



**HAL**  
open science

## Comment le jouet s'adresse-t-il aux enfants ? Pour une analyse des rhétoriques d'un bien de l'enfant

Gilles Brougère

### ► To cite this version:

Gilles Brougère. Comment le jouet s'adresse-t-il aux enfants ? Pour une analyse des rhétoriques d'un bien de l'enfant. Des jouets et des hommes, catalogue de l'exposition, Editions de la Rmn-Grand Palais, pp.20-27, 2011, 978-2-7118-5795-1. hal-03628859

**HAL Id: hal-03628859**

**<https://sorbonne-paris-nord.hal.science/hal-03628859>**

Submitted on 3 Apr 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.

## **Comment le jouet s'adresse-t-il aux enfants ?**

### **Pour une analyse des rhétoriques d'un bien de l'enfant**

Gilles Brougère

Comment définir le jouet sinon comme objet destiné à l'enfant ? Contrairement aux jeux (au sens d'objets de jeu) qui concernent tout autant des adultes que des enfants, le jouet ne vise celui-là que par dérision, par assimilation à l'enfant, légitime destinataire du jouet. Il l'est tout particulièrement à travers les rites qui mettent en scène, hier comme aujourd'hui, le don à l'enfant. Le jouet ne serait-il pas avant tout un cadeau, le cadeau qui fait plaisir, le cadeau orienté vers ce qu'attend l'enfant, peu importe ce qu'il va en faire ensuite<sup>1</sup> ? Le jouet, cadeau par excellence, tout particulièrement à l'occasion de Noël, se construirait comme objet pour l'enfant. Le destinataire serait alors ce qui donne sens au jouet. Tout pourrait être jouet (ce que donne à voir la grande diversité des jouets présents dans ce catalogue) sous réserve que cela puisse être donné à l'enfant, que cela s'adresse à l'enfant.

Le jouet est un objet destiné au plaisir, à l'amusement de l'enfant. Dans la mesure où le jeu est considéré comme une activité centrale de l'enfance, cet amusement prend souvent la forme du jeu sans que cela soit exclusif. Dans notre vision du jouet, l'enfant est premier, le jeu second, comme un des moyens parmi d'autres de viser l'enfant.

Comment le jouet s'adresse-t-il à l'enfant, quels sont les moyens dont il dispose ? Nous répondrons à ces questions en nous intéressant à l'objet lui-même dans sa nudité, sans tout ce qui peut renforcer son discours, comme l'emballage, la publicité ou l'insertion dans une situation commerciale.

### **Les moyens de l'adresse à l'enfant**

#### ***Les affordances***

Comment le jouet peut-il être perçu comme destiné à l'enfance, sinon en priorité par sa fonction qui renvoie à l'enfant utilisateur ? Ce qui est ici réintroduire le jeu avant tout comme un moyen d'inscrire l'action de l'enfant dans le jouet. Il ne s'agit pas de ce que va faire réellement l'enfant avec l'objet qu'il peut détourner d'autant plus qu'il n'a pas besoin d'un jouet pour jouer, tout objet pouvant provisoirement devenir objet de jeu. Ce n'est donc pas de cela qu'il s'agit ici, de la richesse, de la variété du jeu de l'enfant, mais uniquement de son inscription dans l'objet, de ce que l'objet offre, met à disposition de l'enfant pour son jeu, tout au moins tel qu'il est pensé par le concepteur de l'objet. Nous pouvons l'appeler designer dans un sens très large qui vise celui qui définit les caractéristiques matérielles de l'objet lors même qu'il se contenterait de faire ce que d'autres ont fait, qu'il n'est pas designer au sens strict, mais artisan, technicien, ouvrier, chef de produit, etc. C'est ce que l'on peut appeler à partir d'une tradition issue du psychologue de la perception James Gibson<sup>2</sup>, les *affordances* (de l'anglais *to afford*, mettre à disposition, offrir). Le jouet est d'abord destiné à l'enfant parce qu'il lui propose des *affordances*, des prises pour le jeu.

C'est ainsi que le jouet montre des actions possibles, suggère des jeux qui s'inscrivent dans l'objet tel l'ajout de roues à un animal [cat. 68] ou un téléphone [figure 1]. Est visible une *affordance* renvoyant à l'action de tirer, pousser, faire rouler. Ce faisant c'est une dimension traditionnelle et fort ancienne [cat. 52] du jeu qui est ainsi inscrite dans l'objet quitte à en modifier l'image en profondeur. Qui a vu un cheval ou un téléphone à roulettes sinon dans le

---

<sup>1</sup> Nous avons développé cette question ainsi que d'autres qui sont en partie reprises ici dans Gilles Brougère, *Jouets et compagnie*, Paris, 2003. Ce texte s'appuie également sur des recherches menées ultérieurement et en particulier sur un programme intitulé « Les biens de l'enfant dans l'espace domestique » qui bénéficie du soutien financier de l'ANR (Agence Nationale de la Recherche).

<sup>2</sup> James J. Gibson, *The Ecological Approach to Visual perception*, Boston, Houghton Mifflin, 1979. Voir à ce sujet G. Brougère, *Jouets et compagnie...*, p. 79-85.

monde de l'enfance ? De fait cette fonctionnalité dans le même temps où elle offre une possibilité d'action ludique, inscrit l'enfant comme destinataire de l'objet marqué par sa dimension de faux semblant (ce n'est pas un cheval, on ne peut téléphoner).

Le discours du jouet est un discours sur le jeu, une inscription de fonctionnalités ludiques qui renvoient très souvent à une tradition ludique ancienne, reconduite sous des modalités nouvelles, dont l'origine difficile à trouver est pour partie liée à la culture enfantine, celle produite par les enfants eux-mêmes, de génération en génération. Ainsi en est-il de l'opposition guerrière, structure classique du jeu, qui peut se donner à voir dans des figurines représentant deux camps qui s'opposent [cat. 696, 756], dans un sabre ou un tambour [cat. 684], images de la guerre tout autant que classiques du jouet. Autre jeu mis en scène du côté des petites filles, le maternage à travers la poupée et ses accessoires et pour ne prendre qu'une des fonctions centrales le coiffage qui suppose une chevelure importante [cat. 367, 407] et maniable ainsi que des accessoires adéquats [cat. 415]. Cette *affordance* peut se retrouver sur un poney [cat. 79] qui va inscrire, à travers sa superbe crinière, cette même relation ludique au coiffage et à un aspect du maternage.

Les objets se transforment, s'adaptent pour rendre possible mais aussi donner à voir, mettre en scène une activité ludique : la douceur d'une peluche expression d'une relation affective possible [cat. 97], les pédales de l'automobile garantes de la visibilité de la fonction [cat. 565].

Il faut entendre la fonction ludique de façon très large. Ainsi en est-il de la collection comme *affordance* inscrite dans les objets qui associent dans une série, tels les Petshops [figure 2], succès important de ces dernières années, différences et ressemblance, signes matérialisés de la logique de la collection qui réunit des objets qui possèdent un point commun (taille, type de représentation, animal domestique) et une variété liée à la diversité des animaux représentés.

Les signes sont d'autant plus faciles à lire que la plupart des jouets ne font preuve au niveau des logiques ludiques d'aucune innovation. Trouver de nouveaux principes ludiques est rare, difficile et ne garantit pas la reconnaissance. Une nouvelle poupée, aussi originale soit-elle ressemble à ce qui fait une poupée, cette façon de mettre en évidence le mignon, l'enfance et d'appeler le soin « maternel » [cat. 350]. Les traditions sont là, les jouets reproduisent des formes ludiques connues et transparentes, une culture ludique maîtrisée, mais distincte selon les âges et le genre. Derrière le jeu, l'enfant est visé dans sa diversité, fille ou garçon, plus ou moins âgé. Les offres de manipulation donnent à voir la capacité de l'enfant, et un jouet pour un nourrisson doit en tenir compte. Les jouets d'éveil mettent en scène (pour les adultes plus que pour les enfants) un bébé actif, manipulant, triant, agissant (la sonorisation permettant d'entendre l'efficacité de l'action).

### ***Les images***

Ces possibilités d'agir, ces *affordances* ou transformations de l'action en dispositif visible sur l'objet ne constituent qu'une partie de ce que dit le jouet. Elles sont insérées dans des images, des représentations : des maisons, des véhicules, des êtres humains et leur environnement, des animaux (et plus encore des animaux ressemblant à des êtres humains). Les jouets proposent une image du monde pour l'enfant. Il y a une sélection des réalités considérées comme adaptées à l'enfance (tels les animaux), et une transformation d'images qui ne sont que partiellement réalistes. Les procédés sont multiples. Le premier est sans aucun doute la miniaturisation qui évoque une façon très ancienne et très présente dans ce catalogue de mettre le monde adulte à la portée des enfants. Une reproduction lilliputienne du monde renvoie à l'enfance, et lui est destinée, même si cela ne suffit pas toujours car les adultes ont aussi leur miniatures, maquettes ou bibelots. Tous les objets ne sont pas des miniatures, on peut au contraire, dans les représentations d'insectes par exemple, trouver le procédé inverse qui consiste à surdimensionner les objets pour les rendre manipulables par l'enfant. On voit

d'emblée qu'image et *affordance* vont de pair et ne sont distinguées que pour les besoins de l'analyse. Ainsi la miniaturisation qui produit une image « enfantine » du monde est aussi une *affordance*, un support à la manipulation des objets.

Parmi les multiples procédés de transformation pour adresser le monde à l'enfant, on peut évoquer l'animisme qui consiste à animer les objets inanimés (comme le téléphone déjà évoqué qui ne se contente pas d'avoir des roues, mais possède aussi des yeux, [figure 1]), l'anthropomorphisme, les animaux, à commencer par l'ours en peluche, étant humanisés ou plutôt ressemblent à des enfants dans un travail de « païdomorphisme », de mise en forme enfantine [cat. 102]. On peut évoquer tout le travail sur les couleurs (aujourd'hui vives et primaires), les formes (souvent arrondies pour les plus jeunes). Le résultat est que le jouet transforme le monde pour l'offrir à l'enfant ou pour donner à celui-ci (ou ses parents pour les plus jeunes) le désir de le posséder. Un monde souvent caricatural et simplifié, imaginaire, fantaisiste est ainsi produit. Mais le jouet doit être situé dans le contexte d'une culture enfantine plus large dans la mesure où ce travail de transformation du réel, d'imaginaire pour l'enfance n'est pas propre à celui-ci. La littérature de jeunesse, la bande dessinée, le dessin animé et le film le font et souvent le jouet se contente d'utiliser ces éléments pour leur donner le volume, le statut d'objet, ce qui est sa spécificité. Ainsi du robot, image largement développé par le jouet il y a quelques décennies, mais qui ne peut se comprendre que par rapport au développement de récits, de bandes dessinées, de mangas (du fait de l'importance du phénomène au Japon) destinés aux enfants [cat. 251, 256, 262].

### *Une mise en scène du destinataire*

Les deux dimensions convergent, s'associent pour inscrire l'objet dans la relation à l'enfance, la culture enfantine tant dans sa dimension ludique que dans celle des représentations élaborées par d'autres médias à commencer par la littérature de jeunesse qui a développé une logique d'adresse à l'enfant souvent explicite<sup>3</sup>. Cela peut conduire à un objet qui s'éloigne de toute référence à la réalité, pour être manipulable comme le cheval à roulette ou le cheval bâton [cat.77], ou s'inscrire dans une imagerie enfantine comme le petit poney [My Little Pony cat.79] qui transforme celui-ci en une quasi poupée, lui associant alors la logique ludique liée au coiffage comme nous l'avons vu ci-dessus. Ailleurs, le réalisme rencontre cette logique. Tel est le cas de l'automobile qui remplace le cheval (ou attelage) à roulettes. Il n'y a pas lieu de modifier l'objet pour le rendre manipulable, les roues se trouvent dans la réalité. De plus le prestige de la voiture signifiant le devenir adulte permet d'avoir un objet valorisé sans le transformer. La voiture fait partie très vite du domaine du jouet sans qu'il y ait rien à faire, il suffit de s'appuyer sur les caractéristiques mêmes de l'objet réel. Mais c'est un modèle réduit, un faux semblant, deux modalités de l'adresse à l'enfant, petit humain qui fait semblant faute de faire pour de vrai.

Les logiques de cette adresse, associant image et fonction visible (ou *affordance*), varient selon l'âge. Pour les plus jeunes c'est l'exaltation de l'enfance destinée aux adultes qui va être mise en évidence, pour les plus âgés, la mise en scène d'une vie adulte séduisante (et largement imaginaire) d'un mannequin comme Barbie ou d'un guerrier, entre les deux des univers associent l'une et l'autre logique de façon variable, par exemple quand la vie humaine est traduite sous forme animale.

Ainsi l'enfant comme destinataire est-il inscrit dans l'objet lui-même et cela apparaît comme la résultante des deux dimensions analysées. Elle peut se décliner dans des éléments de l'objet qui marquent de façon plus spécifique le destinataire (comme la couleur, pastel ou vive, bleu ou rose), mais cela va se trouver renforcé au niveau de l'emballage et du discours publicitaire. Ainsi la poupée, destinée aux filles est plus souvent la représentation d'un être de sexe

---

<sup>3</sup> On se reportera pour cette question à Isabelle Nières-Chevrel, *Introduction à la littérature de jeunesse*, Paris, Didier, 2009.

féminin, renvoyant Ken et le poupon à l'exception ou plutôt l'accessoire. C'est bien une représentation de l'enfant comme fille que la poupée donne, les jouets destinés aux garçons favorisant les représentations masculines, et les plus jeunes pouvant cultiver l'ambiguïté d'animaux asexués. Le destinataire est bien présent, de façon très explicite, dans un objet à l'interface d'une représentation du monde destiné à un enfant et de la mise en scène de fonctions ludiques renvoyant aux jeux selon le genre et l'âge.

### **Les rhétoriques du jouet**

Les différents éléments que nous avons mis en évidence constituent un ensemble de significations orientées vers une adresse à l'enfant au sens où il s'agit de le convaincre (lui et/ou les adultes acheteurs) que le jouet est fait pour lui, lui est destiné. Il s'agit de persuader le destinataire direct et indirect, de le séduire, de le capter<sup>4</sup>. Il s'agit bien d'une rhétorique au sens où Patrick Chareaudau peut la concevoir<sup>5</sup>. Le jouet doit construire l'enfant comme destinataire du message dans une logique de persuasion, de séduction et de captation à travers les moyens dont il dispose en tant qu'objet, ceux que nous avons analysés ci-dessus, relevant de l'articulation entre représentation ou image et mise en scène de la fonction ou *affordance*. Ce que nous essayons de mettre en évidence c'est une rhétorique du jouet dans la façon de s'adresser à l'enfant (et/ou à ses parents ou autres donateurs des jouets).

On pourrait certes évoquer des objets dénués de rhétorique, de mise en scène (action ou image) de l'enfant<sup>6</sup>. L'objet serait purement fonctionnel, au sens où il se contenterait de mettre en œuvre les contraintes du jeu à la façon du jeu de dames. Il s'agit d'une logique que l'on trouvera justement dans certains des objets appelés jeu (dont les jeux d'adresse) plus que dans le jouet que je définirais volontiers comme un objet qui inscrit un discours rhétorique autre façon de dire un discours d'adresse à l'enfant. Ainsi la toupie [cat.42], définie par sa fonction, peut être considérée comme dénuée de rhétorique dans un premier temps (mais il s'agit alors d'un jeu et non d'un jouet), à ceci près que les images qui lui sont attachées lui confèrent des valeurs, des significations en écho avec l'enfance depuis l'antiquité [cat. 39, 40]. Mais les objets concrets proposés aux enfants sont bien souvent marqués, retravaillés, ajoutent des images comme celles de Louis Marx [cat.44] ou plus récemment insérés dans un récit issu d'un dessin animé avec Beyblade [cat. 42]. Si l'absence de rhétorique est possible, elle semble rare et difficile tant le jouet suppose de mettre en exergue la relation avec l'enfance, ce qui spécifie cet objet. En affinant l'analyse on peut distinguer deux rhétoriques principales pour viser l'enfant.

### ***Rhétorique de l'éducation***

La première, plus présente dans les jouets du passé<sup>7</sup>, est peut-être devenue aujourd'hui marginale, il s'agit de la rhétorique de l'éducation au sens le plus large. L'enfant est visé comme être en développement, futur adulte, sujet d'une éducation qui en définit la spécificité.

---

<sup>4</sup> Sur la question de la captation des consommateurs nous renvoyons à Franck Cochoy, « La captation des publics, entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité » Introduction à F. Cochoy, *La captation des publics – C'est pour mieux te séduire mon client...*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 2004.

<sup>5</sup> « Toute visée de captation est orientée vers un partenaire de l'échange, l'interlocuteur ou le destinataire comme on voudra l'appeler, bref vers cet autre de l'acte de communication sans lequel le sujet communiquant lui-même n'existerait pas. Elle suppose que cet autre est un partenaire qui n'a rien de naturel (il faut l'instituer en destinataire d'un message) et n'est pas acquis par avance aux valeurs d'intentionnalité que recouvre le message (il faut le persuader, le séduire) », Patrick Charaudeau, *Le discours d'information médiatique – La construction du miroir social*, Paris, Nathan, 1997, P. 78.

<sup>6</sup> Nous laissons de côté ici le fait que cette rhétorique peut alors être présente dans la situation commerciale, à commencer par le cri du marchand ambulancier.

<sup>7</sup> On se reportera sur cette question à Michel Manson, *Jouets de toujours*, Paris, Fayard, 2001

Les objets le captent à travers cette dimension : il s'agit des jouets d'éveil, des jouets (ou jeux) éducatifs et plus généralement des jouets qui prétendent (par leur réalisme par exemple) lui faire découvrir le monde. On peut y ajouter les jeux créatifs, scientifiques et certains jeux de société (on trouvera plus de jeux que de jouets).

On peut ainsi définir dans ce cadre l'importance du maternage comme inscription de la petite fille dans son destin de mère, soulignée par la volonté de donner à comprendre la maternité dans sa dimension la plus réaliste compatible avec le jouet [cat. 331, 332, 333]. La volonté de réalisme dans la représentation du bébé non seulement sexué mais proche d'un enfant qui vient de naître [cat. 336] peut aller dans le même sens d'une inscription dans le jouet d'une volonté de donner à voir le monde tel qu'il est et non tel que désirable par l'enfant. On peut inscrire dans la même logique l'initiation à la mode lié aux poupées plus âgées. Une mallette de docteur [cat. 324] peut également être entendue comme une façon d'inscrire l'enfant dans le monde réel pour lui permettre de le comprendre et le maîtriser. La représentation de l'école [cat. 288] est peut-être la prise au premier degré de cette relation entre enfant et éducation, pouvant même en faire un support d'apprentissage [cat. 289].

L'image et la fonction convergent pour s'ancrer dans cette rhétorique qui semble souvent plus viser les parents ou adultes éducateurs que l'enfant lui-même. Littérature de jeunesse, bande dessinée, film connaissent (et surtout ont connu par le passé) cette même rhétorique. Elle semble aujourd'hui en perte de vitesse, disparaissant en grande partie quand les produits sont choisis par les enfants et non par les adultes. Mais une partie des jouets est encore choisie par les adultes et c'est d'autant plus vrai que les enfants sont jeunes. Les enfants eux-mêmes peuvent prendre plaisir à apprendre et viser des produits qui vont dans cette direction.

### ***Rhétorique du fun***

La deuxième rhétorique qui nous paraît largement dominante dans le jouet contemporain sans être pour autant nouvelle, nous l'appelons rhétorique du *fun*, marquée par la domination du divertissement et de l'amusement. Un jouet doit être *fun*, produire du plaisir plus que de l'apprentissage. On s'adresse à l'enfant comme sujet de divertissement et non d'apprentissage et cela se retrouve de la même façon dans une partie de la littérature de jeunesse, les bandes dessinées et plus encore dans les séries télévisées.

Une telle logique peut, dans son développement contemporain, renvoyer à une « fun morality », une éthique du *fun* qui n'est pas propre à l'enfance, mais qui s'exprime particulièrement dans l'enfance et la jeunesse. Selon Martha Wolfenstein, la *Fun morality* traduit une transformation culturelle fondamentale que l'auteure traque dans les nouvelles consignes de puériculture qui progressivement mettent en évidence le plaisir, l'amusement comme valeurs essentielles de la relation des parents au bébé. Ainsi « initier le bébé à une nourriture solide peut être “fun” et “amusant” pour la mère et le bébé “prendra plus de plaisir à cette nouvelle expérience si vous y prenez vous-même du plaisir” »<sup>8</sup>.

Comme le souligne Bill Osgerby<sup>9</sup> à propos du rôle joué par la jeunesse aux Etats-Unis à la fin des années 1950, le *fun*, le divertissement deviennent des valeurs légitimes de la société. Cette « éthique du *fun* » transforme en profondeur les valeurs, remplaçant l'ascétisme de la bourgeoisie traditionnelle par l'hédonisme où Bourdieu voit, en particulier à travers

---

<sup>8</sup> La citation est tirée de l'édition de 1951 d'*Infant care*, publication officielle de l'organisme fédéral Children's Bureau dont Martha Wolfenstein suit l'évolution du discours durant la 1<sup>ère</sup> moitié du XX<sup>e</sup> siècle. Traduit de l'anglais par nos soins. Elle est tirée de M. Wolfenstein « Fun Morality: An Analysis of Recent Child-Training Literature » In M. Mead and M. Wolfenstein (eds), *Childhood in Contemporary Cultures*, Chicago, The University of Chicago Press, 1955, pp 168-178.

<sup>9</sup> B. Osgerby « “A Cast, a Culture, a Market” : Youth , Marketing, and Lifestyle in Postwar America ». In R. Strickland (ed.), *Growing up Postmodern – Neoliberalism and the War on the Young*, Lanham : Rowman & Littlefield, 2002, pp. 15-34.

l'importation en France du modèle américain, l'expression des valeurs d'une nouvelle bourgeoisie : « Ainsi à la morale du devoir qui, fondée sur l'opposition entre le plaisir et le bien, porte à la suspicion généralisée envers l'agrément et l'agréable, à la peur du plaisir (...), la nouvelle avant-garde éthique oppose une morale du *devoir de plaisir* qui porte à éprouver comme un échec, propre à menacer l'estime de soi, tout impuissance à "s'amuser", *to have fun* »<sup>10</sup>. Il est acceptable voire nécessaire de se divertir. Malgré l'importance donnée à l'éducation dans la vie de l'enfant, il est devenu difficile de refuser totalement à l'enfant ce qui tend à devenir le centre de la vie adulte.

Le *fun* traduit ainsi un nouveau rapport au monde qui fait du divertissement la norme. La télévision est sans doute ce qui a donné à l'éthique du *fun* une place considérable dans notre société, la dimension éducative sans être absente y étant marginalisée. Et la relation entre le jouet et la télévision est devenue très importante, non seulement à travers la publicité mais également des séries qui mettent en scène des jouets.

Le *fun* s'énonce (c'est *fun*, c'est rigolo, trop cool) et s'inscrit très largement dans une culture des pairs qui vont construire collectivement ce qui est *fun* et ce qui ne l'est pas. Elle s'appuie sur différents procédés que nous avons déjà mis en évidence : rupture avec le réalisme, logique du jeu, formes et couleurs qui renvoient plus à l'enfance qu'au réel, utilisation des personnages de la culture enfantine, ce qui est une façon d'utiliser un travail de mise en divertissement déjà effectuée dans la littérature de jeunesse, la bande dessinée, le film. A cet égard l'âge des média peut être considéré comme l'âge du *fun*. Retrouver sous forme de jouet les personnages d'un divertissement produit par Pixar, à travers Buzz l'éclair, c'est faire durer celui-ci, lui donner une suite dans la vie de l'enfant, son jeu [cat. 758]. Si le procédé a pris aujourd'hui de l'ampleur, il n'est pas nouveau, Alfred le Pingouin ou Bécassine pouvant en témoigner [cat. 760, 761]. Les jouets français du catalogue comme les jouets américains étudiés par Gary Cross<sup>11</sup> montrent comment le phénomène commence à être présent entre les deux guerres, première sortie importante encore fragile et limitée de la domination d'une rhétorique de l'éducation.

Comme toute catégorisation, celle-ci a ses limites. Il s'agit d'un outil pour penser un réel qui n'obéit pas à nos catégories et nous nous trouvons plutôt face à deux pôles dans un continuum avec du plus et du moins (de *fun*, d'éducatif). Nombre de produits combinent des dimensions *fun* et éducatives, c'est vrai des jouets de premier âge, de certains univers comme Babar [cat.795] par exemple. C'est sans doute le cas des représentations de l'école que nous avons évoquées, en particulier de celle proposée par Playmobil [cat. 288] où il s'agit de jouer à l'école, de faire semblant, de transposer l'éducation dans le monde du jeu et du divertissement. Il ne suffit pas de représenter l'éducation pour être dans l'éducatif et sortir du divertissement. C'est bien du côté du *fun* que le jouet pousse pour autant que le jeu reste central et relève de l'action libre de l'enfant.

## **Pourquoi des rhétoriques ou le jouet dans la société**

### ***L'enfant entre futur et présent***

Ces rhétoriques renvoient à deux dimensions de l'enfance, ou plutôt de sa représentation, l'enfant saisi dans son présent ou dans son futur. La dépendance de l'enfant, le fait qu'il s'agisse d'un moment qui contraste avec l'âge adulte (au-delà de la diversité que recouvre cette expression et du fait que selon les sociétés et les époques, il va commencer à des moments très différents) conduit à considérer l'enfance très souvent comme une préparation du futur, de ce qui est la norme et la réalité de l'humanité même, l'âge adulte. En conséquence

---

<sup>10</sup> Pierre Bourdieu, *La distinction – Critique sociale du jugement*, Paris, Editions de Minuit, 1979, P. 424.

<sup>11</sup> Gary Cross, *Kids' Stuff - Toys and the changing world of american childhood*, Cambridge (Mass), Harvard University Press, 1997.

s'adresser à lui ou, dans ce cas, plutôt à ceux qui s'occupent de lui, conduit à le définir par son avenir : le jouet met en scène le monde adulte dans lequel il va devoir vivre ou lui propose encore plus directement des outils d'apprentissage des rôles sociaux voir une mise en jouet des apprentissages scolaires (façon de définir l'enfant par l'éducation qu'il reçoit). Cette rhétorique n'est pas propre au jouet et caractérise largement les débuts de la littérature de jeunesse. Gary Cross<sup>12</sup> l'a mise en évidence dans l'histoire du jouet américain à partir de la fin du XIXe siècle.

Mais l'enfant vit aussi dans le présent, où il développe des activités en partie spécifiques (et de plus en plus au fur et à mesure de la ségrégation entre enfants et adultes, de la sortie des enfants du monde du travail au profit de l'école), dont le jeu, et se trouve porteur d'une culture ludique et plus largement enfantine partagée avec ses pairs. Il est vrai que des adultes ont tenté de détourner les intérêts et pratiques des enfants dans une logique éducative. Ils ont pu aussi leur laisser vivre ces activités du fait du peu d'intérêt qu'elles représentaient à leur yeux. C'est dans ce cadre que le jouet peut s'adresser aux enfants à travers le plaisir du jeu et le pur divertissement. Mais sans doute cette dimension était dans le passé marginale ou plutôt plus présente dans l'activité maîtrisée par les enfants (jeux sans jouets, autoproduction de jouets). Ils ont ainsi élaboré une culture ludique qui a pu être reprise comme source de production de jouets qui intègrent ainsi une rhétorique centrée sur l'enfant en situation d'amusement, de plaisir, de culture de pairs. Cette rhétorique a gagné en importance quand dans la société contemporaine les fabricants ont pu s'adresser directement aux enfants ; il semble qu'il y ait eu déjà des tentatives avec la radio dans les années 30 au USA, mais c'est la télévision, d'abord aux USA dès les années 60 (avec un produit archétypal de cette logique qu'est Barbie) puis progressivement dans d'autres pays (à la fin des années 70 en France) qui va permettre une adresse directe à l'enfant, la publicité mettant en scène la rhétorique du *fun* de l'objet, et rendant ainsi possible son développement. Les enfants deviennent décideurs, et cela dans la mesure où leurs parents l'acceptent, considèrent que la consommation et le jouet sont des espaces légitimes du divertissement, la dimension éducative ne disparaissant pas pour autant, mais devenant secondaire, ou devant dans ce cas se concilier, s'hybrider avec la logique du divertissement.

Les rhétoriques expriment donc une certaine représentation de l'enfant dont on trouve de multiples exemples, comme l'association avec le cirque, divertissement par excellence [cat. 125, 126, 127]. Mr Potato Head [cat. 184], rendu célèbre par sa prestation dans *Toy Story*, articule une logique de jeu traditionnel (déguiser une pomme de terre en personnage) et la culture enfantine du dessin simplifié de l'être humain. C'est bien là encore un enfant joueur et traduisant le monde dans sa logique qui est visé. On pourrait en regard considérer les pompiers comme une relation avec le monde réel et sa découverte, visant donc le futur de l'enfant, mais ne s'agit-il pas plutôt de la mise en scène de désir d'être grand propre à l'enfant et ses jeux, et qui se matérialise à travers des figures exaltantes du devenir adulte [cat. 274].

Si le jouet, en tant qu'objet par excellence de l'enfant, est le lieu légitime et nécessaire d'une rhétorique destinée directement ou indirectement à l'enfant, car un bien de l'enfant, on peut voir ces rhétoriques à l'œuvre dans d'autres secteurs tels que la littérature de jeunesse qui articule les deux rhétoriques, mais qui n'est plus exclusivement du côté de l'éducation. Les bandes dessinées ont pu développer une adresse à l'enfant dont le succès de Superman est un des exemples. On ne s'adresse plus à un enfant à éduquer et peut-être retrouve-t-on une logique du jeu derrière le personnage, façon essentielle d'associer enfant et *fun*<sup>13</sup>. Quand il s'agit de films de télévision l'adresse à l'enfant et la logique du *fun* s'affirment plus encore. Il s'agit bien à travers ses différents produits de divertir l'enfant, les logiques éducatives

---

<sup>12</sup> G. Cross, *Op. cit.*

<sup>13</sup> Gilles Brougère, « Et si Superman n'était qu'un jeu ? » In G. Brougère (dir.) *La ronde des jeux et jouets*, Paris, Autrement, 2008, pp. 140-152

devenant marginales. Pour ce faire l'enfant est visé non seulement à travers des images qui mettent en scène fantaisie et désirs, mais également à travers sa culture ludique qui est à la source de nombre d'histoires telles que Power Rangers, Pokémon de façon indirecte ou Yu Gi Oh et Beyblade de façon explicite. Cette centralité du jeu, y compris pour des supports qui ne sont pas ludique de façon première, nous permet de saisir l'importance du jouet au sein de la circulation de la culture enfantine sur différents supports et médias. Il est l'objet qui permet à l'enfant de s'approprier cette culture en la manipulant<sup>14</sup>.

Au-delà, les biens de l'enfant ont tendance, à côté des logiques fonctionnelles propres à chaque objet, à développer une rhétorique, une adresse à l'enfant qui puise plus dans le *fun* que dans l'éducation, ce que nous pouvons voir tout autant dans la nourriture, le mobilier, la papeterie scolaire ou le vêtement.

### ***Logiques de production et de consommation***

Mais pour saisir la nécessité de cette rhétorique et son développement contemporain, c'est-à-dire pourquoi il est nécessaire de rendre visible que l'objet s'adresse à l'enfant, il faut tenir compte de deux aspects essentiels propres à la production et la consommation de nos sociétés. D'une part, les objets qui lui sont destinés ne sont pas fabriqués par l'enfant, mais pour lui et par un concepteur de plus en plus éloigné. La rhétorique est un moyen de combler le hiatus entre les deux qui semble plus important qu'en ce qui concerne les produits destinés aux adultes. Il s'agit de montrer par l'objet (et au-delà ce qui l'entoure) comment un produit conçu par des adultes est bien destiné à l'enfant, s'inscrit dans ses jeux, ses désirs, son activité et sa vision du monde, même si ce faisant les jouets transforment ces éléments (produisent de nouveaux jeux, des désirs, des activités, des représentations du monde). On se trouve face à une spirale sans fin entre ce que l'on reprend de l'enfant et ce que l'on propose à l'enfant, entre ce que le jouet fait à l'enfant et ce que l'enfant fait au jouet.

D'autre part, la rhétorique est d'autant plus présente qu'elle concerne des produits sur un marché concurrentiel. Il ne s'agit pas de justifier ces objets, mais de leur donner les moyens de l'emporter sur les concurrents, de rendre visible dans l'objet même ce qui permet de séduire et capter l'enfant au profit de tel ou tel produit.

L'augmentation de la distance entre enfance et âge adulte (avec le développement d'étapes intermédiaires plus nombreuses et fines) et l'élargissement de la concurrence sur un marché mondialisé ne peut que rendre plus prégnante la rhétorique et cela dans un monde où le divertissement devient un aspect central de la vie quotidienne d'un nombre croissant d'êtres humains, enfants compris.

Le jouet nous permet de comprendre cette rhétorique qui a aujourd'hui tendance à apparaître sur l'ensemble des biens de l'enfant et qui est relayée non seulement sur ce qui est au plus près de l'objet (l'emballage) mais également à travers la publicité et les mises en scène de celui-ci dans les lieux de ventes, réels ou virtuels.

[Figure 1 : téléphone Fisher Price]

[Figure 2 : Petshops d'Hasbro]

---

<sup>14</sup> Gilles Brougère, « La ronde de la culture enfantine de masse » In G. Brougère (dir.) *La ronde des jeux et jouets*, Paris, Autrement, 2008, pp. 5-21