



Le jouet

Entre qualités premières
et valeurs marchandes



Lucille Lamirand

Mémoire de diplôme
DSAA Dp 2016/2017

ESDMAA - École Supérieure de Design et Métiers d'Art d'Auvergne
Sous la direction de Venceslas Tourland

Sommaire

Préface	7	2. Le jouet industriel : de la démocratisation à la consommation de masse	43
Introduction	8	1. Le jouet : de ses débuts à l'industrialisation	44
1. Les vertus fondamentales du jouet	11	2. Portrait du jouet industriel d'aujourd'hui	50
1. Se découvrir et découvrir le monde	12	3. Les dérives du jouet industriel	56
2. Développer les capacités et la réflexion	18	4. Le jouet industriel et la société de consommation	62
3. Stimuler l'imaginaire et la créativité	26	3. L'influence du marketing qui façonne le jouet	71
4. Trouver sa place dans le monde	34	1. Le marketing dans l'univers des jouets	72
		2. Marketing publicitaire et enfant consommateur	78
		3. Les stratégies marketing sur le jouet-objet	84
		4. Entre marketing et qualités fondamentales	91
		Conclusion	98
		Sources	100
		Bibliographie	104
		Remerciements	106

Préface

Je me questionne souvent sur la façon dont nous consommons les objets. En 2016, j'ai voulu être mieux renseignée sur le sujet en réalisant un sondage sur « *Les pratiques d'abandon et de récupération des objets* »¹. Il m'a permis de savoir, entre autres, que les jouets pour enfants étaient le premier type d'objet fonctionnel dont les gens se séparent très régulièrement au quotidien, après le textile et les livres.

J'ai commencé par m'interroger. Pour quelles raisons les jouets pour enfants font-ils partie des objets qui deviennent le plus rapidement obsolètes ? À travers mes recherches, j'ai d'abord commencé par constater que l'obsolescence leur est propre. En effet, les jouets s'adaptent aux capacités et aux envies de l'enfant, en même temps qu'il grandit. Ils doivent donc assez souvent être remplacés, ce qui est parfois inévitable. Mais j'ai fini par réaliser que si cette obsolescence est si forte et rapide aujourd'hui, c'est aussi parce qu'elle semble renforcée, amplifiée même, par le système marchand.

À travers ce mémoire, j'ai tenté de saisir tous les enjeux reliés à cette problématique, pour finalement me questionner sur mon positionnement en tant que designer par rapport à celle-ci. À terme, quelle solutions et alternatives proposer ?

Introduction

Le jouet, c'est un objet fascinant qui a une certaine aura. Loin d'être banal ou inutile, il a de nombreuses vertus pour ses principaux utilisateurs, les enfants. C'est pourquoi questionner le jouet, c'est aussi, et surtout, questionner ses divers effets sur les enfants.

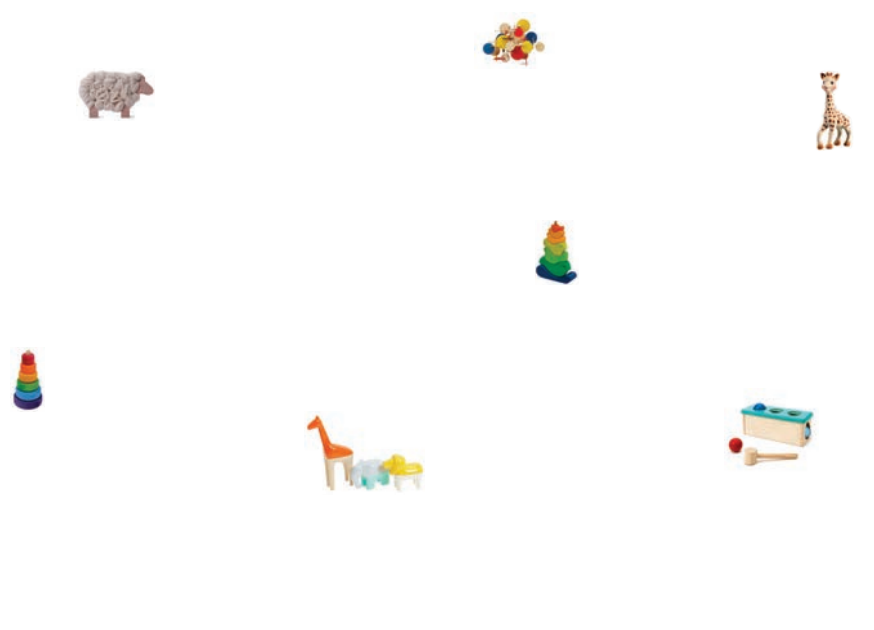
L'enfant grandit entouré de jouets. Ils le suivent pendant toute son évolution, se développent et changent avec lui. De nombreux changements se font finalement dans un laps de temps plutôt court. Et c'est justement en s'adaptant à la croissance de l'enfant et à ses capacités que les jouets peuvent rapidement devenir obsolètes. C'est pourquoi, même si certains dureront plus longtemps que d'autres, ils seront généralement rapidement et régulièrement remplacés dans le temps. Le jouet a donc une obsolescence qui lui est intrinsèque. Alors serait-il voué à ne pas pouvoir durer ?

Pourtant, il faut bien noter qu'aux origines du jeu, il existait seulement quelques jouets élémentaires très simples mais néanmoins efficaces. Puis, au fil du temps, les types et principes de jeux se sont multipliés, et l'offre s'est beaucoup complexifiée jusqu'à aujourd'hui. Les parents et enfants se retrouvent désormais confrontés à une profusion de jeux qui prennent de multiples formes, couleurs, matières et

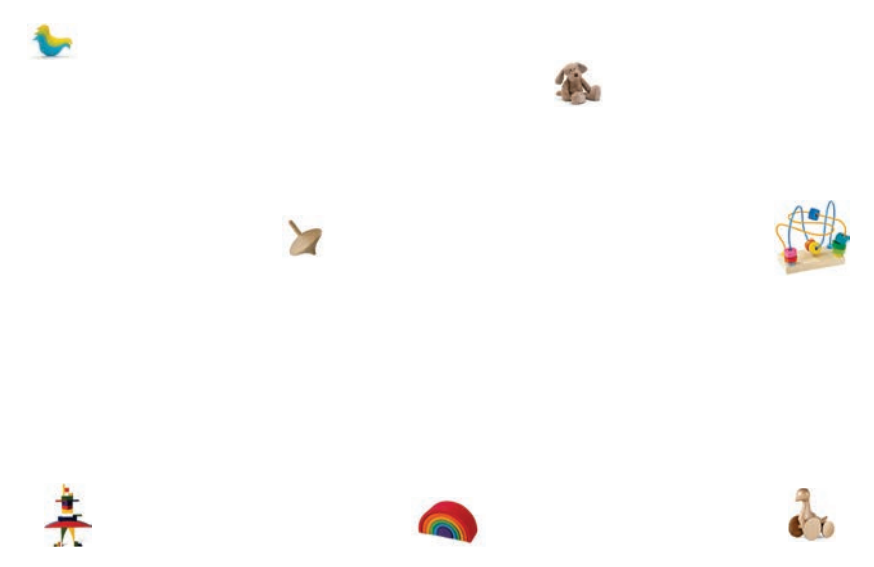
fonctionnalités, suivant souvent des tendances que l'enfant va lui-même vouloir suivre. Devant cette abondance, on pourrait penser que l'enfant a réellement besoin de tout cela pour pouvoir s'épanouir parfaitement.

En fait, l'un des grands problèmes que pose le jouet aujourd'hui, c'est qu'aux causes et nécessités fondamentales de celui-ci, se sont ajoutés des impératifs marchands. Ils sont propres à notre ère post-moderne et ne font que s'amplifier. Le jouet, alors, porterait la marque d'une obsolescence plus artificielle, provoquée par le système marchand. On est en droit de se demander si ces impératifs ne prennent pas le pas sur les valeurs premières du jeu.

En quoi les valeurs marchandes et les logiques du marketing ont-elles un impact sur les qualités premières des jouets pour enfants ?



1. Les vertus fondamentales du jouet

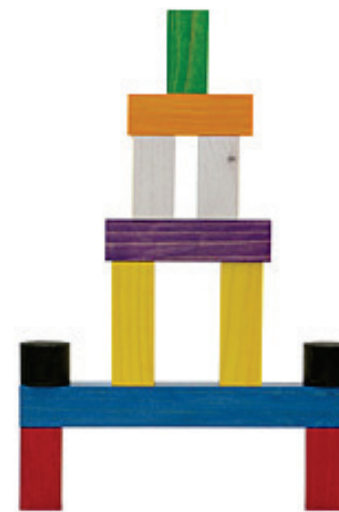


Se découvrir et découvrir le monde

Avant d'étudier comment les impératifs marchands peuvent altérer les qualités premières du jouet, il est important de comprendre celles-ci. Quels sont les bienfaits fondamentaux du jeu en tant qu'expérience, et du jouet en tant qu'objet, sur l'enfant ?

Le jeu constitue une très grande partie de l'activité de l'enfant, surtout pendant les premières années de sa vie. Mais qu'est-ce que le jeu ? On peut le définir comme une activité ludique, physique ou mentale, basée ou non sur des objets matériels (les jouets) et pourvue d'une fin en soi. Le jeu est purement gratuit et sans aucune contrainte : on pourrait penser qu'il n'a pas d'autre but que le plaisir qu'il procure à l'enfant. « [...] le vocable *jouet* semble réservé à [...] un objet ouvert qui ne prédomine pas un usage »². Par contre, il est souvent organisé autour d'un système de règles ou de principes à respecter, fondés sur la convention ou la fiction.

En jouant, l'enfant est volontaire, actif et mobilisé. Il éprouve du plaisir : c'est pourquoi le jeu est un moteur, une grande source de motivation pour lui. On peut remarquer que l'enfant peut jouer des heures dans une parfaite inconscience du temps qui passe. Dans ces moments, il semble comme en contemplation, et c'est comme si ses actions à travers le jeu



Enzo Mari, Ziggurat, Danese, 2009



Kid O, Mix & Match Animals, 2015

étaient hors de la vie courante, en suspension dans le temps. Selon Nicolas Witkowski, « *le sérieux de ses attitudes et sa concentration totale indiquent que bien qu'isolé dans une bulle temporelle, il vit une sorte d'éternité* »³. Le jeu semble donc être une activité très sérieuse pour lui. Mais alors pourquoi l'enfant joue-t-il ?

On pourrait penser que cette activité est dépourvue d'intérêt et d'utilité, et que finalement, un enfant comprend peu de choses face aux phénomènes qui l'entourent. Effectivement, il ne comprend pas ce dont il n'a pas l'expérience. Et c'est justement pour cela qu'il cherche à saisir le monde qui l'entoure, en grande partie par le jeu. Il suffit de le regarder jouer pour découvrir qu'il avance par tâtons, par expériences et par exploration. Animé par la curiosité, il est toujours désireux d'en savoir plus.

Prenons l'exemple d'un jouet d'emboîtements d'un enfant en bas âge. Ne connaissant pas du tout cet objet, il commencera par s'interroger sur les différents éléments qui le composent, puis se mettra à tester des possibles et, au fil du temps, il finira par comprendre le principe du jeu et l'appliquer parfaitement. Nicolas Witkowski montre que l'enfant s'intéresse à ce qui le surprend, « *ce qui va contre le cours des choses, qui défie le temps ou le mouvement, ou reste impassible* »⁴. C'est pourquoi un jeu peut l'absorber complètement.

Au début de sa vie, l'enfant découvre progressivement son propre corps, son environnement proche, puis les objets qui l'entourent et leurs fonctions. En se développant, sa sphère d'action s'élargit. Il cherche à comprendre de plus en plus le monde dont il fait partie. Et il l'assimile de mieux en mieux en grandissant, notamment par les jeux. Si on prend l'exemple des livres pour enfants, comme le fait Bruno Munari dans l'Art

du *Design*, on voit que les enfants s'intéressent d'abord au images, puis en grandissant à l'histoire, comprenant ensuite des livres de plus en plus complexes. En réalité, ils sont finalement très observateurs, car entièrement projetés dans l'objet de leur attention. Et ils perçoivent parfois même des choses qui échappent aux adultes.

Par le jeu, l'enfant se prépare aussi à ses futures conduites d'adulte. Il ne faut d'ailleurs pas confondre jeux pour enfants et jeux pour adultes. L'adulte joue quand il n'a plus rien à faire. Il utilise le jeu comme un à-côté, un délassement en dehors du travail, une simple distraction contre l'ennui ou encore un rituel social. L'enfant, lui, apprend quand il joue. C'est une activité très sérieuse dans laquelle il s'engage entièrement. Edouard Claparède dit d'ailleurs que « *Chez l'enfant, le jeu est le travail, le bien, le devoir, l'idéal de la vie* ». Il aurait donc une certaine dimension morale. En réalité il ne « joue » pas dans le sens frivole du terme : il se pose des questions sur les choses et cherche avec le plus grand sérieux à les comprendre.

C'est pourquoi, comme le dit Montaigne, « *Les jeux de l'enfant ne sont pas des jeux, et il faut en juger en eux comme leurs plus sérieuses actions* ».



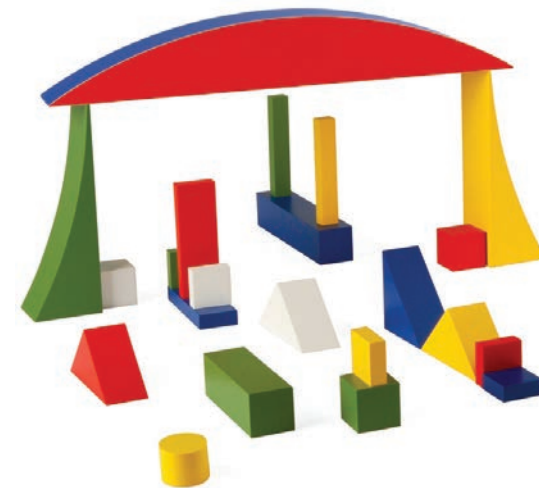
Mama May i, Shoot for the rainbow, 2014

Développer les capacités et la réflexion

Comme nous l'avons vu, les jouets pour enfants leur permettent de découvrir le monde qui les entoure et de le comprendre progressivement. On peut donc dire que jouer, c'est explorer, et cela permet à l'enfant d'acquérir et d'améliorer ses connaissances et ses capacités de façon intuitive.

Le jeu implique souvent un problème à résoudre ou un comportement à améliorer. Par exemple, les jeux d'emboîtement de formes cubiques, rondes et triangulaires font assimiler à l'enfant les figures géométriques de base. Par les jeux de construction, il entraîne son habilité, ses capacités de perception et son raisonnement. Quel que soit le jouet, il expérimente, teste, échoue, retente puis réussit. L'enfant explore et construit donc son savoir et son savoir-faire par le jeu.

Si l'on s'attarde plus précisément sur les bénéfices profonds du jeu, on peut voir qu'à chaque période de sa vie, l'enfant expérimente différents types de jeux et donc développe diverses capacités. Selon Jean Château, un bébé utilisera des jeux d'éveil essentiellement fonctionnels : « *le sujet explore ses fonctions naissantes [...] ainsi de ces répétitions lassantes de mots ou de gestes par lesquels l'enfant apprend le mot ou*



Alma Siedhoff Buscher, Small Ship-Building Game, Bauhaus, 1923



Tom van der Bruggen, jeu de construction Kapla, 1987 à aujourd'hui

le geste, en même temps qu'il connaît mieux l'objet sur lequel porte le geste »⁵. Après 2 ans, les jeux d'imitation arriveront et porteront d'abord sur les proches de l'enfant (famille, maîtresse), ce qui lui permettra de les comprendre et de les assimiler. C'est aussi le moment où les jeux de construction et d'ordre apparaissent, particulièrement à l'école maternelle, pour se compliquer ensuite avec le temps. Eux aussi permettent à l'enfant de développer des compétences particulières : « Ces jeux réclament [...] l'acquisition parallèle de structures difficiles à assimiler ; mais, pour cette raison justement, ils resteront importants pour les enfants plus âgés, auxquels ils permettent des réussites de caractère intellectuel autant que manuel »⁶.

Pour Jean Château, « Le jeu est une véritable situation d'apprentissage non institutionnelle qui existe avant même que l'enfant n'aille à l'école et que cela justifie donc qu'il ait sa place dans l'activité scolaire »⁷. On peut donc trouver une certaine pédagogie dans le jeu. Cet auteur explique cependant qu'il ne faut pas confondre jeu éducatif et travail scolaire. Si le jeu devient une épreuve et non plus un entraînement libre, alors il n'a plus la même valeur. L'enfant acquiert une bonne part des attitudes indispensables au travail par le jeu (effort et difficulté, respect des autres, contrôle de soi...). Mais le travail scolaire, qui n'est plus un jeu libre, est un travail à la portée de l'enfant. Il l'initie à ce que connaissent les adultes. Pour l'auteur, utiliser les jeux à des fins éducatives est assez délicat.

Dans son ouvrage, Nicolas Witkowski va encore plus loin en démontrant que les jouets seraient reliés aux grandes découvertes. De grands inventeurs et physiciens auraient clairement expliqué que leurs jouets d'enfants « avaient déterminé leur ligne de pensée future »⁸, tels Maxwell (la toupie et l'électromagnétisme) ou encore Einstein (la boussole et la théorie de la relativité).

« Non seulement ils inspirent puissamment les enfants en les mettant sur la voie de grandes vérités, mais ils dévoilent aux regards ingénus ce que les physiciens ont mis des siècles à comprendre et à traduire [...] au commun des mortels. »⁹

Selon lui, on retrouve dans les jouets élémentaires de quoi comprendre la nature de notre univers et notamment les trois lois qui expliquent le mouvement. On retrouvera le mouvement de translation dans le volant, la balle ou la boule de billard; le mouvement de rotation dans la toupie; et l'énergie dans le moulinet. On peut aussi faire le lien entre la symétrie et le miroir, ou encore entre le hasard et les dés. Tous ces processus fascinent les enfants. « Les petits hommes sont incités dès leur plus jeune âge, par l'intermédiaire des jouets, à s'initier aux grands secrets du monde »¹⁰.

On comprend mieux alors l'attitude très sérieuse et concentrée des enfants qui jouent, comme celui dans le tableau *Le château de cartes* de Jean Siméon Chardin. A travers ses jeux, l'enfant poursuivrait finalement le même but que le physicien ou le scientifique. Il s'émerveille, puis réfléchit et cherche des solutions aux problèmes qu'il rencontre. C'est un effet qu'on retrouve particulièrement dans certains jouets comme les Meccano par exemple. Ici, l'enfant se confronte aux phénomènes d'équilibre, de statique et de cinématique, de rotation et de translation... Il analyse, tente de comprendre, teste, recommence... A travers l'apparente légèreté du jeu, les préoccupations de l'enfant deviendraient alors en quelque sorte des réflexions scientifiques profondes.

Le jeu a donc de nombreuses vertus au niveau des capacités de l'enfant : amélioration de son rapport au temps et à l'espace (accélération, ralentissement), développement de l'attention et de la concentration, d'une certaine patience



Jean Siméon Chardin, *Le château de cartes*, 1737



et persévérance, de la curiosité, plaisir de voir, de ressentir et de comprendre... On s'est même aperçu avec le temps que le jeu pouvait être utilisé à des fins de recherches psychologiques et psychothérapeutiques, grâce aux bénéfices qu'il apporte à l'enfant. De nombreux tests psychologiques sont des jeux et beaucoup de thérapeutes utilisent le jeu pour soigner les troubles psychiques des plus jeunes. C'est un bon moyen de les stimuler et de les faire réfléchir sans les positionner dans un cadre trop rigide.

Finalement, le jeu est très bénéfique par son rôle dans la stimulation de la réflexion et le développement des capacités de l'enfant.

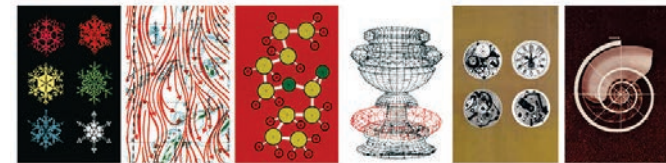
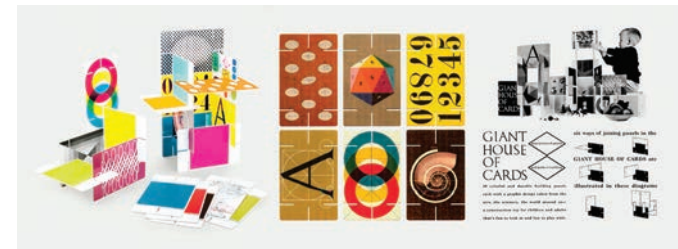


Frank Hornby, Meccano, 1898 à aujourd'hui

Stimuler l'imaginaire et la créativité

Au-delà du fait que le jouet permet à l'enfant de développer de nombreuses capacités, il lui permet également de développer son imaginaire et sa créativité.

Dans *Le jeu chez l'enfant*, Jean Château montre que le jeu de l'enfant débute par le faire-semblant. En effet, vers 2 ans environ, il commence à imiter un certain nombre de gestes qu'il voit dans son quotidien ordinaire. En grandissant, il discerne de plus en plus de nouvelles conduites qu'il copiera après les avoir vues. Il peut, par exemple, représenter ou recréer quelqu'un d'absent. Dans tous les cas, il empruntera d'abord des modèles qui lui sont connus : mère, maîtresse, animaux... Puis, la conduite de rôle apparaîtra dans ses jeux, ce qui lui offrira de nouvelles perspectives. Il sortira en quelque sorte de son être pour arriver à une certaine fiction : « *plus tard, avec ces imitations et par le goût du merveilleux, il en viendra à créer des êtres fictifs et à leur donner une vie imaginaire* »¹¹. Les jeux véritablement inventés par l'enfant apparaissent vers 6/7 ans. C'est le moment où il saisit la distance entre lui et les adultes, et fait appel à un imaginaire plus profond. Il peut aussi s'approprier pleinement ses jouets en participant à l'élaboration de ses propres règles, ou en modifiant celles qui existent.



Charles et Ray Eames, House of cards, 1953



Bruno Munari, Più e meno, 1970

Il est vrai que jusqu'à 5 ans, l'enfant peut parfois confondre réel et imaginaire dans le jeu. Mais quoi qu'il en soit, il sait très bien que son monde de jeu est illusoire. C'est un monde intérieur, mental et gestuel qui lui appartient : il l'a intentionnellement créé pour lui-même. Il se positionne d'ailleurs en demiurge de ce monde. En jouant, l'enfant s'évade donc en quelque sorte du réel, jusqu'à parfois se créer un monde imaginaire qu'il peut contrôler de façon rassurante. À travers n'importe quel type de jeu, il se raconte des histoires, s'invente des aventures, des univers, des personnages, des situations... Il crée la plupart du temps des scénarios autour des jouets qu'il manipule, même les plus simples.

Les jouets créatifs qui laissent une certaine liberté à l'enfant (tels les jouets de construction et d'invention) sont d'ailleurs ceux qui sont les plus bénéfiques au développement de sa créativité. Dans *Mythologies*, Roland Barthes fait l'apologie des jouets aux formes inventées. Pour lui, les jeux qui permettent à l'enfant de créer des choses sont fondés sur son génie. Ils font de lui un créateur, et non plus un simple usager.

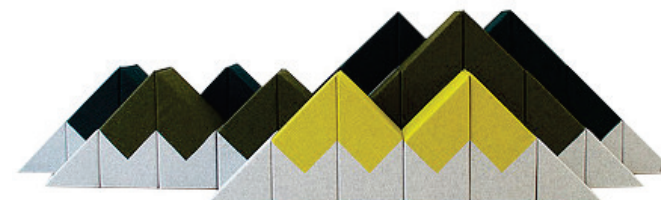
« Le moindre jeu de construction, pourvu qu'il ne soit pas trop raffiné, implique un apprentissage du monde bien différent : l'enfant n'y crée nullement des objets significatifs, il lui importe peu qu'ils aient un nom adulte : ce qu'il exerce, ce n'est pas un usage, c'est une démiurgie : il crée des formes qui marchent, qui roulent, il crée une vie, non une propriété. »¹²

On peut même penser qu'idéalement, le jouet qui présente le plus d'avantages est celui que l'enfant aura conçu et fabriqué lui-même. Dans certaines sociétés traditionnelles (en Afrique et dans certains pays d'Amérique et d'Asie), les enfants construisent parfois leurs jouets. Ce peut être des osselets, toupies, sarbacanes construits à partir d'os d'animaux par

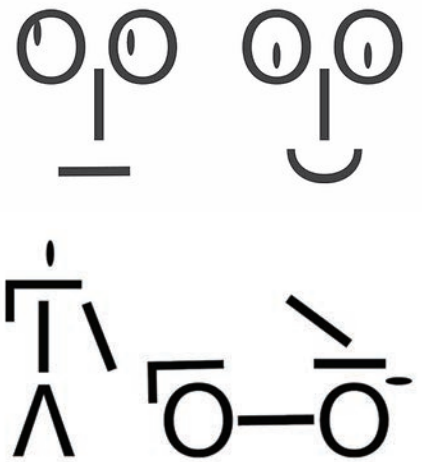
exemple. Dans le courrier de l'Unesco de janvier 1980, l'auteur explique que « [...] le jouet, fabriqué par l'enfant lui-même, par un frère ou une sœur plus âgé, par un parent, par l'artisan du village, conserve son caractère démocratique et son étroite dépendance au milieu familial et culturel »³. L'enfant est placé en tant qu'inventeur et peut partager la fabrication de ses jouets avec son entourage. Mais c'est un principe qu'on retrouve peu dans les sociétés modernes, basées sur une déconnexion entre le mode de production et l'utilisation des objets.

Quoi qu'il en soit, le jouet constitue encore une fois un moyen d'exploration qui offre une infinité de possibilités. La limite à cette créativité est finalement celle de l'enfant. Dans le jeu *House of cards* de Charles et Ray Eames, les cartes munies d'encoches permettent de construire des structures en 3D. Les possibilités de construction sont infinies : l'enfant, positionné en créateur, peut imaginer et construire ce qu'il veut. Les designers ont d'ailleurs voulu que ce jeu soit un bel objet, destiné à éduquer l'enfant esthétiquement en lui faisant apprécier la beauté des choses ordinaires. Ce jeu montre bien qu'en développant son inventivité, l'enfant stimule son imaginaire, entraîne sa capacité à rêver, mais aussi favorise son développement intellectuel et celui de sa personnalité.

Le jouet peut aussi être vu comme un compagnon pour l'enfant, notamment dans les moments difficiles qu'il peut traverser. Comme le jeu constitue une rupture avec le réel, il permet à l'enfant de se réfugier dans un univers imaginaire moins dur, rassurant, où la notion du temps est différente. Il peut même devenir un exutoire, lui permettant d'évacuer ses troubles, d'extérioriser ses peurs et d'accepter plus facilement la réalité. Le jouet peut alors jouer un rôle émotionnel, particulièrement quand il implique un imaginaire : il permet distraction et réconfort.



Victoria Gravelier, Talu, 2016



Mauro Bellei, Evviva l'occhio

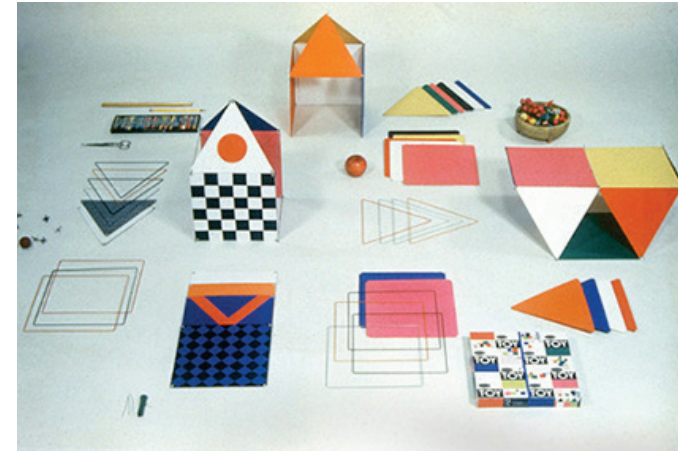
Le jouet pousse donc l'enfant à explorer ses propres capacités créatives et à tester son imaginaire. Il constitue à la fois le moteur et le sujet aux scénarios imaginaires. L'enfant y projette finalement un peu de lui-même. C'est d'ailleurs en cédant cette part de soi à la sphère de l'imaginaire que l'enfant se retrouve d'autant mieux dans le réel et s'y accomplit.

Trouver sa place dans le monde

Chaque jouet a ses bénéfices pour l'enfant : les jouets du bébé sont sensori-moteurs et aident au développement de sa perception et de sa motricité, les jouets affectifs construisent son caractère, les jouets de construction permettent de développer ses capacités de réflexion et de créativité, les jeux de fiction eux, la compréhension de la personnalité des autres... En fait, de manière générale, les jouets utilisés dans le jeu, en agissant sur diverses capacités de l'enfant, ont un rôle capital dans la construction de sa personnalité.

A travers les différents jouets qu'il aura connus et utilisés, l'enfant construira au fur et à mesure sa personnalité. D'ailleurs, selon Jean Château, « *Un enfant qui ne sait pas jouer est un adulte qui ne saura pas penser* »¹⁴. Tout du moins, le fait de ne pas jouer chez un enfant serait symptomatique d'un trouble ou d'un manque. C'est pourquoi, comme évoqué précédemment, les psychothérapeutes les font généralement jouer pour remédier à leurs troubles psychiques.

En même temps que l'enfant forge son identité par le jeu, il découvre aussi qu'il peut exprimer ses propres désirs : il n'est plus seulement conditionné par l'adulte. À ce moment-là, il commence alors à se sociabiliser. Il sort peu à peu de son égocentrisme originel pour côtoyer de plus en plus les autres



Charles et Ray Eames, *The toy*, 1951



Gemma Guinovart Morell & Franz Bourgeois, Trikado, 2016

en grandissant, et aussi s'affirmer par rapport à eux. Le jeu, qui était à la base individuel, devient progressivement plus collectif.

C'est à l'école maternelle que les groupes commencent à se former et à jouer ensemble. Avec le temps, il gagneront en stabilité et en cohésion. Ils jouent à des jeux collectifs sans accessoires (le chat perché, le loup, le roi du silence, la chaise musicale...) ou avec des jouets (jeux de société, de construction, sportifs...).

« Le jeu constitue un facteur de communication plus large que le langage verbal et ouvre le dialogue entre individus [...] par son aspect institutionnel, par le caractère arbitraire de ses règles et de leur mode de transmission quasi obligatoire, par la structure hiérarchisée du groupe des joueurs, le jeu constitue une microsociété à travers laquelle l'enfant fait son premier apprentissage de la vie sociale. »¹⁵

Dans les jeux collectifs, l'enfant comprend qu'il se situe nécessairement par rapport aux autres et les autres par rapport à lui. Il expérimente alors le travail d'équipe pour résoudre des problèmes communs. Plusieurs enfants qui jouent ensemble aux *Legos* par exemple, apprennent à construire des choses ensemble, à mettre en commun des idées et à réfléchir à plusieurs. Ils s'aident mutuellement dans un but commun. C'est d'ailleurs en jouant que les enfants intériorisent les valeurs éthiques de la société à laquelle ils appartiennent.

À partir de l'école primaire, les jeux collectifs sont basés sur des règles d'abord simples puis de plus en plus complexes, riches et nuancées. Elles permettent entre autres de triompher de l'emportement enfantin et de son instabilité à cet âge-là, tout en lui permettant de rester maître de lui-même. Parfois, un esprit de compétition individuel ou collectif

peut se développer dans les jeux sportifs (ballon prisonnier, football...) ou de société. Les jouets bien conçus amèneront d'ailleurs vers une compétition et une émulation positive, et non à la simple concurrence.

Le groupe de jeu, souvent mené par un ou plusieurs meneurs, permet à l'enfant de collaborer avec les autres. Les jeux collectifs ont de nombreux avantages : ils contraignent l'enfant à respecter la discipline du groupe, sont source d'élan et de dynamisme, favorisent la volonté, les prouesses, le courage et parfois le goût du risque, de l'effort... Ces jeux de la dernière enfance annoncent d'ailleurs le sport, mais aussi le travail, car la répartition des joueurs dans un jeu donne une fonction à chacun.


C'est donc un long apprentissage qui se termine à la fin de l'enfance. L'enfant sera formé à l'aspect collectif des choses dans lequel il sera étroitement inséré en tant qu'adulte. Encore une fois, le jeu initie l'enfant aux conduites qu'il aura en tant qu'adulte et donc au rôle qu'il devra jouer plus tard.



Les jouets libres, Kaput, 2014

Comme nous l'avons vu, les jouets et les jeux qui en découlent contribuent énormément à former l'enfant d'une multitude de manières différentes. D'abord, ce sera en lui faisant découvrir le monde qui l'entoure, puis en développant progressivement ses connaissances et ses capacités, mais aussi son imaginaire. Par tous ces aspects, ils lui permettront finalement de développer sa propre personnalité et de trouver sa place dans le monde et par rapport aux autres.

Comme l'affirme Bruno Munari, « *Concevoir des livres pour enfants implique une grande responsabilité, la société de demain est composée des enfants d'aujourd'hui : ce qui restera imprimé dans leur esprit aujourd'hui formera leur caractère de demain* »¹⁶. L'auteur applique ici cette pensée à l'objet éditorial, mais elle est également valable pour les jouets de manière générale. Voyons maintenant quels enjeux porte le jouet industriel d'aujourd'hui.



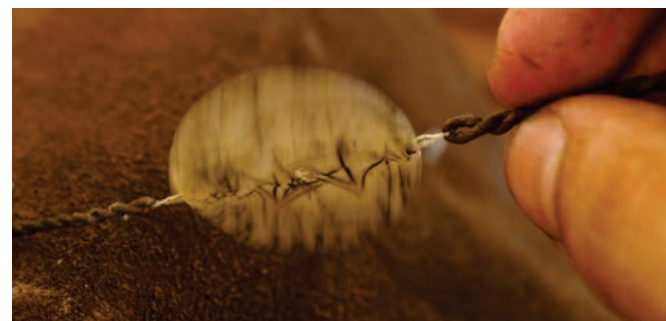
**2. Le jouet industriel :
de la démocratisation
à la consommation de masse**

Le jouet : de ses débuts à l'industrialisation

Commençons d'abord par remonter aux origines du jouet, puis suivons rapidement son évolution et la façon dont il a été perçu à travers le temps, jusqu'à aujourd'hui. Ce bref historique nous permettra de bien saisir comment nous sommes arrivés à l'ère du jouet industriel que nous connaissons actuellement.

L'apparition du jouet remonterait à la Préhistoire. Constitué alors de matériaux peu durables, il a aujourd'hui disparu. Son existence est attestée de manière certaine dès le II^e millénaire en Mésopotamie ainsi que plus tard, dans les civilisations de l'Égypte, de la Grèce et de la Rome antiques. Certaines époques de l'histoire se sont moins prêtées au jeu que d'autres, car il n'a pas toujours été perçu à sa juste valeur.

À l'Antiquité, il semble que les jouets aient eu une forte importance symbolique, car ils étaient souvent retrouvés dans un contexte religieux ou funéraire. Reposant sur des principes élémentaires (toupie, osselets, yo-yo, poupées...), ils ont traversés les âges jusqu'à aujourd'hui. Au Moyen-Âge, ils étaient généralement associés à la religion et au rite. On accordait peu de considération au jeu en lui-même, car on voyait l'enfant comme un petit adulte. Cela explique sans doute la rareté des pièces retrouvées ou leur conservation médiocre. Durant les Temps Modernes aussi, seuls les plus luxueux ont survécu. Il



Florent Rivière, Thaumatrope préhistorique, 2011



Delacoste, Sophie la girafe, 1961



Ruth Handler, Première barbie, 1959

n'était pas rare à cette époque que les parents ou les enfants fabriquent eux-mêmes leurs propres jouets.

À partir du XIX^e siècle, la Révolution Industrielle a profondément transformé le jouet. Il est alors devenu un produit industriel aux formes nouvelles, grâce aux inventions et progrès technologiques. Dès 1850, il fut majoritairement fabriqué en série dans les usines. Il commença à connaître un grand succès et les grands magasins lui dédièrent des rayons entiers. C'est aussi à ce moment que Noël prit une place importante, ce qui participa au développement de cette industrie. Mais malgré la baisse des prix, l'achat de jouets restait réservé aux enfants de moyenne et petite bourgeoisie.

Dans les années 1950, l'utilisation des matières plastiques se généralisa dans la fabrication du jouet. Cela permit de le produire en plus grande quantité à faible prix. Il se banalisa et devint un objet de consommation courante. De plus, avec le développement de la psychologie et l'accent que mettait Freud et les psychiatres sur l'importance des premières années de l'enfant, toute une gamme de jouets d'éveil et éducatifs vint compléter l'offre.

Dans les années 1980, les entreprises européennes durent faire face à deux nouveaux types de concurrence très forte, sur lesquelles elles prirent un énorme retard.

D'abord, la première guerre mondiale stimula l'industrie américaine du jouet, devancée auparavant par les allemands. De grands fabricants arrivèrent en France dès 1970 et agrandirent l'offre. Ces multinationales étaient en position de force. Non seulement leur positionnement international leur facilitait les négociations commerciales, mais en plus, l'essentiel de leur production était réalisée dans des pays à bas salaires comme

ceux de l'Asie. Par conséquent, très puissantes financièrement, elles réinvestissaient leurs fortes marges dans des laboratoires de recherche, le développement et lancement de nouveaux produits. Chaque firme s'est alors efforcée jusqu'à aujourd'hui, grâce notamment à des innovations marketing, de mettre sur le marché le produit qui ferait la différence.

Ensuite, les pays industriels émergents du Sud-Est se sont à leur tour implantés en France. Leur industrie était intensive, reposant sur la sous-traitance et une main d'œuvre non qualifiée aux coûts salariaux très bas. Leurs produits, d'abord des imitations bas-de-gamme de ceux des leaders, produisirent une forte compétitivité. Pour la grande distribution, c'était un bon complément plus rentable aux produits des grandes marques. Puis après avoir parfaitement assimilé le transfert de technologie, ils sont montés en gamme, touchant à des technologies de pointe. Les firmes américaines comprirent vite tout le profit qu'elles avaient à y transférer leur production.

Face à ces deux phénomènes, les producteurs français et les firmes européennes n'avaient plus les moyens de suivre. Certains finirent par se résoudre à la délocalisation de leur production dans des pays à bas salaire. La plupart ont généralement opté pour la spécialisation sur un savoir-faire pointu et des produits haut-de-gamme.



Spin Master; Zoomer 2.0, 2014

Portrait du jouet industriel d'aujourd'hui

Qu'est-ce que le jouet de grande série aujourd'hui ? Pour cerner cet objet bien particulier, commençons par nous intéresser à quelques chiffres.

L'industrie du jouet se porte bien : elle est d'une grande importance économique et très peu marquée par la crise. Chaque année, il se vend plus de jouets que l'année précédente. Selon la Fédération française des industries Jouet-Puériculture (FIJ), ce marché a atteint en 2015 un chiffre d'affaire de 3,4 milliards d'euros en France, soit une hausse de 3,7% par rapport à l'année précédente. Et pour cause : 220 millions de jouets ont été vendus sur l'année, principalement à la fin de celle-ci, boostée par les fêtes de Noël. Généralement, c'est sur cette période que se vendent plus de la moitié des jouets de l'année.

Au cours de l'année 2015, la dépense moyenne des parents a atteint 295€ par enfants (de 0 à 11 ans), avec un prix moyen de 15,4€ par jouet. Ils semblaient donc privilégier l'achat de plusieurs jouets par enfant, mais à bas prix. Ils ont acheté en majorité dans des commerces spécialisés (MaxiToys, Joué Club...), mais aussi en grandes surface ou sur Internet. La plupart de ces jouets sont importés : 59,3% des jouets venaient de Chine cette année-là. Les plus vendus étaient les jouets de 1er âge, les puzzles et les poupées.





Lego, Jouets Star Wars, 2015



La Reine des neiges, Collection de jouets, 2013

Mais à quoi le jouet industriel ressemble-t-il ? Difficile d'en faire un portrait précis. Il faut dire qu'il peut adopter une infinité de matériaux, formes, couleurs et textures différents. C'est justement là son avantage. Ce que l'on peut dire, c'est qu'il est produit industriellement, généralement en série, et en grande quantité. On peut considérer la matière plastique de synthèse comme le matériau de prédilection : peu coûteuse, très légère, assez résistante. Elle semble être une matière idéale et parfaite. Complètement malléable, notamment par injection, elle peut prendre n'importe quelle forme, mais aussi n'importe quelle couleur qui peuvent être vives, sans ternir. Aussi, cette matière n'est visiblement pas dangereuse pour les enfants : tout du moins, elle présente *a priori* des propriétés qui la rendent conviviale.

Le jouet d'aujourd'hui, c'est aussi le jouet sous licence, qui est de plus en plus prisé par les enfants. C'est un jouet dérivé directement d'univers de dessins animés, en particulier, mais aussi de films, de séries télévisées, de bandes dessinées ou encore de jeux vidéo. Ce type de jouet marche très bien et se différencie sur le marché. C'est pourquoi tous les leaders mondiaux proposent des jouets sous licence, ce qui leur permet de faire plus de bénéfices. Certaines marques ont même fondé leur stratégie sur la licence, comme *Lego* par exemple, qui a fortement augmenté ses ventes en reprenant des personnages de films ou dessins animés à succès. En 2015, les licences les plus populaires auprès des enfants étaient, dans l'ordre, celles de *la Reine de Neiges*, de *Star Wars* et de *Pokémon*. Ce phénomène soulève des problèmes dont nous parlerons un peu plus tard.

Les jouets fabriqués industriellement représentent un avantage, particulièrement pour les entreprises. La production est optimisée : elles fabriquent efficacement un plus grand volume de jouets tandis que le prix de revient est plutôt bas. Le

prix de vente du jouet industriel étant, du coup, lui aussi assez faible, il est démocratisé. Il est beaucoup plus accessible au plus grand nombre : la demande est donc beaucoup plus forte et les ventes plus nombreuses. Les entreprises proposent aussi une offre plus variée, une multitude de jeux et de jouets, que ce soit au niveau de la fonctionnalité, de la forme ou encore des couleurs. L'état très avancé des technologies qu'elles peuvent utiliser permet aussi une plus grande complexité du jouet, qui ne serait pas possible autrement que par la production en série.

Les dérives du jouet industriel

Le jouet industriel d'aujourd'hui, malgré ses avantages, fait partie intégrante d'un système industriel d'une grande importance. Comme il obéit à de fortes exigences économiques, cela peut engendrer de nombreux problèmes.

D'abord, l'industrie mondialisée du jouet a une grande incidence sur l'organisation du travail. De grands fabricants tels que *Mattel* ou *Disney* doivent faire face à une sévère compétitivité. Cela les amène à tout faire pour augmenter la rentabilité et avoir de forts retours sur investissements. Afin de diminuer les coûts au maximum, ils délocalisent généralement leur production dans des pays aux faibles coûts salariaux, où les droits des employés ne sont pas toujours bien respectés. Cette pratique, qu'on appelle le *dumping social*, consiste à profiter de la législation et réglementation du travail d'un autre pays, beaucoup moins contraignante. Ces entreprises emploient généralement une main d'œuvre étrangère peu qualifiée à un salaire bien inférieur au salaire habituel, et dans de plus mauvaises conditions. Il faut savoir que la majorité des jouets vendus dans le monde a été fabriquée en Chine et continue à l'être.

En 2015, l'ONG *China Labor Watch* a réalisé un rapport sur les conditions de travail dans 5 usines chinoises de production



Michael Wolf, *The real Toy story*, 2012



Michael Wolf, *The Real Toy story*, 2012

de jouets, après avoir infiltré des enquêteurs dans celles-ci¹⁷. Elles emploient plus de 20 000 salariés, généralement des migrants séparés de leurs proches. Ce sont principalement des femmes, parfois même des enfants. Ils travaillent à la chaîne, généralement 11 heures par jour et 6 jours par semaine, pour un salaire minimum qui leur permet à peine de vivre. Leurs conditions de travail sont parfois dangereuses pour leur santé, notamment quand ils sont exposés à des solvants très toxiques. Avec un très mauvais encadrement, ces usines n'hésitent parfois pas à violer le code du travail chinois, pourtant déjà assez peu contraignant. Pour sortir sur les rayons leurs nouveaux jouets le plus rapidement possible, notamment pendant les fêtes de Noël, les entreprises mettent une pression énorme sur cette main d'œuvre pour tenir des délais impossibles. Le jouet incarne alors un système de production dominant tout aussi emblématique que celui du textile. Supposé favoriser la découverte et l'épanouissement, il devient ainsi un instrument d'aliénation.

En plus des mauvaises conditions de travail qu'elles peuvent engendrer, les activités industrielles en général ont un impact environnemental significatif. L'industrie du jouet, d'une grande importance à l'internationale, n'y échappe pas. Ces effets, comme les émissions de gaz à effet de serre, peuvent être directement imputés aux installations industrielles, à leur activité de production, aux matériaux des jouets eux-mêmes (plastiques, composants électroniques), mais aussi à leur emballages et à leurs exportations et importations à travers le monde. En ce qui concerne les jouets passés de mode ou encore usés, dont les gens se séparent très régulièrement, ils finiront par s'accumuler dans des ressourceries ou des déchetteries, sans qu'on sache toujours comment les recycler de la meilleure manière.

En ce qui concerne l'objet en lui-même, même si la sécurité

des jouets s'est considérablement renforcée ces dernières années, beaucoup sont fabriqués à partir de matériaux industriels de plus en plus complexes. Certes, ils peuvent les rendre parfois plus performants et attrayants. Mais qu'en est-il de la sécurité des enfants ? Celui-ci semble souvent exposé à des plastiques, mousses, textiles, colles, peintures ou encore vernis qui peuvent s'avérer néfastes pour sa santé. Pire : les enfants en bas âges portent fréquemment les jouets à leur bouche.

Parmi les produits chimiques toxiques, on compte le bisphénol A, un perturbateur hormonal, le formaldéhyde, présent dans le vernis des jouets en bois, ou encore les métaux lourds présents dans certaines peintures (plomb, mercure, arsenic, cadmium...) et responsables de maladies de type encéphalopathies, anémies ou saturnismes. Les parfums de synthèse utilisés pour masquer les odeurs des matières synthétiques ou à des fins pédagogiques, sont aussi fortement allergènes. Mais le produit qui fait le plus débat, c'est le phtalate. Composant chimique contenu dans la plupart des jouets, il sert à assouplir le plastique. Il est soupçonné de perturber le système reproducteur de l'enfant et son développement neurologique, mais aussi d'être cancérigène et mutagène selon l'Agence Européenne des Produits Chimiques (ECHA)¹⁸. Certains sont interdits dont récemment le DEHP et le DINP, mais il en existe beaucoup d'autres.

Le problème, c'est que les études de toxicité sont peu nombreuses à ce sujet, et ne vont pas toutes dans le même sens. Il existe bien de nombreux labels et certifications concernant la toxicité des jouets, mais tous ne sont pas suffisamment stricts, et certains sont peu fiables. Par exemple, le marquage *CE Conformité Européenne*, une norme conforme aux exigences européennes, peut être apposé sous la seule responsabilité du fabricant. Comment alors, être sûr de sa crédibilité ? D'autant

plus que depuis quelques années, un autre logo *CE* a vu le jour, presque parfaitement identique à celui-ci, mais qui signifie cette fois *China export*. Il peut alors être très difficile de faire la différence entre les deux pour les consommateurs.

Une fois que l'on a pris conscience de ces problèmes, on comprend qu'au-delà de son apparence, le jouet porte des enjeux sociétaux très importants, parmi lesquels on peut observer un conflit entre nécessité éthique et recherche de profit.

Le jouet industriel et la société de consommation

Comme nous l'avons vu, le jouet industriel revêt des enjeux mercantiles. Par conséquence, comme bon nombre d'autres objets du quotidien, il est lui aussi intimement lié à la société de consommation.

Dans un article du *courrier de l'Unesco* de 1980, on peut lire :

« [...] le jouet industriel, du fait de sa perfection technique excessive, de sa stéréotypie, perd une grande partie de ses qualités ludiques. C'est un objet fermé, qui oppose une barrière à la créativité et à l'imaginaire. »¹⁹

On peut effectivement considérer le jouet industriel comme un objet parfois assez pauvre esthétiquement, que ce soit de par sa forme, ses couleurs, ou encore ses matériaux. Les technologies toujours plus innovantes lui permettent de prendre une infinité de formes différentes. Et on peut s'interroger sur la légitimité de celles-ci, qui peuvent être parfois très complexes, et sans rapport aucun avec les véritables motifs de l'activité ludique. Les couleurs, elles, semblent généralement assez stéréotypées. On retrouve systématiquement des teintes vives « basiques » (rouge, jaune, bleu, vert) et plutôt saturées, ornant les jeux des plus petits. Là aussi, on peut se demander si cela est justifié. Est-il nécessaire de proposer



JeongMee Yoon, *The pink and blue project*, 2005



MaxiToys, Sélection de jouets de la collection 2017

à l'enfant des jeux aux couleurs élémentaires, ou peut-on l'éduquer esthétiquement à des couleurs plus harmonieuses, plus subtiles ? En ce qui concerne les matériaux, les jouets industriels sont en majorité constitués de matières plastiques ou « mécaniques » au sens où l'entend Roland Barthes. Cet écrivain et sémiologue français critique ces matières qu'il considère comme déplaissantes, et fait l'éloge du bois, matière idéale pour les jouets selon lui. On peut effectivement voir la matière plastique comme assez froide, dans la mesure où elle ne témoigne pas d'une origine qui s'inscrirait dans un rapport au vivant comme l'évoque le bois.

« Les jouets courants sont d'une matière ingrate, produits d'une chimie, non d'une nature. [...] la matière plastique y a une apparence à la fois grossière et hygiénique, elle éteint le plaisir, la douceur, l'humanité au toucher. Un signe consternant, c'est la disparition progressive du bois, matière pourtant idéale par sa fermeté et sa tendresse, la chaleur naturelle de son contact [...] »²⁰

Par son mode de fabrication, sa forme et les matériaux qui le composent, le jouet industriel uniformise la consommation. *« [...] des millions d'enfants sont conviés à s'accommoder des mêmes poupées, des mêmes voitures, fabriquées à la chaîne dans un univers dépersonnalisé »²¹*. Le jouet industriel est aussi généralement un objet au cycle de vie plus court. En effet, l'industrie cherche à produire toujours en plus grande quantité, plus rapidement, et pour moins cher, mais au détriment de la qualité de l'objet même. Certes il sera peu onéreux et plus accessible, mais il sera de moins bonne qualité et ne durera pas. Il s'abîmera plus rapidement dans le temps et devra être remplacé, renouvelé, plus souvent.

Paradoxalement et pour ne rien arranger, l'industrie du

jouet propose une offre immense et très hétérogène. Les parents peuvent facilement se perdre face à ce choix énorme. Cette prolifération assez superficielle de jouets peut pousser en quelque sorte à une consommation démesurée. Mais comme nous l'avons vu, le jouet est un objet qui ne dure pas : que deviendra cette abondance d'objets une fois qu'ils ne seront plus utiles ? D'autant plus que dans la course à l'innovation à laquelle participent les fabricants, il y aura toujours un jouet plus tendance ou plus performant, que l'enfant voudra absolument acquérir. Il se retrouve alors prisonnier d'un cercle vicieux.

Par ailleurs, le jouet est à la base porteur de significations. Il possède une évidente dimension symbolique. Il donne aux parents une image exaltante de la petite enfance, douce et heureuse. Et il propose aux enfants une représentation attirante du monde adulte tout en lui permettant d'accéder à un certain imaginaire. Il est aussi étroitement lié à la culture environnante. Le problème, comme le souligne Gilles Brougère, c'est que « *lié à une démarche industrielle, avec ce que cela suppose de contrainte économique, il porte l'image d'un objet commercial qui occulte sa dimension culturelle* »²². Selon lui, les valeurs commerciales prennent le pas sur les valeurs de base du jouet, qui devient alors un simple objet de consommation de masse, source de profits.

Dès lors, alors que les facteurs économiques et commerciaux prennent le dessus, il arrive que certains jouets industriels proposent des scénarios ludiques plutôt pauvres. Dans *Mythologies*, Roland Barthes compare les jouets d'imitation aux jouets de création. Pour lui, les premiers, qui préfigurent littéralement l'univers des adultes et les objets qu'on y trouve, préparent l'enfant à accepter les mythes et techniques de la vie avant même de pouvoir y réfléchir. Les jouets aux formes inventées eux, notamment les jeux de

construction, permettent à l'enfant de se positionner en créateur, en démiurge, et donc de faire un apprentissage du monde bien différent. Au contraire, les jouets d'imitation le conditionnent et font de lui un simple usager.

*« Seulement, devant cet univers d'objets fidèles et compliqués, l'enfant ne peut se constituer qu'en propriétaire, en usager, jamais en créateur; il n'invente pas le monde, il l'utilise : on lui prépare des gestes sans aventure, sans étonnement et sans joie. »*²³

Enfin, le jouet industriel peut nous pousser à un mode de consommation de masse. On en arrive parfois même à un point où l'enfant ne cherche plus qu'à posséder les jouets les plus populaires, inlassablement. Prenons l'exemple du film *Toy Story*. On y suit l'histoire de Woody, qui semble au début être un jouet très populaire auprès des enfants. C'est en tout cas le favori de celui auquel il appartient. Puis du jour au lendemain, un nouveau jouet sort, plus performant et conforme aux tendances du moment. Woody commence alors à devenir moins intéressant, à perdre en popularité et à presque être oublié. Ici, le film débouche sur une fin heureuse, mais on peut remarquer que ce cas de figure représente bien ce qui se passe continuellement dans la consommation du jouet. Celui-ci peut être remplacé très rapidement non seulement car il ne correspond plus à l'âge de l'enfant, mais aussi, ne l'oublions pas, à cause des tendances éphémères. Quel est alors le rôle du marketing dans la consommation des jouets ?



3. L'influence du marketing qui façonne le jouet



Le marketing dans l'univers des jouets

Plusieurs milliers de nouveaux jouets arrivent chaque année sur le marché, à grands coups de stratégies marketing. Commençons par comprendre ce qu'est le marketing et les enjeux qui y sont liés.

Le marketing (ou mercatique) est l'« ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, prévoir et, éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés »²⁴.

Autrement dit, le marketing concerne toutes les techniques et stratégies commerciales qui vont permettre le développement de la vente d'un jouet sur le marché. Il regroupe les activités qui vont assurer son parcours jusqu'au consommateur : vente, achat, finance, publicité... L'un des principaux objectifs du marketing, c'est de créer des produits qui vont rapporter le meilleur profit possible aux entreprises. Pour cela, elles adaptent la production, mais aussi tout ce qui gravite autour du produit, aux besoins des consommateurs. Mais surtout, elles vont tenter d'influencer leurs comportements d'achat, notamment en créant de nouveaux besoins.

Le marketing agit sur le jouet lui-même (pour qu'il



Au bon marché, catalogue, 1951



La Redoute, catalogue, 1979-80



Carrefour, catalogue, 1988

corresponde aux attentes du consommateur), mais aussi sur le prix du jouet (attractif aussi bien pour le consommateur que pour l'entreprise), la distribution (en choisissant les meilleurs circuits pour une diffusion efficace du jouet) et la communication et la promotion (en influençant les attitudes et comportements des consommateurs par le biais de la publicité, des relations publiques ou opérations promotionnelles).

La promotion des jouets se fait aujourd'hui par différents médias et méthodes. Mais voyons d'abord comment le marketing est arrivé dans l'univers des jouets, et sous quelles formes.

On peut dire que la toute première forme de promotion du jouet s'est faite par les catalogues. À la fin du XVIII^e siècle, la publicité pour les jouets est apparue dans les revues enfantines et les catalogues d'étrennes. Plus tard, les magasins de jouets ont commencé à sortir des catalogues exclusivement dédiés à eux. Ce média, comme moyen de commercialisation des jouets, n'a pas cessé de changer jusqu'à aujourd'hui. À travers ces catalogues, on peut voir l'évolution, à chaque époque, des pratiques culturelles et de consommation du jouet (en termes d'offres, d'évolution linguistique, iconique, de besoins et désirs supposés de l'enfant...). Pendant longtemps, les fabricants de jouets vont utiliser ces catalogues ainsi que la publicité radiophonique comme moyen de promotion.

Ensuite, avec les débuts de la télévision en 1949, les premiers programmes pour la jeunesse sont apparus. Mais pendant très longtemps, les enfants n'étaient pas considérés comme un public à part entière de ce média. Les fabricants pensaient alors qu'il n'était pas adapté à la promotion des jouets. Cela a changé par la suite avec le fort développement des dessins animés et des émissions télévisées pour les enfants. Liés à eux,

la diffusion du jouet par le biais de la télévision a commencé : d'abord aux États-Unis en 1960, puis en France en 1975.

Par la suite, avec la démocratisation d'Internet dans les années 90, on a aussi vu se développer les publicités web. Bien que présentes dans l'univers des enfants, elles touchent en fait surtout les adolescents de plus de 12 ans. Contrairement aux enfants, ils passent plus de temps devant l'ordinateur que la télévision. Actuellement, ce média a donc une part moindre dans l'univers des enfants. On peut considérer la télévision comme le média de diffusion privilégié par les fabricants de jouets.

Aujourd'hui, la promotion des jouets se fait toujours par ces mêmes médias : catalogues, publicités télévisées, publicités sur internet... mais de façon différente. Les stratégies marketing se sont ancrées et ont pris une place de plus en plus importante dans cet univers, non seulement par la publicité, mais aussi dans la forme du jouet lui-même. Voyons maintenant plus précisément de quelles façons.



Hasbro, Publicité télévisée pour Mr Patate, années 60

Marketing publicitaire et enfant consommateur

Des entreprises du monde entier sont attirées par le marché du jouet et s'efforcent de séduire les parents et les enfants à coup de marketing. Quand on y pense, les enfants n'ont pas vraiment besoin de publicités pour s'intéresser aux jouets. Et les parents non plus pour leur en acheter. Alors pourquoi le marketing a-t-il une place si importante dans l'univers des jouets ? Nous allons nous intéresser de plus près à ce phénomène, en nous focalisant particulièrement sur la publicité télévisée, média préféré par les fabricants.

En fait, le marketing profite surtout aux entreprises. Il leur permet d'augmenter la popularité de leurs marques et des jouets qu'ils vendent, en donnant un grand coup de fouet aux ventes. Quant aux parents et aux enfants, il leur donne une image attirante des jouets pour les pousser à l'achat, grâce à tout un mécanisme très complexe. Le jouet est d'ailleurs au cœur d'un marché très concurrentiel. Les entreprises mettent tout en œuvre pour y faire face, et une infime partie peut se permettre de faire de gros investissements dans le marketing. C'est pourquoi seules quelques grandes firmes se partagent le monopole de ce marché.

Comme nous l'avons vu, jusqu'aux années 50, les enfants n'étaient pas considérés comme une cible du marketing par



Spin Master, Publicité télévisée pour Hatchimals, 2016



Spin Master, Publicité télévisée pour Bunchems, 2016

les fabricants de jouets. Les publicités étaient plutôt adressées aux parents, car les enfants possédaient peu d'argent et avaient une influence limitée sur les achats familiaux. Mais plus tard, les enfants se sont mis à passer de plus en plus de temps devant la télévision. Et les fabricants se sont alors rendu compte qu'avec la publicité, ils pouvaient influencer leurs préférences pour certains jouets. Les entreprises de jouets se sont mises à investir massivement dans le marketing. Il est alors apparu à l'écran et s'est considérablement développé jusqu'à aujourd'hui. Des critiques ont émergées contre la trop rapide socialisation de l'enfant consommateur. Mais les publicités, catalogues, et informations n'ont cessé de se multiplier avec le temps, rapportant beaucoup de bénéfices.

Par ce moyen, les entreprises s'adressèrent directement aux enfants, qui devinrent la nouvelle cible du marketing.

« En effet, la publicité télévisée permet au fabricant de s'adresser directement à l'enfant, en utilisant un média qui lui est familier; un format (le spot publicitaire) qu'il connaît bien et comprend très vite. »²⁵

Ils ne constituent plus de simples enfants, mais des futurs consommateurs du jouet. Ils sont influencés par les jouets vus à l'écran, et en les réclamant, ils influencent la consommation de leurs parents et de leur famille. Par ce biais, les logiques commerciales se sont intégrées au quotidien des familles.

Les publicités télévisées orientent le choix des enfants. Elles reposent sur des mécanismes tels que la mode, la nouveauté et le succès éphémère. Le jouet n'est plus un conservatoire de traditions car l'enfant doit toujours s'approprier de nouveaux modèles. Le choix s'étant multiplié, il devient rapidement dévalorisé par son ancienneté. L'enfant est malgré lui incité à

consommer selon les tendances. Et ces tendances, le marketing va tenter de les multiplier et de les faire durer un minimum de temps. Les jouets et les publicités prolifèrent, se renouvellent rapidement. Ainsi, le cycle de vie des jouets se raccourcit, les engouements pour un jouet sont passagers et sont toujours remplacés par l'engouement pour un autre jouet... Le but final étant de donner envie aux enfants, et de multiplier ainsi les achats des familles.

Ce nouveau rythme de consommation donne une place importante aux anniversaires et aux fêtes, en particulier à Noël. C'est la fête traditionnelle la plus massivement respectée. Mais elle constitue finalement une sorte de célébration du commerce des jouets. C'est le moment de l'année où les entreprises de jouets font la plus grande partie de leur chiffre d'affaire. La télévision, déjà saturée par les publicités en temps normal, l'est encore plus à la fin de l'année. En 2008, les messages de marques de jouets passaient de 27% du temps d'antenne au printemps à 50% avant Noël.

On peut dire que le jouet s'est développé et transformé avec la publicité et le média télé particulièrement. « *Seuls les jouets capables d'être valorisés à la télévision peuvent devenir des produits de masse* »²⁶. Les enfants sont réellement influencés par les messages publicitaires qui leur sont adressés. Les publicités, par une dimension affective, tentent de les sensibiliser et de les séduire. Les enfants s'identifient, et veulent se réappropriés les jouets qu'ils voient dans les publicités. 45% des enfants avouent préférer les produits promus à la télévision plutôt que ceux ne bénéficiant d'aucune pub²⁷.

Le but principal des publicités destinées aux enfants, c'est de leur donner envie de posséder toujours de nouveaux jouets. Elle peut les pousser à vouloir suivre des tendances qui

changent en permanence, en même temps que la famille est en quelque sorte poussée à une plus forte consommation de jouet. La publicité est donc un des outils du marketing, mais ce n'est pas le seul.

Les stratégies marketing sur le jouet-objet

Si le marketing du jouet dispose comme outil de l'action publicitaire, il base aussi ses stratégies sur le jouet en lui-même et notamment sur sa forme. Nous allons comprendre de quelle façon.

Avant l'arrivée massive du marketing dans l'univers des jouets, les jeux des enfants reposaient sur un savoir qui leur était propre (mythes, histoires, chansons) ou sur un univers inventé de toutes pièces. Mais quand la télévision est arrivée et s'est adressée au public enfantin, elle s'est mise à imprégner l'univers du jouet de ses références symboliques. Les personnages et univers imaginaires des séries télévisées, films ou encore émissions enfantines se sont fait une place dans l'univers ludique des enfants (jouets, livres...). On les a rapidement retrouvés dans les magasins de jouets. C'était le début des jouets sous licence. Les spécialistes du marketing ont en fait découvert qu'ils pouvaient enraciner leurs produits dans le quotidien des enfants. Depuis quelques dizaines d'années, l'achat de ces jouets a considérablement augmenté, en même temps que la publicité, dont ils sont le sujet le plus récurrent. Et ils ont constitué une partie de plus en plus importante des ventes. En effet, les univers ludiques issus des films touchent un large public dans le monde entier et ont une forte attractivité et valeur affective pour les enfants. Ces

produits liés à la mode et à fort contenu marketing permettent donc aux entreprises de jouets de réaliser des volumes massifs de ventes. Aujourd'hui, quel enfant ne possède pas un jouet sous licence ?

C'est pourquoi la croissance du marché des jeux et des jouets repose en grande partie sur le développement des licences. De grands groupes multimédia ont compris que se positionner sur une offre de jouets sous licence était un bon moyen de faire de forts bénéfices. Dans *La ronde des jeux et des jouets*, Gille Brougère prend l'exemple de *Disney*, le plus présent sur le marché de l'enfance. Il crée aujourd'hui ses « héros », tel la *Reine des Neiges* en 2016, en ayant en tête leur future exploitation commerciale en produits dérivés, notamment sous forme de jouets. La concurrence est accrue sur ce marché. Les jouets sous licence, c'est l'assurance de susciter le désir chez l'enfant et de faire accepter plus facilement l'achat par les parents. C'est aussi un bon moyen de faire porter l'achat sur un jouet plutôt qu'un autre.

« [...] dans le contexte actuel des longs rayonnages des grandes surfaces et de la multiplication concurrentielle de produits très proches les uns des autres, la licence permet de faire émerger d'un linéaire une paire de chaussette, une boîte de poissons panés, une peluche ou une fourniture scolaire. »²⁸

Le marketing envahit donc le quotidien des enfants sans parfois qu'on s'en aperçoive. Les stratégies marketing des grands groupes sont parfois même poussées à l'extrême par les seuls intérêts commerciaux. Tout jeu ou univers à succès devient prétexte à développer une circulation pour faire durer la réussite et faire plus de profit, jusqu'à saturation. Dans son livre, Gilles Brougère donne l'exemple du phénomène *Pokémon*. À la base, c'était un jeu vidéo qui a rencontré



ToysRus, Sélection de jouets Pokémon, 2017

un immense succès dans le monde entier. Il a ensuite été transposé en série télévisée, puis en films, jeux de cartes à collectionner, autres jeux vidéo, peluches, jouets, figurines, jeux de société, vêtements, objets scolaires, aliments... jusqu'à même apparaître sur un avion de la compagnie aérienne ANA. Une « *ronde d'objets sans limites, tout support pouvant se mettre aux couleurs du hit international* »²⁹. « [...] *ce ne sont plus des industries d'objets mais bien d'images* »³⁰. Ces images sont portées à toutes les sphères de la vie de l'enfant : « *Ils permettent à l'enfant de s'immerger dans l'univers fictionnel qui peut l'entourer, se rappeler à lui à chaque moment de sa vie qu'il sature ainsi* »³¹.

« *Il en résulte que le jeu [...] est au centre de cette culture alors même qu'elle peut s'exprimer à travers des objets non ludiques* »³². Cette culture apporte du profit aux entreprises qui les conçoivent et les vendent. Mais qu'apporte-t-elle de plus aux jouets et aux enfants ? On peut s'interroger sur l'utilité profonde de ce marketing poussé à l'extrême.

Une autre stratégie du marketing, ce sont les jouets genrés : une séparation entre les jouets pour les filles et les jouets pour les garçons. Les fabricants ont compris très tôt qu'ils pouvaient faire des bénéfices sur les jouets qui changent en fonction du sexe de l'enfant.

Depuis longtemps, le jeu enfantin est ancré dans des rôles traditionnellement attribués à chaque sexe par notre société. Le marketing, en les utilisant toujours aujourd'hui, participe aux stéréotypes sexuels. Les univers des filles se fondent souvent sur des jouets liés à la maternité, au ménage, à la cuisine, à l'esthétisme et à la beauté. Ceux des garçons seront plutôt sur l'aventure, le combat, les véhicules et la vitesse. Selon Mona Zegaï, sociologue spécialiste du genre et des jouets, « *Les jouets*



Compagnie aérienne japonaise ANA, avion boeing 777-300, 1998

diffusent des modèles, des normes que l'on intègre – et qui sont diffusées par d'autres biais. Ils construisent des goûts, des pratiques »³³. Autrement dit, les jouets genrés entretiendraient implicitement une norme chez l'enfant qu'il intégrerait en grandissant.

Mais quel intérêt cela représente-t-il pour les entreprises? Pour l'illustrer de façon claire, Fanny Lignon, maître de conférence en cinéma et audiovisuel et qui a dirigé le livre *Genre et jeux vidéos*, donne l'exemple du vélo. Les parents qui auraient d'abord une fille lui offrirait un vélo rose. Quelques années plus tard, ils auraient un garçon et le vélo serait toujours en bon état. Mais les parents achèteront un nouveau vélo bleu car c'est un garçon. Là où les parents n'auraient pu acheter qu'un seul vélo, ils en auront acheté deux. C'est une technique qu'on retrouve aussi dans les jouets pour pousser à acheter plus. Aujourd'hui, on commence à observer une prise de conscience par rapport à cela. Ces valeurs inquiètent et des changements s'opèrent, mais il reste beaucoup à faire.

Le marketing a donc un grand impact sur la forme du jouet en lui-même, comme nous l'avons vu avec les jouets sous licence et les jouets genrés. Cet objet est fortement soumis à un déterminisme économique et commercial, et c'est quelque chose qui ne cesse de prendre de l'ampleur aujourd'hui. Ne faudrait-il pas, alors, pouvoir retrouver une certaine « sincérité » formelle du jouet en se focalisant à nouveau sur ses qualités premières ?



JeongMee Yoon, The pink and blue project, 2005

Entre marketing et qualités fondamentales

Le jouet est censé avoir de nombreuses vertus pour les enfants, comme nous l'avons vu. Mais, une fois le jouet devenu industriel et revêtant des valeurs marketing plus ou moins fortes, que reste-il de ces vertus ?

D'abord, l'industrie du jouet, ce sont des entreprises qui vont chercher à faire un maximum de bénéfices. Pour vendre le plus possible, ils vont énormément investir en marketing, qui va envahir en quelque sorte le quotidien des familles et des enfants. L'enfant, surtout devant la télévision, peut être beaucoup sollicité par les publicités, et avoir envie de se procurer les jouets qu'il voit. Les tendances elles, vont changer inlassablement, et l'enfant voudra les suivre. Les parents également vont souvent penser, devant l'offre immense des jouets, que leurs enfants auront besoin d'une multitude de jouets pour s'épanouir parfaitement. L'industrie et le marketing des jouets pousseront donc, à mon sens, à une certaine surconsommation.

D'ailleurs, en investissant autant dans le marketing des jouets qu'elles vendent, les entreprises ne négligeraient-elles pas les qualités fondamentales de ceux-ci ? On peut voir que les valeurs marchandes d'un jouet dépassent parfois sa valeur d'usage et ses bienfaits pour les enfants. Parfois, un jouet (sous licence par exemple) peut avoir un fort pouvoir d'attraction grâce à

un fort contenu marketing (publicités, forte image symbolique et identitaire de la marque et de l'objet en lui-même) mais se trouver bien loin des vertus fondamentales du jouet. On peut prendre pour exemple un jouet de la licence *Reine des neiges* de *Disney*. L'image marketing est très forte, reliée à des dessins animés qui ont connus un énorme succès en 2016. L'enfant qui aura vu les films sera grandement attiré par n'importe quel jouet qui en revêtira l'image. Mais si on se penche de plus près sur le jouet en lui-même, on peut se rendre compte que c'est cette image, plus que les bienfaits réels du jouet, qui attire.

« Dans les sociétés de consommation, le jouet est un produit industriel, source de profits commerciaux considérables, vanté par des publicités multiples, exhibé dans des foires et des vitrines rutilantes [...] et instaure entre les enfants [...] une cruelle inégalité sociale [...] par une compétition fondée sur la valeur marchande des jouets possédés »³⁴.

Finalement, c'est parfois plus le fait de posséder un jouet qui va attirer l'enfant plutôt que le fait de jouer avec. Et à travers un jouet qu'il possède surtout par convention, difficile pour lui, de comprendre le monde qui l'entoure, de mener une réflexion sur les choses, de développer une certaine créativité, ou encore de développer sa personnalité ou son rapport aux autres.

Finalement, le marketing donne une image toujours plus exaltante et attirante des jouets, que ce soit par les publicités ou par la forme de ceux-ci. Mais ce monde de marketing est un monde d'images derrière lesquelles le jouet n'est pas toujours pensé en fonction de ce qu'il apportera de positif à l'enfant. Cette image que donne le marketing du monde des jouets cache aussi de nombreux aspects négatifs de cette industrie. Il masque la dimension financière de ce marché : la concurrence rude entre les entreprises, les problèmes concernant l'organisation

du travail avec le dumping social, les impacts environnementaux négatifs, les problèmes de nocivité des matériaux pour les enfants, de surconsommation...

En tant que designer, je me demande quelles solutions je peux proposer face à ces problèmes. Comment lutter contre l'obsolescence des jouets produite par le système marchand, et toutes les problématiques qu'induit le marketing ? Il faudrait, par là même, favoriser les qualités fondamentales des jouets. J'aimerais encourager chez l'enfant la découverte et la compréhension de ce qui l'entoure, la stimulation de la réflexion et du développement de ses capacités, mais aussi de son inventivité et de son imaginaire. Le but de tout cela serait de lui permettre d'évoluer et de développer sa personnalité de la façon la plus bénéfique possible, et pour finir par trouver sa place dans la société.

Finalement, il faudrait trouver des alternatives à la conception, production et consommation actuelle des jouets. Le but serait de trouver des scénarios différents de ceux que nous connaissons, dans la consommation et l'utilisation des jouets. Faut-il pour autant complètement sortir du système marchand hors duquel il peut être difficile de diffuser un objet ? C'est une question à laquelle il faudra que je réponde.

Les pistes à aborder sont nombreuses : jouet évolutif qui suivra l'enfant en grandissant et se développera avec lui, jouet à fabriquer soi-même à partir de ce qu'on a sous la main, jouet volontairement éphémère qui ne deviendra pas un déchet pour autant... Il ne reste plus qu'à investiguer, rechercher, expérimenter... Pour, finalement, proposer un jouet bénéfique pour l'enfant qui ne sera pas parasité par des valeurs marchandes ou marketing.



Christine Armengaud, Livre Jouets de Plantes, 2009



Leon Laskowski - Gamme d'animaux à monter soi-même, 2013



Matali Crasset, Jouets fait avec des emballages Lu, 2013



Le fab shop, Open Toys, 2014



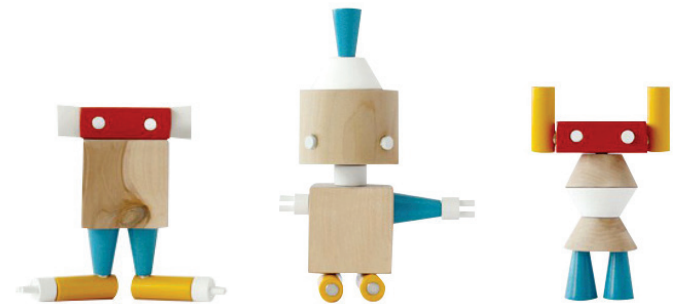
Les jouets libres, Woody, 2016



Nicolas Corad, Activités sonores, 2015



Marianne Cauvard et Raphaël Pluvinaige, Noisy Jelly, 2012



Prodiz, Robole, 2010

Conclusion

Le jouet est un objet très important pour les enfants. Il participe grandement à leur développement par divers aspects. Le jouet permet d'abord, surtout pour les plus jeunes, de découvrir le monde qui les entoure et de le comprendre. Le jeu devient alors une activité très sérieuse. Le jouet, c'est aussi un moyen pour l'enfant de développer ses capacités et sa réflexion de différentes manières à chaque étape de son évolution. Il lui permet également de développer son imaginaire et sa créativité, mais aussi de se sociabiliser. Finalement, par tous ces aspects, jouer permet à l'enfant de développer au fur et à mesure sa personnalité et donc ainsi de trouver sa place dans le monde qui l'entoure. Le jouet est donc un objet aux nombreuses vertus.

Cependant, le jouet d'aujourd'hui est souvent un objet industriel : produit en masse à l'identique, souvent dans les mêmes matières, les mêmes couleurs... Il est au cœur d'un marché très concurrentiel où la course aux bénéfices prime pour les entreprises. C'est pourquoi le marché des jouets est aussi synonyme de certaines dérives : délocalisation des productions dans des pays à faibles coûts salariaux où les droits des employés ne sont pas toujours bien respectés, impacts des activités industrielles, matériaux utilisés néfastes pour la santé des enfants... Le jouet industriel est aussi un objet qui devient

obsolète très rapidement, et donc qui se base sur un mode de consommation de masse parfois excessif.

Le marketing a d'ailleurs un rôle dans cette consommation. Les stratégies marketing prennent de plus en plus de place dans l'univers des jouets que ce soit par la publicité dans les divers médias, ou par la forme du jouet en lui-même. Le marketing publicitaire tente en permanence de séduire l'enfant en le positionnant en tant que consommateur. L'univers du jouet est marqué par des tendances qui se suivent rapidement les unes après les autres et que l'enfant va lui-même vouloir suivre, parfois dans l'excessivité. Le jouet en lui-même peut être l'objet d'autres stratégies. Il y a le jouet sous licence, au fort pouvoir attractif. Il est au centre d'une industrie qui s'intéresse plus à l'image que renvoient les jouets, qu'aux réels bénéfices qu'ils apporteront à l'enfant. De même, les jouets genrés permettent aux entreprises de vendre plus, mais stigmatisent les stéréotypes entre filles et garçons.

Il semblerait alors qu'aujourd'hui, les valeurs marchandes et marketing prennent le pas sur les qualités fondamentales des jouets pour enfants. En tant que designer, mon but va être de rechercher des alternatives à ce problème en revalorisant ses qualités et significations premières.

Sources

1. Lamirand Lucille, Les pratiques d'abandon et de récupération des objets, sondage, 2016
2. Brougère Gilles, *Le jouet, valeurs et paradoxes d'un petit objet secret*, Éditions Autrement, Paris, 1992, p.12
3. Witkowski Nicolas, *Petite métaphysique des jouets : éloge de l'intuition enfantine*, Éditions de la Martinière, 2011, p.149
4. Witkowski Nicolas, *Petite métaphysique des jouets : éloge de l'intuition enfantine*, Éditions de la Martinière, 2011, p.117
5. Chateau Jean, *Le jeu chez l'enfant*, XX^e siècle, p.4
6. Chateau Jean, *Le jeu chez l'enfant*, XX^e siècle, p.4
7. Chateau Jean, *Le jeu chez l'enfant*, XX^e siècle, p.5
8. Witkowski Nicolas, *Petite métaphysique des jouets : éloge de l'intuition enfantine*, Éditions de la Martinière, 2011, p.8
9. Witkowski Nicolas, *Petite métaphysique des jouets : éloge de l'intuition enfantine*, Éditions de la Martinière, 2011, p.8
10. Witkowski Nicolas, *Petite métaphysique des jouets : éloge de*

l'intuition enfantine, Éditions de la Martinière, 2011, p.144

11. Chateau Jean, *Le jeu chez l'enfant*, XX^e siècle, p.2
12. Barthes Roland, *Mythologies*, Éditions du Seuil, 2010, p.66
13. Raabe Juliette, *Jeu et société*, *Le courrier de l'Unesco*, 39p, janvier 1980, p.5
14. Chateau Jean, *Le jeu chez l'enfant*, XX^e siècle, p.3
15. Chateau Jean, *Le jeu chez l'enfant*, XX^e siècle, p.4
16. Munari Bruno, *L'art du design*, Éditions Pyramyd, 2012, p.96
17. China Labor Watch (ONG), *The other side of Fairy Tales*, 2015, 127p
18. EuroPharma, *Guide pratique sur les phtalates*, 2010
19. Raabe Juliette, *Jeu et société*, *Le courrier de l'Unesco*, 39p, janvier 1980, p.5
20. Barthes Roland, *Mythologies*, Éditions du Seuil, 2010, p.66
21. Raabe Juliette, *Jeu et société*, *Le courrier de l'Unesco*, 39p, janvier 1980, p.5
22. Brougère Gilles, *Le jouet, valeurs et paradoxes d'un petit objet secret*, Éditions Autrement, Paris, 1992, p.23
23. Barthes Roland, *Mythologies*, Éditions du Seuil, 2010, p.66
24. <http://larousse.fr/dictionnaires/français>
25. Brougère Gilles, *Le jouet, valeurs et paradoxes d'un petit*

objet secret, Éditions Autrement, Paris, 1992, p.21

26. Brougère Gilles, *Le jouet, valeurs et paradoxes d'un petit objet secret*, Éditions Autrement, Paris, 1992, p.26

27. Maucourt Rémy, *Obésité infantile : la publicité en accusation*, Le Monde, 2009

28. Brougère Gilles, *La ronde des jeux et des jouets*, Éditions Autrement, Paris, 2008, p. 109

29. Brougère Gilles, *La ronde des jeux et des jouets*, Éditions Autrement, Paris, 2008, p.5

30. Brougère Gilles, *La ronde des jeux et des jouets*, Éditions Autrement, Paris, 2008, p.20

31. Brougère Gilles, *La ronde des jeux et des jouets*, Éditions Autrement, Paris, 2008, p.8

32. Brougère Gilles, *La ronde des jeux et des jouets*, Éditions Autrement, Paris, 2008, p.21

33. Madmoizelle.com, *Genre et jouets : l'avis d'une sociologue*, 2010

34. Raabe Juliette, *Jeu et société*, *Le courrier de l'Unesco*, 39p, janvier 1980, p.5

Bibliographie

Articles

- Auteur inconnu, *La télévision pour la jeunesse*, mémoire, 2010
- Burckhardt Monica, *Des jouets dans le siècle*, 1992, 7p
- Chateau Jean, *Le jeu chez l'enfant, XX^e siècle*, 6p
- China Labor Watch (ONG), *The other side of Fairy Tales*, 2015, 127p
- EuroPharma, *Guide pratique sur les phtalates*, 2010
- Fédération Française des Industries Jouet Puériculture (FJP), *Le marché du jouet en France en 2015*, 2015, 2p
- Madmoizelle.com, *Genre et jouets : l'avis d'une sociologue*, 2010
- Maucourt Rémy, *Obésité infantile : la publicité en accusation*, Le Monde, 2009
- Musée du jouet de Moirans-en-Montagne, *De la Préhistoire à nos jours, petite histoire du jouet*, 2013, 7p

Raabe Juliette, *Jeu et société*, *Le courrier de l'Unesco*, 39p, janvier 1980, pages 4, 5 et 6

Raabe Juliette, *Qu'est-ce que le jeu ?*, *Le courrier de l'Unesco*, 39p, janvier 1980, page 6

Teyssandier Mechain, *La publicité et les enfants en France*, 2009

Zegaï Mona, *Trente ans de catalogues de jouets : mouvances et permanences des catégories de genre*, Paris, 2010, 25p

Ouvrages

- Barthes Roland, *Mythologies*, Éditions du Seuil, 2010, 256p
- Brogère Gilles, *La ronde des jeux et des jouets*, Éditions Autrement, Paris, 2008, 160p
- Brogère Gilles, *Le jouet, valeurs et paradoxes d'un petit objet secret*, Éditions Autrement, Paris, 1992, 216p
- Epstein Jean, *Le jeu enjeu*, Éditions Dunod, 2011, 144p
- Lacroix Yvan, *Histoire du jouet*, Éditions Dauphin, 2014, 203p
- Munari Bruno, *L'art du design*, Éditions Pyramyd, 2012, 254 p
- Witkowski Nicolas, *Petite métaphysique des jouets : éloge de l'intuition enfantine*, Éditions de la Martinière, 2011, 172p

Remerciements

J'aimerais remercier en premier lieu Venceslas Tourland, mon tuteur de mémoire, pour m'avoir aidé à alimenter ma réflexion et conseillé durant cette dense période de recherches et d'écriture.

Pour leurs conseils concernant ce mémoire, mais aussi pour leur aide durant ces quatre années d'études, merci à toute l'équipe enseignante de l'ESDMAA : Bertrand Gravier, mon tuteur de projet de diplôme, mais aussi Étienne Pageault, Florence Béchet, Léonore Bonaccini, Xavier Fourt, Patrick Bourgne, Gilles Mathé, Françoise Ducourtioux...

Je remercie aussi d'avance mon futur binôme, Johan, pour l'aide précieuse qu'il va m'apporter pour mon projet de diplôme.

Et enfin, merci à Alexia, Marie, Lucile, Emma, Guilhem, Romain, Noémie, Fabio, Louis, David, Thomas et Mélissa pour ces deux belles années de DSAA.

