



HAL
open science

Apprendre le genre avec le rose

Kévin Bideaux

► **To cite this version:**

Kévin Bideaux. Apprendre le genre avec le rose : Jouets, couleurs, et stéréotypes de genre. Festival des Jeunes Chercheurs dans la Cité, Université Libre de Bruxelles, Oct 2019, Bruxelles (Le Cercle des voyageurs), Belgique. hal-02378769

HAL Id: hal-02378769

<https://hal.science/hal-02378769>

Submitted on 25 Nov 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

APPRENDRE LE GENRE AVEC LE ROSE

JOUETS, COULEURS ET STÉRÉOTYPES DE GENRE

Kévin Bideaux

LEGS (UMR 8238), Université Paris 8 ; Centre Français de la Couleur, Paris ; bideaux.kevin@gmail.com

Texte de communication donnée lors du *Festival des jeunes Chercheurs dans la Cité*, le 19 octobre 2019 au Cercle des Voyageurs, Bruxelles.

RÉSUMÉ

Dès l'âge de deux ans, les enfants sont à la recherche d'« indices de genre », qu'ils traquent et assimilent jusque l'âge de cinq à sept ans. Il n'existe alors plus d'objet neutre, et presque tout est catégorisé par l'enfant selon qu'il s'agisse de quelque chose de féminin ou de masculin. Tentant de capter et reproduire les éléments caractéristiques du féminin, les filles expriment ainsi un intérêt pour des jouets qu'elles associent au féminin (reproductions d'électroménagers, poupées, robes de princesse, etc.), et qui sont majoritairement roses. Les filles se voient donc imposer une couleur qui ne relève pas nécessairement d'un choix, mais d'une conséquence de l'attraction pour un jouet « de fille ». L'attraction des filles pour le rose n'est alors pas une préférence, mais une affinité qui leur est imposée dès l'enfance avec la féminité stéréotypée.

Mots clés : rose (couleur), stéréotypes de genre, technologie de genre, préférence de couleur, jouets

ABSTRACT

From the age of two, children are looking for “gender clues”, which they hunt down and assimilate until they are five to seven years old. There is no more neutral object, and almost everything is categorized by the child according to whether it is something feminine or masculine. Attempting to capture and reproduce the characteristic elements of the feminine, girls thus express an interest in toys that they associate with the feminine (reproductions of household appliances, dolls, princess dresses, etc.), and which are predominantly pink. Girls are therefore imposed a color that is not necessarily a choice, but a consequence of the attraction for a toy “girl”. The attraction of girls for pink is not then a preference, but an affinity that is imposed on them from childhood with stereotypical femininity.

Keywords : pink, gender stereotypes, gender technology, colour preference, toys

APPRENDRE LE GENRE AVEC LE ROSE

JOUETS, COULEURS ET STÉRÉOTYPES DE GENRE

De plus en plus roses, les girls cultures¹ subissent le phénomène de « *pinkification* » qui consiste en l'uniformisation chromatique en rose de tout ce qui a trait au féminin (Driscoll, 2018 ; Mistral, 2010). Le monde du jouet semble particulièrement victime de cette pinkification, des jouets [III. 1], qui comme le rappelle la sociologue Mona Zegaï, cristallisent en eux une multitude de représentations sociales liées aux rôles et identités traditionnellement associés à chaque sexe, et qui sont beaucoup plus marqués que dans la réalité (Zegaï, 2010). Il suffit de se balader dans les rayons dédiés dans les supermarchés, les magasins de jouets ou même leurs sites internet (Auster & Mansbach, 2012) pour se rendre compte de l'ampleur du phénomène.



III. 00 : Vues du magasin Hamley à Londres, août 2018 (photo. © Kévin Bideaux).

1. On appelle « girl culture » ce qui correspondrait à une culture propre aux filles. Il convient cependant de nuancer en précisant que qu'elle reste restreinte et soumise à l'influence de nombreux facteurs extérieurs (la famille, les amis, les écoles) qui excluent les filles, premières concernées, des productions culturelles. Ce ne sont en réalité par seulement des objets, mais aussi des gestes, des attitudes, des sentiments et des signes de l'enfance des filles qui permettent aux filles de se sentir fille (l'affect-fille), mais qui marquent également les limites corporelles et symboliques entre les filles et les garçons, entre les filles et les femmes, entre les filles et les mères. Dans ce système en partie aux prises du marketing, le rose tient le rôle de marqueur esthétique de la féminité, à partir duquel les filles vont se situer au sein du girlworld, en opposition de genre et d'âge aux garçons et aux femmes. Devenant constitutifs des girl cultures, ces objets roses deviennent nécessaires à l'affect-fille, et deviennent ainsi constitutifs de l'identité fille (Swindle, 2011).

1. LA PINKIFICATION DES GIRLS CULTURES

1.1. Le royaume rose des filles

La pinkification n'est effective que dans les années 1970 et 1980, avec pour principale origine la garde-robe rose de la poupée Barbie de Mattel² (Hanquez-Maincent, 1998 ; Pastoureau, 2016 ; Steele, 2018), aidée ensuite par l'arrivée de l'esthétique kawaii japonaise en Europe — notamment avec Hello Kitty — dans les années 1980³, puis parachevée avec la gamme Disney Princess dans les années 2000⁴.

Par transfert des symboliques du rose, la pinkification associe les filles aux qualités stéréotypées de la féminité : la fragilité, la douceur, la passivité, la sexualité, etc. Des qualités que l'on retrouve chez les jouets-phares au cœur de cette pinkification : malgré ses compétences professionnelles multiples, le corps standardisé de Barbie renvoie à une image conservatrice et rétrograde de « la femme » (Griffin, *et al.*, 2006) ; l'esthétique kawaii dissimule la vulnérabilité et la soumission derrière une apparence agréable (Kinsella, 1995) ; la figure de la princesse idéalisée donne une moindre importance de l'être sur le paraître (Hains, 2014 : 109-158).

La pinkification influence ainsi la construction identitaire des filles et participe de la définition moderne d'une nouvelle girl culture globalisée où tout est exagérément rose. On parle alors de « girly-girl culture », déplaçant la question des cultures véritables des filles à celle de la représentation d'une culture idéale répondant à des codes stéréotypés. La pinkification est ainsi la manifestation visible d'une polarisation de la société autour de la question du sexe/genre : les filles sont censées porter du rose et avoir des activités de princesses, tandis que les garçons doivent faire preuve de créativité et avoir des activités physiques (Halim, *et al.*, 2014). L'enfance se divise alors en deux pôles distincts : celle des filles que la couleur rose tente de définir, et celle des garçons qui se définit en dehors de ces codes.

Encore, le rose participe au sein même des girls cultures à une catégorisation des filles selon leur degré de féminité : les plus girly se distinguent par leur consommation de produits genrés et roses (poupées, accessoires de beauté, etc.), tandis que les « tomboys » ou « garçons manqués » adoptent des silhouettes masculines tout en rejetant ce qui pourrait être considéré comme féminin (Holland & Harpin, 2013).

2. Star des magasins de jouets dès les années 1960, plus d'un milliard de poupées Barbie ont été vendues depuis sa commercialisation en 1959. Si le logo de la franchise est rose dès le départ (et le restera ensuite), Barbie est initialement vêtue uniquement de blanc et de noir, avant de développer un vestiaire aux couleurs variées. Le rose commence à devenir important dans la garde-robe de Barbie qu'à partir des années 1970.
3. Hello Kitty est au cœur de ce que Christine Yano appelle « *pink globalization* », c'est-à-dire la diffusion mondialisée de produits et d'images étiquetés kawaii. Elle a su s'imposer durant plus de trente ans comme une des figures majeures de la culture enfantine, et particulièrement celle des filles (Yano, 2013).
4. En vogue depuis les années 2000, la figure de la princesse s'est propagée comme une vague rose chez les petites filles, véhiculant un certain nombre de stéréotypes de genre par la même occasion. Disney Princess est en 2014 la marque numéro un chez les filles américaines de deux à cinq ans, et la plus grande franchise au monde pour les filles de deux à six ans.

1.2. Un monde divisé

Le rose opère comme un séparateur du monde dit « pour les garçons » et celui dit « pour les filles ». On observe notamment cette division chromatique dans les magasins de jouets : bleu pour les garçons, et rose pour les filles. Une stratégie avant tout commerciale qui vise à vendre en double un même objet selon qu'il est à destination des filles ou des garçons. En réalité, le rayon est perçu davantage rose pour les filles qu'il ne l'est bleu pour les garçons. Ceci est notamment dû au fait qu'au-delà des éléments de mise en scène des jouets dans l'espace commercial, le jouet en lui-même, ainsi que son packaging, est bien plus souvent rose pour les filles, qu'il n'est bleu pour les garçons.

Le travail de l'artiste sud-coréenne JeongMee Yoon (1969-) nous permet de prendre conscience du phénomène de pinkification. La série *The Pink and Blue Project* (2005-) regroupe des photographies d'enfants noyé·e·s sous une quantité de jouets et autres objets, bleus ou roses⁵. Initié en 2005 avec des enfants sud-coréen·ne·s, Yoon élargit son projet en y intégrant des portraits d'enfants américain·e·s. Le rose et le bleu matérialisent visuellement la différence sexuelle chez l'enfant : la couleur permet de construire des espaces sexués à la fois de manière visible et invisible.

1.3. Tu seras une femme ma fille

Au-delà de la simple esthétique, la couleur joue en effet un rôle dans la manifestation symbolique de ce que doit être un homme et une femme. Lorsqu'on observe plus attentivement les photographies de Yoon, on remarque que l'ensemble des objets exposés (jouets, livres, vêtements, éléments de décoration, etc.) renvoient à ce que doit être une fille ou un garçon idéal⁶. De manière générale, dès l'enfance, les jouets laissent penser à l'inclinaison des femmes à la coquetterie, la séduction, et l'apprentissage d'activités considérées comme féminines et tournées vers l'intérieur et la cohésion familiale (faire la cuisine, le ménage, s'occuper des enfants) ; alors qu'inversement, les jouets pour garçons mettent l'accent sur des compétences d'action donnant capacité à agir sur le monde : construire et réparer, faire du sport, investir l'espace avec des activités d'extérieur.

Se dessinent alors des univers non seulement roses et bleus, mais aussi stéréotypés : le rose est la couleur des filles, mais aussi par extension la couleur associée aux activités féminines. L'artiste féministe britannique Portia Munson met en évidence le stéréotypage des jouets féminins dans *Pink Project*, une série d'œuvres où elle expose des centaines d'objets conçus pour les filles et les

5. Si l'étalage est l'objet d'une composition spécifiquement agencée pour la photographie selon un protocole long et rigoureux, rien dans ces portraits n'est ajouté par Yoon : seuls figurent les effets appartenant réellement aux enfants. La série peut ainsi être appréhendée comme un photoreportage à dimension anthropologique ou sociologique.
6. On retrouve alors côté fille des accessoires de beauté et de soin du corps comme des sèche-cheveux, des barrettes et serre-tête, des robes de princesse, des bijoux, des miroirs, des poupées-mannequins ; des accessoires de dînette avec des couverts et des services à thé ; ou des objets relatifs à l'univers de la puériculture avec des poupons et tous les accessoires nécessaires pour en prendre soin (poussettes, berceaux). Et du côté des garçons les nuées bleues d'objets se déclinent en figurines de super-héros, de soldats ou de robots, ou des répliques d'outils et des jeux de constructions.

femmes. Sur la table de *Pink Project: Table* (1994-2016), les objets sont disposés de manière à être réunis par catégories assemblées selon des thématiques qui vont mettre en exergue une qualité propre à l'image stéréotypée de ce que doit être une femme. Munson met ici en évidence le conditionnement prématuré des petites filles à devenir des femmes conformes au stéréotype en créant une continuité et une mixité entre ce qui est du domaine de l'enfance et ce qui est du domaine de l'âge adulte.

2. LE PROBLÈME AVEC LES PINK CULTURES

Le rose n'est pas un problème en soi : le rose n'est rien de plus qu'une couleur, et il n'y a pas plus de mal à jouer avec un jouet rose qu'avec un jouet vert, orange ou noir (Orenstein, 2011 : 34). Ce qui pose problème dans la pinkification, ce n'est pas tant qu'elle soit rose, c'est qu'elle annihile dans un même mouvement la possibilité pour les filles d'avoir accès à d'autres couleurs⁷. En imposant le rose, la pinkification retire aux filles le droit de choisir. Et quel choix : le rose est en effet associé à des valeurs qui forment une représentation stéréotypée et limitée de ce que devrait être une fille (et une femme) (Wardy, 2014), et il est ainsi associé à la beauté, la superficialité, la naïveté, la séduction, la passivité, la docilité, la domesticité, l'hétérosexualité, la maternité.

Dans la série de photographies *La couleur des filles* (2017-2019), l'artiste française Julie Maresq réalise des clichés mettant en scène ses filles. Expression d'une norme qui, dans notre culture, fixe et décline l'image des filles, le rose dans ces portraits prend des formes dérangeantes et contraignantes : la photographe parvient parfaitement à retranscrire le paradoxe de la pinkification en ce sens que des signes de l'enfance qui connotent habituellement la joie et le bonheur renvoient ici à l'étreinte et la contrainte.

La pinkification place encore les filles déjà dans un culte de l'apparence : une fille, c'est rose, et ça se voit, si bien que « pink culture » et « girl culture » finissent par devenir des synonymes. La réciproque est aussi vraie : ce qui n'est pas rose, ce n'est pas pour les filles. Au-delà du symbole, le rose joue alors un rôle dans l'accessibilité des filles à certains objets et certaines activités : des jouets masculins, quand ils sont peints en roses, intéressent davantage les filles que lorsqu'ils sont dans leur couleur d'origine (Weisgram, Fulcher & Dinella, 2014). Le rose donne donc la permission aux filles de manifester un intérêt pour un jouet, un objet ou une activité. Ann Bartow nous met en garde sur un tel effet pervers du rose : si le rose peut avoir un effet incitatif sur les filles, la féminisation des objets dits « masculins » avec le rose tend à légitimer ces mêmes objets dans d'autres couleurs « standards » comme étant effectivement à destination des seuls garçons (Bartow, 2008 : 40-41).

3. LA PRÉFÉRENCE DE COULEUR COMME TECHNOLOGIE DE GENRE

7. Même si une fausse « guerre des roses » [« pink wars »] est artificiellement entretenue : le rose innocent, pastel avec un peu de blanc, ou bien un rose vif avec son côté sexy, assorti d'un peu de noir (Lamb & Brown, 2007 : 20).

3.1. Les filles aiment-elles vraiment le rose ?

Le rose-pour-les-filles se vérifie quotidiennement dans tout ce qui a trait à l'enfance, et pas seulement les jouets, mais aussi dans l'habillement ou les fournitures scolaires (Court, 2010), un phénomène qui est bien plus marqué lorsque les filles sont plus jeunes (Martin, 1998). Entre cinq et sept ans, les filles montrent un très fort intérêt pour le rose, que ce soit en termes de jouets que de vêtements ou d'accessoires (Ruble, *et al.*, 2007). Inversement, les garçons qui pourtant n'accordent de manière générale que peu d'intérêt aux vêtements, veillent à ne pas porter de couleurs « qui font fille », une expression qui pour les enfants et leurs parents fait référence à la couleur rose.

Pourtant, si les jeunes filles sont particulièrement attirées par le rose parfois jusqu'à l'obsession, le rose n'est pas classé dans les études parmi les couleurs préférées ni des femmes ni des hommes, que ce soit en Europe (Heller, 2009 [2000]) ou en Amérique du Nord (Ellis & Ficek, 2001)⁸. Contrairement à ce que pourrait laisser penser sa symbolique féminine, il apparaît comme une couleur rejetée par les femmes : un quart des femmes de moins de vingt-cinq ans citent ainsi le rose comme celle qu'elles aiment le moins (Heller, 2009 [2000] : 179). Il en va sans surprise de même pour les hommes qui expriment fermement leur rejet du rose⁹.

3.2. Le bleu pour les garçons

Pour ce qui est du bleu-pour-les-garçons, l'association de la couleur avec le masculin est moindre que celle du rose avec le féminin. C'est qu'en réalité, le bleu fait office de couleur universelle quand on parle de préférence de couleur : il est la couleur préférée dans tous les pays (Roullet, 2004 : 143). Le bleu n'est finalement pas sexué en dehors de la sphère enfantine : il n'existe pour ainsi dire aucune couleur du masculin, excepté lorsqu'il est nécessaire de l'opposer symboliquement au rose. Le bleu renvoie donc au général et au commun lorsque le rose renvoie au particulier. Il n'y a d'ailleurs rien d'exceptionnel à voir une fille ou une femme porter du bleu, sans que ne lui soit associée une caractéristique masculine. Ce qui explique également qu'alors que les filles montrent un attrait manifeste pour la couleur rose, elles sont nombreuses à l'âge adulte à s'en détourner comme le montre la deuxième série de Yoon, *The Pink and Blue Project II*, prise quatre ans après le début de la première série.

3.3. Les enfants : des détectives du genre

Carol Martin et Diane Ruble établissent que dès l'âge de deux ans, les enfants cherchent à trouver des « indices de genre » qu'ils traquent comme des détectives dans leur entourage pour les

8. Le rose est la couleur la moins aimée des Allemand-e-s (17% des répondant-e-s, 25% si on restreint l'échantillon aux femmes de moins de 25 ans), et quand on restreint l'échantillon aux seules femmes, elles sont une minorité (3%) à déclarer le rose comme leur couleur préférée. Elles sont à peine plus aux États-Unis (5,3%).
9. Une grosse proportion d'hommes allemands (29%) le cite comme couleur qu'ils aiment le moins, alors qu'ils sont si peu nombreux à le citer comme couleur préférée que la chercheuse n'en déduit pas de statistiques. En Amérique du Nord, ils sont également une infime partie (0,5%) à citer le rose comme couleur préférée.

assimiler et les reproduire (Martin & Ruble, 2004). Iels identifient alors les caractéristiques physiques (morphologie, son de la voix, vêtements, etc.) et comportementales (attitudes, loisirs, répartition des activités, etc.) qui leur permettent d'identifier une personne comme masculine ou féminine (Miller, Younger & Morse, 1982 ; Eichstedt, *et al.*, 2002).

La psychologue Anne Dafflon Nouvelle montre ainsi qu'un garçon (dont le sexe n'est pas annoncé) habillé en tenue féminine rose est identifié comme fille par les enfants, et inversement pour une fille en tenue masculine (Dafflon Nouvelle, 2010). Les enfants identifient donc des caractéristiques sexuelles secondaires (physiques, sociales et culturelles) avant même d'avoir connaissance de leurs propres différences génitales : on peut ainsi dire que le genre prime sur le sexe chez l'enfant.

Martin et Ruble démontrent encore que les enfants assimilent les stéréotypes de genre jusqu'à une phase dite de « consolidation », vers l'âge de cinq à sept ans. Les enfants ont alors identifié un nombre conséquent de stéréotypes, parfois incorrects, dont iels vont se servir pour se définir, pour définir les autres, mais aussi pour classer leurs souvenirs et les objets. Durant cette période, il n'existe alors plus d'objet neutre, et presque tout (personnes, objets, couleurs, métiers, attitudes, vêtements, etc.) est catégorisé par l'enfant selon son genre (Martin & Ruble, 2004).

L'intérêt des enfants pour un jouet dit masculin ou féminin n'est ainsi en rien un acquis naturel. C'est en tentant de capter et reproduire les éléments caractéristiques du féminin que les filles expriment un intérêt particulier pour des jouets dits féminins, et qui sont relatifs aux activités effectuées par les femmes dans la société ou dans les médias. Inversement, les garçons témoignent d'un intérêt plus grand pour les jouets ayant trait à une masculinité stéréotypée à laquelle ils s'identifient (bolides, super-héros musclés, outils, etc.) (Leinbach, Hort & Fagot, 1997).

La couleur dans l'identification des jouets est alors importante car elle instaure dès les premières années de l'enfant une relation entre la fonction de l'objet et sa couleur : à un objet correspond une fonction et un rôle sexué, qui sont à leur tour codés par la couleur ou la forme de l'objet (Picariello, Greenberg & Pillemer, 1990). Les jouets à destination des filles étant majoritairement roses (voire violet) (Pennell, 1994), les filles témoignent à la fois un intérêt pour le jouet et sa fonction, et pour la couleur qui lui est associée. Le rose-pour-les-filles ne relève donc pas forcément d'une préférence de couleur ni d'un choix, mais d'une conséquence de l'attirance pour un jouet de fille (Vasanti, Hines & Golombok, 2010). Réciproquement, ayant repéré que le rose est très fortement associé au féminin et aux jouets féminins, les filles entretiennent ce rapport au féminin qui s'exprime sous forme de préférence de couleur.

L'attirance des enfants pour des jouets roses ou bleus est encore soumise à l'influence de leurs parents qui continuent d'encourager les jeux genrés en sélectionnant des jouets différents pour les filles et les garçons, avant même que l'enfant ne puisse exprimer ses préférences, et qui décoorent les chambres des enfants avec ces mêmes couleurs genrées (Pomerleau, *et al.*, 1990).

3.4. Une couleur « genre-conforme »

Le rose-pour-les-filles et le bleu-pour-les-garçons contraignent ainsi les enfants dès la naissance à s'identifier à un duo couleur-sexe, influant aussi sur l'expression de leurs propres préférences de couleurs. On peut ainsi penser la préférence de couleur comme une « technologie du genre » telle que décrite par Teresa de Lauretis, comme un « territoire[e] de formation des subjectivités genrées » où les représentations du genre pré-existent à l'individu·e (Cervulle, Duroux & Gaignard, 2009). L'art et la culture sont « l'empreinte de l'histoire de cette construction » qui se poursuit activement au travers des codes socio-culturels, de la mode, du marketing et des diverses représentations visuelles (De Lauretis, 2007 : 42-43).

Influencée par la force du symbole des couleurs qui s'étend dans toutes les strates de la vie de l'enfant, la préférence des filles pour le rose apparaît comme conditionnée de multiples façons. En tant que couleur du féminin, le rose appelle les filles à se conformer à ce symbole, et parallèlement, les garçons à le rejeter et s'en détourner (LoBue & DeLoache, 2011).

On peut aussi définir le rose comme la couleur « genre-conforme » de la féminité, en ce sens qu'elle constitue une norme d'expression de cette féminité. Dans un reportage diffusé sur internet, la mère de la jeune trans Rebekah Brueshoff, parle de l'attrait de sa fille pour « le rose et les paillettes et toutes les choses girly » dès ses trois ans (Chiossone, 2017). Interrogée également par les journalistes, Rebekah cite le rose comme preuve de sa sexualité féminine : « Je me sentais comme si j'étais une fille parce que j'aimais la couleur rose et que j'aimais les vêtements des filles et la façon dont elles se coiffaient ».

Il convient de montrer le rose afin de prouver que l'on est bien une fille, d'autant plus quand rien d'autre (le sexe génital, les caractéristiques sexuelles secondaires) ne permet de justifier de cette identité de genre. Une équipe de psychologues travaillant avec des enfants transgenres a ainsi mis en évidence la surdétermination du rose dans les caractéristiques du féminin (Chiu, *et al.*, 2006). Ceci confirme la théorie des enfants « détectives du genre », d'autant plus efficaces lorsqu'ils doivent justifier d'une identité de genre ne correspondant pas à leur sexe biologique.

BIBLIOGRAPHIE

AUSTER, Carol J. & MANSBACH, Claire S., 2012. « The gender marketing of toys: An analysis of color and type of toy on the Disney Store website », *Sex Roles*, 67(7-8), pp. 375-388, DOI : [10.1007/s11199-012-0177-8](https://doi.org/10.1007/s11199-012-0177-8).

BARTOW, Ann, 2008. « Trademarks, commoditization, gender, and the color pink », *Chicago IP Colloquium*, texte de la communication présentée au colloque de Chicago, le 12 février 2008, URL : tinyurl.com/AnnBartowPink.

CERVULLE, Maxime, DUROUX, Françoise & GAIGNARD, Lise, 2009. « "À plusieurs voix" autour de Teresa de Lauretis. Théorie queer et cultures populaires, de Foucault à Cronenberg », *Mouvements*, 57, pp. 138-154, DOI : [10.3917/mouv.057.0138](https://doi.org/10.3917/mouv.057.0138).

CHIOSSONE, Carlos (real.), 2017. « "I'm the scary transgender person the media warned you about" », reportage diffusé le 26 juillet sur *Barcraft TV*. États-Unis, Camile Rocha Keys & Ruby Coote, URL : youtube.com/watch?v=d3M2kd_VmeM.

CHIU, Sandy W., GERVAN, Shannon, FAIRBROTHER, Courtney, JOHNSON, Laurel L., OWEN-ANDERSON, Allison F. H., BRADLEY, Susan J. & ZUCKER, Kenneth J., 2006. « Sex-Dimorphic Color Preference in Children with Gender Identity Disorder: A Comparison to Clinical and Community Controls », *Sex Roles*, 55, pp. 385-395, DOI : [10.1007/s11199-006-9089-9](https://doi.org/10.1007/s11199-006-9089-9).

- COURT, Martine, 2010. « "Faut pas que ça fasse fille". Les enfants, les vêtements et la couleur », *Vacarme*, 52, « Que disent les couleurs ? », URL : vacarme.org/article1905.html.
- DAFFLON NOVELLE, 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 Sandrine Croity-Belz (dir.), *Genre et socialisation de l'enfance à l'âge adulte*. Toulouse, ERES, « Hors collection », pp. 25-40.
- DE LAURETIS, Teresa, 2007. *Théorie queer et cultures populaires. De Foucault à Cronenberg*, traduit par Sam Bourcier. Paris, La Dispute, « Le genre du monde ».
- DRISCOLL, Catherine, 2008. « Girls today. Girls, girl culture and girl studies », *Girlhood Studies*, 1(1), pp. 13-32, DOI : [10.3167/ghs.2008.010103](https://doi.org/10.3167/ghs.2008.010103).
- EICHSTEDT, Julie A., SERBIN, Lisa A., POULIN-DUBOIS, Diane & SEN, Maya G., 2002. « Of bears and men: Infants' knowledge of conventional and metaphorical gender stereotypes », *Infant Behavior & Development*, 25(3), pp. 296-310, DOI : [10.1016/S0163-6383\(02\)00081-4](https://doi.org/10.1016/S0163-6383(02)00081-4).
- ELLIS, Lee & FICEK, Christopher, 2001. « Color preferences according to gender and sexual orientation », *Personality and Individual Differences*, 31(8), pp. 1375-1379, DOI : [10.1016/S0191-8869\(00\)00231-2](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(00)00231-2).
- GRIFFIN, Christine, NAIRN, Agnes, WICKES, Patricia Gaya, PHOENIX, Ann, CROGHAN, Rosaleen & HUNTER, Janine, 2006. « Girly girls, tomboys and micro-waving Barbie: Child and youth consumption and the disavowal of femininity », *Gender and Consumer Behavior*, 8, URL : tinyurl.com/BarbieMicrowave.
- HAINS, Rebecca, 2014. *The princess problem. Guiding our girls through the princess-obsessed years*. Naperville, Sourcebooks.
- HALIM, May Ling, RUBLE, Diane N. & AMODIO, David M., 2011. « From pink frilly dresses to "one of the boys": A social-cognitive analysis of gender identity development and gender bias », *Social and Personality Psychology Compass*, 5(11), pp. 933-949, DOI : [10.1111/j.1751-9004.2011.00399.x](https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2011.00399.x).
- HANQUEZ-MAINCENT, Marie-Françoise, 1998. *Barbie, poupée totem. Entre mère et fille, lien ou rupture ?* Paris, Amsterdam.
- HELLER, Eva, 2009 [2000]. *Psychologie de la couleur. Effets et symboliques*, traduit par Laurence Richard. Paris, Pyramyd.
- HOLLAND, Samantha & HARPIN, Julie, 2013. « Who is the "girly" girl? Tomboys, hyper-femininity and gender », *Journal of Gender Studies*, 24(3), pp. 293-309, DOI : [10.1080/09589236.2013.841570](https://doi.org/10.1080/09589236.2013.841570).
- KINSELLA, Sharon, 1995. « Cuties in Japan », in Lise Skov & Brian Moeran (dir.), *Women, media and consumption in Japan*. Honolulu, University of Hawaii's Press, pp. 220-254.
- LAMB, Sharon & BROWN, Lyn Mikel, 2007. *Packaging girlhood: Rescuing our daughters from marketers' schemes* paperback. Londres, St. Martin's Griffin.
- LEINBACH, Mary Driver, HORT, Barbara E. & FAGOT, Beverly I., 1997. « Bears are for boys: metaphorical associations in young children's gender stereotypes », *Cognitive Development*, 12(1), pp. 107-310.
- LOBUE, Vanessa & DELOACHE, Judy S., 2011. « Pretty in pink: The early development of gender-stereotyped colour preferences », *British Journal of Developmental Psychology*, 29(3), pp. 656-667, DOI : [10.1111/j.2044-835X.2011.02027.x](https://doi.org/10.1111/j.2044-835X.2011.02027.x).
- MARTIN, Carol Lynn & RUBLE, Diane, 2004. « Children's search for gender cues cognitive perspectives on gender development », *Current Directions in Psychological Science*, 13(2), pp. 67-70, DOI : [10.1111/j.0963-7214.2004.00276.x](https://doi.org/10.1111/j.0963-7214.2004.00276.x).
- MARTIN, Karin A., 1998. « Becoming a gendered body: Practices of preschools », *American Sociological Review*, 63, pp. 494-511.
- MILLER, Cynthia L., YOUNGER, Barbara A. & MORSE, Philip A., 1982. « The categorization of male and female voices in infancy », *Infant Behaviour and Development*, 5, pp. 143-159, DOI : [143-159 10.1016/S0163-6383\(82\)80024-6](https://doi.org/10.1016/S0163-6383(82)80024-6).
- MISTRAL, Laure, 2010. *La fabrique de filles. Comment se reproduisent les stéréotypes et les discriminations sexuelles*. Paris, Syros.
- O'BRIEN, Marion, HUSTON, Aletha C. & RISLEY, Todd R., 1983. « Sex-typed play of toddlers in a day care center », *Journal of Applied Developmental Psychology*, 4(1), pp. 1-9, DOI : [10.1016/0193-3973\(83\)90054-0](https://doi.org/10.1016/0193-3973(83)90054-0).
- ORENSTEIN, Peggy, 2011. *Cinderella ate my daughter. Dispatches from the front lines of the new girlie-girl culture*. New York, HarperCollins.
- PASTOUREAU, Michel, 2016. « Le Rose Barbie », in Anne Monier (dir.), *Barbie*, catalogue d'exposition (du du 10 mars au 18 septembre 2016). Paris, Les Arts décoratifs, pp. 93-98.

- PENNELL, Greta Eleen, 1994, « Babes in Toyland: Learning an ideology of gender », *Advances in Consumer Research*, 21, pp. 359-364.
- PICARIELLO, Martha L., GREENBERG, Danna N. & PILLEMER, David B., 1990. « Children's sex-related stereotyping of colors », *Child Development*, 61(5), pp. 1453-1460, DOI : [10.1111/j.1467-8624.1990.tb02874.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.1990.tb02874.x).
- POMERLEAU, Andrée, BOLDOC, Daniel, MALCUIT, Gérard & COSSETTE, Louise, 1990. « Pink or blue: Environmental gender stereotypes in the first two years of life », *Sex Roles*, 22(5/6), pp. 359-367, DOI : [10.1007/BF00288339](https://doi.org/10.1007/BF00288339).
- ROULLET, Bernard, 2004. *L'Influence de la couleur en marketing : vers une neuropsychologie du consommateur*. Thèse de doctorat en gestion et management. Rennes, Université Rennes 1.
- RUBLE, Diane N., LURYE, Leah E. & ZOSULS, Kristina M., 2007. « Pink frilly dresses (PFD) and early gender identity », *Princeton Report on Knowledge (P-ROK)*, 2(2).
- STEELE, Valerie, 2018. « Pink: the history of a punk, pretty, powerful color », in Valerie Steele (dir.), *Pink: the history of a punk, pretty, powerful color*, catalogue d'exposition (FIT, du 7 septembre 2018 au 5 janvier 2019). New York, Thames & Hudson, pp. 9-99.
- SWINDLE, Monica, 2011. « Feeling Girl, girling feeling: An examination of "girl" as affect », *Rhizomes*, 22, URL : rhizomes.net/issue22/swindle.html.
- VASANTI, Jadvā, HINES, Melissa & GOLOMBOK, Susan, 2010. « Infants' preferences for toys, colors, and shapes: Sex differences and similarities », *Archive Sexual Behavior*, 39, pp. 1261-1273, DOI : [10.1007/s10508-010-9618-z](https://doi.org/10.1007/s10508-010-9618-z).
- WARDY, Melissa Atkins, 2014. *Redifining girly. How parents can fight the stereotyping and sexualizing of girlhood, from birth to tween*. Chicago, Chicago Review Press.
- WEISGRAM, Erica S., FULCHER, Megan & DINELLA, Lisa M., 2014. « Pink gives girls permission: Exploring the roles of explicit gender labels and gender-typed colors on preschool children's toy preferences », *Journal of Applied Developmental Psychology*, 35(5), pp. 401-409, DOI : [10.1016/j.appdev.2014.06.004](https://doi.org/10.1016/j.appdev.2014.06.004).
- YANO, Christine R., 2013. *Pink globalization. Hello Kitty's trek accross the Pacific*. Durham/Londres, Duke University Press.
- ZEGAÏ, Mona, 2009. « Les injonctions normatives dans les catalogues de jouets », *Bulletin du laboratoire Printemps*, 5, « Approches discursives en sociologie », pp. 5-6.
- ZEGAÏ, Mona, 2010. « La mise en scène de la différence des sexes dans les jouets et leurs espaces de commercialisation », *Cahiers du genre*, 49, « Les objets de l'enfance », pp. 35-54, DOI : [10.3917/cdge.049.0035](https://doi.org/10.3917/cdge.049.0035).