

Le pot au rose

Le marché est inondé d'habits et d'objets roses porteurs d'un message stéréotypé à l'usage des bébés filles et de leurs grandes sœurs. Mais la tyrannie du rose touche également les garçons. Explication.

Texte : Anne Weber – Photos : JeongMee Yoon

L'arrivée récente sur le marché de chaussons à talons rose vif destinés à des petites filles à peine en âge de se dresser sur leurs pieds, lancés par la marque américaine *Heelarious®*, a fait s'étrangler plus d'un parent. L'apparition d'un *Monopoly Boutique*, une édition rose du jeu de société disponible dans les magasins Toys R us de Suisse alémanique dès Noël passé, tout autant. Ce *Monopoly*, autoproclamé 100% girly, suggère aux fillettes de dépenser leurs faux billets en frais de téléphone portable, location de yacht et manucure. Ces deux exemples, certes extrêmes, seraient-ils autant de signes que l'emprise du rose dans l'univers de la petite fille a repris de plus belle ? « Oui, le pink est en vogue », souffle la Zürichoise Suzanne Nievergelt, attachée de presse de Franz Carl Weber. Dans les boutiques de cette grande maison de jouets, ceux de couleur rose ont la cote auprès des filles, la marque *Hello Kitty* en tête. Même écho de Fausto Carosella, chef de vente du Toys R us d'Ecublens (VD) : « Le goût pour le rose s'était un peu perdu, mais les parents sont de plus en plus demandeurs et toutes les marques de jouets se mettent à décliner cette couleur ». Certes, le rose c'est stimulant, flashy, autrement dit attirant, mais les petites filles ont-elles réellement l'occasion de choisir autre chose ? Chez Manor, le coin des jouets estampillés fille est une bulle de rose avec tapis et mobilier assorti.

« Sexuer les activités présente des avantages commerciaux certains » souligne Elizabeth Fischer, historienne de la mode à la Haute école d'art et de design, à Genève. Et associer une couleur donnée aux dites activités également. En effet, quel petit frère serait d'accord de reprendre la trottinette Dora de son aînée ?

y a du rouge, des formes rondes, des couleurs vives, des petits pois ou des fleurs, voire même simplement des motifs, les gens décident que ça fait fille » remarque Frédérique Schenker, co-créatrice de la boutique pour maman et bébé L'Envie de Fraises, à Genève. Du coup, les clients ont souvent le sentiment qu'il y a moins de vêtements pour les garçons que pour les filles. Pour pallier le problème, un courant de nouvelles boutiques pour jeunes enfants propose désormais volontiers une collection unisexe, complétée de quelques pièces plus spécifiques.

Depuis cinq ans, la boutique Ovale, spécialisée dans le cadeau de naissance, pousse la logique plus loin en proposant des vêtements presque essentiellement unisexes, déclinés dans des tons de blanc et beige, l'idée étant de mettre en valeur le bébé dans sa « pureté », de le présenter tel qu'il est, vierge de toute histoire. Un bébé ne devrait pas être « genré », ni encore moins être transformé en fashion victim dès le berceau : c'est le message que veut transmettre la marque, avec ses deux boutiques parisiennes et des enseignes à Zurich, Genève et Londres. La maison Cyrillus, dans un même esprit de bon goût, joue elle aussi sur les notes de sable, de gris, sans toutefois renoncer au bleu et rose pastel pour les tout petits. Chez Bon Génie/Griender, on remarque des collections qui reproduisent de plus en plus la garde-robe de papa-maman avec un goût désormais affiché pour les couleurs sombres quand il ne s'agit pas de noir, même si le rose pour les filles reste très demandé.

« Le rose c'est le premier élément d'inégalité, c'est une inégalité en soi »

Le sexe des couleurs

Mais il n'y a pas que la couleur rose à être associée à l'univers de la toute petite fille. « S'il

Une opération de distinction

Pour Priscille Touraille, anthropologue et chercheur associé au Muséum d'histoire naturelle



à Paris, la couleur est le premier marqueur du genre. « Dans une société où les enfants sont socialisés de plus en plus tôt, attribuer une couleur distincte à chacun des deux sexes évite aux parents la crainte que leur enfant ne soit pas reconnu dans son sexe biologique ». Mais pour cette chercheuse passionnée par les questions de genre, le plus étonnant n'est pas tant la prescription de rose pour les filles, que l'extraordinaire tabou autour de la même couleur imposé aux garçons. « Le rose c'est le premier élément d'inégalité, c'est une inégalité en soi ». La remarque fait écho à beaucoup d'autres.

Nombre de vendeurs, en Suisse romande tout au moins, remarquent qu'un minuscule détail rose suffit à éliminer l'habit, l'accessoire ou l'objet préalablement choisi pour un garçon. Et plus fort encore, l'interdit s'étend parfois à la maman elle-même, comme le constate l'une des patronnes de L'Envie de Fraises. « On voit des mamans refuser de porter du rose sous prétexte qu'elles sont enceintes d'un garçon ».

Le rose, une couleur ostracisante

C'est là une question qui a touché de près l'association lab-elle dont le souci premier était la



promotion d'une littérature enfantine attentive au potentiel féminin dans sa multiplicité. En choisissant le rose pour promouvoir leur message, les fondatrices cherchaient à atteindre leur public cible, les filles, s'affranchissant sans complexe des reproches de récupération d'un stéréotype. « Autant associer cette couleur à quelque chose de positif » commente rétroactivement Anne Dafflon Nouvelle, docteur en psychologie sociale et co-fondatrice de l'association. Mais, après deux ans de vie, et une très bonne visibilité du logo liée en partie à l'attrait de la couleur choisie, l'association a changé d'option. « Des expériences en milieu scolaire nous ont fait prendre conscience à quel point les garçons aussi se sentaient concernés par l'aspect réducteur des activités sexuées. En comprenant qu'il leur était difficile d'aller vers un livre marqué d'un autocollant rose, nous avons décidé de choisir un logo multicolore ».

Avec « The Pink and Blue Project », la photographe sud-coréenne JeongMee Yoon,

s'interroge depuis plusieurs années sur les fondements des stéréotypes liés au duo rose-bleu dans le monde des enfants. Dans sa série de portraits, les petites filles sont entourées d'une marée d'objets personnels roses et les petits garçons plongés dans un lac d'affaires bleues. L'artiste exige de ses modèles des regards sans expression, cherchant à souligner le pouvoir des objets sur l'identité des sujets, mettant ainsi en lumière, le temps d'un cliché, l'enfant tel le jouet de son propre univers. Le résultat est pour le moins troublant.

Le goût des fruits défendus

Mais alors, ce goût pour une couleur donnée serait-il uniquement culturel ? En 2007, deux chercheuses d'un institut de neurosciences de l'Université de Newcastle (Royaume-Uni) étaient convaincues de pouvoir démontrer le contraire. Anya Hurlbert et Yazhu Ling ont fait passer une série de tests à deux cents cobayes, hommes et femmes réunis. Résultat ?

Une préférence générale pour le bleu, marquée par un goût plus prononcé des femmes pour l'extrémité rouge de l'axe rouge-vert. Soit, mais en quoi le résultat prouverait-il l'origine biologique d'un tel goût? Les chercheuses

« S'il y a du rouge, des formes rondes, des couleurs vives, des petits pois ou des fleurs, voire même simplement des motifs, les gens décident que ça fait fille »

qui avaient pris soin d'inclure des cobayes chinois parmi les testés jugeaient leurs réponses identiques comme une preuve que le choix n'est pas lié à une culture donnée. A l'heure de la mondialisation du consumérisme, l'argument étonne. Pourtant, forte de

leur recherche, Anya Hurlbert concluait que oui, la différence d'appréciation des couleurs selon le sexe a des origines biologiques... le goût pour le rose chez les femmes s'expliquant par la pratique de la cueillette des petits fruits par nos lointaines ancêtres, des petits fruits préférés rouges, parce que plus mûrs. Quand on sait que l'attribution du rose pour les filles et du bleu pour les garçons ne remonte qu'au 19^e siècle et que cette répartition n'a rien d'universel, on comprend que la logique de psychologie

évolutionniste qui sous-tend la démonstration est difficilement défendable. « Ce sont des recherches comme celles-là qui mènent à cautionner le déni des parents quant à leur part de responsabilité dans les phénomènes d'inégalité hommes-femmes » fait remarquer Priscille Touraille.

Une quête de repères

N'empêche. A écouter les professionnels de la petite enfance, les petites filles sont nombreuses à traverser, entre deux et quatre ans, une période rose peuplée de fées, princesses et autres danseuses.

« Un enfant a besoin de repères pour se construire, or plus les repères sont clairs, quitte à ce qu'ils deviennent caricaturaux, plus ils sont rassurants et structurants » remarque la Genevoise Pernette Steffen, psychologue-psychothérapeute FSP. « Les jeux symboliques dans lesquels la petite fille s'imagine en fée ou en princesse sont l'expression d'un rêve d'accomplissement, celui d'être magnifique autant qu'aimée. Sans vouloir désillusionner trop vite la petite fille, ses parents devraient lui montrer qu'il y a d'autres perspectives, en lui proposant un éventail plus large

de personnages féminins auxquels s'identifier. Face à des sollicitations commerciales soutenues, les parents ont un rôle à jouer pour aider la petite fille à développer les différentes facettes de sa personnalité en sortant du stéréotype sans pour autant tomber dans le déni de la féminité et dans le déni des différences sexuelles ».

Plus d'infos avec:

www.lab-elle.org

www.jeongmeeyoon.com

www.ovale.com

www.enviedefraises.ch

www.fcw.ch

