

Gilles Brougère (2014) « Toys or the rhetoric of children's goods » In D. Machin (ed.), *Visual Communication*, Berlin : DeGruyter Verlag, pp. 243-25.

[Version française]

Le texte qui va suivre s'appuie sur une longue expérience d'analyse du jouet considéré entre autres comme un support de communication de significations. Depuis plus de trente ans j'analyse les jouets en général ou des jouets particuliers de façon à comprendre la place de l'enfant dans notre société et le rôle de la culture matérielle dans la construction de l'enfance contemporaine. Mon approche socio-anthropologique [socio-anthropological approach] (Brougère 2006) n'isole pas les significations inscrites dans le jouet et produites par son usage du contexte social qui rend possible cette production. Je m'inscris volontiers au sein d'une sociologie de l'enfance qui prend en compte de façon privilégiée la question de la culture matérielle et de la consommation. Les objets renvoient aux pratiques qui les rendent possible et modèlent de nouvelles pratiques à travers leurs usages (Dasio, 2009). Être enfant c'est utiliser des objets de l'enfance, mais c'est aussi les produire à travers des pratiques qui conduisent les concepteurs à proposer de nouveaux objets (Brougère, 2003). Je considère l'enfant à la fois comme produit et producteur de ses objets, refusant tout autant l'idée d'un enfant effet de la culture de masse contemporaine, que celle de créateur tout puissant de celle-ci. En suivant les analyses de David Buckingham (2011) et nous éloignant des images d'un enfant victime ou d'un enfant tout-puissant nous prenons en compte la dimension relationnelle de la consommation. L'enfant s'inscrit dans un réseau d'interactions sociales, d'interdépendances (Elias, 1978) qui lui permet à la fois d'agir et d'être agi par d'autres. Le jouet prend sens dans ce réseau où interviennent tout autant les adultes (parents, éducateurs) en charge de l'enfant, les producteurs des objets au sens large (concepteurs, fabricants, diffuseurs, agences de communications, presse, etc.) que les enfants eux-mêmes en tant qu'usagers (Brougère 2003, 2006), parfois décideurs mais également nous le verrons *in fine* co-producteurs.

Mais pour atteindre cet objectif il a fallu passer par l'analyse de l'objet jouet en comprendre la logique, éléments d'analyse qui seront repris dans cet essai et qu'illustrent de nombreux textes publiés en français et de plus rares publiés en anglais (Brougère, 2004, 2006). En effet l'idée que les significations n'ont de sens que liées à des pratiques (de production, de consommation, de transformation) ne doit pas nous empêcher de prendre le temps de les mettre en évidence, de les analyser en tant que telles. Ma façon de faire de la recherche sur le jouet m'a toujours conduit à extraire (provisoirement) l'objet, le jouet de son contexte pour le regarder sous toutes les coutures, le faire parler, explorer les différents niveaux de signification. Il s'agit d'éviter les approches trop rapides (et nombreuses dans le jouet) qui consistent à souligner, pour se limiter à un exemple, la dimension genrée de Barbie ou d'un autre jouet, puis de passer à autre chose. Ce qui est intéressant est de voir comment Barbie produit de façon spécifique (et fort différente d'autres jouets) cette dimension genrée ou cette façon de s'adresser à des petites filles. Il s'agit de faire une lecture fine qui suppose une prise en compte des différentes dimensions qui font le jouet, de s'intéresser aux plus petits détails et en cela de suivre les enfants qui sont capable de mettre l'accent sur un aspect précis et peu visible d'un jouet qui leur paraît essentiel. Ainsi une recherche déjà ancienne sur les Care Bears (Brougère, 2003, chap. 1) a montré l'importance de leur mèche de cheveux pour les enfants, élément qui semblait le rendre particulièrement mignon [cute] pour eux.

L'analyse du jouet est un passage obligé nécessaire pour comprendre la façon dont l'enfant s'insère dans la société à travers une culture matérielle. Et dans celle-ci le jouet semble avoir un rôle important dans la mesure où plus que d'autres, du fait de sa relative futilité, il est l'affaire de l'enfant. C'est parce qu'il est peu important, totalement frivole que le jouet nous importe, paradoxalement. Abandonné plus facilement que d'autres objets aux

attentes, choix et demandes de l'enfant, il montre particulièrement bien comment un objet s'adresse à l'enfant, il met en scène l'enfant. Mais dans cette recherche nous sommes très peu entourés. En effet, les propositions sont peu nombreuses, quelques pistes anciennes offertes dans le cadre de la multimodality naissante [référence à retrouver], des analyses d'objets particuliers (Barbie, les jouets japonais), les analyses de Kline (1993) sur les transformations du jouets à partir des années 1980 peuvent nous aider dans ce cheminement. Il faut bien noter l'absence de travaux dans cette direction dont témoignent depuis 20 ans les congrès [conférence] de l'International Toy Research Association, observatoire pertinent qui montre la domination des recherches orientées vers l'usage des objets, le jeu, ses effets, en particulier éducatifs, parfois la démarche du designer plus que l'analyse de ses produits.

Si effectivement peuvent être utilisées ici ou là différents travaux, celui qui veut se confronter au jouet ne trouvera aucun document qui lui permette de se préparer à cet exercice. Ce texte va tenter de combler ce vide, mais à partir du point de vue qui est le nôtre et que j'invite le lecteur à ne pas oublier, celui qui s'intéresse au jouet pour mieux comprendre l'enfant au sein d'une société de consommation, avec l'importance qu'y prend la culture matérielle de masse. De ce fait notre analyse porte sur les jouets les plus significatifs de cette culture de masse même si elle peut sans doute s'appliquer à d'autres objets qui ne sont, au moins à l'apparence, en marge de la culture de masse. Il s'agit bien de proposer des outils et une démarche pour analyser le jouet de la culture contemporaine de masse et le situer dans la production de l'enfance aujourd'hui.

### 1. Qu'entendre par « jouet » [toy]

Avant de commencer l'analyse du jouet encore faut-il savoir ce que recouvre le terme, d'autant plus que cela va nous orienter dans celle-ci. Nous nous limitons au sens le plus usuel du terme toy, soit selon le webster en ligne, « something for a child to play with », sans nous occuper des sens plus anciens ou des dignifications dérivées plus ou moins métaphoriques. Dans cette acception ce terme correspond au terme « jouet » utilisé dans mes travaux en français. A partir de cette première (et peut-être trop large) définition nous allons en préciser les caractéristiques.

Le premier et fondamental élément est que le jouet [toy] s'adresse à l'enfant, ce qui le distingue d'autres objets (playthings, games) qui peuvent également s'adresser à l'adulte. L'objet que nous prenons en compte est un objet qui est explicitement destiné à l'enfant et qui est socialement perçu comme tel, et sans doute conçu pour cela. Cet élément est fondamental dans la mesure où nous inscrivons notre analyse dans une socio-anthropologie de l'enfance et qu'elle nous conduira à tirer des enseignements pour les appliquer à d'autres objets destinés à l'enfance. D'une certaine façon notre analyse a pour but de répondre à la question : qu'est-ce qu'un objet destiné à l'enfance ? Ou comment peut-on s'adresser dans le cadre de la culture matérielle à l'enfant ?

La deuxième dimension tout aussi essentielle qui apparaît dans la définition est que l'objet est également défini par sa fonction, jouer. Le problème est que le jeu est une notion polysémique aux frontières imprécises (Brougère, 2005). Qu'est-ce qui est jeu ? Où s'arrête, où commence le jeu ? Le jeu apparaît comme une fonction paradoxale et c'est peut-être cela qui permet la grande variété des objets jouets, liée à la diversité des activités ludiques et plus généralement des amusements d'enfants. On peut se demander si au-delà du jeu [play} le jouet n'a pas à être pensé comme objet de divertissement [entertainment] pour l'enfant. Reste que le jeu est au centre et que c'est aux marges que l'on trouvera une diversité d'activités entre jeu et amusement. La question de la « fonction » du jeu sera donc essentielle pour analyser un objet (ce qui en fait la spécificité) et la première que nous prendrons en compte. Nous devons cependant très vite reconnaître que les différentes dimensions du jouet sont profondément intriquées et que l'on ne peut isoler la fonction.

Si ces deux dimensions mettent bien en scène la définition du jouet, elles passent à côté de sa spécificité par rapport à une autre plaything ou un game qui peuvent tout autant permettre à l'enfant de jouer et lui être destiné. Il y a une dimension culturelle essentielle au jouet qui semble ne pas apparaître dans les définitions mais qui est au centre de nos représentations du jouet : le jouet n'est pas un objet purement fonctionnel permettant de jouer (on utilise plutôt le terme de game pour cela), c'est une image (le plus souvent en volume) du monde réel ou imaginaire que l'enfant va manipuler à travers une activité qui relève du jeu au sens le plus large. Ce qui fait qu'il n'est pas généralement inscrit dans une fonctionnalité étroite comme celle d'un jeu de dame ou d'un video game, mais ouvert à des usages qui s'appuient sur ce qu'il représente (comme la poupée bébé incitant à des jeux de maternage mais pas seulement). On peut parler, mais c'est une approximation, de jeu sans règles, de jeu ouvert. Quoi qu'il en soit le jouet représente, propose une image et c'est une dimension essentielle qui en fait sans doute la spécificité et plus encore la richesse. Cette dimension (articulée aux deux autres évoquées ci-dessus) sera au centre de notre analyse. On peut ainsi dire que le jouet met en scène, en volume, en image le monde pour que l'enfant puisse jouer avec. C'est en cela qu'il relève bien d'une visual communication, le jouet communiquant à l'enfant une image, avec cette spécificité que la réponse attendue est la manipulation, l'action, le jeu.

Cela nous conduit à limiter notre analyse aux objets produits (par les adultes) avec cet objectif et à ne pas prendre en compte les jouets produits directement par les enfants. Ce qui nous intéresse est comment une société produit, à travers des objets, les significations que nous avons évoquées (représentation d'un monde manipulable par l'enfant). Ainsi pour nous Barbie doit être analysée comme l'image d'une femme (ou d'une jeune fille) destinée à un enfant pour qu'il (en fait plutôt elle) joue avec. La dimension d'image ne peut-être isolée du reste et ainsi on ne peut éviter de remarquer que les longues jambes ont un intérêt ludique et ne se limitent pas à l'expression d'une norme esthétique.

A ces dimensions liées à la définition du jouet en tant qu'objet produit par les adultes pour les enfants (sous l'influence éventuelle de ces derniers, nous y reviendrons), s'ajoutent une autre dimension qui renvoie à notre choix de comprendre la culture enfantine contemporaine, à savoir, le fait de mettre en exergue les jouets les plus liés à la culture de masse contemporaine. Nous intéresse le jouet inscrit au cœur de la consommation enfantine et de la circulation des contenus à travers une variété d'objets et de médias.

## 2. Un objet pour jouer

Comme la définition l'indique, destination à l'enfant et objectif ludique sont intriqués dans le jouet. Et une des façons d'adresser l'objet à l'enfant consiste à mettre l'accent sur la fonction ludique qui renvoie à l'enfant utilisateur. L'analyse de l'objet jouet, en ce qu'il n'est pas une simple image, consiste donc à prendre en compte cette dimension fonctionnelle. Mais il s'agit de le faire à partir de l'objet (tel que le verront parents et enfants acheteurs) et non à partir d'une observation de son usage. Nous devons lire dans l'objet ce que l'on peut en faire, en supposant que cela se donne à voir. Bien entendu cela peut se donner à voir dans une publicité ou la boîte [packaging], mais nos analyses se limiteront ici à l'objet.

Le jeu apparaît avant tout comme inscription de l'action de l'enfant dans le jouet. Il ne s'agit pas de ce que va faire réellement l'enfant avec l'objet qu'il peut détourner d'autant plus qu'il n'a pas besoin d'un jouet pour jouer, tout objet pouvant provisoirement devenir objet de jeu. Nous ne visons pas la richesse, la variété du jeu de l'enfant, mais uniquement son inscription dans l'objet, ce que l'objet offre [affords] à l'enfant pour son jeu, tout au moins tel qu'il est pensé par le concepteur de l'objet. C'est ce que l'on peut appeler à partir d'une tradition issue du psychologue de la perception James Gibson (1979), les *affordances*. Le jouet est d'abord destiné à l'enfant parce qu'il lui propose des *affordances*, des prises pour le

jeu qui se donnent à voir. Le jouet communique des possibilités d'action par sa forme ou différents dispositifs visibles et le premier niveau de l'analyse consiste à les repérer.

Tel est le cas de l'ajout de roues à un animal ou un téléphone. Est visible une *affordance* renvoyant à l'action de tirer, pousser, faire rouler. Ce faisant c'est une dimension traditionnelle et fort ancienne du jeu qui est ainsi inscrite dans l'objet quitte à en modifier l'image en profondeur. Qui a vu un cheval ou un téléphone à roulettes sinon dans le monde de l'enfance ? De fait cette fonctionnalité dans le même temps où elle offre une possibilité d'action ludique, inscrit l'enfant comme destinataire de l'objet marqué par sa dimension de faux semblant (ce n'est pas un cheval, on ne peut téléphoner).

Ainsi le discours du jouet est un discours sur le jeu, une inscription de fonctionnalités ludiques qui renvoient très souvent à une tradition ludique ancienne, reconduite sous des modalités nouvelles, dont l'origine difficile à trouver est pour partie liée à la culture enfantine, celle produite par les enfants eux-mêmes, de génération en génération. Ainsi en est-il de l'opposition guerrière, structure classique du jeu, qui peut se donner à voir dans des figurines représentant deux camps qui s'opposent. Autre jeu mis en scène du côté des petites filles, le maternage à travers la poupée et ses accessoires et pour ne prendre qu'une des fonctions, le coiffage qui suppose une chevelure importante et maniable ainsi que des accessoires adéquats. Cette *affordance* peut se retrouver sur un poney qui va inscrire, à travers sa crinière, cette même relation ludique au coiffage. My Little Pony de Hasbro inscrit donc dans l'objet même une *affordance* ludique importante, le coiffage en donnant du volume à la crinière. Cela signifie que l'analyse de l'objet doit mettre en évidence tous les éléments qui rendent possible, encouragent des manipulations qui participent au répertoire ludique de l'enfance, et parfois mais rarement viennent l'enrichir et le renouveler. Ce qui caractérise cette dimension est sa stabilité historique. Aussi révolutionnaire fut Barbie dans l'histoire du jouet (Brougère, 2003), elle reste conservatrice au niveau des *affordances* ludiques : on trouve ainsi la coiffure, l'habillement, mais aussi le bain (plutôt dans une piscine à la différence de la même fonction attachée à un poupon). Analyser cette poupée c'est montrer comment elle (non pas en général mais à travers des références, des produits précis) propose des manipulations ludiques. N'analyser que l'image c'est passer à côté de l'objet, l'importance de la dimension ludique apparaissant nettement dans les témoignages dont nous disposons concernant sa création (Lord, 1984).

Les objets se transforment, s'adaptent pour rendre possible mais aussi donner à voir, mettre en scène une activité ludique. Ainsi l'utilisation de matériaux doux utilisés pour les peluches depuis l'ours du début du 20<sup>ème</sup> siècle offre la possibilité d'un contact tout en douceur, expression d'une relation affective possible. Si cela rencontre un certain réalisme pour les animaux aux poils longs comme l'ours, c'est aujourd'hui utilité pour des animaux très différents ce qui permet de trouver sur le marché des cochons en peluche, transformation nécessaire pour rendre possible l'*affordance* affective propre à la peluche.

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

Les signes sont d'autant plus faciles à lire que la plupart des jouets font preuve au niveau des logiques ludiques de peu d'innovation. Trouver de nouveaux principes ludiques est rare, difficile et ne garantit pas la reconnaissance. Une nouvelle poupée, aussi originale soit-elle, fait ce que fait une poupée, cette façon de mettre en évidence le mignon [cute], l'enfance et d'appeler le soin « maternel ». Les traditions sont là, les jouets reproduisent des formes ludiques connues, une culture ludique qui varie selon les âges et le genre. Derrière le jeu, l'enfant est visé dans sa diversité, fille ou garçon, plus ou moins âgé. Les offres de

manipulation donnent à voir la capacité de l'enfant, et un jouet pour un nourrisson doit en tenir compte. Les jouets d'éveil mettent en scène (pour les adultes plus que pour les enfants) un bébé actif, manipulant, triant, agissant (la sonorisation permettant d'entendre l'efficacité de l'action).

On pourrait considérer avec Robin Bernstein (2011, 11-12) que le jouet propose dans ses caractéristiques mêmes un script : « The term script denotes not a rigid dictation of performed action but rather a set of invitations that necessarily remain open to resistance, interprétation and improvisation ». Les affordances que nous avons vues invitent à des actions possibles qui supposent dans le jeu de l'enfant interprétation et improvisation (ce qui est le propre du jeu avec jouet à la différence des games qui impliquent le respect de règles parfois très précises). Et cela est d'autant plus vrai que ce script est sans doute influencé par les jeux inventés par les enfants. C'est à partir des jeux, des performances ludiques des enfants (ou d'eux-mêmes quand ils étaient enfants) que les concepteurs proposent des objets qui rendent possible (à leurs yeux au moins) de telles activités. Ainsi à l'origine de Barbie y a-t-il le jeu des poupées en carton dont on découpait des vêtements en papier. A partir de ce script ludique préexistant, Mattel propose un objet qui doit le rendre possible en trois dimensions (Lord, 1984). La représentation en trois dimensions reprise d'une poupée allemande (Hanquez-Maincent, 1999) enrichit un script préexistant autour de la mode, mais va permettre d'autres actions ludiques que l'objet va intégrer dans un va-et-vient entre constructions adultes et improvisations enfantines.

Si nous avons mis l'accent sur des affordances précises (comme la coiffure ou les roues d'un téléphone), le jouet est caractérisé par le fait que les affordances ne sont pas seulement fonctionnelles au sens étroit. Qu'est-ce qui fait que l'on maternelle, que l'on fait semblant de téléphoner, sinon l'aspect même du jouet, l'image qu'il propose, celle d'un bébé ou d'un téléphone. Et là est bien la spécificité et l'intérêt du jouet, l'importance de l'image qui déclenche le jeu, le script ludique inscrit non seulement dans des éléments directement fonctionnels, mais dans l'image. Ce que représente le jouet importe d'autant plus que c'est ce qui permet de jouer. Les deux dimensions évoquées, fonction et image, se rabattent l'une sur l'autre : la fonction (comme les roues du téléphone) transforment l'image, l'image est elle-même fonction, à la source de l'activité ludique. Analyser les éléments « fonctionnels » c'est donc mettre en évidence ce qui contribue au script ludique, aussi bien des éléments directement fonctionnels que des images qui donnent sens à l'activité ludique.

### 3. Un objet qui représente le monde

Ces scripts, ces possibilités d'agir, ces affordances ou transformations de l'action en dispositif visible sur l'objet ne constituent qu'une partie de ce que dit le jouet. Elles sont insérées dans des images, des représentations : des maisons, des véhicules, des êtres humains et leur environnement, des animaux (et plus encore des animaux ressemblant à des êtres humains). Les jouets proposent une image du monde pour l'enfant. Il y a une sélection des réalités considérées comme adaptées à l'enfance (tels les animaux), et une transformation d'images qui ne sont que partiellement réalistes. Analyser le jouet c'est mettre en évidence les procédés qui transforment le monde pour le mettre à portée de l'enfant, le rendre jouable.

Les procédés sont multiples. Le premier est sans aucun doute la miniaturisation qui évoque une façon très ancienne de mettre le monde adulte à la portée des enfants. Une reproduction lilliputienne du monde renvoie à l'enfance, et lui est destinée, même si cela ne suffit pas toujours car les adultes ont aussi leurs miniatures, maquettes ou bibelots. Tous les objets ne sont pas des miniatures, on peut au contraire, dans les représentations d'insectes par exemple, trouver le procédé inverse qui consiste à surdimensionner les objets pour les rendre manipulables par l'enfant. On voit à nouveau qu'image et affordance vont de pair et ne sont

distinguées que pour les besoins de l'analyse. Ainsi la miniaturisation qui produit une image « enfantine » du monde est aussi une affordance, un moyen de la manipulation des objets.

Parmi les multiples procédés de transformation pour adresser le monde à l'enfant, on peut évoquer l'animisme qui consiste à animer les objets inanimés (comme le téléphone déjà évoqué qui ne se contente pas d'avoir des roues, mais possède aussi des yeux, un nez, une bouche), l'anthropomorphisme, les animaux, à commencer par l'ours en peluche, étant humanisés ou plutôt ressemblent à des enfants dans un travail de « païdomorphisme », de mise en forme enfantine. On peut évoquer tout le travail sur les couleurs (aujourd'hui vives et primaires), les formes (souvent arrondies pour les plus jeunes). Le résultat est que le jouet transforme le monde pour l'offrir à l'enfant ou pour donner à celui-ci (ou ses parents pour les plus jeunes) le désir de le posséder. Un monde souvent caricatural et simplifié, imaginaire, fantaisiste est ainsi produit. Mais le jouet doit être situé dans le contexte d'une culture enfantine plus large dans la mesure où ce travail de transformation du réel, d'imaginaire pour l'enfance n'est pas propre à celui-ci. La littérature de jeunesse, la bande dessinée, le dessin animé et le film, avec leurs propres moyens, produisent des univers conçus pour les enfants et offrent au jouet des images déjà pensées pour l'enfance. Nous y reviendrons.

On peut prendre l'exemple de Mr Potato d'Hasbro qui à l'origine renvoie à une activité enfantine (ou partagée entre enfants et adultes) consistant à transformer une pomme de terre en personnage. Dans sa première version Hasbro n'offre que les accessoires qui permettent d'humaniser la pomme de terre (nez, bouches, yeux, bras, pieds). Pour des raisons de sécurité, il dut proposer cet accessoire avec la pomme de terre en plastique. L'image est celle d'une pomme de terre que l'on peut humaniser selon les scripts issus ici des performances ludiques traditionnelles. Puis Mr Potato devint un personnage imaginaire au succès tel qu'on le retrouve dans les différents opus du film *Toys Story* de Pixar, ce qui ne put qu'augmenter sa notoriété. On s'aperçoit également qu'il se diversifie et qu'Hasbro propose des personnages divers sous la forme de Mr Potato. Analyser ce jouet revient donc à articuler plusieurs dimensions, celles des fonctions (mettre yeux, nez, bouches, etc. pour transformer la pomme de terre en personnage), mais aussi celle complexe de la représentation, qui nous conduit de l'image d'une pomme de terre à la création d'un personnage en forme de pomme de terre qui peut à son tour évoquer d'autres personnages (issus par exemple de *Star Wars*).

L'analyse du jouet ne peut être générale et si elle doit rencontrer les mêmes dimensions, chaque jouet implique une approche spécifique dans la façon dont s'articulent fonction et image. On peut souligner ainsi que contrairement au cheval, l'automobile n'a pas besoin d'un ajout fonctionnel déréalisant pour fonctionner comme jouet. Elle peut être réaliste et offrir une fonction ludique essentielle ; c'est sans doute une des raisons de son succès, qui articule fonctionnalité « naturelle » de l'objet et valorisation de la représentation. Mais le jouet est plongé dans une histoire des représentations et leur réception. On trouve de plus en plus d'automobiles imaginaires (à commencer pas celles issues de *Cars* de Disney), montrant que la valorisation de l'objet automobile réel ne suffit plus, et que la valorisation par son inscription dans un univers imaginaire devient plus important aujourd'hui qu'hier ;

#### 4. Une mise en scène du destinataire

Les deux dimensions convergent, s'associent pour inscrire l'objet dans la relation à l'enfance, la culture enfantine tant dans sa dimension ludique que dans celle des représentations élaborées par d'autres médias à commencer par la littérature de jeunesse qui a développé une logique d'adresse à l'enfant souvent explicite (Nières-Chevrel, 2009). Cela peut conduire à un objet qui s'éloigne de la reproduction fidèle de la réalité, pour être manipulable comme le cheval à roulette, ou l'inscrire dans une imagerie enfantine comme le petit poney [My Little Pony] qui transforme celui-ci en une quasi poupée, lui associant alors la logique ludique liée au coiffage comme nous l'avons vu ci-dessus. Ailleurs, le réalisme

rencontre cette logique comme dans le cas de l'automobile. Mais c'est un modèle réduit, un faux-semblant, deux modalités de l'adresse à l'enfant, petit humain qui fait semblant faute de faire pour de vrai.

Les logiques de cette adresse, associant image et fonction visible (ou affordance), varient selon l'âge. Pour les plus jeunes c'est l'exaltation de l'enfance destinée aux adultes qui va être mise en évidence, pour les plus âgés, la mise en scène d'une vie adulte séduisante (et largement imaginaire) d'un mannequin comme Barbie ou d'un guerrier. Entre les deux des univers associent l'une et l'autre logique de façon variable, par exemple quand la vie humaine est traduite sous forme animale. Pour décrire cette évolution et parfois cette tension entre les logiques qui parcourent le jouet en fonction de l'âge de l'enfant (et du rôle joué par l'adulte dans le choix) on peut s'appuyer sur le travail de Gary Cross (2004) qui montre le passage du cute (plus ancien historiquement mais aussi chronologiquement dans la vie de l'enfant) au cool dans les valeurs sous-tendues par l'enfance et ses objets. On peut donc dans l'analyse traquer les traces du cute (formes rondes, représentation du bébé, etc.) et du cool (rupture avec le bon goût adulte, excès des caractéristiques propres au monde adulte qu'il s'agisse de violence ou de sexualité). Hello Kitty, symbole même du cute (Allison, 2006) marque les objets de cette dimension. A l'opposé on peut considérer que la poitrine de Barbie, ses longues jambes sont cool. Il s'agit de deux destinations à l'enfance, (une fille dans les deux cas) qui s'expriment par des signes qu'il faut décoder tout autant comme support de jeu, transformation de l'image et mise en scène du destinataire. Ainsi Barbie est formatée pour jouer comme nous l'avons vu (manipulation aisée à l'aide des jambes, cheveux à coiffer, accessoires pour habiller ou baigner), propose une représentation du monde marquée par l'excès, exagérant les traits féminins, la rapprochant ainsi de la Drag Queen (Rogers, 1999), et enfin s'adressant à des enfants qui refusent le cute de l'enfance au profit du cool qui crée une rupture avec celui-ci. Cependant cet effet Barbie s'est atténué, dans la mesure où les mères l'ont connue, où elle choque moins, s'adresse à des enfants plus jeunes (et se transforme pour cela au risque de devenir cute) d'où la concurrence de Bratz, poupée qui exagère l'exagération même de Barbie renvoyant aux codes du rap et des télévisions musicales. C'est une mise en scène du cool et donc un renouvellement de l'adresse à l'enfant qui se projette dans une vie adulte (idéalisée, non réaliste bien entendu) et non dans l'enfance que d'autres jouets (plus cute) lui proposent.

Ainsi l'enfant comme destinataire est-il inscrit dans l'objet lui-même et cela apparaît comme la résultante des deux dimensions analysées. Elle peut se décliner dans des éléments de l'objet qui marquent de façon plus spécifique le destinataire (comme la couleur, pastel ou vive, bleu ou rose), mais cela va se trouver renforcé au niveau de l'emballage et du discours publicitaire. Ainsi la poupée, destinée aux filles, est plus souvent la représentation d'un être de sexe féminin, renvoyant Ken et le poupon à l'exception ou plutôt l'accessoire. C'est bien une représentation de l'enfant comme fille que la poupée donne, les jouets destinés aux garçons favorisant les représentations masculines, et les plus jeunes pouvant cultiver l'ambiguïté d'animaux asexués. Le destinataire est bien présent, de façon très explicite, dans un objet à l'interface d'une représentation du monde destiné à un enfant et de la mise en scène de fonctions ludiques renvoyant aux jeux selon le genre et l'âge.

Il s'agit donc de décrypter dans le jouet tout autant fonction et image que destinataire, mais en tant que celui-ci/celle-ci est inscrit(e) dans l'objet même, qu'il/elle est présent(e) à travers des éléments matériels.

## 5. Les rhétoriques du jouet

Les différents éléments que nous avons mis en évidence constituent un ensemble de significations orientées vers une adresse à l'enfant au sens où il s'agit de le convaincre (lui et/ou les adultes acheteurs) que le jouet est fait pour lui, lui est destiné. Le but est de

persuader le destinataire direct et indirect, de le séduire, de le capter (Cochoy, 2004). Il s'agit bien d'une rhétorique au sens où Patrick Chareaudau (1997, 78) la définit :

Toute visée de captation est orientée vers un partenaire de l'échange, l'interlocuteur ou le destinataire comme on voudra l'appeler, bref vers cet autre de l'acte de communication sans lequel le sujet communiquant lui-même n'existerait pas. Elle suppose que cet autre est un partenaire qui n'a rien de naturel (il faut l'instituer en destinataire d'un message) et n'est pas acquis par avance aux valeurs d'intentionnalité que recouvre le message (il faut le persuader, le séduire)

Le jouet doit construire l'enfant comme destinataire du message dans une logique de persuasion, de séduction et de captation à travers les moyens dont il dispose en tant qu'objet, ceux que nous avons analysés ci-dessus, relevant de l'articulation entre représentation ou image et mise en scène de la fonction ou affordance. Ce que nous essayons de mettre en évidence c'est une rhétorique du jouet dans la façon de s'adresser à l'enfant (et/ou à ses parents ou autres donateurs des jouets).

On pourrait certes évoquer des objets dénués de rhétorique, de mise en scène (action ou image) de l'enfant. L'objet serait purement fonctionnel, au sens où il se contenterait de mettre en œuvre les contraintes du jeu à la façon du jeu de dames. Il s'agit d'une logique que l'on trouvera justement dans certains des objets appelés jeu (dont les jeux d'adresse) plus que dans le jouet que je définirais volontiers maintenant comme un objet doté d'une rhétorique entendu comme discours d'adresse à l'enfant. Ainsi la toupie, définie par sa fonction, peut être considérée comme dénuée de rhétorique dans un premier temps (il s'agit alors d'un jeu et non d'un jouet). Mais les objets concrets proposés aux enfants sont bien souvent marqués, retravaillés, ajoutent des images. Si l'absence de rhétorique est possible, elle semble rare et difficile tant le jouet suppose de mettre en exergue la relation avec l'enfance, ce qui spécifie cet objet. En affinant l'analyse on peut distinguer deux rhétoriques principales pour viser l'enfant.

### 5.1 Rhétorique de l'éducation

La première, plus présente dans les jouets du passé (Manson, 2001), est peut-être devenue aujourd'hui marginale, il s'agit de la rhétorique de l'éducation au sens le plus large. L'enfant est visé comme être en développement, futur adulte, sujet d'une éducation qui en définit la spécificité. Les objets le captent à travers cette dimension : il s'agit des jouets d'éveil, des jouets (ou jeux) éducatifs et plus généralement des jouets qui prétendent (par leur réalisme par exemple) lui faire découvrir le monde. On peut y ajouter les jeux créatifs, scientifiques et certains jeux de société (on trouvera plus de jeux [games] que de jouets [toys]).

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

L'image et la fonction convergent pour s'ancrer dans cette rhétorique qui semble souvent plus viser les parents ou adultes éducateurs que l'enfant lui-même. Littérature de jeunesse, bande dessinée, film connaissent (et surtout ont connu par le passé) cette même



rhétorique. Elle semble aujourd'hui en perte de vitesse, disparaissant en grande partie quand les produits sont choisis par les enfants et non par les adultes. Mais une partie des jouets est encore choisie par les adultes et c'est d'autant plus vrai que les enfants sont jeunes. Les enfants eux-mêmes peuvent prendre plaisir à apprendre et viser des produits qui vont dans cette direction.

## 5.2 Rhétorique du fun

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

C'est la notion de « fun food » utilisée pour désigner une nourriture qui non seulement s'adresse à l'enfant mais met en avant pour cela des valeurs de divertissement, voir de jeu, bien éloignée de toute vision sérieuse et saine de l'alimentation, qui m'a incité à utiliser la notion de rhétorique du fun (Brougère, 2010, 2012 ; Cook, 2005 ; de la Ville, Brougère and Boireau, 2010). Il s'agit d'utiliser la forme, la couleur, l'insertion d'un principe ludique et quelques autres techniques pour que l'aliment tout en restant tel, devienne autre chose, un objet pour le plaisir et le divertissement, qui peut servir de marqueur pour l'appartenance au groupe des pairs, éventuellement en rupture avec une logique de consommation intergénérationnelle au sein de la famille.

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

Le fun s'énonce et s'inscrit très largement dans une culture des pairs qui vont construire collectivement ce qui est fun et ce qui ne l'est pas. Elle s'appuie sur différents procédés que nous avons déjà mis en évidence : rupture avec le réalisme, logique du jeu, formes et couleurs qui renvoient plus à l'enfance qu'au réel, utilisation des personnages de la culture enfantine, ce qui est une façon d'utiliser un travail de mise en divertissement déjà effectuée dans la littérature de jeunesse, la bande dessinée, le film. Retrouver sous forme de jouet les personnages d'un divertissement produit par Pixar, à travers Buzz l'éclair, c'est faire durer celui-ci, lui donner une suite dans la vie de l'enfant, son jeu. Si le procédé a pris aujourd'hui de l'ampleur, il n'est pas nouveau, les jouets américains étudiés par Gary Cross (1997) montrent comment le phénomène commence à être présent entre les deux guerres, première sortie importante encore fragile et limitée de la domination d'une rhétorique de l'éducation.

Comme toute catégorisation, celle-ci a ses limites. Il s'agit d'un outil pour penser un réel qui n'obéit pas à nos catégories et nous nous trouvons plutôt face à deux pôles dans un continuum avec du plus et du moins (de fun, d'éducatif). Nombre de produits combinent des dimensions fun et éducatives, c'est vrai des jouets de premier âge, de certains univers comme Babar par exemple, des représentations proposées par Playmobil. Ainsi des produits Fisher Price qui autour du nom « Fun to learn » essaient d'associer étroitement éducation et fun. C'est bien du côté du fun que le jouet pousse pour autant que le jeu reste central et relève de l'action libre de l'enfant.

On peut ainsi reprendre l'analyse et traquer la rhétorique du fun propre au jouet, une façon de s'adresser à l'enfant en mettant en évidence le fun qu'il génère aussi bien à travers

les fonctions (le script ludique proposé) qu'à travers des images séduisants, qu'elles soient cute ou cool.

Mais l'analyse reste insuffisante si elle isole le jouet d'autres objets de l'enfance. En effet ce qui caractérise cette culture de masse c'est une circulation entre médias et produits, qui fait que le jouet utilise des images, des univers, des personnages produits par d'autres supports et que réciproquement des personnages issus de jouets se retrouvent (comme Barbie ou Mr Potato) sur d'autres supports.

## 6. La dimension transmédiatique

Cette utilisation par le jouet d'images produites par d'autres supports doit être prise en compte par l'analyse. La présence d'Harry Potter, d'Hello Kitty ou de Spiderman dans le jouet implique de s'intéresser à ce que j'ai appelé la circulation des images entre les différents supports de la culture enfantine de masse (Brougère, 2008). Pour le dire autrement le jouet peut construire ses propres images (comme dans les cas que nous avons analysés) ou utiliser des images produites par d'autres supports (livre, film, série télévisée, jeu vidéo, etc.). Dans ce cas, la rhétorique s'appuie sur une rhétorique préexistante produite dans un autre contexte. Le travail d'adresse à l'enfant, de séduction, le plus souvent à travers le fun, la transformation du monde pour l'adapter à l'enfant est déjà fait. Ne reste plus qu'à faire de cela un jouet, de rendre possible à travers la mise en volume, la manipulation, le jeu. L'analyse se doit alors de faire à la fois l'analyse de ce qui circule et des adaptations spécifiques au jouet.

Il est difficile de définir ce qui circule car cela peut s'incarner sur différents supports et dans une logique transmédiatique telle que l'analyse Jenkins (xxxx) l'histoire ne circule pas car elle est le produit de l'ensemble des supports. Ainsi Benstein (2011) montre que l'on ne peut réduire *Uncle Tom's Cabin* au roman d'Harriet Beecher Stowe, on doit prendre en compte les pièces de théâtre, les illustrations, et les nombreux objets (mouchoirs, bibelots) dérivés que l'auteur désigne sous le terme de « Tomitudes ». Jenkins se limite aux médias avec des exemples relativement nobles (Matrix) montrant comment l'histoire se construit d'un média à l'autre. Si l'on s'intéresse au jouet, il faut dépasser l'histoire au sens étroitement narratif pour prendre en compte la construction d'un univers de valeurs, d'images, de personnages ou de récits qui produit cet ensemble auquel renvoient tout autant Harry Potter (doté d'un récit structuré) qu'Hello Kitty personnage littéralement sans histoire. Bernstein analysant la poupée Raggedy Ann qui articule livre, poupées et objets divers nous décrit le phénomène ainsi :

Gruelle succeeded because what he sold, and what millions of American bought, was ultimately neither Raggedy Ann books nor dolls, but "Raggedyness". Gruelle contained Raggedyness in books and dolls, he also occasionally packaged Raggedyness in a musical score or theatrical performance. (...) After Gruelle's death in 1938, the Gruelle estate expanded licensing of Raggedy characters. Raggedyness then entered containers as diverse as stationery, piggy banks, pencil sharpeners, sleepwear, toothbrushes, dishes, lamps, figurines, and many other commodities. (...) Raggedyness became diffuse and almost infinitely flexible<sup>1</sup> (Bernstein, 2011, 151)

On peut donc considérer que ce qui circule pourrait être appelé selon le cas « Harrypotterness », « Pokémonness » ou « Hellokittyness », ne se réduit pas à des personnages ou des histoires, mais des caractéristiques, des valeurs qui se déploient et se construisent à travers différents objets et qui visent un destinataire construit par l'univers lui-même. Ce qui caractérise cette culture enfantine de masse est de prendre en compte le

---

<sup>1</sup> On trouve aujourd'hui un site internet consacré à la vente de la « Raggedyness » sous le nom de Raggedy Land : <http://www.raggedy-ann.com/>

destinataire (ou les multiples destinataires) dans la structure même de l'univers, ce qui nous permet de parler de rhétorique dans cette façon de viser explicitement un public [audience].

Pour nombre de jouets, la rhétorique consiste donc à reprendre un univers déjà construit dans cette logique et à l'articuler à une dimension ludique plus ou moins importante selon les produits. Les univers se prêtent sans doute plus ou moins à leur transformation ludique. Cependant ce qui caractérise la circulation entre médias et supports est un jeu complexe de duplication du même et de modification, de répétition et transformation

Usually, each medium and support faithfully reproduces content from other media—especially content from the original platform—for economic reasons and also due to the stakes surrounding brand and illustration ownership. The proprietors—when they have the means—watch over and check the faithfulness of the reproduction to the original. The public equally expects the new medium to provide what it appreciated in others. The Harry Potter reader doesn't expect the film to be an original interpretation or a specific reading of the novel, but a highly faithful representation in images of what appears in the book.

This general principle comes up against the obvious impossibility of guaranteeing a loyal transposition from one medium to another. Each medium, bound by specific means and constraints, generates an in-depth transformation of the content from one platform to another, adding its personal touch. This is one of the reasons why what is in circulation does not exist outside the circulation itself.

These two principles need to be taken into consideration together. The transposition from one platform to another that considers itself faithful to the original is also an interpretation, a process of interpretative reproduction, to coin a phrase defined by Corsaro (1997) when analyzing children's practices, especially surrounding play. It seems to cover a greater cultural movement, also at work in this case.

We are confronted with a circular merchandising strategy that manufactures the elements of this culture—a group of characters, stories and worlds—which are transposed onto a multitude of platforms. Pokémon is an example of the advent of a mass world culture in which toys and videogames play a leading role. Ce qu'il y a derrière la Pokémonness est un monde culturel qui ne peut être transcrit dans un produit unique. Il prend son véritable sens si l'on articule le produit originel (un jeu vidéo sur gameboy) avec la série télévisée qui développe l'histoire, les jeux de cartes qui symbolisent bien l'action de collectionner et de lancer des défis, les figurines qui rendent visibles la logique de la collection, les peluches qui développent la dimension cute de l'univers (Brougère, 2006). La Pokémonness est l'articulation de la collection, du combat et du cute à travers des personnages multiples mais spécifiques illustrant les notions de transformation, d'élevage et d'affection. Cette articulation complexe et improbable ne peut s'exprimer dans toute sa richesse que sur une multitude de support et définit la Pokémonness. Les jouets reprennent ces valeurs mais peuvent les développer dans une dimension liée à la spécificité de l'objet. Ainsi les peluches vont explorer et développer la dimension affective et cute des pocket monsters.

Analyser le jouet c'est alors comprendre l'articulation entre les caractéristiques de l'univers et celle du jouet, mais aussi d'essayer de saisir ce qu'il peut apporter à l'univers et ce en quoi il l'enrichit.

Derrière cette circulation apparaît aussi la question du script déjà évoqué à la suite de Bernstein (2011). Le jouet semble lié à un script, l'histoire des Pokémon, d'Harry Potter ou de Spiderman. Il faut cependant nuancer cela en revenant sur l'idée que les affordances, les logiques d'actions inscrites dans le jouet et plus encore les représentations sociales et culturelles qui accompagnent les images (comme la relation entre l'image d'un bébé et le jeu de maternage) sont déjà des scripts. Le jouet se définit par l'intégration plus ou moins forte et visible d'un script ludique qui permettra à l'enfant de s'y plier, de l'interpréter librement ou d'inventer tout autre chose. Ces scripts ludiques sont très largement des transcriptions dans les

jouets du répertoire ludique produit générations après générations par les enfants, sans doute dans une relation complexe entre production enfantine et influence adulte.

Les univers que nous avons évoqués semblent proposer d'autres scripts (issus de culture produite par les adultes) aux scripts ludiques. Mais il s'agit d'une apparence car si l'on analyse les histoires proposées par ces univers, elles sont parfois explicitement des scripts ludiques (comme dans le cas de Beyblade, jeu de toupies ou Yu-Gi-Oh, jeu de cartes) ou plus souvent une transposition plus ou moins élaborées d'un script ludique. Ainsi Pokémon transpose selon les créateurs des jeux traditionnels (attraper des insectes, les enfermer dans des boîtes d'allumettes, les collectionner, éventuellement les engager dans des combats), *Cars* de Disney semble mettre en scène le jeu avec les voitures miniatures, etc. Nous découvrons une autre circulation entre scripts ludiques et récits destinés aux enfants, les uns influençant les autres et réciproquement.

On peut donc retrouver dans le jouet, mais aussi dans les univers qu'il réutilise des scripts ludiques issus de la culture ludique enfantine.

#### 7. Les spécificités de l'analyse du jouet

Pour résumer on peut considérer qu'analyser le jouet c'est d'abord repérer dans une image en volume, un objet en trois dimensions, les occasions de manipulations, de jeu qu'elle offre mais également les voies de l'adresse à l'enfant, ce que nous nous avons nommé rhétorique. La représentation spécifique, le plus souvent éloigné de tout réalisme, et qui résulte d'une transformation d'un réel, est à comprendre dans l'articulation entre logique d'action (donner à faire, à jouer) et rhétorique (persuader, séduire voire capter). Pour ce faire nombre d'objets s'inscrivent dans une circulation de contenus complexes (ensemble de valeurs, de personnages, de récits) qui s'il permet de situer d'emblée dans une rhétorique du fun, implique un travail de transformation pour qu'une action ludique soit possible. En cela le jouet contribue à la circulation en enrichissant l'univers en le rendant jouable. Cela conduit à l'introduire plus fortement dans l'univers de l'enfant à travers sa transformation en script repris par l'enfant.

Les principes de l'analyse du jouet doivent être pensés comme spécifiques, articulant des dimensions propres aux jouets, mais ils permettent également de proposer des outils pour analyser d'autres objets, en particulier tous ceux qui s'adressent à l'enfant en utilisant la notion de rhétorique. Nombre d'objets de toutes natures développent une rhétorique du fun pour s'adresser à l'enfant et le jouet n'est plus seul à proposer du divertissement. C'est le cas de la fun food, mais aussi des objets de décoration, de la papeterie voire des vêtements. Cependant la rhétorique du fun est rarement seule et comme dans l'opposition à la rhétorique de l'éducation pour le jouet, elle rencontre d'autres logiques d'adresse comme la rhétorique de la santé pour les aliments, celle du fonctionnalisme pour le monde de la décoration.

Enfin il est important de rappeler que ces rhétoriques s'appuient sur la culture ludique de l'enfant lui-même et ne sont pas à comprendre comme des productions purement adultes. Elles témoignent d'une interdépendance forte entre ce que produit l'enfant (ses jeux, ses activités diverses) et ce que produisent les adultes pour les enfants. Le script proposé par l'adulte a d'autant plus de chance de s'imposer qu'il rencontre les scripts mêmes que les enfants produisent dans leurs jeux. C'est cela que doit, entre autres, traquer l'analyse du jouet.

#### Références

Allison A. (2006) *Millennial Monsters. Japanese toys and the global imagination*, Los Angeles : University of California Press.

Brougère G. (2003) *Jouets et compagnie*, Paris, Stock

- Brougère G. (2004) How Much is a Pokémon Worth? Pokémon in France. In J. Tobin (ed.) *Pikachu's Global Adventure. The Rise and the Fall of Pokémon*, Durham, Duke University Press, 187-208.
- Bernstein R. (2011) *Racial Innocence. Performing American Childhood from Slavery to Civil Rights*, New York University Press
- Brougère G. (2005) *Jouer/apprendre*, Paris, Economica
- Brougère G. (2006) Toy houses : a socio-anthropological approach to analysing objects, *Visual communication*, 5 (1) 5-24
- Brougère, G (2008) « La ronde de la culture enfantine de masse » In G. Brougère (dir.) *La ronde des jeux et jouets*, Paris, Autrement, 5-21
- Brougère G. (2010) Fun food et culture matérielle enfantine, communication au colloque international « Alimentation, cultures enfantines et éducation » Angoulême, 1<sup>er</sup> et 2 avril, publication dans les actes.
- Brougère G. (2012), « Ludo-aliments : des produits immergés dans la culture enfantine » In Louise. Hamelin-Brabant et André Turmel (dir). *Les figures de l'enfance : un regard sociologique*, Québec : Presses Inter Universitaires, pp. 294-314.
- Buckingham D. (2011), *The material child- Growing up in consumer culture*, Cambridge, Polity Press.
- Charaudeau P. (1997), *Le discours d'information médiatique – La construction du miroir social*, Paris, Nathan
- Cochoy F. (2004) La captation des publics, entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité, Introduction à F. Cochoy, *La captation des publics – C'est pour mieux te séduire mon client...*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail.
- Cook D. T. (2005) How food consumes the child in the corporate landscape of fun. Agency and culture. *Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association*, Philadelphia, PA, [http://www.allacademic.com/meta/p19102\\_Index.html](http://www.allacademic.com/meta/p19102_Index.html).
- Corsaro (1997)
- Cross G. (1997), *Kids 'Stuff - Toys and the changing world of american childhood*, Cambridge (Mass), Harvard University Press
- Cross G. (2004), *The Cute and the Cool. Wondrous Innocence and Modern American Children Culture*, Oxford University Press.
- Dasio N. (2009) La liaison tumultueuse des choses et des corps : un positionnement théorique. In M.-P. Julien & C. Rosselin, *Le sujet contre les objets... tout contre. Ethnographie de cultures matérielles*, Paris, CTHS, 21-83
- de la Ville V.-I., Brougère G. and Boireau N. (2010), « How can food become fun ? Exploring and testing possibilities... », *Young Consumers*, 11 (2), 117-130.
- Elias N. (1978) *What is Sociology*, New York, Columbia University Press
- Gibson J. J. (1979), *The Ecological Approach to Visual perception*, Boston, Houghton Mifflin.
- Hanquez-Maincent M.-F. (1998) *Barbie, poupée totem* ; Paris, Autrement
- Kline S. (1993) *Out of the garden - Toys and children's in the age of TV marketing*, Toronto : Garamond Press.
- Lord M.G. (1984) *Forever Barbie. The Unauthorized Biography of a Real Doll*, New York, Avon Book
- Manson M. (2001), *Jouets de toujours*, Paris, Fayard
- Nières-Chevrel I. (2009) *Introduction à la littérature de jeunesse*, Paris, Didier.
- Rogers M. F (1999) *Barbie Culture*, London, Sage