à 9 ans et leurs parents, sous forme d'entretiens individuels ou collectifs. Elle explique notamment que les enfants les plus âgés, se repèrent très facilement dans les catalogues de jouets grâce aux noms des différentes rubriques et affichent clairement, en fonction de ceux-ci leur intérêt ou non pour tel ou tel jouet (j'aime/j'aime pas). Mona Zegaï note cependant une différence dans l'argumentaire de rejet des jouets de l'autre sexe des garçons et des filles. En effet, il semble que les garçons se contentent la plupart du temps de citer le simple argument « c'est pour les filles », alors que les filles, afin d'exprimer leur rejet, tendent plutôt, au-delà de la simple catégorie « jouets de

garçons », à se justifier en abordant notamment les aspects esthétiques (formes, couleurs, fleurs, etc.)¹.

2.1.2. Analyse des noms et descriptions des produits

Quelle que soit la méthode de classification employée par les enseignes, l'étude du corpus nous montre que la majorité des produits affichés dans les catalogues sont présentés de manière sexuée. Outils parmi les plus stratégiques en termes de communication, les variations de langage sont particulièrement exploitées au fil des pages des catalogues de jouets.

Alors qu'au sein des rubriques mixtes un vocabulaire plutôt global faisant appel au champ lexical de la découverte et de l'apprentissage est utilisé, comme par exemple avec les termes « doudou, câlin, éveil, interactif, expériences, découvre, activités, ludique, peluche, atelier, imaginer, etc. », les rubriques estampillées « garçon » ou « fille » présentent un langage bien spécifique à chacune d'entre elles.

On constate donc, en étudiant les jouets dits « masculins », que le vocabulaire employé au fil des pages fait majoritairement appel au champ lexical de l'action, de la force ou de la vitesse. En effet, certains termes parmi les plus récurrents dans les divers catalogues étudiés sont les suivants : « redoutable, aventures, foncer, héros, foudroyante, rapide, poursuite, bolide, attaque, mission, course, détruis, puissance, armure, forteresse, etc. ».

À l'opposé de ces termes, le vocabulaire décrivant les jouets qualifiés de « féminins » fait très majoritairement appel au champ lexical du calme, du soin ou de la beauté. On relève en effet au fil des pages les termes suivants : « mode, princesse, soigner, patients, poupon, s'occuper de bébé, ménage, amitié, secrets, style, paillettes, robes, doux, ravissante, bisou, spa, magnifique, infirmière, etc. ».

Parallèlement aux termes ci-dessus, on constate aussi dans les pages des catalogues de jouets la présence plus que fréquente d'injonctions. Employées pour

¹ SINIGAGLIA-AMADIO, Sabrina (dir.), *Enfance et genre : de la construction sociale des rapports de genre et ses conséquences*, Nancy, 2014, Presses Universitaires de Nancy – Éditions Universitaires de Lorraine, 292 pages, p. 88

s'adresser directement aux enfants, celles-ci sont aussi des moyens de véhiculer les stéréotypes de genre. En effet, lorsque l'on relève certaines d'entre elles, on constate qu'elles s'inscrivent parfaitement dans les champs lexicaux cités précédemment. Pour les rubriques mixtes, on insiste particulièrement sur la découverte, avec par exemple des injonctions telles que « Découvre le monde ! » ou « Crée ton univers ! ». En ce qui concerne les jouets « masculins », ces injonctions sont d'autant plus vives qu'elles concernent le domaine de la force et de la domination masculine : « Prends le contrôle ! », « Fais rouler ta voiture sur les murs ! » ou encore « Intercepte et détruis l'ennemi ! ». Enfin, les injonctions employées pour illustrer les produits dits « féminins » concernent, comme le reste des termes employés, des préoccupations plutôt esthétiques ou d'attention aux autres : « Donne-lui à manger ! », « Maquille-toi ! » ou encore « Pour toi : la tenue d'infirmière ! ».

L'utilisation d'un vocabulaire différent en fonction du sexe de la cible à laquelle on s'adresse est une retranscription évidente des rôles tenus par chacun au quotidien. En effet, alors que l'on attend des hommes qu'ils soient courageux, virils et dotés d'une certaine force physique, on préfère voir des femmes plutôt passives, calmes et plus fragiles, sur le plan physique ou sentimental. Afin d'être inculqués aux enfants dès leur plus jeune âge, ces modèles sont largement diffusés et illustrés dans les catalogues de jouets.

Conclusion partielle :

Nous pouvons constater, au regard des différents éléments étudiés ci-dessus, que les stéréotypes de genre sont très présents au sein des éléments de langage utilisés dans les catalogues de jouets.

Même si plusieurs types d'expressions s'opposent, la majorité des catalogues du corpus s'alignent sur le modèle de la différenciation sexuée. Notre étude a donc mis en exergue que la moitié d'entre eux utilisent distinctement les termes « fille » et « garçon » dans les titres de leurs rubriques. Parallèlement à l'utilisation de ces termes, on retrouve, dans la seconde moitié des catalogues du corpus, des mots et expressions mixtes et plus neutres, concernant notamment l'âge des enfants.

En ce qui concerne les lignes de texte présentes au fil des pages de ces catalogues, on constate une fois de plus l'utilisation quasi systématique des stéréotypes sexués, tant dans les paragraphes descriptifs des produits que par le biais d'injonctions, très fréquentes elles aussi. Notre étude de ces éléments a donc montré que, pour la très grande majorité des enseignes analysées, les termes visant les garçons font appel au champ lexical de la force et de l'action, alors que les termes ciblant les filles sont affiliés au champ lexical de la douceur et de l'esthétique. Les injonctions, quant à elles, replacent une fois de plus filles et garçons dans les rôles différenciés que la société leur impose de manière systématique.

Principal outil de différenciation des sexes, le langage détient, comme nous l'explique Judith Butler dans son ouvrage *Trouble dans le genre*, un pouvoir particulièrement important. En effet, l'auteure explique que celui-ci est « à la fois la cause de l'oppression sexuelle et le chemin pour en sortir ». Le langage agit incontestablement sur le réel en produisant des actes de parole qui, à force d'être répétés, deviennent partie intégrante de nos pratiques, mais aussi et de manière plus ancrée, des institutions.¹

Pour Sabrina Sinigaglia-Amadio, maîtresse de conférences en sociologie et directrice de l'ouvrage *Enfance et genre : de la construction sociale des rapports de genre et ses conséquences*, le langage occupe aussi une place très importante dans le processus de différenciation sexuée des individus. En effet, l'auteure décrit celui-ci comme l'outil permettant de désigner et discriminer les êtres et les objets, notamment en fonction de leurs aptitudes, compétences, rôles, mais aussi leur genre. Elle explique en outre que l'existence d'un mot donne une matérialité, une réalité, à l'objet qu'il caractérise, ce qui autorise les individus à s'en emparer.²

2.2. L'iconographie comme accélérateur d'identification

2.2.1. Une importante dichotomie colorimétrique

¹ BUTLER, Judith, *Trouble dans le genre*, Paris, 2006, Éditions Le Découverte, 276 pages, p. 230

² SINIGAGLIA-AMADIO, Sabrina (dir.), *Enfance et genre : de la construction sociale des rapports de genre et ses conséquences*, Nancy, 2014, Presses Universitaires de Nancy – Éditions Universitaires de Lorraine, 292 pages, p. 6-7

L'attribution du bleu et du rose aux garçons et aux filles est une tradition plutôt récente au regard de l'histoire. En effet, celle-ci ne date, d'après les historiens, que du XIX^{ème} siècle. Avant cette époque, les différences entre filles et garçons sont très peu marquées, notamment en ce qui concerne les styles vestimentaires, et c'est le blanc qui a longtemps dominé l'habillement des enfants, en raison du fait que celui-ci symbolise l'innocence et la pureté, mais aussi car la teinture des tissus n'a pas toujours été aussi simple qu'aujourd'hui.

Par ailleurs, si le bleu est aujourd'hui attribué aux garçons, cela n'a pas toujours été le cas. En effet, cette couleur a très longtemps été attribuée aux filles, notamment pour des raisons religieuses, le bleu symbolisant notamment dans la religion catholique le renoncement (on voit d'ailleurs très souvent la Vierge Marie vêtue d'une cape ou d'un manteau bleu). Au contraire, le rouge, couleur plus vive et symbole du pouvoir, du sang et de la guerre, est plutôt associé aux garçons.

Ce n'est donc que dans le courant des années 1860 que l'on voit naître une différenciation entre mode féminine et mode masculine. En effet, c'est à cette époque que la chimie révolutionne les procédés de teinture et, même si l'éventail de possibilités est considérable, on privilégie malgré tout pour l'habillement des enfants des couleurs dites « pastels », dans le but de toujours symboliser l'idée de pureté et d'innocence liées à l'enfance. Le rose pâle est donc attribué aux filles et le bleu pâle aux garçons, probablement en raison de l'apparition de la nouvelle symbolique des couleurs qui s'est peu à peu diffusée depuis le XVI^{ème} siècle jusqu'à aujourd'hui.

C'est grâce à la presse spécialisée et à l'émergence du marketing que cette attribution nouvelle des couleurs s'impose, le blanc et le jaune pâle faisant office de couleurs neutres. Au fil des années, d'autres couleurs sont venues s'ajouter au rose et au bleu et ont allongé la liste de couleurs dites « féminines » ou « masculines », comme le violet pour les filles ou le rouge et le noir pour les garçons.

Cette différence d'attribution des couleurs en fonction du sexe des enfants saute aujourd'hui aux yeux. Posée comme fondamentale, elle s'exprime parmi toutes les couches de la société et à travers de très nombreux supports. Les catalogues de jouets ne faisant évidemment pas exception.

Contrairement à l'étude des outils linguistiques effectuée précédemment, qui montrait que les catalogues de jouets du corpus se divisaient en deux parties égales, l'étude de la dichotomie chromatique met en lumière des chiffres beaucoup plus inégalitaires.

En effet, lorsque l'on examine les 14 objets du corpus, on constate que 12 d'entre eux utilisent des couleurs dites « sexuées » pour catégoriser leurs produits. De fait, seules les enseignes Monoprix et Oxybul ont fait le choix d'utiliser des couleurs neutres pour illustrer leurs pages. Parmi la majorité, on retrouve notamment du bleu, du rouge, du noir et du vert pour les rubriques « masculines » et du rose, du violet et du bleu pâle pour les rubriques qualifiées de « féminines ». Notons que le bleu pâle est surtout utilisé sur les pages présentant des jouets issus du film La Reine des Neiges (Disney), immense succès cinématographique qui a largement marqué tous les catalogues de jouets de l'année 2015. Par ailleurs, même si certains des 12 catalogues cités précédemment ne proposent pas de classification genrée, les couleurs sexuées se retrouvent malgré tout au fur et à mesure que les pages des catalogues se tournent, que ce soit pour illustrer des produits ou des catégories de produits (armes et bolides pour les garçons, princesses et poupons pour les filles).





En ce qui concernent les enseignes utilisant des couleurs neutres, Monoprix propose le même jeu de couleurs du début à la fin de son catalogue, en adéquation avec le positionnement plutôt « premium » de l'enseigne : blanc, or, rouge et gris. Le catalogue Oxybul, pour sa part, présente plutôt des pages multicolores avec quelques dominances de couleurs, comme le bleu, le rouge ou encore le blanc.

Concernant les rubriques mixtes de tous les catalogues du corpus, on constate que, comme les outils linguistiques, les couleurs sont pour une grande majorité plutôt neutres et variées. On retrouve donc, en plus du bleu et du rose habituels, du vert, du orange, du jaune, du gris, du violet, du marron, de l'indigo, du rouge ou encore du rose saumon. Les pages présentées apparaissent donc comme étant multicolores, malgré la couleur sexuée de certains produits en eux-mêmes, que les enseignes ne peuvent pas choisir.



De plus en plus affirmée, cette dichotomie concerne tous les éléments visuels des catalogues étudiés dans le corpus, qu'il s'agisse des fonds de pages, des produits en eux-mêmes ou des textes.

2.2.2. Étude des mises en scènes photographiques

Outre cette dichotomie qui s'impose littéralement à nos yeux, on constate aussi, via une analyse sémiologique, que les mises en scène d'enfants photographiés sont particulièrement redondantes. De manière générale, les photos présentes dans les catalogues de jouets mettent en scène des enfants heureux, souriants, en train de

jouer, seuls ou à plusieurs, avec divers jeux ou jouets. Cette mécanique paraît bien évidemment légitime au regard des objectifs de vente de ces supports marchands.

Ce qui peut nous paraître moins justifié en revanche, est la présence continuelle de photographies mettant en scène des enfants dans les rôles étriqués que la société essaye quotidiennement de faire évoluer. En effet, dans la majorité des catalogues du corpus, lorsque l'image d'un enfant est associée à un jouet en particulier, cette association se fait aux dépens de l'égalité des sexes, reproduit les inégalités sociales déjà existantes et renforce la place traditionnelle des enfants dans le cadre sociétal actuel (pairs, école, médias).

Notre étude du corpus nous montre que, sur les 14 catalogues étudiés, 12 utilisent des mises en scène sexuées pour faire passer leurs messages. En effet, au sein de cette large majorité, on retrouve de manière continuelle des photographies qui montrent des garçons et des filles qui ne se mélangent pas pour jouer et qui restent dans la sphère qui leur a été attribuée, celle au sein de laquelle ils sont automatiquement « acceptés ». On voit donc apparaître de nombreuses photographies montrant des petits garçons jouer avec super-héros, des armes, des véhicules (radiocommandés ou non), se déguiser en chevaliers, policiers ou pompiers. Sur ces photographies, les garçons sont le plus souvent debout et en action, ils sont montrés comme si le cliché était un simple arrêt sur image d'une action en train de se dérouler. De petits traînées sont d'ailleurs fréquemment dessinées autour du corps des garçons, afin d'illustrer la vitesse et le mouvement. Les filles, quant à elles, sont le plus souvent photographiées assises, voire couchées (auprès d'un poupon), elles cajolent, prennent soin d'autrui, dessinent sur une table ou se maquillent devant un miroir. Les clichés représentant des petites filles ne présentent pas les mêmes indices que ceux représentant des garçons. Ils les montrent dans des environnements plus calmes, posés, souriantes mais sans faire de grimaces.



Seules deux enseignes se distinguent réellement de la masse : Hyper U et Oxybul. Dans les catalogues de celles-ci, les enfants photographiés sont en effet beaucoup moins cantonnés aux rôles que nous leur connaissons habituellement. Ils présentent notamment très souvent des enfants des deux sexes jouant ensemble avec les mêmes jouets, ce qui permet d'abolir symboliquement les frontières. Outre le fait que les deux sexes se mélangent, les photographies de ces deux catalogues nous montrent aussi que les enfants jouent ensemble à des jeux traditionnellement attribués à l'un ou l'autre des deux sexes. Ils jouent donc ensemble avec des peluches et des jouets éducatifs, comme dans la plupart des catalogues lorsque l'on observe les rubriques mixtes « Premier âge », mais ils jouent aussi avec des jouets plus connotés sexuellement, comme une dinette, des poussettes, des poupées, des petites voitures sur un circuit, des chariots de courses, des équipements de ménage ou encore des jeux vidéo. Parmi les diverses photographies étudiées, on remarque que les efforts faits en la matière par les deux enseignes concernent plutôt les jouets qualifiés habituellement de « féminins ». En effet, la dinette, les poupons ou encore les chariots de ménage font, dans les autres catalogues, partie de la rubrique « filles ». Les activités illustrées, comme faire la cuisine ou le ménage, sont nécessaires au quotidien mais considérées comme étant plutôt dégradantes pour la plupart des personnes, notamment quand les femmes en ont l'exclusivité et sont les seules à les pratiquer. En effet, ce type d'actions donne l'image de ne rien apporter de « concret » à notre société, contrairement à l'image de l'homme qui travaille de longues heures chaque jour et sait réparer la voiture. Et, si les enseignes de distribution exploitent de plus en plus l'image de garçons (ou d'hommes) faisant ces activités de « femme au foyer » pour montrer leur tolérance et leur participation au combat pour l'égalité des sexes, elles traduisent aussi de manière évidente la

domination (volontaire ou non) qu'exerce aujourd'hui la gent masculine sur les femmes.



Reflet de notre société, le jouet ne contribue pas seulement à reproduire les stéréotypes sexués, mais aussi à les faire durer, à les instaurer encore plus solidement dans notre vision du monde et notre manière de penser l'évolution. En donnant une réelle consistance au message, les mises en scène photographiques présentes dans les catalogues de jouets ne font qu'exacerber les inégalités sociales et renforcer l'idée que chaque individu a, en fonction de son sexe, des missions qui lui sont spécifiquement réservées et d'autres qu'il ne pourra jamais accomplir.

2.2.3. Analyse des éléments de décor

Une autre manière de différencier le ciblage des enfants en fonction de leur sexe est l'utilisation de divers éléments graphiques, tels que les décors, les typographies ou encore la mise en page.

Dans un premier temps, l'étude des décors met en exergue une réelle distinction entre les différentes cibles visées par les enseignes. En effet, les pages des rubriques qualifiées de « mixtes » présentent de éléments de décor tels que des nuages, des collines, des étoiles, l'espace ou encore la mer. Peu connotés sexuellement, ces éléments ont vocation à s'adresser à tous les enfants, quel que soit leur sexe. En opposition totale à ces décors neutres, les rubriques « garçon » et « fille » présentent quant à elles des éléments de décor plutôt genrés. En effet, les pages présentant des produits destinés aux garçons sont illustrées par des éléments graphiques tels que des faisceaux lumineux, un circuit de course automobile, des

montagnes, des canyons, des routes ou encore des centres-villes. Enfin, les rubriques destinées aux filles, très différentes de celles des garçons, sont illustrées grâce à des podiums, des paillettes, des châteaux de princesse, un tapis rouge avec des projecteurs, des formes rondes, des dégradés ou encore l'intérieur de chambres.



Concernant les typographies utilisées, une nette différence se fait là encore sentir. Comme nous l'avons vu dans la première partie de ce mémoire, les choix typographiques ont souvent été considérés comme secondaires car n'ayant pas la même portée que les autres éléments visuels comme les photographies ou le texte en lui-même. Aujourd'hui, l'usage et les études ont montré que la typographie occupe une place très importante dans l'assimilation des messages et la transmission des émotions. Concernant les catalogues composant notre corpus, même si les descriptions produits et les prix sont tous indiqués de la même manière, grâce à des typographies basiques sans empattements le plus souvent colorées en noir, d'autres termes, comme le nom de certains produits ou marques mis en avant, présentent d'importantes différences graphiques en fonction du sexe auquel ils s'adressent. Sur les pages des rubriques « fille », on retrouve des typographies plutôt rondes, scriptes et légères, symbolisant la douceur, l'élégance et la féminité. Ces mots sont le plus souvent agrémentés de rubans, nœuds, cœurs ou paillettes, et colorés en rose ou violet. En ce qui concerne les rubriques s'adressant aux garçons, les mots mis en avant sont écrits de manière penchée, en italique et en gras, ce qui symbolise le dynamisme, la force, le pouvoir et la vitesse. Les légères traînées que l'on retrouve autour des mots symbolisent elles aussi la vitesse. Certains mots sont aussi agrémentés de flammes.



Enfin, l'analyse de la mise en page générale des catalogues de jouets du corpus ne montre que peu de variations. En effet, la grande majorité des supports présentent des pages offrant une profusion de produits et de couleurs, très peu d'espace étant laissé libre.

Les seules enseignes étudiées et qui ne différencient pas la présentation de leurs pages en fonction des rubriques sont les catalogues Maxi Toys et Monoprix, qui ne présentent pas de décors mais de simples fonds de couleur, et Oxybul, qui propose des décors mixtes sur toutes les pages de son catalogue.

Conclusion partielle :

Suite à l'étude de ces différents éléments, on constate donc une fois de plus que les outils permettant de différencier les sexes sont très nombreux. Les enseignes de distribution de jouets ne se privent pas pour les utiliser, tous ou en partie, afin d'adresser des messages et de faire passer des émotions spécifiques à chacune de leurs cibles. L'utilisation de couleurs, de photographies ou encore de décors différenciés permet aux enseignes de séduire les enfants mais, avant tout, d'instaurer un cadre de référence au travers duquel ceux-ci peuvent se forger une identité.

Contrairement à leurs aînés évoqués plus tôt, Mona Zegai explique que les enfants en bas âge, décryptant moins aisément les codes sexués utilisés dans les catalogues de jouets, se basent essentiellement sur les codes couleurs et sur les photographies pour faire leur choix de jouets. Cette connaissance imparfaite des codes de genre produit donc des effets ambivalents chez les jeunes enfants. D'un côté, ils font parfois preuve de conformisme en ne s'intéressant qu'aux jouets qu'ils pensent leur être socialement autorisés (en se basant notamment sur la mise en scène photographique) et, de l'autre, il arrive qu'ils apprécient certains jouets

habituellement classés dans l'autre catégorie sexuée (la mise en scène ne leur permettant pas de se faire une idée précise du genre auquel ils s'adressent). N'ayant pas forcément appris à lire, ils n'écartent pas automatiquement les pages incluses dans les rubriques explicitement intitulées « filles » ou « garçons »¹.

2.3. Caractéristiques intrinsèques des produits : attribution sexuée et phénomène de mimétisme

Lorsque l'on observe les produits qui composent l'offre des enseignes de distribution de jouets, on note que, malgré les évolutions sociétales et technologiques, de nombreux jouets ont traversé les époques. Même s'ils changent d'appellation, de couleur et parfois de forme, les peluches, poupons et autres figurines sont les grands dominants des catalogues, côtoyant depuis quelques années robots interactifs et tablettes tactiles.

L'étude des catalogues qui composent notre corpus nous montre en effet que la place des hommes et des femmes dans la société n'a pas vraiment évolué. Alors que les petites filles sont visées par des produits mettant en avant leur docilité, leur douceur ou leur beauté, les garçons, eux, sont plutôt ciblés avec des jouets privilégiant des notions d'autonomie, de compétitivité et de force physique.

Ici encore, les filles et femmes sont cantonnées dans leur rôle de mère, comme elles le sont depuis des siècles. En 1918, le Docteur Doleris déclarait, à l'Académie de médecine : « *La maternité est l'expression sommaire de la vie dans la femme et par la femme. C'est proprement la signification et l'unique raison d'être de la femme. Une femme saine et robuste peut engendrer et conduire à bien dix à douze enfants. Quel est le grand devoir de la femme ? Quelle est sa rayonnante mission, la tâche sacrée que la nation attend d'elle ? Enfanter, encore enfanter, toujours enfanter ! Que la femme se refuse à la maternité, qu'elle la limite, qu'elle la supprime, et la femme ne mérite plus ses droits, elle n'est plus rien. Volontairement stérile, elle retombe au*

¹ SINIGAGLIA-AMADIO, Sabrina (dir.), *Enfance et genre : de la construction sociale des rapports de genre et ses conséquences*, Nancy, 2014, Presses Universitaires de Nancy – Éditions Universitaires de Lorraine, 292 pages, p. 87

rang de la prostituée, de la fille de joie dont les organes ne sont que des instruments, des jouets obscènes, au lieu de rester le moule auguste, vénérable, de tous les siècles futurs »¹. Même si cette façon de penser est moins répandue aujourd'hui qu'à l'époque, force est de constater que le rôle attribué d'office aux femmes et aux petites filles n'a pas vraiment changé. Aujourd'hui encore, les filles jouent donc de manière quasi exclusive à la poupée, qui leur permet d'acquérir certaines fonctions maternelles et de s'initier « instinctivement » à toutes les tâches qui feront d'elles des bonnes mères.

Avec la révolution industrielle et l'évolution des techniques de production, et notamment l'arrivée du plastique, les poupées et poupons sont d'ailleurs devenus de plus en plus réalistes, permettant d'influencer un peu plus encore les petites filles, désireuses de jouer avec des bébés « plus vrais que nature » et de tout faire « comme une vraie maman ». Plus tard, dans le courant du XX^{ème} siècle, on note cependant un léger revirement de situation. Les poupées à la mode ne représentent plus des nouveau-nés, mais des adolescentes ou des jeunes femmes, avec un corps longiligne, que l'on peut habiller et coiffer. Ces « poupées mannequins » et notamment la fameuse Barbie créée en 1959 par la marque Mattel, ont une apparence calquée sur les modes et tendances contemporaines (blondes, filiformes, avec une poitrine généreuse). Préférées aux poupons pas les filles ayant quitté la période de la petite enfance, ces poupées sont un véritable support identitaire pour celles qui jouent avec. Elles représentent aussi une projection future pour les petites filles. Au travers de ces jouets, c'est un autre aspect du rôle des femmes dans la société qui s'exprime : celui de la beauté. En effet, ces poupées mannequins véhiculent une image très caricaturale du corps considéré comme parfait et posent certains problèmes dans l'évolution des jeunes filles et l'acceptation de leur propre corps. Dans un monde où les femmes doivent à chaque instant se montrer propres, apprêtées et bien habillées, il est très difficile pour les filles en cours de développement de se forger leur identité propre.

¹ BEAUVALET-BOUTOUYRIE, Scarlett et BERTHIAUD, Emmanuelle, *Le Rose et Le Bleu, La fabrique du féminin et du masculin, Cinq siècles d'histoire*, Paris, 2016, Belin, 378 pages, p. 58.



Parallèlement au domaine des poupées, on retrouve aussi très fréquemment dans les rubriques « fille » des catalogues de jouets des produits faisant partie du domaine ménager. On retrouve donc des aspirateurs, des chariots de ménage, des cuisines équipées ou encore des paniers de courses. Tous ces produits illustrent parfaitement les rôles traditionnels attendus des filles à l'âge adulte. L'apprentissage de la vie domestique et l'imitation de la mère sont décrits comme un réel divertissement, grâce auquel les petites filles vont s'amuser pendant des heures.

De manière générale, on constate donc que les jouets destinés aux filles sont principalement centrés sur la sphère privée. S'occuper d'un enfant, faire le ménage ou la cuisine sont autant d'activités qui se pratiquent en intérieur, au sein du foyer, on pourrait presque dire dans l'anonymat. Toutes ces activités sont liées au domaine du *care*, qui en tant que travail désigne un ensemble d'activités qui consistent à apporter une réponse concrète aux besoins des autres. Avec ses dimensions de sollicitude, d'attention, de souci des autres et ses aspects affectif, émotionnel et psychologique, le



domaine du *care* est aujourd'hui, au regard de notre société, presque exclusivement réservé aux filles¹.

En attribuant aux filles les catégories de jouets que l'on connaît aujourd'hui et en les influençant dès leur plus jeune âge au travers de modèles peu variés, les enseignes de jouets et leurs catalogues nous prouvent que, malgré les années qui s'écoulent, rien n'a encore changé.

Outre la puériculture et la vie domestique, c'est aussi le domaine de l'esthétique qui est aujourd'hui exclusivement réservé aux filles dans les catalogues de jouets. Pourtant, il a existé une époque pendant laquelle hommes et femmes utilisaient tous les deux des cosmétiques et des parfums. En effet, aux XVI^{ème} et XVII^{ème} siècles, les cosmétiques étaient utilisés pour témoigner de la hiérarchie des classes sociales. Les hommes et les femmes, nobles notamment, étaient donc particulièrement coquets, se maquillaient et se parfumaient, avant que la tendance au naturel ne prenne le dessus au cours du XVIII^{ème} siècle. Cette tendance sociétale, qui a tout de même duré environ deux siècles, paraît totalement désuète aujourd'hui et les enseignes de distribution de jouets trouvent donc logique d'éliminer tous les garçons des pages « beauté » de leurs catalogues. Pourtant, il n'est pas rare de voir des petits garçons s'amuser avec le maquillage de leur mère ou de leur grande-sœur.

En outre, Marie-Pierre Julien (maîtresse de conférences en anthropologie et sociologie) explique dans l'ouvrage *Enfance et genre : de la construction sociale des rapports de genre et ses conséquences*, dirigé par Sabrina Sinigaglia-Amadio, que les objets de maquillage, extrêmement genrés, font l'objet d'un fort jugement social. En effet, ceux-ci, en transformant le corps de façon réversible, ne représentent chez les jeunes filles ni plus ni moins qu'un nouveau type de performance, un nouveau savoir-faire à montrer à ses pairs².

¹ SINIGAGLIA-AMADIO, Sabrina (dir.), *Enfance et genre : de la construction sociale des rapports de genre et ses conséquences*, Nancy, 2014, Presses Universitaires de Nancy – Éditions Universitaires de Lorraine, 292 pages, p. 231

² SINIGAGLIA-AMADIO, Sabrina (dir.), *Enfance et genre : de la construction sociale des rapports de genre et ses conséquences*, Nancy, 2014, Presses Universitaires de Nancy – Éditions Universitaires de Lorraine, 292 pages, p. 153-154

Le domaine des cosmétiques, omniprésent dans les pages « filles » des catalogues de jouets, nous rappelle aussi, comme l'indique Pierre Bourdieu dans son ouvrage *La domination masculine*, que les femmes et les filles sont sans cesse sous le regard des autres et condamnées à éprouver constamment l'écart entre le corps réel (qu'elles habitent) et le corps idéal, façonné par notre société, dont elles travaillent sans relâche à se rapprocher¹.

N'étant pas censés jouer avec du maquillage, les garçons sont aujourd'hui, comme depuis les débuts du jouet, ciblés avec des produits de type armures, boucliers et autres sabres. En effet, la guerre a toujours occupé une place très importante dans la construction de l'identité et l'éducation des garçons. Depuis les futurs rois, qui jouaient à se battre pour des raisons pédagogiques, les jeunes garçons sont entourés d'un arsenal complet de jouets faisant appel au domaine guerrier, des traditionnels petits soldats aux plus récents sabres lasers. Parallèlement aux jeux de guerre, on constate aussi une autre catégorie réservée aux garçons : les jouets bruyants. En effet, les pages « masculines » des catalogues de jouets sont remplies de termes visant à séduire les petits garçons, tels que « effets sonores », « son et lumière », « sons très réalistes », « camion avec alarme », « sirène de pompier » ou encore « puissance sonore ». Ces termes, fréquemment utilisés, montrent une fois de plus la domination masculine, au travers de jouets destinés à ce que les petits garçons monopolisent l'espace et affirment leur présence sans retenue.



Ces produits sont à l'opposé de ceux proposés aux filles et censés les faire évoluer dans la sphère privée. En effet, les différents jouets destinés aux garçons, tels que les super-héros, les missions dangereuses ou les véhicules en tous genres

¹ BOURDIEU, Pierre, *La domination masculine*, Paris, 1998, Éditions du Seuil, 177 pages, p. 95

favorisent plus que jamais l'évasion hors de la sphère domestique, ainsi que la maîtrise du monde. De manière générale, les jouets destinés aux garçons ont des fonctions plus variées et les activités auxquelles ils sont associés sont le plus souvent bien mieux valorisées socialement (expériences scientifiques, découverte du monde, protection d'autrui, etc.). Très peu de jouets dits « masculins » renvoient de manière directe vers le quotidien réel des adultes et, plus qu'une simple imitation, les garçons pratiquent surtout des activités liées au domaine de l'imaginaire (héros, science-fiction), socles de leur construction identitaire.

S'occuper d'un bébé, faire la cuisine, bricoler ou conduire une voiture sont donc des thèmes classiques et récurrents dans les catalogues de jouets et sont, aujourd'hui plus que jamais, dotés d'une évidente connotation sexuée. En reproduisant un « idéal » de vie en société, de par les produits présentés et la manière de les décrire et de les mettre en scène, les enseignes de distribution créent un excellent reflet de la sexualisation des enfants et installent durablement un effet miroir poussant au conditionnement de ces derniers.

Cette sexualisation, en mettant en scène des situations extrêmement genrées, implique aussi nécessairement un conditionnement des parents. Par conséquent, même dans l'éventualité où un enfant déciderait de passer outre les codes de genre et de s'intéresser à un jouet adressé habituellement à l'autre sexe, celui-ci peut se voir « remettre dans le droit chemin » par ses arpentés, soucieux que leur enfant respecte les codes afin de ne pas glisser vers une identité ne correspondant pas à son genre. Certains parents s'interrogent notamment, en ce qui concerne les garçons, sur le lien entre les jouets dits « féminins » et une éventuelle homosexualité future. Cette interrogation récurrente montre que, même si les parents souhaitent satisfaire les désirs de leurs enfants en matière de jouets, l'homosexualité apparaît comme un risque à écarter. Les poupons par exemple, synonymes d'une relation d'amour et de soin, sont souvent refusés aux petits garçons car jugés compromettants en raison de leurs caractéristiques « féminines »¹.

¹ SINIGAGLIA-AMADIO, Sabrina (dir.), *Enfance et genre : de la construction sociale des rapports de genre et ses conséquences*, Nancy, 2014, Presses Universitaires de Nancy – Éditions Universitaires de Lorraine, 292 pages, p.98-99

L'étude des catalogues de jouets du corpus nous met aussi face à un phénomène d'une grande ampleur dans ce domaine : le mimétisme. En effet, de nombreux termes sont utilisés pour mettre en avant l'aspect « vrai », « réaliste » de certains jouets. Les enseignes proposent donc « une mallette ultra complète pour faire tes diagnostics et soigner tous tes patients », « les accessoires indispensables pour s'occuper de bébé comme une vraie maman ! », une Fiat 500 « encore plus belle que la vraie ! », une cuisine au « design contemporain » et avec des « bruits de cuisson », de « nombreux accessoires pour faire comme les grands ! » ou encore un « coffret télécommande + clés + téléphone ». Ce phénomène se retrouve à la fois du côté des filles et du côté des garçons. Une différence demeure cependant : alors que les filles ont tous les accessoires pour faire « comme maman », les garçons, eux, se contenteront d'agir « comme les grands ». Pas de papa à l'horizon.



En outre, les enseignes montrent aussi une grande volonté d'adapter leur offre à l'actualité, en proposant notamment des produits sous licence, comme le prouve l'omniprésence de jouets à l'effigie des personnages de La Reine des Neiges ou de Star Wars. Une autre tendance récente, liée elle aussi aux tendances cinématographiques ou télévisuelles, est celle des « armes pour filles ». Les différents catalogues étudiés présentent donc, pour une grande majorité, les produits de la marque Nerf. Si celle-ci propose divers produits au public féminin, notamment un arc ou une arbalète, aucun risque de les confondre avec les armes pour garçons. En effet, les armes « féminines » sont roses ou violettes, vendues avec un bracelet à

breloques et souvent équipées d'un système de transmission des messages secrets pour partager des choses avec sa meilleure amie.

Les enseignes de distribution de jouets diffusent des représentations qui semblent constituer des différences intrinsèques à chacun des sexes masculin et féminin. Les deux mondes ne se recoupent que très rarement, chacun ayant tendance à rester bien à sa place. Par ailleurs, on constate que les mères sont bien plus présentes que les pères dans les pages des catalogues. En effet, alors que celles-ci apparaissent à différents endroits, en photo ou dans les textes (« comme maman »), les pères, eux, sont les grands absents des catalogues, ce qui souligne, une fois encore, la présence indispensable des femmes dans leur rôle de mère et d'aide à l'apprentissage.

Comme pour l'utilisation des couleurs ou des mots, cette différenciation se base sur les stéréotypes de genre véhiculés dans notre société. Car même s'il s'avère que, dans le monde réel, la majorité des pompiers sont des hommes et la majorité des personnes travaillant dans le domaine de la puériculture sont des femmes, attribuer ces activités à l'un ou l'autre des deux sexes de manière totalement exclusive fige cette situation et impose aux enfants une importante restriction des possibilités liées à leur genre. Les catalogues de jouets font évidemment état d'une différenciation sexuée dans les capacités que possèdent les filles ou les garçons en fonction de leur sexe, mais aussi dans les qualités que chacun d'eux doit développer pour « correspondre » au moule dans lequel il est censé se glisser.

Cette division sexuelle du travail, affichée tout au long des pages des catalogues de jouets, n'est pas sans rappeler les trois principes pratiques des structures de division sexuelle évoqués par Pierre Bourdieu dans *La domination masculine*. Le premier principe évoqué par l'auteur est celui selon lequel les fonctions qui conviennent aux femmes se situent inévitablement dans le prolongement des fonctions domestiques (enseignement, soins, service, illustrés dans les catalogues de jouets étudiés ici). Le second principe veut qu'une femme ne peut en aucun cas avoir autorité sur des hommes, ce qui la cantonne donc généralement à des rôles d'assistante (infirmière/médecin, secrétaire/patron, etc.). Enfin, le troisième et dernier principe

pratique évoqué par Pierre Bourdieu confère à l'homme le monopole du maniement des machines et des objets techniques (véhicules, bricolage, etc.)¹.

Conclusion partielle :

L'étude menée concernant les fonctionnalités intrinsèques des jouets présentés dans les catalogues du corpus nous montre donc que les jouets suivent les tendances sociétales et s'adaptent aux rôles que chacun doit jouer. Alors qu'aux filles sont attribuées les notions de douceur et de beauté, les garçons sont plutôt identifiés par l'autonomie et la force physique. Les jouets s'adressant à l'un ou l'autre des deux sexes présentent donc des caractéristiques très différentes : poupées, esthétique et sphère privée pour les filles, combat, bolides et évasion pour les garçons, ces différentes catégories de jouets constituent de véritables socles identitaires pour les enfants et les aident à évoluer, à se forger une identité, dans le cadre de ce que la société attend d'eux. Le phénomène de mimétisme, que l'on retrouve dans la quasi totalité des jouets d'enfants, possède un grand rôle dans l'apprentissage des enfants et certaines enseignes tentent d'abolir les frontières de genre afin de laisser toutes leurs chances aux enfants de s'amuser, quel que soit la source de leur plaisir et sans se soucier de l'image qu'ils renvoient. Piliers de l'apprentissage, les jouets commencent peu à peu à se diversifier, afin de rectifier la vision biaisée de notre société inculquée aux enfants dès leur plus jeune âge.

Conclusion :

Le secteur des jouets a connu des mutations importantes depuis les années 1950, notamment en raison de l'invention du plastique et, par la suite, grâce aux progrès technologiques. Devenus objets de consommation courante, les jouets ont trouvé leur place au sein de toutes les classes sociales, un essor dû notamment à la prise de conscience plus ou moins récente quant à leur importance dans le développement et l'apprentissage des enfants. Les médias, et plus particulièrement la publicité télévisée et le cinéma, ont aussi permis cette démocratisation des jouets.

¹ BOURDIEU, Pierre, *La domination masculine*, Paris, 1998, Éditions du Seuil, 177 pages, p. 129

Depuis les années 1990, les univers masculin et féminin dans le domaine des jouets sont de plus en plus cloisonnés et la sexuation dans ce secteur tend à s'accroître dans les catalogues mais aussi sur les surfaces de vente. À l'image du secteur de l'habillement, c'est grâce à l'utilisation des couleurs que la différenciation se fait le plus sentir. Cette tendance, qui prend de plus en plus de place dans notre société, émane des professionnels du marketing, qui mettent en place des stratégies ayant pour objectif de multiplier les cibles au maximum. En utilisant du bleu ou du rose sur leurs produits, les marques tentent d'éviter que les jouets ne se transmettent au sein des familles, d'une petite fille à son frère, par exemple. Ce type de stratégie, comme bien d'autres, permet aux entreprises de vendre plus de produits.

Stratégie marketing, maladresse ou humour mal placé, les enseignes de distribution de jouets font preuve de beaucoup d'imagination lorsqu'il s'agit de distinguer le monde des filles de celui des garçons. De plus en plus colorés, de plus en plus différenciants, les catalogues de jouets appliquent presque tous la même grille de lecture, tirant profit des stéréotypes circulant dans notre société et agissant comme autant de modèles à respecter.

Comme le rappelle Mona Zegaï (doctorante en sociologie au Centre de recherches sociologiques et politiques) dans l'ouvrage *Enfance et genre : de la construction sociale des rapports de genre et ses conséquences*, dirigé par Sabrina Sinigaglia-Amadio, les nombreux codes de différenciation et de séparation utilisés par les enseignes de distribution de jouets dans leurs catalogues contribuent à assigner des goûts et pratiques aux enfants en fonction de leur sexe. Textes, couleurs et images participent ainsi à l'apprentissage du masculin et du féminin auprès des enfants qui, pour certains, avant même de savoir lire, ont toutes les clefs en main pour prendre connaissance des rôles qui leur sont automatiquement attribués.¹

Pour lutter contre les nombreux stéréotypes sexués véhiculés par l'industrie du jouet, certains mouvements engagés, et souvent féministes, mènent des actions afin d'attirer les regards et de sensibiliser le public. C'est le cas par exemple de

¹ SINIGAGLIA-AMADIO, Sabrina (dir.), *Enfance et genre : de la construction sociale des rapports de genre et ses conséquences*, Nancy, 2014, Presses Universitaires de Nancy – Éditions Universitaires de Lorraine, 292 pages, p. 84

l'association Mix-Cité, qui manifeste régulièrement devant les grands magasins pendant les périodes de Noël, en scandant des slogans tels que « *Princesse un jour, boniche toujours* ».

Par ailleurs, les enseignes qui prennent l'initiative de faire un pas de côté vis-à-vis des conventions sociales, malgré les compliments de la plupart des individus, se voient souvent critiquées par une frange de notre société, effrayée à l'idée que ce type de démarche puisse menacer l'identité sexuée des enfants et perturber ainsi l'ordre établi.

Si ces enseignes participent à donner aux enfants une nouvelle vision du monde et, ainsi, une nouvelle manière de l'appréhender, l'apprentissage et la sensibilisation doivent aussi se faire auprès des parents. En effet, il n'est pas rare que certains d'entre eux soient anxieux à l'idée de laisser leurs enfants s'amuser avec des jouets destinés à « l'autre sexe », craignant notamment que leur progéniture ne s'éloigne des conventions traditionnelles de sexe, voire même parfois, ne développe une tendance homosexuelle. Cette crainte est d'ailleurs surtout présente du côté des garçons, jugés de manière plus virulente en ce qui concerne les questions de genre.

L'affranchissement total des conventions de genre n'aura pas lieu demain, mais petit à petit, grâce à de la sensibilisation, à de la pédagogie, mais aussi grâce à des prises de positions de la part de personnalités influentes. La déconstruction des modèles traditionnels est un combat quotidien, dont l'objectif premier est de donner à tous les enfants l'opportunité de bénéficier des mêmes chances.

Les pouvoirs publics se sont d'ailleurs saisis du sujet, puisque le 11 décembre 2014 a été présenté devant le Sénat un rapport concernant « l'importance du jouet dans la construction de l'égalité entre filles et garçons », qui recommande de respecter les goûts de chacun et d'« élargir le champ des possibles de tous les enfants, filles et garçons » afin de permettre à ces derniers de faire leurs premiers pas dans une société plus égalitaire et au sein de laquelle le « vivre ensemble » est plus que jamais valorisé.

L'analyse des différents outils utilisés par les enseignes de distribution de jouets dans leurs catalogues de Noël pour catégoriser les jouets et les résultats tirés de celle-ci nous permettent de valider notre seconde hypothèse : Les marques et enseignes de distribution de jouets diffusent leurs messages via l'emploi de divers outils linguistiques et iconiques, qui se retrouvent dans la grande majorité des catalogues de jouets édités chaque année à la période de Noël.

Au regard de ce que nous venons d'observer, nous pouvons légitimement nous poser la question suivante, abordée dans l'ouvrage *Trouble dans le genre* de Judith Butler : « *Puisqu'il est impossible de recourir aux concepts de « personne », de « sexe » ou de « sexualité » sans rester pris-e dans la matrice des rapports de pouvoir/discours qui effectivement les produisent et les régulent, comment inverser, subvertir ou déstabiliser de l'intérieur une identité construite ?* »¹.

Nous allons, dans la troisième et dernière partie de ce mémoire, démontrer qu'il est possible de répondre à cette question, en prenant le parti de bousculer radicalement les codes de l'ordre établi.

¹ BUTLER, Judith, *Trouble dans le genre*, Paris, 2006, Éditions Le Découverte, 276 pages, p. 108

3. LE CAS MAGASINS U :

Du conservatisme au progressisme, quand une enseigne prend le parti de bousculer les codes

Dans cette partie, nous allons étudier de manière plus approfondie les supports de communication de l'enseigne Les Magasins U à l'occasion des fêtes de Noël 2015. Cette étude consistera dans un premier temps en l'analyse plus précise du catalogue de jouets Hyper U, déjà abordé précédemment, et en celle du film réalisé et diffusé par Les Magasins U au même moment.

Le catalogue Hyper U, diffusé à l'occasion de Noël 2015 est constitué de 136 pages et s'intitule « *Les jouets entrent en piste* ». Il se compose de 44 rubriques et sous-rubriques, des peluches aux jeux de société, en passant par les consoles de jeux ou encore les Playmobil. Les rubriques possédant les plus de pages sont :

- 1^{ers} jeux (18 pages)
- Jeux de société (11 pages)
- S'amuser (9 pages)
- 1^{ers} pas : (6 pages)
- Mini univers (6 pages)
- Poupées (6 pages)
- Comme les grands (6 pages)
- Héros (6 pages)

La liste complète des rubriques de ce catalogue étant très longue, notre étude ne portera que sur les huit principales citées ci-dessus, ce qui ne nous empêchera pas, bien évidemment, de citer parfois des éléments présents dans d'autres parties du catalogue pour appuyer nos propos.

Le film, réalisé par l'agence TBWA et diffusé par les Magasins U, dure 2 minutes et 8 secondes et a été dévoilé le 16 décembre 2015 via différents médias, notamment la télévision, le site Internet de la marque ou encore les réseaux sociaux (Youtube, Facebook).

3.1. Aspect linguistique du catalogue Hyper U

3.1.1. Modèle de classification des produits

On constate en observant cette liste que, parmi les huit rubriques les plus importantes du catalogue (les 36 autres ne représentant qu'une à quatre pages), aucun des titres proposés ne cible de manière directe les filles ou les garçons, l'enseigne utilisant plutôt des titres en fonction de l'âge des enfants ou des catégories de produits. Même si les rubriques « Poupées » et « Héros » peuvent paraître sexuées, rien dans l'intitulé de ces rubriques n'est fait pour cibler directement ou écarter catégoriquement l'un ou l'autre des deux sexes. Les autres rubriques sont, elles, parfaitement neutres et mixtes.

Par ailleurs, aucun des noms de rubriques du catalogue proposé par l'enseigne Hyper U ne précise la nature du sexe auxquelles celles-ci s'adressent, pour montrer que l'enseigne de jouets ne fait pas de distinction entre les façons de s'amuser qu'ont les garçons et les filles. Cet effort permet déjà de faire un premier pas vers l'égalité des genres et permet de laisser les enfants s'exprimer et explorer le monde comme ils le souhaitent.

En présentant ses produits de manière neutre, l'enseigne suit les évolutions sociétales et s'adapte à son environnement. Elle propose des bases communes à tous les enfants et leur offre la possibilité de faire leurs propres choix.

3.1.2. Analyse des noms et descriptions des produits

Que l'on s'attarde sur la rubrique « 1^{ers} jeux », « Jeux de société », « S'amuser », « Héros » ou encore « Poupées », nous sommes principalement confrontés à des termes et expressions neutres, sans vocation de ciblage sexué.

Dans les rubriques « 1^{ers} jeux » et « 1^{ers} pas », comme dans la plupart des catalogues en ce qui concerne les pages dédiées aux premiers moments de la vie de l'enfant, le vocabulaire utilisé est mixte, faisant appel aux notions d'apprentissage et de découverte du monde. On retrouve par exemple les termes « découvertes », « activités », « manipuler », « découvrir », « éveil », « évolutif », « intelligent », « apprend les chiffres », « éducatif », « interactif » ou encore « surprises ».

La rubrique « Jeux de société » présente, elle, des termes liés au champ lexical du partage et évoque régulièrement des missions à accomplir. On constate donc la présence de mots ou expressions tels que « adversaire », « famille », « questions », « temps limité », « défis », « observe », « c'est parti ! », « course », « action », « suspense », « chrono », « trésor » ou encore « stratégie ».

Au sein de la rubrique « S'amuser », qui s'étale sur neuf pages, les jouets sont aussi présentés sans distinction de sexe, grâce à des termes neutres : « tableau », « bois naturel », « stabilité », « écrire », « jouer », « ergonomique », « dessin », « chiffres », « alphabet », « activités », « création », « atelier », « créativité », « imagination », « laboratoire » ou encore « studio ». Comme dans les rubriques « 1^{ers} jeux » et « 1^{ers} pas », ce sont ici le développement et l'apprentissage de l'enfant, avec quelques termes s'approchant plus des notions de créativité et d'imagination.

Dans les rubriques « Mini univers », « Poupées », « Comme les grands » et « Héros », les termes et expressions utilisés ont majoritairement vocation à décrire le produit en lui-même, plutôt que l'activité qui lui est liée. On peut donc lire de mots comme : « grande maison », « parc », « royaume », « scooter », « poupon », « poussette », « caisse enregistreuse », « cuisine », « magasin », « établi », « véhicule », « atelier », « figurine », « station intergalactique », etc. Contrairement aux autres rubriques qui abordent plutôt des thèmes généraux tels que la découverte, le partage, la création ou encore le simple fait de s'amuser, les quatre rubriques citées dans ce paragraphe illustrent les produits de manière plus descriptive et factuel, en annonçant simplement ce en quoi ils consistent (poupée, set de bricolage, cuisine, voiture, etc.).

L'analyse des éléments de langage exploités dans les pages du catalogue Hyper U nous montre que cette enseigne se place en opposition par rapport à la grande majorité des autres supports étudiés.

En outre, même si certains termes cités ci-dessus peuvent avoir une certaine connotation sexuée (comme les poupons ou les voitures), l'enseigne met tout en

œuvre pour abolir les conventions de genre, en associant notamment des images particulières aux jouets, comme nous allons le voir dans la partie suivante.

Conclusion partielle :

Contrairement aux enseignes étudiées en deuxième partie de ce mémoire, l'enseigne Les Magasins U a pris le parti d'utiliser des codes langagiers bousculant les normes de genre. Exit les rubriques « filles » et « garçons » et les injonctions « comme maman ! », les jouets sont ici classés en fonction de leurs caractéristiques intrinsèques et de l'âge auquel ils s'adressent. En faisant le choix de « dégenrer » son catalogue, l'enseigne adresse ses produits à tous les enfants, quelle que soit leur catégorie de sexe.

3.2. Aspect iconographique du catalogue Hyper U

3.2.1. Une colorimétrie en dehors des codes du marché

Les couleurs utilisées par l'enseigne pour agrémenter les pages de son catalogue de jouets sont diverses et variées. On retrouve notamment du violet, du blanc, de l'orange, du bleu, du rose, du rouge, du vert, du jaune ou encore du gris. Toutes ces couleurs se retrouvent dans les rubriques listées précédemment. Même si l'on constate une prédominance du rose et du violet dans les pages « Poupées » et du bleu et du rouge dans les pages « Héros », cette distinction est plus due à la couleur des jouets eux-mêmes qu'aux choix esthétiques de l'enseigne.



Les couleurs choisies par l'enseigne pour décorer les pages de la rubrique « Poupées » sont le vert et le rouge, ainsi que le blanc faisant office de fond. En utilisant des couleurs habituellement considérées comme « masculines » car vives et affirmées pour accompagner des produits traditionnellement destinés aux petites filles, l'enseigne Hyper U casse les codes et affirme une fois de plus sa stratégie de ciblage indifférencié.

En ce qui concerne la rubrique « Héros », fournie en véhicules radiocommandés et en figurines, les couleurs utilisées sont le rouge et le blanc (toujours en fond de page). Cette rubrique se rapproche donc, par sa colorimétrie, de celle analysée précédemment. Les faisceaux rouges utilisés en fond de page tout au long du catalogue permettent eux aussi de conserver une certaine cohésion.

De manière générale, les pages du catalogue de l'enseigne Hyper U peuvent être considérées comme étant multicolores, tous types de couleurs étant utilisés à chaque fois, quelle que soit la rubrique dans laquelle on se trouve.

3.2.2. Étude des mises en scènes photographiques

C'est dans les mises en scènes photographiques, qui se rapprochent de celles du film que nous étudierons ultérieurement, que le catalogue de l'enseigne Hyper U se démarque le plus de ceux de ses concurrents. En effet, l'analyse sémiologique montre ici que, même si le catalogue présente évidemment certaines mises en scènes traditionnelles de filles jouant à la poupée et de garçons jouant avec des voitures, l'enseigne a décidé, pour de nombreux produits ayant un genre attribué, de montrer au public, et surtout aux enfants, que les deux sexes sont autorisés à y jouer.

Comme dans la plupart des catalogues, les rubriques qualifiées de « mixtes » comme les « 1^{ers} pas », « 1^{ers} jeux », « S'amuser » et « Jeux de société » présentent des photographies d'enfants jouant, ensemble ou séparément avec divers jouets et jeux. La vraie différence se situe ailleurs : là où se trouvent les espaces dédiés aux jouets habituellement genrés. Nous retrouvons donc, dans la rubrique « Poupées », une photographie s'étalant sur toute la moitié basse de la page et représentant un petit garçon en train de nourrir deux poupons, pendant qu'à sa droite une petite fille

se charge d'en mettre deux autres au lit. Dans cette même rubrique, nous retrouvons aussi une photographie mettant en scène un garçon et une fille, équipés d'un stéthoscope et d'une seringue, en train de soigner un poupon, ainsi qu'un visuel d'une page entière montrant un garçon et une fille poussant respectivement deux et un poupons dans une poussette et un landau.



Dans la rubrique « Comme les grands », espace d'expression privilégié du phénomène de mimétisme dont nous avons parlé précédemment, on retrouve notamment trois photographies mettant en scène des binômes garçon/fille jouant ensemble à faire la cuisine. Dans la rubrique « Héros » cependant, un seul visuel représente la mixité, il s'agit d'une photographie sur laquelle on peut voir une fille et un garçon jouer avec un dinosaure-robot télécommandé.



Les mises en scènes photographiques mixtes se retrouvent aussi dans la grande majorité des autres rubriques du catalogue. La rubrique « Chantier » par exemple, se compose d'une photographie en double-page mettant en scène un garçon et une fille jouant avec des engins de chantier : camion, grue, tractopelle, etc.

Un autre point de différenciation important est la présence d'hommes adultes sur certaines photographies du catalogue. Contrairement aux autres enseignes, Hyper U a décidé de montrer, dans les pages de son catalogue, des pères et grands-pères jouant avec leurs enfants ou petits-enfants, filles comme garçons. On voit donc, au fil des pages, des scènes de la vie quotidienne : un père et son bébé s'amuser avec un livre musical, un père et sa fille jouer avec un atelier à chocolat ou encore un grand-père et son petit fils faire du bricolage. Les photographies représentant des hommes adultes sont aussi très présentes dans la rubrique « Jeux de société », en raison des notions de partage et de famille mises en avant dans celle-ci.



Ce choix permet notamment de redonner aux pères la place et le rôle qui sont les leurs dans le développement et l'apprentissage des enfants. Il s'agit ici de montrer que la « maman » n'a pas le monopole de l'éducation des enfants et qu'il existe aujourd'hui, malgré les avis contraires, une fibre paternelle, aussi importante pour les enfants que la fibre maternelle que l'on a toujours connue.

3.2.3. Analyse des éléments de décor

Le thème du catalogue de Noël de l'année 2015 est celui du cirque, du spectacle. En effet, le titre inscrit sur la couverture ne laisse pas de place au doute : « *Les jouets entrent en piste* ». La couverture présente son titre sur un fond de rideaux rouges,

comme ceux que l'on peut retrouver au théâtre, par exemple. Ces rideaux rouges se retrouveront aussi au fil des pages du catalogue, notamment lors de la présentation des promotions ou des jouets les plus en vogue. Sur la quatrième de couverture notamment, nous pouvons voir un drone en train de voler, encadré par deux rideaux rouge avec, en fond de visuel on public enthousiaste qui admire la scène.



En ce qui concerne le choix des éléments graphiques de l'enseigne Hyper U, nous pouvons dire que toutes les pages du catalogue sont mises en scène de la même manière : la grande majorité des pages (hors promotions spéciales) présentent un fond blanc. Une bande horizontale dont la couleur permet de différencier les rubriques est placée en haut de chaque page. Comme nous le disions précédemment, de nombreux jouets sont présentés superposés à des faisceaux rouges de type lumineux, les photographies quant à elles sont pour une grande majorité présentées dans des cadres carrés ou rectangulaires, dont la couleur correspond à celle de la bande horizontale et de la rubrique à laquelle appartient le produit. Les pages sont aussi agrémentés d'étoiles.

Pour ce qui est des typographies, comme les autres enseignes, Hyper U utilise des polices basiques et sans empattements pour la description de ses produits. Les quelques noms de produits ou de marques mis en avant apparaissent eux aussi comme dans les autres catalogues, les marques utilisant des typographies

spécifiques en fonction du public qu'elles souhaitent cibler (rose et manuscrite pour Barbie, épaisse et agrémentée de flammes pour Hot Wheels).

Conclusion partielle :

Au fil des pages de son catalogue de jouets, l'enseigne Hyper U multiplie les pas de côté afin de briser les conventions sociétales traditionnelles. Qu'il s'agisse du titre de ses rubriques, de la description des produits qu'elle propose à la vente, des couleurs qu'elle choisit d'utiliser pour illustrer ses pages, des mises en scène photographiques qu'elle diffuse ou encore du choix de ses éléments graphiques, l'enseigne tente, via divers outils mis en place, de bousculer l'ordre établi et de proposer aux enfants une offre variée et sans limite de genre.

Si, comme l'explique Judith Butler dans son ouvrage *Trouble dans le genre*, le développement ne s'envisage que comme « *un processus de normalisation au sein de la matrice hétérosexuelle* »¹, Les Magasins U, de par leurs choix verbaux et iconographiques, renversent cette matrice et donnent aux enfants une chance de se développer et de grandir comme bon leur semble.

3.3. Analyse de campagne de communication : le film Magasins U

3.3.1. Description du film

La première scène du film montre une petite fille en train de s'exprimer au sujet des « trucs de filles et de garçons ». Elle explique : « *Les trucs de filles, c'est plutôt rose (...) alors que les trucs de garçons c'est plutôt bleu* ». Un écran bleu apparaît ensuite, le texte qui y est inscrit (en lettres capitales) indique : « *Dès la naissance, les enfants sont conditionnés* ».

Le film nous montre ensuite d'autres enfants s'exprimant au sujet des différences entre les garçons et les filles, nous pouvons donc entendre des affirmations telles que « *Les garçons ils savent pas comment on s'occupe des bébés* », « *Le papa, lui, il va au travail et il gagne des sous* », « *Les jeux de garçons c'est le foot, et les jeux de filles c'est la dinette* », « *Les filles elles aiment bien les cuisines* » ou encore « *Un*

¹ BUTLER, Judith, *Trouble dans le genre*, Paris, 2006, Éditions Le Découverte, 276 pages, p. 100

château il est rose, et bah c'est pour les filles ». Un nouveau texte apparaît ensuite à l'écran, faisant suite au premier : « *Mais est-ce la réalité quand ils jouent ?* ».

Le film nous montre ensuite un groupe constitué de ces mêmes enfants qui est lâché sur un plateau avec différents espaces de jeu, présentant différents univers (jardin, cuisine, chambre d'enfant, cuisine, salon, etc.) et différents jouets (camion, petit train, peluches, poupons, engins de chantier, cuisine, batterie, outils de bricolage ou encore aspirateur). Globalement soucieux de respecter les normes de genre lorsqu'ils sont interrogés face à un catalogue de jouets et marquant généralement leur rejet des jouets associés à l'autre sexe (« C'est pour les filles et je suis un garçon »)¹, nous voyons dans ce film des enfants conquis et nous pouvons les voir jouer avec tous les objets se trouvant à leur disposition, sans distinction de sexe.

Nous voyons donc, par exemple, des petits garçons jouer avec des poupons et des petites filles s'amuser avec un circuit de voitures. Le texte se poursuit ensuite : « *Alors les Magasins U ont décidé de créer un catalogue de Noël sans préjugés, où il n'existe pas de jouets pour filles ou pour garçons, mais des jouets tout simplement* ». Le film montre ensuite des photographes qui photographient les enfants en train de jouer.

Ces photographies sont ensuite utilisées pour illustrer les pages du catalogue. Le film se poursuit ensuite avec l'une des petites filles qui raconte : « *Bin moi j'aime tous les jeux, les jeux de garçons et les jeux de filles* », suivie d'un nouvel écran bleu : « *Offrir aux enfants l'image d'un monde plus juste, c'est aussi ça le commerce qui profite à tous* ».

Enfin, le film se termine avec le logo de l'enseigne U, la signature « *Les nouveaux commerçants* », ainsi qu'un mot-dièse : « *#NoelSansPrejuges* », accompagné des logos de Facebook et Twitter.

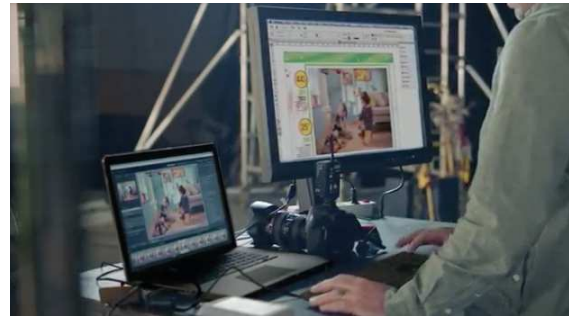
¹ SINIGAGLIA-AMADIO, Sabrina (dir.), *Enfance et genre : de la construction sociale des rapports de genre et ses conséquences*, Nancy, 2014, Presses Universitaires de Nancy – Éditions Universitaires de Lorraine, 292 pages, p. 86



Les enfants présents dans ce film sont des garçons et des filles âgés entre 6 et 10 ans environ, ils présentent des profils variés : blancs, métisses, avec ou sans lunettes, blonds, bruns, roux, avec les cheveux courts ou longs, etc. La diversité de ces enfants permet au jeune public de s'identifier facilement lors du visionnage de la vidéo. Cette diversité permet aussi à l'enseigne des Magasins U de mettre en avant et véhiculer les valeurs qu'elle affirme comme lui étant chères : la mixité, la tolérance et le partage.

Parallèlement aux paroles des enfants, le film s'accompagne d'une mélodie jouée principalement au piano, qui n'est pas sans rappeler l'univers des films Disney, souvent appréciés des enfants. Gaie et entraînante, cette mélodie, associée aux sourires des enfants, donne un aspect très positif au film.

Les images composant ce film sont filmées à la manière d'un *making-of*, celui du catalogue de jouets. Nous pouvons donc voir des caméras, des micros, des cadres, des photographes, la composition des décors, etc. Cette manière de filmer, mais aussi le montage des images, donnent une impression de vérité. Les personnes qui visionnent ce film ont donc la sensation de découvrir l'envers du décor, les coulisses, et donc une situation sans trucage et des réactions spontanées de la part des enfants. Tous ces éléments renforcent la portée de cette vidéo, en lui donnant un aspect authentique et tangible.



3.3.2. Message véhiculé par l'enseigne

Grâce à ce film, l'enseigne des Magasins U tente de se placer en cheffe de file de la lutte contre les stéréotypes et pour l'égalité des sexes. Mais surtout, elle entreprend un tournant majeur dans le secteur des enseignes de distribution, en brisant les conventions traditionnelles de sexe et en prenant le parti de se positionner de manière radicale vis-à-vis de ce débat sociétal.

L'objectif premier de ce film est évidemment de dénoncer un problème de société, en le mettant directement en scène et en confrontant les personnes qui visionnent la vidéo à une situation absurde et à des éléments contradictoires : les enfants affirment par exemple au début de la vidéo que le rose est une couleur de filles ou que les voitures sont des jouets de garçons et, lorsqu'ils se retrouvent face à une multitude de jouets de tous types et de toutes les couleurs, ils agissent tous à l'encontre de ces stéréotypes, qu'ils ont eux-mêmes formulés. Ce film a donc pour mission de faire de la pédagogie, d'ouvrir les yeux du public concernant ce sujet controversé, et de le sensibiliser à la problématique de l'égalité entre les sexes.

Au travers de ce film, la marque tente aussi de communiquer de manière directe et plus précise avec les enfants, en leur faisant comprendre qu'ils doivent se sentir libres de leurs choix, sans se questionner sur le sujet des différences filles/garçons,

jugé ici comme superficiel. En présentant des profils auxquels tous les enfants peuvent s'identifier et en montrant des images au travers desquelles tout le monde se retrouve, l'enseigne des Magasins U aspire à faire comprendre à tous que le principal est avant tout de s'amuser.

3.3.3. Un accueil globalement positif du public, malgré les réticences de certains

La sortie de ce film a été largement relayée par les médias, qu'ils soient spécialisés dans le domaine de l'enfance, d'actualités générales, féminins ou encore humoristiques. De manière générale, cette démarche a été très bien accueillie par ces derniers, notamment les supports de presse papier ou en ligne. Le site Madmoizelle.com par exemple, qui titre « *« Offrir un monde sans préjugés » pour Noël, commence par des jouets pour tous, par les Magasins U !* » commence ainsi : « *Si on m'avait dit un jour que je verserais une larme devant une pub pour un catalogue de jouets, j'aurais ricané. Alors avant de vous joindre au concert des moqueries, je vous invite à regarder le spot des Magasins U, qui présente leur catalogue de jouets 2015* ». L'auteure de l'article, Clémence Bodoc, évoque ainsi une « *petite révolution* » et « *un premier pas, dans la bonne direction* ». Le quotidien Metronews titrait, lui, le 20 décembre 2015 : « *Jouets de Noël : la campagne qui inverse les clichés* » et mentionnait en début d'article « *Exit le rose pour les filles et le bleu pour les garçons* ». Le lendemain, un article du site Au Féminin évoque « *une véritable réussite* » et place les Magasins U comme précurseurs dans le domaine.

Face à ces articles plutôt enthousiastes, nous retrouvons d'autres écrits plus mitigés, voire totalement en contradiction avec les avis cités ci-dessus. Le journal Le Monde, par exemple, évoque « *un positionnement marketing* ». Quant au site Égalité et Réconciliation, plateforme d'une « *association politique « trans-courants* » » se réclamant « *de la gauche du travail et de la droite des valeurs* », il fustige la prise de position de l'enseigne, accusant les « *études de genre* » de briser l'identité sexuée des enfants.

Si les avis concernant cette démarche sont mitigés, malgré une majorité de supports séduits, c'est surtout sur les réseaux sociaux et dans les commentaires et réactions des lecteurs que ces divergences de points de vue se font sentir.

En effet, l'analyse des réactions des internautes nous montre que l'accueil de ce film publicitaire par le public a été très mitigé. Lorsque l'on consulte l'avis des personnes, notamment via les commentaires publiés en réponse aux articles évoquant le sujet ou ceux postés sur les réseaux sociaux, nous pouvons déterminer une typologie composée de quatre types de profils.

Le premier profil, que l'on nommera les « soulagés », est constitué de personnes ayant très bien accueilli la démarche des Magasins U. Ces individus sont heureux, voire très émus pour certains, et sont réellement soulagés que quelqu'un ait enfin fait le premier pas et que les choses paraissent enfin commencer à évoluer dans le domaine des égalités sexuées. Les personnes faisant partie de cette première catégorie se retrouvent notamment sur les sites féminins et/ou engagés.




Le second profil d'internautes est celui des « indignés ». Ces individus, souvent issus des milieux conservatistes et/ou religieux au sein desquels les traditions occupent une place très importante, se montrent outrés et choqués par la démarche de l'enseigne des Magasins U. Ils dénoncent un procédé visant à supprimer définitivement les sexes de notre société, procédé qui induira les enfants en erreur et perturbera durablement leur identité sexuée. La plupart des commentaires de ces individus appellent notamment au boycott de l'enseigne.

le 20/12/2015 par différentialiste #1350341
 Les Magasins U à la pointe de la confusion des genres

Grossière manipulation : pour les besoins de la cause antisexiste on a demandé aux petites filles de jouer au Meccano et aux petits garçon de jouer à la Poupée . Il ne faut pas aller contre la Nature, mais ces vils commerçants veulent précisément la détruire .

Le troisième profil défini est celui des « oui mais ». Cette catégorie regroupe des personnes ayant un avis moins tranché sur la question. Ces personnes émettent un avis plutôt positif mais expriment quand même des réserves. Elles se posent et posent aux autres internautes diverses questions, comme « C'est un premier pas, mais cela va-t-il durer ? ». D'autres approuvent la démarche mais regrettent que les valeurs véhiculées par le film ne transparaissent pas plus en dehors de celui-ci, notamment dans les points de vente de l'enseigne.

 **Hayley** · il y a 5 mois
 La question c'est : continueront-ils dans la bonne voie l'an prochain ? :v
 1 ^ | v · Partager

Enfin, notre analyse des prises de parole des internautes a dévoilé une dernière catégorie d'individus. Celle-ci, que l'on nommera les « accusateurs », est composée d'individus qui sont, comme les « oui mais », moins convaincus par cette démarche. Cependant, cela ne les empêche pas d'avoir un avis tranché sur la question. Leur avis est donc tout aussi radical que celui des deux premiers modèles étudiés : les « accusateurs » rient, se moquent et dénoncent le fait que cette démarche n'est qu'une simple mascarade, une hypocrisie complète, rien d'autre qu'une stratégie purement marketing mise en place par l'enseigne afin d'améliorer son image, pour ainsi gagner des clients et de l'argent.

 **CanardFurtif** · il y a 5 mois
 Désolé d'être pessimiste, mais c'est juste du marketing, le monde sera toujours empli de préjugés, c'est une des nourriture préférées de l'être humain.
 2 ^ | v · Partager

Deux catégories de personnes ont donc des avis extrêmes et bien tranchés, qu'ils soient positifs ou négatifs. La troisième et la quatrième catégorie regroupent des

individus ayant un avis plus mitigé et étant beaucoup moins convaincus par la démarche de l'enseigne.

Quelles que soient les réactions du public face à ce film publicitaire, il est indéniable que l'enseigne des Magasins U a pris un risque en faisant le choix de se différencier de ses concurrents de cette manière. La défense de cette cause, qui représente aujourd'hui plus que jamais un débat quotidien dans notre société, semble montrer une certaine évolution et une prise de conscience de la part des enseignes de distribution et des marques en général.

Conclusion partielle :

Partagée plus de 800 000 fois sur Youtube en à peine une semaine et visionnée aujourd'hui par plus d'un million six cent mille personnes, cette vidéo aura beaucoup fait parler d'elle. Que les avis et commentaires à son égard soient positifs ou négatifs, ce film publicitaire a suscité d'innombrables réactions et aura permis une fois de plus de rouvrir le débat sur les notions de genre et d'égalité des sexes.

La technique de réalisation utilisée et les éléments de mise en scène de ce film permettent de lui donner une vraie consistance et d'évoquer ce sujet controversé de manière légère et optimiste. En prenant position dans ce combat, l'enseigne affirme des valeurs concrètes et joins le geste à la parole, ce qui lui permet évidemment de légitimer son positionnement.

Conclusion :

L'enseigne des Magasins U, avec ses points de vente Hyper U, Super U, U Express et Marché U, a donc opté pour une stratégie de différenciation en décidant de s'affranchir des conventions sociales en termes de différences sexuées.

En distribuant un catalogue non genré, débarrassé des appellations « jouets filles » et « jouets garçons », du rose et du bleu et des mises en scène stéréotypées, l'enseigne nous montre qu'elle a su s'adapter aux évolutions de notre société.

En utilisant des éléments visuels différents de ce à quoi le public a l'habitude d'être confronté et en montrant des filles et des garçons jouer avec tous les types de jouets, les Magasins U s'inscrivent dans une démarche positive et respectueuse de tous. Ce positionnement se traduit aussi par la réinsertion de la figure du père dans l'environnement enfantin du catalogue.

Ce dernier élément notamment permet aussi de s'adresser indirectement aux parents. Comme nous l'avons vu précédemment, les parents jouent aussi un rôle important dans les pratiques ludiques des enfants. En effectuant le choix définitif du jouet à offrir à Noël, ils participent activement au développement de l'enfant. Consciemment ou non, les parents et, plus globalement, la famille, ont le pouvoir d'élargir le champ des possibles des enfants en s'opposant aux assignations normatives de genre ou, à l'opposé, de le restreindre en validant et en appliquant celles-ci¹. En s'adressant de cette manière aux parents, l'enseigne des Magasins U espère aussi et sans doute faire évoluer les mentalités adultes, afin de faire tomber la dernière barrière dans le processus de choix de jouets des enfants.

Le film diffusé parallèlement à ce catalogue a lui aussi imposé une nouvelle vision de la segmentation dans le secteur de la distribution de jouets. En diffusant cette vidéo mêlant rires et spontanéité devenue rapidement virale, l'enseigne a su se démarquer de sa concurrence et rouvrir le débat sur l'égalité entre les sexes. Malgré un accueil enthousiaste d'une grande part du public, cette démarche s'appuyant sur l'abolition des conventions traditionnelles a aussi suscité de nombreuses critiques, émanant notamment des associations religieuses ou conservatrices.

Au travers de ces deux supports, l'enseigne Les Magasins U tente d'effacer tant bien que mal le modèle androcentrique si largement véhiculé dans notre société. L'enseigne renverse ici l'ordre social, ses normes et ses symboles, et s'oppose à la division entre les sexes, longtemps considérée comme étant « dans l'ordre des choses », c'est-à-dire normale, naturelle, au point d'en devenir inévitable.²

¹ SINIGAGLIA-AMADIO, Sabrina (dir.), *Enfance et genre : de la construction sociale des rapports de genre et ses conséquences*, Nancy, 2014, Presses Universitaires de Nancy – Éditions Universitaires de Lorraine, 292 pages, p. 105

² BOURDIEU, Pierre, *La domination masculine*, Paris, 1998, Éditions du Seuil, 177 pages, p. 21

Nous n'attendons plus, dans ce contexte, que les garçons soient virils, courageux, énergiques, et qu'ils protègent des filles fragiles, discrètes, voire effacées. Nous attendons simplement des enfants qu'ils s'amuse, peu importe la manière.

En dénonçant ouvertement le sexisme et l'utilisation des stéréotypes sexués et en choisissant de se positionner au premier rang de la lutte pour l'égalité, les Magasins U ont fait un grand pas en avant. Ce parti pris osé est-il la traduction de vraies valeurs d'entreprise et va-t-il s'inscrire durablement dans les prises de paroles et les actions de l'enseigne ? Ou s'agit-il d'une simple opération marketing développée dans le but de diffuser une bonne image et de booster les ventes en cette fin d'année ? Cette démarche va-t-elle pousser les autres enseignes à faire de même ?

Même si nous ne pouvons pas nous prononcer tout de suite concernant ces questions, nous ne pouvons pas nier l'aspect positif du message véhiculé par cette campagne, et le défi qu'elle semble devoir relever : faire évoluer les mentalités et, surtout, pousser les enfants à se sentir libres de leurs gestes et de leurs sentiments.

Malgré les doutes qui subsistent quant aux véritables motivations de l'enseigne Les Magasins U, l'étude approfondie de ses deux supports de communication diffusés à l'occasion de Noël 2015 nous montre qu'il est possible de s'affranchir des normes genrées étudiées précédemment dans ce mémoire. Ce qui nous amène à valider notre troisième hypothèse : Certaines enseignes prennent le parti d'utiliser les stéréotypes de genre de manière inversée, afin de transgresser les normes sociales et de diffuser un message progressiste, tout en se différenciant du reste du marché.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Sujet plus que jamais d'actualité, l'égalité des sexes est aujourd'hui évoquée quasi quotidiennement, que ce soit dans la sphère privée ou la sphère politique, au sein des foyers ou sur les lieux de travail. Largement exposés aux stéréotypes genrés, qu'ils se manifestent dans le cadre même de leur famille ou au travers des médias, les enfants sont conditionnés dès leur plus jeune âge et voués à appartenir à une catégorie bien précise de la population, déterminée en fonction de leur sexe biologique. Et, évidemment, la communication de manière générale et plus précisément les catalogues de jouets jouent un rôle majeur dans ce conditionnement.

Lorsque l'on se concentre sur les supports étudiés précédemment, on constate cependant que l'éventail des stéréotypes utilisés est plutôt restreint. En effet, ceux-ci sont très souvent les mêmes, montrant filles et garçons dans des situations où ils doivent « jouer leur rôle » : cuisine et maternité pour les filles, voitures et bricolage pour les garçons. La différenciation entre les produits « filles » et « garçons » dans les catalogues de jouets se base sur des stéréotypes concernant les modes de vie des hommes et des femmes, cantonnés à une petite liste d'activités qui ne peut diverger sous peine de sortir de la « normalité ». Afin de matérialiser cette différence, les enseignes de distribution de jouets et les enseignes plus généralistes utilisent des éléments de communication diamétralement opposés en fonction du sexe auquel elles s'adressent. Nous retrouvons donc des termes liés à la douceur et à la beauté pour les filles, opposés au vocabulaire de combat et de force attribué aux garçons. Concernant les couleurs, c'est bien évidemment le rose et le bleu qui reviennent majoritairement pour différencier les rubriques ou produits considérés comme étant masculins ou féminins. Enfin, le choix des éléments graphiques montre aussi son importance, avec des pages roses ou violettes et des illustrations de châteaux de princesses pour les filles, et des pages plutôt bleues ou rouges agrémentées de paysages en tous genres pour les garçons.

Aujourd'hui considéré comme un véritable phénomène de société et une stratégie de communication à part entière, le marketing sexué est utilisé par de nombreux

publicitaires et annonceurs et se traduit au travers de nombreux outils. Ancrés dans les esprits depuis des siècles, les stéréotypes permettent aux professionnels du secteur de faire passer rapidement et simplement leurs messages, mais s'attirent souvent les foudres d'une majorité de consommateurs. Il est donc très difficile d'allier efficacité publicitaire et bonne image de marque lorsque l'on s'aventure dans le domaine du sexisme.

Perpétuée tout au long de la vie et à l'échelle de toute la société, la dichotomie fille/garçon influence considérablement les mentalités et, surtout, le développement psychologique des enfants. Si les messages véhiculés par les catalogues de jouets peuvent paraître minimes comparés aux autres représentations des inégalités de sexe dans notre société, il ne faut pas oublier que c'est pendant la période de l'enfance que nous nous forgeons notre identité et que nous développons la plus grande partie de nos opinions. En effet, il est bien connu que les enfants absorbent et retiennent tout ce qu'ils voient ou entendent, et la transmission des stéréotypes sexués a d'importantes conséquences sur leur manière d'appréhender le monde qui les entoure.

En décembre 2014, la délégation aux droits des femmes du Sénat, présidée par Chantal Jouanno, avait d'ailleurs rendu un rapport concernant les représentations sexuées dans les catalogues de jouets et dénonçant « deux univers séparés qui ne semblent pas susceptibles de se rejoindre ». Le rapport critiquait le fait que les catalogues de jouets cantonnent les filles à des jeux se rapportant au domaine domestique et à l'importance de leur apparence, alors que les garçons sont, eux, poussés vers des jeux qui stimulent la créativité et appellent à la force physique et au dépassement de soi. Afin de lutter contre ces représentations, ce rapport préconisait de mettre en place des « chartes de bonnes pratiques » dans les enseignes de distribution.

Le cas des Magasins U, analysé dans le cadre de ce travail de recherche, nous montre qu'il est tout à fait possible de s'adresser à un public précis sans véhiculer de stéréotypes pouvant nuire à l'un ou l'autre des deux sexes. En utilisant les outils indispensables à une bonne communication marchande (variations de langage et représentations visuelles), mais en les détournant de ce à quoi nous avons l'habitude

d'être confrontés, l'enseigne est parvenue à se différencier radicalement de ses concurrents et à faire un premier pas vers une plus grande égalité entre les sexes. Que l'on évoque le vocabulaire, les couleurs ou les mises en scène employées par l'enseigne, ainsi que le film promotionnel qui a été réalisé par celle-ci, tout a été mis en œuvre pour casser les codes connus et affirmer sa place dans la lutte pour l'égalité.

En apportant une réponse positive aux personnes engagées dans le combat pour l'égalité des sexes et en mettant en scène, dans son catalogue et dans son film, de « vrais » enfants dans de « vraies » situations de jeu, l'enseigne des Magasins U nous montre qu'elle a su analyser les attentes des consommateurs (les parents étant les personnes qui achètent les jouets) et adapter sa communication aux évolutions de la société. En effet, il n'est pas difficile de se rendre compte que beaucoup de choses changent autour de nous, que les modes de vie et les manières de consommer produits et services évoluent, que les modèles familiaux actuels diffèrent sensiblement des schémas datant d'il y a quelques années. Le modèle de la famille nucléaire (qui se forme autour d'un noyau : deux parents, deux enfants) tend à se raréfier et des schémas plutôt rares il y a quelque temps se banalisent de plus en plus (familles recomposées, familles monoparentales, célibataires vivant seul(e)s, couples homosexuels mariés ou non, avec ou sans enfants, etc.). Par ailleurs, les hommes et les femmes ne cessent de sortir des sentiers battus préalablement définis par notre société et notre culture historique. En effet, les activités à l'origine « féminines » (shopping, ménage, cuisine, s'occuper des enfants, etc.) sont de plus en plus investies par les hommes, il en est de même pour les activités dites « masculines », que les femmes apprécient de plus en plus (jardinage, bricolage, automobile, etc.).

La place de chacun des sexes au sein de notre société tend donc elle aussi à évoluer et les professionnels de la communication se doivent de s'adapter afin que le public se sente concerné et puisse s'identifier aisément aux images que l'on lui propose. Le sexisme normatif doit aujourd'hui être banni, afin de laisser aux individus, et notamment les enfants, toutes les chances de se développer et d'évoluer comme bon leur semble.

Malgré une efficacité indéniable en termes de lisibilité et de compréhension du message, les stratégies de communication basées sur les stéréotypes de genre rencontrent de nombreuses limites et ne mènent pas toujours à l'adhésion du public, ni à l'acte d'achat. Les évolutions actuelles de notre société ayant poussé le public à revendiquer de plus en plus l'égalité entre les sexes et à réclamer un ajustement des campagnes de publicité en cohérence avec les nouvelles normes de notre quotidien.

Si l'on peut logiquement imaginer que cette démarche des Magasins U s'inscrit dans une stratégie et un positionnement marketing spécifiques, on ne peut cependant pas nier que celle-ci présente au moins l'avantage d'aborder une nouvelle fois le sujet, et de montrer qu'il est possible de communiquer efficacement sans nuire à la dignité des uns ou des autres. Les marques et entreprises ont aujourd'hui un rôle bien plus large que le simple fait de commercialiser des produits ou des services. Véritables miroirs de notre société et instigatrices de nouvelles normes, celles-ci jouent en effet un rôle majeur dans les évolutions de notre société et l'acceptation de ces dernières. Cette démarche de déconstruction des préjugés sociaux, mise en œuvre par les Magasins U est donc un premier pas important dans la lutte pour l'égalité entre les sexes.

Ce travail de recherche nous a donc permis de répondre à notre problématique en validant les trois hypothèses évoquées lors de l'introduction. La première partie de ce mémoire nous a permis, via l'étude des origines et de l'historique culturel liés aux stéréotypes, de montrer que les marques et enseignes de distribution de jouets appuient leur communication sur les normes sociales issues de notre héritage culturel et profondément ancrées dans notre modèle sociétal. Ainsi utilisés, les normes, et notamment les stéréotypes, rendent la diffusion et la compréhension des messages plus rapides et plus efficaces.

La seconde partie de ce mémoire, basée sur une analyse sémiologique des catalogues de jouets de 14 enseignes de distribution, a permis de mettre en exergue les différents outils utilisés par les marques et enseignes de distribution de jouets afin de rendre visibles les stéréotypes de genre. Cette partie a donc validé notre seconde hypothèse.

Enfin, la troisième et dernière partie de ce mémoire, via l'analyse approfondie des supports de communication de l'enseigne Les Magasins U diffusés lors de Noël 2015 (catalogue et film), a permis de répondre à notre troisième hypothèse en démontrant qu'il était possible de transgresser les normes sociales et de diffuser un message progressiste, tout en se différenciant du reste du marché.

En validant ces trois hypothèses, nous avons donc pu répondre à notre problématique de départ en déterminant dans quelle mesure les enseignes de jouets et de grande distribution parviennent à susciter le désir d'acquisition chez les enfants, ainsi qu'en mettant en lumière les différentes mises en scènes utilisées pour matérialiser les stéréotypes de genre.

En outre, ce travail nous a aussi donné l'occasion de constater à quel point les jouets de manière générale et la communication qui les entoure jouent aujourd'hui plus que jamais un rôle très important dans la remise en question des catégories de genre, et abordent, de manière frontale, la fragilité de la frontière entre les sexes.

Comme l'a démontré l'enseigne Les Magasins U en 2015, il est cependant possible de transgresser les codes ancrés dans notre culture et de faire un pas de côté vers une communication plus égalitaire. Bénéfique pour les annonceurs, un tel choix permet de se différencier, tout en se montrant cohérent avec les nouvelles tendances sociétales et les modes de vie émergents, qui se démocratisent de plus en plus. Nous allons donc vous proposer ici quatre préconisations qui seront autant de pistes de réflexion ayant pour objectif d'aider les annonceurs à sortir des sentiers battus de la communication genrée.

La première préconisation que nous évoquerons est l'étude approfondie des tendances sociétales. En effet, la conception d'un support de communication, pour être efficace, doit impérativement s'appuyer sur une étude approfondie des consommateurs, de leurs modes de vie, de consommation, etc. Les professionnels de la publicité et du marketing ont une vocation principale qui n'a jamais changé : répondre aux besoins des consommateurs, ou créer des besoins chez les consommateurs et y répondre ensuite. Or, il est impossible de connaître de manière

précise ces besoins si aucune analyse poussée n'est mise en œuvre auprès des principaux concernés.

Il existe différents moyens d'analyse des tendances comportementales. La première est de mettre en place une veille en interne. Cette veille, qui se met en place dans une réelle démarche de planning stratégique, se fait grâce à certains outils comme des ouvrages, des articles, des sites Internet spécialisés dans les tendances sociétales, etc. Il existe notamment de nombreux ouvrages qui peuvent parfaitement aider à maîtriser les tendances et l'environnement des consommateurs, comme par exemple :

- *Francoscopie* : ouvrage de Gérard Mermet publié tous les deux ans environ, il propose une étude approfondie des tendances sociétales et des modes de vie des Français concernant différents sujets (individu, famille, société, travail, argent, loisirs).
- *L'état de l'opinion* : ouvrage d'Olivier Duhamel et Edouard Lecerf, supervisé par les experts de TNS Sofres, publié chaque année, il revient sur les événements qui ont marqué l'opinion au cours de l'année écoulée et analyse les besoins sociaux, les comportements face à la crise, etc.

D'autres ouvrages existent évidemment, notamment concernant l'émergence du Web et des réseaux sociaux et leur influence sur les habitudes de consommation. S'ajoutent à ces ouvrages divers magazines, dont les deux principaux sont *Uzbek & Rica* (magazine qui analyse les tendances actuelles afin d'anticiper le futur. et *Harvard Business Review* (magazine qui aborde de nombreux sujets autour des thèmes du leadership, de la stratégie, mais aussi de l'innovation, du marketing ou de la communication). Outre les livres, de nombreux sites Internet et blogs permettent aussi de glaner des informations au sujet des tendances actuelles de manière rapide et efficace. On retrouve parmi ces sites Web Influencia.net, Nouveaux-concepts.com ou encore Soonsoonsoon.com.

Si l'on a besoin d'une analyse très précise concernant un segment particulier de la population, il est aussi possible de faire appel aux services d'un cabinet d'études spécialisé. Sociologiques, comportementales, de tendances ou de marché, ces études approfondies permettront d'obtenir des résultats précis, sur les plans

quantitatif et qualitatif. Ces cabinets (comme Nielsen, Francoscopie, etc.), qui offrent la possibilité de choisir les caractéristiques des personnes que l'on veut interroger (âge, sexe, lieu de vie, etc.), interrogent un large panel de personnes représentatives de la population cible et exercent sur le territoire national (mais peuvent aussi se limiter à une zone géographique en particulier). Ces cabinets d'études permettent d'avoir une vision complète des tendances et des comportements de consommation, les résultats exploités de ces études permettront aux marques et annonceur de répondre aux besoins des consommateurs d'aujourd'hui, mais aussi de déterminer quelles seront les tendances de demain.

Parallèlement à ces outils techniques, l'analyse des tendances se fait aussi par le simple biais du monde qui nous entoure. En effet, beaucoup de choses se passent à l'extérieur et il suffit parfois de jeter un œil par sa fenêtre pour constater les évolutions de la société. Par ailleurs, de nombreux événements (comme des salons, professionnels ou non, par exemple), proposent des programmes liés aux nouvelles tendances, manières de consommer, etc. Tous les nouveaux modes de consommation peuvent être constatés, analysés et décortiqués.

Ces différents outils permettent d'avoir une vision globale des tendances sociétales et de consommation, mais aussi d'anticiper les évolutions à venir. Ils permettent de se faire une vraie idée de ce qui se passe actuellement dans notre société, depuis les foyers jusqu'aux lieux de travail, en passant par les surfaces de vente ou simplement dans l'esprit du consommateur. Ces informations précieuses sont évidemment à exploiter le plus possible afin d'élaborer des stratégies adaptées aux attentes et besoin des consommateurs et, ainsi, en séduire le plus grand nombre.

La deuxième piste de réflexion que nous vous proposons est la nécessité d'une stratégie d'adaptation. En effet, les évolutions qui prennent place au sein de notre société sont très nombreuses rapides, et il est indispensable que les secteurs du marketing et de la publicité suivent le mouvement. En regardant autour de nous, il n'est pas difficile de se rendre compte que les choses changent, que les modes de vie et les manières de consommer produits et services évoluent, que les modèles familiaux actuels diffèrent sensiblement des schémas datant d'il y a quelques années. Le modèle de la famille nucléaire (qui se forme autour d'un noyau : deux

parents, deux enfants) tend à se raréfier et des schémas plutôt rares il y a quelque temps se banalisent de plus en plus (familles recomposées, familles monoparentales, célibataires vivant seul(e)s, couples homosexuels mariés ou non, avec ou sans enfants, etc.).

Même si une partie de la population ne suit pas particulièrement ces évolutions majeures, un grand nombre de Français s'impliquent dans celles-ci et dénoncent les pratiques qui tendent à faire régresser la société, notamment la publicité. Pour une grande partie du public, le marketing et la publicité ont pour rôle de vendre des produits et des services, mais ils vendent aussi un modèle de société, des valeurs communément acceptées concernant ce qu'il faut faire, comment il faut agir, se comporter, etc. Or, notre société est actuellement, et depuis quelques années, en pleine évolution, la publicité se doit donc de montrer une nouvelle image du monde qui nous entoure, une image qui colle à la réalité et dans laquelle les consommateurs peuvent se reconnaître.

Il est indéniable que les choses ont beaucoup changé, il faut donc bannir le sexisme normatif, qui consiste à assigner aux hommes et aux femmes des rôles et des comportements prédéfinis. Les femmes ne sont plus enfermées toute la journée dans la cuisine tandis que les hommes font de la mécanique dans le garage. Et les enseignes de distribution de jouets ont évidemment un rôle très important à jouer auprès des enfants afin de leur permettre de grandir dans un monde qui offre les mêmes chances à tous.

En intégrant les nouvelles réalités sociétales et culturelles dans leurs supports de communication et en évitant au maximum d'utiliser des stéréotypes de genre, les marques et enseignes de distribution de jouets ont la possibilité de dégager une image plus positive et une réelle impression de naturel et de proximité.

La troisième préconisation que nous évoquerons est celle de privilégier les « vrais » clients. Comme l'a fait l'enseigne Les Magasins U étudiée dans la troisième partie de ce mémoire, cette technique est une très bonne alternative à l'utilisation de stéréotypes de genre. En effet, le fait de faire appel à de « vrais » gens et de les laisser intervenir dans le processus d'image permet de dégager une image de

naturel, « sans trucages ». Cette stratégie engendre ainsi une meilleure identification du public (enfants comme parents), qui a l'opportunité de se reconnaître dans toutes les situations présentées.

En présentant des images pas ou peu mises en scène et en montrant des scènes « naturelles » de la vie quotidienne, les enseignes de distribution de jouets ont le pouvoir de créer un lien de confiance avec les consommateurs et, ainsi déclencher l'acte d'achat.

Enfin, la dernière piste de réflexion que nous proposerons est d'utiliser des leviers tels que l'humour ou la surprise. En effet, il est communément admis que l'humour, utilisé sur des supports de communication, permet de rendre ceux-ci plus impactants et facilement mémorisables. Si une campagne de communication fait rire, elle sera aussi plus facilement et rapidement relayée sur le Web et notamment via les réseaux sociaux, ce qui engendrera un *buzz*. Les campagnes qui deviennent virales grâce à un humour bien maîtrisé fleurissent de plus en plus sur la Toile et permettent à la marque qui les a produites de bénéficier d'une vraie visibilité auprès du public, mais aussi de s'imposer face à ses concurrents, en termes de notoriété notamment.

Parallèlement à l'utilisation de l'humour, on note aussi que la notion de surprise a fait ses preuves en termes de *buzz* et de visibilité. En effet, que cette surprise soit bonne ou mauvaise, le public ne manque pas de la partager et de donner son avis la concernant. En sortant des sentiers battus et en proposant des campagnes de communication qui changent de l'ordinaire, de nombreux annonceurs peuvent ainsi se démarquer au quotidien et augmenter leur notoriété.

Ces préconisations et, de manière plus générale, le fait de choisir une communication transgressive et en dehors des normes communément admises, peuvent être les leviers de stratégies véritablement payantes, tant sur le plan de la notoriété que sur celui de l'image.

Si le changement commence par les plus infimes actions, il est indéniable qu'une transformation complète des normes ancrées depuis des siècles dans notre culture et notre société ne se fera pas en un jour.

Comme l'explique Pierre Bourdieu dans son ouvrage *La domination masculine*, et ce de manière très juste malgré les 18 années qui nous séparent aujourd'hui de sa publication, seule une action politique de grande ampleur, prenant réellement en compte la totalité des effets de la domination qui s'exercent entre les individus mais aussi au sein des grandes institutions, pourra, à long terme, contribuer à faire évoluer les mécanismes de notre société et à progresser vers une égalité totale entre les genres.¹

¹ BOURDIEU, Pierre, *La domination masculine*, Paris, 1998, Éditions du Seuil, 177 pages, p. 158

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

Ruth Amossy et Anne Herschberg-Pierrot, *Stéréotypes et clichés*, Armand Colin, 2016, 127 p.

Scarlette Beauvalet-Boutouyrie et Emmanuelle Bertihiaud, *Le rose et le bleu, La fabrique du féminin et du masculin, Cinq siècles d'histoire*, Belin, 2016, 378 p.

Sous la direction de Laure Bereni et Mathieu Trachman, *Le genre, théories et controverses*, La vie des idées / Puf, 2014, 100 p.

Pierre Bourdieu, *La domination masculine*, Éditions du Seuil, 1998, 177 p.

Marie Buscatto, *Sociologies du genre*, Cours Armand Colin, 2014, 183 p.

Judith Butler, *Trouble dans le genre*, Éditions La Découverte, 2006, 276 p.

Madeleine Chapsal, *Le corps des femmes*, Fayard, 2014, 130 p.

Pascale Ezan, Isabelle Mazarguil, *Maman, Papa... La consommation et moi*, EMS, 2014, 177 p.

Geneviève Fraisse, *Les excès du genre : concept, image, nudité*, Lignes, 2014, 83 p.

Stéphanie Kunert, *Publicité, genre et stéréotypes*, Lussaud, 2013, 176 p.

Sous la direction de Laurie Laufer et Florence Rochefort, *Qu'est-ce que le genre ?*, Petite Bibliothèque Payot, 2014, 307 p.

Jane Méjias, *Genre et société*, Bréal, 2014, 125 p.

Annie Pastor, *Les pubs que vous ne verrez plus jamais, spécial sexisme*, Hugo Desinge, 2013, 159 p.

Michel Pastoureau, *Les couleurs de notre temps*, Christine Bonneton Éditeur, 2005, 197 p.

Marie-Laure Sauty de Chalon, Benjamin Smadja, *L'art du marketing to women*, Dunod, 2014, 200 p.

Sabrina Sinigaglia-Amadio (dir.), *Enfance et genre : de la construction sociale des rapports de genre et ses conséquences*, PUN – Éditions Universitaires de Lorraine, 2014, 285 p.

Articles de presse :

Alain Delcayre, « Contestations en tout genre », *Stratégies*, N°1755, février 2014, p. 10.

Delphine Le Goff, « Le marketing du féminisme », *Stratégies*, N°1780, septembre 2014, p. 24.

Cathy Leitus, « Always se bat contre le sexisme », *Stratégies*, N°1776, juillet 2014, p. 14.

Articles Web :

Allison Pujol, « Lego défie les règles sexistes du marketing (vidéo) », <http://www.aufeminin.com/news-societe/sexisme-lego-defie-les-codes-cliches-du-marketing-s1158730.html>, 12 décembre 2014.

Allison Pujol, « Les magasins U lancent une campagne pour un Noël sans préjugés sexistes (Vidéo) », <http://www.aufeminin.com/news-societe/la-campagne-des->

magasins-u-pour-un-noel-sans-prejuges-sexistes-video-s1689120.html, 21 décembre 2015.

Auteur non cité, « Au pied du sapin, des jouets et des stéréotypes sexistes », <http://bigbrowser.blog.lemonde.fr/2015/12/23/au-pied-du-sapin-des-jouets-et-des-stereotypes-sexistes/>, 23 décembre 2015.

Rhona Mc Dade, « Feminism, gender stereotypes and advertising », http://www.booksie.com/editorial_and_opinion/essay/rhonamcdade/feminism-gender-stereotypes-and-advertising, 16 décembre 2014.

Carole Soussan, « Nouvelles règles pour les stéréotypes sexués ? Pas la peine », <http://www.cbnews.fr/marques/nouvelles-regles-pour-les-stereotypes-sexues-pas-la-peine-a1012003>, 8 avril 2014.

Auteur non cité, « Les Magasins U à la pointe de la confusion des genres », <http://www.egaliteetreconciliation.fr/Les-Magasins-U-a-la-pointe-de-la-confusion-des-genres-36773.html>, 20 décembre 2015.

Béatrice Héraud, « Le marketing a-t-il un sexe ? », <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Le-marketing-a-t-il-un-sexe--17775-1.htm>, 1^{er} novembre 2006.

Maud Vincent, « Dossier : Marketing genré », <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Strategies-1001/Dossiers/Marketing-genre-234633/sommaire.htm>, 9 mai 2014.

Najma Kousri Labidi, « Tunisie – Le marketing du genre : l'endoctrinement de la petite enfance », http://www.huffpostmaghreb.com/2014/12/20/jouets-filles-garcons_n_6347198.html, 20 décembre 2014.

Benjamin Smadja, « Les noms de marque ont-ils un genre ? », <http://www.influencia.net/fr/actualites/in.gender-marketing,noms-marques-ont-il-genre,3747.html>, 25 septembre 2013.

Benjamin Smadja, « Faut-il assassiner le gender marketing ? », <http://www.influencia.net/fr/actualites/in,gender-marketing,faut-il-assassiner-gender-marketing,4085.html>, 22 janvier 2014.

Benjamin Smadja, Marion Braizaz, « #Halteauxstereotypes », <http://www.influencia.net/fr/actualites/in,gender-marketing,halteauxstereotypes,4226.html>, 5 mars 2014.

Marine Baudin-Sarlet, « Les activités culturelles se féminisent de plus en plus », <http://www.influencia.net/fr/actualites/in,gender-marketing,activites-culturelles-feminisent-plus-plus,1929.html>, 14 septembre, 2011.

Marine Baudin-Sarlet, « Les enfants, déterminants essentiels de la consommation des femmes », <http://www.influencia.net/fr/actualites/in,gender-marketing,enfants-determinants-essentiels-consommation-femmes,1950.html>, 21 septembre 2011.

Constance Bloch, « The Pink and Blue Project : immersion oppressante dans le marketing genré », <http://www.konbini.com/fr/inspiration-2/the-pink-and-blue-project-marketing-genre/>, août 2014.

Catherine Quignon, « Le marketing de genre sous le feu des critiques », http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/09/03/le-marketing-de-genre-sous-le-feu-des-critiques_3470172_3234.html, 3 septembre 2013.

Clémence Bodoc, « Offrir un monde sans préjugés » pour Noël, commence par des jouets pour tous, par les Magasins U ! », <http://www.madmoizelle.com/jouets-sans-prejuges-magasins-u-480807>, 20 décembre 2015.

Lady Dylan, « Genre et jouets : l'avis d'une sociologue », <http://www.madmoizelle.com/genre-jouets-sociologue-200758>, 19 septembre 2013.

Erik Oster, « Union made creative inspires girls for Lego », http://www.mediabistro.com/agencyspy/union-made-creative-inspires-girls-for-lego_b76048, 5 décembre 2014.

Céline Hussonnois Alaya, « Paris : un happening contre le marketing genré à Noël », <http://www.metronews.fr/paris/jouets-stereotypes-un-happening-a-paris-contre-le-marketing-genre-a-noel/mnIm!5XqyfQd1Xsrb2/>, 14 décembre 2014.

Céline Hussonnois Alaya, « Jouets : c'est toujours les garçons en cow-boys et les filles en mariées ! », <http://www.metronews.fr/info/noel-magasin-de-jouets-on-a-verifie-c-est-toujours-les-garcons-en-cow-boys-et-les-filles-en-mariees/mnIs!ukX9PKU2Qkn6/>, 22 décembre 2014.

Céline Hussonnois Alaya, « Photos – Jouets filles-garçons : les clichés sexistes ont la vie dure », <http://www.metronews.fr/info/photos-jouets-filles-garcons-les-cliches-sexistes-ont-la-vie-dure/mnIs!gRZBjPS9RSFNI/>, 22 décembre 2014.

Céline Hussonnois Alaya, « Jouets stéréotypés : des messages contre le sexisme glissés dans les cadeaux de Noël », <http://www.metronews.fr/paris/jouets-stereotypes-des-messages-contre-le-sexisme-glisses-dans-des-cadeaux-de-noel/mnlz!l9Az25QqgYkw/>, 26 décembre 2014.

Céline Hussonnois Alaya, « Jouets de Noël : la campagne qui inverse les clichés », <http://www.metronews.fr/info/video-jouets-de-noel-la-campagne-des-magasins-u-qui-inverse-les-cliches/molt!EvRBg1UNRbuIU/>, 20 décembre 2015.

Mona Zegai, « Jouets genrés : comment ils influencent les goûts et capacités de vos enfants », <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/1296426-jouets-genres-comment-ils-influencent-les-gouts-et-capacites-de-vos-enfants.html>, 23 décembre 2014.

Amandine Schmitt, « Maggie, 7 ans, fait plier un supermarché qu'elle accuse de sexisme », <http://tempsreel.nouvelobs.com/vu-sur-le-web/20141126.OBS6200/maggie-7-ans-fait-plier-un-supermarche-qu-elle-accuse-de-sexisme.html>, 26 novembre 2014.

Paula Connell, « It's not all fun and games : the truth about gender stereotyping in toy marketing », <http://rotundamedia.com.au/2014/12/15/its-not-all-fun-and-games-the-truth-about-gender-stereotyping-in-toy-marketing/>, 15 décembre 2014.

Jordyn Atkinson, « Marketing « girls » toys vs. « boys » toys confers sexist gender roles to young children », <http://trail.pugetsound.edu/2014/12/marketing-girls-toys-vs-boys-toys-confers-sexist-gender-roles-to-young-children/>, 12 décembre 2014.

Rapports et études :

UNESCO, « Image, rôle et condition sociale de la femme dans les médias », 1979, www.unesdoc.unesco.org

Délégation aux droits des femmes du Sénat, présidée par Chantal Jouanno, « Contre l'hypersexualisation, un nouveau combat pour l'égalité », 2012, senat.fr

RÉSUMÉ DU MÉMOIRE

Ce travail aborde la manière qu'ont les enseignes de jouets et de grande distribution d'utiliser les stéréotypes sexués et de genre afin de s'adresser aux enfants dans leurs catalogues de jouets.

La différenciation des sexes mise en place par les enseignes s'appuie sur différents éléments. L'outil utilisé en premier lieu est le langage et, plus particulièrement, ses variations, qui permettent d'attribuer tel ou tel jouet à l'un ou l'autre des deux sexes. En utilisant un vocabulaire appartenant à des champs lexicaux spécifiques (douceur et beauté pour les filles, action et vitesse pour les garçons), les enseignes attribuent un sexe à leurs produits.

Cette attribution sexuée passe aussi par des éléments iconiques, notamment les couleurs, les mises en scènes photographiques, ainsi que le décor. Les couleurs utilisées par les enseignes sont donc majoritairement le bleu pour les garçons et le rose pour les filles, les mises en scènes photographiques montrent des enfants dans des situations correspondant à leur genre au vu de l'historique culturel de notre société (filles à la cuisine, garçons au garage) et les éléments de décors employés par les marques pour agrémenter les pages présentent eux aussi une connotation sexuée : rose et cœurs pour les pages « filles », bleu et décors extérieurs pour les pages « garçons ».

L'étude du cas des Magasins U a cependant montré qu'il est possible de cibler le jeune public en employant des méthodes innovantes et en brisant les conventions traditionnelles de genre : couleurs mixtes, filles et garçons jouant de manière indifférenciée avec n'importe quel type de jouets ou encore éléments graphiques neutres.

MOTS-CLEFS

Marketing, genre, stéréotypes, enfants, catalogues de jouets, sexisme, rose, bleu, société, couleurs, langage.