



**HAL**  
open science

## Culture de masse et culture enfantine

Gilles Brougère

► **To cite this version:**

Gilles Brougère. Culture de masse et culture enfantine. Andy Arleo et Julie Delalande (dir.). Cultures enfantines. Universalité et diversité, Presses universitaires de Rennes, pp.31-44, 2010, 978-2-7535-1249-8. hal-03629309

**HAL Id: hal-03629309**

**<https://hal-univ-paris13.archives-ouvertes.fr/hal-03629309>**

Submitted on 4 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.

Référence : Gilles Brougère, « Culture de masse et culture enfantine » In A. Arleo et J. Delalande (dir.) *Cultures enfantines – Universalité et diversité*, Rennes : PUR, 2010, pp. 31-44. [Pour toute citation se référer au texte publié]

*L'opposition entre culture produite par les enfants et culture produite pour les enfants*

Mon objectif dans ce chapitre que je pourrais appeler un essai tant il s'agit, à partir de données et références hétérogènes, de proposer des hypothèses et pistes sur la culture enfantine contemporaine, est de tenter de dépasser cette opposition entre culture produite par les enfants et culture produite pour les enfants dans une perspective issue de la sociologie de l'enfant, représentée dans cet ouvrage par William Corsaro.

Une des dimensions de la sociologie de l'enfant<sup>1</sup> est de prendre en compte dans ses analyses la position d'acteur social des enfants pris collectivement et/ou individuellement, leur *agency* (leur puissance d'agir et non simplement d'être agi au sein de la société).

A partir de cette perspective l'idée que d'un côté il y aurait une culture liée à l'action des enfants et de l'autre une qu'ils recevraient non seulement passivement (cette idée a été critiquée depuis bien longtemps à propos des médias<sup>2</sup>), mais à laquelle ils ne contribueraient pas peut être interrogée. Mon but est de se demander si, en quoi et comment les enfants contribuent à la production d'une culture (culture populaire de masse) qui leur est destinée.

Mon point de départ est le refus de la dichotomie entre une culture produite par l'enfant qui résulterait de son action et une culture de masse aliénante, imposée par les médias et le marché qui non seulement ne traduirait pas d'action enfantine, mais qui de plus aurait pour effet volontaire ou involontaire de détruire la culture enfantine, celle produite par l'enfant.

Je souhaite dans cet essai chercher les traces d'une autre relation entre ces deux dimensions qui me semblent indissociables de la culture enfantine, la culture de masse diffusée à travers une multitude de supports, la production culturelle de l'enfant dans ses activités. L'idée est qu'il y a plus de relations que l'on pense, de les traquer et de proposer des hypothèses sur leur relation.

Après avoir présenté rapidement ces deux dimensions, je vais proposer, en me référant à des exemples très concrets, les traces de ces relations à travers ma propre quête liée à différentes recherches et analyses menées ces dernières années et qui n'avaient pas nécessairement cet objectif. Je laisserai ouverte la conclusion d'un dossier qui demanderait des recherches supplémentaires, dont certaines font l'objet d'un ouvrage collectif<sup>3</sup>.

*La culture enfantine de masse : une multitude de supports*

La culture produite pour les enfants est d'une grande variété et concerne des produits qui peuvent être le résultat d'une activité locale, artisanale ou à très faible diffusion. Une partie, qui ne m'intéressera pas ici, est liée à l'école et au-delà à l'éducation, produits destinés à développer tels ou tels apprentissages. Tout en pensant qu'il y a un continuum entre les diverses formes de la culture produite pour les enfants, je vais me tourner exclusivement vers

---

<sup>1</sup> Exposée, entre autres, dans A. James et J. Prout (éd.), *Constructing and reconstructing childhood - Contemporary issues in the sociological study of childhood*, Londres, The Falmer Press, 1990

<sup>2</sup> Voir à ce sujet D. Buckingham, *After the Death of Childhood - Growing up in the age of electronic media*, Cambridge, Polity Press, 2000.

<sup>3</sup> G. Brougère (dir.) *La ronde des jeux et des jouets – Harry, Pikachu, Superman et les autres*, Paris, Autrement, 2008.

les produits qui connaissent une diffusion massive et transnationale, plutôt dans les pays riches ou les zones riches de l'ensemble du monde.

On peut souligner la diversité des supports de cette culture destinée aux enfants, produite pour les enfants et pas par eux. Que parfois des enfants, souvent plus âgés que les consommateurs, y jouent un rôle d'ouvrier ne change rien, dans la mesure où ils ne participent pas à la conception et souligneraient plutôt la rupture entre les deux univers culturels.

On trouve dans cet ensemble à la fois hétérogène et bien structuré :

- des films et séries télévisées (supports essentiels qui sont souvent le gage de la notoriété et de la diffusion de ces contenus, thèmes et personnages), au-delà des émissions de télévision
- des jouets
- des jeux vidéo
- des jeux de société et jeux de cartes
- des images, stickers, vignettes de toutes formes
- des livres, albums, bandes dessinées ou manga
- des sites internet, jeux en ligne, etc.
- des produits variés utilisant les images, histoires ou formes issues des produits ci-dessus (alimentation, comme les choco BN Star Wars, vêtements, etc.)

Il n'est pas dans mon propos d'étudier ici les caractéristiques de cette culture de masse, mais il importe d'en remarquer quelques aspects. Les thèmes, les personnages, les univers, les genres narratifs circulent d'un support à l'autre. Il y a quelque chose de commun qui passe du jouet au film, du film au site internet, etc. C'est même une caractéristique forte, déjà ancienne mais de plus en plus importante et systématique de cette culture de développer les synergies entre médias, de saturer la vie de l'enfant par leur omniprésence.

L'ordre de circulation est variable, il n'est pas, comme on le pense souvent, un passage d'un film ou d'une série télévisée aux jouets ou autres produits. Si nombre de thèmes comme Star Wars ou Power Rangers vont dans ce sens, d'autres univers connaissent une circulation différente qui peut commencer par le jouet (Barbie, Les maîtres de l'univers), le jeu vidéo (Pokémon, Tomb raider, Mario Bross), le livre (Harry Potter, le Seigneur des Anneaux), le jeu de cartes (Magic), la carte de vœux (Charlotte aux fraises). Cette culture est multicentrée au sens qu'elle ne proviendrait pas du seul cinéma ou d'un autre support. Sa caractéristique est, à partir d'une conception liée à un support quel qu'il soit, la possibilité de circuler sur d'autres supports, que cette circulation soit prévue dès la conception ou le résultat du succès. Les produits peuvent ainsi être conçus pour circuler, ou être transformés pour rendre leur circulation possible. Si tous les univers ne se traduisent pas en film ou série télévisée, il s'agit là le plus souvent d'un moment essentiel aussi bien pour leur notoriété que pour leur développement tant sur le plan narratif que de la représentation.

Il en résulte que la circulation est essentielle, que le passage d'un média à un autre avec ce que cela suppose de fidélité et de transformation est ce qui permet d'enrichir l'univers (et bien souvent ses concepteurs). La dimension marketing<sup>4</sup> est ici essentielle, qu'elle soit présente dès l'origine ou qu'elle vienne retravailler un produit dont on a perçu le potentiel. Ainsi Pokémon a été transformé pour passer du jeu vidéo destiné aux garçons de 8 à 12 ans, au produit multisupport pouvant s'adresser aux enfants quel que soit leur âge et leur sexe. La série télévisée l'a tout particulièrement retravaillé pour qu'il puisse concerner les filles et les plus jeunes enfants. Mais au-delà de l'intérêt économique évident, il s'agit bien de la production culturelle d'univers qui dépassent les spécificités de chaque support, qui tirent profit de la circulation pour créer une culture originale en ce qu'elle ne se laisse plus définir par la

---

<sup>4</sup> S. Kline, *Out of the garden - Toys and children's culture in the age of TV marketing*, Toronto, Garamond Press., 1993.

relation privilégiée à un seul support.

Mais cette dernière remarque doit être nuancée si l'on tient compte que cette circulation implique, pour que le succès soit là, des supports qui supposent une activité de l'enfant, en particulier une activité ludique (jouets, jeux de société, jeux vidéo) ce qui nous renvoie d'emblée à l'action de l'enfant. Non seulement ces univers circulent, mais ils doivent à un moment ou un autre être appropriés par l'enfant, à travers son action ludique, moment de rencontre avec la culture produite par l'enfant.

### *La culture enfantine produite par les enfants*

Je ne vais pas développer ce point dans la mesure où il est au centre de cet ouvrage, mais ne mettre en avant que les aspects qui intéressent mon analyse. Cette culture a une diversité de formes et concerne tous les aspects de la vie, coextensive à la culture. La partie de la culture enfantine qui m'intéresse renvoie aux jeux, dans leur diversité, jeux individuels et jeux collectifs, jeux sans objets industriels et jeux avec des objets industriels.

Mais le jeu est souvent accompagné de ce que l'on peut appeler un meta-jeu : les activités qui entourent le jeu – conversations, organisation, critique, etc. En effet il est important de montrer la créativité autour du jeu, sur le modèle traité par Vincent Berry<sup>5</sup> concernant les jeux en ligne et l'activité des guildes. Autour du jeu, à travers des sites internet une activité importante se déploie, apprentissage, discussion, production d'artefacts, etc. Certes il s'agit plutôt d'adolescents et de jeunes adultes, mais cela laisse voir que le jeu ne se limite pas au jeu mais produit des activités variées de fabrication de supports, de discussions, d'apprentissage autour de lui qui sont une part de cette culture enfantine.

Au sein de la culture enfantine, on peut considérer qu'il existe une culture ludique<sup>6</sup>, un ensemble de structures, de schèmes, de formats, de thèmes qui permettent à un enfant, de jouer, à des enfants de jouer ensemble. Cette culture est fortement marquée par la différence de genre, filles et garçons ne jouant pas de la même façon<sup>7</sup>, mais aussi varie en fonction de l'âge et de nombre de facteurs sociaux ou culturels même s'ils sont peut étudiés. Cette culture est une construction de chercheur, elle n'existe pas comme un isolat et une « chose ». Elle est liée à l'ensemble de la culture et surtout n'est jamais qu'un ensemble de ressources mobilisables, ce qui permet que l'on fasse quelque chose ensemble<sup>8</sup>.

Cette culture est partagée dans des actions précises (des jeux ou des discussions sur des jeux, le méta-jeu permettant de collectiviser le jeu solitaire dont on peut parler entre pairs), s'inscrit dans des groupes. En appliquant les analyses de Wenger<sup>9</sup> à ce domaine, on peut parler de communautés de pratique ludique. Des groupes d'enfants jouent ensemble et constituent une communauté de pratique au sein d'une école, d'un quartier, d'une famille, d'un centre de loisirs ou de vacances. Il s'agit d'un groupe d'enfants dont les contours peuvent être flous et changeants<sup>10</sup>, mais qui est marqué pour reprendre les caractéristiques de Wenger concernant

---

<sup>5</sup> V. Berry, « Les guildes de joueurs dans l'univers de *Dark Age of Camelot* : apprentissages et transmissions de savoirs dans un monde virtuel », *Revue Française de Pédagogie*, n°160, juillet-août-septembre 2007 p. 75-86

<sup>6</sup> J'ai développé cette notion entre autres dans G. Brougère, *Jouer/apprendre*, Paris, Economica, 2005.

<sup>7</sup> B. Thorne, *Gender Play: Girls and Boys in School*, Piscataway (NJ), Rutgers University Press, 1993, G. Brougère, *Jouets et compagnie*, Paris, Stock, 2003.

<sup>8</sup> Je reprends la définition que H. Becker donne de la culture dans *Doing things together* (Evanston IL, Northwestern University Press, 1986, p.11-24), dont on trouve une traduction partielle dans H. Becker, *Propos sur l'art*, Paris, L'Harmattan, 1999.

<sup>9</sup> E. Wenger, *La théorie des communautés de pratique. Apprentissage, sens et identité*, tr. fr. Sainte Foy, les Presses de l'Université Laval. 2005

<sup>10</sup> Voir J Delalande, *La cour de récréation – Pour une anthropologie de l'enfance*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2001.

les communautés de pratiques par un engagement mutuel (l'implication dans le jeu), une entreprise commune (le jeu lui-même) et un répertoire partagé (la culture ludique propre au groupe, pour partie recueillie de l'extérieur, pour partie produite par le groupe). Bien entendu les enfants appartiennent à plusieurs communautés de pratique ludique, certains pouvant être des passeurs de l'une à l'autre, apportant des éléments d'un répertoire à un groupe qui ne le connaît pas.

Ce qui caractérise cette culture ludique ou plutôt la communauté de pratique ludique et son répertoire, c'est l'importance de la participation. Il n'y a pas de carte de membre. Appartenir au groupe, c'est participer, faire avec, jouer avec, parler de ses jeux et de ses jouets, éventuellement les échanger, les fabriquer, les modifier, les détruire. Comme dans d'autres groupes, l'activité produite résulte d'une négociation permanente de significations. Les enfants doivent se mettre d'accord sur le sens des activités, et c'est particulièrement vrai du jeu qui suppose un second degré<sup>11</sup>, un cadre<sup>12</sup> qui ne s'impose pas objectivement mais résulte d'un accord, d'une décision collective, d'une négociation permanente de signification même si la présence de ressources, d'une histoire commune, des « archives » du jeu facilite cette négociation qui dans le cadre d'une telle communauté n'a pas besoin d'être reprise à zéro à chaque rencontre.

La communauté de pratique est le lieu de construction et reconstruction des identités des membres du groupe, que l'on pense à l'importance des groupes de jeu (des communautés de pratique ludique dans le vocabulaire utilisé ici) pour la construction d'une identité sexuée : je suis garçon parce que je joue avec des garçons, je suis suspecté de n'être pas tout à fait un garçon parce que je joue trop avec des filles, parce que je suis inséré dans une communauté de pratique dont le répertoire ludique est considéré comme féminin.

Comme le souligne Wenger en reprenant le terme de réification et en le nettoyant de ses connotations négatives de chosification, les communautés produisent des traces. Les groupes de jeu peuvent ainsi produire des traces (des outils comme les marques sur un terrain de jeu, des jouets), même si le jeu, par ses caractéristiques propres, produit moins de traces que d'autres activités sociales.

C'est bien en tant que produit d'une communauté de pratique ludique que nous considérerons la culture enfantine ou cette partie qui nous intéresse, la culture ludique. Mais les communautés ne commencent pas tout à zéro, elles profitent des traces laissées par d'autres communautés de pratique, traces réifiées à travers des traditions orales, des objets, etc., traces qui sont reprises, transformées, dont le sens est négocié au sein du groupe à la façon dont on négocie les règles d'un jeu de billes que l'on n'a pas inventé.

Les notions de négociation de signification et de réification sont essentielles dans la mesure où il s'agit des concepts clef pour comprendre la relation entre les deux dimensions de la culture enfantine (par et pour provisoirement), qui apparaîtront vite indissociables.

#### *Une évidence : les effets de la culture de masse sur la culture ludique des enfants*

Les jouets sont des outils ludiques qui ont un effet sur le jeu des enfants<sup>13</sup>. Les enfants reprennent les thèmes proposés par leurs jouets, avec parfois un souci, dérangeant pour des adultes attachés au mythe romantique de la créativité enfantine, de fidélité dans la reproduction des modèles narratifs. Mais vouloir reproduire une série télévisée dans un jeu n'est pas une tâche aisée. Il s'agit de transposition plus que de reproduction impossible au demeurant. Même avec des Power Rangers en main et la volonté de vouloir faire comme à la télé, le groupe de joueurs, la communauté de pratique ludique, doit constamment négocier les

---

<sup>11</sup> G. Brougère, *Jouer/apprendre*, op. cit., p. 42 sq.

<sup>12</sup> E. Goffman, *Les cadres de l'expérience*, Paris, Les éditions de Minuit, 1991.

<sup>13</sup> G. Brougère, *Jouets et compagnie*, op. cit.,

significations, produire des actions qui ont pour eux le sens de « faire comme à la télé » mais qui sont une création du groupe. Si la logique narrative n'est pas une production du groupe, la reproduction, la façon de traduire cette logique narrative avec des moyens qui n'ont rien à voir avec ceux de l'image animée, est une création enfantine. « Faire comme à la télé » est une production culturelle des enfants, un élément de culture ludique produit par les enfants.

Comme je l'ai évoqué ailleurs<sup>14</sup> les jouets et autres objets ludiques ont un rôle essentiel pour soutenir l'activité ludique, mais aussi le travail de reproduction interprétative<sup>15</sup>, de négociation des significations issus des jouets et des autres éléments de cette culture de masse.

Je ne nie pas les effets considérables de la culture de masse sur la culture ludique et ses transformations, mais je propose de considérer que celles-ci ne renvoient pas pour autant à une soumission d'un enfant consommateur passif. Dans ce processus les enfants ont pu participer, contribuer par leur activité et que ce qui en résulte peut être analysé comme, partiellement, leur production culturelle. La transformation de la culture ludique par la culture de masse n'est pas un effet qui s'imposerait à l'enfant. Ce dernier en est profondément complice au sens où s'appuyant sur cette culture de masse et ses objets, il produit collectivement et individuellement une nouvelle culture ludique aux sources hétérogènes. Si les jouets et autres médias telle la télévision, ont un rôle important, l'enfant puise dans d'autres sources mais également dans sa culture ludique. Si les jouets transforment la culture ludique, la culture ludique préexistante donne des cadres pour s'approprier des jouets, faire quelque chose avec.

Il y a une interaction complexe entre ces deux cultures quand la culture de masse rencontre l'enfant. Mais ce n'est pas cette question que je veux traiter. Non pas l'influence de la culture de masse sur la culture ludique produite par les enfants, mais la question inverse, trop longtemps ignorée à ma connaissance.

*Une perspective inverse (et complémentaire) : les effets de la culture enfantine, et singulièrement de la culture ludique sur la culture de masse*

La thèse que je veux défendre ici et qui reste à travailler (c'est aussi un programme de recherche pour l'avenir) est celle d'une action de l'enfant, des enfants, d'enfants singuliers sur la culture de masse. Dans la perspective d'un enfant acteur social que j'ai évoqué au début du chapitre, il s'agit, à partir d'exemples et sans respecter un ordre historique, mais plutôt un ordre argumenté, de traquer cette influence. Dans quelle mesure la culture de masse est-elle également produite par les enfants ?

*Power Ranger : une narration affligeante ?*

Pour énoncer une telle hypothèse, les Power Rangers furent pour moi une révélation. On peut dire beaucoup de mal des Power Rangers et on en a effectivement dit beaucoup<sup>16</sup>. On peut souligner la violence, le ridicule, l'enthousiasme des enfants (sont-ils des imbéciles ?), leur volonté de reproduire de façon fidèle cette narration indigente<sup>17</sup>. Pourquoi un succès aussi durable, pourquoi cet intérêt pour le jeu avec les jouets issus de la série ? On peut avec Anne Allison<sup>18</sup> souligner les caractéristiques fortes de la série si on l'analyse en relation avec la

---

<sup>14</sup> *Ibid.*

<sup>15</sup> Notion développée par William Corsaro dans *Sociology of Childhood*, Thousands Oaks (Ca), Pine Forge Press, 1997, ainsi que dans le chapitre qu'il a rédigé dans cet ouvrage.

<sup>16</sup> Pour une critique des Power Rangers dans une perspective issue des Cultural studies, on se reportera à P. McLaren et J. Morris, « *Mighty morphin Power Rangers : The aesthetics of phallo-militaristic justice* », R. Steinberg et J. L. Kincheloe (éd.) *Kinder-culture – The corporate construction of childhood*, Boulder, Westview Press, 1997

<sup>17</sup> G. Brougère, *Jouets et compagnie*, op. cit., chapitre 11.

<sup>18</sup> A. Allison, *Millennial Monsters – Japanese Toys and the Global Imagination*, Berkeley, University of

culture japonaise mais aussi dans son immigration et adaptation aux Etats-Unis. En effet les scènes de la série télévisée où les acteurs ne sont pas cachés par leurs costumes et casques ont vu disparaître les acteurs japonais au profit d'acteurs américains illustrant la diversité ethnique et sexuelle du pays et des téléspectateurs.

Mon hypothèse est que la série met en scène un scénario qui ne serait que le script, la reproduction d'un jeu, que les enfants retrouvent facilement même si cela n'est pas nécessairement conscient. En regardant le film, ce qui peut en expliquer à la fois la pauvreté et le succès, on est en contact avec une structure ludique sous-jacente, et ceci à plusieurs niveaux : une histoire qui reproduit les logiques de jeu entre gentils et méchants, proche des combats ludiques entre enfants, la transformation (celle d'un être ordinaire en super héros) et la fusion, principe de combinaison ludique proche du jeu de construction et qui permet d'associer les différentes machines et versions robotisées des héros pour en faire une supermachine à même de l'emporter face aux méchants. Les trois éléments principaux et répétitifs de la narration apparaissent comme des structures ludiques, le jeu se déployant sur le principe du combat entre deux camps bien avant que la télévision s'en empare, la transformation étant la base même de la logique ludique d'être autre, et la fusion, principe plus novateur, apport nippon par excellence, introduisant dans ces univers des principes de jeu de construction pour leur donner un autre sens, facteur du succès à la fois de la série et des jouets.

En reproduisant la série les enfants récupèrent leur bien, les scripts (ou scénarios) de jeux traditionnels. Cependant la série apporte des fioritures, des personnages, etc. qui bien entendu ne la limitent pas à la reproduction d'un jeu. Il s'agit d'une structure que les enfants décodent parfaitement, d'autant plus qu'ils apprécient de retrouver leur jeu dans une histoire. En témoigne cet intérêt manifesté par des groupes d'enfants quand il s'est agit de visionner, pour leur demander de le commenter, les scènes de jeu enregistrées.

### *Pokémon, les dessous d'un succès planétaire*

Pourquoi un tel succès, un des plus importants dans le monde des jeux et jouets ? Il est évident qu'il y a du jeu derrière, le jeu vidéo qui génère la série télévisée et les films, qui génèrent eux-mêmes les jouets, les figurines, et la diffusion planétaire de l'image, Pikachu étant présent partout jusque sur les avions d'une compagnie aérienne japonaise.

La version officielle donne pour origine du jeu vidéo, un jeu issu de la culture ludique des concepteurs : attraper des insectes, les mettre dans des boîtes, les nourrir, les élever. On trouve donc un jeu sous-jacent, propre à la culture ludique des garçons japonais, et au-delà d'autres cultures. Mais les sources du jeu sont multiples et en font un hybride. Il y a derrière lui toute la culture du jeu vidéo dans laquelle baigne les concepteurs en tant que joueurs eux-mêmes et qui implique d'ajouter de la compétition, même si elle est ici moins importante que dans d'autres produits, ce qui en a fait, tout au moins au Japon, un produit assez consensuel. On peut également y trouver l'influence du jeu de cartes Magic issu de filiations complexes au sein de la culture des jeux de société qui associent culture ludique des joueurs et propositions d'éditeurs<sup>19</sup>.

---

California Press, 2006

<sup>19</sup> On peut ainsi saisir comment les joueurs ont détourné le Wargame (avec l'aide involontaire de Tolkien) pour créer les jeux de rôle dont Magic s'inspire quant aux thèmes mais à partir d'un ressort ludique différent que l'on va utiliser autour de différentes thématiques. Il s'agit de l'histoire sans fin de la rencontre entre culture ludique en construction et propositions d'éditeurs de jeux dans le cadre d'un milieu marqué par l'interpénétration entre joueurs et concepteurs, mais il s'agit là d'adolescents et de jeunes adultes. Voir à ce sujet G. Brougère, « De Tolkien à Yu-Gi-Oh – La culture populaire du livre aux cartes » In *Faire sien Communication* n°77, 2005, p.167-181

Les enfants s'enthousiasment pour des contenus qui sont profondément enracinés dans leur culture ludique. Les jeux qu'ils produisent avec de nouveaux supports rejoignent alors des modes de jeu préexistants. Il s'agit d'une circulation qui n'est plus entre les supports de la culture de masse mais entre culture (ludique) produite par les enfants et culture produite pour les enfants.

#### *La preuve par Yu-Gi-Oh !*

Quand le thème de la série télévisée est le jeu, la vérité cachée explose aux yeux de tous. En fait il suffit de prendre au sérieux les produits de la culture de masse pour voir la vérité du système s'afficher pour qui sait regarder. *Yu-Gi-Oh !*, créé d'abord sous forme de manga, n'est plus que la mise en scène d'un jeu, jeu de cartes proche de Magic. Il propose un jeu, mais s'inspire d'un jeu, lui-même profondément lié à l'interaction entre des créateurs-joueurs et des joueurs-créateurs. Le film montre un personnage devant gagner au jeu pour en délivrer un autre, ce faisant il expose les règles d'un jeu que chacun peut acheter pour jouer à son tour. Mais le jeu n'a rien d'original, il reprend d'autres jeux, eux-mêmes produits complexes d'une culture ludique créée par des allers et retours entre pratique ludique et conceptions d'éditeurs. Autre exemple moins riche sur le plan de la série télévisée : Beyblade, le jeu des toupies dans lequel des enfants s'affrontent avec un jeu sophistiqué de toupies proposées également dans le commerce. Derrière tout cela on retrouvera facilement le bon vieux jeu de billes, et donc de la culture ludique enfantine recyclée.

Diverses séries télévisées se sont ainsi présentées explicitement comme des jeux, de la mise en image et narration de jeux d'enfants, ce faisant proposant au-delà de l'histoire, les règles du jeu. Mais ces jeux ne sont que des créations partielles. Elles sont tout autant des reprises et transformation d'éléments issus de la culture ludique des enfants.

#### *D'autres exemples du jeu dans la culture de masse*

Il est possible d'aller traquer le jeu dans bien des productions populaires. On peut ainsi relire *Le club des cinq* d'Enid Blyton moins comme une pauvreté littéraire que comme la réécriture du jeu de découverte enfantin, dans lequel les enfants se retrouvent facilement. Mais c'est indéniablement le développement d'une télévision commerciale, le rapprochement des programmes de jeunesse avec les producteurs de jouets dans les années 1980<sup>20</sup>, qui a conduit à associer la culture ludique sous-jacente aux jouets et la narration des dessins animés : tel est le cas des Maîtres de l'univers pour lesquels les jouets sont conçus avant la série télévisée. En effet les jouets se doivent d'intégrer une culture ludique. Ils en sont à la fois les traces et le développement. Devenant systématiquement héros de séries télévisées, ils empreignent ce média de culture ludique.

Cependant le jouet n'est pas toujours un intermédiaire nécessaire entre la culture ludique produite par les enfants et les narrations de la culture produite pour eux. On peut ainsi percevoir dans Superman, le personnage qui a produit le succès du *comic book* américain<sup>21</sup>, un exemple de circulation. La transformation peut être considérée comme la transposition dans les comics du principe ludique de base « on dirait que je serai un superman, *I pretend to be a super man* ». La preuve peut en être donnée par la dimension ludique de l'action dans le dernier film *Superman returns*, avec l'absence de différence entre la scène qui teste la destruction du monde sur une maquette et ce qui prétend être la réalité de cette destruction. C'est bien de jeu, de faire-semblant dont qu'il s'agit. La culture populaire explore moins le

---

<sup>20</sup> On se reportera à l'analyse de S. Kline, *op. cit.*

<sup>21</sup> Sur l'histoire du *comic book* voir B. W. Wright, *Comic Book Nation – The Transformation of Youth Culture in America*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 2001



réel qu'elle ne met en scène, avec les moyens qui lui sont propres, l'imaginaire ludique. Nous pouvons évoquer d'autres exemples comme le film Disney-Pixar *Cars*, inspiré entre autres des jeux avec les automobiles miniatures de son réalisateur. Certes il s'agit pour Disney de proposer des produits aux garçons, ses jouets s'adressant plutôt au premier âge et aux filles. Mais il est intéressant de constater que la recette utilisée soit là encore la transposition narrative du jeu de courses de voiture que pratiquent les jeunes garçons. Comment être certain de séduire sa cible, sinon en lui empruntant son jeu, en en faisant la trame narrative du film ? Une des sources de la culture de masse, y compris de ses plus grosses productions cinématographiques et pas seulement des séries télévisées, est la traduction de structures ludiques pour produire *Superman*, *Toys Story* ou *Cars*. On trouve une logique complexe et riche où la culture ludique enfantine est une des sources de la culture de masse destinée aux enfants ; ce qui peut en expliquer non seulement le succès, mais la ludicisation. Tout cela se transforme en jeu d'autant plus facilement que le jeu en est une des sources.

### *Les voies de passage*

Il ne faut pas croire que derrière cette relation, il y ait pour autant une volonté claire de construire les hits de la culture de masse enfantine à partir du jeu. Cela peut être explicite dans quelques produits, mais certainement pas dans tous. Les voies de passage sont multiples.

Tout d'abord les créateurs ont été eux-mêmes enfants, ils mobilisent leur culture ludique passée. Les jouets et jeux sont repris, imités et il s'agit en grande partie de culture ludique réifiée, du produit des communautés de pratique ludique. Les concepteurs regardent jouer les enfants, les leurs ou d'autres. Des informations sur les jeux circulent par des intermédiaires qui produisent romans, films ou... recherches en sciences sociales. Enfin de façon plus rationnelle mais pas très répandue, certains peuvent organiser une récolte de données à travers des recherches marketing (observation, entretiens individuels ou collectifs d'enfants)<sup>22</sup>.

Les voies de passages sont les voies de l'*agency* enfantine. Elles sont une fenêtre sur la façon dont l'enfant intervient dans une société dominée par les adultes. Cette *agency* est celle d'êtres définis par leur dépendance, mais aussi liés à une logique d'interdépendance, les adultes tout particulièrement ceux qui veulent les séduire par leurs produits, dépendant d'eux<sup>23</sup>. L'*agency* est souvent indirecte, et passe par des voies diverses et complexes. L'une est le fait que tout adulte ait été enfant : que reste-t-il de l'enfance, comment est-elle présente et mobilisée ? On peut penser que de cette expérience incontournable certains adultes (sans reproduire le mythe d'adultes qui resteraient enfants) gardent une proximité avec l'enfance. On peut penser que produire des objets pour les enfants facilite le maintien de ce lien au début de sa carrière. C'est, bien entendu, plus visible en ce qui concerne les produits adolescents, jeux de cartes, jeux de société, jeux de rôle, jeu vidéo. Les jeunes ont plus de pouvoir, d'*agency* et interviennent dans la conception, ils sont explicitement associés, certains deviendront quelques années plus tard des concepteurs très proches des joueurs qu'ils ont été. C'est sans doute plus difficile pour les enfants plus jeunes mais pas impossible.

De leur côté, les enfants exercent leur pouvoir en choisissant un jouet, un programme de télévision, en l'utilisant dans leurs activités ludiques, en le mettant au centre de leur communauté de pratique.

De façon encore plus explicite, des enfants peuvent envoyer des signes à travers leurs jeux quand ils sont observés, ou être recrutés pour livrer des informations. Il s'agit ici d'une association (certains diraient exploitation) explicite, l'enfant contribuant souvent indirectement, à travers une interprétation de son activité, à la production d'un produit

---

<sup>22</sup> Sur les techniques utilisées par le marketing visant les enfants on peut se reporter à J. Brée (coord.) *Kids Marketing*, Colombelles, Editions EMS, 2007

<sup>23</sup> G. Brougère, *Jouets et compagnie*, op. cit.

culturel.

Nous avons évoqué pour commencer le processus de reproduction interprétative qui caractérise selon Corsaro l'enfant face à la société, ce que d'autres appellent la socialisation. Le jeu est un des moyens de cette reproduction interprétative qui s'applique aux jouets et autres produits de l'enfance. Ce que nous avons voulu montrer c'est que ces produits résultent pour partie du même processus, de la part des adultes, d'une reproduction interprétative de la culture (tout particulièrement ludique) produite par les enfants. En cela nous nous trouvons dans une logique d'interdépendance, dans un processus croisé de reproduction interprétative, mais qui ne doit pas nous conduire à méconnaître une distribution du pouvoir inégale et la dépendance des enfants. Il faut se garder du discours issu du marketing d'un enfant tout puissant qui méconnaît les processus de dépendance et d'interdépendance.

### *Conclusions*

Le jeu paraît être au centre de la culture de masse destinée aux enfants (et au-delà) ce qui implique la prise en compte de la culture ludique par les concepteurs. On voit se développer dans de nombreux produits autre que le jeu *stricto sensu* (émissions, de télévision, sites internet, téléphones portables, etc.) ce processus de ludicisation liée à la valeur accordée à l'interactivité. Mais intégrer du jeu, ce ne peut être tout inventer tant les jeux sont le produit d'une longue et complexe histoire. Les traditions ludiques sont ainsi recyclées pour donner naissance à de nouveaux produits.

La culture de masse peut être analysée au moins en partie comme le résultat du processus de réification qui caractérise toute culture, les pratiques produisant des outils, des traces, des objets, etc. Ainsi les communautés de pratique ludique sont à l'origine de réifications dont la culture de masse témoigne.

Bien entendu il ne s'agit pas de reproduction à l'identique, mais d'un processus complexe et continu de transformation. L'introduction du jeu issu de la culture enfantine dans les produits de la culture de masse les modifie, et conduit à des pratiques ludiques nouvelles qui elles-mêmes peuvent donner lieu à de nouveaux produits, et ainsi de suite dans un processus en spirale.

Tout cela mériterait d'être étayé sur plus de recherches et d'analyses, en particulier du côté des concepteurs. Nous aurions besoin d'études très précises sur la façon dont ils produisent la culture enfantine de masse, les supports qu'ils utilisent, les liens avec les enfants et les jeux qu'ils peuvent avoir. Je me souviens lors d'une visite du centre de recherche de Fisher Price à East Aurora (NY) des images affichées dans les bureaux des designers : jouets, films, enfants jouant... Les traces de la circulation entre supports, entre jeux et produits.

### **Références bibliographiques**

- ALLISON A., *Millennial Monsters – Japanese Toys and the Global Imagination*, Berkeley, University of California Press, 2006
- BECKER H., *Propos sur l'art*, Paris, L'Harmattan, 1999.
- BERRY V., « Les guildes de joueurs dans l'univers de *Dark Age of Camelot* : apprentissages et transmissions de savoirs dans un monde virtuel », *Revue Française de Pédagogie*, n°160, juillet-août-septembre 2007 p. 75-86
- BREE J. (coord.) *Kids Marketing*, Colombelles, Editions EMS, 2007
- BROUGERE G., *Jouets et compagnie*, Paris, Stock, 2003.
- BROUGERE G., *Jouer/apprendre*, Paris, Economica, 2005.
- BROUGERE G., « De Tolkien à Yu-Gi-Oh – La culture populaire du livre aux cartes » In *Faire sien, Communication* n°77, 2005, p.167-181
- BROUGERE G. (dir.) *La ronde des jeux et des jouets – Harry, Pikachu, Superman et les autres*,

- Paris, Autrement, 2008.
- BUCKINGHAM D., *After the Death of Childhood - Growing up in the age of electronic media*, Cambridge, Polity Press, 2000.
- DELALANDE J., *La cour de récréation – Pour une anthropologie de l'enfance*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2001.
- GOFFMAN E., *Les cadres de l'expérience*, Paris, Les éditions de Minuit, 1991.
- James A. et Prout J. (éd.), *Constructing and reconstructing childhood - Contemporary issues in the sociological study of childhood*, Londres, The Falmer Press, 1990
- KLINE S., *Out of the garden - Toys and children's culture in the age of TV marketing*, Toronto, Garamond Press., 1993
- MCLAREN P. et MORRIS, J. « *Mighty morphin Power Rangers : The aesthetics of phallo-militaristic justice* », R. Steinberg et J. L. Kincheloe (éd.) *Kinder-culture – The corporate construction of childhood*, Boulder, Westview Press, 1997
- THORNE B., *Gender Play: Girls and Boys in School*, Piscataway (NJ), Rutgers University Press, 1993
- WENGER E., *La théorie des communautés de pratique. Apprentissage, sens et identité*, tr. fr. Sainte Foy, les Presses de l'Université Laval, 2005.
- WRIGHT B. W., *Comic Book Nation – The Transformation of Youth Culture in America*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 2001