

Brougère G. (1998), « Cinéma et jouet », *O de conduite - Revue de l'union française du film pour l'enfance et la jeunesse*, n° 32, pp. 5-10

Cinéma et jouet : l'exemple du *Bossu de Notre-Dame* des studios Disney

Nous voudrions dans ce texte montrer qu'il est aujourd'hui indispensable de prendre en compte ce que l'on peut appeler le devenir jouet des personnages et accessoires pour comprendre construction et caractéristiques des films (qu'ils soient d'animation ou non, produits pour le cinéma ou la télévision) destinés aux enfants sous forme de produits de masse. Il ne faut pas considérer que le fait que les héros deviennent jouet soit un effet secondaire de leur succès. Il s'agit d'un effet voulu, programmé, « marketé », indispensable à la rentabilité mais aussi à la promotion du film. Le jouet fait partie du système qui propose un univers global de culture enfantine qui se décline à travers différents supports. On peut donc analyser le film en essayant de déterminer l'effet sur le scénario et sa mise en scène du devenir jouet. C'est ce que nous allons tenter de faire à travers l'exemple d'un récent dessin animé des studios Disney, *Le Bossu de Notre-Dame*, et nous verrons que ce processus est plus riche et plus complexe qu'il peut apparaître au premier regard.

La place grandissante des droits dérivés

Les analyses récentes du jouet américain contemporain (Kline, 1993, Cross, 1997) ont mis en évidence le développement du marketing et l'importance accrue des jouets liés aux dessins animés et autres films destinés aux enfants. Cross montre combien le premier long métrage de Disney (*Blanche-Neige*) fut déjà une opération de marketing assez innovante avec un développement important des produits dérivés dont les jouets. Dans la période qui a précédé la seconde guerre mondiale les industriels américains ont développé des jouets liés à la mode, aux personnages de bandes dessinées, associant durablement le jouet à l'univers de la culture de masse naissante. Mais c'est bien entendu le développement de la télévision qui va conduire le système à un développement extrême dans les années 80, avec le principe du dessin animé de télévision conçu autour d'un jouet dont il permet non seulement la promotion, mais l'insertion dans une histoire et donc dans un univers symbolique narratif qui lui donne une forte présence dans la vie des enfants. Dans un premier temps, après le succès de *Blanche-Neige*, Walt Disney n'est pas celui qui innove et développe le plus ce type de relation. Si l'on voulait citer une référence cinématographique illustrant la forte relation entre cinéma et jouets on la trouverait autour de la Saga de *La Guerre des Etoiles*, dont l'impact est tel qu'elle peut aujourd'hui encore produire des effets sur la vente des jouets.

On peut considérer que c'est dans ce cadre que la société Disney a donné une nouvelle force au merchandising devenu de plus en plus important dans la rentabilisation des dessins animés. En effet la société a augmenté fortement le nombre de ses productions animées dont le rythme est un (voir deux avec des produits « marginaux » pour la société comme *Toy Story*) long métrage de cinéma par an. Le temps de rentabilisation est plus rapide. Aux Etats-Unis le film sort au

printemps en salle, en cassettes vidéo à la fin de l'année, le cycle est d'un an. En France en raison de la législation sur la vidéo, il est de deux ans avec la première année la sortie en salle à l'automne et la seconde, la sortie en cassettes, ce qui permet d'étaler l'exploitation des produits dérivés sur deux ans. Quoiqu'il en soit, durant cette brève période il s'agit de promouvoir, de faire du film un événement, d'obtenir un public en salle, de vendre des cassettes et des produits dérivés dont les jouets. Il faut considérer que tous ces aspects se renforcent les uns les autres pour produire une saturation de l'univers culturel de l'enfant pendant quelques semaines. Pour cela les promotions et concours (produits alimentaires, hypermarchés, cadeaux McDonald) jouent un rôle important. Si le film permet de vendre les jouets, l'existence des jouets renforce l'impact et la notoriété du film et le désir de le voir. Ce type de lancement suppose l'utilisation de techniques de marketing qui à défaut de garantir le succès créent un événement qu'il est difficile de méconnaître, et ceci sans utiliser les formes traditionnelles de publicité qui ne sont sans doute pas les plus adaptées. On peut reprendre l'idée d'un festival du jouet, comme fête de la consommation telle que l'évoque Brian Sutton-Smith (1996).

Le jouet est à la fois un produit indispensable à la rentabilité du film, mais aussi un élément de la mise en scène de l'événement qu'il représente. Pas un enfant ne doit ignorer le dernier film Disney. Les personnages doivent devenir familiers et ceci dans un laps de temps très rapide, beaucoup plus que les classiques Disney du passé qui ont pu s'installer sur le long terme. Le film de l'année suivante effacera en partie le précédent de la mémoire des jeunes spectateurs.

Aussi Disney a-t-il dans le domaine du jouet un contrat d'exclusivité avec Mattel le n°1 du secteur. Il s'associe donc à un spécialiste pour la conception, la promotion et la diffusion du jouet. Mattel garantit une diffusion internationale des produits, mais aussi investit son savoir faire en terme de conception d'une ligne de jouet, de sa promotion, de son marketing. Rien n'est laissé au hasard, il ne s'agit pas comme naguère de simplement reproduire les personnages, mais de créer des jouets qui peuvent avoir un sens sur la marché du jouet. Ce qui est vendu n'est pas la simple figurine de collection qui permet de garder un souvenir du film, mais des jouets avec lesquels il est possible de jouer, renvoyant à des types de jouets tels les poupées mannequin, les univers d'action, les peluches, les petits univers miniatures, etc.

Ce développement du merchandising chez Disney ne peut être isolé. Il est en relation avec le développement plus général du jouet et des jeux vidéo qui suppose une liaison entre divers produits culturels qui présentent le même univers narratif de référence à travers différents supports. En particulier on a vu se développer des séries télévisées ou des films qui sont seconds par rapport au jouet. Le produit princeps est le jouet ou le jeu vidéo. Son succès ou la nécessité de le promouvoir conduit à en dériver un film (*Power Rangers* ou *Mortal Kombat*) qui traduit le jouet dans un univers narratif, dans une histoire qui doit être au service du jouet, le valoriser, susciter son achat.

Il est évident que les films de Disney ont, dans ce contexte, une spécificité. Ils ont une valeur en eux-mêmes. Il ne sont pas conçus comme les faire-valoir de jouets. Ils doivent attirer un public de jeunes enfants accompagnés de leurs parents. Vu sans relation avec le jouet il doivent par leur histoire et sa présentation graphique susciter de l'intérêt, de l'admiration aussi bien au niveau technique que narratif. L'image même de Disney implique qu'il ne soit pas perçu comme une machine à vendre des jouets (comme peut l'être une série d'épisodes de *Power Rangers*, même s'ils doivent également intéressés par eux-mêmes, mais à la télévision où il n'y a pas l'acte d'achat

que constitue le fait d'aller au cinéma ou d'acheter une cassette vidéo). Ceci dit on peut imaginer que les spectateurs de Disney ne sont pas naïfs (nous le verrons) et savent combien Disney exploite les droits dérivés. Mais cette exploitation ne sera considérée comme légitime ou acceptable que si le dessin animé se défend par lui-même, en ce qu'il peut intéresser les enfants et les adultes qui les accompagnent, justifiant la dépense ainsi occasionnée.

Cependant notre hypothèse est que tout en maintenant un produit cinématographique qui a une valeur en lui-même, qui ne peut être réduit à l'état de simple promotion de jouet, les films d'animation Disney des dernières années prennent en compte dès la conception le devenir jouet des personnages et accessoires et l'intègrent dans le scénario, ce qui vient se surajouter au travail classique de Disney de transformation des histoires pour les adapter à son public. Elles doivent aujourd'hui être conçues de telle façon qu'elles génèrent des jouets intéressants en tant que tels. Cela me semble être particulièrement le cas depuis *Le Roi Lion*, le plus grand succès Disney des dernières années.

Le devenir jouet et ses effets chez Disney

Le premier effet est lié au choix de l'histoire et du film en fonction des segments du marché du jouet. En effet le jouet est plus segmenté que le film d'animation en terme d'âge et de sexe. Ainsi il semble que Disney tente une alternance de films en fonction du public, de façon non strictement régulière, mais avec l'idée de couvrir des cibles différentes si ce n'est au niveau des films, tout au moins en ce qui concerne les jouets dérivés. Ainsi *Le Roi Lion* vise à travers la peluche de jeunes enfants des deux sexes (mais avec un thème bien adapté aux garçons), *Pocahontas* propose un univers féminin autour de la poupée mannequin, en terme de jouet, *Hercule* le dernier film (1997) propose un univers masculin (sans exclure le personnage féminin et la poupée mannequin). Ces choix ont des incidences sur les scénarios qui doivent être adaptés à cette stratégie. D'abord dans le choix de l'histoire de référence (à moins qu'elle ne soit originale comme *Le Roi Lion* même si elle recycle des thèmes issus de Shakespeare) et dans son traitement de façon à faire apparaître les personnages dont on a besoin, avec des caractéristiques fortes traduisibles en jouet. Histoire et dessin doivent converger pour créer un personnage que chacun reconnaîtra comme spécifique, sans quoi il est difficile à commercialiser sous forme de jouet. Il faut enfin faire apparaître des accessoires et personnages secondaires originaux qui peuvent caractériser l'univers ludique proposé.

Il s'agit de rendre possible le développement de jouets à partir de l'histoire et du dessin, et cela semble de plus en plus visible depuis *Le Roi Lion*. Pour analyser plus en profondeur le phénomène nous nous proposons de traiter un exemple qui nous paraît intéressant, celui du film de 1996, *Le Bossu de Notre-Dame*.

L'exemple du *Bossu de Notre-Dame*

Le premier travail réalisé à partir du roman de Victor Hugo est un travail classique chez Disney, que nous n'évoquerons que rapidement. Il s'agit de transformer une histoire et des personnages pour les rendre compatibles avec une certaine représentation de l'enfance et d'un univers destinés aux enfants d'aujourd'hui. Dans le cas du roman de Victor Hugo le travail est d'autant plus

important qu'il s'agit d'un récit bien éloigné de l'univers enfantin, et qui semble n'avoir, avant Disney, donné lieu à aucune adaptation pour les enfants, mais uniquement pour les jeunes (adolescents) à travers des versions pour la jeunesse (éditions illustrées) et une bande dessinée. En effet les thèmes, le climat, la fin tragique sont éloignés de l'univers traditionnel de l'enfance. Le travail du studio Disney me semble intéressant. Il transforme profondément l'histoire, mais l'esprit du récit est parfois remarquablement traduit par le dessin : tel le fait que la cathédrale soit le personnage principal, ou bien une certaine dimension sentimentalo-morale issue du romantisme d'Hugo. Partir du principe que l'on aurait trahison ne permet pas de comprendre un travail qui tout en changeant tout ou presque témoigne d'un certain respect à l'esprit du récit. Il s'agit de tout sauf d'un produit simple et naïf. Nous partons du principe que nous nous trouvons face à un produit certes destiné à une culture de masse, mais qui est l'objet d'une élaboration complexe et riche de significations.

Les principaux changements conduisent à une humanisation de Quasimodo plus tôt et plus systématiquement que chez Victor Hugo (mais le personnage de Disney à défaut d'être fidèle au début du récit de Victor Hugo traduit assez bien le personnage tel qu'il apparaît à la fin du roman)

Phoebus est reconstruit sur un tout autre modèle, pour retrouver l'équivalent du prince charmant des contes. C'est sans doute la modification la plus importante, celle qui conduit à faire interférer avec le récit de Hugo une trame qui emprunte aux contes, et donc assurer au récit sa convergence avec les structures auxquelles les enfants spectateurs sont habitués

Esmeralda est sans doute la plus fidèle à l'original, sans doute parce que la compatibilité existe dès le récit ce qui évite le travail de transformation. L'histoire bien entendu est remaniée. Il s'agit d'abord de simplifier une histoire foisonnante, ce que devrait faire tout film d'égale durée, de reconstruire une continuité simple adaptée au public et bien sûr offrir un happy end, quoique *Pocahontas* ait montré que cela n'était pas nécessaire. Cependant on imagine mal dans l'univers Disney la fin macabre du roman, même si les moyens du dessin animé lui seraient adaptés. L'intrigue est resserrée, rendue plus lisible, avec des motivations infiniment plus simples que celle de l'original et l'amour joue un rôle plus essentiel que chez Hugo. Travail de modification sur un donné qui n'est pas sans intérêt et qui renvoie au travail usuel de Disney qui consiste à recycler le patrimoine culturel international en produit de masse destiné aux enfants. Mais contrairement à une idée reçue, il s'agit d'un travail complexe et qui livre beaucoup d'informations sur des représentations culturelles contemporaines. Ce travail est indispensable. Sans lui l'idée de transformer Quasimodo en jouet n'aurait pas de sens. Il faut au préalable que le personnage soit intégré dans une histoire qui fasse sens, qui soit lisible par les jeunes enfants, qui retrouve les schèmes classiques de la lutte du bien contre le mal, schème certes présent dans le roman de Hugo, mais de façon plus complexe.

Il ne faudrait pas cependant considérer que le récit est seulement produit pour la cible enfantine. Nombre d'images du film semblent traduire une atmosphère qui n'a rien de spécifiquement enfantine, quand il s'agit de faire passer la force du lieu, Notre-Dame de Paris. Peut-être est-ce une recette du succès de Disney, savoir s'adresser aux enfants, mais ne pas tout infantiliser, rendre possible un niveau de lecture où les adultes se retrouvent ce qui est indispensable pour des films qui sont vus en famille. Selon les films, ce double niveau répondra à des logiques différentes. Avec *Hercule* il s'agira plutôt de second degré et de clin d'œil culturel. Avec *Le Bossu de Notre-Dame* il s'agit de maintenir une beauté plastique, une représentation urbaine, architecturale qui peut séduire l'adulte.

S'adresser aux enfants chez Disney est un travail complexe qui ne conduit pas à tout simplifier, mais à savoir être accessible à plusieurs publics et à plusieurs niveaux de lecture (cf. Bruno dans ce volume).

Un travail essentiel pour le devenir jouet va être le dessin des personnages. Des caractéristiques simples, pour les situer dans une histoire, sont essentielles et nous avons vu les modifications concernant à ce sujet les principaux personnages. Mais il faut également leur donner une représentation. Ce travail est la base du savoir Disney et son impact se mesure au fait que ces représentations finissent à s'imposer comme une référence occultant les textes primitifs. Disney produit des représentations destinées à l'enfance de personnages qui pour nombre d'entre eux ne possèdent pas encore d'existence matérielle reconnue. Le travail sur Quasimodo est à cet égard intéressant. Il est effectivement monstrueux et bien plus que les représentations créées pour les éditions illustrées du XIX^{ème} siècle. Il est vrai que la culture enfantine et singulièrement le jouet nous ont habitués aujourd'hui aux monstres et que la surenchère est monnaie courante en la matière. Cela permet de disposer d'un personnage difforme. Sa bosse est très visible, ses yeux, sa bouche tordus. Mais ce travail s'accompagne d'une forte humanisation et d'un aspect sympathique et attachant qui tranche là encore avec les représentations classiques qui soulignent la fourberie plus que la monstruosité. Ici c'est l'inverse, conformément au travail sur le personnage, la représentation s'accordant avec le caractère et la leçon morale qui sonne très politiquement correct (ce qui sous ma plume n'est pas une critique loin de là), à savoir qu'un être différent car difforme peut être bon et ne doit pas être jugé sur son aspect extérieur. Esmeralda et Phoebus vont traduire une beauté qui contraste avec Quasimodo, exprimant le classique couple des univers des poupées mannequin, mais avec des caractéristiques plus fortes qu'une Barbie ou un Ken. Cheval et chèvre vont constituer les accessoires qui feront sens dans l'univers du jouet.

Les personnages tels qu'ils ont été repensés et dessinés peuvent s'inscrire dans l'univers du jouet. On peut même penser qu'ils ont été conçus et dessinés de façon à ce que cela soit possible. Mais *Le Bossu de Notre-Dame* nous invite à ne pas en rester à ce constat et à aller plus loin dans l'analyse, même si nous allons ici peut être rencontrer des questions complexes et difficiles à analyser.

Le jouet au cœur du film

Nous avons montré l'importance du jouet pour comprendre les films actuels de Disney. Or pour être informé de ceci il suffit de regarder le film. Dans une prodigieuse mise en abîme (surtout pour un film qui ne joue pas sur l'humour et le second degré) on découvre que le jouet est présent dans le film de façon significative. Et ceci ne vient pas de Victor Hugo mais est un apport original de Disney. En effet dans la solitude de l'église où il vit Quasimodo reproduit sous forme de miniatures avec lesquels il joue, le monde qui l'entoure, les personnes qu'il côtoie.

A plusieurs reprises le film montre ces figurines (près de 7 minutes au total pour un film de 1h15), qui interviennent comme supports symboliques aux moments les plus importants de l'histoire ou comme moyens pour caractériser le personnage de Quasimodo. C'est dans ce contexte que la première apparition s'effectue. On voit le héros devant une table où Notre-Dame de Paris et quelques bâtiments sont reproduits (soulignant le rôle de l'église dans le récit), laissant libre une place où se trouvent des personnages du monde extérieur tel que Quasimodo les voit

d'en haut. Cela permet de souligner le contraste entre la solitude du Bossu et la foule du parvis. Il ne peut participer au monde extérieur qu'à travers la manipulation des simulacres qu'il a réalisés. Parmi les figurines se trouve la sienne, image en miroir de sa laideur, soulignant le moment où il refuse l'offre des gargouilles d'aller participer à la fête parce qu'il n'est pas normal. Les jouets-figurines apparaissent ainsi dans un rôle symbolique-affectif fort pour décrire les sentiments du personnage principal.

On reverra les figurines à plusieurs reprises, permettant de parler de personnages en leur absence à travers leur représentation, Frollo manipule la figurine de Quasimodo pour souligner sa laideur et lui indiquer la nécessité de rester dans l'église en la posant sur la reproduction de Notre-Dame. Dans la main de Frollo les figurines manifestent l'enfermement de Quasimodo, dans les mains de celui-ci elles permettent d'exprimer le désir de vivre avec les autres, avec la foule du parvis. Le jouet apparaît comme le moyen d'expression du désir, ce qui n'est pas sans rapport avec la manipulation de jouets par les enfants. Cela rapproche Quasimodo du monde de l'enfant et le rend sympathique tout en valorisant les jouets ainsi manipulés

Bien sûr ces figurines ont une spécificité, elles ne sont pas faites par Mattel, mais par Quasimodo, ce que souligne Esmeralda lorsqu'elle les découvre : « Tu as fait toutes ces choses tout seul ! ». Elle admire le travail et découvre la reproduction de personnages qu'elle connaît authentifiant la qualité du travail réalisé. A travers ces figurines Quasimodo est valorisé, échappe à sa monstruosité pour devenir un être positif et créateur. Là encore le contexte valorise le jouet. On verra plus tard Quasimodo réaliser la figurine d'Esmeralda ce qui illustre les sentiments qu'il ressent à son égard, mais montre la fonction de ponctuation et de mise en miroir du récit de l'univers des jouets-figurines.

Cette même effigie sera découverte par Frollo, manipulée alors qu'il parle d'elle et brûlée, signifiant au niveau symbolique la mort de l'héroïne, celle du roman de Victor Hugo qui n'est ici assumée que dans l'univers fictif du jouet mais évitée dans le récit. Les jouets présents à plusieurs reprises ont des fonctions différentes dans le récit, inscrivant celui-ci dans un univers d'enfance où l'on manipule les personnages dont on rêve ou dont on parle. Le jouet participe du récit, mais produit une image sympathique car proche de l'enfance de Quasimodo, permettant l'inscription du récit de Hugo dans un univers plus enfantin. Mais c'est aussi mettre en valeur le jouet qui apparaît comme un élément valorisé, indispensable au récit et non comme un élément extérieur. Quand les jouets sont vendus il n'ont plus le statut de simple opération commerciale, ils traduisent un élément fondamental du récit.

On peut ainsi interpréter la présence du jouet dans l'histoire à plusieurs niveaux. Ils sont le témoignage de l'importance du jouet dans l'univers Disney qui loin d'être caché s'affiche comme justification, clin d'œil aux adultes, auto-promotion. Cela permet d'insérer dans l'histoire même le jouet et d'inviter les spectateurs à les utiliser et à les acheter pour ce faire. Cela donne enfin une légitimation aux jouets : ils ont été fait par Quasimodo lui-même.

On peut trouver différentes interprétations, mais le jouet est tellement présent et au centre de l'univers Disney qu'il est présent dans l'histoire. On peut déjà noter une présence limitée dans un précédent film, *Aladdin* où le sultan joue avec des jouets qui ressemblent aux animaux du film. On y voit la mise en abîme (des personnages du films sont également présent dans le même film comme jouets), mais aussi l'infantilisation du sultan, ce qui en fait certes un personnage

immature mais par cela même sympathique. Un an après *Le Bossu de Notre-Dame*, avec *Hercule*, dans le style de ce dessin animé plus tourné vers la dérision, Disney récidive en affichant franchement la vérité commerciale des films. En effet des objets et des jouets (figurines) sont commercialisés du fait de la notoriété d'Hercule. On les trouve dans des Herculestores qui ressemblent beaucoup à des Disneystores. Cette mise en scène, mise en abîme du merchandising témoigne de l'affichage par Disney de ses procédés. Dans le film l'exploitation d'Hercule, correspond à son exploitation du personnage dans le monde réel par Disney. Il n'y a plus de critique possible, du fait d'une connivence qui s'installe avec le spectateur : oui nous faisons du commerce avec nos personnages. Vous êtes assez intelligents pour le savoir, et nous savons que vous le savez : public flatté, critique désamorcé. On peut voir l'intégration dans le récit des conditions économiques de sa production. Disney c'est le cinéma post-moderne, le contraire d'*Anastasia*, produit qui fonctionne sur l'illusion, la transformation partisane du passé sans aucune connivence ou second degré, tout étant pris au pied de la lettre, et des jouets qui ne sont que des répliques sans logique ludique. Ce que faisait peut-être Disney dans le passé. Déjà *Toy Story* avait mis en scène l'univers du jouet, montrant les relations étroites entre l'univers Disney et celui du jouet. La dérision et le second degré y étaient la règle, mais prendre le jouet pour thème a peut-être des limites en terme de merchandising. Faut-il y voir l'hommage de Disney reconnaissant à l'industrie et à l'univers du jouet. Si les auteurs ont créé des jouets pour le film, ils ont aussi utilisé certains grand classique de l'industrie du jouet comme Mr Potato.

Hercule, et les quelques autres exemples cités, nous indique que la présence du jouet dans le *Bossu de Notre-Dame* n'est pas un fait isolé. Mais le second degré de la dérision rend plus aisé une telle intégration. Celle du Bossu me paraît singulièrement originale car intégrée dans une trame narrative sérieuse, et produisant des effets de renforcement dramatique du récit. Le jouet n'est pas un élément externe, il est au cœur du dispositif de production du film, il est au cœur du récit.

Les jouets commercialisés par Mattel s'enracinent dans le récit et n'oublient pas dans la figurine de Quasimodo d'adjoindre parmi les accessoires plusieurs de ses jouets, dont celui qui le représente lui-même. Mise en abîme dans le jouet lui-même après celle du film. Et si les jouets de nos enfants étaient plus complexes que nombre d'entre nous le pensent.

Si la culture de masse doit être comprise comme un produit commercial (qui cherche à réaliser un profit) et un produit de divertissement (c'est une erreur de l'analyser d'abord comme un produit idéologique qui chercherait à produire de l'influence et comme un produit culturel ou éducatif dont on pourrait alors souligner la médiocrité), cela n'enlève rien à sa complexité, ce qui en fait un produit culturel complexe par la richesse des significations intégrées qui renvoient à différents niveaux, y compris celui du marketing, du commerce, de l'économie. On peut toujours contester la domination exercée par certains de ces produits, leur analyse montre que leur succès renvoie à une élaboration plus complexe qu'il peut apparaître au premier abord. Le paradoxe est que la domination du profit et du divertissement n'est pas incompatible avec une certaine richesse culturelle.

Issus de ces élaborations culturelles que sont des films tels ceux de Disney, les jouets apparaissent bien plus complexes que s'ils se contentaient de reproduire le monde réel. Ils sont un élément d'une production narrative dont ils constituent un des supports, celui qui utilise le

volume et la possibilité de manipulation. Ils prennent sens en référence à des récits dont on a vu qu'ils ne se contentaient de leur prêter forme, contenu, histoire, mais les insèrent dans le récit même en tant que jouet. En tant que signifié le jouet renvoie à l'histoire, mais en tant que signifiant (si l'on peut utiliser cette distinction de façon imprécise mais commode) il a également une fonction dans l'histoire. Il apparaît comme élément essentiel et non accessoire de la culture enfantine contemporaine.

Références :

Cross G., 1997, *Kids' Stuff - Toys and the Changing World of American Childhood*, Cambridge (Mass), Harvard University Press.

Kline S., 1993, *Out of the garden - Toys and children's in the age of TV marketing*, Toronto, Garamond Press.

Sutton-Smith B, 1996, « The Festival of Toys », communication à The International Toy Research Conference, June 17-22, Halmstad (Sweden)