



HAL
open science

Personnage et captation de l'enfant dans la circulation "transproductive"

Gilles Brougère

► **To cite this version:**

Gilles Brougère. Personnage et captation de l'enfant dans la circulation "transproductive". G. Brougère et A. Dauphagne. Les biens de l'enfant. Du monde marchand à l'espace familial, Nouveau monde éditions, pp.73-104, 2017, 978-2-36942-403-1. hal-03590364

HAL Id: hal-03590364

<https://sorbonne-paris-nord.hal.science/hal-03590364>

Submitted on 27 Feb 2022

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.

Personnage et captation de l'enfant dans la circulation « transproductive »

Gilles Brougère, EXPERICE, Université Paris 13

[Référence : Gilles Brougère, « Personnage et captation de l'enfant dans la circulation "transproductive" », in G. Brougère et A. Dauphagne (dir) *Les biens de l'enfant. Du monde marchand à l'espace familial*. Paris, Nouveau monde éditions, 2017, pp. 73-104.]

Ce chapitre essaie d'explorer à la suite d'autres textes (Brougère, 2003, 2008ab, 2009, 2010, 2011ab, 2012ab, 2013), la façon dont on adresse des objets aux enfants, une manière d'analyser la question des biens de l'enfant ou de ce qui fait « bien de l'enfant » avant même que celui-ci n'en devienne effectivement propriétaire. Parmi les différentes modalités d'adresse à l'enfant ou de rhétorique entendue comme l'ensemble des moyens mis en œuvre pour développer cette adresse, séduire, capter (Cochoy, 2004) l'enfant ou l'acheteur adulte du bien, celle du *fun* ou du divertissement sera tout particulièrement prise en compte.

Bien entendu nombre d'objets consommés par les enfants ne leur sont pas destinés de façon propre, mais en tant qu'être humain ou membre d'une société, plus globalement au nom de traits partagés avec les adultes. C'est, passée la prime enfance, l'essentiel de la nourriture, mais aussi des meubles qui loin d'être spécifiques peuvent être recyclés ou « génériques », nombre de biens culturels, les émissions, les livres, les films, les jeux (vidéo ou de société) partagés avec les adultes, qu'il s'agisse de leurs parents ou de plus jeunes adultes. Cependant certains objets consommés leur sont spécifiquement destinés directement ou en visant des adultes considérés en tant que parents ou plus largement fournisseurs de biens de l'enfant. Des objets plutôt destinés aux enfants peuvent être également consommés par des adultes, être conservés par les enfants devenus adultes, ou détournés ou bien encore prendre un autre sens. On peut évoquer Hello Kitty et son appropriation par d'autres publics que les enfants auxquels elle a été et reste en grande partie adressée (Yano, 2013). La consommation peut être marquée par une liberté d'usages qui ne respecte pas ce que propose l'objet. Ce chapitre se concentre sur ce qui s'inscrit dans l'objet, son script, sa rhétorique, son adressage explicite et non la façon dont il va être utilisé de façon conforme ou détournée.

Les multiples modalités d'adresse d'un objet à l'enfant

Ce que nous allons analyser se trouve dans l'objet, dans ce qu'il dit, dans la façon dont il intègre un destinataire, un destinataire modèle comme on a pu parler de lecteur modèle (ou « Lecteur Modèle » selon Eco, 1985). Cela ne signifie pas que les enfants visés sont les seuls à utiliser ces objets. De la même façon, il est des produits adressés spécifiquement aux adultes (des films ou objets pornographiques, l'alcool, les cigarettes) qui peuvent être consommés par des enfants sans que cela en fasse pour autant des produits pour les enfants. Pour reprendre ces exemples un film éducatif sur la reproduction sexuée ou les relations amoureuses et sexuelles serait légitimement adressé aux enfants, ou bien un jus de pomme qui se donne des allures de champagne sans contenir de l'alcool ou encore une cigarette en chocolat. Si dans le premier cas la rhétorique s'appuie sur l'éducation, dans les autres il s'agit plutôt de faire semblant et de jeu, d'une dimension de ce que nous avons appelé *fun*.

Pensé comme un être spécifique, doté de compétences et besoins particuliers, lié à des désirs et intérêts différents des adultes, l'enfant se voit adressés des objets spécifiques. On peut distinguer une pluralité de logiques d'adressage selon les objets mais tout autant les stratégies de destination et de séduction. Il ne s'agit pas de dresser une liste exhaustive des modalités d'adressage, mais de voir la diversité de celles-ci pour situer celle que nous allons explorer comme une modalité parmi d'autres.

- les objets adaptés pour des raisons physiologiques ou fonctionnelles à l'enfant. Cette destination s'enracine dans des traits considérés comme objectifs (cette objectivité relevant

parfois d'un discours scientifique qui peut évoluer). Cela renvoie à la taille des vêtements, à la nourriture adaptée aux caractéristiques du très jeune enfant. L'essentiel de ces adaptations est liée à la taille (pour un lit, une chaise par exemple) la plus objectivable et objectivée des différences entre la norme adulte (mais pas tous les adultes qui varient considérablement en taille) et l'enfant. Adresser un objet à l'enfant c'est alors le mettre à la dimension de l'enfant, ce qui est loin d'être toujours nécessaire (un enfant peut s'asseoir sur une chaise d'adultes, dormir dans un lit d'adulte). Derrière l'adaptation technique apparaît l'idée de s'adresser à l'enfant comme être différent, en soulignant voire en mettant en scène, en accentuant ces différences dans les objets eux-mêmes.

- les objets adaptés à la façon dont on pense l'enfant, ses capacités et ses intérêts. Il s'agit d'aspects moins objectivables, liées à une interprétation du faire et du savoir-faire des enfants qui peut être construit de façon empirique ou à partir d'une psychologie du développement. On peut comme le fait Pascale Garnier procéder à une analyse sociologique des façons de penser ce que peut faire l'enfant, le rapport entre compétences enfantines et compétences adultes (Garnier, 1995, 2006, 2012, chapitre dans cet ouvrage). Il s'agit de supports pour manger (biberons, cuillères, etc.), de lits qui cette fois garantissent la sécurité, de vêtements faciles à enlever et à mettre. Il ne s'agit plus d'ergonomie, d'adaptation à la taille mais à ce que peut et sait faire l'enfant, tout au moins à l'idée que l'on en a à une certaine époque et dans certains milieux.

- les objets spécifiques à l'enfance, qui ne se trouvent que dans le monde de l'enfance car considérés comme liés à une activité propre à l'enfance, dont l'exemple est le jouet qui renvoie à une forme de jeu spécifique à l'enfance. Quand de tels objets s'adressent à l'adulte cela suppose un détournement, une rhétorique qui consiste à réorienter vers le monde adulte des objets plutôt destinés à l'enfance : jouets à collectionner, peluches, etc.

- les objets qui développent un adressage lié à la dimension éducative au sens large (développement, aider à grandir, etc.)

- les objets qui ajoutent à une fonction de base une fonction complémentaire propre à l'enfant, comme ajouter du jeu ou du divertissement à la nourriture ou à un vêtement.

- les objets qui s'adressent à l'enfant en s'insérant dans la culture enfantine de masse et en utilisant les images.

Bien entendu les objets peuvent combiner plusieurs de ces dimensions, associer par exemple comme nous le verrons une dimension éducative et une insertion dans la culture enfantine.

Nous avons déjà travaillé cette question en mettant en évidence la rhétorique du *fun* en particulier à travers l'exemple de la *fun-food* qui transforme la nourriture de diverses manières pour lui donner une dimension de divertissement. L'insertion dans la culture enfantine de masse est sans doute une des opérations les plus communes. (Cook, 2005 ; Brougère, 2011b, 2012a).

Cette rhétorique du *fun* peut se décliner en *cute* et *cool* (Brougère, 2012b). Nous avons par ailleurs pris en compte la spécificité de l'adressage dans le cadre des objets « design » ou (auto)présentés comme tels (Brougère, 2014) ou la façon dont certains produits proposent une hybridation entre éducation et *fun* (Brougère 2013). Ces diverses enquêtes nous ont conduit à mettre en évidence la place importante aujourd'hui concédée à une rhétorique du *fun* qui s'appuie fortement sur la circulation des contenus de la culture enfantine de masse entre plusieurs supports. Les objets apparaissent d'autant plus aisément destinés à l'enfant qu'ils renvoient à cette culture de masse.

Nous voudrions dans ce chapitre entrer plus dans le détail d'une des modalités d'adressage à travers la référence à la culture enfantine populaire ce qui renvoie à la question de la circulation de contenus, d'histoires entre divers supports, ce que l'on peut appeler selon les auteurs convergence, transmedia, cross-media, media mix, recyclage, *media synergy* (Steinberg, 2012, p. vii).

Il nous semble que si les modalités sont diverses, il faut accorder beaucoup d'importance à un élément, le personnage. C'est en utilisant un personnage qui, au moins dans certains cas, symbolise une histoire ou tout simplement des caractéristiques voire des valeurs que certains objets s'inscrivent dans la culture enfantine de masse et peuvent ainsi s'adresser de façon explicite à l'enfant.

Il s'agit de comprendre le rôle du personnage dans la culture enfantine de masse, son utilisation comme adresse à l'enfant ou moyen de la rhétorique du *fun*, mais aussi saisir ce que son usage sur divers supports peut apporter, ajouter à l'objet dans une perspective d'univers étendu. Cependant cette dernière notion met l'accent sur l'histoire, alors qu'ici nous regarderons comment le personnage se développe sur des dimensions qui ne sont pas uniquement narratives.

La question du personnage

Il faut sans doute partir du personnage dans la littérature de jeunesse pour saisir ce dont il s'agit. Comme le souligne Nathalie Prince (2010, 80), « dans la littérature de jeunesse le personnage trouve un statut particulier ». On y croise des personnages spécifiques, en particulier des animaux anthropomorphisés, qui participent de l'adressage de cette littérature à l'enfance : « Il y a omniprésence de l'animal dans la littérature de jeunesse parce que justement il s'agit d'une littérature symbolique, stéréotypique et que l'animal paraît en soi sursignifiant. » (Prince, 2010, 93). Isabelle Nières-Chevrel (2009) a montré combien la littérature pour enfant développe des logiques d'adresse à l'enfant qui pour partie s'enracinent dans les textes et les images, la construction de récits, de personnages, de décors destinés à l'enfant. Cela en fait un lieu de création d'un imaginaire, de narrations pour l'enfant qui vont être ensuite reprises par d'autres supports comme le jouet, le jeu, le film. Ainsi en est-il de l'importance donnée aux animaux et de l'élaboration de tout un imaginaire pour enfant autour des animaux, qu'il s'agisse du recyclage de traditions populaires ou de créations de nouveaux univers. Ainsi « pour Paul Faucheux (le père Castor) les animaux font partie des “intérêts naturels” de l'enfant. » (Nières-Chevrel, 2009, 139). L'animal a pour fonction de construire un lien symbolique avec l'enfant (p. 140) et avec le développement de l'album (donc de l'image, de la figuration) au XXe siècle « l'animal anthropomorphe devient réellement une figure familière de la littérature pour la jeunesse » (p. 141) et une inspiration forte pour le jouet destiné à l'enfant à travers la transformation du réel pour l'adapter à celui-ci.

La grande innovation de Beatrix Potter est d'avoir fait de l'animal non pas un masque d'humanité, mais d'abord un masque d'enfance. Ce sont ses albums qui inventent l'animal comme figure projective de l'enfant. *Pierre Lapin* (1902) son premier livre peut être lu comme une histoire qui s'oppose au dressage des enfants, qui affirme leur droit à vivre le temps de leur enfance. (Nières-Chevrel, 2009, 142).

C'est ce que nous avons repéré dans le jouet sous la notion de « païdomorphisme », c'est-à-dire l'idée que les animaux voire les objets inanimés ne prennent pas une forme d'être humain générique, mais plus précisément d'un enfant dont ils incorporent les caractéristiques, en particulier celles du mignon (Brougère, 2003)

Isabelle Nières-Chevrel note la relation profonde sur cet aspect entre jouet et littérature de jeunesse :

Dans le quotidien des enfants, la présence livresque des animaux est redoublée par les peluches et les animaux en bois ou en plastique de la caisse à jouets. On constate que l'apparition des animaux en peluche se trouve être contemporaine de celle des animaux-personnages dans les albums, et que les uns et les autres se sont imposés de manière parallèle comme objets de la petite enfance. Winnie l'ourson de Milne se trouve dans ce va-et-vient entre les deux. (2009, 144).

Le personnage y est souvent central et donne son identité à la narration. Il en constitue le symbole, ce qui fait sens, comme « si l'histoire se déduisait du personnage » (Prince, 2010, 81). Le personnage peut exister, tout au moins sous une forme générique, avant le livre ou l'album : « La littérature de jeunesse recourt de manière récurrente à des personnages déjà épaissis en quelque sorte, déjà constitués, déjà textualisés, participant à un imaginaire commun et traditionnel » (p. 92) Il faut étendre cela aux novélisations, à l'utilisation de personnages comme Barbie ou les figurines Playmobil pour en faire des livres qui donnent une nouvelle existence au personnage sur un support différent (Letourneux, 2008). Certains de ces personnages sont déjà caractérisés, définis assez précisément dans leur aspect, leurs caractéristiques voire les valeurs qu'ils sont censés porter avant même de devenir histoire, comme c'est le cas de Hello Kitty ou Barbie.

Dans cette caractérisation du personnage, le nom est essentiel et « vaut pour description et caractérisation » (Prince, 2010, 114). Cela apparaît nettement dans le cas des Pokémon (Brougère, 2003), le nom des monstres de poche (*pocket monster* ou Pokémon), traduit du japonais en anglais ou en français (et dans les langues des principaux marchés visés) avec beaucoup de soin, doit évoquer l'essence de ces personnages, le nom changeant en fonction de leur évolution qui connaît trois stades de développement en relation à leurs victoires aux combats. Les enfants sont invités à la fin de chaque épisode de la série télévisée, à apprendre et réciter une partie de ces noms, le nom valant pour le personnage lui-même, étant censé en révéler les caractéristiques propres.

Face à d'autres modalités de la littérature, on peut critiquer ces personnages bien superficiels : « Les personnages de la littérature enfantine sont victimes de leur nom, d'emblée réducteur, et sont stylisés en conséquence tant et si bien qu'ils peuvent se passer d'épaisseur psychologique et que leur seule fonction est d'obéir à ce critère définitionnel qui les caractérise » (Prince, 2010, 116). Mais c'est ce qui fait leur force et d'une certaine façon leur autosuffisance, d'autant plus qu'à travers le nom et le dessin se joue la question de la propriété et de la possibilité d'en contrôler l'usage à travers la franchise et les droits dérivés qui en résultent. Selon Nathalie Prince (2010, 119) les personnages (tel que le loup ou le petit chaperon rouge) « sont moins produits par le texte qu'ils ne produisent le texte. »

Ce n'est pas seulement du texte que le personnage génère mais tout un ensemble de récits, de situations voire de produits, avec la complicité toutefois de concepteurs qui doivent interpréter ces personnages en fonction des supports et des produits qu'ils rencontrent dans leur aventure transmédiatique et au-delà « transproductive » ; par ce néologisme barbare que l'on voudra bien nous pardonner nous volons signifier à la fois que le personnage est l'objet de migrations de produits à produits, et que celles-ci produisent quelque chose, enrichissent le personnage et le récit sous-jacent, apparaissent donc comme « productives ». Le bon personnage, au moins du point de vue marketing, est celui qui saura générer le plus d'histoires et le plus de produits. C'est aussi ce qui donne l'identité à ces histoires et produits, les rattache à une franchise nettement caractérisée. Steinberg (2012) dans son analyse d'Astro boy (*Tetsuwan Atomu*) et du *media mix* qui l'accompagne montre la place centrale du personnage qui circule et qui peut être considéré comme l'attracteur, ce qui pour reprendre le terme de Frank Cochoy (2004), permet la captation du public.

Les personnages qui s'adressent aux enfants ont des caractéristiques spécifiques et le personnage est un moyen de s'adresser aux enfants. Ainsi Laurent Jullier (2005), dans la première édition de son ouvrage consacré à la saga Star Wars souligne que la première trilogie (contrairement à la seconde, entendu selon la chronologie de leur réalisation) développe, au moins partiellement, une adresse aux enfants (et adolescents). Au-delà des propos de George Lucas qui vont dans ce sens, ce sont les personnages qui permettent de le montrer. Elle utilise ainsi « beaucoup de peluches – de Chewbacca aux Ewoks – et joue globalement de l'anthropomorphisme disneyen. » (p. 119). Les robots sont d'autres

témoignages de cet anthropomorphisme. Si l'adresse se fait moins enfantine dans la suite des films, les robots hérités de la première sont toujours présents et la logique transmédiate (comics, séries télévisées) ou transproductive (jouets et une multitude d'objets) continuent de maintenir une adresse forte à l'enfance en s'appuyant sur ces personnages.

C'est bien à travers les personnages, déclinés sous diverses formes telles que de nouvelles histoires, des livres, des jouets et de multiples objets que se joue une adresse sans doute partielle dans la mesure où d'autres publics sont également visés.

La circulation des personnages (ou ce qui circule)

L'avantage de condenser et symboliser une histoire par un personnage (R2D2 par exemple) est de rendre possible la circulation sur différents supports. Dans la circulation des contenus c'est le personnage qui circule le plus et sur lequel les droits dérivés sont centrés, comme peut le montrer parmi des dizaines d'autres l'exemple de Spider-Man. Son dessin reconnaissable, son nom qui explique ce qu'il est et le distingue d'autres super héros, ses caractéristiques (ou tout au moins ses pouvoirs), son costume, élément essentiel de l'identité de ce type de personnage, le singularisent et en font une image clairement identifiable qu'il s'agisse d'une figurine, de l'apposition¹ de son image sur un cahier ou une trousse, etc.

Mais qu'est-ce qui circule à travers le personnage, que porte et apporte-t-il ? Une histoire, mais plus encore une essence, des valeurs. Robin Bernstein analysant la poupée Raggedy Ann qui articule livre, poupées et objets divers nous décrit le phénomène ainsi :

Gruelle réussit parce qu'il ce qu'il vendait, et ce que des millions d'Américains ont achetés, était en fin de compte ni des livres Raggedy Ann ni des poupées mais de la « Raggedynité » (*Raggedyness*). Gruelle enferme la Raggedynité dans les livres et les poupées, et a parfois emballé cette Raggedynité dans une partition ou une représentation théâtrale. [...] Après la mort de Gruelle en 1938, la succession Gruelle étendit la diffusion de la licence des personnages Raggedy. La Raggedynité s'inscrivit sur des supports aussi divers que de la papeterie, des tirelires, des taille-crayons, des pyjamas, des brosses à dents, de la vaisselle, les lampes, des figurines et biens d'autres objets de consommation [...]. La Raggedynité se fit diffuse et flexible à l'infini² (Bernstein, 2011, 151, notre traduction)

On peut donc considérer que ce qui circule pourrait être appelé selon le cas « Harrypotterité », « Pokémonité » ou « Hellokittyté », ne se réduit pas à des personnages ou des histoires, mais des caractéristiques, des ambiances, des valeurs qui se déploient et se construisent à travers différents objets et qui visent un destinataire construit par l'univers lui-même. Et cette essence s'exprime à travers un (ou des) personnages. Cette essence est construite à partir les premières expressions de ces univers, les romans pour Harry Potter, le jeu vidéo destiné à Gameboy pour Pokémon, le dessin même du personnage pour Hello Kitty.

Ainsi les Pokémon expriment une logique de combats animaux maîtrisés par de jeunes maîtres collectionneurs (Brougère, 2003) ou Hello Kitty un *cute*, un mignon archétypal vers lequel convergent tous les aspects du dessin (Brougère, 2012a). Cependant ces personnages ne sont pas réduits à un support. De nouveaux supports viennent enrichir leurs caractéristiques : les films donnent un aspect physique précis à Harry Potter, les séries télévisées à travers la mise en valeur de Pikachu ajoutent une touche de *cute* au personnage qui finit par symboliser l'ensemble des Pokémons ou être le Pokémon par excellence, associant aux réussites dans les combats des valeurs de tendresse et d'enfance qui pourraient

¹ Nous ne prenons pas ce terme dans son sens grammatical mais dans son premier sens (selon le Robert), « action d'apposer », ce qui renvoie au fait de mettre, par exemple un sceau une empreinte. Apposer un personnage sur un objet est très proche de l'idée d'apposer un sceau ou une empreinte, le personnage jouant particulièrement bien ce rôle de sceau ou d'empreinte.

² On trouve aujourd'hui un site internet consacré à la vente de la « Raggedyness » sous le nom de Raggedy Land : <http://www.raggedy-ann.com/>

sembler entrer en contradiction. Il s'agit de tenir les contraires pour proposer un personnage unique. Ce qu'il y a derrière la Pokémonité est un monde culturel qui résulte de produits variés qui ne développent pas tous le même aspect de celle-ci. Elle prend véritable sens si l'on articule le jeu vidéo originel avec la série télévisée qui développe l'histoire, les jeux de cartes qui symbolisent bien l'action de collectionner et de lancer des défis, les figurines qui rendent visibles la logique de la collection, les peluches qui développent la dimension *cute* de l'univers (Brogère, 2003, 2008a). La Pokémonité est l'articulation de la collection, du combat et du *cute* à travers des personnages multiples mais spécifiques illustrant les notions de transformation, d'élevage et d'affection. Cette articulation complexe et improbable ne peut s'exprimer dans toute sa richesse que sur une multitude de supports et définit la Pokémonité. Elle résulte de la transproductivité et tout autant en permet le développement par la richesse potentielle d'une signification plurielle. Chaque nouvel objet reprend ces valeurs, mais peut les développer dans une dimension liée à sa spécificité. Ainsi les peluches vont explorer et développer la dimension affective et *cute* des monstres de poche.

C'est bien ces valeurs, cette « essence », car cet univers est essentialiste par logique et nécessité (commerciale entre autres), qui circulent d'un produit à l'autre, et qui expliquent l'attrait que ceux-ci peuvent exercer. Chaque objet peut à son tour enrichir l'univers et ses valeurs, avec le risque de le contredire ce que les détenteurs des droits tentent d'éviter en s'assurant la maîtrise de la diffusion de la franchise. Essence paradoxale dans la mesure où elle peut évoluer en fonction de la nouvelle existence du personnage, nouvelle série télévisée, nouveau jeu vidéo, nouveaux produits dérivés.

C'est cette essence qui assure la destination enfantine, ces constructions de personnages étant faites à destination des enfants en reprenant, mais en faisant varier également, les recettes du personnage pour enfant. Ainsi des Bisounours qui reprennent toutes les caractéristiques de l'ours en peluche, en l'enrichissant de l'idée de série (personnages proches et différents, chacun doté d'une caractéristique visible dans le dessin et le nom qui le singularisent), le traduisant par un design légèrement différent mais assez proche pour que l'ours en peluche archétypal soit toujours présent en arrière-plan (Brogère, 2003).

Les personnages sont construits dans une relation complexe entre référence à la culture enfantine préexistante (qui permet de cerner ce qu'est un monde de l'enfance) et innovation qui seule permet de se distinguer et d'atteindre le succès. Pikachu peut faire penser à Mickey mais il ne lui ressemble en rien et propose une nouvelle façon de lier un personnage à l'enfance. Hello Kitty propose une variation sur des représentations félines largement associées au mignon. Mais elle se distingue de toute autre représentation et touche juste pour devenir la quintessence du *cuteness* (Brogère, 2012b). On peut trouver dans la littérature des personnages exceptionnels bien avant Superman, mais par son dessin (la cape, le S, les couleurs) et le principe du récit (la transformation, l'origine extraterrestre), il va incarner l'essence même du super héros et devenir reconnaissable de tous. Il n'y a aucune ambiguïté, quand il est apposé quelque part il est reconnu, il confère son essence au produit, à commencer par identifier le destinataire enfantin ou adulte nostalgique de sa propre enfance.

De support en support, ces personnages portent essence et adresse. Mais ces supports peuvent enrichir, voire transformer la configuration initiale qui avait donné les caractéristiques primordiales, jusqu'à parfois les redéfinir en profondeur.

L'univers étendu et la question du personnage

Cette question de l'univers étendu est souvent limitée aux médias narratifs, capables de contribuer à l'histoire, films, séries télévisées, livres et albums, jeux vidéo pour l'essentiel. Star Wars est un exemple de cet univers étendu bien au-delà des deux trilogies réalisées à ce jour, à travers une multitude de livres, de bandes dessinées, de séries télévisées,

d'encyclopédies et de jeux vidéos. Mais les autres produits qui n'ont pas, au premier abord au moins, de dimension narrative, contribuent-ils à cet univers ?

Selon Alain Boillat (2006) les jouets figurines contribuent à l'expansion de cet univers. Mais pour cela faut-il encore que le film s'y prête, ce qui est le cas de *Star Wars* et cela d'autant plus qu'il tient un rôle d'initiateur dans une telle stratégie : « Quelque chose de nouveau est advenu avec *Star Wars* [...] qui tient à la supplantation du film par le monde qu'il offre (et dans lequel il permet de s'immerger totalement) et à l'éviction subséquente de l'acteur au profit du personnage » (Boillat, 2006, 114). Là encore la notion de personnage est au centre. L'acteur s'efface derrière le personnage qu'il incarne (et qu'un autre pourra ou pourrait incarner). La circulation donne la primeur au personnage sur l'acteur, incarnation provisoire et limitée d'un personnage qui va exister sous une multitude supports, ou bien l'on peut considérer que l'acteur n'est plus qu'un support parmi d'autres du personnage, comme le sont les enfants qui vont utiliser les déguisements pour incarner à leur tour le personnage. Celui-ci et d'une certaine façon potentiellement la figurine, le jouet, préexiste au film (p. 118). Et l'on peut se demander si à travers les engins et les personnages ce ne sont pas des jouets qui sont mis en scène. La présence de jouets dans un film, que nous avons analysé à travers l'exemple de *Notre Dame de Paris* de Disney (Brougère, 2003) ou *Superman Returns* (Brougère, 2008b), insère le produit dans le film lui-même, n'en fait pas quelque chose d'extérieur et met en scène la transproductivité, éventuellement avant même qu'elle ne commence. Les jouets sont présents avant ou dans le film, ils n'en sont pas vraiment dérivés. Ils peuvent alors exprimer une dimension essentielle de films centrés sur des personnages commercialisables accompagnés d'accessoires qui sont très proches de jouets (ne serait-ce que parce qu'ils ne sont que des maquettes réduites qui ressemblent fortement à des jouets). Ces objets factices, ces jouets sont dissimulés en tant que tels, mais il y a des exceptions où ils sont révélés ; outre l'exemple de *Superman Returns* où le méchant teste sur des maquettes présentées comme telles son arme maléfique, Alain Boillat en cite un dans *Star Wars* : « Il s'agit [dans *Un nouvel espoir*] du moment où le jeune Luke Skywalker joue avec un réplique miniature du vaisseau qu'il dit plus tard savoir piloter. [...] Ce plan montre simultanément le même engin à deux échelles différentes, comme si le principe du produit "dérivé" existait dans le monde même du personnage auxquels les plus jeunes sont incités à s'identifier » (Boillat, 2006, 119). Ce principe on le trouve dans Quasimodo réalisant et manipulant sous forme de figurines les protagonistes du film et est devenu très présent dans des séries télévisées qui mettent en scène des jouets tels *Beyblade* et ses toupies ou *Yu Gi Oh* et ses cartes.

Avant de savoir si le jouet conduit à l'expansion de l'univers, nous pouvons considérer qu'il est dans l'univers même accompagnant les personnages principaux, devenant personnage et proposant des doubles des personnages. Le jouet n'est pas extérieur à l'univers.

Quant à l'expansion de l'univers par le personnage Alain Boillat évoque différents aspects : la figuration de personnages à peine esquissés dans les films qui prennent ainsi une existence que les autres médias ne leur accordait pas. Ce qui n'est pas montré dans le film est interprété dans le jouet. Certains personnages dénués de nom porteraient un nom dans leur devenir jouet selon Alain Boillat (2006). Nous avons déjà évoqué l'importance du nom qui est essentiel pour le devenir personnage (sous forme de jouets) de figures secondaires de la narration filmique. Enfin les figurines peuvent ne pas se référer aux films mais à d'autres supports (dessins animés ou bandes dessinées) et leur donner une place dans la configuration du monde. Il s'agit ici de participer à l'expansion de l'univers en accordant un même statut à des personnages aux références différentes dans la même saga.

On peut considérer une autre façon de voir l'univers étendu dans l'hybridation entre *Star Wars* et d'autres univers ludiques. Nous pouvons citer trois exemples, sans doute différents dans leur logique, mais qui convergent pour étendre l'univers dans une direction spécifique et participer de la transproductivité. Les *Star Wars* Lego (à côté d'autres franchises comme

Harry Potter) produisent un étonnant objet qui participe tout autant de Star Wars que de l'univers de Lego et qui génèrent d'autres produits comme des jeux vidéo qui développent cet hybride. L'extension est moins narrative que symbolique, associant les logiques et valeurs des uns et des autres. On peut évoquer une certaine infantilisation de l'univers, une ludicisation, comme s'il assumait encore plus la dimension de faire semblant. Un personnage issu de Star Wars, tout en restant reconnaissable comme tel, entre dans l'univers des produits Lego. Autre hybridation celle de Mr Patate (le jouet d'Hasbro également une franchise surtout depuis *Toys Story*). Il existe (ou a existé) un Mr Patate Darth Vader, mais également un R2D2 et un Spudtrooper. Là encore le faire semblant (se déguiser en personnage de Star Wars) l'emporte. Il ne s'agit pas d'étendre l'histoire, mais l'univers symbolique en l'adaptant, le mixant à d'autres univers. Il est en de même pour les personnages Mighty Muggs (du même Hasbro qui est également détenteur de la licence Star Wars depuis l'origine). Il s'agit de figurines à collectionner liées aux succès du design japonais qui constituent des versions déformées, caricaturales des personnages de Star Wars (mais également d'autres franchises comme G.I. Joe ou les Transformers). Dans ces mixtes qui étendent symboliquement l'univers on peut évoquer un R2D2 dont le corps est remplacé par une canette de Coca Cola (Sansweet, 2009, 284).

Au-delà du jouet, on peut s'intéresser à d'autres objets qui peuvent d'une certaine façon aller au-delà du connu pour proposer de combler les manques du récit, même s'il s'agit de domaines totalement anecdotiques. Tel pourrait être le cas de sous-vêtements Princess Leia ou Luke Skywalker destinés aux 10-12 ans (Sansweet, 2009, 175). En fait ces sous-vêtements reprennent et imitent certains vêtements portés par les deux héros, mais on peut considérer que c'est une extension par rapport à ce qui est visible dans la saga.

Même si les possibilités offertes par les objets et singulièrement le jouet n'ont pas la puissance d'autres supports ils contribuent à leur façon à l'expansion de l'univers et à son enracinement transproductif (qui va se développer dans le jeu et plus généralement les manipulations des enfants).

Le personnage devenu objet

Ce qu'apportent le jouet et d'autres objets c'est la matérialisation du personnage et de certains éléments de son univers. Il ne s'agit plus d'une simple histoire fictive mais d'objets manipulables et dans certains cas, entre autres celui du jouet, jouables. Le jouet avec d'autres objets apporte la matérialité, la chosification du personnage. On pourrait parler de réification, d'une façon de figer le personnage privé de son univers narratif, essentialisé, simplifié. Mais nous avons vu que ces personnages devenaient facilement des essences, des supports de valeurs dès leur conception. La réification est présente dès leur conception, ils sont faits très souvent pour devenir des choses vendables ou acceptent volontiers de le devenir dans leur transformation transproductive comme on peut le voir avec Harry Potter dont la version Lego (il n'est plus alors qu'une pièce du système Lego) atteint la chosification maximale avec un éloignement fort du personnage de roman. Simplification, dimension caricaturale (quasiment réduit à un visage avec des lunettes rondes), le personnage a perdu les caractéristiques qui en faisaient un personnage classique de la littérature pour devenir une franchise ce qui veut dire pouvoir se transformer aisément en objet.

Le propre du personnage tel que nous l'avons vu est qu'il est adapté (ou s'adapte) au devenir objet. Il doit pouvoir se saisir, se comprendre dès la perception de sa représentation matérielle à la façon d'Hello Kitty. L'objet signifie ainsi les caractéristiques essentielles de son univers et l'adresse à l'enfant qui l'accompagne.

Ce faisant il gagne un effet de réalité, il existe au sein des choses. Quoi de plus réel pour un enfant que la peluche qui l'accompagne dans certains actes de la vie. Ce n'est plus un être de

papier ou numérique, mais un objet qui existe dans le monde, transportable, utilisable, manipulable.

En effet il est manipulable selon des modalités différentes. Il peut être jouable et personnage de nouvelles histoires inventées par l'enfant. Certes le script (l'objet et son univers de référence) dicte en partie la performance, le jeu réalisé³. Mais il est impossible d'imiter avec des jouets une série télévisée. La volonté même de « faire pareil » implique de la création⁴, dans la mesure où chaque support traduit de façon spécifique le personnage. Au plus près du script le jeu de l'enfant est une interprétation spécifique qui utilise des moyens particuliers pour mettre en scène la « même » histoire. De plus l'importance de l'interprétation voire de détournements plus ou moins volontaires font que la performance ne peut que s'éloigner du script au profit d'une contribution originale mais souvent ne laissant pas de traces. Ces traces on les trouve dans ce prolongement du jeu que sont les films réalisés de façon parodique ou non pour faire vivre l'univers en dehors de son contrôle par les ayants droit.

Devenu objet, le personnage s'affiche, vit de nouvelles aventures et peut également renforcer sa relation à l'enfance. C'est sans doute une des dimensions du passage par la case jouet de ce jeu particulier de la circulation de supports en supports que d'enraciner le(s) personnage(s) dans l'enfance. On peut discuter de la destination à l'enfance de Star Wars (cf infra), le jouet a ancré l'univers dans le monde des enfants. Quasimodo jouant avec des figurines renvoie à une logique dramatique, mais le fait de produire des jouets quasiment identiques assure la relation avec l'enfance. Pikachu devenu peluche renforce l'importance du personnage et l'extension de la cible de Pokémon aux plus jeunes enfants. Si le jouet n'étend pas nécessairement l'univers narratif, il participe à l'adresse de la franchise à l'enfance. En effet la circulation transproductive ne se contente pas d'enrichir l'univers elle peut affiner ou élargir l'adresse enfantine qui se développe de support en support. Si l'univers passe par le jouet cela rend proche de l'enfance l'ensemble de l'univers, le ou les personnages et contribue au développement du réseau⁵ qui donne sens au personnage. Quand un personnage atterrit dans un paquet de céréales ou un *Happy meal* de McDonald, ce qu'il signifie renvoie d'une part aux narrations qui le font exister, d'autre part aux valeurs que sa circulation entre supports lui confère.

Eviter la case jouet c'est sans doute cibler le personnage pour des plus âgés, mais justement dans bien des stratégies le jouet est essentiel pour donner sens à l'univers comme on l'a vu dans les stratégies des années 80 qui ont renouvelé à la fois les séries télévisées et le jouet (Kline 1993). C'est par ailleurs un élément essentiel des *Anime* (dessins animés japonais) construits comme le montre Steinberg (2012) autour d'un personnage et présupposant sa déclinaison sur différents supports et tout particulièrement sous forme de figurine jouet mais aussi de stickers. Ces derniers dont la simplicité peut conduire à sous estimer le rôle donné au personnage « une mobilité physique ou portabilité » (il accompagne l'enfant), « son adhésivité, c'est-à-dire la possibilité qu'il offre d'être apposé sur une multitude de surfaces » et en conséquence « sa capacité d'être vu partout » (Steinberg, 2012, 79)

Devenu objet, jouet, ayant circulé de support en support, le personnage devient plus autonome, séparable de son univers narratif dont il concentre cependant les valeurs et s'érige en marqueur de supports sur lesquels il va inscrire d'une part une destination à l'enfance, d'autre part des valeurs spécifiques qui peuvent affiner cette adresse en terme de genre et

³ Nous empruntons ces notions à Robin Bernstein (2011)

⁴ Nous avons étudié cet aspect à travers l'exemple des Power Rangers (Brougère, 2003)

⁵ Nous reprenons cette notion (*network*) à Marc Steinberg (2012) qui souligne que le personnage doit être compris comme un réseau de médias et produits : « Le réseau [network] constitué des objets personnages ou des formes médiatiques produit la surface sur laquelle d'autres formes de communication peuvent prendre place. » (p. 125, notre traduction)

d'âge. Il enracine par ailleurs l'objet dans une logique du *fun*, du divertissement à travers la référence à la culture enfantine de masse.

L'apposition du personnage, l'exemple de la papeterie scolaire et des cahiers parascolaires

Marquer un produit d'un personnage c'est donc le moyen de l'adresser à l'enfant, mais aussi de lui transmettre des valeurs qui renvoient au *fun*, au divertissement que porte la culture enfantine de masse, les deux aspects étant étroitement liés.

Marquer d'un personnage un produit de papeterie (une trousse, un cahier, un cartable) est une façon de désigner nettement un utilisateur possible. Les fournitures scolaires inscrivent l'enfant dans un processus éducatif formel (la relation à l'école) qui en fait un destinataire évident en relation avec la fonctionnalité des outils. A cela s'ajoutent les règles de l'école (refus de certaines « fantaisies »), les contraintes économiques (limiter le coût des fournitures), les craintes de vol. Des produits apparaissent donc fonctionnels, sans autre façon de viser l'enfant qu'à travers le travail scolaire (et pour certains produits sans spécificité par rapport à d'autres usages fonctionnels « adultes »⁶). Il s'agit des instruments d'écriture, des feuilles, des cahiers et tout un ensemble d'objets techniques (gommes, règles, etc.). Les objets qui obéissent à une autre logique, celle du marquage du destinataire avec une dimension *fun* et de divertissement n'en sont que plus remarquables. Il s'agit pour l'essentiel de trousse, sacs ou cartables, agendas, classeurs c'est-à-dire de « contenants », ce qui permet de transporter les outils scolaires (ou dans le cas de l'agenda ou du cahier de texte les consignes), ceux justement qui ne peuvent s'inscrire dans cette fantaisie. Cela conduit à une distribution dans une même catégorie entre deux types d'objets qui peuvent obéir à deux logiques différentes, des contenants *fun* ou frivoles pour des contenus sérieux et éducatifs. On remarquera que le contenant cache le contenu, le divertissement occulte le sérieux que l'on ne saurait voir, tout au moins en dehors de la salle de classe, révélant une dimension forte de notre société. Une autre dimension que l'on peut mettre en avant est que ces contenants ont pour but le transport d'objets, leur transfert de l'espace de la maison à celui de l'école. Cela ferait de ces objets des éléments pris entre deux mondes. On peut les analyser comme des objets de transition entre l'enfant et l'élève : ces objets mettent en scène la concession à l'enfance (ou à l'adolescence selon les âges) tolérée à l'école. Les objets qui n'ont pas d'usage scolaire direct, mais permettent de transporter les outils scolaires peuvent s'adresser à l'enfant et pas seulement à l'élève, s'inscrire dans une logique du divertissement, une rhétorique du *fun*.

L'agenda souvent marqué par la rhétorique du *fun*, témoignant ainsi une relation à la culture de masse, est significatif de cette dimension. Objet de l'intimité, possession de l'enfant, il implique son appropriation même s'il fait aussi office d'outil pour noter devoirs et consignes. Ce marquage, cette apposition recourt très largement à l'utilisation de personnages, de scènes et images issues de films ou d'autres supports de la culture populaire de masse. Au moment de l'enquête⁷, on a pu voir abondamment Spider-Man, Toy Story, les catcheurs, Cars ou Hello Kitty. Mais on voit également d'autres procédés : des images qui renvoient à des univers de culture de masse sans se référer à l'un d'entre eux. Il suffit de créer des personnages dans cet esprit. On voit également (en particulier sur les classeurs et les agendas) des images supposées être associées à l'enfance, comme les animaux (tout particulièrement les chevaux) ou des bébés. L'univers du sport (football, basket, formule 1) est également largement exploité. On peut penser que ce domaine est particulièrement sensible aux différenciations

⁶ On peut cependant dans la foulée des analyses de Laurence Faure-Rouesnel (2001) qui certes concernent des étudiants, évoquer comment certaines caractéristiques (taille de la feuille, présence de carreaux, de lignes, etc.) sont plus ou moins associées aux usages enfantins ou adultes, scolaires, universitaires ou professionnels.

⁷ Il s'agit de visites d'hyper et de supermarchés au moment de la rentrée scolaire et de sites internet spécialisés dans les fournitures scolaires.

selon l'âge (caractéristique forte d'une école qui sépare selon l'âge de façon structurelle et très structurée) et conduit les consommateurs à choisir des thèmes qui ne fassent pas bébé. La question du genre est également très présente et distingue fortement des univers féminins et masculins.

C'est donc un domaine qui produit une adresse à l'enfant qui n'est pas seulement la reprise de droits dérivés issus des films et séries télévisée. On peut s'appuyer sur des droits issus du sport et d'autres domaines, mais aussi se faire le relais (ou créer) des images qui vont se limiter à cette dimension (comme Hello Kitty à son origine) et se développer dans cette logique d'une présence de l'enfance « *fun* » dans les interstices de l'école. La papeterie a largement fait le succès d'un personnage comme Diddle et d'autres sont fortement présents dans ce secteur, même si les produits offerts ne sont pas tous destinés à l'école, mais pour partie à l'usage de la papeterie dans le cadre du loisir.

Ce marquage par le personnage apparaît dans des produits éducatifs familiaux tels les cahiers de vacances qui ont un statut particulier. Leur destination à l'enfant ne fait pas problème car il s'agit de produits dits parascolaires dont la très grande majorité est définie non seulement par l'âge mais plus encore par le niveau scolaire (entre celui de l'année passée et celui de l'année future dans une logique d'en faciliter le passage). Produits éducatifs ils s'affirment comme tels et développent aisément cette dimension en relation avec les programmes scolaires et des exercices ou activités qui s'y réfèrent, y compris en ce qui concerne la maternelle. Mais ce ne sont pas seulement des cahiers, mais des cahiers liés aux vacances ce qui peut conduire à injecter une dimension complémentaire de divertissement ou de *fun* qui traditionnellement se joue dans la présence de jeux sur le modèle de ceux des périodiques pour enfants. Récompense ou complément éducatifs, ces jeux tentent de proposer une expérience qui n'est pas uniquement scolaire. Pascale Garnier (2013) souligne le caractère hybride et ambivalent de ces cahiers qui doivent s'adresser à la fois aux adultes en mettant en valeur la référence scolaire, et aux enfants avec une dimension plus ludique ou *fun*, et analyse la diversité de leurs usages et de leurs critiques au sein des familles.

Cette inscription partielle dans le divertissement conduit à s'appuyer sur des personnages qui animent les cahiers de vacances. Sous sa forme traditionnelle c'est une logique ancienne qui consiste à la façon des livres d'apprentissage de la lecture destinés aux enfants à créer des personnages *ad hoc* qui accompagnent ceux-ci dans leur progression comme un double, un miroir. Il s'agit plus d'un procédé éducatif que d'une logique de divertissement même s'il permet une meilleure implication.

Pour les plus petits, sur lesquels nous nous arrêterons ici, les cahiers de vacances contribuent à diffuser l'image de la maternelle comme école, à valoriser la dimension scolaire dès deux ans, à mettre en avant l'éducation scolaire ; rares sont les cahiers qui comme celui d'Ann Rocard chez Hachette mettent en avant des activités de découvertes plus informelles et liées aux vacances. Ainsi on peut repérer le rôle du vocabulaire scolairement légitime qui permet de mettre un nom (graphisme par exemple) sur des activités qui peuvent avoir un autre sens et recevoir un autre vocable dans la famille. Il s'agit entre autres d'acculturer les parents à la culture scolaire dès la maternelle y compris avant l'entrée en petite section.

Dans cet univers très marqué par la référence au scolaire, dominent les cahiers traditionnels ; les licences, les personnages semblent relativement marginaux si l'on en reste à l'offre telle qu'on peut le percevoir en magasins et sur Internet et participent de la volonté de ludicisation (qui peut jouer sur d'autres dimensions), de *fun*, de divertissement. Cependant ces cahiers doivent en même temps rester des produits sérieux, ce qui doit apparaître y compris quand ils utilisent des personnages.

Ainsi Hachette utilise les licences Disney très largement pour des produits filles (Princesses), garçons (Cars) ou mixtes (Mickey qui de plus peut être une référence plus acceptable pour les parents ou les grands-parents). Ces personnages sont présents comme illustration mais

également comme thématique des exercices : « Colorie l'étiquette si tu vois le mot Fée » (les deux autres étiquettes étant Sorcière et Génie) dans un produit Princesses Disney.

On notera la tonalité très scolaire (principe de la fiche, et les jeux qui ne se distinguent pas vraiment de ce principe) mais en relation avec une illustration et une thématique liée au monde du divertissement et de la culture populaire de masse. On retrouve ainsi les mêmes personnages que sur les trousseaux et sacs que nous avons évoqués ci-dessus.

La dimension *fun* est limitée, souvent de l'ordre de l'illustration et ne touche pas le fond « scolaire » du cahier. Le ludique est très marginal, selon le modèle même de l'école maternelle française, et reste associé à des principes scolaires. La quatrième de couverture d'un de ces cahiers va bien dans ce sens :

Le cahier de vacances idéal pour revoir tout le programme de la Petite section en maternelle.
[...] Des exercices simples et variés, des thèmes proches des petits, des jeux et de nombreux autocollants font de l'utilisation de ce cahier un moment de plaisir et d'éveil pour votre enfant.
[...] Plongé dans l'univers merveilleux des Princesses, votre enfant reverra les apprentissages essentiels de son année de maternelle.

Le cahier (signé Hachette) s'appuie sur le programme, mais au-delà contribue à l'image d'une école maternelle scolaire, naturalise les exercices sur fiches en les légitimant auprès des parents (en les considérant comme la seule façon d'apprendre). En conséquence le *fun* (issu ici de Disney) renvoie essentiellement à l'apposition de personnages sur un produit dont la structure reste fortement marquée par la logique éducative voire scolaire.

Il en est de même pour les plus grands (CP) mais le scolaire se définit plus précisément : « Révise tout le programme de l'année en français, en mathématiques et en anglais, dans un magnifique cahier aux couleurs des Princesses ». On notera que les jeux doivent contribuer au propos éducatif : « Des pages de jeux de langage et de logique pour se distraire intelligemment »

Quand on regarde les Cahiers utilisant Disney Cars c'est exactement la même chose que Princesse (même auteur, mêmes exercices), seuls le thème et les illustrations changent. Cela montre bien la dimension superficielle de ceux-ci qui viennent simplement s'ajouter à la trame éducative essentielle et indépendante du genre ou du personnage utilisé. Une différence est que les personnages (les différentes voitures) sont présentés ce qui n'était pas le cas des Princesses (supposées peut-être plus connues, y compris des parents)

Cependant les cahiers de vacances sont majoritairement « sérieux » et n'utilisent pas des personnages issus de franchises. Hormis les produits Disney d'Hachette nous pouvons citer chez Magnard des Cahiers Petshop (*En vacances avec les Petshop*) : « Des cahiers de vacances pour réviser toutes les matières au programme. Mais pas seulement ! ils sont aussi conçus pour passer des vacances gaies avec les PetShop ! ».

Nathan utilise le personnage maison T'Choupi, compatible avec l'image éducative de l'éditeur historique : « Votre enfant retrouve T'choupi et son univers familial pour réaliser des activités simples et variées en lecture, graphisme, nombre et découverte du monde. Au centre du cahier des activités manuelles ludiques et faciles ». Chaque page est illustrée avec T'choupi mais indique également en haut et à droite un encadré « Objectif pédagogique ». Ceux-ci sont rendus explicites comme on peut l'attendre d'un cadre scolaire formel, ce que l'on ne trouve pas dans les autres cahiers qui fonctionnent plutôt sur l'implicite. Les conseils qui accompagnent les objectifs transforment la personne qui accompagne l'enfant en enseignante (il ne s'agit pas de simplement donner le cahier mais de l'accompagner d'une activité pédagogique consciente). L'intervention parentale est pensée sur le modèle scolaire.

Dans les cahiers sans personnage (comme Nathan Vacances 2011 *Réviser en s'amusant* destiné aux maternelles) on retrouve les mêmes rubriques que dans T'choupi avec une vision plus scolaire et traditionnelle. L'illustration de couverture des cahiers de maternelle montre ainsi la mère (ou la mère plus le père) en arrière plan en situation de vacances et de

surveillance des enfants. « La conception *ludique* du cahier, avec son choix de thèmes appropriés à l'âge de l'enfant et ses exercices conçus sous forme de jeux, doit lui permettre de faire une double page en une seule fois. Si vous sentez qu'il se déconcentre, incitez-le à terminer ce qu'il a entrepris, car il est important qu'il acquière le goût de l'effort, avant d'entamer la grande section ». Sous la plage la salle de classe !

Bordas a de son côté utilisé le personnage d'Arthur et l'univers des Minimoys. Non seulement l'univers des Minimoys sert d'illustration, mais c'est également le thème du cahier et des histoires. Si certaines découvertes ne sont pas liées au Minimoys, elles sont cependant présentées par un des personnages : « le corps humain et l'alimentation présentés par Arthur » Eclairs de Plume est une maison d'édition qui pour les cahiers de vacances (ou plutôt de révision en ce qu'ils ne sont pas réservés aux grandes vacances) est spécialisée dans les franchises issues de la culture de masse pour des produits moins chers que les cahiers évoqués ci-dessus et vendus dans les stations d'autoroute ou en grandes surfaces : « nos cahiers de révision sont édités sous licence de personnages aimés par les enfants ». Son catalogue en ligne⁸ propose des cahiers de révision sur les thèmes : Contes et fables, Star wars, Sarah key, Hello Kitty, Spider-Man, Schtroumpfs, Martine et Garfield, des livres de contes et fables, des livres de cuisine, des dictionnaires, des imagiers et abécédaires. Dans le Spider-Man CP, le personnage (nom dans la graphie officielle et dessin) est mis en avant. On trouve la mention « conforme aux programmes scolaires » et les rubriques : Grammaire, vocabulaire, orthographe, mathématiques, histoires à lire, découverte du monde, développement durable.

Tout au long de l'année, ces cahiers de révisions Spider-Man accompagneront l'enfant et l'aideront à assimiler l'ensemble des points importants du programme de CP. Entièrement écrits par des enseignants des écoles primaires, les exercices sont conformes aux programmes scolaires. Facilement réalisables, ils sont très attrayants grâce aux aventures de Spider-Man et de ses ennemis jurés. Un enfant capable de faire avec succès les exercices contenus dans ces Cahiers de révisions possède les connaissances essentielles au programme scolaire du CP.

Et à l'attention des parents : « Votre enfant appréciera cet ouvrage, la dimension ludique apportée par Spider-Man, mais aussi et surtout, il bénéficiera de l'apport pédagogique d'un vrai cahier comportant les connaissances essentielles du Cours préparatoire, conformément aux programmes scolaires. » ; à celle des enfants : « Avec ce cahier, tu vas pouvoir réviser tout le programme en t'amusant. Spider-Man et ses terribles ennemis vont t'accompagner tout au long des pages. Tu verras ils leur arrivent quantité d'aventures passionnantes. » Spider-Man sert ici non seulement d'illustration mais également de thème pour les exercices proposés.

Outre la mise en évidence dans certains articles de papeterie scolaire (dont les cahiers de vacances) de l'hybridation entre l'éducatif et le *fun*, cet exemple nous montre l'importance du personnage pour faire entrer certains de ces produits dans l'univers du divertissement, tout en les maintenant dans leur propre univers (para)scolaire. C'est bien en référence au personnage, son apposition que le *fun* s'affiche dans une adresse à l'enfant qui n'est pas seulement définie comme être à éduquer, mais doit trouver de l'amusement et affirmer une identité enfantine liée à la culture de masse. Si certains cahiers vont au-delà de l'apposition du personnage comme illustration c'est plus en reprenant des caractéristiques de son essence, de son univers pour nourrir thématiquement certains exercices qu'en développant l'histoire. Ce faisant l'univers propre au personnage s'étend en s'associant avec des produits différents mais aussi en s'invitant dans des exercices scolaires. Cette logique transproductive conduit d'une part à transformer à l'aide du personnage le sens des certains produits, d'autre part à étendre l'univers du personnage en lui donnant de nouveaux espaces de développement, ici en relation avec l'univers de l'école.

⁸ <http://eclairsdeplume.oxatis.com/>

Le personnage devient une marque, un symbole inscrit sur les objets. Il joue un rôle ici non pas d'adresse à l'enfant mais de « funisation » du produit. Les deux dimensions sont étroitement liées. Il est bien utilisé comme un attracteur, un moyen de capter directement ou indirectement (à travers leurs parents) les enfants.

Conclusion : adresse, *fun* et personnage

Le personnage issu de la culture enfantine de masse, circulant de supports et supports, apparaît comme central dans les logiques d'adresse des produits à l'enfant mais plus encore dans leur inscription au sein de l'univers du divertissement généralisé. Pour cela on trouve des hybridations entre des logiques très fortement marquées par l'école comme les cahiers de vacances et la mise en avant des personnages. On pourrait considérer que cela relève fortement d'une ruse, moyen d'attirer l'enfant vers des produits et des activités que certains d'entre eux peuvent considérer comme peu motivantes.

Le *fun* renforce l'adresse à l'enfant ou s'adresse à l'enfant défini comme joueur, apte à se divertir, y compris dans les produits éducatifs. Le personnage est central dans une logique de séduction, d'attraction, de captation du public infantin. C'est lui qui circule de support en support, de média en média, de produit en produit, gagnant ainsi en épaisseur, en richesse, mais aussi (et peut-être surtout) en visibilité dans son itinéraire transproductif. Steinberg (2012) refusant de naturaliser comme le font certains auteurs, le goût ou le désir des enfants pour les personnages ou certains d'entre eux, fonde le désir sur l'omniprésence du personnage. C'est le fait d'être partout, de circuler qui le rendrait désirable. Sa force est sa relative autonomie par rapport à tel ou tel support, sa capacité d'incarner des valeurs, des caractéristiques aisément reconnaissables. S'associer à un personnage, en possédant des objets sur lequel il est apposé, en apposant le sticker, l'autocollant sur ses propres objets, en regardant des médias qui en racontent l'histoire, c'est participer de ces valeurs, voire se les approprier, devenir un peu Hello Kitty, Superman, Harry Potter ou Pikachu. Peu importe que ce soit un animal, un être humain (enfant ou adulte), un robot ou un hybride, ce sont les valeurs ou caractéristiques que le personnage concentre de façon visible dans son dessin et son nom qui importent. Si le personnage permet à l'enfant de se singulariser en amateur de X ou Y, sa très large diffusion en fait un support d'appartenance à un collectif, un groupe de pairs réunis dans le même intérêt pour tel ou tel personnage.

Le bien de l'enfant qui supporte un personnage est non seulement particulièrement marqué comme s'adressant à l'enfant, il devient aussi porteur de valeurs et de significations qui font sens dans la culture enfantine, il devient un attracteur qui produit de la rencontre et du collectif au sein de la société enfantine ou pour reprendre les propos de Steinberg (2012) il permet à l'enfant la participation et l'appartenance au monde exprimé par le personnage.

Références bibliographiques

- Boillat A. (2006) « Du personnage à la figurine : les produits dérivés de *Star Wars* comme expansion d'un univers », *Décadrages*, n°8-9, pp. 106-136
- Bernstein R. (2011) *Racial Innocence. Performing American Childhood from Slavery to Civil Rights*, New York, New York University Press.
- Brogère G. (2003) *Jouets et compagnie*, Paris : Stock.
- Brogère G. (2008a) « La ronde de la culture enfantine de masse » In G. Brogère (dir.) *La ronde des jeux et jouets*, Paris, Autrement, pp. 5-21
- Brogère G. (2008b) « Et si Superman n'était qu'un jeu ? » In G. Brogère (dir.) *La ronde des jeux et jouets*, Paris, Autrement, pp. 140-152
- Brogère G. (2009) « Halloween, son commerce français et la tentative d'appropriation enfantine », In J. Delalande (dir.) *Des enfants entre eux*, Paris, Autrement, pp. 62-73

- Brougère G. (2010) « Culture de masse et culture enfantine » In A. Arleo et J. Delalande (dir.) *Cultures enfantines – Universalité et diversité*, Rennes : PUR, pp. 31-44.
- Brougère G. (2011a) « Comment le jouet s'adresse-t-il aux enfants ? » In *Des jouets et des hommes*, catalogue de l'exposition, Paris, Grand Palais, pp. 20-27.
- Brougère G. (2011b) « Ludo-aliment, fun food ou eatertainment : nourriture et culture enfantine de masse ». In G. Brougère et V.-I. de la Ville (dir.) *On ne joue pas avec la nourriture ! Enfance, divertissement, jeu et alimentation : entre risques et plaisirs*, *Cahiers de l'Ocha n°16*, pp. 14-23
- Brougère G. (2012a) « Ludo-aliments : des produits immergés dans la culture enfantine ». In L. Hamelin-Brabant et A. Turmel (dir.) *Les figures de l'enfance : un regard sociologique*, Québec : Presses Inter Universitaires, pp. 294-314
- Brougère G. (2012b) « La culture matérielle enfantine entre le *cute* et le *cool* », *Strenæ* [En ligne], 4, <http://strenae.revues.org/776>.
- Brougère G. (2013) « Les jouets et la rhétorique de l'éducation », *Le Sociographe*, n°41, pp. 81-90
- Brougère G. (2014) Design et adresse à l'enfant : une chambre protégée de la culture populaire, Actes du colloque de Rouen (à compléter avec la référence exacte)
- Cochoy F. (2004), "La captation des publics, entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité". In F. Cochoy (dir.), *La captation des publics – C'est pour mieux te séduire mon client...*, Presses Universitaires du Mirail, Toulouse.
- Cook D.T. (2007), How food consumes the child in the corporate landscape of fun. Agency and culture. *Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association*, Philadelphia, PA, Online, http://www.allacademic.com/meta/p19102_Index.html.
- Eco U. (1985) *Lector in fabula : le rôle du lecteur ou la coopération interprétative dans les textes narratifs*, Paris, Librairie générale française.
- Faure-Roelusnel L. (2001) « La feuille et le stylo – Usages et significations des instruments scolaires » *Ethnologie française*, XXXI, 3, p. 503-510.
- Garnier P. (1995) *Ce dont les enfants sont capables*. Paris, Métailié.
- Garnier P. (2006) « L'enfant et le sport : classements d'âge et pratiques sportives ». In R. Sirota (dir.), *Éléments pour une sociologie de l'enfance*. Rennes, PUR, p. 205-214
- Garnier P. (2012) « La culture matérielle enfantine : catégorisation et performativité des objets », *Strenæ* [En ligne], 4, <http://strenae.revues.org/761>
- Garnier P. (2013) « Produits éducatifs et pratiques familiales à l'âge de la maternelle : l'exemple des cahiers d'activités parascolaires », *Revue internationale de l'éducation familiale*.
- Jullier L. (2005) *Star Wars. Anatomie d'une saga*, Paris, Armand Colin
- Kline S. (1993) *Out of the garden - Toys and children's in the age of TV marketing*, Toronto, Garamond Press.
- Letourneux, M. (2008) « le devenir livre des jeux et des jouets » In G. Brougère (dir.) *La ronde des jeux et jouets*, Paris, Autrement, pp. 77-91.
- Nières-Chevrel I. (2009) *Introduction à la littérature de jeunesse*, Paris : Didier.
- Prince N. (2010) *Le littérature de jeunesse*, Paris, Armand Colin
- Sansweet S.J. (2009) *Star Wars 1,000 Collectibles memorabilia and stores from a galaxy far, far away* (With A . Neumann), New York, Abrams
- Steinberg M. (2012) *Anime's Media Mix. Franchising Toys and Characters in Japan*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Yano C. R. (2013) *Hello Kitty's Treck across the Pacific*, Durham, Duke University Press