



HAL
open science

Le jouet entre industrie et culture

Gilles Brougère

► **To cite this version:**

Gilles Brougère. Le jouet entre industrie et culture. Gilles Brougère. Le jouet. Valeurs et paradoxes d'un petit objet secret, Autrement, pp.16-27, 1992, 978-2-86260-390-2. hal-03650504

HAL Id: hal-03650504

<https://sorbonne-paris-nord.hal.science/hal-03650504>

Submitted on 25 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.

Gilles Brougère, « Le jouet entre industrie et culture » In Gilles Brougère (dir.) *Le jouet. Valeurs et paradoxes d'un petit objet secret*, Paris, Autrement, 1992, pp. 16-27

Peut-on oublier d'où vient le jouet quand il pénètre dans une chambre d'enfant ? Marqué par un système industriel, imprégné de représentations culturelles, c'est déjà un objet riche de sens qui entre dans le jeu.

Avant qu'un enfant l'utilise pour jouer, le jouet a fait l'objet d'une transaction commerciale sans laquelle il n'aurait pas d'existence sociale. C'est là, dans le magasin aux vitrines attrayantes, ou auparavant, dans l'entreprise qui saura tout mettre en œuvre pour faire connaître ses dernières créations, que tout commence. On reproche souvent au jouet son origine mercantile comme si, parce que destiné à l'enfant, il pouvait surgir de nulle part et ne pas s'enraciner dans notre mode de production. Il appartient, il ne peut qu'appartenir au système de consommation spécifique qui est le nôtre. Ce système est, entre autres, caractérisé par l'abondance des objets, et ceci pour l'ensemble ou presque des membres de la société. C'est plus le type d'objet consommé que la quantité qui distingue les différentes strates de la société ; il s'agit bien d'une consommation de masse. L'objet prolifère dans l'environnement de chacun ; il acquiert un rôle social d'autant plus important qu'il devient médiateur universel et incontournable : nombre de relations passent par l'intermédiaire d'un objet, et c'est devenu le cas du jeu.

Des parents initiateurs

L'environnement de l'enfant, et auparavant du bébé, n'échappe pas à ce système de consommation. Cela commence à l'initiative des parents, de l'entourage, qui proposent au bébé une multitude d'objets (mobilier, objets de décoration, cadeaux de naissance, et bien entendu jouets). L'enfant est introduit par sa famille dans la sphère de consommation de jouets, intégrant de ce fait un modèle (quantitatif et qualitatif) ou un style de consommation en matière de jouets, et sans doute au-delà. Il semble erroné de mettre trop l'accent sur les fabricants séducteurs d'enfants en oubliant comment tout cela commence. L'abondance est déjà au rendez-vous avant que l'enfant en soit la cause. Mais n'est-il pas plus facile à un adulte d'accepter ses critères de choix que ceux d'un enfant qui tentera par ce biais d'acquiescer un peu d'indépendance ?

Cette profusion renvoie à des catégories de jouets relativement récentes, tel le « jouet de premier âge ». Cet âge de l'enfance était naguère pauvre en jouets, hors du hochet et de quelques objets traditionnels, voire rituels. Ce développement s'est effectué dans deux directions : la peluche (ou le jouet affectif) et le jouet d'éveil (ou l'outil au développement de l'enfant). Apparue au début du XX^e siècle, née selon la légende à la suite du refus d'un coup de fusil présidentiel¹, la peluche connut un développement considérable, encore renforcé ces dernières années, avec la multiplication des modèles. C'est devenu un objet nécessaire, varié, souvent offert en cadeau de naissance. La vulgarisation de discours psychologiques (en l'occurrence psychanalytiques à travers la notion d'objet transitionnel) vient encore renforcer la légitimité d'un tel objet. L'enfant est de plus en plus couvert de peluches dès la naissance, prétexte à une consommation adulte qui n'ose s'assumer directement. Nombre de parents évoquent le plaisir qu'ils prennent à acheter des peluches et comment ils ont ainsi l'impression de témoigner amour et présence à l'enfant.

De son côté le jouet d'éveil s'est développé entre les deux guerres aux États-Unis, en partie en relation avec des psychologues et pédagogues². Les objets incorporent ainsi le savoir sur le jeune

¹ On connaît l'anecdote qui met en scène le président Théodore, dit Teddy, Roosevelt refusant de tirer sur un ourson et, après la promotion du geste par un dessinateur de presse, la création par un fabricant de jouets du fameux *Teddy Bear*.

² Cf. Catalogue de l'exposition du musée des Arts décoratifs, *Jouets américains de la petite enfance - 1925.1975*, Paris, 1977.

enfant ; ils proposent des exercices et des découvertes au bébé. La fameuse boîte aux lettres de Playskool (le nom est déjà tout un programme !), première boîte à formes, n'est autre que la reprise d'un test destiné à mesurer les compétences du jeune enfant. C'est dire combien cette nouvelle consommation de jouets s'enracine dans des préoccupations adultes à partir d'une nouvelle vision de la prime éducation. Il ne s'agit là de jouets que du point de vue de l'adulte. Pour l'enfant, ce sont des objets de son environnement, déjà privilégiés en ce qu'on lui en laisse un usage libre, sans interdit. Ils devinrent les outils de son exploration du monde. La nécessité de consommer ne renvoie pas encore à un désir de l'enfant mais à la représentation que l'adulte se fait de l'enfant et de ses besoins, voire à une certaine anxiété quant à son développement. Cette consommation traduit l'investissement de plus en plus important sur la petite enfance. Les objets supportent et transmettent des images liées à notre culture, et, réciproquement toute une culture relative à l'enfant se transmet à travers les objets.

L'enfant prend le relais

Ce faisant, l'enfant apprend à devenir consommateur de jouets, à se situer, se repérer dans notre système de consommation. Il fait l'apprentissage de la complexité de notre monde d'objets, du rôle qu'y jouent la nouveauté et la diversité. Il y a adéquation entre le rôle que notre société confère à l'individu et l'individualisation de l'activité ludique dans la consommation de jouets. Tout se passe comme si les jouets devaient préparer l'enfant à cette appropriation individuelle de la culture. Ainsi, passé le premier âge, un facteur nouveau apparaît et va se développer, c'est la demande de l'enfant qui se structure et qui conduit le fabricant à s'adresser directement à lui. C'est un autre système de consommation, dépendant et continuateur du premier, qui se met ainsi en place. Une part des jouets est encore liée au premier système, à l'investissement parental, tels les jeux éducatifs. Le jouet qui s'adresse directement à l'enfant devra intégrer de nouvelles représentations, et tout particulièrement le désir d'être autre (adulte, de préférence intéressant). À cela s'ajoutent les mécanismes de mode et de nouveauté dont le fonctionnement social est important.

Les analyses de Gilles Lipovetsky ont montré l'importance de la mode dans notre culture. Pour cet auteur, la mode n'est pas un phénomène superficiel, mais un élément structurel de la modernité occidentale.

La mode est [...] la sortie du monde de la tradition, elle est un des miroirs où se donne à voir ce qui fait notre destin historique le plus singulier : la négation du pouvoir immémorial du passé traditionnel, la fièvre moderne des nouveautés, la célébration du présent social.³

Notre société s'appuie sur l'exaltation du nouveau, la mode se traduisant par le succès éphémère, la séduction, et la différence marginale. La mode est corrélative au développement de l'individualisme que nous avons noté déjà comme essentiel au jouet. Ce dernier est sans doute entré plus tardivement que d'autres objets dans cette sphère de la mode. Il a fallu pour cela que l'enfant soit en prise directe sur la société. Il n'est plus aujourd'hui préservé dans un monde séparé où la tradition d'une part, la référence parentale d'autre part limitent la pénétration du système de la mode. L'enfant ouvert sur la société est soumis au même règne de l'éphémère. La logique du jouet n'est pas spécifique. On y trouve l'importance de la séduction, où la publicité joue un rôle essentiel : « Au cœur de la publicité travaillent les principes mêmes de la mode : l'originalité à tout prix, le changement permanent, l'éphémère⁴. »

Avec le développement de la publicité télévisée, le jouet n'a pu que basculer dans le système de la mode. On perçoit également le développement de la diversité, moins dû à des innovations radicales (quoiqu'elles existent aussi du fait de l'investissement technologique) qu'à la multiplication des petites différences qui est le principe même de la mode : sur chaque type de jouets le choix s'est

³ *L'Empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris, Gallimard. 1987, p. 13.

⁴ *Ibid.* p. 219.

multiplié. On peut également mettre en évidence l'obsolescence des objets, d'autant plus étonnante ici que les enfants se renouvellent : il n'empêche, la prégnance de la mode est telle qu'elle dévalorise le jouet du fait même de son ancienneté. Pour perdurer il peut soit être extérieur au système de la mode (mais ce secteur ne pourra que diminuer), soit donner l'impression par des renouvellements marginaux d'être toujours à la mode.

« Jouets à la mode » suppose que les fabricants proposent, ont l'initiative de la création, mais que l'enfant dispose et en conséquence peut accepter ou rejeter. C'est la multiplicité des choix individuels qui en dernière instance produit le succès. La publicité, par son effet de « stimulation stochastique », valide sur les grands nombres, oriente ce choix sans en disposer totalement, surtout au niveau de la consommation enfantine de jouets. La consommation de mode (du jouet, mais d'autres objets de consommation) traduit les désirs d'indépendance des enfants, qui apparaissent de plus en plus tôt :

En affichant des goûts et préférences en vigueur dans le groupe de jeunes, les enfants et jeunes adolescents mettent en branle la dynamique de l'autonomisation individuelle, le processus de la séparation subjective, la conquête des critères à soi, fussent-ils ceux du *peer group*⁵.

Le jouet (et peut-être en conséquence le jeu) n'est pas, n'est plus ce conservatoire des traditions qu'il a pu être. Saisi par la mode, il projette l'enfant dans le monde du nouveau où il doit s'approprier de nouveaux modèles, au lieu de répéter des modèles hérités. La mode est rupture avec les savoirs traditionnels. Cela ne signifie pas que ces derniers ont disparu ; mais, pour persister, ils doivent adopter également la forme à la mode. Et cela ne peut que produire le cosmopolitisme, le désenclavement national, la circulation des modèles et des objets qui n'ont plus aucune raison de rester liés à un terroir, à une culture nationale. La concurrence est ouverture et destruction des frontières symboliques.

Lié à la mode, non inscrit dans la satisfaction d'un besoin vital isolable, la consommation de jouets est dénuée de toute contrainte apparente. Pourtant la contrainte existe à travers un rythme de consommation spécifique qui confère une place centrale à Noël. La consommation de jouets est profondément empreinte de significations symboliques. Hormis Noël, les anniversaires, les fêtes et les achats impulsifs ou les récompenses, il reste peu de place pour une consommation rationalisée qui s'appuierait sur un besoin de jouet clairement identifié. Certes, les occasions traditionnelles peuvent être rationalisées à travers l'idée d'un besoin des enfants, mais celui-ci ne génère directement que bien peu d'achats. Passé peut-être les premiers mois de la vie, la valeur éducative du jouet sera un supplément plus que l'objectif visé en lui-même. Il n'est pas étonnant que les parents interrogés valorisent la dimension ludique du jouet. Avec le jouet nous nous trouvons face à un système de consommation exemplaire par sa gratuité, qui laisse une grande place à la séduction, à la satisfaction du désir infantin. À travers Noël et d'autres occasions, il s'agit là peut-être de la fonction première du jouet.

Un nouveau système de production

Ce système de consommation n'est par ailleurs que le revers d'un système de production qui lui est profondément lié et qui a lui aussi profondément bougé ces dernières années. Il se trouve qu'aujourd'hui ce marché est fortement inféodé à l'utilisation de la promotion par le biais de la publicité télévisée. C'est sans doute pour le jouet une révolution essentielle, qui date en France de 1975 mais qui est bien antérieure aux États-Unis (première publicité pour le jouet avec Barbie vers 1960). En effet, la publicité télévisée permet au fabricant de s'adresser directement à l'enfant, en utilisant un média qui lui est familier, un format (le spot publicitaire) qu'il connaît bien et comprend très vite. De plus, il utilise pour transmettre ces publicités les émissions enfantines qui se sont développées ces dernières années, ce qui lui permet d'adresser un message à l'enfant de façon

⁵ *Ibid.*, p. 260.

presque exclusive, à des coûts bien inférieurs aux spots destinés au grand public du prime Cime. De plus, à la suite de l'utilisation rationnelle des droits dérivés, des dessins animés mettent en scène des jouets et contribuent ainsi à leur promotion, avec toujours l'enfant comme cible, cette fois encore plus exclusive.

Les conséquences du développement de la publicité télévisée pour le jouet sont de plusieurs natures : le fabricant peut s'adresser directement à l'enfant en passant par-dessus la tête de ses parents et, le cas échéant, l'intéresser à des objets peu acceptables pour les adultes. Ainsi, sans cette promotion, Barbie n'aurait pu avoir le succès qu'elle a eu, ni les jouets monstrueux refusés massivement par les adultes... et pourtant achetés. C'est supposer que l'enfant est à même d'influencer l'achat. La preuve la plus tangible en est qu'une telle stratégie est toujours en vigueur. L'enfant a accès directement à l'information sur les nouveaux produits, information relayée par d'autres sources, les catalogues, et les camarades de classe ou de jeu. Il est donc détenteur d'une connaissance infiniment supérieure à celle de ses parents. Toute connaissance peut être utilisée comme un pouvoir de l'enfant. Et le meilleur pouvoir de l'enfant est sans doute lié à l'ignorance relative de ses parents. Nous pouvons également souligner les effets secondaires de la publicité télévisée. En effet, elle ne se contente pas de changer les conditions du choix du jouet dans la famille, elle transforme le jouet lui-même. Celui-ci doit pouvoir être l'objet d'une telle promotion ; pour cela, il faut tout d'abord le rendre distinct de tout autre. Le jouet « télévisé » doit posséder des spécificités sur lesquelles la promotion peut s'appuyer. Cela peut être un principe ludique original, mais ils sont en nombre limité ; c'est donc plus fréquemment des caractéristiques liées à la forme ou aux thèmes représentés, d'où le développement de personnages imaginaires et d'univers associés.

Il apparaît nettement que le marché est aujourd'hui structuré en fonction d'un enfant conçu comme ayant part à la décision d'achat de jouets. À partir de l'information reçue, l'enfant semble contribuer à la constitution de son environnement ludique. Ce qui n'est pas nouveau : il y a toujours contribué, en prenant dans la nature ou les rebuts de la consommation adulte des objets utilisables dans son jeu, ou en fabriquant ses propres jouets. Dans une société de consommation, il y contribue également en choisissant les objets marchands destinés à prendre place dans son jeu.

Qu'en est-il du consommateur, qu'il soit adulte ou enfant ? L'offre est diverse, et stratifiée. Certains utilisent des moyens considérables pour le convaincre, le séduire (ils sont toujours plus nombreux, rappelons-le, que ses possibilités d'achat) ; il va choisir de façon plus ou moins rationnelle, et peut toujours refuser certaines propositions. Une offre ratifiée plusieurs années doit nécessairement correspondre à un intérêt réel sauf à imaginer un consommateur totalement abêti, sans aucune liberté, ni intelligence. Plus que conditionné, il est l'objet de diverses opérations de séduction qui se font concurrence. C'est la concurrence qui limite le conditionnement en multipliant les réponses (ou non-réponses) possibles. Le cas de sanctions du marché existe. L'échec, qui peut aller dans certains cas jusqu'à la disparition de l'entreprise, éclaire la moralité propre au système. Faire n'importe quoi, même avec beaucoup de publicité, surtout avec beaucoup de publicité, c'est prendre un risque qui peut s'avérer fatal.

Le jouet, média culturel

Ce système de production est ainsi en interdépendance avec le système de consommation, puisqu'il permet justement cette consommation de masse déjà évoquée. Mais il y répond de façon spécifique, ce qui a des effets sur le produit lui-même. Le système antérieur tendait à une certaine stabilité des produits et donc à des changements lents. Le nouveau système, lié au développement de la mode, conduit à l'accélération de la création et fait du jouet un média de plus en plus lié à la culture environnante, à l'air du temps. Loin d'être un simple reflet, il devient le support de nouvelles formes, de nouvelles représentations. Mais, lié à une démarche industrielle, avec ce que cela suppose de contrainte économique, il porte l'image d'un objet commercial qui occulte sa dimension

culturelle. À travers le jouet, c'est avec toute une culture, au sens le plus large du mot, que l'enfant est en contact. Il faut pour la comprendre en saisir les contraintes ainsi que nous l'avons fait. Il faut savoir que ces contraintes dépassent le bon vouloir de chaque agent, mais s'appuient sur la liberté de refuser du consommateur. S'il y a influence (mais une société peut-elle mettre à l'abri chacun de l'influence subie, sauf à se détruire en tant que telle ?) il n'y a pas étroit conditionnement, car le système de production n'est pas premier, il est aussi reflet d'un système social et culturel.

Produit par un système économique, lié à un type de consommation, le jouet propose à l'enfant le contact avec un objet, des fonctions et des contenus, mais sous la domination de l'image. Certes, le jouet est un stimulant d'action, organise des fonctions, mais il propose aussi des images, une représentation du monde, des significations portées par des objets. Cela conduit bien à faire du jouet un média. On pourrait renvoyer le jouet au domaine de l'objet fonctionnel qui n'a d'autre dimension que la réponse à des fonctions répertoriées dans le domaine ludique. Cela tend à être au moins partiellement vrai pour ce que l'on appelle jeu et non jouet. Un jeu est souvent une réponse à un principe ludique précis, un instrument qui sert à mettre en œuvre une activité, qu'il s'agisse du jeu dit éducatif, du jeu de société ou du jeu de construction. Mais ce à quoi l'on réserve le vocable de jouet ne semble pas s'épuiser dans une fonction limitée. Quelle est la fonction précise d'une poupée, d'une figurine, d'une automobile miniature ? On doit reconnaître à l'objet jouet une autre dimension que la fonction. Il s'agit d'une dimension symbolique qui renvoie à sa signification. En représentant quelque chose le jouet a du sens, signifie au-delà de sa vocation fonctionnelle. Le jouet exprime, transmet ces significations et c'est en cela qu'il peut être un média. Il faut cependant noter que les jeux que nous avons écartés dans un premier temps associent à leur dimension fonctionnelle des significations, comme les jeux de société (*Monopoly*) ou les jeux de construction qui orientent l'action vers des formes, des agencements privilégiés.

Quels sont les moyens dont dispose le jouet pour transmettre des significations ? Il ne dispose ni de l'écrit, ni de l'image animée sauf à titre exceptionnel et accessoire, mais d'un moyen spécifique qui est la troisième dimension, le volume. Il signifie dans sa dimension d'objet comme peuvent le faire à un autre niveau la sculpture et l'architecture, qui sont les activités plastiques dont il est le plus proche. De plus, comme l'architecture, il associe expression et nécessité de répondre à une fonction sociale, limitation de sa gratuité. Ce qui caractérise le jouet, c'est qu'il peut représenter en utilisant le volume, d'où l'idée qu'il ne serait qu'une reproduction du monde en miniature. Mais le changement d'échelle est déjà une modification d'importance. C'est la distance entre le réel et son image manipulable par l'enfant, alliée à tout l'imaginaire de la réduction dont Swift, entre autres, a su jouer dans son Gulliver découvrant Lilliput. Il donne l'impression d'être un morceau de réalité et pourtant il est autre : une réalité transformée pour s'intégrer dans la vie ludique et imaginaire de l'enfant. Et si l'on regarde de plus près l'objet, les modifications ne se réduisent pas à la taille : simplification des formes, différence des matériaux, adaptation aux nécessités de l'action ludique font du jouet un objet qui évoque le réel plus qu'il ne le reproduit. Il a une autonomie, il signifie avec ses moyens cette réalité mais il lui donne un aspect spécifique au jouet.

Il ne faut pas cependant s'arrêter là ; une observation plus poussée des jouets montre qu'ils ne se contentent pas de représenter un réel même modifié. Ils s'adressent de façon spécifique à un public comme tout média et intègrent la demande de ce public. Le jouet a comme caractéristique de s'adresser à l'enfant, c'est un média destiné à l'enfance. Mais il ne traite pas tout enfant de la même façon quel que soit son âge. Pour les plus jeunes, il adopte des formes, des allures qui intègrent ce destinataire mais par-dessus lui s'adressent à l'adulte acheteur du jouet. Le jouet de la petite enfance tend à produire une image exaltante de l'enfance, marquée par la douceur, la gaieté, l'animisme (les objets deviennent animés, les téléphones ont des yeux), l'anthropomorphisme (les animaux prennent l'aspect, comme l'ours, de l'humain, de l'enfant, il s'agit même de ce que l'on peut appeler païdomorphisme). Ce jouet développe un message, une signification relative à l'enfant, à l'image que s'en fait la société, image traditionnelle à laquelle s'associe à travers les jouets d'éveil une nouvelle image relative aux capacités des enfants. Le jouet se fait le vecteur non seulement d'images du réel mais, à travers sa transformation, d'une image de l'enfant. Pour les plus âgés les images se

transforment. Il ne s'agit plus de s'adresser aux parents, mais aux enfants eux-mêmes qui attendent un autre discours que celui qui leur dirait que l'enfance est quelque chose de fabuleux. D'où une autre image du réel mais à nouveau sélectionnée et transformée pour en faire un réel intéressant. Comme dans la littérature pour enfants, on propose l'image d'un monde adulte capable d'intéresser, qu'il s'agisse de l'aventure, de l'harmonie familiale, de la richesse des toilettes et des accessoires ; c'est un monde de compensation qui est proposé. À travers la représentation du réel, le jouet produit un univers imaginaire, autonome, spécifique, qui introduit auprès de l'enfant une image socialisée du désirable. On peut dire que le jouet socialise le désir, que cela soit celui des parents vis-à-vis d'une enfance mythique, ou celui des enfants par rapport à un univers adulte exaltant. Des valeurs sociales passent par le jouet média qui contribue à la construction de l'identité, en particulier au travers de sa dimension sexuée. En effet, le jouet reste très marqué par la différenciation entre un univers féminin et un univers masculin.

Le jouet riche de signes est un objet bavard qui transmet non seulement une représentation du réel mais aussi des procédés de modification de celui-ci, une logique de l'imaginaire travaillée par des valeurs sociales. Le jouet est un objet imaginaire et l'est de plus en plus sous la pression de la concurrence entre fabricants, qui impose à chacun de se distinguer, ainsi que nous l'avons précédemment analysé. Il faut signaler que ce média entre en synergie avec d'autres médias, et tout particulièrement la télévision, média dominant de notre société. Le jouet contemporain s'est développé et transformé avec la publicité télévisée. Il est devenu un produit de masse, mais aussi a dû intégrer de nouvelles contraintes liées à la nécessité pour chaque jouet promu par une campagne publicitaire d'être distinct de tous les autres. Seuls les jouets capables d'être valorisés à la télévision peuvent devenir des produits de masse. Il y a un lien entre le devenir du jouet média de masse et la télévision. Mais au-delà, le jouet s'est aujourd'hui associé au dessin animé télévisé pour être un produit global qui chevauche plusieurs médias. Le dessin animé sert de promotion au jouet, lui donne une épaisseur narrative qu'il n'a pas. Les personnages ont une histoire, un contexte. En échange, le jouet donne une réalité matérielle aux êtres et objets du dessin, les rend manipulables par l'enfant. Il y a un système médiatique où chaque support joue sa partition. Le jeu, dont on sait ce qu'il emprunte à la télévision au niveau de ses contenus, peut s'appuyer sur des objets liés également à celle-ci. Il y a renforcement de chaque média par l'autre mais le jouet ouvre le système en permettant à l'enfant par la manipulation une appropriation personnalisée, voire une invention, une création sur la base d'une structure préexistante.

Ainsi, le jouet est bien cet objet industriel que certains suspectent. Il n'y a aucun doute, il est le produit d'un système commercial dont le but est le profit. Cela apparaît dans la concurrence entre producteurs, et les moyens mis en œuvre par chacun pour obtenir une part de marché. Mais ces producteurs n'ont pas les mains libres et le repérage des contraintes qui s'imposent est ce qui plus que tout mérite l'analyse. Ces marchands doivent inscrire le jouet dans un système de consommation et d'usage qui lui préexiste en grande partie. Ils doivent utiliser un langage, une culture commune sans laquelle leurs produits ne feraient pas sens. Ils sont les médiateurs par lesquels notre société élabore un message adapté, destiné à l'enfance. Le jouet apparaît en conséquence comme un environnement culturel complexe, à l'image d'une société elle aussi marquée par la complexité. Il met entre les mains de l'enfant tout à la fois un objet industriel, témoin de techniques et de processus économiques, et un objet social, issu du cadre de référence culturelle d'aujourd'hui. Objet culturel libéré, le plus souvent, des contraintes de l'expression linguistique, il est devenu le support d'une circulation internationale, tout au moins entre l'Asie, l'Amérique du Nord et l'Europe occidentale. Des contenus créés dans chacun de ces trois pôles circulent assez souvent au sein des deux autres. Le jouet témoigne de cette internationalisation partielle de la culture dans laquelle baigne ainsi l'enfant dès son plus jeune âge. Le jouet n'est pas anodin, il est un objet par lequel l'enfant rencontre nos codes socioculturels.