

Enrica Pianaro

Le Rose et le Bleu

Ou comment l'idéologie de la différence des sexes crée des inégalités.

Le genre a-t-il une couleur? Telle est la question qu'on pourrait se poser de nos jours en se penchant de plus près sur les objets, jouets, accessoires, boîtes de flocons, shampoings, publicités, etc., qui ne sont plus vendus à un public neutre, mais s'adressent aux femmes et aux hommes séparément. Cette machinerie a un nom : le « marketing genré » ou le « gender marketing ». Son but est de cibler les « consommateurs » en fonction de leur sexe pour mieux vendre, en se basant sur des prétendues différences de comportement d'achat pour développer des produits mieux adaptés aux deux sexes et surtout pour répondre aux différents besoins des femmes et des hommes. Mais quels seraient ces besoins? En s'intéressant à l'éventail de produits pour adultes et enfants, on se rend vite compte que les objets sont accompagnés d'un jeu de couleurs qui porte essentiellement sur le rose (et autres couleurs douces comme le violet et le vert pastel) pour les femmes et sur le bleu (et autres couleurs vives comme le rouge et le kaki) pour les hommes. Il existe bien sûr des produits moins connotés. Cependant, cet article tentera de donner des pistes de réflexion sur l'usage genré des couleurs et de son impact sur les femmes et les hommes, les filles et les garçons (et

sur les personnes n'entrant pas dans ces catégories)¹.

D'où vient la tendance du rose et son attribution systématique aux femmes?

Il y a des femmes qui aiment le rose, comme il y a des hommes qui n'aiment pas le bleu. Imposer des limites, c'est rendre invisibles les expressions humaines dans leur pluralité.

Pourquoi est-il tabou pour un garçon d'aimer le rose sans se faire insulter par ses camarades de classe? Quel est l'impact d'une utilisation différenciée des couleurs sur les enfants et quelle influence cela a-t-il sur les adultes?

Retour en arrière!?

Un petit retour en arrière dans l'histoire des couleurs et leur utilisation genrée permet de replacer l'attribution des couleurs dans son contexte social. Différentes recherches en histoire ont montré que le rose n'était pas toujours utilisé pour les vêtements des filles². Jusqu'au XX^e siècle, il était d'usage d'utiliser le blanc pour les enfants, indépendamment de leur sexe, pour des raisons d'hygiène. Toutefois, si des couleurs étaient utilisées, le rose et le rouge l'étaient pour habiller les garçons, et le bleu et le blanc pour habiller les filles.

Le choix des couleurs était le résultat des conceptions sociales de l'époque par rapport à la masculinité et à la féminité. Deux natures différentes, deux tempéraments différents : le rose en tant que dérivé du rouge sang était associé aux garçons, car il représentait la vivacité, la tonicité et le mouvement. Le blanc et le bleu clair étaient associés aux filles à cause de leur prétendu caractère passif, calme et parce que c'étaient les couleurs de la vierge.

Dans les années 1960 et 1970, à la même époque des revendications des mouvements féministes pour l'égalité entre hommes et femmes, la mode « unisexe » fait son apparition. Son inspiration est moins la recherche de modèles vestimentaires neutres que l'application d'un modèle « unique et universel » inspiré par les vêtements pour garçons. Malgré cette mode « unisexe », les vêtements pour garçons sont plus sobres et utilisent une palette de couleurs moins large que les vêtements pour filles. Et c'est bien dans les années 1970 et 1980 que se formalise le « gender marketing » aux États-Unis comme stratégie de vente qui va couvrir un large éventail de produits dans beaucoup de pays « post-industriel ».

Nous voilà donc en 2014, quarante ans après les mouvements de libération pour femmes incluant les mouvements féministes de la 2^e et de la 3^e vague, trente années d'études sur le genre... et on nous vend encore le rêve rose, comme s'il y avait

Enrica Pianaro a un Master en Sociologie avec spécialisation en „Genre et Politiques Sociales“. Elle est active dans diverses associations promouvant l'égalité femmes-hommes et les droits des minorités sexuelles.



Bride 2 & 3 aus dem Buch *Not the girl you're looking for - Melusina rediscovered*; Objekt und Subjekt Frau in der Kultur Luxemburgs, herausgegeben von Cid | Fraen an Gender, 2010 (© Jeanine Unsen / CID)

une attraction naturelle des femmes pour cette couleur et comme si c'était l'unique façon d'exprimer sa « vraie nature féminine ». Récemment, la réduction au rose des femmes adultes a déclenché de vifs débats sur les réseaux sociaux : la marque Bic et son stylo rose « Bic for Her » ainsi que la marque Stabilo avec son feutre rose « [...] pour les accompagner dans leur conquête, Stabilo leur dédie un surligneur exclusif, Néon, qui s'affranchit des codes masculins et revendique un style délibérément féminin ». Et ce style « féminin » ne serait rien d'autre que : « Conciliant élégance et sens pratique, le surligneur arbore une silhouette élancée et fluide, des courbes adoucies, un toucher velours, une palette fluo et un pinceau biseauté pour un tracé parfait ». Cette description montre bien l'idée véhiculée par l'objet décrit, car la

culture matérielle, propre à chaque société, fonctionne comme objet-vecteur d'idéologie et de sens³. Cela veut dire que les objets portent le sens attribué par les représentations collectives ; ils reçoivent un sens et en même temps projettent du sens sur les individus. Les stéréotypes concernant les femmes deviennent clairement visibles en leur attribuant des qualités liées à la douceur, à l'élégance et à la beauté, qualificatifs qu'on retrouvera dans les descriptions pour certains produits. Les marques ont beau jouer la carte de l'*empowerment*, les préjugés sont renforcés et les femmes renvoyées à des catégories les renfermant dans des rôles genrés figés. Une étude menée par Trezgo, cabinet de conseil sur les questions d'égalité hommes-femmes, et relayée par l'Observatoire des inégalités en France,⁴ montre dans l'analyse d'une di-

zaine de catalogues de jouets de 2013 que 50 % des filles sur les illustrations portent au moins un vêtement rose ou violet, contre moins d'1 % pour les garçons, qui, eux, portent du bleu (35 % contre 11 % des filles) ou du gris-noir (23 % contre 10 % des filles).

Que signifie alors le rose ?

Parler des couleurs, c'est aussi parler des jouets, vêtements, accessoires, livres, etc. En fin de compte, il ne s'agit plus uniquement des couleurs, mais de tout un système soutenu par nos conceptions genrées du monde. Le rose pour les filles n'est qu'un trait isolé de cette hiérarchie des sexes et ne peut pas être dissocié de son ensemble : les individus, la famille, l'école, le travail, les garderies pour enfants, les médias, le marketing, etc. Toutes ces sphères sociales participent au renforcement des stéréotypes et des inégalités, car c'est bien d'inégalités qu'il faut parler !

Les jouets comme objets de socialisation participent à la construction de la féminité et de la masculinité, tout comme le partage des couleurs en couleurs pour garçons et pour filles. Il s'agit de leur apprendre à jouer un rôle sexué qui ne sorte pas du cadre normatif imposé par la société. Aux filles revient le rôle d'être délicates, mignonnes, affectueuses – caractéristiques renforcées par les jouets renvoyant à la maternité (jouer à la poupée), à la beauté (jouer à Barbie, se maquiller), aux tâches domestiques (dinettes, aspirateur) et aux sentiments (prendre soin des poupées, le grand amour, le prince charmant). Aux garçons revient le rôle d'être forts, virils, bruyants, énergiques – caractéristiques retrouvées dans les jeux de bricolage, de construction, d'aventure, de guerre et de technologie⁵.

Un élément frappant ressort de ces énumérations : les caractéristiques féminines sont moins valorisées dans une société de la concurrence, de la compétitivité et de la production. Les garçons sont éduqués à devenir des hommes actifs et aux compétences nécessaires pour intégrer le marché du travail et la sphère publique ; les couleurs sobres comme le bleu, le noir et le gris expriment cette tendance. Tandis que le rose bonbon et autres couleurs bi-

souvenirs font partie de l'assortiment enseignant aux filles comment devenir des femmes passives, à la fois infantilisées et sexualisées et pouvant uniquement s'épanouir dans la sphère domestique.

Quelles conséquences ?

Les conséquences de cette bicatégorisation dissymétrique sont multiples. Nous allons en retenir deux. La première est la dévalorisation du féminin au détriment du masculin. Comment expliquer sinon que la plupart des parents et parfois même le personnel éducatif soient réticents à l'idée que les garçons jouent aux jeux connotés comme féminins et qu'encore aujourd'hui, il est rare de voir des garçons porter des vêtements ou des accessoires roses ? Comment est-il possible que les garçons soient privés du rose par peur que cette couleur les rende homosexuels (donc des hommes moins virils) et qu'ils doivent faire face aux moqueries par leurs pairs ? Rappelons-nous le petit Michael de 11 ans qui a fait une tentative de se suicide à la suite des moqueries et attaques subies par ses camarades de classe, parce qu'il aimait regarder la série *My Little Pony*, taxée de « gay » et dont il ne faut pas rappeler les couleurs.

La deuxième est le renfermement des personnes dans des rôles sexuels qui les limitent dans leur épanouissement individuel. Non seulement cette assignation genrée crée des inégalités entre hommes et femmes, en plus ce système sexiste et hétéro-normatif exclut les personnes qui appartiennent aux minorités sexuelles ou qui ne se définissent pas comme « femme » ou « homme », car les normes de genre ne peuvent pas accepter les transgressions qui remettraient en question son hégémonie.

Et si la couleur préférée était l'arc-en-ciel ?

Nous avons vu dans cet article que l'utilisation genrée des couleurs est tout autant une construction sociale que le genre en lui-même et qu'il n'existe pas d'attrance naturelle des femmes pour le rose. Il y a des femmes qui aiment le rose, comme il y a des hommes qui n'aiment pas le bleu. Imposer des limites, c'est rendre invisibles les expressions humaines dans leur plura-



Anonymus_Bosch 2005 / Flickr, CC BY 2.0

lité. À part des différences biologiques mineures entre mâles et femelles, pourquoi vouloir à tout prix trouver des différences sociales, psychologiques et cognitives entre femmes et hommes ? Le cerveau humain est un outil exceptionnel, malléable et qui peut absorber une multitude d'informations tout au long d'une vie, c'est ce que la neurobiologiste Catherine Vidal appelle la « plasticité cérébrale »⁶. Et si on admettait qu'il existe autant de différences entre femmes et hommes qu'il existe de différences entre femmes européennes et femmes africaines ou entre hommes riches et hommes pauvres ? Pourquoi ne mettrions-nous pas l'accent sur nos ressemblances, sur ce qui nous rapproche, sur nos expériences de vie ?

Ce serait peut-être avec la remise en question de cette idéologie de La Différence entre les sexes que nous pourrions plus facilement accepter que les femmes et les hommes (et les personnes hors catégories) aient accès à part égale à toutes les ressources offertes par la société.

1 Il ne sera pas possible de donner un aperçu exhaustif de la situation mondiale, vu l'importance du poids socioculturel et symbolique attribué aux couleurs dans d'autres sociétés qui ne tombent pas sous l'appellation de « monde occidental » dont font partie, pour être catégorique, l'Amérique du Nord, l'Europe de l'Ouest et quelques pays pris au compte-goutte sur les autres continents, même si à l'intérieur de ces catégories, il existe des variations en ce qui concerne l'utilisation et l'interprétation des couleurs.

2 Elisabeth, Fischer, « Robe et culottes courtes : l'habit fait-il le sexe ? », dans Dafflon Nouvelle (dir.), *Filles et garçons : socialisation différenciées ?*, PUG, 2006 : 241-266.

3 Mona, Zegaï, « La mise en scène de la différence des sexes dans les jouets et leurs espaces de commercialisation » in *Cahiers du Genre*, n° 49, 2010.

4 http://www.inegalites.fr/spip.php?breve963&id_rubrique=28&id_mot=27&id_groupe=15

5 Collectif Contre les jouets sexistes, *Contre les jouets sexistes*, Paris, Édition l'Échappée, 2007, 25-57.

6 Catherine, Vidal, *Les filles ont-elle un cerveau fait pour les maths ?*, Paris, Éditions Le Pommier, 2012.