

Une campagne contre les jouets sexistes

« Filles et garçons : mêmes jouets ! », c'est le nom de la seconde campagne 2008 de Vie Féminine. La cible : le sexisme dans l'univers des jouets. Les fêtes de fin d'année et, particulièrement, la Saint-Nicolas sont l'occasion de sensibiliser les grands aux enjeux des stéréotypes véhiculés par les catalogues de jouets et rayons des magasins.

Pourquoi une campagne contre les jouets sexistes ?

> Les jouets influencent les choix de vie !
Malgré les discours officiels égalitaires, les publicités, emballages, vitrines, rayons des magasins et catalogues différencient les jeux attribués aux filles et aux garçons. La mitraillette et le fer à repasser en plastique participent ainsi à la construction d'une identité sexuée et contribuent à l'enracinement de stéréotypes.

> Les jouets ne sont pas anodins !
Dés ses premiers pas dans la vie, l'enfant, guidé vers les valeurs dominantes de son sexe, intègre les stéréotypes masculins et féminins. La petite fille va être invitée à prendre soin d'elle et des autres. Le petit garçon ne pourra pas s'amuser avec une poupée. Gare à celle ou celui qui s'échappe des schémas stéréotypés : il/elle est alors considéré-e comme déviant-e et remis dans le droit chemin.

Pourquoi les jouets sont politiques ?

> Les jouets sont des objets politiques parce qu'ils :

- 1 ° sont des instruments de socialisation des enfants ;
- 2 ° sont au cÅ“ur des rapports de force entre enfants et les adultes ;
- 3 ° sont un marché économique porteur ;
- 4 ° orientent les enfants vers leur rôle d'adulte.

> Le jouet est aussi un produit de consommation.
Pour vendre plus, il est plus facile d'utiliser les stéréotypes sexistes : la-le consommatrice-teur n'ayant pas beaucoup de temps, elle-il aura vite fait de se diriger vers le rayon rose ou bleu. Certains parents justifient leur non-choix de jouets : « Ma fille, mon fils a envie de ce genre de jouet. Je n'y peux rien… » Mais le désir des enfants ne surgit pas de lui-même. Le marketing rôdé est là pour susciter le désir vers les codes pré-existants.

Jouets sexistes ou usage sexiste des jouets ?

Certains jouets paraissent dès le premier regard sexistes et correspondent aux stéréotypes (Barbie, Bratz, Action man…). D'autres (poupons, perles, voitures…) ne donnent pas une image stéréotypée mais, de

manière indirecte, sont stéréotypés car destinés exclusivement aux filles ou aux garçons. Les jouets dits neutres (Lego, Playmobil…) différencient également leurs boîtes et leurs contenus : le château de princesse, la maison traditionnelle… De nombreux jouets sont similaires dans leurs fonctions mais présentés de manière différente aux filles et aux garçons (puzzles Victor le pirate ou Charlotte la princesse).

En France, depuis 2002, le **Collectif contre les jouets sexistes** (Mix-Cité, Claaaaaash, Collectif contre le Publisexisme, les panthères Roses, les Alternatifs) mène campagne. C'est fortes de leurs expériences que nous allons faire de même. Vu l'omniprésence des différents systèmes de domination (racisme, capitalisme, homophobie, patriarcat, sexisme) dans cette problématique, une campagne par étape sera mise en place. La première étape visera l'univers sexiste des jouets et l'absence de marge de manÅ“uvre laissée aux enfants pour se construire en tant qu'adultes.

Les objectifs de cette campagne ?

- **Informer sur le fait que les jouets ne sont pas anodins** : par l'importance des jouets dans l'apprentissage et la socialisation, ils participent à la fabrication des identités féminine et masculine et donc, à la construction des inégalités entre les sexes.
- **Dénoncer le sexisme des magasins et des catalogues** qui divisent les jouets afin d'imposer aux enfants des rôles sociaux en fonction de leur sexe : rôle de domination pour les garçons, rôle de soumission pour les filles.
- **Sensibiliser les consommatrices-teurs à la portée de leurs choix** : pourquoi offrir aux enfants des jouets en fonction de leur sexe ? Chaque enfant a besoin d'une multitude de modèles pour trouver ceux auxquels s'identifier.
- **Promouvoir des alternatives** : délaisser les jeux violents et offrir des jouets non-sexistes, des jeux coopératifs, des albums sans clichés sexistes…

Le **public** visé est essentiellement celui des consommatrices-teurs. Quant aux **actions**, en Communauté française et germanophone, elles démarreront à partir de la mi-novembre, pour avoir un impact sur les achats de la Saint-Nicolas, et se prolongeront jusqu'à Noël.

Pour plus d'informations :
Anabelle Delonnette,
Coordinatrice nationale
Tél : 02/227 13 03
Courriel : coordinatrice-nationale-ad@viefeminine.be

P.-S.

- Sources :
  * Contre les jouets sexistes, Collectif, éd. L'échappée
  * Pour en finir avec le sexisme, Gu. Carnino, éd. L'échappée

- Ressources internes :
  * Pour une éducation non sexiste dés la petite enfance, outil de formation FSMI, 2006.
  * Le sexisme : comprendre pour agir, dossier pédagogique, Vie Féminine, 2005.
  * Portes ouvertes, dvd, Vie Féminine et Videp asbl, 2006.

- Sites Internet ressources :
  * http://publisexisme.samizdat.net : Collectif contre le Publisexisme
  * http://www.mix-cite.org : Mix-Cité, mouvement mixte pour l'égalité des sexes