



**HAL**  
open science

# Ludo-aliments : des produits immergés dans la culture enfantine

Gilles Brougère

► **To cite this version:**

Gilles Brougère. Ludo-aliments : des produits immergés dans la culture enfantine. L. Hamelin-Brabant et A. Turmel (dir). Les figures de l'enfance : un regard sociologique, Presses Inter Universitaires, 2012, 978-2-89441-120-9. hal-03607149

**HAL Id: hal-03607149**

**<https://sorbonne-paris-nord.hal.science/hal-03607149>**

Submitted on 9 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

## **Ludo-aliments : des produits immergés dans la culture infantine**

La nourriture, comme d'autres produits, connaît dans le cadre des formes contemporaines de production et de distribution, des transformations importantes. Elles sont nombreuses et sans doute d'autant plus intéressantes à étudier que la relation est forte entre culture et alimentation. Il s'agit ici de s'intéresser à deux phénomènes concomitants, le développement d'aliments qui s'adressent de façon spécifique et explicite aux enfants, l'affirmation d'une dimension non seulement de plaisir traditionnellement associée à l'alimentation, mais de divertissement voire de jeu. L'alimentation est devenu un des supports des figures de l'enfance contemporaine.

### ***L'histoire courte mais pleine d'enseignement d'un terme***

Avant d'entrer dans le vif du sujet, il faut s'interroger sur le titre même de ce texte. Le terme de « ludo-aliment » ne se trouve dans aucun dictionnaire, il n'existe qu'en tant que production d'un réseau de recherche et peut-être nous apprend-il d'abord quelque chose sur la production des concepts en sciences humaines et sociales.

De quoi parlons-nous ? La difficulté commence avec la dénomination même de l'objet que nous étudions. Comment parler de quelque chose dont il n'est pas certain qu'il ait un nom en français. Du côté anglo-saxon et tout particulièrement nord-américain la notion de *fun food* semble donner existence à un ensemble d'aliments destinés aux enfants, ou plutôt visant les enfants : « Un objet, comestible ou non, devient *fun* pour les enfants quand de quelque façon il indique qu'il leur appartient – ou plus précisément, qu'il appartient à leur monde » (Cook, 2005, p.21). S'agirait-il d'une réalité purement nord-américaine qu'il n'y aurait pas lieu de traduire ? Si la variété des produits de ce type est moins développée en France, l'enquête a montré qu'il en existe bel et bien, lors même qu'aucune catégorie ne vient la faire exister de façon précise. Comment la traduire ? Le résumé français de l'article important de Charlene Elliott (2008, p.259) emploie « aliments amusants » avec les guillemets et en rapportant l'expression anglophone entre parenthèses, montrant par là qu'il ne s'agit que de traduction littérale. L'auteure est canadienne, enseigne dans une université d'Ottawa et le résumé français peut être considéré comme un témoignage d'une absence. Il n'y a pas de *fun food* en français (de France ou du Canada). On y trouve pourtant des produits qui peuvent être appelés (ou pourraient être appelés ailleurs) *fun food*.

Si le terme ludo-aliment n'est avéré ni dans l'usage ordinaire des acteurs de la filière alimentaire, ni chez les consommateurs, ni même dans la production scientifique, certes bien limitée, sur la question c'est qu'il n'émerge que dans le cadre d'un projet de recherche ou plus précisément dans la réponse à un appel à projet sur l'alimentation<sup>1</sup>. Nous avons collectivement (mais sans doute y a-t-il un auteur resté anonyme) forgé un nouveau terme sans trop réfléchir, celui de ludo-aliment, passant de l'amusement, notion vague, à celle plus précise de jeu. Ce terme a l'avantage (ou l'inconvénient) d'être fort évocateur en français, désignant des hybrides qui associent le jeu avec une autre dimension comme « ludo-éducatif », terme qui a connu un grand succès, mais détrôné aujourd'hui par celui de *serious*

---

<sup>1</sup> Il s'agit du projet de recherche « La consommation infantine d'aliments ludiques : entre plaisir, risque et éducation... » ou en anglais, langue de soumission du projet, : « Kid consumption of fun food : analysing the tension between plaisir, risk and education ». L'acronyme (maximum 20 caractères) qui doit apparaître dans la demande de financement est le suivant, en français « ludoaliment », en anglais « children & fun food ». Ce projet qui a impliqué de janvier 2007 à juin 2010, sous la direction d'Inès de la Ville, professeur de gestion à l'université de Poitiers, des équipes des universités de Tour, Toulouse, Strasbourg, Paris 13, Poitiers, a été financé par l'ANR (Agence National de la Recherche) dans le cadre du programme Alimentation-Nutrition humaine.

*game*. Si l'on associe ce terme avec l'anglais *edutainment*, ludo-aliment pourrait renvoyer à la nouvelle expression d'*eatertainment* (Cook, 2005)<sup>2</sup>, mais on aura noté que là où l'anglais utilise *entertainment* (divertissement) ou *fun*, nos expressions françaises ont fait le choix de renvoyer au jeu à travers le terme de ludique.

Il s'agit d'un adjectif savant, forgé au début du XXe siècle sur le latin *ludus*, imposé par l'absence d'adjectif en français évoquant le jeu. Longtemps cantonné dans un usage savant, il semble aujourd'hui largement répandu mais sans doute dans une acception qui souvent l'associe moins au jeu *stricto-sensu* qu'à la simple dimension d'amusement associée au jeu. En ce sens une activité ludique ne serait pas un jeu, mais une activité qui y ressemblerait.

Peut-être avons-nous été pris au piège de la dénomination, au sens où elle échappe toujours à la volonté de celui qui croit désigner simplement. Quoi qu'il en soit les ludo-aliments n'existent encore (mais pour combien de temps ?) que pour nous, l'équipe de ceux qui ont forgé cette expression pour traduire ou plutôt adapter à un autre contexte social, linguistique et scientifique, celle de *fun food*.

Cependant notre contribution si elle a été pensée en partie en français a été soumise en anglais et concerne, sans ambiguïté la notion de *fun food* et seule l'acronyme français utilise cette notion choisie pas tout à fait par hasard (elle s'est imposée sans débat), mais sans être le lieu d'une explication culturelle pour la bonne raison qu'il n'y avait pas lieu d'explicitement le français quand la langue de soumission est l'anglais. En dehors de l'acronyme, le terme utilisé est celui d'alimentation ludique qui pour être plus explicite, n'en est pas moins tout aussi problématique en mettant l'accent sur le jeu pour évoquer le *fun*.

La première remarque est qu'en sciences humaines la langue n'est pas un simple véhicule mais ce qui permet de forger des concepts, des outils de la recherche. Ecrire en français ou en anglais n'est pas neutre, une traduction n'est jamais une traduction mais suppose un processus d'interprétation ou de reproduction interprétative pour reprendre l'expression du sociologue de l'enfance Corsaro (1997).

S'il y a de la contingence dans la construction de ce terme, il n'y pas que cela. La question de l'aliment ludique s'enracine dans une réflexion déjà ancienne, portées par différentes équipes ayant déjà collaboré avant de soumettre ce projet de recherche à l'Agence Nationale de la Recherche. Travaillant la question de l'enfant consommateur, nous avons mis en évidence la tension entre risque, plaisir et éducation, spécifique à sa construction. Dans cette logique la place du jeu devient centrale et l'alimentation un objet remarquable par la relation qu'il peut y avoir entre risque et plaisir, plus forte que dans d'autres objets où le risque peut difficilement être objectivé. Qu'il y ait risque dans l'usage des jeux vidéo fait débat et au niveau du jouet est difficile à étayer. Dans l'alimentation, il ne s'agit plus simplement de représentation du risque, mais du constat d'effets d'une alimentation orientée vers le plaisir ou le jeu. Etudier la *fun food* apparaît donc comme légitime. L'objet permet bien d'articuler plaisir et risque et de poser la question de l'éducation (alimentaire, à la santé, etc.).

L'organisme financeur demande, pour gérer le projet, un acronyme ; nous avons choisi CHILDREN & FUNFOOD en anglais, LUDOALIMENT en français. Ainsi « ludo-aliment » intervient au seul niveau de l'acronyme, c'est-à-dire d'une suite de lettres plus ou moins significatives destinée à servir de marque au projet. Il est devenu le nom par lequel nous avons entre nous, au sein de l'équipe ayant obtenu le financement suite à l'appel à projet, dénommé la recherche collective, et au-delà son objet : nous nous sommes mis à travailler sur les ludo-aliments, à rechercher les ludo-aliments, même si la *fun food* restait pour nous en arrière-plan.

---

<sup>2</sup> Ce terme ne concerne pas seulement l'enfance, mais renvoie également à la restauration à thème, par exemple dans le cadre des parcs d'attractions.

Bien entendu nous sommes la seule référence de ce terme, dont on peut penser que l'origine est liée à l'importance prise par la question ludique dans notre groupe, entre autres du fait que plusieurs chercheurs et une équipe développent recherches et théories sur le jeu, ou accordent une place importante à la question du jeu dans leurs recherches sur l'enfant. Ils ne le font pas dans la même perspective et il n'est pas dit que le terme « ludo-aliment » signifie exactement la même chose pour tous.

En conséquence, nous ne pouvons que constater l'absence de littérature de référence en français pour quelque chose qui faute de dénomination n'existe pas, n'est pas visible. L'avons-nous inventé ou rendu visible, ou plutôt ne s'agit-il que de la difficulté de rendre compte de la question du *fun* en français ?

A quoi sert ce terme dans le cadre de cette recherche ? Cela met en évidence des questions épistémologiques qui sont sous-jacentes à toute recherche en sciences humaines à travers l'usage du langage, outil et contrainte de l'activité du chercheur. Faut-il forger des termes ou utiliser les termes usuels ? Comment faire avec des réalités qui n'ont pas de nom ? Comment faire avec des découpages et des dénominations différentes selon les individus, les sociétés, les cultures, les langues ?

Sans doute s'agit-il avant tout d'un mot porteur de questions, d'une étiquette à questionner constamment, mais que l'on risque toutefois de réifier dans nos textes en le prenant comme un terme qui ne poserait pas de problème. Comme bien des notions que l'on utilise en sciences sociales il faut le prendre pour ce qu'il est, une construction particulière qu'il faut savoir déconstruire de temps en temps, certainement pas l'incarnation d'une réalité évidente. Le risque est lié à ce que le groupe de chercheurs sait ce dont il parle sans avoir besoin de définition car derrière le terme il y a l'épaisseur de séances de travail, de discussions, du non-dit, mais aussi de l'écrit.

Cet exemple nous invite à interroger le rôle des mots trop souvent hypostasiés comme s'ils existaient en eux-mêmes alors qu'ils ne sont que les traces d'une pratique et qu'on ne peut les dissocier de ces pratiques. Par ailleurs pour fonctionner ils n'ont pas besoin d'être interprétés par tous de la même façon : ainsi chacun s'approprie la notion de « ludo-aliment » de façon personnelle, plus ou moins forte selon l'importance par exemple de la question du jeu dans ses travaux. Ce n'est pas une limite de la recherche que de considérer que chaque chercheur le travaille de façon spécifique, lui confère une fonction différente dans ses travaux. Cela peut être implicite tant une explicitation totale conduirait à retarder pour toujours l'entrée dans la recherche elle-même au profit d'une inflation des préalables à celles-ci.

Mais ce qui est important dans cette notion est d'avoir introduit la question du jeu que nous avons dû constamment prendre en compte. Là encore la polysémie et la difficulté de définir le terme « jeu » (Brougère, 2005) ne peut que rendre plus floue la notion de ludo-aliment. Associer aliment à jeu loin de préciser, caractériser, ouvre plutôt un espace de significations indéfinies et variées.

Cette introduction du jeu a sans doute rendu plus complexe la recherche, mais a permis une prise en compte, au-delà des produits, des pratiques ludiques. Par ailleurs le jeu fonctionne également comme métaphore de l'enfance, comme indicateur d'une culture de l'enfance. Si la notion est difficile, elle a joué son rôle de dynamiseur de la recherche, d'enrichissement des problématiques de celle-ci<sup>3</sup>.

Les questions présentées dans ce chapitre devront donc être lues dans le cadre de cette perspective qui pose la question de nos catégories, qui accompagne d'une réflexion épistémologique mettant en évidence la contingence de la production conceptuelle, son inévitable décalage avec une réalité qui n'est pas conforme à nos catégories, ou pour le dire à

---

<sup>3</sup> On se reportera aux différents chapitres de l'ouvrage issus de la même recherche (Michel Manson, Vincent Berry, Louis Mathiot, Nicoletta Dasio, Nathalie Roucoux).

la manière de Bateson, il ne faut jamais oublier que la carte n'est pas le territoire.

### *Au-delà du concept, l'alimentation visant les enfants*

Nous n'avons trouvé qu'un aliment qui, en France, développe une dimension explicitement ludique, c'est-à-dire qui se présente comme pouvant être consommé et manipulé dans une logique ludique : Ficello, un « bâtonnet de fromage à effiloche ». Il s'agit d'un fromage que l'on peut transformer en fines lamelles support d'actions et de créations. La dimension ludique, présente dans ce qu'offre l'objet (son *affordance*), est également mise en scène sur l'emballage, dans la publicité et sur le site Internet<sup>4</sup>, mais de façon de plus en plus discrète à mesure que l'on s'éloigne de son lancement. Tout se passe comme si la vocation ludique du fromage qu'une première publicité (toujours présente sur le site) avait mis en évidence dans une logique de détournement, devait s'effacer devant la valorisation classique d'un produit bon pour la santé car laitier. On ne peut pas ne pas se demander si la première logique du produit n'a pas été victime de l'adage selon lequel « on ne joue pas avec la nourriture ». Reste un fromage qui se prétend « trop rigolo », comme si derrière le jeu, il s'agissait avant tout d'inscrire la dimension *fun* du produit. Le jeu, le détournement, une certaine complicité avec l'enfant, un site Internet qui proposent des jeux qui n'ont plus de rapport avec le produit lui-même ne sont que des moyens, parmi d'autres, de rendre *fun* un produit alimentaire (voir illustration n°1).

Cette logique ludique, au demeurant bien limitée, est une exception dans les produits pour enfants, nous indiquant combien notre traduction renvoie peu à la réalité. Le jeu apparaît comme une posture extrême mais rarement atteinte du *fun*. Et si l'on trouve du jeu c'est plus dans l'usage, le détournement de l'alimentation ordinaire, qu'il s'agisse des cantines ou d'autres lieux. Et on pourrait définir Ficello moins comme un aliment ludique que comme un aliment qui rend possible le détournement ludique et en fait un argument publicitaire. L'interdit ancien limite l'usage du jeu comme moyen d'exprimer le *fun*. La notion de *fun* est plus large que celle de « ludique », même si « ludique » tend aujourd'hui à être employé de façon très large, sans référence précise à ce qui fait le jeu et peut-être à traduire, plus qu'amusant, *fun*.

En regardant les produits destinés explicitement aux enfants dans une logique *fun* nous avons découvert des produits mixtes, qui, comme l'œuf Kinder (voir illustration n°2), associent jouet et aliment, des produits qui ont une forme singulière comme les biscuits en forme d'animaux ou de personnages de dessins animés (voir illustration n°3), à moins qu'il s'agisse du contenant (pour une moutarde ou du Ketchup) qui prend la forme d'un personnage (voir illustration n°4). On trouve également des produits qui se transportent ou se mangent autrement comme les compotes en gourde (voir illustration n°5), dont les couleurs (fluo par exemple) ne correspondent pas aux codes alimentaires habituels et introduisent une notion d'artificialité. Les goûts, comme le piquant pour des bonbons (voir illustration n°6), peuvent également être atypiques et source de surprise. Certains produits proposent une action, une manipulation qui sans être ludique peut transformer le rapport à la nourriture (voir illustration n°7). Ainsi en agissant sur la forme, la couleur, le goût ou la façon même de les consommer, certains produits développent une dimension qui dépasse l'alimentation, s'adressant ainsi à l'enfant à travers les goûts ou les pratiques qui lui sont prêtés. Il s'agit bien d'ajouter une nuance d'amusement, de divertissement, pas vraiment de jeu *stricto sensu* dans ces produits.

Une autre façon de lier la nourriture à cette dimension fun consiste non pas à agir sur le produit, mais à lui associer un cadeau (voir illustration n°8). La présence du cadeau produit déjà une dimension d'amusement et de surprise, le cadeau lui-même, particulièrement s'il est un jeu, un jouet, un objet de l'enfance, peut posséder également cette dimension *fun*. On a

---

<sup>4</sup> <http://www.ficello.net/>

ainsi pu trouver parmi ces cadeaux, des tatoo, des figurines, des autocollants, des images, des cartes, des bijoux ou des CD Rom. On voit également apparaître des cadeaux immatériels sous forme de code à utiliser sur le site et ainsi découvrir le cadeau informatique qui peut être un jeu en ligne.

L'emballage peut être *fun* en intégrant un jeu, un découpage ou la représentation de personnages liés à l'enfance, qu'il s'agisse de personnage sous licences ou de personnages de marque conçus sur le modèle des héros de bandes dessinées. Enfin la publicité ou le site Internet peuvent développer une mise en scène *fun*, et parfois ludique, de produits qui peuvent ne pas l'être intrinsèquement.

### ***Comment penser le fun ?***

*Fun* est un terme difficile à définir au-delà de généralités qui en font en anglais un synonyme de *enjoyable* ou *amusing*. Comme bien des mots ce n'est pas la définition qui donne la clef mais l'usage. Il faut moins se demander ce qu'est le *fun* que ce à quoi sert le terme ? Que dit-il dans la bouche de celui/celle qui l'utilise ? C'est bien une relation à l'objet, à l'activité qui le valorise, lui donne un statut particulier, l'insère dans une catégorie d'actions ou d'objets valorisés pour le sujet, pour l'enfant puisque c'est lui qui nous intéresse, le groupe de pairs. *Fun* distingue des objets et des activités dignes d'être distingués au-delà du plaisir qu'ils fournissent, ce qu'ils représentent, ce qu'ils signifient, la valeur qu'ils confèrent à ceux qui l'utilisent. C'est bien de cela dont il s'agit quand on parle de *Fun food*, nourriture dont la valeur est culturelle. Le *fun* inscrit la nourriture dans la culture des pairs. Les différentes techniques utilisées pour rendre *fun* la nourriture produisent certes des objets spécifiques, remarquables dans les rayons, mais surtout des objets destinés à l'enfant, et que celui-ci peut considérer comme siens. Ce travail qui consiste à opérer des transformations sur la couleur, la forme, le contexte de l'aliment, ne sera réussi que si l'enfant le reconnaît, l'insère dans le domaine du *fun*, en grande partie lié à ce qu'il y a de *fun*, d'amusant dans la culture enfantine. Parler de *fun* c'est en effet dire plus qu'« amusant », c'est désigner une expérience comme remarquable, comme liée à son monde, à son univers. Il y a une dimension identitaire, à condition de considérer cette identité comme collectivement construite. Ce que Cook nous dit de la *fun food* peut largement être appliqué à l'usage du terme *fun*. Parler de *fun* c'est intégrer l'expérience à sa culture ou reconnaître qu'elle fait bien partie de cette culture. Il y a de la tautologie dans l'usage de *fun* : « Ma culture est *fun*, le *fun* est ma culture ».

Peut-on objectiver les caractéristiques du *fun* au-delà de la relativité (toute relative car inscrite dans le groupe de pairs, dans la logique de la culture enfantine) sociale d'une attribution d'une valeur de pur plaisir : "*it's fun*". On peut certes explorer ce qui rend *fun* quelque chose à un moment donné. C'est ce que fait Michelle Poris (2005) dans un article qui a sans doute la tentation positiviste de considérer que les caractéristiques obtenues ont une dimension objective, alors qu'il s'agit là d'une construction culturelle située et donc datée.

Ce que révèle cette liste c'est la grande diversité des causes qui peuvent produire du *fun* pour les enfants interrogés (et d'autres échantillons auraient pu produire d'autres causes). La liste est marquée par l'hétérogénéité voire la présence d'éléments opposés.

Reprenons la liste :

1. *Friend-orientated fun*
2. *Empowering fun*
3. *Creative fun*
4. *Silly fun*
5. *Sports-orientated fun*
6. *Family-orientated fun*
7. *Surprising/adventurous fun*
8. *Relaxing fun*

## 9. *Rebellious fun*

C'est bien montrer que ce qui est *fun* pour les uns ne l'est pas pour les autres, ce qui l'est à un moment, dans un contexte ne l'est pas dans un autre. On peut ainsi noter la tension entre deux sources, celle qui vient des pairs (*friends*) et celle qui vient de la famille.

Tout peut être potentiellement *fun* si le contexte permet à l'individu de le ressentir comme tel, de l'inscrire dans la culture du groupe de pairs et donc de construire des valeurs (ce qui est *fun* et ce qui ne l'est pas) et des hiérarchies (ce qui est plus *fun*). *Fun* dit beaucoup plus sur la relation entretenue avec l'objet, que sur l'objet lui-même.

La *fun-food* peut être considérée comme une alimentation qui mobilise des techniques pour rendre possible une expérience qui sera ressentie comme *fun*. Il y a là en partie un coup de force, le consommateur pouvant ne pas suivre. Il s'agit de produire une nourriture qui aura un lien fort avec l'enfant, en particulier au sein du groupe de pair.

### ***Les trois dimensions de la fun food***

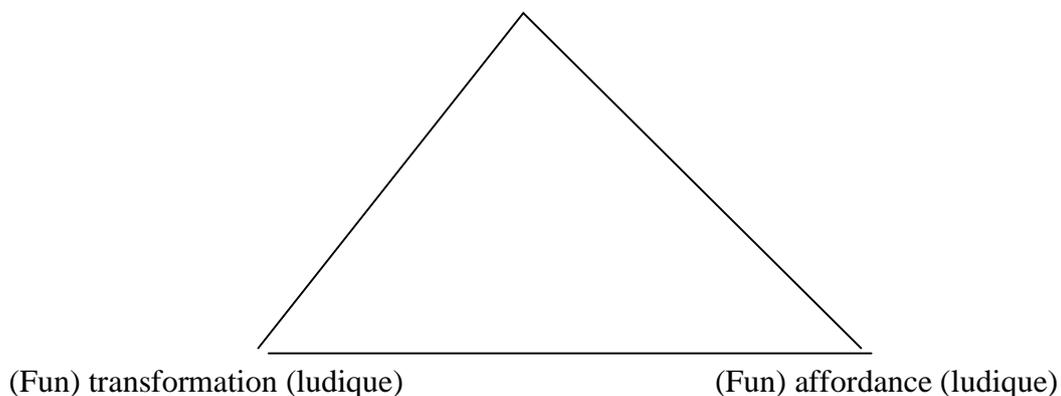
Nous pouvons reprendre nos « ludo-aliments » pour saisir comment ils sont devenus tels, quel est le processus de transformation sous-jacent au-delà de la description des catégories que nous avons donnée ci-dessus.

La première dimension est la transformation (partielle) de l'aliment en autre chose : C'est un aliment et ce n'est pas un aliment. Il porte des significations spécifiques qui rendent possible le *fun*. La contrainte alimentaire reste forte (plus en France qu'aux USA semble-t-il), la liberté plus importante pour le bonbon, objet déjà ancien de la culture enfantine. C'est ainsi, pour reprendre nos exemples, que le biscuit devient l'image d'un dinosaure, la compote une gourde, la moutarde une figurine, les céréales le réceptacle d'un cadeau, d'images à collectionner.

La deuxième dimension renvoie à des *affordances* non alimentaires : agir en décalage avec l'acte alimentaire (jouer, manipuler,...). Un aliment est *fun* quand il propose une autre action mais l'interdit (« on ne joue pas avec la nourriture ») est à la fois une limitation et un stimulant. Sans doute s'agit-il plus d'une activité fictive qui sera peu pratiquée. Il n'est pas certain que beaucoup d'enfants utilisent Ficello pour créer des objets ou des personnages. La dimension du détournement (à la limite de la légitimité) semble très présente dans ce type d'objet contrairement au jouet avec lequel il est légitime de jouer.

La troisième dimension renvoie à l'immersion dans la culture enfantine de masse : une façon de viser le destinataire enfantin et d'insérer l'aliment dans un système d'objets qui lui donne sens (Cook, 2005). Cette dimension tend à recouvrir les autres (voir illustration n°9).

#### Inscription dans la culture enfantine



Les trois dimensions ou trois angles du triangle sont interdépendants, mais ils permettent de décomposer dans l'analyse ce qui est fortement intriqué, à savoir l'idée qu'une *fun food* (et de façon encore plus forte un ludo-aliment) suppose l'articulation entre

- une nouvelle image portée par l'objet : le *fun* se donne à voir dans l'apparence même de l'objet qui prend d'autres sens que celui de l'aliment, ou à défaut dans son emballage, le cadeau qui l'accompagne, le film publicitaire ou le site Internet. La *fun food* est un aliment et n'est pas un aliment, est un aliment et se donne aussi pour autre chose, c'est là que se trouve une dimension du fun
- une possibilité d'agir en décalage (ou même en opposition dans certains cas) avec l'acte de manger, porté par l'objet lui-même et perçu par l'enfant consommateur, ce que l'on peut appeler *affordance* dans la mesure où c'est ce que l'objet offre à la vue pour l'action. Mais sans doute ne doit-il pas trop le montrer, le suggérer tout au plus en restant, sauf peut-être dans la cadre du bonbon, dans une logique de détournement.
- une inscription dans la culture enfantine, résultante des dimensions précédentes ou spécifique à travers la référence directe à la culture enfantine de masse, ses héros, ses histoires, ses images.

### ***L'aliment une étape dans la circulation de la culture enfantine de masse***

A travers le travail de transformation *fun*, l'objet est associé à l'enfance, à ses objets, à ses pratiques de façon plus ou moins effective, et parfois tout au plus allusive. Il devient un des objets de la culture enfantine de masse et ceci à travers une double logique : certains aliments deviennent des objets emblématiques de cette culture matérielle, tels les bonbons, d'autres s'inscrivent dans cette culture en reprenant des éléments qui en sont la marque, comme les personnages de séries télévisées, de bandes dessinées ou de films. On ne peut isoler le « ludo-aliment » ou *fun food*, de l'ensemble des produits de la culture enfantine de masse qui transforme chaque objet (jeu, jouet, livre, bande dessinée, jeu vidéo, film, mais aussi papeterie, meuble, vêtement et aliment) en support de cette culture (Brougère, 2008). Ou pour le dire autrement rendre *fun* un aliment c'est l'inscrire explicitement dans cet ensemble de produits, dans le système des objets de l'enfant, marqué par une rhétorique spécifique, celle de l'adresse à l'enfant avec la force du geste symbolique qui conduit celui-ci à littéralement ingurgiter la culture de masse, s'en nourrir au propre comme au figuré.

Si la rhétorique est l'art de persuader, la rhétorique des objets serait définie comme l'ensemble des moyens utilisés pour persuader l'enfant (ou le parent selon l'âge visé) que le produit lui est destiné, lui appartient non pas nécessairement au sens juridique du terme, mais au sens symbolique d'un bien fait et pensé pour lui.

Cela renvoie à la constitution d'une culture matérielle propre à l'enfance, qui lui est destinée et ce faisant le construit comme destinataire explicite, éventuellement en rendant difficile ou impossible l'appropriation par une autre classe d'âge. Ces objets construisent l'enfance contemporaine comme consommateur d'un ensemble d'objets. Cook (2004) a montré comment le vêtement s'est transformé en produisant des consommateurs segmentés selon l'âge tant au niveau des modes de distribution que de la production d'objets spécifiques.

Le jouet (Brougère, 2003) peut être considéré comme l'objet dont la logique même renvoie à cette construction de l'enfant destinataire au sens où il s'agit d'un objet exclusif à l'enfance. Les adultes ont des jeux pas des jouets, sauf de façon ironique pour désigner une relation maintenue à l'enfance. On peut analyser les jouets comme matérialisation d'images et d'action pour l'enfance, pour des enfants ciblés selon le genre et l'âge. Mais cette dynamique se développe aujourd'hui au-delà du jouet, dans l'adaptation, la transformation d'objets qui ne sont pas, en tant que catégorie, spécifiques à l'enfance, mais le deviennent sous la forme de

produits qui s'adressent à lui, utilisant les codes de sa culture, l'étendant à tout un pan, si ce n'est la totalité, de la culture matérielle qui l'entoure, à commencer par la chambre, son décor et une grande partie des objets qui s'y accumulent.

Entre ses objets circulent des thèmes, des personnages à succès, que certains médias construisent à travers des narrations qui les mettent en scènes. Mais l'histoire n'est pas nécessaire ou peut être réduite à très peu de chose comme Barbie ou Hello Kitty à leurs débuts. Jenkins (2006) a pu parler de circulation transmédiatique au sens où ces personnages, ces récits transitent d'un média à l'autre. Mais le phénomène est plus large au sens où ils quittent les médias pour nourrir la rhétorique d'objets qui ne peuvent être considérés comme tels. A moins de considérer que tous les objets, l'ensemble de la culture matérielle, sont devenus des médias, racontent une histoire, mettent en scène la culture enfantine contemporaine.

Le paradoxe est qu'alors même que certains peuvent croire qu'il n'y a plus d'enfance (Postman, 1996), qu'à travers les médias (la télévision et plus encore Internet) l'enfant a accès au monde de façon assez proche d'un adulte, le système des objets conduit à produire et reproduire l'enfance comme un temps spécifique caractérisée par une consommation particulière.

L'environnement matériel, dont les ludo-aliments font partie, contribue à définir l'enfant, tant pour lui-même (« je suis enfant car je consomme des produits destinés aux enfants ») que pour les autres. Si la *fun food* et le bonbon, produit emblématique de la catégorie, ne sont qu'une infime partie de la consommation alimentaire des enfants, l'essentiel étant constitué de produits partagés avec les adultes, contrairement aux jouets, ils ont une valeur très forte en montrant comment tout objet, même celui qui résiste le plus du fait de son aspect fonctionnel voir sacralisé, peut s'insérer dans ce système des objets de l'enfance, porter la rhétorique qui l'y insère, devenir média de la culture enfantine.

Une recherche en cours sur les biens de l'enfant dans l'espace familial a pour but d'explorer ce système, de comprendre la rhétorique sous-jacente, de saisir ce que la culture matérielle fait à l'enfant, et tout autant ce que l'enfant fait à la culture matérielle. Il importe, comme nous l'avons fait pour le jouet (Brogère, 2003, 2008) par exemple en étudiant le phénomène des Pokémon de saisir en quoi ces objets s'ils produisent la culture enfantine, sont aussi les produits de la culture construite au quotidien, aujourd'hui comme hier, par les enfants. Les figures de l'enfance contemporaine sont ainsi à lire en partie dans la culture matérielle, dans les bonbons ou les biscuits.

### **Références bibliographiques**

Brogère G. (2005) *Jouer/apprendre*, Paris, Economica.

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

Brogère G.(dir.) (2008) *La ronde des jeux et jouets – Harry, Pikachu, Superman et les autres*, Paris, Autrement.

Cook D. T. (2004), *The Commodification Of Childhood: The Children S Clothing Industry And The Rise Of The Child Consumer*, Durham, Duke University Press

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. Consultable sur [http://www.allacademic.com/meta/p19102\\_Index.html](http://www.allacademic.com/meta/p19102_Index.html).

Corsaro, W. (1997) *Sociology of Childhood*, Thousands Oaks (Ca), Pine Forge Press

Elliott, C. (2008° « Marketing Fun Foods : A Profile and Analysis of Supermarket Food Messages Targeted at Children » *Canalian Public Policy – Analyse de Politiques*, vol. XXXIV, n°2

- Jenkins, H., (2006) *Convergence culture – Where old and new media collide.*, New York University Press.
- Poris M. (2005) « Understanding what fun means to today's kid », *Young Consumers*, vol. 7, issue 1, p. 14-22
- Postman N. (1996) *Il n'y a plus d'enfance*, Paris, Insep

Cahier d'illustrations à insérer à la fin de l'article

Illustration n°1



Illustration n°2



Illustration n°3



Illustration n°4



Illustration n°5



Illustration n°6



Illustration n°7



Illustration n°8



Illustration n°9

