

## LA CAMPAGNE CONTRE LES JOUETS SEXISTES

Dans l'histoire humaine, la fin d'une domination n'est jamais advenue par hasard, ni n'a jamais été donnée en cadeau par les dominants : elle a toujours été rendue possible grâce à des combats, grâce au fait que les opprimé-e-s ont su faire entendre leur voix. Les changements sociaux semblent toujours irréalistes avant d'être concrétisés, mais ils apparaissent bien souvent évidents, légitimes et « naturels » une fois opérés – les congés payés ou l'avortement en sont un bon exemple. Certains groupes féministes, partant du principe que « le privé est politique », se sont rassemblés dès le début des années 2000 à travers des actions diverses, pour tenter de faire prendre conscience du sexisme véhiculé par les jouets.

### Historique de la campagne

Une campagne d'actions, avec débats et interpellations diverses du public et de la presse, a commencé en 2001, lorsque l'association Mix-cité<sup>118</sup> s'est posée la question du sexisme dans les jouets et de l'injonction faite aux enfants de se conformer aux modèles de genre à travers les catalogues de jouets. Le sujet semblait symbolique – réfléchir à ce que l'on donne aux enfants, c'est réfléchir à l'avenir que l'on construit. Il avait également l'avantage de toucher tout le monde (qui n'a pas offert de jouets à Noël ?) et était propice à des « happenings » ludiques et visuels.

Des actions ont été mises en place à Paris, Toulouse et Orléans en décembre 2001 autour d'un « contre-catalogue », par opposition aux catalogues de jouets de la grande distribution. Celui-ci a été distribué aux passant-e-s par une joyeuse chorale qui entonnait des chansons

aux paroles « détournées », ou par des militant-e-s qui animaient un spectacle de marionnettes contant les aventures de la Fée Ministre (à Paris) ou une petite pièce de théâtre sur le père et la mère Noël (à Toulouse).

Après le succès de la première « action Jouets », l'expérience a été renouvelée et amplifiée l'année suivante en compagnie, à Paris, du Collectif contre le publisexisme<sup>119</sup> (CCP), groupe axé sur la lutte contre le sexisme dans la publicité, et d'une association étudiante baptisée Les sciences potiches se rebellent. En 2003, le collectif organisateur de la campagne a été rejoint par Les panthères roses, groupe d'activistes gouines, trans et pédés, féministe et progressiste<sup>120</sup>, qui a permis d'élargir le questionnement, en interrogeant l'importance du modèle de couple exclusivement hétérosexuel donné aux enfants par l'intermédiaire des jouets. Pendant ce temps, des journées d'actions contre les jouets sexistes étaient également organisées par les associations Mix-cité de Toulouse, Orléans et, un an plus tard, les groupes Mix-cité de Rennes et Nantes. Toutes ces associations, accompagnées parfois d'autres, collaborent chaque année pour renouveler leur message à l'approche de Noël.

Les analyses, critiques et propositions alternatives se sont constamment nourries de cet échange entre groupes militants, et c'est ce qui a permis par exemple d'étendre la réflexion au champ du consumérisme et du poids de la publicité sur le choix des jouets achetés et sur leur nombre.

Le but de ces actions est de faire en sorte que les stéréotypes sexistes et hétérosexuels disparaissent des catalogues et des rayons, afin de permettre à chaque enfant d'avoir un choix de jouets et de modèles plus divers, et à chaque parent de ne pas calquer l'éducation qu'il donne sur des modèles normatifs figés et discriminatoires.

### Les « contre-catalogues » de jouets

Au cours des campagnes successives, le matériel produit et les actions réalisées ont varié. Cependant, chaque année, les militant-e-s ont distribué un « contre-catalogue » dans les débats et dans la rue. Il ne s'agissait pas de proposer un véritable catalogue alternatif qui inciterait les gens à acheter tel ou tel jouet. Ce document illustré (et donné gratuitement) a pour vocation d'explicitier le mécanisme de l'éducation sexiste par les jouets. Il met en évidence les jouets « fléchés » filles ou garçons par les catalogues commerciaux et, en quelques phrases, souligne leur portée et les stéréotypes de genre qu'ils véhiculent. Ainsi, le « contre-catalogue » intitulé *Pas de cadeaux pour le sexisme*, élaboré en 2003 à Paris<sup>121</sup>, proposait une analyse des jouets stéréotypés à travers les thématiques de la violence, du bricolage et du savoir pour les garçons, présentées face à face avec les thèmes de la beauté, de la maternité et du ménage pour les filles. Sont ainsi décodées et regroupées les injonctions transmises par les jouets ainsi que leurs correspondants dans le monde des adultes (on voit un adulte dans une activité genrée à côté du jouet qui amène « naturellement » à ce comportement). La page intitulée « Tu bricoleras, mon fils » montre ainsi un jeune garçon près d'un établi de bricolage ainsi qu'un homme adulte équipé d'une perceuse, alors que « Sois belle et tais-toi » représente une petite fille avec une table à maquiller miniature près d'une Miss France proche de la trentaine. Chacune de ces pages est également accompagnée d'un bref texte de commentaires. Près du titre « Apprends à récurer ma fille », on rappelle que deux tiers des tâches ménagères sont encore effectuées par les femmes. La photo de la petite fille jouant avec un aspirateur miniature « dès 3 ans » (selon l'incitation du fabricant) prend alors tout son sens!

Le contre-catalogue dénonce également le stéréotype du couple hétérosexuel, seul modèle familial représenté dans les jouets. Les dernières pages en appellent à la vigilance face au sexisme et à l'homophobie enseignés aux enfants, et suggère quelques alternatives comme des livres ou des jeux non sexistes. Le catalogue élaboré en 2006 par Mix-cité et le Centre gay, lesbien, bi et trans de Rennes<sup>122</sup> évoque l'univers stéréotypé des jouets de garçons dans une double page aux tons bleus intitulée « Le monde m'appartient », alors que l'univers des filles s'intitule « Un jour mon prince viendra ». Plusieurs pages sont consacrées aux alternatives non sexistes en matière de jeux, jouets et livres.

En distribuant largement ces contre-catalogues, les associations veulent faire prendre conscience du conditionnement auquel les enfants sont soumis très tôt à travers les jouets, et ce, de manière inconsciente. Les gens qui les découvrent sont incités à réfléchir au caractère non-naturel, contraignant et discriminant du partage des rôles et des tâches entre les filles et les garçons.

### Action joyeuse pour question sérieuse

Depuis 2001, la distribution de ces contre-catalogues ainsi que de tracts, ou autocollants (proclamant notamment « Princesse un jour, boniche toujours ») s'est faite surtout près de magasins de jouets ou de grandes surfaces. Pour interpeller les passant-e-s et consommateurs-trices, pour susciter des échanges libres et des débats, les militant-e-s ont également conçu et présenté des spectacles de marionnettes, des saynètes, des jeux de l'oie géants avec des questions aux enfants sur le thème du sexisme, des chorales constituées de chanteurs-ses costumé-e-s de bleu ou de rose entonnant des airs connus à la façon antisexiste<sup>123</sup>. Une exposition en deux parties

(adultes/enfants) a été montée sur ce thème à Rennes. Ces dispositifs font souvent sourire les passant-e-s au premier coup d'œil et attirent l'attention des enfants. Ils réussissent généralement à susciter l'intérêt et les discussions au hasard des rencontres.

D'autres actions ont été organisées au sein même de grands magasins : occupation festive par les militant-e-s, échange de jouets entre les rayons roses et bleus sous l'œil perplexe des client-e-s et des vigiles, pose d'étiquettes « pour les garçons aussi » et « pour les filles aussi », remplissage d'un chariot entouré de rubans rouge et blanc avec des « jouets toxiques », c'est-à-dire liés à la violence (armes, missiles, pistolets automatiques, etc.). Des scènes préparées de « théâtre invisible », sortes de « caméras cachées sans caméra » ont également été jouées dans des magasins. Par exemple, un militant et une militante jouent un couple en train de se disputer au sujet de leur fils qui veut recevoir une poupée à Noël. Puis, ils-elles prennent à parti les client-e-s présent-e-s, dans le but de susciter commentaires et discussions. Il s'agit toujours d'actions collectives concrètes qui visent le public le plus large, les organisateurs-trices ayant toujours souhaité aborder le discours sous-jacent de construction du genre sans académisme.

Des débats ouverts à toutes et tous ont également été organisés, comme à Paris en 2002, avec Serge Chaumier sur les catalogues de jouets, en 2003, avec Adela Turin, de l'association Du côté des filles, sur la littérature enfantine sexiste, ou en 2006 à Rennes, avec Gaïd Le Manner-Idrissi, chercheuse en psychologie.

Cette campagne s'inscrit désormais dans la pérennité puisque, depuis six ans, chaque mois de décembre est désormais le lieu d'un événement incontournable pour les associations organisatrices.

### *Un accueil globalement positif*

Ces actions donnent lieu à un accueil globalement positif de la part des client-e-s des magasins ou des passant-e-s. Les réactions diffèrent : certain-e-s montrent de l'indifférence, mais beaucoup trouvent le questionnement intéressant ; certain-e-s avouent ne s'être jamais posé la question de savoir pourquoi les figurines fabriquées pour les filles sourient tout le temps alors que celles fabriquées pour les garçons grimacent et menacent, pourquoi les hommes puériculteurs sont rares, pourquoi les garçons ne reçoivent ni poupées ni mini-aspirateurs ou dînettes, etc. ; d'autres sont depuis longtemps sensibilisé-e-s à ces questions et sont content-e-s d'arborez le mini-garage acheté pour leur fille et de discuter avec des militant-e-s. Le sujet a souvent occasionné des débats en pleine rue !

S'il n'est pas rare d'entendre des encouragements à continuer cette lutte de la part des vendeurs et vendeuses, ce sont généralement les responsables des magasins qui se montrent le plus souvent agressifs et aigris, enjoignant systématiquement les militant-e-s à quitter les lieux et à s'adresser par courrier recommandé à la direction générale en dehors des fêtes. Ces réactions mesquines ne tarissent pas les envies de réitérer les occupations festives de magasins de jouets, mais les associations ont néanmoins tenté – sans doute par excès de bonne volonté – d'envoyer plusieurs lettres aux directions générales pour demander des rendez-vous en dehors des périodes de fêtes. Aucune lettre n'a reçu de réponse au cours de ces années.

### *Couverture médiatique*

Chaque campagne a donné lieu à l'envoi de communiqués de presse plus ou moins bien relayés par les médias. Ainsi, la presse écrite a souvent relayé les différentes campagnes<sup>124</sup>, certaines radios<sup>125</sup> ont signalé les

actions et parfois accordé de brèves interviews ou programmé un sujet plus général sur les jouets. D'autres radios<sup>126</sup> ont offert un temps de débat important sur leur antenne, allant parfois jusqu'à suivre micro à la main les militant-e-s lors des actions. Quelques chaînes de télévision ont sollicité épisodiquement les associations qui ont parfois accepté de participer à des émissions<sup>127</sup>.

Le public sensible à ce questionnement et à cet argumentaire semble se diversifier et s'accroître – si l'on en juge par les demandes de contre-catalogues reçues chaque année et les multiples brèves et liens Internet qui se développent autour de la campagne, dont la portée, on l'espère, continuera d'augmenter.

