

Le jouet, un objet pour la sociologie de l'enfance ?

Gilles Brougère

▶ **To cite this version:**

Gilles Brougère. Le jouet, un objet pour la sociologie de l'enfance ?. Régine Sirota. Éléments pour une sociologie de l'enfance, Presses universitaires de Rennes, pp.257-266, 2006, 978-2-7535-0308-3. 10.4000/books.pur.12551 . hal-03630239

HAL Id: hal-03630239

https://sorbonne-paris-nord.hal.science/hal-03630239

Submitted on 7 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.

Le jouet, un objet pour la sociologie de l'enfance ?

Gilles BROUGÈRE
Université Paris 13

Avant même de répondre à la question posée par le titre, il faudrait se demander si le jouet peut être l'objet d'un discours scientifique. En effet il semble abandonné aux jeux des enfants, aux jugements de valeurs, aux conseils à donner aux parents et autres acheteurs. On peut s'interroger quant au faible investissement sur cet objet. Les ouvrages consacrés au jouet contemporain d'un point de vue scientifique se comptent sur le doigt de la main, y compris les quelques ouvrages écrits en langue anglaise. Certes on trouve quelques joyaux, ici une analyse des effets des nouvelles relations entre marketing, télévision et jouet (Kline, 1993), là une histoire du jouet contemporain américain mis en relation avec l'évolution de la place de l'enfant dans la famille et la société (Cross, 1997). A cela il faut ajouter quelques analyses sémiologiques par vraiment convaincantes faute de saisir la spécificité de cet objet et des études de jouets particuliers qui parfois frisent le délire projectif mais peuvent apporter des matériaux intéressants. A parcourir la littérature, le jouet traditionnel semble bien peu séduire les chercheurs, alors que le plus récent jeu vidéo possède une bibliographie conséquente sans doute parce qu'il a été annexé par les spécialistes de la télévision, devenus au fil des ans spécialistes de l'écran sous toutes ses formes. Mais quid du jouet sans écran ?

On pourrait penser qu'il relève d'une approche psychologique, et peut-être cette fausse évidence conduit les sociologues à ne pas s'y intéresser. En fait les psychologues n'ont que marginalement investi le jouet, et uniquement dans la mesure où ils le rencontrent dans des activités ludiques qu'ils analysent plus volontiers qu'un objet difficile à approcher sans référer à la société qui le rend possible, qui en définit la production et en grande partie les modalités de consommation. Dans le champ de la psychologie l'analyse de référence reste celle de Denise Garon (2002), auteur, sous le nom d'ESAR, d'un système d'analyse et de classification du jouet en relation avec le développement de l'enfant utilisateur.

Depuis quelques années la culture matérielle semble commencer à être prise en compte. A partir de différentes perspectives (Warnier, 1999 ; Garabuau-Moussaoui &Desjeux, 2000), l'objet est devenu un … objet sociologique. Les sociologues ont fini, longtemps après les anthropologues, par se rendre compte que l'objet est mobilisé dans de nombreuses actions et interactions sociales. Support de l'action, morceau de culture, médiateur entre individus, l'objet est difficile à évacuer du regard porté sur la société contemporaine.

Parmi ces objets, le jouet mérite qu'on le prenne en compte. Mais on pourrait n'en faire qu'une histoire d'adultes, des producteurs aux acheteurs sans considérer l'enfant comme autre chose que son accessoire destinataire. Au-delà du regard sociologique sur l'objet, il importe de regarder l'enfant comme un des acteurs en cette affaire. Non qu'il s'agisse d'y voir un acteur tout puissant comme les spécialistes du marketing ou de la publicité ont tendance à le faire, pour se dédouaner sans doute de l'accusation d'influence sur personne faible. Il ne s'agit pas de tomber de Charybde en Scylla, de passer du refus de le prendre en compte, à son exaltation comme souverain absolu auxquels les producteurs se soumettraient pieds et poings liés. A trop vouloir accorder à l'enfant, on risque de le déconsidérer comme acteur social ordinaire parmi les autres. Autre façon de lui accorder trop, la méconnaissance du pouvoir des adultes de la dépendance des enfants par rapport aux parents. Satisfaire une demande de jouet ne détruit pas pour autant la structure du pouvoir des adultes sur les enfants. Il s'agit plus simplement de le prendre en compte comme acteur parmi les autres, au côté des adultes producteurs, concepteurs, acheteurs. Un acteur qui agit avec d'autres, en interaction, en interdépendance, marqué à la fois par sa dépendance vis-à-vis des adultes, mais aussi par les ressources qu'il est capable, comme tout acteur dominé, de mobiliser dans le cadre d'une stratégie qui vise plus l'efficacité que la reconnaissance sociale d'un pouvoir collectif. Pour cela il risque de passer inaperçu si l'on en reste à un niveau trop large, si l'on ne se penche pas sur les multiples activités qui expriment son « agency », sa posture réelle d'agent social, de constructeur de pratiques et de significations. En cela l'analyse du jouet peut relever d'une sociologie de l'enfance et révéler ce que peut faire un enfant à la société et aux adultes.

Le jouet : un réseau de pratiques sociales.

Pour trouver les traces de cette action sociale parfois discrète, il faut tout d'abord considérer que le jouet ne peut se définir seulement sous son aspect matériel. S'il est nécessaire qu'il

existe dans le temps et dans l'espace comme matérialité, il ne s'y réduit pas, il est tout autant réseau de pratiques et de significations. Le jouet renvoie à un ensemble de pratiques qui le font exister comme objet social, médiateur de relations de la production à la consommation voir à sa destruction, en passant pas son achat et ses modalités de mises à disposition de l'enfant. C'est également un ensemble de significations sans cesse redéfinies au fur et à mesure qu'apparaissent de nouvelles modalités d'insertion dans les relations interindividuelles. Le concepteur, le producteur, le discours publicitaire, le vendeur lui associent des significations qui peuvent être différentes, les acheteurs, les parents, les enfants en produiront de nouvelles selon les contextes de dons et d'usage. Chacun participe à la construction d'un jouet qui ne se limite pas à l'objet matériel. C'est en cela qu'il s'agit d'un objet culturel, dans la mesure où il ne peut exister qu'accompagné de pratiques qui en modifient, en négocient constamment la signification.

Selon Becker (1999, 152) « Il est plus productif de concevoir ces artefacts comme des traces figées de l'action collective, ramenées à la vie lorsqu'on les met en œuvre ». L'objet ne peut être réduit à sa dimension matérielle. Cependant celle-ci doit être prise en compte ne serait-ce que parce qu'elle révèle le réseau des acteurs. Ainsi le jouet peut être perçu comme une mise en matière des pratiques ludiques préexistantes, une façon de viser l'enfant qu'il s'agisse de l'image que s'en fait l'adulte ou de celle que construit l'enfant lui-même, une façon d'évoquer le monde extérieur, de le traduire pour en faire un jouet.

« Toute représentation de la réalité sociale, un film documentaire, une étude démographique, un roman réaliste [j'ajouterais un jouet] est nécessairement partielle car laissant de côté une partie de l'expérience et du cadre interprétatif qui serait à la disposition de quelqu'un qui se trouverait effectivement dans cette réalité. C'est la raison pour laquelle les gens fabriquent des représentations : ne faire ressortir que ce dont on a besoin dans un but précis. Une représentation efficace nous dit tout ce que nous devons savoir pour atteindre l'objectif fixé sans perdre de temps avec des détails inutiles. Les fabricants et les utilisateurs de représentations doivent se livrer à plusieurs opérations sur la réalité pour en extraire la signification de la réalité sociale qu'ils souhaitent communiquer. L'organisation sociale influe sur la fabrication et l'utilisation des représentations en agissant sur la façon dont les créateurs effectuent ces opérations. » (Becker, 1999, 156)

A travers ce processus de construction de l'objet ce sont des pratiques et des représentations sociales, dont celles de l'enfant, qui sont mises en matière. La conception prend en compte un usager qui peut être pensé, mais parfois consulté à travers différentes modalités d'enquêtes et de test. A ce niveau crucial de mise en forme, de mise en objet, l'enfant est présent, sous forme de représentations propres à l'adulte, mais aussi parfois à travers l'implication d'enfants réels invités à donner des avis, à répondre à des questions, à tester, essayer les objets, etc. La conception avec les logiques du design et du marketing, qu'ils soient rationalisés ou intuitifs apparaît bien comme un ensemble de pratiques sociales complexes qui permettent l'émergence même d'un objet.

Au-delà de la conception qui vise un enfant plus ou moins réel ou imaginaire, la production implique pour certains produits des enfants travailleurs, mais la modalité est ici tout autre. Je ne fais que mentionner pour mémoire cet aspect qui n'a pas été, à ma connaissance, étudié : qu'est ce que cela représente pour un enfant chinois ou philippin (une enfant en général) de fabriquer un jouet qui ne lui est pas vraiment destiné ?

C'est du côté de la consommation, de l'achat à l'utilisation, que la place de l'enfant apparaît de la façon la plus visible. L'enfant intervient dans le choix et, bien entendu, dans l'usage de l'objet. L'enfant semble donc, non pas seul, mais associé à d'autres acteurs, présent à tous les moments de la vie d'un jouet.

A travers cette approche du jouet que j'ai développée plus longuement ailleurs (Brougère, 2003) nous sommes bien dans une logique qui est celle qu'essaient de développer les tenants d'une sociologie de l'enfant, tout particulièrement les auteurs britanniques, à travers la mise en évidence d'un enfant acteur qu'il faut prendre en compte indépendamment de la perspective que les adultes peuvent avoir (James & Prout, 1990, 8). De la conception à l'usage l'analyse du jouet révèle la présence d'un enfant qui prend des décisions, qui intervient et participe à la définition des pratiques et significations portées par l'objet lui-même.

Le jouet, espace d'autonomie

A travers cette présence polymorphe de l'enfant, le jouet offre un l'espace d'autonomie limitée mais réelle qui nous apparaît comme une co-construction entre parents et enfants.

La question de la construction d'une autonomie dans certains domaines paraît importante pour comprendre à la fois la relation de l'enfant à d'autres classes d'âges mais aussi le processus d'entrée progressive dans l'âge adulte. Il existe différentes études sur ces questions qui ont pu s'intéresser à certaines pratiques comme les loisirs, le fait d'être seul à domicile ou d'effectuer seul ou tout ou moins sans adultes des trajets, la sexualité. (CREDOC, 1994 ; Lagrange et Lhomond, 1997 ; de Singly, 2002).

Ce qui caractérise ces études c'est de se centrer sur l'adolescence et de montrer cette progression de l'autonomie entre 9 et 15 ans (voir au-delà). La question du jouet permet de voir apparaître d'autres espaces d'autonomie bien avant dans un domaine où les enjeux peuvent sembler moins forts que les sorties dans la ville, le fait de posséder la clé de l'appartement ou la sexualité. L'hypothèse est que l'enfant y ferait des apprentissages qui ne peuvent être considérées comme limitées et secondaires que d'un point de vue extérieur à l'expérience de l'enfant lui-même. On y trouve en particulier une situation complexe qui articule encouragements et résistances adultes. Dans les autres domaines cités, nous voyons que les adultes participent largement à la construction de l'autonomie du jeune, même si celle-ce se construit aussi derrière leur dos. C'est un processus relationnel complexe, également lié aux variables sociologiques traditionnelles (le milieu social, le genre).

Mais en ce qui concerne le jouet il faut prendre des distances avec des discours convenus qui voient aujourd'hui celui-ci marqué par une toute puissance de l'enfant, résultat d'une victoire sur les parents ou d'un abandon de ceux-ci, qu'il s'agisse du discours issu de la publicité et du marketing érigeant l'enfant en grand décideur légitime, ou de celui marqué par la panique morale d'un abandon de l'enfant à la concupiscence des fabricants (le débat n'est pas sans ressembler à celui qui concerne les médias pour enfant, fort bien présenté dans Buckingham, 2000).

Il me semble que la prescription[1] enfantine en ce qui concerne le jouet loin de se faire contre l'adulte est appelée par lui. D'après les données quantitatives de consommation, la prescription décolle à 3 ans révolus, après un creux de consommation l'année précédente. Des entretiens avec des parents montrent que certains d'entre eux ont, à ce moment, des difficultés à trouver les jouets et ne peuvent qu'apprécier que l'enfant prenne le relais ce qui les décharge d'une lourde responsabilité. Face à une logique liée au cadeau de Noël ou d'anniversaire et le plaisir recherché ils enrôlent très vite l'enfant, lui donnent la possibilité de demander, même si certains regrettent après le choix (Brougère, 2003). La stratégie est parfois complexe et varie selon le milieu social entre acceptation brute de la demande et contrôle indirect[2] ce qui semble se retrouver dans d'autres domaines, comme la sexualité des garçons adolescents entre liberté sexuelle et prise de conscience des effets néfastes de celle-ci sur la scolarité (Lhomond & Lagrange, 1997).

On peut donc largement soutenir que l'autonomie de l'enfant, y compris quand elle aboutit à des objets peu désirables pour les parents, se fait au sein d'un espace de décision largement construit par ceux-ci, en partie pour des raisons qui ne sont pas une volonté de donner de l'autonomie mais de résoudre un problème pas si facile que cela : offrir un cadeau qui fasse plaisir à l'enfant, exigence essentielle des fêtes de l'enfant. Rien n'empêche les parents d'en rajouter en fonction de leur propre vision du jouet et de son rôle.

Cependant l'autonomie construite au niveau des choix et des goûts par rapport aux parents, ne doit pas être pensée comme un mythique espace de liberté, une sortie du social, mais plutôt comme une construction insérée dans un social au sein duquel l'enfant est un acteur direct (sans passer par la médiation des parents) mais pas pour autant tout puissant et isolé. Quand l'enfant n'est pas demandeur, les fabricants influencent les parents et ceux-ci reçoivent également des conseils de leurs propres pairs. Considérer l'enfant comme acteur social, ce n'est pas le penser tel un être libre, capable de décisions sans influence, mais tel un acteur comme un autre, soumis aux interactions et influences sociales, directement, sans le détour des parents. Il s'agit d'un processus d'autonomisation par rapport aux parents, non par rapport

[1] Ce terme issu du marketing (cf. Guichard, 2000) et renvoie à l'idée que comme dans le cadre d'une prescription médicale l'enfant est directement responsable du choix du produit acheté (marque comprise) lors même qu'il ne l'achète pas lui-même.

[2] Pour les enfants plus âgés on peut se reporter aux analyses de Vincent (2001)

à la société, ce qui n'aurait pas grand sens, mais qui est sous-jacent au débat public. Il en est de même pour les autres sphères (la sexualité du jeune n'est pas sans influence sociale forte même si elle est construction d'un espace d'autonomie par rapport aux parents).

La preuve par Barbie

Je vais laisser de côté l'intéressante question des pairs pour me référer aux fabricants et tenter de montrer que l'enfant trouve bien une place d'acteur social (et économique) dans cette nouvelle configuration qui s'impose d'abord aux USA dans les années 60 (Cross, 1997).

Les techniques de marketing et de publicité conduisent à la construction d'interactions directes entre les fabricants et les enfants. Le développement de la télévision et de l'autonomie de l'enfant à son égard est essentiel. A la fin des années 50 arrivent à la fois les premières émissions pour enfants (Walt Disney) et les premières publicités destinées aux enfants. Je voudrais mettre l'accent sur le processus de marketing en prenant l'exemple de Barbie (Lord, 1994, Hanquez-Maicent, 1998). A l'origine il s'agissait d'un objet pour adultes (Lili en Allemagne) mais qui semble déjà vendu dans les magasins de jouets. On dit que Ruth Handler copie Lili (ce qui est vrai, mais insuffisant). Ce qui fait de Barbie un objet essentiel dans l'avènement du nouveau régime du jouet et de l'émergence d'un enfant acteur dans ce secteur c'est que sa conceptrice en a fait un jouet en produisant une alliance avec les enfants.

Pour cela le jouet renvoie à une logique du jeu perçue chez la fille de Ruth, donc une logique d'action enfantine à savoir le jeu qui consiste à découper des habits et habiller une poupée de papier. Cette intuition est renforcée par une étude de marketing (la première du genre pour le jouet, lourde et confiée à un gourou du domaine). Il en ressort la connaissance de l'opposition des mères (que le gourou analyse comme complexe, car l'image est opposée aux mères largement au foyer, mais retrouve leur désir ou un désir caché pour leur fille). Peut importe la vérité de ces analyses, ce qui est intéressant c'est que cela va révolutionner le jouet. Mattel assume de vendre un jouet contre les parents, les mères, de toucher les filles pour qu'elles convainquent les mères, ce que ne fera pas Mattel. On touche les parents indirectement par la médiation de l'enfant. C'est une inversion du processus traditionnel, même s'il est déjà en voie d'effritement avec les premières publicités télévisées, mais personne ne le sait vraiment encore.

La publicité est essentielle : Barbie est le premier jouet ayant fait l'objet d'une publicité télévisée dès son lancement et qui a été conçu pour cela. Le film est imaginé pour valoriser le personnage de Barbie auprès des filles et non pour vanter l'aspect fonctionnel du jouet (qui existe pourtant).

Il apparaît ainsi que le processus de conception intègre l'enfant comme acteur du processus, en particulier en dirigeant une partie des enquêtes vers lui (on a mesuré son intérêt sans lequel la stratégie ne pourrait exister). L'enfant est pensé comme le réel utilisateur du jouet dans une autonomie relative de décision, de goût, d'action.

Cet exemple montre le basculement du système qui érige l'enfant en pilier, non que les fabricants ne l'influencent pas, mais justement l'intègrent comme acteur réel en développant des stratégies de séduction adaptées, en rupture avec celles qui pouvaient être destinées aux parents. Autre intérêt de Barbie c'est la relation entre ce qui se passe et le thème de la poupée centrée justement sur l'autonomie (héritage de Lili à certains égards). S'autonomiser fonctionnellement en manipulant un jouet qui met en scène l'autonomie n'est pas sans intérêt. Chacun sait qu'il ne s'agit pas pour autant de s'autonomiser par rapport à la logique de la consommation, bien au contraire. Ceci renvoie au rôle de la consommation dans notre univers. Qu'elle joue comme support de la construction de l'autonomie enfantine par rapport aux parents, laisse entière la question plus large de son rôle par rapport à la même question au niveau de l'individu social quel que soit son âge.

Un tel système s'installera plus tardivement en France. Mais ici comme aux USA il résulte de l'assentiment des adultes du fait de l'importance accordée au plaisir, à l'émotion, au cadeau, au fait d'offrir un espace de choix où l'enfant peut manifester des goûts lors même qu'on ne les partage pas. Cette autonomie est en même temps une distance par rapport à une visée éducative qui renvoie à la dépendance de l'enfant. Preuve en est la plus grande importance du jouet éducatif avant 3 ans, avant le développement de l'espace d'autonomie de choix.

Les fabricants n'ont pas tué les parents, ils ont participé (et ce fut l'intérêt économique de certains, mais la cause de la disparition d'autres) à l'érection d'un espace d'autonomie relatif largement accepté par des parents qui en sont souvent les initiateurs, même si les effets ne

sont pas toujours souhaités. Les parents n'ont pas disparu, mais gèrent logiquement le jouet à travers l'émergence d'un goût et d'un choix de l'enfant potentiellement indépendant du leur, ce qui ne veut pas dire indépendant de toute influence sociale. Ce goût se construit certes toujours dans la relation avec les parents, mais plus encore avec les pairs et les fabricants. Ces derniers acceptent me semble-t-il l'influence de l'enfant (selon une construction complexe de l'usager qu'il serait trop long d'explorer ici) pour mieux l'influencer. Autonomie et participation de l'enfant sont indéniables, mais à travers une logique d'interaction et d'interdépendance.

Il s'agit bien d'une approche en termes de sociologie de l'enfant, qui évite de supposer a priori la différence enfant/ adulte qui conduirait à présupposer la légitimité de l'adulte comme intermédiaire, sortant l'enfant d'une relation, d'une interaction avec d'autres acteurs sociaux.

L'analyse du jouet (que l'on pourrait peut-être étendre à d'autres domaine de la consommation) permet de faire apparaître un enfant construisant un espace d'autonomie vis-à-vis des parents et de relation directe avec d'autres acteurs sociaux. Que cela se fasse au niveau de la consommation plutôt que de la production ne doit pas nous étonner du fait de l'exclusion de l'enfant de la sphère de la production dans nos sociétés, mais nous savons que tel n'est pas cas ailleurs.

Cela s'oppose à une approche centrée sur des questions éducatives qui perçoit l'autonomie comme la construction du sujet adulte, idée qui conduit souvent à valoriser l'autonomie future au détriment de celle du présent.

Au contraire dans le domaine du jouet, la perspective d'un espace d'autonomie est largement liée à la marginalisation de la dimension éducative, qui loin d'être un objectif du jouet est un élément de justification pour conférer un pouvoir légitime à l'adulte. Ainsi Sandrine Vincent (2001) situe plus son approche dans une sociologie de l'éducation que dans une sociologie de l'enfant, en montrant comment le jouet est utilisé de façon différente selon les milieux par rapport à un projet éducatif.

Une nouvelle façon de considérer la culture enfantine

Cette analyse débouche sur l'idée que l'enfant reste un producteur (un co-producteur) de la culture enfantine. Non seulement parce qu'il en produit directement une partie, celle qui n'obéit pas à la commercialisation ou à la diffusion éducative par les adultes, qui se construit et se transmet dans les espaces de sociabilité enfantine, non seulement parce qu'il interprète celle qu'il reçoit des adultes[3], mais encore parce qu'il intervient de façon complexe dans celle qui semble s'imposer à lui de l'extérieur. Cela me semble une dimension peu prise en compte et qui situe l'enfant en co-constructeur de la culture qui lui est destinée, y compris sous des formes matérielles comme celles des jouets ou des émissions de télévision.

Il y intervient par ses actions de consommateur, par les études qui tentent de percevoir ses pratiques et ses goûts, mais de façon plus subtile par ses jeux qui sont largement repris dans les produits qui le visent. Il est possible d'analyser les scénarios du *Club des Cinq* d'Enid Blyton comme la transcription de jeux de découverte d'où le succès d'ouvrages que nombres de critiques trouvent pauvres. La même remarque peut s'appliquer à une série comme les Power Rangers dont le succès peut étonner qui se penche sur la série. Là il s'agit d'une reprise des structures et scripts des jeux des enfants. Loin que les enfants reproduisent dans les jeux les émissions de télévision, ce sont les films qui reprennent les jeux des enfants, faisant de ceux-ci l'origine de telles narrations, y compris dans leur relative pauvreté.

De nouvelles séries au succès récent radicalisent et dévoilent le procédé : *Yu-Gi-Oh* et *Bey Blade* ne sont plus que la mise en scène de jeux d'enfants, reprenant ainsi des principes ludiques pour en faire le cœur du scénario. Bien entendu des adultes interviennent et transforment la culture enfantine, faisant également œuvre de reproduction interprétative. Les enfants reçoivent et transforment à leur tour les pratiques et les significations, offrant aux fabricants de jouets et séries télévisées d'autres éléments pour leurs futures productions.

Une attention au jouet et au système médiatique dans lequel il est aujourd'hui inséré permet de comprendre la logique d'une action sociale de l'enfant qui n'est jamais celui d'un acteur isolé mais d'un acteur pris dans un réseau d'interdépendance qui implique aussi bien les pairs

[3] On peut faire référence à la notion de reproduction interprétative proposée par Corsaro (1997) pour désigner cette activité essentielle de l'enfant.

que des adultes. Réciproquement les adultes agissent dans une interdépendance pas toujours perçue comme telle avec les enfants qu'ils engagent dans leur activité.

Références

Becker, H.S., 1999, *Propos sur l'art*, Paris, L'Harmattan.
Brougère, G., 2003, *Jouets et compagnie*, Paris, Stock
Buckingham, D., 2000 *After the death of childhood – Growing up n the age of electronic media*, Policy Press
Corsaro, W. 1997, *The sociology of childhood*, Thousand Oaks CA, Pine Forge Press
CREDOC, 1994, *les 9-14 ans : de l'encadrement vers l'autonomie*
Cross, G. 1997, *Kids'Stuff - Toys and the changing world of american childhood*, Cambridge (Mass), Havard University Press.
Garabuau-Moussaoui I. &Desjeux D. (dir.), 2000, *Objet banal, Objet social – Les objets quotidiens comme révélateurs de relations sociales*, Paris, L'Harmattan.
Garon, D., 2002, *Le système ESAR – Guide d'analyse, de classification et d'organisation d'une collection de jeux et jouets*, Paris, Editions du Cercle de la Librairie et Montreal, Editions ASTED.
Guichard, N., 2000, *Publicité télévisée et comportement de l'enfant*, Paris, Economica
Hanquez – Maincent, M.-F., 1998, *Barbie, Poupée Totem*, Paris, Autrement
James, A & Prout, A, 1990, *Constructing and reconstructing childhood - Comtempory issues in the sociological study of childhood*, London : The Falmer Press.
Kline, S. 1993, *Out of the garden - Toys and children's in the age of TV marketing*, Toronto, Garamond Press.
Lagrange, H. & Lhomond B. (dir.), 1997, *L'entrée dans la sexualité – Le comportement des jeunes dans le contexte du sida*, La Découverte, Paris.
Lord, M.G., 1994, *For ever Barbie. The unautherized biography of a real doll*, New York, Avon Books.
Singly de F., 2002, La « liberté de circulation » : un droit aussi de la jeunesse, *Recherche et Prévision*, n°67, Mars 2002
Vincent, S., 2001, *Le jouet et ses usages sociaux*, Paris, La Dispute
Warnier J.-P. 1999, *Construire la culture matérielle*, Paris, P.U.F.