



La grande dérive post-moderne du jouet

Laurent Gallien, Gilles Brougère

► To cite this version:

Laurent Gallien, Gilles Brougère. La grande dérive post-moderne du jouet. Inès de la Ville (dir.). L'enfant consommateur. Variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché, Vuibert, pp.215-233, 2005, 978-2-7117-6960-7. hal-03649341

HAL Id: hal-03649341

<https://sorbonne-paris-nord.hal.science/hal-03649341>

Submitted on 22 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.

Laurent Gallien et Gilles Brougère, « La grande dérive post-moderne du jouet ». In Inès de la Ville (dir.) *L'enfant consommateur. Variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché*, Paris, Vuibert, 2005, pp. 215-233.

Le but de ce chapitre¹ est d'analyser les nouvelles formes que prennent les relations entre séries télévisées et jouet qui conduisent à prendre des distances avec la notion de produit dérivé. Le *licensing* occupe une position désormais incontournable sur le marché du jouet². Il conduit à transformer en profondeur non seulement les industries de l'image, mais également l'industrie du jouet et ses produits.

Bien qu'il s'agisse toujours de vendre des jouets, le système économique des jouets à licence n'a plus grand-chose à voir avec l'activité centrée autour des jouets « classiques ». Le fabricant de jouets ne peut, aujourd'hui, en aucun cas se prévaloir de contrôler les variables que l'exploitation d'une licence fait entrer en jeu. Il ne peut que les prendre en compte, ce qui implique avant tout d'en avoir pleinement conscience. Et c'est déjà un grand pas car ce n'est que dans ces conditions qu'il est possible de mettre en place des stratégies d'anticipation. C'est de cette dernière que dépend la capacité d'une entreprise à minimiser les aléas inhérents aux produits sous licence ou, tout au moins, leurs conséquences.

Nous nous appuierons de façon privilégiée quoique non exclusive, sur des gammes commercialisées par Bandai France : Power Rangers, Digimon, Gundam. Cela tient évidemment au fait qu'elles nous sont plus facilement accessibles, aussi bien du point de vue des données que nous avons pu recueillir les concernant que du point de vue de la compréhension des mécanismes et des stratégies marketing qui les sous-tendent. Mais, il faut par ailleurs reconnaître que le cas précis de cette société française, filiale du n° 3 mondial du jouet qui a forgé depuis des décennies son succès sur l'exploitation de licences sous forme de jouets, est fort intéressant. De plus, au-delà de ces exemples, nous aborderons également le cas de plusieurs autres lignes de jouets sous licence : Pokémon, repris aujourd'hui par Bandai, les produits dérivés des films de Dreamworks et quelques autres encore.

1. Le *licensing* comme processus de valorisation postmoderne

Aujourd'hui, peut-être plus que jamais, le *licensing* est au centre d'une agitation polarisant l'attention de tous, sans nécessairement savoir quelle en est la raison. Dans le milieu professionnel du jouet, tout le monde veut faire de la licence, comme licencié ou comme agent. Et les médias traitent régulièrement du sujet pour vilipender les fabricants de jouets peu scrupuleux ou bien, au contraire, en essayant de faire la part des choses ; mais dans un cas comme dans l'autre, ils considèrent le développement du *licensing* comme une évolution contre-nature, une dérive de ce que l'on qualifie aujourd'hui d'« industries culturelles »³.

1.1. Rapide historique du phénomène du *licensing*

Nous pourrions remonter assez loin pour trouver l'origine du *licensing*. Selon que nous parlions de simple promotion d'un produit via un personnage ou vraiment de *licensing* voire de *character merchandising*, il faut remonter le temps de quelques dizaines d'années ou de quelques siècles. Un cas d'espèce emblématique du *licensing* date par exemple de 1906 : le fameux Teddy Bear, l'ours en

¹ Ce chapitre est la reprise d'une partie d'un mémoire réalisé pour la validation du Dess en Sciences du Jeu, université Paris 13.

² Voir le chapitre de Martine Dumas dans cet ouvrage

³ Ce qu'il est convenu d'appeler les industries culturelles « [...] se situe [...] aux confins de plusieurs champs sociaux » et offre « une image hybride », « un statut ambigu » Françoise Rouet, « Industries culturelles et attention publique une perspective cavalière », in *Sciences de la société*, n° 40, février 1997, p. 73-91, cité par Myriam Bahuaud (2001, p. 45).

peluche nommé d'après le président des États-Unis, Théodore Roosevelt (Brougère, 2003, p. 15-20). Mais les véritables avancées eurent lieu durant les années 1960 et 1970 et l'explosion du phénomène au cours des années 1980.

La première phase de cette évolution vers le *licensing* tel que nous le connaissons aujourd'hui fut la prise de conscience de l'existence d'un vrai marché du jouet. C'est d'abord l'importance du jouet pour l'enfant que les fabricants commencent à mettre en lumière, « la mise en œuvre de travaux de recherche en sociologie aidant les fabricants de jouets à reconceptualiser le rôle du jouet comme agent de préservation des liens émotionnels de la famille e. (Kline, 1993, p. 180⁴). Ensuite, c'est le pouvoir de prescription des enfants qui devient une évidence. Comme l'explique Kline, « le consumérisme faisait partie intégrante de leur vie et, selon des enquêtes, le shopping était leur activité préférée » (*ibid.*, p. 176). On commença aussi à se rendre compte que le facteur prix n'était peut-être pas aussi contraignant sur le marché du jouet qu'ailleurs : « Les marketers commencèrent à introduire de nouvelles gammes de jouets à des niveaux de prix plus élevés pour satisfaire les besoins de ce marché. » (*ibid.*, p. 181.) Enfin, on identifia un facteur culturel sur lequel on pouvait se reposer pour faire vivre ce marché, la pression des pairs : « La culture des pairs des enfants a offert aux marketers l'occasion de concevoir des produits en gardant à l'esprit ce processus d'influence sociale. » (*ibid.*, p.190.) Car la pression des pairs exercée chez les enfants est terrible : « Si un produit est accepté dans cet environnement exclusif et excluant formé par les pairs et érigé en un de ses symboles, les enfants voudront l'acheter. » (*ibid.*, p. 191.)

Une fois l'existence de ce marché avérée, encore fallait-il se poser la question des produits à y introduire. Pour la première fois, les fabricants mirent tout en œuvre pour maximiser la valeur ludique des jouets qu'ils définissaient alors comme « le temps que l'enfant passe avec son jouet, dans sa durée et son intensité » (*ibid.*, p. 185) et dont ils venaient de découvrir qu'il s'agissait de la première motivation d'achat. Continuant d'avancer dans cette voie, les chercheurs sont devenus de plus en plus convaincus, en parlant avec les enfants, que le secret de leur relation aux jouets passait par le design symbolique des produits » (*ibid.*, p. 186). Plus précisément la force bien particulière des figurines/poupées fut démontrée : « Les figurines ont cette force parce qu'elles sont une représentation abstraite et miniaturisée, un condensé d'impulsions vers une action dramatique. » (*ibid.*, p. 193)

Il ne restait alors plus qu'à trouver les moyens efficaces d'introduire ces nouveaux produits sur ce nouveau marché. Les fabricants misèrent de plus en plus sur la publicité télévisée, d'autant qu'ils pouvaient ainsi toucher directement les enfants sans passer par les parents, renforçant du même coup leur pouvoir de prescription. Pour toucher cette cible particulière, les annonceurs développèrent dans la foulée des techniques spécifiques à la publicité pour enfants. Le *host selling* est ainsi un pont tendu entre la publicité classique et l'activité de *licensing*. Dans ces publicités, les produits sont présentés par les héros des séries pour enfants. Les Flintstones, personnages créés par les studios Hanna-Barbera, furent ainsi pendant les années 1970 les « hôtes vendeurs » de divers produits de consommation courante. Pourtant, l'efficacité de cette technique n'a jamais été réellement prouvée (Brée, 1993, p. 214).

Tous ces facteurs ont contribué à préparer le terrain et surtout les esprits à l'apparition du *licensing*. Mais ceci n'aurait servi à rien sans leur conjonction avec le mouvement de dérégulation du secteur de l'audiovisuel, dont Gary Cross (1997, p. 198-199) nous rappelle les principales étapes. Cela commence, en 1978-1979, par l'échec des réformateurs dans leur tentative d'interdire la publicité pour les jouets à la télévision. Ensuite, en septembre 1981, Mark Fowler, fraîchement nommé par Reagan à la tête du FCC (Federal Communications Commission), s'oppose à la législation alors en place concernant la télévision pour enfants. Pour Fowler, les diffuseurs devaient être considérés comme n'importe quel autre professionnel, et en aucun cas comme des garants de la culture infantile. À partir de 1983, les stations de télévision ne sont plus obligées de diffuser des

⁴ Le cinéma, la télévision, la presse, la radio et le livre sont relevés comme des Industries culturelles. Cependant il en existe d'autres souvent omises lors des études. L'industrie du jouet et celle du dessin animé en font également partie. (Bahuaud, 2001, p. 45).

programmes pour enfants. Enfin en août 1984, le FTC (Federal Trade Commission) abandonne la législation sur la publicité pour enfants à la télévision, en place depuis 1974, et libère ainsi la créativité des publicitaires. Cette dérégulation autorise pour la première fois la création de programmes télévisés ayant pour but de promouvoir des jouets. Ce qui était impossible jusqu'alors, comme en témoigne le refus essuyé par Mattel en 1969 avec sa ligne Hot Wheels qui ne réussit pas à obtenir son « TV show ». Malgré les pétitions de certains groupes de pression, le FCC réaffirma en 1985 que les fabricants de jouets étaient autorisés à produire « des programmes pour enfants faisant la promotion de produits dérivés ». Ce faisant, le sens de la dérivation tend à s'inverser, du jouet vers le dessin animé.

Sans doute aussi fallait-il un cas d'espèce pour finir de convaincre tous les intervenants de ce marché de l'énorme potentiel des jouets issus de l'écran. *Star Wars*, sorti en 1977, fut ce cas d'espèce. Entre 1977 et 1983, les deux premiers films de la saga avaient rapporté 870 millions de dollars quand, dans le même temps, la vente des produits dérivés, avec au premier rang les jouets, avait généré plus de 2 milliards de dollars. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : *Star Wars* était à l'époque le plus gros succès de tous les temps au cinéma, mais la vente de jouets a rapporté encore plus d'argent à George Lucas !

1.2. Les « screenagers », enfants de la postmodernité

Le mouvement opéré par le *licensing* est sans doute lié à l'importance prise par les médias dans la vie des enfants, ce qui les confronte à ce que certains appellent la postmodernité. Pour Douglas Rushkoff, cette génération est l'héritière d'un monde en pleine turbulence, marqué par l'évolution récente des médias au sens large, et la première qui ne cherche pas à lutter contre ces changements : « La fameuse Génération X est en fait la première des screenagers qui arrive à maturité et exprime, d'un point de vue culturel large, son acceptation de la discontinuité et des turbulences. » (Rushkoff, 1996, p. 100). Bernard Cathelat dans le cadre de l'observatoire Foreseen, nous propose une définition plus descriptive, mais qui va bien dans le même sens que Rushkoff : « Ces screenagers se structurent selon des modalités culturelles nouvelles totalement différentes de celles qui prévalaient jusqu'alors. Utilisateurs, dès leur plus jeune âge, de tous les outils d'accès à l'information, du magnétoscope à Internet, leur esprit s'est formé sur des paradigmes et des modèles informatifs inédits. *Techno Savvy*⁵, au contact de ces écrans qui, quel que soit leur usage ou leur forme, les accompagnent à la découverte du monde, les screenagers fonctionnent à partir d'approches plus intuitives que déductives. » (Cathelat, 2000, p. 13-14.) L'une des caractéristiques des screenagers serait donc le retournement observé au niveau de leur approche des choses, aujourd'hui plus intuitive que déductive.

Or, la postmodernité se caractérise précisément par le retournement de plusieurs valeurs dans lesquelles s'ancrait jusqu'alors notre monde. En premier lieu, elle marque le recul de la rationalité et de la raison au profit d'une vision plus narrative du monde. Dans ces conditions, il devient tout à fait normal de constater que « d'imitation du monde extérieur le jouet est devenu médiateur d'un univers imaginaire ». (Brougère, 1985, p. xi.) Le jouet est ainsi médiateur de contenus culturels et imaginaires » (ibid.). Ainsi, la valeur symbolique du jouet est maintenant prépondérante par rapport à sa valeur fonctionnelle, autrefois seule prise en considération. Si nous essayons d'aller plus loin, il semble tout à fait logique, si le jouet est devenu un médiateur de contenu culturel, que des rapprochements s'opèrent avec l'autre grand média de masse émergeant dans la seconde moitié du siècle dernier : la télévision.

Le second retournement a vu le déclin de la linéarité à laquelle s'est substituée la discontinuité. Cette fin de la linéarité est particulièrement mise en évidence avec l'émergence de l'informatique en général, d'Internet en particulier, ainsi que de tous les médias, et a pour symbole ultime la télécommande qui permet aux screenagers de zapper à volonté. La notion de chaos apparaît derrière celle, moins dramatique, de discontinuité. Le chaos est partout, clans l'émergence des sous-

⁵ Désigne les jeunes qui baignent dans la technologie informatique et sont capable de résoudre des problèmes technologiques sans formation scientifique

cultures qui remplacent peu à peu la culture universelle (Rushkoff, 1996, p. 9), dans une certaine esthétique postmoderne dont l'archétype était, à son époque pour Stephen Kline, les Tortues Ninja : « Il n'y a pas d'exemple plus clair de l'articulation à l'esthétique postmoderne que le succès mondial de Tortues Ninja, une des formules marketing les plus récentes pour tirer profit de l'intérêt des enfants pour le jeu et de leur appétit pour la fiction. » (Kline, 1993, p. 140.) Un peu plus loin, Kline décrira l'intrigue de la série avec un vocabulaire qui ne laisse planer aucun doute : « *mutoids* », « *karate sensei* », « *demonic brain* », « *androidal body* ». Cette vision chaotique du monde semble être le trait dominant du jouet postmoderne. « De nos jours, la jeunesse est catapultée dans un continuum espace-temps fantastique et chaotique de figurines d'action. » (*ibid.*)

1.3. Les séries TV et le licensing ruptures et métacontinuité

Dans la forme que prennent les séries animées supports du *licensing*, nous retrouvons aussi un certain nombre d'éléments caractéristiques de la postmodernité.

Tout d'abord, la postmodernité a vu l'émergence d'un modèle co-évolutif impliquant d'un côté l'espèce humaine et de l'autre la technologie. Pendant longtemps la technologie et la Nature au sens large, représentée par l'humanité, ont été opposées dans notre conception occidentale de l'évolution. Dans cette perspective dominante aux États-Unis, l'évolution de la science est pensée comme autonome et la technologie est entièrement instrumentalisée, au service de l'homme. De là vient la science-fiction américaine que nous pourrions qualifier de « scientiste ». À l'opposé, au Japon, pourtant marqué par la conclusion nucléaire de la Seconde Guerre mondiale, la technologie est perçue comme faisant partie de la Nature. L'Homme en faisant également partie, si l'humanité et la technologie évoluent, ce ne peut être que dans un mouvement de co-évolution. Le courant de science-fiction venu du pays du Soleil Levant est ainsi beaucoup plus organique, peuplé de cyborgs et autres croisements entre hommes et machines⁶. Et aujourd'hui, les programmes jeunesse d'origine japonaise, qui nourrissent en grande partie le *licensing*, se situent dans la droite lignée de leurs prédécesseurs : *Pokémon* met en scène des monstres, tout comme *Digimon* qui présente en plus un univers parallèle digital et encore *Medabots* où les enfants sont accompagnés de robots humanoïdes doués d'intelligence. Le summum est atteint dans *Gundam*, série animée destinée à un public plus âgé, qui introduit les « new-types », nouvelle génération d'humains pilotes des *Gundam*, robots géants anthropomorphes, qui ressentent chacune des actions de leurs machines comme si elles étaient l'extension de leur propre corps.

Le second élément propre à la postmodernité que nous retrouvons aujourd'hui comme un des moteurs du *licensing* est ce que les Américains appellent « recapitulation » qui pourrait se traduire par « mise en abyme » expression décrivant le processus par lequel une histoire contient une interrogation sur elle-même. Celle-ci vient se substituer à la narration linéaire autrefois de rigueur, le téléspectateur n-tenant en place une nouvelle façon de regarder la télévision ou le cinéma : la participation distanciée (Rushkoff, 1996, p. 226). Dans *Les Simpsons*, le générique présente chaque membre de la famille s'empressant d'aller s'installer devant le téléviseur familial pour regarder *Itchy et Scratchy*, leur feuilleton préféré, alors que dans le monde réel, les différents membres de la famille (américaine) en font de même pour se jeter sur le divan et regarder *Les Simpsons*. De manière comparable, on découvre dans le film des studios Disney, *Le Bossu de Notre-Dame* la présence du jouet dérivé dans le film même, et dans *Hercule* des mêmes studios Disney, le merchandising des produits dérivés du film. Ainsi la présence des jouets à l'image des héros dans le scénario du film justifie leur vente dans tous les magasins de jouets (Brougère, 2003, p. 190-193).

Enfin, dernier élément de cette analyse de la forme prise par les programmes à la base de tout le *licensing* : la récurrence. Pour Rushkoff, la récurrence est une des caractéristiques des systèmes dynamiques chaotiques qui sont les nouveaux fondements de la société postmoderne : « La récurrence des formes et des schémas dans le temps est une des autres qualités exceptionnelles des

⁶ À cet égard, des films d'animation comme *Ghost in the Shell* (rien que le titre est évocateur) ou *Akira* sont assez emblématiques.

systèmes dynamiques » (Rushkoff, 1996, p. 70). Or, qu'observons-nous dans les séries pour enfants ? La répétition d'une structure commune aux scénarii de tous les épisodes. La répétition des mêmes séquences qui, au-delà d'une question d'économie budgétaire, trouve ici son explication. « Le Chaos n'est pas le simple désordre – c'est en fait l'ordre plus profond qui sous-tend les systèmes en apparence aléatoires et non linéaires. Le Chaos est la caractéristique de la discontinuité. » (*ibid.* p. 23). On peut parler de métacontinuité ». Il est vrai qu'en dépit d'une frénésie de zapping, le screenager enregistre les informations qu'il capte et les utilise pour se construire, tout comme les générations précédentes. Simplement, sa vision du monde n'est plus linéaire mais multi-dimensionnelle, sa lecture est multicouche, propre à l'ère du multimédia. Or, le *licensing* n'est rien d'autre qu'une déclinaison multimédia d'une marque. Un personnage de BD va être décliné en dessin animé, puis en jouet, puis en jeu vidéo, etc.

Aujourd'hui cette métacontinuité est partout : dans les tags qui individuellement n'ont pas grand sens mais qui en acquièrent un quand on les observe à l'échelle d'une ville entière, dans les comics américains qui multiplient les *cross-over*⁷ mais également dans les séries japonaises comme *Gundam* ou *Power Rangers*. *Power Rangers* est une série « *live action* »⁸ qui entre dans sa onzième année en France. Chaque année amène une nouvelle saison avec de nouveaux personnages et de nouveaux acteurs. Pourtant, le téléspectateur peut en faire une lecture métacontinue, dans la mesure où certains traits de caractère se retrouvent d'une année sur l'autre chez chaque Ranger. Il en va de même pour *Gundam*, une série animée dont la première saison a été produite en 1979. Cet exemple est d'ailleurs encore plus marquant. En effet, les créateurs de cette série ont donné naissance à des personnages mais plus encore à des identités, des caractères spécifiques. Les protagonistes se renouvellent à chaque saison mais les personnalités qu'ils incarnent restent identiques. Comme si ces créateurs avaient affaire à des acteurs jouant saison après saison des personnages différents tout en influençant leur jeu par leur nature profonde. Une fois encore, c'est une réelle métacontinuité qui s'installe. Le téléspectateur ne tire pas le sens de *Gundam* d'une seule de ces séries, mais bien de l'ensemble.

Dan Fleming oriente également son discours dans ce sens, non seulement sur le fond mais aussi dans la forme puisque, s'il emploie des termes différents, il reste dans la métaphore informatique : « Ce qu'a rendu possible la culture médiatique de la fin du XX^e siècle [...], c'est la mise en place d'un système d'intertextualité capable d'interconnecter les jouets au sein même de ce système. » (Fleming, 1996, p. 148.) Et c'est bien de cela dont il s'agit. Là où l'adulte ne voit que zapping, les screenagers s'abreuvent d'information d'un épisode à l'autre, de la même manière qu'ils font une recherche sur Internet, passant d'un site à l'autre, d'une page à l'autre.

2. Première approche des logiques d'intégration verticale opérées par le *licensing*

Cet univers suppose pour se développer que se rapprochent autour de l'enfant les trois acteurs qui deviennent alors les trois angles d'un triangle magique : le studio d'animation qui va créer un nouveau personnage ou animer un personnage déjà existant ; la chaîne de télévision qui va diffuser le programme ; enfin, le fabricant de jouets qui va transposer les héros numériques en objets physiques.

⁷ Formule qui permet à deux super-héros de séries indépendantes de se retrouver autour d'une mirai-série commune. Tout l'intérêt pour les fans étant alors de scruter les deux séries originelles pour y retrouver les stigmates de cette aventure originale qui échappent complètement aux néophytes, alors que la série *cross-over* est souvent le seul moyen d'expliquer certains mystères liés à l'un ou l'autre des deux personnages.

⁸ Série en prise de vue réelle, avec de vrais acteurs en costume.

2.1. Le triangle magique

Mais pour que ces trois pôles au départ indépendants se rapprochent, il faut une force motrice. Et cette force c'est bien sûr l'argent, car chacun des intervenants espère pouvoir trouver une satisfaction financière. Ce qui est possible lorsque l'enfant se transforme en une espèce hybride : l'enfant/télespectateur/consommateur, qui va vouloir consommer les jouets liés à la série qu'il aura vue à la télévision. Le fabricant de jouets a donc des rentrées d'argent quasi assurées qui vont lui permettre de payer le studio d'animation créateur des personnages. Mais pour assurer vraiment ce succès, il va investir dans la publicité sur l'antenne qui diffuse le programme en question. Une forme d'équilibre s'instaure ainsi entre ces trois acteurs.

À partir de là, chacun des trois acteurs va mettre en place des stratégies pour opérer un rapprochement avec un des deux autres pôles, dans le but d'isoler le troisième et de gagner en marge de manœuvre dans ce système de *licensing*.

Le rapprochement qui va nous intéresser en premier chef est celui instillé entre le pôle jouet et le pôle programme. En effet, dans le triangle magique classique, le fabricant de jouets est obligé de se conformer à des personnages de séries existants. Il lui faut les reproduire au mieux, ce qui n'est pas toujours évident, certains personnages ou accessoires se prêtant mal à ce type de transposition. Comme nous l'entendons souvent dire, dans le cadre du *licensing*, un dessin animé pour enfants peut être assimilé à une publicité de 26 minutes pour le jouet. À partir de ce moment-là, il est évident que le fabricant de jouets cherche à inverser la situation pour se retrouver dans le rôle du producteur du programme.

Évidemment, les vraies raisons sont celles exposées plus haut. À savoir que pour éluder les contraintes de fabrication/production, le plus simple reste de concevoir le jouet en amont de la série. Car il sera toujours plus simple de créer une histoire autour de personnages et de fonctions préétablis que de tenter de créer ou d'adapter un outil de production à des contraintes graphiques. Cette pratique est qualifiée de « *reverse-engineering* » par Rushkoff, expression soulignant cette notion de retournement qui a de forts relents de postmodernité : « Le plus important étant que les éléments de l'intrigue sont tous développés autour de séquences filmées elles-mêmes bâties d'après le marketing lié au jouet. » (Rushkoff, 1996, p. 80.) Kline constate le même processus : « Mais, alors que la communication devenait le pivot des plans marketing, la conception de nouveaux produits se centrait autour de la mise en lumière des symboles culturels pertinents et de leur projection sur le marché via des programmes télévisés. » (Kline, 1993, p. 175.) C'est à ce processus de *reverse-engineering* que nous devons la véritable armada de programmes qui a débarqué sur les écrans américains au début des années 1980, puis sur les écrans européens avec un décalage de un ou deux ans. Les premiers à ouvrir le bal furent *Les Maîtres de l'Univers* de Mattel suivis par Hasbro et le retour, en 1982, de *GI Joe*, l'« American hero », cette fois-ci entouré d'une équipe, dans une taille devenue standard depuis l'énorme succès des figurines *Star Wars* de Kenner et surtout soutenu pour la première fois par un programme télévisé. Suivirent les *Transformers* en 1985 et *Mon Petit Poney*.

Ce regroupement des deux pôles s'opère selon plusieurs méthodes ; soit le fabricant de jouets fait travailler un studio d'animation indépendant en devenant le coproducteur de la série, soit il possède (par création ou rachat) son propre studio d'animation. Dans tous les cas subsistent des oppositions de logiques, de métiers et de vocations entre les deux intervenants, qui ne sont pas toujours faciles à gérer. G. Wayne Miller, dans sa monographie de l'entreprise Hasbro, rapporte ainsi le cas des équipes du studio Sunbow⁹, qui coproduisit le dessin animé *Transformers* avec le fabricant, se plaignant de la procédure de création de la série : « Ils [Hasbro] nous disent d'écrire les scripts mais

⁹ Selon les informations en notre possession, Sunbow n'était pas une filiale de Hasbro. Mais de toute évidence, il existait de forts liens entre les deux entreprises avant même la période des coproductions de *Transformers*, *GI Joe* ou *My Little Pony*.

de laisser des blancs à la place des personnages jusqu'à ce qu'ils [Hasbro] aient décidé quels jouets ils voudront nous faire mettre en avant ! » (Miller, 1998, p. 140¹⁰)

L'autre rapprochement souvent observé est celui qui s'opère entre le diffuseur et les studios d'animation. C'est par exemple le cas de Saban dont le métier de base est la production (de musique puis de programmes télévisés) qui, par son association avec le groupe Fox de Murdock, possédait des chaînes de télévision. Ainsi, le programme télévisé *Power Rangers* des studios Saban est diffusé sur les chaînes (FoxKids) du groupe. Pour prendre un exemple en France, citons Ellipse Animation rattaché à Canal+. Si une chaîne produit un programme, elle est certaine d'en obtenir les droits de diffusion. A défaut, elle se contente de coproduire la série.

Enfin, nous avons noté l'émergence d'un troisième type de rapprochement qui revient en force au cours de ces toutes dernières années. TF1 Games est en effet l'exemple d'une chaîne de télévision devenue éditeur¹¹ de jeux de société. Cette pratique a été induite par le très fort succès qu'ont connu différentes émissions de jeu ou de télé-réalité. Ainsi, TF1 a décliné une version jeu de société du célèbre *Qui veut gagner des millions* ?

Il semble que le système du *licensing* soit régi par un mécanisme unique. Nous en avons identifié le fondement – la postmodernité –, montré que nous pouvions schématiser son organisation par un triangle – animé par des stratégies d'intégration –, et souligné que les premiers exemples historiques les plus marquants étaient l'aboutissement d'une même évolution. Pourtant, il ne faudrait pas en déduire que ce mécanisme se traduit par un modèle unique de fonctionnement, bien au contraire.

2.2. Diversité des formes d'intégration chez scindai

Il n'existe pas deux entreprises ayant la même approche de ce système d'intégration. Car en dehors des trois acteurs que nous avons présentés et mis en avant sous le nom de triangle magique, et qui sont une constante dans tous les cas de licence télévisée, tout le reste est extrêmement variable. La nature particulière des contrats qui sont signés entre ces intervenants, les liens qui préexistent à ces contrats, la présence ou non d'intermédiaires comme les agents de licence, font de chaque licence un cas unique dans sa gestion et son fonctionnement. C'est ce que nous allons explorer plus avant avec trois cas issus de la société Bandai. La volonté politique, plus ou moins forte, des entreprises de poursuivre cette intégration des trois pôles du triangle magique permet aussi d'expliquer les différences de fonctionnement observées d'une licence à l'autre. Sur le fond, les trois cas que nous allons maintenant détailler sont assez similaires. Ils sont une bonne illustration de l'intégration en amont, dans la réalisation de série animée, de la problématique jouet. Mais sur la forme, les choses varient un peu plus, cette variation se manifestant par un degré de liberté et de contrôle plus ou moins grand de Bandai sur ces licences.

Prenons pour commencer le cas des *Power Rangers*. Ils fêtent leur onzième anniversaire et, après avoir été n° 1 lors des premières années de leur lancement, ils constituent encore le plus sérieux concurrent d'*Action Man*, le leader du segment des jeux d'action masculins – il s'agit sans doute d'un des meilleurs exemples en matière de jouets sous licence.

Manifestement la série a été créée avec, en arrière-pensée, la volonté de prendre en compte les contraintes du secteur du jouet afin qu'un fabricant trouve un intérêt à fabriquer des produits dérivés de cette série. Et effectivement. Bandai est, au Japon, le coproducteur de la série avec la Toei Animation. Tout d'abord, les *Power Rangers* sont au nombre de cinq. Il y a donc, d'emblée, multiplicité des personnages, qui incite à la collection. Ensuite, ces héros ont recours à tout un tas de gadgets et de véhicules pour sauver la Terre des ennemis qui la menacent : montre « *morpher* »¹² et autres épée ou pistolet laser « *blaster* » pour occuper le segment des accessoires d'action masculins, indispensables compléments des déguisements ; motos et véhicules en tout genre ; enfin, les robots

¹⁰ Notre traduction

¹¹ Dans ce cas, nous ne pouvons pas réellement parler de fabricant. TF1 Games n'est qu'éditeur – il s'occupe de la conception du produit – c'est Lansay qui est le distributeur du produit et qui gère donc la fabrication à proprement parler.

¹² Le *morpher* est l'accessoire indispensable des Power Rangers, qui leur permet de se transformer en héros masqués.

transformables qui donnent l'occasion à Bandai – qui est bien sûr le *Master Toy Licencee* sur cette série – de fabriquer des jouets luxueux, idéaux pour la fin d'année.

L'adaptation de ce concept au fil des épisodes témoigne aussi de cette intégration. Les épisodes sont réalisés en bonne intelligence avec les exigences du secteur du jouet. Dans les derniers épisodes de la série apparaît de manière récurrente, le « super » robot qui devient absolument indispensable aux héros de la série pour vaincre leurs adversaires. Et comme le robot de la série est indispensable aux Power Rangers, son double en jouet devient tout aussi indispensable aux jeunes téléspectateurs. Ce qui tombe à point puisque, dans l'hypothèse d'une diffusion normale, c'est-à-dire sur une base hebdomadaire tout au long de l'année, ces derniers épisodes correspondent précisément à la période de Noël. Tout reste néanmoins une question de compromis. Car la gamme de jouets contient bien évidemment les adaptations des produits présents dans le « TV show », mais également d'autres produits qui sont de pures extensions ou variations dans le domaine du jouet. Le but étant d'élargir la gamme et, pour rentrer dans les détails, proposer, par exemple, une figurine « Deluxe » spécialement pour Noël, qui sera plus richement accessoirisée.

Pour *Power Rangers*, nous l'avons dit, Bandai est coproducteur de la série au Japon avec Toei Animation. Mais il s'agit d'une série *live action*, mettant en scène des acteurs. Les acteurs étant nécessairement asiatiques pour plaire aux téléspectateurs locaux, la série devient invendable partout ailleurs dans le monde. Il faut donc l'adapter en retournant avec des acteurs occidentaux les scènes où les Power Rangers ne sont pas casqués. Pour cette adaptation qui est diffusée dans le reste du monde, c'est la société Saban International qui est productrice. Saban International est donc l'ayant droit mondial (en dehors de l'Asie) de cette licence et, tout naturellement, sa filiale Saban Consumer Products en est l'agent, ayant en charge le placement de cette licence dans les différents secteurs qui peuvent l'accueillir : vidéo, papeterie, textile, jeu vidéo... et bien évidemment jouets. Même si Bandai est un choix complètement naturel, étant donné que la maison-mère Bandai Co. fabrique les jouets au Japon, Bandai America Inc. doit régulièrement renégocier avec la filiale droits dérivés de Saban International aux États-Unis pour obtenir le fameux titre de *Master Toy Licencee*. Cette licence est négociée pour les États-Unis et l'Europe. C'est dans ce cadre que Bandai France est le licencié jouet sous le contrôle de Saban Consumer Products France. Bandai a donc avec Saban les mêmes relations que tout autre licencié. Contractuellement, il faut tout lui faire approuver. Bien sûr, en tant que licencié, Bandai paye des royalties à Saban sur ses ventes de jouets Power Rangers. Étant aujourd'hui encore la principale source de revenus de Saban sur cette licence ayant même été pour ainsi dire la seule pendant les années creuses – Saban n'a pas trop intérêt, dans la gestion au quotidien de la licence, à créer de quelconques difficultés à Bandai.

Tout est une question de rapport de force, qu'il faut envisager dans la durée. Sur le court terme, Saban ne peut se passer de Bandai, mais sur le long terme, Saban reste l'ayant droit et a donc le pouvoir *in fine*. Mais il faut également envisager ce rapport de forces dans la perspective plus large de relations entre deux acteurs d'un milieu finalement assez restreint. Car Saban n'est pas agent de licence uniquement pour Power Rangers et Bandai ne produit pas que les jouets Power Rangers. Et la position de force manifeste de Saban sur la licence Power Rangers peut être mise en balance sur d'autres dossiers comme Digimon.

Pour cette autre licence, on retrouve les mêmes acteurs, mais la situation est un peu différente. Toei Animation et Bandai sont à nouveau coproducteurs. Mais cette fois-ci, puisqu'il s'agit d'un dessin animé, il n'y a pas de problèmes d'adaptation pour les marchés occidentaux. Bandai et Toei sont donc les ayants droit planétaires. Par ailleurs, il faut rappeler qu'à l'origine Digimon était un jouet – un petit jeu portatif à cristaux liquides – développé par Bandai¹³. Bandai se trouve donc tout au sommet de la pyramide des droits dérivés de cette licence.

Pour commercialiser cette licence dans le monde, il fallait néanmoins un agent de licences. C'est là que nous retrouvons Saban. Saban n'est donc qu'agent sur cette licence, et non ayant droit comme sur Power Rangers. Et si Bandai est à nouveau le *Master Toy Licencee* de Digimon aux États-Unis et

¹³ Ce n'est que devant le succès rencontré par Pokémon que Bandai a décidé de relancer, en le développant, le concept Digimon et créé une gamme copie (*me-too products*).

en Europe, c'est moins parce que Saban en a décidé ainsi que parce qu'il existe une clause dans le contrat de concession signé entre Saban et Toei (producteur principal) stipulant que, dans le cadre de la commercialisation mondiale de la licence, Saban a obligation de choisir les filiales américaine et européennes de Bandai comme licenciés jouet. Techniquement, Bandai France doit donc quand même faire approuver toutes ses créations à Saban (packaging, PLV, etc.) mais Saban sait que si un point pose problème, Bandai France risque d'avoir malgré tout le dernier mot en faisant intervenir Bandai Co, ayant droit de Digimon.

Digimon est également un cas intéressant, du point de vue de la problématique *character merchandising*. En effet, nous l'avons dit, Digimon était initialement un jeu vidéo. Celui-ci avait été développé dans la continuité du Tamagotchi, énorme succès de Bandai des années 1996-1997. Digimon donnait la possibilité de faire évoluer des monstres digitaux – d'où le nom – dans un univers virtuel. Ces monstres ont la capacité de se transformer, prenant des formes de plus en plus monstrueuses et puissantes. Les premiers monstres apparus dans ce jeu vidéo étaient donc de pures créations artistiques, le jeu vidéo n'imposant aucune contrainte visuelle. En revanche, il est évident que les nouveaux personnages, liés à l'arrivée de la série télévisée, ont été développés en tenant compte des contraintes techniques imposées par leur transposition en jouets.

Par exemple Agumon, l'un des monstres originaux de 1997, se transforme, dans la série télévisée de 1999 en WarGreymon. Les jouets phares de cette série distribués par Bandai sont des figurines transformables permettant aux enfants de revivre la transformation vue à la télé. Or, pour les fabricants de jouets, les transformations sont un vrai calvaire. Car malgré l'usage du plastique, il n'est pas encore possible de tout faire en matière de jouets et de reproduire fidèlement, par un objet en trois dimensions, des créations graphiques qui n'hésitent pas à s'affranchir de certaines règles (proportion, gravité, etc.) pour obtenir un meilleur impact visuel. Ainsi dans une série animée, aucun problème pour créer des personnages ayant des membres articulés à 360 degrés, dans les trois dimensions de l'espace ; mais pour un jouet, c'est impossible. Sous le crayon des animateurs de Sunbow, les Transformers passent d'une forme véhicule à une forme robot humanoïde très convaincante. Face aux contraintes techniques de production, les jouets de Hasbro ont dû quelque peu sacrifier l'apparence du mode robot, qui s'éloigne alors de son modèle en deux dimensions. Dans le cas Digimon, Bandai, a réussi à créer une figurine extrêmement fidèle à la version animée, aussi bien en mode Agumon qu'en mode WarGreymon. Pourtant, les aspects de ces deux personnages sont si diamétralement opposés qu'une seule conclusion s'impose : ce ne sont pas les ingénieurs de Bandai qui ont accompli un véritable exploit en réussissant à transposer en jouet un modèle imposé par le dessin animé, mais bien les ingénieurs qui, en fonction des possibilités techniques, ont très fortement orienté le design des personnages.

Gundam est encore un autre cas de figure. Les séries *Gundam* sont une création et des productions du studio Sunrise. Mais Sunrise n'est autre qu'une filiale. à 100 % de Bandai Co. Sunrise (Bandai en fait) est donc l'ayant droit mondial de cette licence. Bandai Co. fabrique les jouets au Japon et les différentes filiales en font de même dans les autres parties du monde où la gamme est distribuée dans une relation directe avec Sunrise, notamment pour tout ce qui est approbation. Du point de vue créatif, *Gundam* est une sorte de paradoxe. Création 100 % « maison », on aurait pu s'attendre à voir la plus grande intégration de la problématique jouet au niveau de la conception de la série. Ce n'est pourtant pas le cas. Il y a d'abord une raison technique. *Gundam* met en scène des robots géants dans un univers par essence technologique. Il n'y a donc pas de problème de transposition de l'univers visuel en jouet, puisque les créateurs se sont eux-mêmes attachés, en créant les robots, à être aussi crédibles que possible et que les robots *Gundam* ont été développés en jouets sous forme de maquettes, soit des miniaturisations de ce que seraient ces robots s'ils existaient vraiment. À la limite, s'il n'est pas possible techniquement de faire quelque chose en maquette, c'est que cela ne doit pas figurer dans la série car ce ne serait pas non plus techniquement réalisable dans la réalité. *Gundam* ne se trouve donc pas dans le même cas que Digimon. *Gundam* ne se trouve pas non plus dans le cas de *Power Rangers*, puisqu'il n'est pas utile de chercher à influencer le scénario des séries afin d'introduire de nouveaux personnages pour élargir la gamme de jouets. *Gundam* se situe dans

un univers militaire, il est donc tout à fait normal qu'il existe différents modèles de robots, comme il existe aujourd'hui quantité de chars ou d'avions de combat différents. Enfin, Sunrise étant le seul studio d'animation 100 % Bandai, il occupe une place privilégiée dans le dispositif *licensing* de Bandai. Sunrise joue un peu le rôle de vitrine pour Bandai. Voulant se dédouaner de l'image de vulgaire « marchand de jouets » qui colle à la peau de tous les industriels du jouet, l'entreprise japonaise s'enorgueillit d'être, par l'intermédiaire de Sunrise, un créateur et d'appartenir ainsi à la sphère culturelle. Bandai met donc un point d'honneur à laisser au studio un grand degré de liberté.

2.3. Dreamworks ou l'antimodèle ?

Si nous avons vu que, globalement, Bandai a adopté depuis longtemps une stratégie d'intégration active, il n'en va pas de même pour tous. Ainsi Dreamworks SKG, le studio d'animation créé en 1994 par Steven Spielberg, Jeffrey Katzenberg – un transfuge de Disney – et David Geffen, est aujourd'hui très loin de donner la priorité à cette intégration. En effet, pour des films comme *Le Prince d'Égypte*, *La Route d'Eldorado* ou *Chicken Run*, il n'y a pas eu le moindre produit dérivé mis sur le marché. Pour *Shrek*, une ligne de jouets avait vu le jour. Mais d'une part, la gestion du programme de *licensing* n'a, semble-t-il, pas permis de lancer la gamme dans les meilleures conditions. Et d'autre part, le film, dans sa conception, n'était clairement pas fait pour générer une gamme de jouets compétitive.

Bien sûr, on ne peut pas reprocher à un studio de faire passer l'artistique avant le commercial. Pourtant on sait bien que le cinéma aux États-Unis relève plus des affaires – c'est *l'entertainment business* que de l'art. D'ailleurs ce sont précisément des raisons économiques qui avaient prévalu lors de la création de Dreamworks : pourquoi laisser Disney dans une situation de quasi-monopole sur le marché des films d'animation pour enfants et ainsi rafler seul la mise ? Dans le cas de *Shrek*, cette volonté de marcher sur les plates-bandes de Disney est encore plus flagrante puisqu'au fond s'ajoute la forme. *Shrek* tente gentiment de briser le mythe Disney ou tout au moins de lui proposer une alternative, avec son héros qui rote comme il respire (bientôt suivi par la princesse) et ses personnages secondaires (le prince, Robin des Bois, etc.) qui sont comme le reflet (dans un miroir déformant !) des personnages de Disney.

De plus, étant donné qu'il s'agissait bel et bien de concurrencer Disney, pourquoi ne pas le faire directement sur son terrain. Disney étant, rappelons-le, un des précurseurs en matière de *licensing* puisque, dès *Blanche-Neige* en 1938, on pouvait trouver nombre de produits estampillés aux couleurs de l'héroïne. Bref, quitte à se positionner en frontal avec Disney, pourquoi ne pas aller au bout de la démarche en intégrant en amont la problématique des jouets dérivés ? Cela aurait permis d'avoir une gamme de jouets plus conforme aux attentes du public.

Pourtant, à la limite, une gamme de jouets même réduite peut quand même être rentable. En réalité, le problème vient plus des moyens mis en œuvre pour diffuser la gamme de jouets. Car à part aux États-Unis, où la gamme *Shrek* a tout de même réalisé des scores intéressants, *Shrek* n'a pas réussi à percer sur les autres marchés. La cause peut en être imputée à des produits créés trop tardivement ou à des informations ayant mal circulé,

Pour *Spirit*, la situation fut encore pire. À croire que Dreamworks a cherché à poursuivre un peu plus loin son chemin de la désintégration. Ce film met en scène un groupe de chevaux sauvages. À première vue, le concept peut être intéressant dans une optique de jouets dérivés. On sait l'attachement qu'ont les enfants pour les animaux. Le seul problème vient du traitement ultra-réaliste du film. De sorte que l'étalon, au centre de l'histoire, ressemble à n'importe quel autre cheval. Pour une gamme de jouets, cela devient problématique dans la mesure où les risques sont grands de voir les consommateurs acheter un produit lambda plutôt que le produit original *Spirit*, qui coûtera deux fois plus cher. Et nous ne parlons, dans un premier temps, que des produits qui existent déjà sur le marché, le risque lié aux copies venant s'y ajouter. Si quelqu'un tentait d'imiter le Simba du *Roi Lion* de Disney, il serait facile de prouver ses intentions frauduleuses, tant le personnage créé pour le film est caractéristique. En revanche, dans le cas de *Spirit*, la mauvaise foi est plus difficile à démontrer. Qu'est-ce qui empêche un fabricant de sortir en même temps que la

gamme *Spirit* sa propre gamme de chevaux sauvages réalistes ? Rien tant qu'il ne s'agit pas de contrefaçons avérées utilisant illicitement la marque Spirit, sa charte graphique et autres éléments distinctifs du packaging.

Les raisons de ce désengagement progressif sont peut-être à chercher du côté de *Small Soldiers*, l'un des premiers films réalisés par le studio Dreamworks qui aux yeux de tous, y compris de son réalisateur Joe Dante, n'était qu'un prétexte pour sortir en parallèle une gamme de jouets : « J'ai eu l'impression de tourner un énorme film publicitaire pour une marque de jouets. » Terry Schmitz, responsable du marketing était même encore plus clair : « C'est un film conçu pour la vente de produits dérivés sous licence. » (Sabatier, 1998.) Malheureusement pour Dreamworks, le film et donc la gamme de jouets fut un échec indiscutable. On peut se demander si le scénario, par la vision négative qu'il donnait du jouet, n'interdisait pas d'avance tout succès des produits dérivés, sauf à envisager un raisonnement sophistiqué et cynique sur l'attrait d'antijouets. Cela aurait-il coupé les ailes de Dreamworks ? La question mérite d'être posée car la situation n'est pas évidente. D'un côté, Dreamworks n'a visiblement pas l'intention d'abandonner le *licensing*, puisque l'agent de licence Copyright gère activement celui des prochains films d'animation Dreamworks et essaye de trouver un licencié jouets. En revanche, au vu des projets en cours de développement, et de la façon encore très confidentielle dont l'information continue de circuler, il semble effectivement que l'orientation politique qui avait prévalu à la création de *Small Soldiers*, faisant passer le marketing devant le reste, ne soit plus de mise pour l'instant.

3. Vers des approches plus complexes des stratégies de *licensing*

3.1. Au-delà de la mise en scène du jouet

Depuis les exemples historiques de *character merchandising* évoqués plus haut, la situation n'a cessé d'évoluer. Ainsi Pokémon témoigne de l'apparition d'un nouveau type de *licensing*. En effet, la mise en scène du produit se transforme, ou plutôt les produits sont cette fois réellement mis en scène (Brougère, 2003, p. 373-400). Car jusqu'à présent, ce que nous connaissons sous l'acronyme PLC (*Program Length Commercial* – la fameuses « pub de trente minutes ») ne faisait que mettre en scène les personnages et non les produits. Dans *GI Joe*, *Les Maîtres de l'Univers* ou *Transformers*, ce que nous voyons à l'écran, ce sont des héros de chair et de sang (à quelques boulons et cerveaux électroniques près dans le cas des *Transformers* !).

Dans le film *Pokémon 2*, en revanche, ce n'est plus seulement un personnage, mais aussi un produit qui est mis en scène – à savoir les cartes. Un pas considérable est donc franchi. Le cheminement du consommateur vers le produit est raccourci puisqu'il n'a même plus besoin de faire le parallèle entre le héros de la série et sa déclinaison produit. Le rapport au jouet devient direct. Dans la même veine, la série *Digimon 3* diffusée en France et *Mask Rider*, qui ne franchira sans doute jamais les frontières du Japon, mettent en scène des héros qui utilisent des cartes pour se transformer en super-héros. Lesdites cartes étant bien sûr en vente dans tous les magasins de jouets. Nous noterons toutefois que la fonction associée au produit dans la série n'est pas conforme à son utilisation réelle. Cette mise en scène des produits avait déjà été amorcée par les studios américains Pixar et Dreamworks avec leurs films *Toy Story* et *Small Soldiers*. Mais nous étions là encore à la limite entre la première génération de licences façon *GI Joe* et la seconde que nous venons d'évoquer. En effet, dans ces films, les jouets sont animés – ce qui n'est pas le cas de leurs versions jouets du commerce – ce qui les place autant dans le rôle de simples héros que dans celui de véritables objets commerciaux mis en scène. En revanche, Disney, décidément toujours en avance sur son temps, avait bien initié cette seconde génération avec des films comme *Le Bossu de Notre-Darne* ou *Hercule*, ainsi que nous l'avons évoqué ci-dessus. Mais cette introduction de l'objet dans le récit était évidemment beaucoup plus subtile que ne l'ont été les programmes japonais cités.

Malgré tout, nous sentons bien que cette génération représentée par la série *Digimon 3* ou le film *Pokémon 2* avait quelque chose qui tient de l'hybride. Comme si les fabricants de jouets n'avaient

pas osé aller jusqu'au bout de la démarche initiée. Et en effet cette seconde génération ressemble en fait plus à un pont entre ce que nous avons connu par le passé et ce qui constitue les derniers grands succès.

Une fois de plus, c'est du Japon que nous vient l'avant-garde de ce mouvement, qui va pousser encore un peu plus les limites de la logique commune série télévisée/jouets dérivés. Aujourd'hui en effet, tout porte à croire que nous entrons dans une troisième génération de programmes télévisés à licence. Les prémisses de cette troisième génération sont à chercher du côté des États-Unis en 1984. Il s'agit des *Transformers* de Hasbro¹⁴ qui avaient révolutionné le secteur des jouets sous licence en proposant de mettre en scène dans un programme de 26 minutes le mode d'emploi des jouets. A ceci près, que, si c'est bien l'effet que la série avait auprès des consommateurs, celui-ci se répercutait de manière inconsciente. Il n'était pas clairement dit dans la série *Transformers* « ceci est un jouet, voici comment l'utiliser ». Bien sûr les héros mis en scène se retrouvaient dans les linéaires sous formes de jouets, mais dans la série, ils avaient bien le statut de héros, caractéristiques de notre première génération. Ce qui différencie la troisième génération de licences des autres c'est que, jusqu'à présent, personne n'avait osé faire réellement des programmes de 26 minutes ayant la fonction de démontrer le produit et son utilisation. Or, c'est ce dernier verrou qui vient de sauter à plusieurs reprises. Aujourd'hui, les nouvelles séries japonaises n'hésitent plus à mettre en scène des héros humains qui manipulent et jouent avec des jouets. Comment être plus clair ? L'identification la plus primaire du spectateur avec son héros favori le conduira inmanquablement à acheter les mêmes produits.

Ce type de schéma se retrouve dans *Bey-Blade* qui met en scène des enfants jouant et s'affrontant avec des toupies. Les toupies existent bien évidemment en jouet dans le catalogue Hasbro. Une autre série fonctionne de la même façon, *Yu-Gi-Oh !* Cette fois-ci, il s'agit d'un enfant, Yugi, qui se sert de cartes pour jeter des sorts à ses adversaires, dans un duel¹⁵. Ce personnage, issu d'un manga¹⁶ s'est très vite retrouvé sur une foule d'autres supports : jeu vidéo, série télévisée, jeu de cartes, jouets.

Dans la même lignée, Bandai a également son arme de troisième génération. Il s'agit de *Crush Gear*. Cette fois-ci pas de toupies ni de cartes, mais des voitures de combat. Le scénario de la série introduit un nouveau sport : le combat de voitures. Mais pas des voitures à taille réelle comme on peut le voir dans la série *Nascar* ; non, des voitures miniatures, des jouets. Dans la lignée de cette série, les jouets sont bien évidemment distribués par Bandai qui organise des opérations de marketing terrain avec des championnats de *Crush Gear* dans tout le Japon. Et les images filmées de ces compétitions sont en tout point similaires à la série télé, un décalque parfait, un peu comme une version « *live action* » de la série animée.

3.2. Vers une intégration horizontale ?

Aujourd'hui, il semble bel et bien qu'une page soit définitivement tournée et qu'une autre soit en train de s'écrire. Pour en saisir la teneur, il nous suffit de mettre en avant le paradoxe suivant : Bandai, le numéro 3 mondial du jouet, n'est plus un simple fabricant de jouets.

Comprenons-nous bien. Il ne s'agit pas de dire que Bandai ne fabrique plus directement ses jouets. Ce qui n'est d'ailleurs pas entièrement faux, mais le débat ne se situe pas à ce niveau. Ce que nous voulons rappeler par cette phrase provocatrice, c'est que Bandai, au Japon, ne réalise pas la majorité de son activité sur le secteur des jouets. En fait, l'activité strictement « jouets »¹⁷ ne représente plus

¹⁴ En réalité, Hasbro n'a pas créé les *Transformers*, puisqu'il s'agit d'un produit Takara, n°2 japonais du jouet. Mais c'est bien Hasbro qui, via Sunbow, a produit la série les mettant en scène

¹⁵ On ne pourra s'empêcher de sourire du second degré des créateurs de *Yu-Gi-Oh !* qui ont baptisé ce jeu « *Magic and Wizards* » en hommage au père de tous les jeux de cartes *Magic*, commercialisé par *Wizards of the Coast !* (Brougère, 2003, p. 373-3761).

¹⁶ Pour mémoire, le terme « manga » désigne uniquement la bande dessinée japonaise et non les dessins animés.

¹⁷ Certaines *business units* en restent très proches : les *candy toys*, *vending machines*, *hobby toys*. D'autres en sont déjà plus éloignées : papeterie, textile, articles pour fêtes foraines. Sans parler de l'édition vidéo, jeu vidéo, contenu pour téléphone mobile, productions télévisuelles.

qu'environ 30 % du chiffre d'affaires de l'entreprise. Elle s'était déjà depuis longtemps diversifiée dans le jeu vidéo et la création de programmes télévisés. Depuis peu, elle a ajouté à son portefeuille une activité de téléphonie mobile. Il s'agit bien sûr de vendre tous les accessoires pour portables dont les Japonais sont friands mais surtout de se positionner comme créateur de contenu pour les portables.

Il s'agit donc bien aujourd'hui de développer au maximum l'utilisation qui peut être faite des *characters* en ne limitant plus leur utilisation au strict secteur du jouet. Bandai est en effet persuadée que ces *characters* peuvent lui permettre de développer durablement son activité. Après une intégration verticale (personnages et séries, jouets, distribution), le temps est donc venu pour une intégration horizontale.

Ainsi, aujourd'hui, plusieurs projets liés à la création de séries télévisées sont en cours d'étude et de développement et ont pour objectif principal d'intégrer non seulement le jouet traditionnel mais également tous les autres secteurs d'activité. Il sera intéressant de voir d'ici quelques années la forme qu'auront prise ces projets, car à n'en pas douter cette quatrième génération de licences émergera un jour ou l'autre, venant de Bandai ou d'ailleurs. On peut penser qu'elle tirera profit de l'expérience en cours qui intègre profondément le jouet dans la logique médiatique, faisant de celui-là un support parmi d'autres de personnages et de l'imaginaire associé. Mais, à travers cette intégration, le jouet se transforme, devient plus qu'un produit dérivé, mais un des moyens d'expression privilégiés de la licence. C'est en associant valeur ludique et force propre à la licence que le jouet devient un instrument du développement de celle-ci et non une simple dérivation de son image.

3.3. La licence peut-elle produire une « valeur ludique ajoutée » ?

Un jouet, même sous licence, reste avant tout un jouet. Nous émettons l'hypothèse que, comme pour n'importe quel autre jouet, la valeur ludique du jouet sous licence est primordiale pour assurer son succès. Encore faut-il s'entendre sur ce que l'on désigne par « succès ». Si des circonstances exceptionnelles peuvent permettre à n'importe quel jouet estampillé aux couleurs de la dernière licence la mode de se vendre, il faut au jouet sous licence rassembler bien plus de qualités qu'un jouet « classique » pour espérer devenir, dans la durée, un véritable succès, et ce malgré des conditions d'exploitation mouvantes.

À y regarder de plus près, nous nous apercevons que les courbes de ventes de licences en fin de vie sont loin d'être homogènes. Quand les ventes de Pokémon ont chuté, cela ne concernait pas tous les produits. Les cartes et les jeux vidéo ont, par exemple continué de se vendre correctement bien après le tassement des ventes de jouets. Même observation sur Digimon. Alors que les ventes commencent à décliner, la figurine transformable continue d'obtenir de très bons résultats. La consommation des produits Pokémon a alors changé de nature : la consommation dans la sphère publique qui caractérisait cette licence – tous les enfants emmenaient leurs produits Pokémon à l'école – a fait place à une consommation limitée à la sphère privée les enfants ne jouent plus à la Game Boy Pokémon que chez eux. (Brougère, 2003, p. 388-394.) Alors que la consommation de Pokémon répondait dans un premier temps à un phénomène de pression des pairs, nous pouvons penser que, une fois le phénomène retombé, la valeur de jeu du produit redevient la première motivation des enfants. Les licences possèdent un cœur ludique dont nous pouvons définir le périmètre en recherchant les produits qui, une fois passé l'effet de mode, continuent à se vendre.

Pour comprendre cet aspect, nous pouvons introduire la notion de valeur ludique ajoutée à partir de la prise en compte des dimensions du cadre spatio-temporel. Avant d'arriver à la quatrième dimension, représentant cette fameuse valeur ludique ajoutée, on passe par deux étapes intermédiaires qui sont les objets en deux dimensions et en trois dimensions. La deuxième dimension est celle du marquage. Elle correspond à des produits qui ont une vie en dehors de la licence et qui reçoivent simplement un coup de peinture ou un autocollant pour les labelliser selon telle ou telle licence à la mode. La valeur ajoutée de la licence est ici réduite au minimum. Ce sont ces produits qui arrêtent de se vendre en premier lorsque l'attrait de la licence commence à faiblir. Leur existence correspond à une politique d'opportunité menée par certains fabricants. Nous

pouvons utiliser le terme de « produits dérivés » tel qu'il est utilisé dans la langue commune par opposition aux produits « cœur de licence ou princeps ».

La troisième dimension, celle de la mise en volume, permet une « projection, manipulation, collection, appropriation impossible avec un support à deux dimensions » (Brougère, 1986, p. xiii). C'est la dimension qui fait entrer en jeu la fonction symbolique du jouet. C'est dans cette dimension que commence timidement à s'exprimer vraiment la licence. L'enfant consommateur a pour la première fois l'occasion de devenir acteur. Mais « il faut saisir sa limite en ce qu'elle se contente d'être seulement un nouveau support pour un personnage disposant déjà d'autres supports » (*ibid.*) La valeur ludique apparaît comme la quatrième dimension car elle se manifeste effectivement dans le temps, à travers la durée consacrée par l'enfant au jeu avec un produit. C'est la seule qui permette à un jouet sous licence de durer : s. À la dimension symbolique de la licence, le jouet allie un apport fonctionnel spécifique sous forme de valeur ludique ajoutée, garantie d'intérêt mais aussi de relative pérennité de l'objet. » (*ibid.*, p. xiv.) Dans cette quatrième dimension, le jouet apporte une valeur fonctionnelle à la valeur symbolique de la licence. L'univers imaginaire de la licence est approprié par l'enfant en devenant le socle de la fiction ludique. En reproduisant des scènes de *Power Rangers* avec ses figurines, l'enfant est bien en pleine création (Brougère, 2003, p. 329-347). Cet exemple des *Power Rangers* n'est pas choisi au hasard. Cette série et beaucoup d'autres mettent en scène des enfants ou des adolescents. Les supports de jeu ont donc peut-être évolué avec l'arrivée du *character merchandising*, mais l'activité ludique elle-même n'a pas réellement changé. L'enfant est au cœur du scénario du jeu, peut-être parce que l'histoire narrée par la série télévisée est elle-même inspirée des jeux des enfants.

La métaphore des quatre dimensions veut montrer une progression entre des objets qui ne sont que des mises en image, d'autres qui sont des mises en volume et enfin celles qui sont des mises en jeu, qui associent la narration du dessin animé et la fonction ludique même de l'objet, qui n'est plus un simple rappel du film mais un moyen de le transposer sous forme de jeu avec un support matériel adapté.

Au-delà, nous devons penser les évolutions déjà perçues, les nouvelles formes de mises en jeu, les nouvelles relations entre série télévisée (ou film) et jouet.

La quatrième dimension regroupe des jouets présentant une valeur ludique fonctionnelle et une valeur ludique symbolique. Rien n'empêche que cette fonction ludique soit la même que celle utilisée par d'autres jouets. Une figurine articulée Spiderman peut proposer les mêmes fonctionnalités qu'un Playmobil. Simplement en plus, elle permet de se projeter plus facilement dans l'univers de la licence. Mais à la limite, rien n'empêche un enfant de « jouer à Spiderman » avec des Playmobil. Dans la quatrième dimension, valeurs fonctionnelle et symbolique semblent évoluer à distance.

Dans le dernier cas que l'on pourrait considérer comme une cinquième dimension, le jouet tire sa valeur ludique ajoutée du concept spécifiquement mis en avant par la licence qu'il représente. Ce que nous visons dans cette cinquième dimension, ce sont des jouets présentant une valeur ludique fonctionnelle à travers la valeur symbolique même. C'est-à-dire que la fonctionnalité du jouet est spécifique à l'univers imaginaire développé par la licence. Pour prendre un exemple, les figurines articulées Digimon trouvent leur véritable valeur ajoutée dans le fait qu'elles sont transformables parce que, et nous insistons là-dessus, le concept de transformation est le principe central de la série. Sans la transformation des Digimon, il n'y a pas de scénario possible. De la même façon, les cartes *Yu Gi Oh !* permettent de mettre en scène et de jouer le scénario même de la série télévisée en reproduisant les duels. Il ne s'agit pas simplement de greffer une fonction ludique sur une représentation tirée d'un dessin animé, il s'agit de faire converger dans un ensemble indissociable représentation et jeu, le jouet, ici les cartes, traduisant autant les images de la série que le principe narratif qui se trouve être tout autant un principe ludique.

Conclusion

Disney avait déjà mis en avant un concept très proche de celui que nous venons de détailler et « faisait référence à sa démarche comme étant de l' "imagineering" – l'ingénierie [engineering] de l'imaginaire [imagination] » (Kline, 1993, p. 113). Disney ne mettait pas derrière cette formule tout à fait le même sens que nous y mettons aujourd'hui, mais ce néologisme marque clairement que le rapprochement, le recouvrement de la licence (l'imaginaire) et de la conception industrielle (l'ingénierie) dans ce qu'elle a de plus concret (réussir à dessiner le plan d'une figurine transformable) était au cœur des débats.

Revenons à l'une de nos illustrations : pour *Pokémon*, les figurines à collectionner sont bien au cœur de la licence puisque comme le slogan de Hasbro le met tait bien en avant, le fondement de la série était la mission donnée aux enfants – héros de la série et consommateurs réels réunis : « Attrapez-les tous. » Les cartes sont aussi un moyen pour les enfants de collectionner les monstres, peut-être plus encore que les figurines, car tous les monstres n'étaient pas disponibles sous cette forme, contrairement aux cartes. Même combat pour le jeu vidéo qui conserve le même principe. Ce dernier exemple nous permet d'ailleurs de faire un retour sur le mécanisme de *reverse-engineering* puisque *Pokémon* était, à l'origine, un jeu vidéo. Le dessin animé et les jouets ayant été adaptés à partir de la même source, il est normal que les jouets restent fidèles au concept de la série. Plus les produits « montent » dans les dimensions et plus il est probable qu'ils feront partie du cœur de la licence, qui, rappelons-le, est issu d'une définition économique faisant la distinction entre les produits ayant un fort potentiel dans la durée et les autres.

On perçoit ainsi, à travers la troisième génération de dessins animés et la cinquième dimension de l'inscription de ceux-ci dans le jouet, combien le *licensing* est devenu bien autre chose que la simple dérivation de jouets à partir d'images animées. La notion de produit dérivé semble bien étroite pour décrire cette intégration du jouet et des médias, des jeux et des scénarii des dessins animés. Le jouet est bien souvent à l'origine des dessins animés, ceux-ci créent des histoires qui sont des transpositions de jeux, les produits intègrent de façon complexe logique du jeu et logique de l'imaginaire des dessins animés. Comme le montrent les stratégies de l'intégration horizontale, l'industrie du jouet se transforme et même si elle maîtrise certaines spécificités à partir du jeu et du jouet, elle les décline sur de multiples supports. C'est une dérivation réciproque qui caractérise le jouet aujourd'hui ; s'il est un produit dérivé des émissions de télévisions, celles-ci sont tout autant dérivées du jeu et de certains jouets.

Bibliographie

- BAHUAUD M. (2001), *Dessin animé, jouet : des produits dérivés*, Paris, L'Harmattan
- BREE J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, Paris, PUF.
- BROUGERE G. (1985), « Droits dérivés et jouets : vers une quatrième dimension », *La Revue du jouet*, 193, mars-avril, p. xi-xiv.
- BROUGERE G. (2003), *Jouets et compagnie*, Paris, Stock.
- CATHELAT B. (2000), *Les Screenagers*, Paris, Plon.
- CROSS G. (1997), *Kids' Stuff. Toys and the Changing World of American Childhood*, Cambridge (MA), Harvard University Press.
- FLEMING D. (1996), *Powerplay. Toys as Popular Culture*, Manchester, Manchester University Press.
- KLINE S. (1993), *Out of the Garden. Toys and Children in the Age of TV Marketing*, Toronto, Garamond Press.
- MILLER G. W. (1998), *Toy Wars, the Epic Struggle Between GI Joe, Barbie and the Companies that Make Them*, New York, Times Book.
- RUSHKOFF D. (1996), *Playing the Future : What we Can Learn from Digital Kids*, New York, Riverhead
- SABATIER P. (1998), « Les petits soldats ratent leur cible marketing », *Libération*, 22 juillet.