

“CE SONT LES PSYCHOLOGUES QUI LE DISENT”

Psychologisation et consommation du jouet dans la société (France-Belgique, 1950-1960)

- **Sophie Soukias** -

Les années cinquante et soixante s'inscrivent dans une société de consommation en plein épanouissement; une société centrée sur l'individu et l'optimisation de son bien-être. L'usage courant du vocabulaire spécifique de la psychologie et de la psychanalyse, la vulgarisation des concepts savants ainsi que les recours aux “conseils du psychologue” dans la presse et à la télévision, reflètent cet engouement pour la compréhension de “soi”. Si l'individu est central dans cette société nouvelle, c'est l'individu-enfant qui en est le Roi. Le bien-être de l'enfant est devenu primordial et il s'agit de se procurer tout objet pouvant participer à son bon développement. Les théories éducatives formulées à son égard connaissent un intérêt considérable, comme en atteste la multiplication des revues et des guides parentaux. Au même moment, l'industrie du jouet, alors en plein essor, jouit d'une modernisation importante. L'introduction de la matière plastique a permis de démocratiser les jouets et d'en accroître le nombre et les formes. Le jouet qui n'est plus seulement l'apanage des familles aisées, se propage dans les foyers jusqu'à devenir un objet de consommation à part entière. La rencontre entre l'engouement pour les savoirs sur l'enfance et le commerce des jouets est devenue inévitable.

Cette recherche a pour cadre géographique la Belgique francophone et la France. Située au croisement de l'histoire et de la sociologie, elle tire son inspiration conceptuelle de l'étude des représentations sociales (S. Moscovici, D. Jodelet) et culturelles (P. Ory), avec un intérêt particulier pour l'image de l'enfance (E. Becchi, D. Julia, F. Sirinelli) et les représentations des figures savantes telles : le psychologue, le psychiatre, le psychanalyste et le pédiatre. Une étude des représentations sociales de la psychanalyse et de sa diffusion auprès du public a été effectuée par Serge Moscovici¹. Le concept de "psychologisation" et sa mise en rapport avec l'émergence d'une société de consommation à l'ère de la mondialisation, a été l'objet d'une recherche approfondie menée par le psychologue et docteur en philosophie Jan De Vos². Le sociologue Steven Ward livre une approche "top-down" du succès de la psychologie aux États-Unis au XX^e et au début du XXI^e siècles en mettant en lumière la démarche entrepreneuriale des psychologues, acteurs de cette réussite³. Quant aux travaux sur l'histoire de la vulgarisation des savoirs sur l'enfant, ils restent peu nombreux pour la France et la Belgique. Citons les travaux du sociologue Gérard Neyrand⁴ et de l'ethnologue Noëlle Gérôme⁵. La réception des écrits du Docteur Spock, auteur du célèbre guide parental *Comment soigner et éduquer son enfant*, a été analysée, pour les États-Unis, par William Graebner⁶ et pour les Pays-Bas, par Nelleke

Bakker et Janneke Wubs⁷. Les éléments d'une histoire de l'évolution des pratiques sociales liées au jeu de l'enfant sont à trouver dans les travaux des historiens Howard Chudakoff⁸ et Stephen Kline⁹.

I. L'ère des spécialistes

Le Vingtième Siècle accompagne la montée en puissance des sciences psychologiques, et parmi celles-ci, les savoirs sur l'enfance. Du côté de Freud (*Analyse d'une phobie chez un petit garçon de cinq ans*, 1909) et de la psychanalyse naissent les premières études qui mettent en évidence l'importance du stade de la petite enfance dans le développement du psychisme humain¹⁰. Freud bouscule les évidences en postulant que les premières années de l'enfant sont décisives dans la construction psychique de l'adulte en devenir. Mais il faudra attendre l'après Seconde Guerre mondiale pour que ces découvertes pénètrent le grand public et soient traitées à leur juste valeur. Car, auparavant, le sens commun tendait à considérer le nouveau-né comme un "tube digestif". Les représentations du jeune enfant étaient celles d'un être passif dépourvu de toute vie psychique. Concernant l'évolution intellectuelle et motrice de l'enfant, les travaux des psychologues du développement tels qu'Henri Wallon (*Les origines de la pensée chez l'enfant*, 1945), Jean Piaget (*La formation du symbole chez l'enfant*, 1945) et Ovide

1. *La psychanalyse, son image, son public*, 1961. 2. *Psychologization in the times of globalization*, 2012. 3. *Modernizing the Mind: Psychological Knowledge and the Remaking of Society*, 2002. 4. *L'enfant, la mère et la question du père*, 2000. 5. *Le Bonheur inquiet*, 1978. 6. "The Unstable World of Benjamin Spock: social engineering in a democratic culture, 1917-1950", in *Journal of American History*, 12.1980. 7. *A mysterious success, Doctor Spock and the Netherlands in the 1950's*, 2002. 8. *Children and Play*, 2007. 9. *Out of the Garden*, 1993. 10. GÉRARD NEYRAND, "Une histoire de l'enfance et de l'enfant du VIII^e siècle à nos jours", in *Enfant, sexe innocent ?*, Paris, 2005, p.7-20.

Decroly pour ce qui est de l'enfant scolarisé, ont montré “l'importance insoupçonnée des capacités de compréhension et d'apprentissage du bébé et du jeune enfant”¹¹. Les recherches permettent d'affirmer que l'enfant, durant les premières années de sa vie, détient un important potentiel intellectuel qu'il est possible de développer par l'un ou l'autre principe éducatif.

Les revues parentales

Les magazines destinés aux parents, déjà présents dans les années 1950 mais qui se multiplient de manière considérable dans les années 1960, vont fortement contribuer à propager les acquis scientifiques sur les enfants devenus des “sujets éducatibles par excellence”¹². La seconde moitié du XX^e siècle est marquée par la vulgarisation du savoir pédagogique et nombreux sont les parents qui détiennent des notions, mêmes sommaires, de psychologie infantile. Ainsi, le Professeur Robert Debré¹³, qui dirigea pendant de nombreuses années l'École de Pédiatrie française, fondateur du Centre international de l'Enfance, écrivait en 1965 dans sa préface à l'ouvrage à grand succès de Laurence Pernoud, *J'élève mon enfant* : “Faut-il encore une fois insister sur un des caractères

de notre époque : l'obligation de répandre les connaissances, de satisfaire le besoin ressenti dans tous les milieux d'une information rigoureuse, exacte sur les acquisitions de la science ?”¹⁴.

L'offre grandissante en matière de vulgarisation des principes pédagogiques n'était pas sans répondre à une demande sociale, et le souci d'être de “bons parents” et d'avoir un “enfant éveillé”, ou du moins “normal”, faisait partie des préoccupations de l'époque, comme l'explique le sociologue français Gérard Neyrand, auteur d'un *Bilan critique sur l'évolution des savoirs sur la petite enfance*¹⁵ : “Dans la seconde moitié du XX^e siècle, le processus de diffusion mass-médiatique de ces savoirs s'est affirmé avec une telle force que, dorénavant, les normes éducatives et relationnelles en sont profondément imprégnées”¹⁶.

L'enfant du *Baby Boom* qui a pris une place fondamentale au sein de la famille est désormais le centre des préoccupations de ses parents. Les divers articles et revues consacrés à l'enfant sont là pour guider le parent en attente de conseils savants. Dans un contexte de psychologisation de la société – par “psychologisation” on entend l'action

11. GÉRARD NEYRAND, “Une histoire de l'enfance”, *op.cit.*, p.17. 12. EGLE BECCHI, “Le Vingtième siècle”, in *Histoire de l'Enfance en Occident*, t. 2, Paris, p. 378-441. 13. Robert Debré, né en 1882 à Sedan et décédé au Kremlin Bicêtre en 1978, est considéré comme le fondateur de la pédiatrie moderne française et des centres hospitaliers universitaires en France. Pédiatre et chercheur, il a publié de nombreux travaux sur les maladies infantiles, l'immunologie et l'hygiène. Robert Debré est souvent cité lorsqu'il s'agit de parler du jeu de l'enfant. On trouve de nombreux articles écrits de sa plume dans les revues parentales et même dans les revues destinées à la profession du jouet. Robert Debré est incontestablement une référence en matière de développement psychomoteur de l'enfant. 14. LAURENCE PERNOUT, *J'élève mon enfant de la naissance à l'école*, Paris, 1965. 15. GÉRARD NEYRAND, *L'enfant, la mère et la question du père, un bilan critique de l'évolution des savoirs sur la petite enfance*, Paris, 2000.

16. GÉRARD NEYRAND, *L'enfant, la mère...*, p. 15.

de soumettre à l'analyse psychologique – le spécialiste (psychologue, psychiatre, pédagogue ou éducateur) devient un acteur de choix sur lequel le parent va compter pour l'aider à développer au maximum les capacités de son enfant dont le destin se joue dès le berceau.

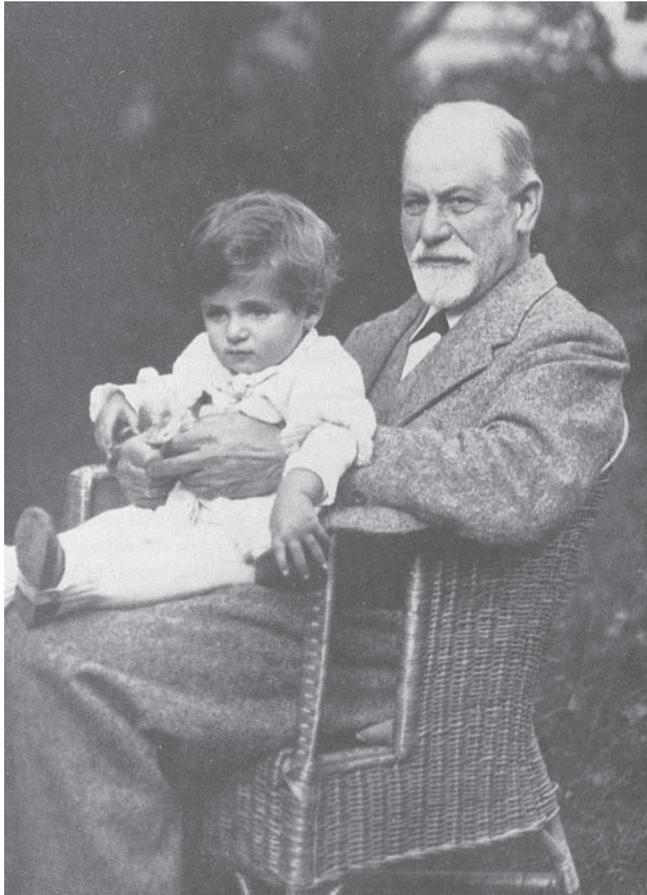
Les guides

Outre les magazines pour parents, se retrouve sur les étagères des librairies et dans les bibliothèques une série d'ouvrages guides parentaux. Ces livres proposent aux parents un ensemble de "recettes" à appliquer pour obtenir un enfant épanoui. Tous ont en commun de prétendre mettre à la disposition des parents un savoir vulgarisé dont ils font l'apologie. La collection belge des *Marabout* en est un parfait exemple. En 1952, Marabout lance sur les marchés belge et français la traduction du bestseller américain *Comment soigner et éduquer son enfant*, écrit par le Docteur Benjamin Spock, un pédiatre dont le nom fera le tour de la planète. Le livre du Docteur Spock se présente comme "un guide sûr, simple et complet, établi selon les derniers progrès de la médecine, répondant à toutes les questions que pose l'éducation des enfants, de la naissance à l'adolescence"¹⁷. On peut en outre lire sur la couverture de l'édition remise à jour, sortie en 1965 : "Le livre le plus lu après la Bible"¹⁸. Cet ouvrage est le premier de la collection *Marabout Service* qui a pour

ambition de "mettre à la portée de tous, sous une présentation impeccable et dans le texte intégral, une série d'ouvrages de vulgarisation, d'aide ménagère ou professionnelle et de conseils utiles, indispensables dans la vie de tous les jours"¹⁹.

Le guide *J'élève mon enfant* de Laurence Pernoud, sorti en 1965, devient lui aussi un incontournable et sera pour bien des parents une référence en la matière²⁰. L'auteure, Laurence Pernoud, n'est ni pédiatre, ni psychologue; journaliste de formation, elle effectue un travail de documentation, rassemble les informations pédiatriques et pédagogiques du moment, qu'elle traduit sous forme de conseils accessibles aux parents. "Voici mon livre de chevet, j'ai un problème, j'y trouve la solution, c'est un vrai guide, il m'apporte une réponse précise, détaillée, sûre à toutes les questions"²¹, peut-on lire sur la couverture de la toute première édition de *J'élève mon enfant*. Toujours du côté français, on retrouve les brochures et dépliants illustrés de *L'École des Parents*, consacrés aux "difficultés quotidiennes de l'éducation, où les mêmes données scientifiques sont résumées en termes simples et familiers"²². Cette collection, lancée par *L'École des Parents* en 1951, compte dès la première année une trentaine de publications réparties en trois catégories : 1) "L'enfant dans la famille", 2) "Problèmes pédagogiques et scolaires", 3) "Psychologie générale. Les difficultés quotidiennes de l'éducation"²³.

17. BENJAMIN SPOCK, *Comment soigner et éduquer son enfant*, Verviers, 1952 [en couverture de l'ouvrage]. 18. BENJAMIN SPOCK, *Comment soigner et éduquer son enfant*, Verviers, 1965 [en couverture de l'ouvrage]. 19. JACQUES DIEU, "50 ans de culture Marabout, 1949-1999", Paris, 2001, p. 65. 20. L'ouvrage connaît d'ailleurs depuis sa première parution une réédition annuelle. 21. L. PERNOD, *op.cit.*, [en couverture de l'ouvrage]. 22. ROGER OUDARD, *Jeux et Jouets*, Paris, 1951, p. 1. 23. *Ibidem*.



Sigmund Freud avec le petit Hans sur les genoux à l'époque où il a rédigé "Analyse d'une phobie chez un petit garçon de cinq ans" (1909). Ce livre constitue la base de sa théorie psycho-analytique du complexe d'Œdipe.
(Photo commons.wikimedia.org)

La question du père

Lorsqu'il s'agit de supports traitant de l'enfance, il est intéressant de se poser la question de savoir à *qui* ils s'adressent. À la mère ou aux deux parents ? Les supports comme la revue belge *L'Enfant* de l'Œuvre nationale de l'Enfance, ou la collection française de *L'École des Parents* ciblent les “parents et toutes personnes qui ont en charge des enfants”²⁴, y compris les éducateurs, infirmières, etc. Les guides d'aide à l'éducation des enfants s'adressent en général aux parents, comme en témoigne le quatrième de couverture de *Comment soigner et éduquer son enfant*, le guide du Docteur Spock : “la nouveauté essentielle du Docteur Spock est de faire confiance à l'instinct des *parents*”²⁵. Même si ces supports prétendent faire de la puériculture une affaire tant maternelle que paternelle, il n'est pas certain que beaucoup de pères s'adonnaient à ce genre de lecture spécialisée, le thème de l'enfance étant d'ailleurs quasiment absent des publications à vocation masculine²⁶. Reste que le ciblage des parents et non plus de la seule mère dénote un engagement grandissant du père dans l'éducation de ses enfants au sein de la cellule

familiale. Laurence Pernoud reste, quant à elle, convaincue que les pères n'ont pas le temps pour ce genre de lecture et envisage une stratégie pour contourner le problème : elle prévoit dans son ouvrage *J'élève mon enfant*, une “Table des matières pour les pères”, arguant que “les pères n'ont guère le temps de lire. C'est pourquoi nous leur indiquons ci-dessous les pages qui, pensons-nous, les intéresseront plus particulièrement”²⁷. Quant au *Ligueur*, le magazine de la Ligue des Familles nombreuses, il continue à cibler la mère, garante du bien-être de la famille et particulièrement des enfants, au sein de la sphère domestique. Les magazines féminins tels que *Femmes d'Aujourd'hui* pour la Belgique et *Elle* pour la France visent précisément la femme/mère quand il est question de puériculture, tandis que l'homme/père demeure par ailleurs marginalisé.

II. “Votre enfant doit jouer !”

À partir des années cinquante, le jouet commence timidement à se faire une place dans le sommaire des magazines parentaux et des revues consacrées à la protection de

24. *Idem*, p. 2. 25. BENJAMIN SPOCK, *Comment soigner...*, 1965 [texte du quatrième de couverture]. 26. GÉRARD NEYRAND, *L'enfant, la mère ..*, p. 299. 27. LAURENCE PERNOUD, *op.cit.*, [table générale des matières]. La “table des matières pour les pères” reprend les questions pratiques telles que l'installation de la chambre de l'enfant, les questions de sécurité et médicales et les questions liées à l'autorité sur l'enfant. La “table des matières pour les pères” est reprise ci-dessous : – *Au sujet de l'enfant* : Chapitre 1 : comment installer la chambre ou le coin bébé; Chapitre 2 : des parents vigilants ou comment mettre les enfants à l'abri des accidents; Chapitre 3 : Il pleure / Bon voyage; Chapitre 4 : Il n'a pas faim / règles préjugés; Chapitre 5 : Les signes de bonne et de mauvaise santé / Votre médecin; Chapitre 6 : tout entier ou tout du moins : Qu'est-ce que l'éducation ? / Les mots défendus/Autorité ou libéralisme ? / L'éducation du caractère / Le retour des pères / A ne pas dire / L'éducation silencieuse; Chapitre 7 : également tout entier [...] – *Au sujet de la Maman* : Chapitre 4 : Pourquoi il est bon qu'elle allaite son enfant / Le régime à suivre en ce cas; Chapitre 6 : Les pages 394 à 396; Chapitre 7 : La principale vertu des mamans.

l'enfance. Mais c'est moins le jouet que le jeu qui se retrouve à l'honneur. Le jouet n'est au fond qu'un accessoire, un instrument servant le jeu de l'enfant. Il arrive d'ailleurs que le jouet, dans sa forme commerciale, soit déconseillé par l'un ou l'autre spécialiste de l'enfance qui remet en cause la véritable utilité de l'objet industriel complexe. *Le Ligueur*, Bulletin bimensuel de la Ligue des Familles nombreuses de Belgique, dans un article datant de 1951 intitulé “Des Jouets et lesquels ?”, attire l'attention des parents sur le fait que “M. Cousinet, un pédagogue français très en vogue, estime que les moins de cinq ans n'ont nul besoin de jouets. Dépense inutile : ‘Un enfant s'amuse tout aussi bien avec des objets usuels’”²⁸.

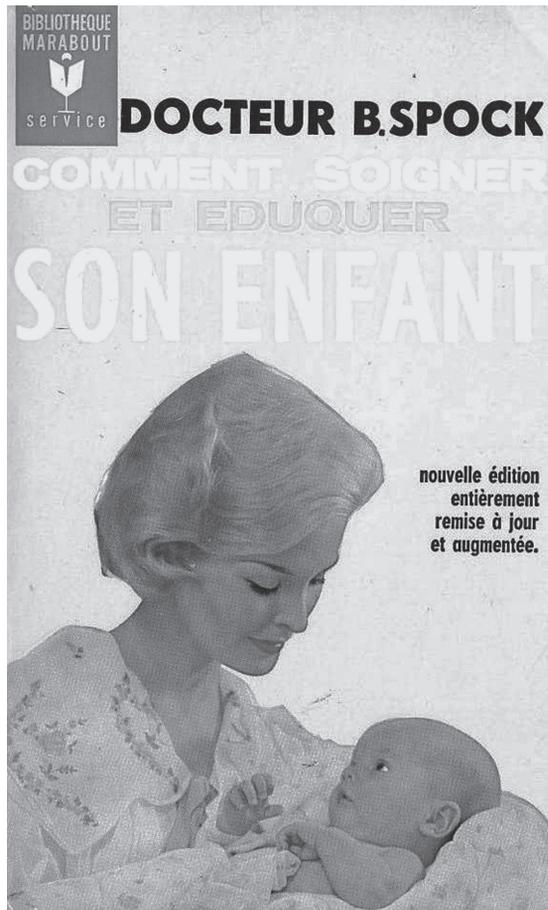
Le jeu – l'action de jouer – commence, quant à lui, à être désigné comme primordial pour l'épanouissement de l'enfant²⁹. Le jeu de l'enfant est désormais une affaire de spécialistes et il n'est plus question d'en parler sans faire mention des “psychologues qui se sont penchés sur cette activité ludique et ont cherché à en saisir la nature et la signification”³⁰. Il convient en effet pour l'adulte de prendre conscience que le jeu chez l'enfant est une occupation essentielle : “Comme l'oiseau chante et comme la fleur embaume, l'enfant joue. Le jeu est l'expression de tout son être, corps, âme et pensée”³¹ explique le Docteur Bittner Van der Hecht, auteur

d'un grand nombre d'articles pour la revue *L'Enfant*. En plus d'être une activité vitale, le jeu est aussi une chose grave : “jouer est une occupation sérieuse” insiste le Docteur Spock en expliquant que “nous avons l'esprit faussé sur ce point parce que la plupart d'entre nous, durant leur enfance, ont appris que le jeu est un plaisir, l'école un devoir”³². *Le Ligueur* va dans ce sens également en affirmant, dans un article de 1955 intitulé “Comment vos enfants jouent-ils ?”, que “l'enfant joue avec sérieux, nous voulons dire qu'il s'engage complètement dans son jeu. Grâce au jeu, l'enfant s'affirme, se découvre et exprime sa joie de créer”³³.

L'influence de la psychologie du développement

Les théories issues de la psychologie du développement se retrouvent sous une forme plus ou moins vulgarisée dans les articles consacrés au jeu de l'enfant. Ainsi le lecteur apprend que le jeu doit être adapté aux différents stades de la croissance de l'enfant : “Quel que soit le principe moteur du jeu, on remarque, tandis que l'enfant grandit, une nette évolution de sa structure. Chaque fonction qui écloit, à mesure que mûrit l'organisation nerveuse du corps enfantin, suscite des thèmes nouveaux”³⁴. Un jeu mal adapté peut avoir des conséquences préjudiciables; le Docteur Spock met d'ailleurs les parents en garde : “N'essayez jamais

28. “Des jouets et lesquels ?”, in *Le Ligueur*, 4.1951, p. 8. 29. Cette théorie était depuis longtemps soutenue par les psychologues du développement et autres pédagogues. Ainsi Ovide Decroly écrivait en 1928 : “La joie que l'enfant éprouve en jouant est la preuve qu'il doit jouer. Il jouera malgré tout, malgré vous”. Cf. V. DECORDES, *Le Jardin d'enfants à l'École Decroly*, Bruxelles, 1952, p. 9. 30. “Les jeux de l'Enfant”, in *L'Enfant*, 1953, n° 2, p. 109. 31. *Idem*, p. 109. 32. BENJAMIN SPOCK, *Comment soigner...*, 1965, p. 239. 33. “Comment vos enfants jouent-ils ?”, in *Le Ligueur*, 12.1955, p. 4. 34. “Les jeux de l'Enfant”, in *L'Enfant*, 1953, n° 2, p. 109.



Couverture du best-seller 'Comment soigner et éduquer son enfant' du docteur Benjamin Spock, édité dès 1952 chez Marabout, l'édition de 1960.

de forcer votre enfant à se développer trop vite. En agissant de la sorte vous lui faites surtout sentir son incompetence et cela lui fait évidemment plus de tort que de bien³⁵.

Le choix des jouets devra en conséquence tenir compte de ces données en matière de psychologie du développement. Les articles de vulgarisation pédagogique insisteront pour que les parents sélectionnent un objet selon la catégorie d'âge de leur enfant : “Le jouet ne peut être choisi en fonction des désirs et des goûts des parents – ni de leurs souvenirs d'enfance (...). Le jouet doit être à la mesure de l'enfant : il doit répondre à ses possibilités physiques et aux nécessités de son développement physique³⁶, explique la brochure française de l'École des Parents consacrée aux *Jeux et Jouets* en 1951. La question de savoir “Comment choisir les jouets ?” se fait récurrente dans les revues consacrées aux parents, surtout lorsque les fêtes de fin d'année approchent : “Choisir un jouet pour un enfant n'est pas facile. Pour faire réellement plaisir, il ne suffit pas de se laisser tenter par les dernières réussites des progrès de la mécanique³⁷, peut-on lire dans la rubrique “Votre enfant et vous” du *Ligueur* en décembre 1956. Pour aider les parents dans cette tâche ardue – ou du moins présentée comme telle – les guides et revues pour parents complètent généralement les articles consacrés au jeu de l'enfant d'une liste de jouets répartis selon différentes catégories d'âge, chacune correspondant à un stade du développement psychomoteur de l'enfant.

Le caractère directif du discours adressé aux parents

Certains articles confèrent au jouet un pouvoir remarquable. Le jouet est certes un outil de développement, mais pas seulement; le choix de ce dernier aurait des influences sur le comportement de l'enfant, voire sur sa personnalité. Ainsi, l'un des guides pratiques de la collection belge des *Marabout Flash*, intitulé *Jouons à la maison*, sorti en 1963, avisait les parents de la sorte : “Songez que les premiers objets que votre enfant manipulera auront une immense influence sur la formation de son goût³⁸. Un article du *Ligueur* paru une dizaine d'années plus tôt s'adressait à ses lectrices de manière similaire : “Il importe, répétons-le, de réfléchir au caractère de l'enfant, et de tenir compte du fait que certains jeux réussissent parfois à transformer certaines tendances³⁹. La responsabilité est grande pour le parent dont le choix des jouets pour son enfant sera déterminant.

Si tous les textes des guides et revues ne poussent pas l'analyse aussi loin, il est intéressant de revenir sur le ton directif qui caractérise les écrits de vulgarisation pour parents. Il n'est pas rare qu'un paragraphe s'ouvre sur le mode impératif avec des sommations telles que “Songez à”, “Offrez-lui”, “Il importe de”, “Il faut que”, etc. Du reste, les phrases construites en affirmations font légion, mettant le lecteur dans la position de l'élève qui apprend de son professeur. L'adulte est d'ailleurs souvent présenté comme

35. BENJAMIN SPOCK, *Comment soigner...*, 1965, p. 242. 36. ROGER OUDARD, *Jeux et Jouets...*, p. 16. 37. “Les Jouets”, in *Le Ligueur*, 12.1956, p. 6. 38. *Jouons à la maison*, Verviers, 1963, p. 114. 39. “Les Jouets”, in *Le Ligueur*, 12.1956, p. 6.

totale­ment démun­i lorsqu'il s'agit de com­pre­n­dre le jeu de son en­fant ou de lui choi­sir des jouets. Tantôt mal in­formé, tantôt leurré par ses goûts per­son­nels, le parent est mon­tré du doigt, comme un coupable. Les ex­em­ples sont nom­breux; en voici quel­ques uns :

- "Si l'enfant ignore ce qu'il désire, la maman ne le sait guère davantage. A-t-elle une fille, aura-t-elle tendance à se mettre à la place de celle-ci (...). S'il s'agit d'un garçon, le problème devient encore plus grave"⁴⁰ (*Femmes d'aujourd'hui*);
- "Les adultes perdent trop souvent de vue que le jeu est pour l'enfant un moyen essentiel de s'exprimer"⁴¹ (*Le Ligeur*);
- Le Docteur Spock parle d'adultes "à l'esprit faussé", aux "idées erronées"⁴² (*Comment soigner et éduquer son enfant*);
- "Du point de vue des parents, on voit bien que le jeu représente toujours un peu de 'temps perdu', un gaspillage à tolérer : 'il faut bien qu'enfance ce passe' semblent-ils penser"⁴³ (*L'Enfant*);
- "Il faut que ce soit l'enfant qui s'amuse et non votre mari grand amateur de trains électriques"⁴⁴ (*Femmes d'aujourd'hui*);
- "Les parents achètent trop souvent les jouets qui 'leur' plaisent : le plus beau, le plus cher quelque fois. L'enfant n'en a cure. Pour lui, le jouet idéal est celui qui répond à ses besoins"⁴⁵ (*Le Ligeur*).

Reste que les propos tenus au sujet du jeu et des jouets dans les guides et revues pour parents ne forment pas un discours uniforme. Si tous

les articles sur la question s'accordent à dire que le jeu est essentiel à l'enfant, explications et conseils peuvent varier d'une revue à l'autre, d'un article à l'autre. Le sociologue Gérard Neyrand, qui s'est livré à l'analyse des revues parentales et féminines pour l'année 1997, tire des conclusions valables pour le même type de revues parues quarante ans plus tôt : "[l'analyse] montre combien la diffusion de ces savoirs est complexe, avec l'absence d'homogénéité des supports et l'absence d'homogénéité des discours à l'intérieur même de chaque support"⁴⁶. Le degré de vulgarisation scientifique diffère plus ou moins sensiblement selon le public visé, et les intentions prêtées au support de publication : revue parentale, guide, magazine féminin.

De retour à nos supports de vulgarisation, il conviendra de prendre garde à ne pas confondre le manque de teneur scientifique de certains propos avec le processus de transformation de la matière qui caractérise la technique de vulgarisation permettant de rendre l'information accessible. Un guide pour parent simple et concis peut être d'une valeur bien plus scientifique qu'un article complexe tiré en longueur et truffé de références savantes, mais dont le contenu est pourtant loin de la vérité scientifique. Si l'ouvrage *J'élève mon enfant* de Laurence Pernoud contient peu de citations et n'en compte d'ailleurs aucune pour sa partie relative aux jouets, il n'en demeure pas moins que ses propos ne sont pas inspirés des théories issues

40. "Un art difficile : choisir des jouets", in *Femmes d'aujourd'hui*, 10.1961, p. 36. 41. "Les Jouets", in *Le Ligeur*, 12.1956, p. 6. 42. BENJAMIN SPOCK, *Comment soigner...*, 1965, p. 241.

43. "Jeu, jouets, jouons", in *L'Enfant*, 1966, n° 2, p. 117. 44. "Un art difficile : choisir des jouets", in *Femmes d'aujourd'hui*, 10.1961, p. 36. 45. "Dans la hotte de Saint-Nicolas, des jouets pour lui", in *Le Ligeur*, 11.1970, p. 5. 46. GÉRARD NEYRAND, *L'enfant, la mère...*, p. 294.



Couverture de "Femmes d'aujourd'hui", 12-19 novembre 1955. L'attention est portée sur l'habillement de la mère et de l'enfant.

de la psychologie du développement. Cette réflexion est sans doute d’autant plus vraie pour l’ouvrage du Docteur Spock dans lequel les références sont elles aussi absentes.

III. Lorsque les théories des spécialistes servent les arguments de vente

La propagation des théories sur le jeu de l’enfant, issues de la psychologie du développement, ne laisseront pas les industriels du jouet indifférents; bien au contraire. Ces derniers sauront profiter de l’occasion qui s’offre à eux pour justifier la promotion de leurs objets commerciaux par leur vertu pédagogique. Les professionnels du jouet travailleront à prouver que les jouets qu’ils fabriquent sont indispensables au bien-être de l’enfant. Le jouet présenté dans la vitrine du magasin n’est plus un *objet de désir* mais un *besoin vital* dont tout parent consciencieux se doit d’équiper son enfant. L’argument “éducatif” devient le *leitmotiv* des campagnes de promotion du jouet industriel.

Si les guides pour parents et les articles de vulgarisation pédagogique insistent sur l’importance du jeu chez l’enfant, le jouet commercial, rappelons-nous, était relégué au second plan : “créer est moins une question d’apport de jouets et de matériel que d’un peu de temps libre pour être un petit enfant”⁴⁷. Pour justifier l’achat de l’objet industriel,

les commerçants opèrent un *déplacement* de la notion de “valeur éducative du jeu” vers celle de “valeur éducative du jouet”. L’épanouissement de l’enfant ne passe plus par l’action de jouer mais par l’objet-jouet : “On ne peut oublier que le *jouet* dépasse aujourd’hui sa fonction traditionnelle pour prendre place au rang des facteurs du développement intellectuel et psychologique de l’enfant”⁴⁸, peut-on lire dans un article du périodique professionnel *La Revue Benelux des Jeux et Jouets* datant de 1966.

Le jouet éducatif ou la recette “miraculeuse” des commerçants

La vulgarisation des savoirs sur l’enfant est donc bien accueillie par les professionnels du jouet qui s’y intéressent de près. Les commerçants ont compris que les préoccupations économiques qui étaient les leurs y gagneraient à être associées aux préoccupations sociétales liées au bien-être de l’enfant. Lors d’un Congrès de l’Institut européen du Jouet tenu en mai 1966, le président L. Verboven déclarait : “la valeur éducative du jouet, sa valeur sociale, sa valeur thérapeutique, sa valeur didactique sont des qualités précieuses qui constituent une source de propagande et de richesses sociales inépuisables”⁴⁹. Aussi les industriels s’informent-ils sur la psychologie de l’enfant, lisent des revues spécialisées⁵⁰ afin d’orienter la promotion de leurs fabrications de manière à attirer la clientèle tout en répondant à la demande sociale. Pour ce faire, les

47. “Jeu, jouets, jouons”, in *L’Enfant*, 1966, n° 2, p. 117. 48. “Le 4^e Salon Bel-jouets se tiendra au Heysel”, in *La Revue Benelux des Jeux et jouets*, 1966, p. 27. 49. “Congrès de l’Institut Européen du Jouet à Paris. Discours du président L. Verboven”, in *La Revue Benelux des jeux et jouets*, 1966, n° 2, p. 8. 50. JEANNE BANDET, RÉJANE SARAZANAS, *L’Enfant, les jouets et les nouveaux jouets*, Paris, 1983, p. 31.

industriels cherchent à changer l'image de la profession du jouet. En plus d'être une entreprise marchande, le commerce du jouet se présente désormais comme une œuvre philanthropique : “peu de branches dans l'activité économique présentent un aspect d'humanisme aussi important. (...) Seule une collaboration entre éducateurs, l'industrie et le commerce, peut atteindre ce but économique et humanitaire que nous poursuivons”⁵¹, déclare Louis Verboven.

Les industriels ont un grand intérêt à propager la valeur éducative du jouet car celle-ci fournit un crédit supplémentaire à un objet qui tendait à être considéré comme accessoire, futile : “Il faut ‘démystifier’ le jouet, ne plus le considérer seulement comme le cadeau-type à offrir à l'enfant, ou encore comme le passe-temps destiné à meubler ses loisirs. Les psychologues, les éducateurs sont d'accord sur ce point. Mais les adultes, responsables de l'enfant, n'en sont pas encore avertis”⁵², affirme un article du périodique professionnel français *La Revue du jouet*. L'objectif de cet article, intitulé *La promotion et la vente du jouet*, est de faire comprendre à la profession l'importance de fournir aux consommateurs “des arguments, non commerciaux, mais scientifiques en faveur du jouet”⁵³. Reste que ces arguments savants n'en sont pas moins de précieux outils marchands et, comme le rappelle la revue elle-même, “dans toute entreprise commerciale et

industrielle la préoccupation majeure est de *vendre*”⁵⁴. La propagande mise en place par la profession pour faire connaître aux consommateurs l'importance du jouet “pour le développement harmonieux de l'enfant”⁵⁵ fera ainsi intervenir plusieurs acteurs parmi lesquels on retrouve : le détaillant en jouets et différents organismes pédagogiques avec lesquels le secteur industriel travaillera en collaboration.

Le détaillant : un cas principalement français

Le détaillant en jouets apparaît comme un interlocuteur capital dans la diffusion des arguments de vente puisqu'il est en contact direct avec le client qui se rend dans son magasin. Les périodiques professionnels français *Nos Jouets, nos jeux* et *Le Jouet français* consacrent beaucoup d'articles destinés à renseigner les détaillants sur les techniques de vente modernes, le périodique belge *La Revue Benelux des jeux et jouets* en compte peu. Ceci s'explique sans doute par le nombre peu élevé de détaillants en Belgique, dont les grands noms sont les établissements *Christiaensens* et *Serneels*. Les Grands Magasins occupent une position prédominante dans la distribution des jouets. Les ventes dans les grandes surfaces progressent d'année en année. Entre 1953 et 1965, leur chiffre d'affaire a pratiquement doublé⁵⁶. “Les gens allaient acheter les jouets dans les grandes surfaces comme le *Bon Marché*, il y avait aussi les *Galleries Anspach*

51. “Congrès de l'Institut Européen du Jouet à Paris. Discours du président L. Verboven”, in *La Revue Benelux des jeux et jouets*, 1966, n° 2, p. 8. 52. “La promotion et la vente du jouet”, in *La Revue du Jouet*, 9.1970, p. 19. 53. *Ibidem*. 54. “Editorial”, in *Le Jouet français*, 1950, n° 3, p. 3. 55. “Quand l'enfant paraît”, in *La Revue Benelux des jeux et jouets*, 1966, n° 4, p. 9. 56. MAURICE ALTER, *Quelques aspects du marché belge des jeux et jouets*, mém. lic., Centre universitaire de l'État d'Anvers, 1967, p.102.



Titre d'un article de "Femmes d'aujourd'hui", 26 octobre 1961.

qui étaient très connues, une référence à l'époque⁵⁷ explique Alain Serneels, le fils d'Edmond Serneels, fondateur du magasin de jouets du même nom.

La France quant à elle se trouve dans la situation opposée. Dans les années 1960, les détaillants assurent encore la majorité des ventes malgré l'importance croissante des grandes surfaces dans la distribution des jouets⁵⁸. La formation des détaillants apparaît indispensable face à la rivalité des grands magasins qui détiennent les moyens d'acheter leurs marchandises en gros, de faire baisser le prix de revient de leurs articles et d'investir dans une publicité saisonnière ambitieuse. Les connaissances du détaillant en matière de jouets, le service clientèle qu'il met à la disposition du consommateur, lui permettent de développer une spécialité qui lui est propre et par-là, faire face à cette concurrence⁵⁹.

Les industriels tentent de faire des détaillants des vendeurs professionnels et qualifiés. Les articles du *Jouet français* et de *Nos jouets, nos jeux* livrent aux marchands une série de conseils en vente parmi lesquels des arguments de persuasion basés sur une maîtrise du jouet : “Les connaissances doivent être de deux ordres : d'une part, comportement psychologique et caractéristiques motrices et sensorielles de l'enfant pour pouvoir orienter et conseiller le client, d'autre part, connaissance des jouets en tant que tels, avec leur fonctionnement

et leur utilisation, connaissance de leur fabrication, et, éventuellement, des caractéristiques des matières dont ils sont faits⁶⁰, explique Madame D. Mautin, présidente de la Chambre syndicale nationale française des commerçants, détaillants en jeux et jouets.

Si, dans les années 1950-1960, nombre d'articles étaient consacrés dans les revues professionnelles à former les marchands, il est difficile d'évaluer l'impact de ceux-ci. Étaient-ils lus par beaucoup de détaillants ? Et si oui, s'appliquaient-ils à suivre les instructions qui leur étaient fournies ? Le nombre d'articles consacrés à l'importance de la spécialisation des détaillants témoigne d'une certaine insistance, voire d'un agacement, de la part des personnalités syndicales qui s'obstinent à informer les détaillants dont la coopération n'est visiblement pas toujours assurée : “Il serait indispensable que le commerçant spécialiste fasse un effort de son côté : effort pour assimiler les conseils et les arguments à fournir à la clientèle qui a le désir d'être guidée⁶¹.”

Le degré de vulgarisation scientifique des articles d'information et de formation du détaillant sur les vertus éducatives du jouet est variable. Certains sont rédigés par des journalistes anonymes qui travaillent pour la revue et qui ne sont pas nécessairement reliés au syndicat des fabricants ou à celui des détaillants en jouets. D'autres sont signés

57. Interview réalisée le 26.3.2010 avec Alain Serneels. 58. ÉLODIE MASSOULINE, ‘Retour à Liliput’. *Le Jouet Français, un périodique 1930-1965*, mém. de Master, Université de Paris 1, 2010, p. 74. 59. MAURICE ALTER, *op.cit.*, p. 106. 60. “Psychologie de l'enfant...connaissances techniques du jouet, deux arguments indispensables au commerçant spécialiste”, in *La Revue Benelux des Jeux et Jouets*, 1966, n° 2, p. 21. 61. “La promotion et la vente du jouet”, in *La Revue du Jouet*, 9.1970, p. 19.

de la plume de personnalités de la profession comme Verboven (pour les quelques rares articles consacrés à la formation des détaillants) dans *La Revue Benelux*, Mme D. Mautin, présidente du syndicat français des détaillants en jouets, ou encore Marcel Chapelon, directeur du périodique *Le Jouet français*. D'autres articles enfin, mais ils sont plus rares, émanent de spécialistes, docteurs ou psychologues qui s'expriment sur le jeu et les jouets de l'enfant. Les deux premiers types d'articles insistent sur la valeur commerciale des connaissances éducatives en matière de jouets, là où la dernière catégorie d'articles s'apparente aux informations fournies par les guides parentaux et revues de vulgarisation pédagogique auxquels les articles des revues professionnelles font d'ailleurs échos : les conseils du détaillant devant répondre aux connaissances que détient déjà le client-parent sur la question.

Décontextualisation

L'analyse des articles de vulgarisation scientifique à des fins commerciales permet d'observer le phénomène de *décontextualisation* formulé par Gérard Neyand, qu'il explique par "la disparition du contexte de production des savoirs en question, ce qui en fait leur intérêt, leur spécificité, mais aussi leur caractère relatif et la possibilité de leur mise en discussion"⁶². L'omission de référencer le pédagogue et de le rattacher à ses théories participent à cette décontextualisation. Les noms des spécialistes sont remplacés par des affirmations dans le style "les psychologues

sont d'accord sur le fait que". Ainsi un article de *La Revue du Jouet* informe ses lecteurs qu'"en étudiant le comportement de l'enfant, les psychologues modernes ont reconnu peu à peu au jouet une valeur indiscutable"⁶³. "Pour établir cette étude, nous nous sommes constamment appuyés sur les travaux et les observations faits par des psychologues éminents : Wallon, Piaget, Gessel et Lig"⁶⁴, explique Mme Mautin, auteure de l'article. Si les spécialistes sont ici cités, ils ne sont pas directement rattachés à leurs préceptes mais incorporés à la catégorie générale et symbolique des "illustres experts". Les concepts pédagogiques vulgarisés donnent l'apparence d'être scientifiques parce qu'ils émanent d'un "savant", la symbolique du spécialiste remplace la démonstration scientifique complexe.

La collaboration avec le milieu éducatif

La promotion des valeurs pédagogiques du jouet passe aussi par la coopération des fabricants avec le milieu dédié à la petite enfance : psychologues, éducateurs, instituteurs, etc. *L'Institut du Jouet européen* contribue à établir un pont entre les industriels et le secteur éducatif. Celui-ci est créé en mai 1961 sous l'impulsion de fabricants français⁶⁵. Le président de cet organisme est un Belge, Louis Verboven, président du Syndicat belge des Importateurs de jouets. L'Institut compte onze pays membres, les pays du Marché commun ainsi que l'Autriche,

62. GÉRARD NEYRAND, *L'enfant, la mère...*, p. 297. 63. "Psychologie de l'enfant...connaissances techniques du jouet, deux arguments indispensables au commerçant spécialiste", in *La Revue Benelux des Jeux et Jouets*, 1966, n° 2, p. 21. 64. *Ibidem*. 65. JEANNE BANDET, SARAZANAS RÉJANE, *op.cit.*, p. 34.

JOUETS SPEELGOED 1962

1 Voiture pliante, tubes chromés, bandages caoutchouc. 60 cm. 395.
 Plooibaar poppenwagenetje, wielen met verzchromde buizen en rubberen banden.

2 Bébé en Vinyl, cheveux implantés. Complètement habillé. 52 cm. 395.
 Baby van Vinyl, ingeplante haren. Volledig gekleed.

3 Magnifique costume indien. 5 tailles. 450.
 Prachtig indianenkostuum. 5 Maten.

4 Grand ours en mohair. 60 cm. 250.
 Grote beer van mohair.

5 Thunderbolt Horse. 1.250.

6 Dinette en plastique. 15 pièces. 195.
 Servies van plastiek. 15 stukke

à l'innovation

Catalogue de Jouets "À L'Innovation" datant de 1962.
(AVB, Fonds Fauconnier)

le Danemark, la Grande-Bretagne, la Suède et la Suisse. Sa création s'inscrit dans l'"idée européenne", et notamment dans la création en 1958 d'un "marché commun".

L'Institut européen du Jouet, dont le siège est situé à Bruxelles, regroupe des représentants de l'industrie, des représentants du secteur de la distribution (grands magasins, spécialistes et grossistes) ainsi que des représentants du secteur éducatif (pédagogues, psychologues et médecins). Il est difficile d'évaluer la proportion de membres issus du secteur éducatif et leur poids réel dans les débats tenus au sein de l'Institut. On sait par exemple que les travaux en commission réalisés en vue du Congrès de mai 1966, ont été établis par les délégués des onze pays européens sous la présidence de personnalités du monde industriel et parmi lesquels on ne recense, bien entendu, aucun pédagogue. Notons également que l'initiative vient du milieu des grands industriels de jouets dont le président en est un représentant.

Les préoccupations de l'Institut sont essentiellement économiques et liées aux questions de coopération internationale. Reste que la volonté de promouvoir à travers l'Europe l'argument éducatif comme outil de propagande du jouet industriel, est fortement présente. Le thème du Congrès de l'Institut tenu en mai 1966 à Paris était *La collaboration entre l'Industrie et le Commerce européen du Jouet et le secteur éducatif*. L'Institut vise une vulgarisation à l'échelle

européenne des préceptes pédagogiques et, pour ce faire, la proposition est avancée de "généraliser dans les écoles, à tous les degrés des cours de puériculture, afin qu'en quittant l'école, les jeunes gens aient au moins des notions de base sur l'éducation des enfants"⁶⁶. L'Institut ambitionne également de "créer une Commission de propagande permanente pour la vulgarisation de la qualité et de la valeur éducative du jouet"⁶⁷.

À l'échelle nationale, d'autres actions seront menées pour faire connaître le rôle du jouet dans le développement psychomoteur de l'enfant. Du côté français, *La Revue du Jouet* s'associera avec la Commission du Jouet éducatif pour publier une série d'ouvrages de vulgarisation sur le jouet. La Commission du Jouet éducatif dépend du Ministère de l'Éducation nationale et serait pratiquement unique en son genre⁶⁸. Créée au début des années soixante, elle se proposait d'offrir une véritable réflexion sur le jouet "considéré comme un moyen d'enseignement au même titre que le matériel scolaire, les disques et les films"⁶⁹. La Commission est chargée de valider après examen les jouets présentés par les fabricants. La plupart des membres de cette Commission font partie du secteur éducatif à différents niveaux : on compte des psychologues, des enseignants, des inspectrices d'écoles, un chercheur, etc. La Commission comporte également des représentants de la profession du jouet, issus du Syndicat des Fabricants, "ils assurent en

66. "Congrès de l'Institut européen du Jouet à Paris", in *La Revue Benelux des Jeux et Jouets*, 1966, n° 2, p. 8. 67. *Ibidem*. 68. MAURICE ALTER, *op.cit.*, p. 61. 69. "Le jouet contribue au développement de l'intelligence et de la créativité", in *La Revue du Jouet*, 1.1976, p. 107.

somme le contact avec la réalité, contact indispensable pour que la réflexion ne soit pas théorique et stérile⁷⁰. Cette commission n'existe plus aujourd'hui; elle fut interrompue en 1976 suite à une mesure prise par le Ministère de l'Éducation. Si Mme Durand, inspectrice des écoles maternelles, membre de la Commission, déclarait que la “Commission du Jouet éducatif avait le grand mérite d'étudier le jouet dans une indépendance totale, comme seuls peuvent le faire les organismes d'État⁷¹, on peut se demander quelle influence avaient les représentants de l'industrie au sein de la Commission.

La Commission publia plusieurs fascicules “destinés aux fabricants, vendeurs et acheteurs⁷²”; celle-ci poursuivait visiblement le même objectif de vulgarisation des savoirs sur le jouet que les industriels. Ainsi il n'est pas étonnant d'apprendre que ces brochures commandées par le Ministère de l'Éducation nationale ont été éditées par *La Revue du Jouet*. Une véritable collaboration semble s'être enclenchée. L'un des fascicules, publié en 1966 et intitulé *Pouvoirs du jouet*, témoigne de cette coopération entre le milieu éducatif, mais aussi institutionnel, et le secteur marchand.

IV. Les jouets guerriers et la psychanalyse : la sublimation des instincts combattifs chez l'enfant

Les industriels vont se réapproprier les connaissances sur le jeu de l'enfant pour

produire leur propre science “pédagogique”, inspirée des théories de la psychanalyse et de la psychologie, mais orientée cette fois vers des fins commerciales. Du balai miniature au revolver en plastique, tout jouet répondrait à un instinct ou serait détenteur de vertus pédagogiques qui motivent son acquisition. Chaque jouet satisferait une nécessité profonde de l'enfant.

La campagne de promotion du jouet cible sa valeur éducative en tant qu'objet industriel et commercial et non pas simplement l'action de jouer. Il s'agit de motiver l'achat d'objets précis dotés d'un prix et d'une marque. Pour illustrer notre propos, nous avons choisi de prendre l'exemple des jouets guerriers. Les commerçants qui tentent de contrer la mauvaise publicité faite aux jouets guerriers notamment dans la presse, se basent sur des arguments psychanalytiques qui font écho à la littérature aussi bien scientifique que vulgarisée, mais encore une fois sous une forme singulière lorsqu'il s'agit d'adopter un vocabulaire commercial. Ce n'est pas tant les arguments de vente en soi qui nous intéressent ici, mais bien le processus de transformation des savoirs qui s'opère en fonction d'un contexte commercial mais aussi de représentations propres à une époque donnée et à un milieu donné.

La peur et les réticences qu'éprouvent les parents à voir leurs enfants manipuler des jouets guerriers est bien présente dans la société des Trente Glorieuses : “Ne risque-t-on pas de donner [à l'enfant] des goûts et des instincts belliqueux ?⁷³”. Cette citation témoigne de son époque et de l'importance accordée aux outils d'éducation de l'enfance. La peur des effets que les jouets

70. *Ibidem*. 71. *Ibidem*. 72. *Ibidem*. 73. “Les jeux et jouets dans la vie de l'enfant”, in *Jeux et Jouets puériculture*, 1966, n° 4, p. 48.

guerriers pourraient avoir sur l'enfant, ne peut se comprendre sans rappeler le déterminisme qui était généralement associé aux jouets : ces objets ludiques susceptibles d'influer sur le destin de l'enfant, ce jeune être si "modelable".

La tendance agressive chez l'enfant fut théorisée en 1917 par Pierre Bovet, professeur de philosophie et de psychologie en Suisse, dans son étude sur "L'Instinct combatif" réalisée en pleine guerre mondiale, période au cours de laquelle la violence atteignait son paroxysme. Pierre Bovet, qui était un grand pacifiste, cherchait à prouver que "l'agressivité fait partie de la nature humaine, mais elle se manifeste très diversement aux différents âges et se sublime (...)"⁷⁴. Selon lui, l'instinct d'agressivité n'est pas un état fixe, il est susceptible d'évoluer, de se transformer, de s'altérer et même de se sublimer grâce à l'éducation. Pour établir ses préceptes, Pierre Bovet s'inspire de Freud et de la psychanalyse⁷⁵. Pierre Bovet soutenait qu'il était préférable de canaliser l'instinct violent plutôt que de le réprimer. Il insistait également sur le caractère éphémère chez l'enfant des pulsions agressives et des formes variables qu'elles pouvaient prendre : "Une même tendance instinctive peut se manifester au dehors des formes diverses correspondant à divers moments d'évolution qu'imposent les circonstances extérieures. (...) Les instincts proprement dits sont quelque chose de transitoire (...) Ce qui en réalité est permanent ce sont les habitudes qu'ils ont créées"⁷⁶. Pierre Bovet met également en lumière que "l'instinct combatif est donc, comme l'instinct sexuel, contrecarré dans l'individu par des consignes

très fortes"⁷⁷. À l'instar des pulsions sexuelles, le refoulement des tendances agressives peut avoir chez l'enfant des conséquences d'une gravité variable.

Ce qu'en dit la littérature parentale

Les pages dédiées aux jouets guerriers dans la littérature consacrée à l'enfant et à ses jeux, attestent d'une véritable préoccupation sociétale. Rares sont cependant les auteurs de ces articles qui condamnent directement l'agressivité enfantine; celle-ci est en général perçue comme relevant d'un instinct naturel. Inévitable, la combativité enfantine se doit d'être exprimée, sans pour autant être encouragée par des jouets guerriers d'un grand réalisme, par exemple. Un article de la revue *L'Enfant* illustre bien le phénomène : "Sans doute nos petits joueront-ils toujours à guerroyer et une branche sert d'épée ou de fusil, mais au moins le simulacre demeure-t-il dans ce domaine du 'faire semblant' (...)" et de conclure "il faut nettement prendre parti contre les armes"⁷⁸. Si l'enfant connaît différentes phases dans son développement psychomoteur, il semble communément admis qu'il passe également par un stade agressif pendant lequel il sera particulièrement attiré par les jouets de type guerrier. Il appartient aux parents de ne pas accentuer cette tendance combative, explique un article du *Ligueur* : "tout enfant passe par une période d'agressivité et si à ce moment il demande une arme, on peut la lui donner pour autant que ce ne soit pas une réplique exacte d'un fusil mitrailleur ou d'un tank ! Mais il est évident qu'il ne faut pas

74. PIERRE BOVET, *L'Instinct combatif*, Neuchâtel, 1917, p.318. 75. *Idem*, p.111. 76. PIERRE BOVET, *op.cit.*, p. 104. 77. *Idem*, p. 111. 78. "Jeu, Jouets, Jouons", in *L'Enfant*, 1966, n° 2, p. 115.

provoquer ce besoin de violence en donnant des jouets guerriers à l'enfant qui spontanément n'en exprime pas le désir⁷⁹.

Du côté des industriels

La polémique portant sur les jouets guerriers n'est pas sans déranger les fabricants et les marchands de jouets dont la vente constitue une part non négligeable de leur chiffre d'affaire. Les revues destinées au monde professionnel s'insurgent contre la campagne lancée dans la presse en défaveur des jouets guerriers : “chaque année les journalistes, dans un souci respectable de la défense de la paix, mènent le bon combat contre les jouets dits belliqueux et agressifs. L'intention est louable, l'action spectaculaire, mais le danger peut être moins sérieux que l'on est accoutumé à le prétendre⁸⁰. Afin de légitimer la vente de ces marchandises controversées, les revues professionnelles fournissent aux détaillants un maximum d'éléments susceptibles de rassurer le parent-consommateur. On notera que les revues françaises telles que *Le Jouet français* et *Nos jouets, Nos Jeux* attacheront un zèle particulier à construire des arguments de riposte face aux “pacifistes” considérés comme “les plus dangereux adversaires⁸¹ du commerce des armes en plastique.

Si certains articles justifient la vente de jouets guerriers par leur succès incontestable chez l'enfant (“leur valeur éducative est évidemment contestée par les spécialistes de la psychologie

des enfants mais il sera bien difficile de changer les goûts des jeunes générations⁸²), la plupart se basent sur des arguments tirés de la psychanalyse et adaptés à leur exposé. Pour ce faire, les auteurs de ces articles n'hésitent pas à faire référence aux figures savantes – psychologues ou psychanalystes – qui détiennent un statut puissant dans l'imaginaire collectif. Un article du *Jouet français* paru en 1952 est particulièrement emblématique de ce phénomène. L'argumentaire de l'auteur consiste à opposer les personnalités “non-scientifiques” aux “vrais” spécialistes détenteurs d'un discours supposé rationnel : “S'il faut en croire ces philosophes et ces moralistes, ces cruels jouets (...) non seulement ne seraient pas éducatifs, mais exciteraient fâcheusement et iraient jusqu'à pervertir l'instinct combatif de l'enfant. Les soldats de plomb et autres (...) ont trouvé des défenseurs inattendus au sein des psychanalystes. Le jouet guerrier, ont riposté ceux-ci, fournit un exutoire innocent aux instincts agressifs de l'enfant. Ils lui permettent de les ‘sublimiser’ en les tournant en jeu⁸³. La sublimation de l'instinct combatif chez l'enfant est un argument récurrent chez les fabricants et commerçants en jouets. La sublimation de l'agressivité enfantine fut théorisée par Pierre Bovet, inspiré par l'École de Freud. Tout comme en ce qui concerne l'instinct sexuel, la sublimation consisterait à dévier les tendances impulsives de l'individu vers de nouvelles fins, des fins d'ordre moral, “le résultat en est un accroissement de la productivité spirituelle de l'individu⁸⁴.

79. “Le jouet...”, in *Le Ligeur*, 12.1972, p. 2. 80. *Ibidem*. 81. “Figurines et soldats de plomb”, in *Le Jouet français*, 4.1952, p. 4. 82. “Jouets présentés à Paris et à Nuremberg”, in *La Revue Benelux des Jeux et Jouets*, 1.1966, p. 58. 83. “Figurines et soldats de plomb”, in *Le Jouet français*, 4.1952, p. 4. 84. PIERRE BOVET, *op.cit.*, p. 138.

CHRISTIAENSEN

CATALOGUE * CATALOGUS 1963-1964



1. **GO-KART - DS 1055**
- avec ou sans clé
met motorgeluid - met of zonder sleutel 15 cm. 185 F

2. **OLD TIMES MERCER 1913**
avec moteur à ressort, roule et tourne sur place -
très solide
met veermotor, kan draaien en ter plaatse rijden -
zeer sterk 28 cm. 295 F

3. **MATCHBOX**
Gift set n° G8 - 24 x 30 cm 5 pièces/5 stuks 200 F

4. **BILLER** - Train à remonter - très robuste
Zeer sterke trein met veerwerk 30 x 40 cm. 395 F

5. **Panoplie d'infirmière avec valise**
Verpleegster-set met valisie 285 F

Catalogue de jouets "Christiaensen" 1963-1964. (AVB, Fonds Fauconnier)

Dans les articles des revues professionnelles qui tentent de fournir aux détaillants des arguments de vente, la panoplie apparaît comme l’objet par excellence de sublimation de l’instinct combatif de l’enfant. Dans la peau d’un personnage de fiction, l’enfant redirigerait ses pulsions violentes vers de nobles issues attachées aux grandes valeurs morales tels le combat pour la justice et la bravoure : “c’est une nécessité psychologique pour l’enfant de s’identifier à un personnage qui représente pour lui une force morale comme le courage, la générosité, la pureté, les valeurs morales et physiques se trouvant le plus souvent fondues dans le même personnage. En un mot, il est meilleur et autre, il est sorti de sa ‘condition d’enfant’ (...) Le jeu de la panoplie va non seulement avoir cette valeur stimulante sur l’imagination, elle va la délivrer du domaine du rêve inactif pour lui donner une issue dynamique dans la vie du jeu”⁸⁵, explique un article du *Jouet français*. Le déguisement se doit alors de représenter un personnage qui se situe “du bon côté” : “par exemple un noble chevalier combattant valeureusement pour la cause du bien et de la liberté ou (...) un policier utilisant ses armes pour faire régner l’ordre et la discipline”⁸⁶. Cette condition remplie, les parents n’auraient plus de raisons d’avoir peur d’offrir à leurs enfants des panoplies et accessoires guerriers.

Outre la “sublimation des instincts”, la “canalisation de la violence” à travers le jeu guerrier constitue également, pour les vendeurs, un argument récurrent de légitimation des armes-jouets : “les psychologues sont d’accord sur

le fait que des pulsions ou des instincts ne peuvent jamais être annihilés de front, ni réprimés complètement, sous peine de conduire à un refoulement aussi indésirable que les tendances premières. Il vaut mieux les ‘canaliser’, c’est-à-dire les exprimer par des moyens légitimes et non dangereux”⁸⁷, avance la revue *Le Jouet français* dans un article intitulé “Le Jouet-arme, libération salutaire de la combativité enfantine”.

On notera que ni Pierre Bovet, ni Sigmund Freud, ni les psychologues, pédiatres et autres spécialistes plus contemporains ne sont cités lorsqu’il s’agit d’aborder la question des jouets guerriers. Et pourtant les notions d’ “instinct”, de “refoulement”, de “sublimation”, de “répression” y sont omniprésentes. Encore une fois, le phénomène de *décontextualisation* – l’omission du contexte de production des savoirs en question – se vérifie.

Si l’approche commerciale des références à la psychanalyse n’est jusqu’ici pas bien visible – les arguments dont se servent les fabricants ressemblant de près à ceux utilisés à des fins non-consuméristes dans les revues et guides parentaux – la dimension marchande sera plus explicite lorsqu’il s’agira de justifier l’achat d’une arme-jouet dans sa forme industrielle. Légitimer la vente de jouets guerriers ne se limite pas à encourager les parents à laisser leur progéniture jouer avec un bâton de bois. Le but est de vendre un objet de consommation doté d’une marque et d’un prix. Ainsi on apprendra dans un

85. “À travers la panoplie. Personnages d’histoire, de légendes et d’actualité”, in *Le Jouet français*, 3.1960, p. 9. 86. *Idem*, p. 11. 87. “Le Jouet-arme, libération salutaire de la combativité enfantine”, in *Le Jouet français*, 6-7.1960, p. 2.

article du *Jouet français* que la sublimation de l’instinct combatif de l’enfant ne s’opère que sous certaines conditions – conditions liées à l’apparence de l’objet : “l’enfant n’aura vraiment l’impression d’être un gaucho caché derrière les rochers de haute montagne pour mieux viser les malfaiteurs que s’il peut vraiment braquer un long fusil à l’image des vrais, tant par sa forme que par ses détonations”⁸⁸.

Si l’achat d’un déguisement permet à l’enfant de se mettre dans la peau d’un valeureux héros, l’équipement se doit d’être complété par une arme : “S’il possède une panoplie, l’arme qu’il manie sera le précieux complément et l’outil indispensable”⁸⁹. On l’a vu, les armes-jouets permettraient aux enfants d’extérioriser leurs pulsions sans faire usage de violence physique; mais là ne serait par leur seule vertu. À en croire *Le Jouet français*, les jouets guerriers détiendraient également des qualités éducatives. Par le jeu des armes, l’enfant développerait aussi bien ses sens que ses capacités motrices : “l’avantage particulier des fusils, revolvers, pistolets et arcs à flèches est de développer de façon appréciable l’adresse, le sens de la précision et l’habileté manuelle de l’enfant qui s’en sert. (...) Ce faisant, l’enfant éduque son œil et sa main. L’arc va plus puissamment développer les muscles des bras et du buste du tireur”⁹⁰.

V. Conclusions

La psychologisation du discours de vente tenu par les professionnels du jouet, traduit une volonté d’en estomper les intentions commerciales. Il ne s’agit pas seulement de communiquer une image positive du jouet, mais bien de toute la profession. Les représentations du détaillant en jouets sont celles d’un commerçant dévoué, concerné par le bien-être de l’enfant et qui se fait le porte-parole des scientifiques : “ce sont les psychologues qui le disent”, sous-entendu : “pas nous”. Souvenons-nous que Verboven, président de l’Institut européen du Jouet, parlait du commerce des jouets comme d’une “œuvre philanthropique”. Les professionnels du jouet cherchent donc à donner un *sens* à l’achat de leur produit, en espérant en accroître la consommation. Si, comme on a pu le voir, les préoccupations pédagogiques étaient bien réelles chez les parents des années 1950 et 1960 – ou du moins auprès de la classe moyenne supérieure⁹¹, on peut se demander quel impact réel a eu la campagne de propagande menée par les professionnels de ce milieu. Si les ambitions sont grandes au départ (créer à l’échelle européenne une *Commission de propagande permanente pour la vulgarisation de la qualité et de la valeur éducative du jouet*), les résultats sont plutôt faibles sur le terrain.

88. “Le Jouet-arme, libération salutaire de la combativité enfantine”, in *Le Jouet français*, 6-7.1960, p. 2. 89. *Ibidem*. 90. *Idem*, p. 6. 91. NOËLLE GÉRÔME, “Les formules du bonheur : ‘Parents’ 1969-1976, l’information des familles par la grande presse”, in *Le Mouvement social*, 10-12.1984, p. 89-115.



Le **KOUD'FUSIL « COMMANDO »** complète le fameux KOUD'FUSIL, le fusil pour tirer derrière les coins, avec grenades, bola, bombe planeur, parachute etc. Comprend également le revolver pour tirer derrière les coins.

De **KOUD'FUSIL « COMMANDO »** is een nieuwe aanwinst. Het geweer om achter de hoeken te schieten wordt vervolledigd met granaten, bola, zweefbom, valscheren en een revolver om achter de hoeken te schieten



*Deux images des jouets guerriers du magazine "Jeux et Jouets", n° 1, 1966.
En haut : publicité pour le "Koud'Fusil 'Commando'" et sa panoplie. Le Koud'Fusil :
"le fusil pour tirer derrière les coins, avec grenades, bola, bombe planeur,
parachute, etc."*

Hormis une propagande intensive – mais non pour autant efficace – menée dans les revues destinées aux détaillants en jouets et quelques alliances tissées avec le secteur éducatif du côté français, la collaboration “main dans la main” entre le secteur marchand et le secteur pédagogique ne semble pas pleinement se réaliser.

S’il apparaît que l’impact réel de cette campagne “pro-jouets” menée plus radicalement du côté français que belge, nécessite d’être relativisée, celle-ci aura permis de mesurer à quel point les connaissances sur le psychisme et les comportements humains ont gagné en intérêt, et leurs savants en légitimité, dans la société des années 1950 et 1960. Ce phénomène, une fois enclenché devait être irréversible. À en croire, Steven Ward, la psychologie ne se serait pas contentée d’imprégner la société en agissant sur notre manière de traduire notre réalité et celles des autres, elle serait en elle-même, une *nouvelle version* de la société “*Through a complex mobilization and (re)arrangement of people and things, psychology was able to forge and spread not only new conceptualizations of the mind and self and a host of what might be termed ‘personal psychological practices’ but also became an important means through which a new version of society was constructed*”⁹².

Comme nous avons eu l’occasion de le constater, l’influence de la psychologisation sur l’éducation parentale est grande. L’enfant est désormais

perçu comme une créature psychologique dont il convient de comprendre le psychisme et de décoder les comportements. Le parent doit prendre conscience que l’enfant éprouve des sentiments et des besoins différents de ceux d’un adulte et qu’il serait préjudiciable de le traiter comme tel. Rappelons-nous que dans les revues et guides parentaux, l’adulte était souvent présenté comme totalement démuné face au monde de l’enfance. Si les supports destinés aux parents se proposent de leur fournir les clés pour comprendre les comportements enfantins, ils en fixent inéluctablement les normes. Un comportement “hors-norme” s’apparenterait donc, par définition, à une *pathologie*. Souvenons-nous : “un enfant qui ne joue pas est un enfant malade”, “un enfant qui ne joue pas est un enfant qui souffre”, etc. L’éducation n’est plus une question de *morale* mais bien de *science*. “(...) *society no longer contained mysterious souls but knowable minds. There were no longer unruly and fidgety children but children suffering from attention-deficit/hyperactivity disorder. People were no longer afraid but paranoid. Society no longer had bad people, but psychopaths*”⁹³, explique Steven Ward. Ce contraste avait été soulevé par les professionnels du jouet eux-mêmes lorsqu’ils prétendaient mener bataille contre “ces philosophes moralisateurs” qui condamnaient les jouets guerriers. Puisant leur inspiration dans la psychanalyse, ils avançaient qu’il ne fallait chercher en l’agressivité enfantine aucune déficience morale; la violence chez l’enfant était un comportement

92. STEVEN WARD, *Modernizing the Mind : Psychological knowledge and the remaking of Society*, London, 2002, p. 4. 93. STEVEN WARD, *op.cit.*, p. 4.

naturel à un certain stade de son développement et mieux valait le sublimer que le réprimer.

À partir des années 1970, les professionnels du jouet industriel ne peuvent plus se contenter, pour promouvoir leur marchandise, de plaquer sur leurs jouets un discours prétendu scientifique. Les revues parentales et les organisations de consommateurs s’insurgent contre l’utilisation abusive de l’étiquette éducative et les dérives qui en découlent. Le monde du jouet doit faire face à des consommateurs avisés et organisés, partageant des préoccupations que les industriels ont eux-mêmes participé à propager⁹⁴. Jusqu’ici, les jouets de type industriel se voulaient extrêmement réalistes. Véritables reproductions des objets du monde adulte, ils correspondaient à une image “dépassée” de l’enfant, sorte de copie miniature de l’adulte partageant ses goûts et ses envies. Les jouets industriels ne semblaient pas *adaptés* à l’enfant, ou du

moins, pas à la version “psychologisante” de celui-ci. Désormais, un jouet ne peut plus simplement se *prétendre* éducatif, il doit être éducatif dans sa conception. C’est ce que le sociologue Gilles Brougère appelle un jouet “rationalisé” : “le jouet où toutes les phases sont soumises à des décisions rationnelles”⁹⁵. Le jouet doit porter en lui-même les dernières avancées du savoir sur l’enfant et correspondre à l’idée qu’un parent avisé pourrait se faire de celui-ci : “un autre aspect donne du poids à ces jouets : c’est leur séduction vis-à-vis des adultes; et pour cause, ils sont fantasmes des adultes et donnent bonne conscience aux parents par les références psychopédagogiques”⁹⁶. Les jouets de la marque *Fischer Price* en sont des exemples très représentatifs. Véritables fruits de la fusion parfaite entre l’objet et son discours, ces produits de la “nouvelle génération” assurent leur propre promotion. Le jouet rationalisé apparaît comme rien de moins qu’un *produit* industriel de la psychologisation de la société.

SOPHIE SOUKIAS (1988) est diplômée en Histoire de l’Époque contemporaine à l’ULB (2011). Son mémoire de Master tente de faire le lien entre l’émergence de la société de consommation en Belgique et en France à partir des années 1950 et l’évolution des différents discours (psychologique, pédagogique et commercial) relatifs à la sexualisation des jouets. Son travail sera publié à la fin 2013 dans les “Cahiers de l’Université des Femmes”. En septembre 2011, Sophie entame un Master complémentaire à l’UCL en Communication socio-éducative. Son mémoire porte sur la ‘mise en fiction’ de l’Histoire dans la série américaine “Mad Men”

94. SOPHIE SOUKIAS, *La production industrielle des différences. Jouets pour filles et jouets pour garçons dans la société de consommation*, coll. “Cahiers de l’UF”, (à paraître fin 2013). 95. GILLES BROUGÈRE, “Du jouet industriel au jouet rationalisé”, in ROBERT JAULIN (dir.), *Jeux et Jouets. Essai d’ethnotechnologie*, Paris, 1979, p. 193-223.

96. *Ibidem*.

créée par Matthew Wiener. Elle rejoint le Cegesoma en juin 2012 pour une durée de treize mois en tant que détachée de mission dans le cadre de la conception du "Mons Memorial Museum" (ouverture 2015). À cette occasion, elle se spécialise dans l'Histoire de la Première et de la Seconde Guerre mondiale et la médiation de ces savoirs.