

Discussion

L'intérêt de la présente recherche est de proposer une explication à la phase de rigidité montrée par les enfants face au non-respect des codes sexués. Conformément aux attentes, les résultats montrent que cette rigidité peut s'expliquer, en partie tout au moins, par le fait que les enfants n'ont pas encore intégré qu'être un garçon ou une fille dépend d'un facteur biologique et non de critères socialement déterminés et assignés à chaque sexe. Les résultats de cette recherche soulignent l'importance considérable des codes sexués chez les jeunes enfants. Quelles implications peuvent découler de ce fait ? Elles sont plurielles.

Du côté des parents tout d'abord, le fait que leurs enfants passent par une étape durant laquelle ils vont adopter des comportements conformes aux codes sexués va modifier la représentation qu'ils se font de l'origine de la différence des sexes, passant d'une représentation basée sur le socioculturel à une représentation axée sur le biologique. Comment expliquer cette évolution ? Les parents sont convaincus d'avoir élevé leurs enfants de la même manière et d'être les personnes ayant la plus grande influence sur leurs enfants. Cependant, indépendamment de l'éducation reçue, tous les enfants passent par un stade durant lequel ils sont très rigides face au respect des codes sexués. Les parents sont très déçus face au comportement de leurs propres enfants qui, vers 5 ans, deviennent des prototypes du « vrai petit garçon » et de la « vraie petite fille ». Par conséquent, ils se représentent la différence des sexes comme ayant une origine plus biologique que socioculturelle.

Cette transformation dans leur représentation de l'origine de la différence des sexes après quelques années d'expérience de la parentalité mérite de plus amples recherches car elle pourrait avoir de multiples implications sur la manière dont les parents vont ensuite élever leurs enfants relativement aux domaines dans lesquels les codes sexués en vigueur dans notre société jouent un grand rôle : jouets, loisirs, activités sportives, habits, orientations scolaires et professionnelles. En effet, si les parents sont convaincus que l'origine de la différence entre garçons et filles est biologique, ils vont d'autant moins les encourager à faire des choix qui ne soient pas exclusivement typiques de leur propre sexe. Pensons spécifiquement à l'orientation professionnelle : il est déjà difficile pour des jeunes de choisir une profession dont on dispose de peu de modèles de son propre sexe, cela va l'être encore plus sans le soutien de ses propres parents.

Une autre implication liée à l'économie et au marketing est intéressante à développer. Actuellement, beaucoup d'objets destinés aux enfants existent de plus en plus rarement en version neutre et sont déclinés en version fille ou en version garçon, essentiellement grâce à l'emploi de couleurs, logos ou éléments de décoration différents. En se basant sur le développement de l'enfant, on comprend que cela corresponde à une stratégie permettant de vendre davantage. En effet, les parents désirant acheter un vélo pour leur enfant vont le choisir en version fille ou version garçon selon le sexe de leur enfant. Puis, au moment du deuxième enfant, s'il s'agit d'un enfant du sexe opposé, les parents pourront racheter un nouveau vélo car le petit frère ne voudra pas du vélo rose estampillé *Dora l'exploratrice* de sa grande sœur. À noter que la petite sœur, au moment du stade de rigidité, ne voudra pas non plus du vélo *Spiderman* de son grand frère, même si la société est plus tolérante envers les garçons manqués qu'envers leurs homologues de sexe masculin.

Il est tout à fait frappant de remarquer que cette stratégie marketing touche au fil des décennies de plus en plus de domaines différents : vêtements, chaussures, accessoires, chambres d'enfants, décoration, montres, fournitures scolaires, mais aussi les équipements sportifs pour les sports unisexes à un âge où le développement du corps ne nécessite pas encore des équipements différents mais où les représentations prennent tout leur sens (vélo, trottinette, roller, casque, protection, etc.).

Cette sexualisation a un double impact : tout d'abord, sous la pression des enfants, elle incite les adultes à consommer davantage ; d'autre part, elle renforce les représentations différenciées associées aux deux sexes. En effet, à travers l'examen attentif des objets vendus dans les rayons des grands magasins et des catalogues vantant ces mêmes produits, on remarque qu'au-delà des différences de couleur ou de décoration, d'autres nuances plus

subtiles viennent s'y rajouter. Les objets issus de l'univers féminin font davantage référence à l'esthétique, la sécurité, la douceur, le confort, la passivité, la sphère privée, l'univers enfantin, tandis que ceux renvoyant à l'univers masculin sont davantage orientés vers l'action, la prise de risque, l'esprit de compétition, la technologie, l'autonomie, l'indépendance, la sphère publique et le monde adulte. Or nous avons vu dans l'introduction que les enfants durant leurs premières années observent leur environnement au sens large pour comprendre, déduire, décrypter, ce qui relève du masculin et ce qui relève du féminin. Ce faisant, ils vont également intégrer ces représentations différenciées des deux sexes et s'y conformer.



Dafflon Nouvelle Anne (2010). Pourquoi les garçons n'aiment pas le rose ? Pourquoi les filles préfèrent Barbie à Batman ? Perception des codes sexués et construction de l'identité sexuée chez des enfants âgés de 3 à 7 ans. In Rouyer Véronique, Croity-Belz Sandrine et Prêteur Yves (dir). *Genre et socialisation de l'enfance à l'âge adulte*. Paris : érès.