Troubles dans le jeu : communication marchande et fantasmagorie du capital au cœur d'un parc d'attraction pour enfants

Game Troubles: Marketing Communication and Phantasmagoria of the Capital Within a Theme Park for Children

Sophie Corbillé

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/19326>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.19326

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 octobre 2019

Pagination : 215-237

ISBN : 9782814305540

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Sophie Corbillé, « Troubles dans le jeu : communication marchande et fantasmagorie du capital au cœur d'un parc d'attraction pour enfants », *Questions de communication* [En ligne], 35 | 2019, mis en ligne le 01 janvier 2022, consulté le 21 janvier 2022. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/19326> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.19326>

> NOTES DE RECHERCHE

SOPHIE CORBILLÉ

Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information
et de communication

Sorbonne Université/Celsa

F-92200

sophie.corbille[at]sorbonne-universite.fr

TROUBLES DANS LE JEU : COMMUNICATION MARCHANDE ET FANTASMAGORIE DU CAPITAL AU CŒUR D'UN PARC D'ATTRACTION POUR ENFANTS

Résumé. — Cet article s'intéresse à l'un des parcs d'attraction pour enfants de l'entreprise KidZania et plus spécifiquement aux frontières troubles entre pratiques ludiques, commerciales et pédagogiques. Dans ces parcs mondialisés, à la forme d'une ville miniature, les enfants sont en effet invités à jouer, à travailler et à consommer en choisissant des métiers ou activités parmi un ensemble de jeux de rôles. En s'appuyant sur une enquête qualitative (observations *in situ* dans le parc de Santiago du Chili, entretiens avec des enfants, des parents, deux animatrices et un manager, et analyses des discours de l'entreprise), et dans une perspective qui se veut à la fois descriptive et critique, l'article met au jour la façon dont le parc est fabriqué, la manière dont le marchand et le marché se glissent dans le jeu, et interroge les enjeux d'un dispositif qui se présente comme éducatif. Il montre que ces parcs constituent une fantasmagorie qui semble adresser aux parents la question du « réel » et de comment faire avec.

Mots clés. — parc d'attraction, jeu, communication marchande, enfants, dispositif, fantasmagorie, ville, éducation

Les liens entre les mondes marchands, médiatiques et culturels sont anciens et complexes. Ainsi, dès la première moitié du ^{xix}^e siècle, de nombreux journaux donnaient une place importante à la publicité et à la réclame, cette forme déguisée de publicité qui se glissait dans les feuillets, les faits divers ou tout autre rubrique. Depuis, les acteurs économiques n'ont pas cessé de renouveler leurs stratégies commerciales et marketing afin de promouvoir leurs produits et de « séduire » leurs clients, et notamment les enfants qui sont devenus au cours du ^{xx}^e siècle des consommateurs à part entière. La consommation, la publicité et les marques occupent aujourd'hui une place importante dans la vie de ces derniers, en étant présentes dans de nombreux espaces qu'ils fréquentent et pratiquent : la télévision, la rue, les réseaux sociaux, l'école ou encore les jeux. À tel point que les distinctions entre pratiques commerciales, ludiques et pédagogiques sont parfois difficiles à établir.

Ce trouble des frontières est l'objet de nombreuses recherches. Certaines privilégient la fabrication de l'enfant-consommateur et la mise en marché de l'enfance (La Ville, 2005 ; 2009 ; De Iulio, 2010), d'autres s'intéressent aux stratégies marketing à destination des enfants (Brée, 2007 ; Damay, Gassmann, 2011) et à l'extension des territoires publicitaires et aux représentations des enfants dans la publicité (Intartaglia, 2014 ; Pecolo, Bahuaud, 2018 ; Badulescu, La Ville, 2018), d'autres enfin portent plus spécifiquement sur les prétentions culturelle et éducative des professionnels des marques (Marti de Montety, 2013 ; Borrelli, De Iulio, 2018)¹.

Pour sa part, cet article entend réfléchir aux liens entre les mondes ludiques et marchands à partir d'un espace de loisir dédié aux enfants : les parcs d'attraction KidZania. Dans ces parcs, les enfants – entre quatre et quatorze ans – se voient proposer de jouer à travailler, en choisissant des métiers parmi un ensemble de jeux de rôles : « Travailler, gagner de l'argent, jouer² » peut-on ainsi lire sur le site internet du parc chilien qui sera au cœur de cet article. L'entreprise a été créée par un entrepreneur mexicain et le premier parc, appelé *La ciudad de los niños*, a ouvert ses portes en 1999 dans la commune de Santa Fe (Mexico DC). Très vite, le groupe croît et multiplie les franchises à travers le monde, adoptant le nom de KidZania. Aujourd'hui, plus d'une vingtaine de parcs existent, ils sont présents sur tous les continents et auraient déjà accueilli plus de 25 millions de personnes³.

Les parcs obéissent tous au même modèle. Ils sont construits comme une mini-ville sur deux étages, et chaque rez-de-chaussée des édifices bordant les différentes rues est occupé par une « vraie » entreprise locale, régionale ou globale. Quelques institutions nationales sont également présentes, caractérisées à Santiago par leur dimension régalienne : les pompiers, l'armée et la police. À l'entrée du parc, une

¹ Pour un aperçu des recherches sur enfance et publicité, voir le dossier n° 9 de la revue *Jeunes et médias. Les Cahiers francophones de l'éducation aux médias* intitulé « Naître et grandir en terres publicitaires. Stratégies et cultures publicitaires au fil de l'âge et des médias », coordonné par A. Pecolo et M. Bahuaud (2018).

² Accès : http://santiago.kidzania.com/es-cl/about_us/economy. Consulté le 29/09/2017, traduction libre.

³ Accès : <http://www.kidzania.com/en/the-company>. Consulté le 05/10/2017.

somme d'argent en KidZos, la monnaie locale, est remise aux enfants sous la forme d'un chèque. Après un passage à la banque pour l'échanger contre du liquide, ils peuvent accroître leur montant en travaillant dans les espaces gérés par les entreprises et les institutions. Un animateur, appelé Zupervisor, les reçoit et présente le métier qu'ils vont exercer et pour lequel ils seront rémunérés. Les rôles sont variés : laveur de voiture, dentiste, médecin, ambulancier, animateur radio, présentateur télé, vétérinaire, pompier, militaire, policier, ouvrier, etc. Chaque jeu de rôle obéit à un script précis que l'animateur doit respecter, rédigé en accord avec l'entreprise. Si le travail et la figure du travailleur sont au cœur de cet espace (Corbillé, 2018), la consommation est également très présente. D'abord, avec les KidZos gagnés, les enfants peuvent acheter un bien ou un service dans ces mêmes lieux de travail/commerces, par exemple une formation d'apprenti pilote. En outre, dans certaines situations, les enfants jouent le rôle de client (venir se faire poser un plâtre dans une clinique) ou de consommateur (quand il s'agit de remplir son caddy au supermarché). Enfin, certaines enseignes, appelées « points de vente », proposent de véritables marchandises pour lesquelles il faut déboursier des pesos. À ces figures du travailleur et du consommateur très présentes dans le parc, s'ajoute enfin celle, plus discrète, du citoyen, liée à « l'histoire » de KidZania telle qu'elle est contée dans les parcs et sur les sites des franchises, à l'instar d'un mythe fondateur : dans un monde traversé par les inégalités, des enfants auraient créé ce lieu présenté comme une nation régie par six droits⁴ dont ils seraient les gardiens. Là, ils œuvreraient à l'élaboration d'un monde meilleur, incarné par le slogan des parcs : « *Get ready for a better world* ».

L'entreprise et ses franchises affichent une vocation pédagogique forte, en se positionnant à la croisée du divertissement et de l'éducation, une rencontre connue dans le secteur sous le terme d'*edutainment* : « En mélangeant la réalité avec l'amusement, KidZania propose une expérience de développement authentique et puissante, qui prépare les enfants à comprendre et à organiser leur monde⁵ ». L'entreprise met également en avant la transmission de valeurs, parmi lesquelles « la créativité, la pensée critique, la communication, la confiance et la collaboration⁶ ». En résumé, ces parcs se présentent comme « une ville pour les enfants » où ils feraient l'expérience du travail et de la consommation en s'amusant, un lieu où ils acquerraient des compétences, et un espace sécurisé dans lequel les parents peuvent laisser leur progéniture jouer en toute tranquillité.

Cet article vise à rendre compte de ce parc d'attraction en le considérant comme un dispositif hybride qui articule d'une manière singulière le jeu, le marchand mais aussi le pédagogique. Comment cet espace ludique est-il pensé et fabriqué ? Quelles représentations et imaginaires, notamment marchands, sont portés par le lieu et mis en scène à travers lui ? Comment les enfants le pratiquent-ils, et jouent-ils là à travailler et à consommer ? Mais encore comment les parents qui les

⁴ « À être, à partager, à créer, à savoir, à prendre soin, à jouer » http://santiago.kidzania.com/es-cl/about_kidzania/story. Consulté le 24/09/2017, traduction libre.

⁵ Accès : <http://www.kidzania.com/education.php>. Consulté le 20/02/2017, traduction libre.

⁶ Accès : <http://www.kidzania.com/education.php>. Consulté le 20/02/2017, traduction libre.

accompagnent considèrent-ils le lieu ? Pour répondre à ces questions, il s'agira de tenir ensemble deux approches d'analyse des parcs d'attraction, parfois présentées comme opposées. D'abord, une attention au dispositif qui conduit à regarder, dans une perspective sémiotique, l'environnement du parc et sa construction matérielle et discursive, et à porter l'attention sur l'idéologie et sa mise en espace et en récit. Cette perspective s'inscrit dans une série de travaux en France (Marin, 1973 ; Baudrillard, 1981 ; Eco, 1973-1983) et aux États-Unis (Gottdiener, 1982 ; Sorkin, 1992 ; Fjellman, 1992), et propose souvent une approche critique de la condition post-moderne et de la société capitaliste et de consommation. Si cette approche a ses limites (voir Clément, 2016 : 13-14), elle est cependant nécessaire dans la mesure où les acteurs qui construisent ces parcs se présentent bel et bien comme des entrepreneurs moraux, porteurs d'un discours et d'une vision sur le monde qu'il convient de considérer. Néanmoins, il importe aussi de prendre au sérieux ce que les acteurs *font* dans le parc, autrement dit la façon dont les enfants et les parents le pratiquent et en parlent. Cette approche pragmatique est d'autant plus nécessaire que le lieu, en tant qu'espace extrêmement pensé, standardisé et reproduit, peut se voir réduit, un peu vite, à un simple espace « d'enculturation » (Lencud, 2003) des enfants, déniait toute agentivité à ces derniers⁷. C'est donc sur cette ligne, parfois fragile, qu'il s'agira d'avancer pour explorer ce lieu.

La recherche dont cet article rend compte repose d'abord sur des observations ethnographiques menées au KidZania de Santiago du Chili, entre 2016 et 2018, à l'occasion de plusieurs séjours. Une petite dizaine de demi-journées d'observation ont été faites dans le cadre de sorties familiales⁸ ou en accompagnant d'autres familles. Au-delà de ces familles, l'attention a été portée au parc dans son ensemble : à l'espace et à l'organisation matérielle et symbolique du lieu, à la foule des enfants, aux interactions entre eux, avec leurs parents et avec les animateurs, aux échanges de paroles et aux discours tenus par les uns et les autres, ou encore aux objets qui circulent et qui sont fabriqués. Ce travail d'observation et de description dense⁹ permet de mettre au jour des régularités dans les logiques d'action et est nécessaire pour rendre intelligible les cas spécifiques des groupes d'enfants choisis. En outre, afin de mieux comprendre comment ces derniers pratiquent le parc et les

⁷ Cette façon de considérer le lieu s'inscrit dans une sociologie et une anthropologie pragmatiques attentives aux interactions, aux conventions, et aux stratégies, tactiques et bricolages des acteurs. Les travaux sur les parcs d'attraction menés dans cette perspective sont plus rares.

⁸ Il est impossible d'accéder à KidZania sans enfant. Les enfants de trois familles en particulier sont au cœur des observations. Un premier groupe est composé de quatre enfants d'une même famille, entre 8 ans et demi et 2 ans. Il s'agit de frères, sœurs et cousins. Deux des enfants, une fille (Emilia) et un garçon (Agustín) sont jumeaux et avaient 8 ans et demi au moment de l'enquête. Leur mère (Elena), 41 ans, travaille dans le secteur pharmaceutique. Leur cousine (Carmen), 7 ans, est franco-chilienne. Les deux autres familles étaient composées, lors des visites, de la mère et d'un enfant, de quatre ans pour l'une, et de six ans pour l'autre. L'ensemble de ces familles appartiennent à la classe moyenne supérieure chilienne. Pour l'une d'entre elles, le lieu était connu avant l'enquête et ses enfants l'avaient déjà pratiqué.

⁹ De manière assez classique en ethnographie, il s'est agi d'observer et de décrire : prise de notes sur le téléphone, réalisation de photographies, collecte de toutes sortes de documents dans le parc. Un journal de terrain a également été tenu.

représentations qu'ils en ont, des entretiens semi-directifs ont été faits auprès d'eux et de leurs mères¹⁰, ainsi qu'avec deux autres parents qui avaient fréquenté le lieu¹¹. Un entretien a également été conduit, sur place, avec un manager de KidZania, et deux autres à distance avec des animatrices ayant travaillé dans le parc. Pour finir, l'analyse prend aussi en compte les discours produits par l'entreprise sur ses sites internet, afin de mieux comprendre la façon dont le lieu est pensé et promu¹².

L'objectif n'est pas de proposer une réflexion théorique sur les notions de jeu et de pédagogie, ni d'évaluer les effets des pratiques marketing et publicitaires sur les enfants¹³. Il s'agit plutôt de réfléchir, à partir de la description du lieu tel qu'il est fabriqué par les concepteurs et pratiqué par les enfants, et dans une approche qui se veut à la fois descriptive et critique, à ce que cet espace nous dit de la façon dont les acteurs des industries des loisirs et du marketing et de la publicité s'adressent aux enfants, troublant les relations entre jeu, communication marchande et pédagogie.

Une « vraie » ville miniature née de la réunion d'entreprises, de marques et d'institutions

Le parc de Santiago a été inauguré en 2012 à Las Condes, une commune cossue de la capitale chilienne où résident les classes supérieures. Depuis les années 1990, de nombreuses activités économiques s'y sont aussi installées, donnant naissance à « Sanhattan », quartier d'affaires et financier à cheval sur plusieurs communes (Henry, 2014). Il est situé dans le parc Araucano, l'un des plus grands espaces verts de la ville, à proximité d'un centre commercial, le *Mall Araucano*, d'édifices résidentiels et d'affaire et d'un club de golf. Cet emplacement donne une indication sur la stratégie des parcs : ceux-ci sont toujours installés dans de grandes métropoles, dans des quartiers riches, et qui plus est dans des *malls*, excepté à Santiago où le parc jouxte le centre commercial. L'un des managers du parc rencontré souligne que cette localisation permet d'être au plus près des flux de personnes, et dans des

¹⁰ Les entretiens ont été conduits avec les enfants de plus de six ans. Ils ont duré entre 30 et 45 minutes chacun, et environ 1 heure 30 avec leurs mères, soit après la visite, soit pendant la visite. Tous les prénoms ont été modifiés.

¹¹ Les deux autres parents rencontrés dans le cadre de cette enquête sont un homme, père de deux enfants qui ont fréquenté le parc à plusieurs reprises, et une femme travaillant au ministère de l'Éducation chilien, mère de famille et auteur de deux longs articles critiques sur le parc publiés sur un blog. Accès : <https://www.elquintopoder.cl/educacion/kidzania-un-juego-de-ninos/> article mis en ligne le 20/08/2012 et <https://www.elquintopoder.cl/educacion/kidzania-ii-el-juego-al-servicio-del-marketing/> article mis en ligne le 01/09/2012. Consultés le 13/03/2018.

¹² Notamment le site du groupe (<http://www.kidzania.com/en>) et le site du parc de Santiago (<http://www.santiago.kidzania.com>).

¹³ Contrairement, par exemple, au travail mené par Damien Arthur et Claire Eloise Sherman sur le parc KidZania de Dubaï (Arthur, 2016 ; Arthur, Sherman, 2016).

communes qu'il qualifie de « bien situées ». Environ 380 000 personnes viendraient à l'année au parc de Santiago, 55 % d'enfants et 45 % de parents. D'un point de vue sociologique, les visiteurs appartiennent majoritairement aux segments aisés de la population, et si les classes moyennes et populaires viennent parfois aussi, les personnes issues des segments les plus modestes seraient absentes¹⁴.

Dans cette ville à l'échelle des enfants, de nombreux signes de l'imaginaire urbain sont convoqués : les pavés, les lampadaires, les boutiques ou encore la place avec son théâtre, son café et son horloge. L'espace est saturé par toutes sortes de signes (signalétique urbaine et noms des marques et des entreprises), par les lumières des enseignes et par le niveau sonore élevé de la musique diffusée qui se mêle aux paroles et aux cris des enfants. Emilia (8 ans et demi), qui vit à la campagne non loin de Santiago, décrit le lieu comme suit : « Il y a une clinique, un bar, une université, tout ce que les adultes font. Il y a Banco de Chile, Chilexpress, une pharmacie, une pizzeria. Ça ressemble à une petite ville, comme à Santiago, mais pour les enfants ». Les parents suivent de près ou de loin leurs enfants selon l'âge de ceux-ci et l'envie de ces derniers de leur échapper. Ils sont en couple, seul ou avec des amis, souvent munis de leur téléphone dont ils font un usage intense. D'autres, peu nombreux, s'installent dans un café qui leur est réservé. Ils pourront ensuite localiser leurs enfants grâce au bracelet installé au poignet de tous à l'entrée.

Une ambiance bruyante et agitée caractérise le parc. Outre la fréquentation importante lors des observations et l'entrain des enfants, cela tient aussi à la densité de la soixantaine d'activités proposées. La majorité d'entre elles est gérée par les partenaires de KidZania, des groupes privés régionaux, nationaux ou mondiaux. On ne peut manquer leur présence en raison des enseignes qui arborent leur nom : Banco de Chile, Prosegur, Entel, Nivea, Clínica Alemana, Radio Disney, Jumbo Cencosud ou encore Manpower. Ces partenariats sont clairement assumés sur le site : « KidZania établit des relations avec des marques qui sont attractives et concernées par les enfants, les aidant dans leur processus d'apprentissage, délivrant des messages à fort impact, chargés de valeurs partagées¹⁵ ». On a donc là un assemblage de secteurs d'activités, d'entreprises et de marques très divers. Celles-ci sont particulièrement exposées et visibles dans le parc mais aussi sur son site internet qui leur fait la part belle.

La construction d'un parc franchisé se fait toujours en étroite collaboration avec la maison mère, et certaines grandes lignes sont à respecter. Parmi celles-ci, il y aurait notamment l'obligation de retrouver partout certains métiers – comme celui de pompier –, ou certaines entreprises, en particulier une compagnie aérienne du pays d'implantation. Celle-ci occupe en effet une place importante dans la mise en récit du lieu : l'entrée du parc évoque un hall d'embarquement et la sortie, surplombée par un vrai nez d'avion qui porte le nom d'une compagnie nationale, se présente

¹⁴ À noter que les prix des billets d'entrée pour les enfants et les adultes sont chers.

¹⁵ Accès : <http://santiago.kidzania.com/es-cl/partners>. Consulté le 02/06/2018, traduction libre. Voir aussi le site de la maison mère : « A key component of the KidZania experience is the integration of real-world brands to sponsor the city's business and activities » (<http://www.kidzania.com/partnership-overview.php>). Consulté le 02/06/2018.

comme le « bureau de l'immigration ». Ces incontournables, souvent globalisés (quoi de plus international, dans sa forme, qu'un aéroport ?), participent sans aucun doute à façonner des pratiques et des imaginaires enfantins globaux, puisque déclinés dans tous les parcs de l'entreprise.

L'assortiment de ces entreprises, de ces institutions et de ces marques est au cœur du concept : être le plus « réel » possible. La présence de ces marques permettrait, selon ses concepteurs et gérants, de donner à voir une « vraie » ville avec de « vrais » espaces de travail, de consommation et de récréation¹⁶. Lors des échanges avec les enfants, ceux-ci disent d'ailleurs souvent avoir été saisis par cet effet de réel lors de leur première visite : ils se rappellent les bidons de gaz à transporter, la presse d'où sort le journal qu'ils ont fabriqué, les caméras du studio télévision ou encore la pâte sur laquelle ils ont composé leur pizza avant de la cuire. Mais en réalité, la ville n'est bien sûr pas réelle. Le parc offre au contraire un modèle de ville miniaturisé, qui plus est idéalisé car débarrassé de tous ses problèmes et difficultés : sans ségrégations, sans pollution, sans pauvreté. En outre, elle est le cadre d'une activité, le travail, qui dans la *vraie* vie est interdite aux enfants¹⁷.

Comme de nombreux chercheurs qui travaillent sur le jeu l'ont montré, ce décalage vis-à-vis du « réel » est en fait une condition pour que le jeu se déploie¹⁸. Gregory Bateson (1979 : 132-133) note ainsi :

« Ce qui est propre au jeu, c'est que ce terme désigne des contextes dont les actes constitutifs ont une pratique et une réalisation différentes de celles qu'elles auraient dans le non-jeu [...]. Il se pourrait même que l'essence du jeu réside dans la dénegation partielle de la signification qu'auraient dans d'autres situations les actes du jeu ».

Les enfants ne sont d'ailleurs pas dupes et savent qu'ici « c'est pour de faux » : « Notre patient est mort trois fois », raconte ainsi en riant un enfant d'une dizaine d'années qui sort de la clinique. Bref, le parc est davantage du côté de la vraisemblance que du vrai.

Les études menées sur les parcs d'attraction montrent que le leitmotiv de la réalité est récurrent dans ces lieux. Chez Disney, par exemple, les Imachineurs, ces ingénieurs en charge des attractions, parlent de « réalité accrue » : il s'agit pour eux, comme le rappelle Thibaut Clément (2016 : 54),

« [de] dépendre le monde non tel qu'il est mais tel qu'il devrait être, purifié des accidents et des contingences de l'histoire et donc révélé sous sa forme abstraite et originale. La "réalité accrue" s'avère alors un projet normatif qui, en autorisant les Imachineurs à discriminer entre les traits essentiels et accidentels de la réalité et en débarrassant cette dernière de ses errements, s'emploie à présenter le monde comme une marche linéaire et sans heurts vers le progrès ».

¹⁶ Accès : <https://www.youtube.com/watch?v=iCiDZeu5OOc>. Consulté le 02/10/2017.

¹⁷ Voir l'article 32 de la Convention internationale des droits de l'enfant. Néanmoins, d'après les données de l'Organisation internationale du travail, « 218 millions d'enfants entre 5 et 17 ans sont occupés économiquement dans le monde. Parmi eux, 152 millions sont astreints au travail des enfants et près de la moitié, 73 millions, accomplissent des travaux dangereux ». Accès : <http://www.ilo.org/global/topics/child-labour/lang-fr/index.htm>. Consulté le 02/10/2017.

¹⁸ Les études sur le jeu constituent un champ de recherches très dynamique. Parmi les études classiques et récentes, voir par exemple : Cailliois, 1958 ; Lund, 2014 ; Mermet, Zaccà-Reyners, 2015 ; Savignac et al., 2017.

Et d'ajouter : avec la « réalité accrue », « il s'agit de se livrer à un exercice de recalibration du réel qui se contenterait de modifier un petit nombre de variables et d'intensifier certaines caractéristiques du monde existant »¹⁹. On retrouve bien, à KidZania, cette façon de faire qui consiste à sélectionner une série de traits, d'objets, de formes à la fois matériels et imaginaires dans le « réel » pour fabriquer cette soi-disant « vraie ville ».

Si la présence des entreprises et des marques est essentielle pour produire cet effet de réel – témoignant d'ailleurs de leur place dans la vie des enfants qui vont les reconnaître dans le parc –, les partenariats avec les entreprises ont aussi un rôle économique pour le parc. Ainsi, à Santiago, 30 % des recettes proviennent-elles de ces entreprises qui, chaque mois, paient une sorte de loyer (fée) au regard de leur situation dans le parc, du nombre de mètres carrés qu'elles occupent et de leur secteur d'activité. L'autre part des recettes est constituée des entrées. Il faut enfin noter que l'entreprise, parce qu'elle se présente comme relevant du secteur éducatif, a obtenu du ministère de l'Éducation chilien de ne pas payer la taxe sur la valeur ajoutée sur les billets d'entrées.

De leur côté, les entreprises ont bien évidemment différentes motivations à être là, comme le manager l'explique : leur présence s'inscrit dans une stratégie marketing et publicitaire, ou encore de responsabilité sociale (RSE). Les entreprises font d'ailleurs parfois apparaître leur participation à un parc KidZania dans la section RSE de leur rapport d'activité.

Ville-marché et ville-média : décor et support du parc d'attraction

Cette ville, construite autour du rassemblement d'entreprises et d'institutions, est d'abord pensée comme un marché. Dans la rubrique « notre économie » du site du parc, on peut lire : « À travers les jeux de rôles, nous pouvons profiter des bénéfices du monde du travail, à savoir être payés pour les activités que nous réalisons, avec notre propre monnaie à KidZania, les KidZos. Cette monnaie fait partie de l'économie de l'offre et de la demande et circule dans la ville²⁰ ». Se dessine ici une représentation classique du marché, comme lieu de la rencontre de l'offre et de la demande et comme lieu de la circulation de la monnaie qui permet l'échange généralisé de toutes sortes de choses, allant de la force de travail aux objets de consommation en passant par les services. À KidZania, le marché est même élargi à la citoyenneté. Pour devenir citoyen de la ville, les parents peuvent

¹⁹ On pense bien sûr ici aux analyses d'U. Eco (1973-1983 : 12) qui fait du parc le prototype de l'« hyperréalité », « un régime où [l]e "tout vrai" s'identifie au "tout faux" », et celles de J. Baudrillard (1981 : 16) qui y voit un exemple de « simulation », soit la « négation radicale du signe comme valeur », « la réversion et la mise à mort de toute référence » (Clément, 2016 : 12).

²⁰ Accès : http://santiago.kidzania.com/es-cl/about_us/economy. Consulté le 29/09/2010, traduction libre.

en effet acheter à leurs enfants (en pesos) un passeport dont il existe différentes catégories (« *ciudadano naturalizado/distinguido/honorable* »), qui permettent ensuite de gagner plus et de dépenser moins à chaque activité.

La société urbaine ici convoquée n'est pas sans évoquer, même imparfaitement, ce que Karl Polanyi (1944) a appelé la « société de marché », où tout ou presque est soumis à la « logique du marché ». D'ailleurs, dans le parc, aucune grande entreprise publique n'est présente. Ce marché est lui aussi idéalisé. À KidZania, il n'y a point de chômage, ni de personnes endettées, ni de véritables inégalités salariales. Sans compter qu'il est monopolistique : chaque secteur est représenté par un acteur et les entreprises ne sont donc pas en situation de concurrence.

Cet imaginaire et ces pratiques de marché sont mis en scène dans un lieu particulier, une ville. KidZania n'est bien sûr pas le seul espace ludique ayant pour décor et cadre l'espace urbain : les liens entre ville, jeu et commerce sont courants. Disneyland, par exemple, a été construit comme un contre-modèle à Los Angeles, et imaginé comme une ville idéale et utopique, offrant aux visiteurs la possibilité de se promener à pieds, dans des espaces publics sans voitures et sécurisés (Berdet, 2013 ; Ruggeri, 2014 ; Clément, 2016). À KidZania, on l'a vu, la ville est également idéalisée. Mais c'est un imaginaire urbain spécifique qui est mis en scène : celui de la ville commerçante, marchande et capitaliste, à la fois épurée et glorifiée.

Autre exemple de ces liens, plus éloigné peut-être, le Monopoly. Ce jeu de plateau, dont le but est « de vendre, acheter ou louer des propriétés d'une manière profitable, de telle sorte que l'un des joueurs devienne le plus riche et même arrive au monopole » (Fleury, Théry, 2002 : 33), repose sur un postulat : la ville est une marchandise comme une autre. Initialement, le jeu se déroulait dans les rues d'Atlantic City où il a été créé. Puis, grâce à un système de licences, il a été décliné en de multiples éditions, prenant pour terrain de jeu les villes du monde entier. Depuis peu, le Monopoly a investi d'autres univers, ceux des productions culturelles, ou encore des marques avec le Monopoly Empire. Si cet élargissement témoigne de l'extension du capitalisme à des valeurs plus immatérielles, avec le Monopoly Empire, la ville reste néanmoins présente : sur la boîte du jeu, les marques s'exposent en effet dans un espace urbain qui a pour référent et modèle Time square à New York, autrement dit *la grande ville*²¹.

Il faut dire que la ville constitue depuis longtemps un espace privilégié de la communication marchande. Ainsi, comme le rappellent Myriam Bahuaud et Agnès Pecolet (2016 : 101), « le paysage urbain médiéval [étaient déjà saturé] de messages de types publicitaires (Polo de Beaulieu, 2004). Les annonceurs recherchent donc, depuis fort longtemps, la visibilité, voire l'originalité, à travers leurs dispositifs communicationnels ». La ville offre ainsi un cadre propice aux mises en scènes communicationnelles pour les marchands de tous genres (commerçants, publicitaires,

²¹ Voir aussi l'article de d'V.-I. de LaVille (2009) dans lequel d'autres exemples de ces liens entre parc d'attraction, espace commercial et ville sont développés.

etc.), prenant différentes formes : affiches, cris, enseignes, publicités, écrans, etc. Ce faisant, la ville n'est plus seulement un marché mais aussi un média : « Les marques transforment la ville en média et certains des espaces en supports publicitaires » (Bahuaud, Pecolo, 2016 : 101). La ville miniature de KidZania n'est dès lors pas seulement un cadre de jeu pour les enfants mais aussi, pour les entreprises, un véritable dispositif communicationnel et médiatique dont elles font usage. Jeu et communication marchande sont ici entremêlés.

Jeux de rôles et enrôlement dans l'univers marchand

Comment le jeu est-il organisé à KidZania ? Au centre de cette mini-ville, il y a le concept de « jeu de rôle », comme indiqué sur le site internet : « As-tu un jour rêvé d'être pilote d'avion, pompier ou star de rock ? Ici, tu pourras réaliser plus de 100 rôles comme dans la vie réelle, dans une clinique, sur une scène ou en enquêtant sur des cas comme le font les enquêteurs²² ». Il s'agit donc de jouer au travail des adultes. L'imitation est un registre ancien du jeu enfantin comme le note Roger Caillois (1958 : 64) :

« Chez l'enfant, il s'agit d'abord d'imiter l'adulte. D'où le succès des panoplies et des jouets miniatures qui reproduisent les outils, les engins, les armes, les machines dont se servent les grandes personnes. La fillette joue à la maman, à la cuisinière, à la blanchisseuse, à la repasseuse ; le garçon feint d'être un soldat, un mousquetaire, un agent de police, un pirate, un cow-boy, un martien, etc. ».

Cette forme du jeu, que l'auteur appelle la *mimicry*, est aujourd'hui largement reprise par l'industrie du jeu qui produit pléthore d'objets miniatures et de panoplies, de métiers notamment, qui permet aux enfants d'imiter les adultes. Mais ce phénomène s'observe en réalité depuis les débuts de l'industrialisation des jouets au XIX^e siècle : beaucoup de « joujoux » étaient de fait des miniatures d'objets adultes (Lett, Robin, Rollet, 2015 : 242-246).

Pour donner à voir ces jeux de rôles, les concepteurs du parc n'ont pas lésiné sur le travail de sémiotisation des métiers. Ainsi la très grande majorité des activités débutent-elles en se parant de l'habit du travailleur : dans les ateliers de fabrique alimentaire, les enfants revêtent une blouse et une charlotte, et dans l'avion, ils sont vêtus de l'uniforme de la compagnie LAN. À cela s'ajoutent les objets à hauteur d'enfant qui ont pour but de produire un « effet de réel » : l'eau qui sort du tuyau pour éteindre le (faux) feu, les micros et caméras du studio télévisé, ou les paquets (vides) de produits alimentaires disposés dans les rayonnages du supermarché. Autre élément, l'argent. « À KidZania, tu dois travailler et ils te paient », explique Emilia. Cet argent circule sous la forme de billets, mais les enfants peuvent ensuite le déposer à la banque sur un compte qu'ils auront ouvert et qu'il leur donne accès à une carte bancaire leur permettant de retirer de l'argent au distributeur

²² Accès : http://santiago.kidzania.com/es-cl/about_kidzania/concept. Consultée le 22/09/2017, traduction libre.

automatique. Le montant à gagner (ou à dépenser) est indiqué à l'entrée de chaque boutique. Si certains enfants ne prêtent pas vraiment attention à ces indications chiffrées, d'autres, au contraire, sont attentifs et privilégient les activités où ils gagnent de l'argent, et si possible celles où ils sont le mieux rémunérés. Cela suscite parfois des remarques amusées des parents qui constatent que leurs progénitures préfèrent gagner et économiser leur argent plutôt que de le dépenser : « Quand c'est moi, elle est toujours partante pour que je dépense. Là elle découvre ce que c'est. Et elle devient très radine », dira ainsi une mère. Dans l'ensemble, les observations montrent souvent un vrai plaisir chez les enfants à manipuler les billets qu'ils comptent, montrent fièrement à leurs parents, comparent avec leurs amis à la sortie du parc et conservent soigneusement chez eux dans un tiroir ou un portefeuille, en vue peut-être d'une prochaine sortie.

L'ensemble de ces éléments concourt à produire un univers immersif très sémiotisé : des signes du travail – gestes, uniformes, outils, rémunération – et du monde marchand – enseignes, marques, prix, discours publicitaires, pratiques marchandes – saturent l'espace. Et parce que les enfants ont déjà une certaine maîtrise de leurs représentations (ils reconnaissent des métiers, ils connaissent la majorité des marques présentes pour les fréquenter dans les centres commerciaux ou les voir dans les publicités, et ils observent leurs proches utiliser l'argent et en parler), un espace de communication s'installe dans lequel ils sont capables de jouer les règles du jeu. Cet espace repose donc sur la centralité qu'occupent le travail et la consommation dans nos sociétés, deux institutions qui sont entremêlées dans le parc qui repose sur un postulat : pour consommer, il faut travailler. Cette relation de nécessité a d'ailleurs été soulignée à plusieurs reprises par les parents rencontrés pour qui le lieu apprendrait aux enfants « la valeur des choses », « que rien n'est gratuit », ou encore « que les loisirs dont ils profitent, on les paie parce qu'on travaille ».

Prenons le temps d'observer l'une des activités, celle de la boutique/usine Nestlé où Emilia a pu fabriquer une barre chocolatée. Après avoir attendu son tour en faisant la queue avec d'autres enfants, l'animateur ouvre la porte de la boutique et laisse ces derniers s'y engouffrer. Ils se lavent ensuite les mains et revêtent un tablier et une charlotte. Chacun prend place devant une table en métal qui évoque l'univers de l'usine et écoute attentivement l'animateur présenter, un moule à la main, ce qu'ils vont faire. Le chocolat fondu, maintenu à température constante dans une machine installée dans un coin de la pièce, est ensuite versé dans les moules. Le temps que le chocolat refroidisse, les enfants sont invités à regarder un film. Celui-ci présente la fabrication du chocolat depuis la culture du cacao, ainsi que les bénéfices que l'on peut tirer de sa consommation, dont il est rappelé qu'elle doit être modérée. Le propos est ensuite resserré sur l'histoire de la barre chocolatée de la marque *Trencito*, bien connue des enfants : ils découvrent ses différentes formes et les publicités dont elle a fait l'objet. Les enfants retournent ensuite à la table pour démouler la barre chocolatée et l'emballer. L'opération n'est pas toujours facile et demande à certains quelques efforts d'adresse. Certains la mangent en sortant, tandis que d'autres la confient à leurs parents.

La description de cette activité montre plusieurs choses. D'une part, la situation de communication elle-même quelque peu brouillée car les animateurs oscillent entre différents registres : la pédagogie (expliquer un travail, un secteur, un produit), la communication *corporate* (l'histoire de Nestlé) et la communication publicitaire (celle de la barre chocolatée *Trencito* et de ses publicités). D'autre part, on mesure combien les enfants sont plongés dans l'univers marchand : par l'enseigne qui surplombe la boutique, par le discours porté par les animateurs sur l'entreprise et ses produits, et par l'objet qu'ils fabriquent puis consomment. On assiste ainsi dans le parc à deux processus à la fois contradictoires et complémentaires : d'un côté, l'hyperpublicitarisation tant les marques et la publicité sont visibles et constitutives de cet espace ; de l'autre, la dépublicitarisation puisqu'en raison de cette sur-exposition, elles se glissent partout dans le jeu au point d'en devenir quasi invisibles, car banales (Berthelot-Guiet, Marti de Montety, Patrin-leclère, 2013).

Le parc apparaît donc comme un lieu d'acculturation et de socialisation à la consommation pour les enfants. Cela passe par toutes sortes de choses, dont certaines sont déjà certainement évidentes pour les enfants : présenter le supermarché comme le lieu où faire ses courses (et non le marché), associer des produits à des marques à tel point qu'on peut parler d'« objets-marques » tant l'un est indissociable de l'autre (la glace est Guallaraucio, le soda est Bilz et la Pizza est Pizza Hut), transmettre un certain nombre de gestes à travers les scripts proposés par les animateurs et les entreprises (pousser par exemple un caddy plutôt qu'une poussette à marché, utiliser de l'argent pour les échanges ou savoir se servir d'un distributeur automatique) et construire des préférences en termes de marque (les marques sont valorisées dans les scripts et les animateurs répètent leur nom à plusieurs reprises au cours des interactions).

De ce point de vue, le parc, véritable espace de la communication marchande, n'est pas sans rappeler les conclusions de Valérie-Inès de La Ville (2009 : 170) à propos des « enseignes de distribution, généralistes et spécialistes de l'enfant » et de la manière dont celles-ci « utilisent les nouveaux médias pour valoriser leur marque et leurs produits au cœur même des pratiques ludiques et culturelles des enfants ». Pour ce faire, elles pratiquent notamment l'« *advergaming* » qui consiste « à offrir à l'enfant une activité ludique centrée sur les attributs d'une marque ou de ses produits » (*ibid.*), le plongeant à la fois dans le jeu et dans le monde marchand.

Comment les enfants font-ils dans ce monde hybride où jeu et commerce se mêlent ? Les observations menées à Santiago montrent que les enfants, dans l'espace-temps du parc, mentionnent rarement la marque du produit ou le nom de l'entreprise. Ainsi, quand ils choisissent une activité, ils se réfèrent plutôt au métier – pilote, journaliste, médecin, vétérinaire, etc. –, à l'objet à fabriquer – la pizza, le journal – ou encore à l'activité à réaliser – faire le ménage, faire les courses, etc. Cependant, les noms des entreprises et des marques apparaissent parfois dans les échanges, quand ceux-ci sont connus de l'enfant. Lila (quatre ans) que j'ai accompagnée avec sa mère, reconnaît le nom et le logo qui surplombe la boutique où les enfants peuvent fabriquer des glaces et demande à faire l'activité. Sa maman expliquera

que quelques semaines plus tôt, alors qu'elles étaient en vacances à la plage, elles ont consommé à plusieurs reprises des glaces de la marque. On voit ici combien les marques peuplent les vies des enfants et des adultes et peuvent être associées à des moments, des activités, des goûts. Bien sûr, plus l'enfant est âgé, plus il est à même d'établir un lien entre une marque, une entreprise voire un métier. Agustín, à qui je demandais s'il connaissait la Clínica Alemana, explique que ses parents sont affiliés à une autre clinique privée de la capitale, où, précise-t-il avec fierté, l'ensemble de la fratrie est né. Et quelque temps plus tard, alors que nous traversons la ville en voiture, il fera remarquer, devant une publicité grand format affichée dans la rue pour des produits lactés, que « Soprole est à KidZania ». On voit ici comme les enfants sont attentifs aux noms et aux images qui les entourent, et comme ils peuvent être réceptifs aussi aux discours promotionnels qui accompagnent ces noms. Un père, qui acceptera de partager son expérience de KidZania, notera à ce sujet que les jours suivant la sortie au parc, ses enfants avaient mentionné les noms de marques qu'ils avaient croisées. La remarque d'Augustin témoigne enfin de la façon dont, dans l'esprit de ce jeune garçon, certaines marques et produits peuvent être désormais associés au parc KiZania, qui, par ricochet de noms, sort de ses propres murs pour se répandre dans la ville.

Il est difficile de savoir jusqu'où le parc constitue un dispositif d'enrôlement²³ des enfants dans la consommation et l'univers marchand. Certes, les enfants suivent la plupart du temps attentivement les scripts proposés et les discours ne sont certainement pas sans effet sur eux. Il est néanmoins intéressant de noter que certaines de leurs pratiques peuvent relever du braconnage (Certeau, 1980 : XXXVI) ou de la déviance (Becker, 1963). C'est le cas notamment lors des quelques cas de vol de KidZos opérés dans le parc par des enfants, qui m'ont été signalés par le manager et une animatrice. Ici, « la triche » vient remettre en cause la notion de valeur d'échange et détourne la circulation de l'argent tel que le prévoit la règle de l'échange marchand qui est au cœur du lieu. En outre, comme le souligne Roger Caillois (1958 : 38), la triche vient rappeler que l'on est dans le jeu : le tricheur ne ruine en effet pas tant le jeu, qu'il remet en cause l'arbitraire voire l'absurde des règles au fondement du jeu.

Jeu et pédagogie : des liaisons complexes, entre éducation et gouvernementalité

L'ambition éducative du lieu est fortement revendiquée par l'entreprise : « Chaque expérience de jeu de rôle est construite pour acquérir des compétences essentielles pour nos vies, comme gérer l'argent, le travail en équipe et l'indépendance, et combine l'apprentissage avec des valeurs importantes et l'amusement²⁴ », peut-on lire sur le site.

²³ Je fais ici référence à T. Clément (2016 : 31) qui parle du parc Disney comme d'un « dispositif d'enrôlement ».

²⁴ Accès : http://santiago.kidzania.com/es-cl/about_kidzania/concept. Consulté le 22/09/2017, traduction libre.

Jeu et éducation font ménage depuis longtemps. Dès le XVIII^e siècle, des débats entre philosophes et éducateurs ont lieu sur l'utilité du jeu dans l'apprentissage. John Locke promeut par exemple le jeu, mais de préférence celui qui est fabriqué par l'enfant (Manson, 2005). En effet, il existe une méfiance ancienne vis-à-vis des jeux de commerce qui se développeront surtout à partir du XIX^e siècle, à mesure que le capitalisme industriel progresse et que la famille bourgeoise s'installe. Au même moment, l'enfant est progressivement considéré comme un consommateur et les discours commerciaux et publicitaires sur les « joujoux » s'aguerrissent. Michel Manson (*ibid.*), qui s'est intéressé aux articles et publicités sur les jouets publiés aux XVIII^e et XIX^e siècles, note ainsi que l'argument éducatif est souvent mis en avant pour faire leur promotion.

Les jeux possèderaient donc une double facette : outils d'apprentissage mais aussi objets de danger et d'aliénation. Dit autrement : il y aurait des jouets qui instruisent, et d'autres qui altèrent et corrompent. Cela semble toujours le cas et il suffit de prêter attention aux débats médiatiques et aux discussions des parents autour des jeux qu'ils achètent pour s'en convaincre : faut-il offrir des jeux d'armes ? La poupée ne participe-elle pas à la reproduction des stéréotypes de genre ? Et les jeux de plateau, comme le Monopoly ou Richesses du monde qui vise à constituer des monopoles de matières premières, ne sont-ils pas des outils d'apprentissage du capitalisme, caractérisé notamment par l'avidité et l'accaparement ? Sans compter les débats qui touchent aux conditions de production de ces jeux et aux dégâts écologiques qu'ils peuvent entraîner.

KidZania consacre plusieurs pages de son site internet à son ambition éducative. On y apprend ainsi que :

« Des psychologues, des professionnels et des experts du jeu ont été consultés pour concevoir chaque activité, afin de s'assurer que les contenus d'apprentissage sont cohérents au niveau national et mondial : la créativité, la réflexion critique, la communication, la confiance, et la collaboration sont pour nous des éléments-clés. Ils nous aident à comprendre et à évoluer dans le monde. À KidZania, l'objectif est d'apprendre à voler de ses propres ailes, à prendre ses propres décisions et à être auto-suffisant : nous jouons, imaginons, faisons des expériences du monde réel. Cela stimule notre pensée créative et renforce l'estime de soi et la confiance en soi²⁵ ».

Le discours est général mais des éléments d'apprentissage plus concrets sont donnés dans les pages consacrées aux activités où les compétences acquises pour chacune d'elles sont détaillées. En outre, comme pour donner un gage de sérieux, le site se réfère aux théories de l'apprentissage et certains spécialistes connus sont cités, à l'instar de Jean Piaget. Pour finir, le parc s'adresse aux acteurs du secteur scolaire : il accueille en effet régulièrement des classes et met à disposition des enseignants des fiches d'apprentissage. Le parc cherche donc à apparaître comme un co-acteur de l'éducation des enfants.

²⁵ Accès : <http://santiago.kidzania.com/es-cl/pages/juego-de-rol>. Consulté le 05/06/2018, traduction libre.

Certains des parents rencontrés qui fréquentent le parc sont sensibles aux discours de l'entreprise quant à sa vocation pédagogique. Ils soulignent tour à tour l'apprentissage de ce qu'est le travail, la compréhension de l'argent (consommer ou thésauriser), ou encore la découverte des métiers. KidZania semble donc à leurs yeux un lieu possible d'enrichissement, dans un monde de l'enfance de plus en plus soumis à la compétition, et notamment à la compétition scolaire. D'autres parents, au contraire, insistent sur le fait que les activités proposées ne permettent pas de réel apprentissage : les jeux de rôle se déroulent sur un temps court et laissent par ailleurs très peu de place à la prise d'initiative des enfants et à leur créativité²⁶.

Quoi qu'il en soit, à la lecture du site, on ne peut qu'être frappé par la manière dont ces discours font écho à d'autres, issus du monde entrepreneurial et de la sphère managériale et qui s'étendent, depuis une trentaine d'années, au reste de la société. Ceux-ci promeuvent la fabrication d'individus compatibles avec le système économique contemporain qui exige notamment d'être autonome, pro-actif, flexible, créatif et confiant (Ehrenberg, 1991 ; 1998 ; Boltanski, Chiapello, 1999). À cet égard, KidZania constitue l'un des relais « ludiques » de ces discours à destination des enfants et apparaît comme un lieu de performance de cet ethos. Il n'est bien sûr pas le seul. D'autres dispositifs pédagogiques, à l'instar de certains jeux vidéo, y prennent part, de même que certaines instances éducatives comme l'école²⁷. Dès lors, ces parcs peuvent être considérés comme des dispositifs de gouvernementalité au sens de Michel Foucault (1976-1988)²⁸ dans la mesure où ils participent à organiser les conduites des individus à travers la valorisation de certaines manières de faire et d'être au monde, caractérisées notamment par la promotion de l'autonomie et de l'intérêt. Autant d'éléments qui, d'après Michel Foucault (1978-1979), sont constitutifs du néolibéralisme qui n'est pas seulement un système économique mais bien plus : un système politique, un mode de gouvernement et un type de domination.

Le parc comme dispositif de séduction des enfants

La description du lieu montre que ces parcs participent d'un mouvement plus large, pressant, et même oppressant, du marketing à destination des enfants. À lire la position de l'entreprise sur l'éducation, à observer le dispositif du parc, et à écouter les professionnels du marketing et les chercheurs en sciences de gestion qui étudient les comportements de consommation des enfants, une impression assez nette se dessine : le concept du parc semble avoir été imaginé en s'appuyant sur des études en marketing et en gestion qui, depuis la fin des années 1950, ont recours aux

²⁶ Une mère, avec qui j'ai mené un entretien et qui a relaté sur un blog son expérience dans le parc, souligne le manque de créativité des activités : <https://www.elquintopoder.cl/educacion/kidzania-un-juego-de-ninos>.

²⁷ Sur ces sujets, voir notamment : Laval, 2003 ; Triclot, 2011 ; De Iulio, Kovacs, 2014 ; Tanguy, 2016.

²⁸ « J'appelle "gouvernementalité", la rencontre entre les techniques de domination exercées sur les autres et les techniques de soi » (Foucault, 1988 : 1604).

théories issues de la psychologie afin de comprendre les conduites des enfants et de mieux les « capter ». L'entreprise mobilise en effet tous les facteurs de cette socialisation telle qu'ils sont décrits dans ces travaux : les parents ont toute leur place dans le parc ; l'école, interlocuteur institutionnel important, est associée ; la publicité est omniprésente par la présence des enseignes, des marques et des discours portés par les animateurs ; et « l'expérience produit » est au cœur du jeu²⁹.

Bien évidemment, cette attention des acteurs économiques aux jeunes consommateurs n'est pas nouvelle, et KidZania doit être resitué dans une histoire plus longue des lieux commerciaux qui, dès la fin du XIX^e siècle, donnent une place croissante et de plus en plus « active » aux enfants. Valérie-Inès de La Ville (2005 : 164-169) le rappelle fort bien, en donnant quelques jalons de cette histoire. Ainsi le grand magasin Le Bon Marché introduit-il très tôt des rayons dédiés aux produits pour enfants et leur propose de petits cadeaux qu'on appellerait aujourd'hui des *goodies*. Il s'agit alors de fidéliser les mères, à travers les enfants (voir Héliès-Hassid, 2000). Un peu plus tard, cette fois-ci aux États-Unis, les espaces commerciaux et les hôtels commencent à aménager des espaces consacrés aux enfants, afin de laisser aux mères la possibilité de faire leurs emplettes tranquillement (voir Cook, 2004). À partir des années 1930, ces espaces de jeux deviennent des espaces de consommation où sont exposés à la vente des produits qui intéressent au premier chef les enfants : « La figure de la mère, jusque-là centrale dans les achats de produits destinés aux enfants, s'efface peu à peu devant celle d'un enfant capable d'observer ses pairs et d'interpréter son environnement social, d'exprimer ses propres désirs, ce qu'il aime et ce qu'il n'aime pas, etc. » (La Ville, 2009 : 165). Ce mouvement s'accompagne d'une transformation de la relation des vendeurs aux enfants puisqu'il est demandé au premier de les considérer comme des personnes capables de faire des choix. Franck Cochoy (2008) observe également ce glissement, cette fois-ci dans l'organisation des lieux de vente qui, à partir des années 1930 aux États-Unis, prônent « *l'open display* » – les produits sont à hauteur d'enfant : l'enfant prend ainsi peu à peu la place de prescripteur, souvent pour le plus grand malheur des parents et notamment des mères particulièrement concernées par l'activité des courses. Ce processus trouvera un nouvel essor avec l'invention du caddie miniaturisé qui permet à l'épicier d'« inciter l'enfant à imiter directement le consommateur adulte et à incorporer l'ensemble de sa gestuelle ordinaire : circuler dans les rayons, choisir des produits, passer à la caisse, etc. » (La Ville, 2009 : 166). Il existe donc une histoire longue des techniques marketing et publicitaires à destination des enfants, conduisant à en faire des figures centrales de la consommation contemporaine³⁰.

²⁹ Voir sur ce point l'article d'A. Krupicka (2005) dans lequel cette chercheuse en sciences de gestion revient sur la constitution de ce champ de recherches en marketing consacré à l'analyse de l'enfant consommateur et sur ses principaux résultats.

³⁰ L'extension de la consommation aux enfants s'est certainement accélérée avec l'élargissement des pratiques marketing à de nouveaux « *terrains d'application* » (Cochoy, 1999 : 210-211). Sur l'histoire des pratiques publicitaires à destination des enfants, voir notamment S. De Iulio (2010).

L'attention des marchands aux enfants s'inscrit par ailleurs dans un processus plus large de « centration » sur l'enfant (Singly, 1996 ; Gavarini, 2001 ; Pioli, 2005) qui ne concerne pas les seuls professionnels du marketing, de la vente et de la publicité. Les historiens l'ont bien montré : l'enfance et l'enfant sont des constructions historiques et sociales qui résultent de processus divers. Par exemple : le développement du « souci éducatif », déjà là au Moyen-Âge mais qui s'est affirmé à partir du XVIII^e siècle et concrétisé à la fin du XIX^e siècle ; la création d'institutions de loisir et d'encadrement qui leur sont dédiées (crèches, colonies de vacances, centres de loisirs...) ; l'évolution de la famille et l'apparition du « modèle bourgeois » qui s'incarne dans une nouvelle économie domestique où l'enfant a sa chambre et ses jouets ; le développement des sciences spécialisées sur l'enfant et l'enfance ; et bien sûr l'évolution du droit et du droit international qui accompagnent ou précipitent ces évolutions. Depuis le milieu du XX^e siècle, on peut aussi ajouter, notamment dans les pays industriels, d'autres facteurs qui ont particulièrement concouru au développement du statut de consommateur de l'enfant : l'insistance sur l'autonomie de l'enfant qui passe par de nouvelles pédagogies mais aussi par l'usage de l'argent de poche au sein de la famille, une évolution de la pratique de l'autorité en faveur de relations plus « égalitaires » entre les parents et les enfants, ou encore le développement des loisirs et des industries culturelles à destination de ces derniers (voir Court, 2017 ; Pioli, 2005).

Ces processus sont complexes et parfois ambivalents. L'autonomie peut ainsi s'accompagner de nouvelles pressions qui pèsent sur les enfants, notamment dans le domaine de la consommation. Par ailleurs, tous les enfants ne profitent pas de la même façon de ces changements et comme le rappelle David Pioli (2005 : 239), « nous ne sommes pas tous armés de la même façon pour bénéficier directement du libéralisme, qu'il soit économique ou familial. Et ce qui est vrai pour les adultes l'est aussi *de facto* pour les enfants ». Enfin, parce que l'enfance se caractérise par une certaine vulnérabilité, l'attention que portent aujourd'hui aux enfants les professionnels du marketing et de la publicité, et les chercheurs en sciences de gestion, est problématique :

« Le marketing des enfants trouve sa singularité dans la complexité de leur "construit" psychologique qui conditionne leurs centres d'intérêts communs et conditionne leur(s) comportement(s) d'achat. Leur particularité est justement de ne pas avoir totalement été inhibés par des valeurs qui les positionnent dans la société, du moins avant qu'ils entrent dans l'âge de la préadolescence. Leur jugement sur la société n'est pas ou peu construit. Souvent par imitation, le discours se limite parfois à reproduire, sans en maîtriser les tenants et les aboutissants, le modèle de leurs parents. La politique n'est pas dans leur préoccupation immédiate et collective » (Croué, 2005 : 164).

On voit ici comment les sciences de gestion – souvent adossées à la psychologie et de plus en plus aux sciences cognitives –, participent, à travers les études qu'elles mènent et les discours qu'elles produisent, à construire, d'une certaine manière, l'enfant et l'enfance, et à les présenter sous un certain angle : celui d'une « cible » privilégiée. À cet égard, KidZania se présente comme un marché, mais plutôt au sens où Michel Callon (2017) l'entend : non pas le marché tel qu'il a été imaginé et représenté par la pensée capitaliste et libérale, à savoir le lieu de la rencontre de l'offre et la demande ; mais le

marché comme espace « d'enrôlement » et de séduction, comme espace matériel et lieu d'interactions où tout est fait pour produire des attachements. Car si aucun produit concret n'est vraiment vendu ni acheté à KidZania, le parc vise bel et bien à attacher les enfants, déjà prescripteurs et consommateurs, à des produits et des marques.

Conclusion

Une fantasmagorie du capital

Les parcs KidZania ne sont pas sans faire penser à ce que Marc Berdet (2013 : 8) appelle les « fantasmagories du capital ». Il désigne par-là ces « lieux clos saturés d'imaginaires, "rêvoirs collectifs" communs aux visiteurs des Expositions universelles du XIX^e siècle et aux badauds fascinés par les galeries commerciales du XXI^e siècle » (*ibid.*). Et d'ajouter : « Depuis près de trois siècles, le capital façonne des environnements oniriques qui, sur fond de règne de la marchandise, refoulent leur origine économique en vue de canaliser les plaisirs individuels et collectifs » (*ibid.*). Les parcs KidZania semblent être l'une des formes prises aujourd'hui par la fantasmagorie du capital. Mais cette fantasmagorie est d'un genre un peu particulier. Alors que pour Walter Benjamin (1982 : 176), « la fantasmagorie réalise l'image que la société se fait d'elle-même pour nier ce qui fait son essence : la production marchande », à KidZania – où aucune référence n'est faite à la magie, à la féerie, au fantastique ou au merveilleux –, c'est le travail et la consommation qui sont donnés en spectacle. La production marchande n'est donc pas niée, elle est au contraire sur-exposée – elle *saute aux yeux*, notamment lors de la première visite. Bien évidemment, pour que cela fonctionne et que les enfants se prennent au jeu, de nombreux éléments inquiétants sont tus et les contradictions sont mises hors-jeu. Reste que le lieu, contrairement à d'autres parcs, n'invite pas ses petits visiteurs à un voyage vers un monde d'antan dont ils auraient la nostalgie, ni vers un monde lointain et exotique qui les ferait rêver, ni encore vers un monde à venir porteur de promesses et de progrès. Il propose bien plus un monde du ici et du maintenant. Ce serait d'ailleurs là l'un des traits des fantasmagories postmodernes qui « ne jouent pas vraiment, comme les modernes, avec l'inconnu, le lointain. Elles reproduisent du connu, du familier. Ce ne sont pas des images étranges à interpréter, mais des signifiants communs, trop communs, qui parlent d'eux-mêmes » (Berdet, 2013 : 241).

Troubles dans le jeu et bataille du « réel »

Cette fantasmagorie du capital où se mêlent le travail, les marchandises, les stratégies de marques et publicitaires et l'apprentissage n'est pas sans effet sur le jeu qui est présenté comme le cadre d'action des enfants dans le parc. Rappelons d'abord qu'il s'agit de jeux de rôle qui reposent sur des scripts et s'apparentent ainsi à la famille

des *serious game*³¹. Cette façon de faire place le jeu du côté du *game* davantage que du *play*³² et laisse peu de place, notamment dans le cas du parc, à la créativité. L'entretien mené avec une animatrice confirme ce point : elle ne disposait pas ou peu de marge pour faire évoluer les scénarios. Plusieurs parents rencontrés, favorables ou non au lieu, soulignent également cette limite : les enfants ne sont pas les inventeurs des histoires qu'ils jouent, et les adultes sont par ailleurs très présents. D'une part, car les animateurs encadrent le jeu, d'autre part car les parents restent à proximité des enfants, surtout pour les plus petits. Cela affaiblit l'argument de l'entreprise qui se présente comme « la ville des enfants », « gouvernée par les enfants ».

Le second trouble dans le jeu est d'ordre éthique. La plupart des parents qui fréquentent de temps à autre le parc et y sont plutôt favorables, considèrent que le lieu reproduit « la vie réelle », permettant aux enfants d'en comprendre certaines règles et certains principes. Ils soulignent par ailleurs que ces derniers sont quotidiennement plongés dans la consommation, la publicité et les marques, en raison de la télévision et de l'internet, des échanges avec leurs pairs et des sorties dans les espaces commerciaux. À leurs yeux, il s'agit donc de *faire avec* cette situation, avec ce réel. Autrement dit, apprendre à leurs enfants les règles du jeu (et qui seraient celles qui régiraient KidZania), tout en assumant, ajoutent-ils souvent, un rôle éducatif en ce qui concerne la consommation : poser des limites à leurs demandes, discuter avec eux de la place des marques dans leur vie, ou encore rappeler la valeur de l'argent. Pour d'autres parents, au contraire, le parc est perçu comme un espace idéologique très fort qui leur déplaît et dont ils contestent la réalité même. Ils insistent ainsi sur la sélection réalisée : pourquoi n'y a-t-il que des entreprises privées ? Pourquoi les transports publics sont-ils absents ? Pourquoi n'y a-t-il pas de produits sans marque ? Etc. Qui plus est, ils soulignent que cette soi-disant réalité est présentée aux enfants comme évidente et incontournable, sans que cela soit explicitement formulé. Aussi les enfants ne sont-ils pas toujours à même, surtout pour les plus petits, de comprendre la situation de communication dans laquelle ils se trouvent. Certains s'inquiètent en outre de la façon dont le parc participe à la marchandisation croissante de l'enfance. Ces parents procèdent à une lecture critique qui n'est pas sans faire penser à l'une des caractéristiques de la fantasmagorie qui renvoie, rappelle Marc Berdet (2013 : 19-20), à « un dispositif que le spectateur ne doit pas deviner ». Et de préciser :

« D'une certaine manière, le concept de fantasmagorie reprend et dépasse à la fois celui de l'idéologie. Alors que l'idéologie désigne l'ensemble des idées qu'un groupe ou une société se fait sur son propre compte, sur le mode d'un discours ou d'une représentation, la fantasmagorie renvoie à un phénomène esthétique, sensible, immédiatement vécu. La fantasmagorie est d'une certaine manière plus "réelle" que l'idéologie : à la différence de cette dernière, elle se matérialise directement dans l'espace » (*ibid.* : 20).

³¹ Le *serious game* peut être compris comme « dispositif, numérique ou non, dont l'intention initiale est de combiner, avec cohérence, à la fois des aspects utilitaires ("serious") tels, de manière non exhaustive, l'enseignement, l'apprentissage, la communication ou encore l'information, avec des ressorts ludiques (compétition/défi, règles de contrôle, de clôture et de procédure, pointage, caractère artificiel) issus du jeu, vidéoludique ou non ("game") » (Alvarez, Jaouti, Rampnoux, 2016 : 17, in Martin, Alvarez, 2017 : 96).

³² Cela en suivant la distinction opérée dans la langue anglaise pour qui le *play* contraste avec l'activité de *game* qui est plus organisée, réglée et tendue vers des objectifs.

Dans un court texte intitulé « Grandville ou les expositions universelles », Walter Benjamin (1982 : 21) explique à propos de ces dernières : « L'intronisation de la marchandise et la splendeur des distractions qui l'entourent, voilà le grand secret de Grandville ». Et d'ajouter : « D'où la disparité entre son élément utopique et son élément cynique ». Cette disparité semble aussi au cœur du parc KidZania. D'un côté, il ne fait aucun doute que les enfants s'y amusent, et qu'ils y font même peut-être quelques apprentissages. Et on ne peut que remarquer l'ingéniosité déployée pour construire cette ville miniature, qui suscite étonnement et émerveillement chez les enfants et leurs parents. D'un autre côté, on a un dispositif au service d'une certaine vision du monde et de certaines formes de vie qui y sont liées, un lieu du capitalisme qui sait d'ailleurs très bien recycler les critiques qui lui sont adressées (Boltanski, Chiapello, 1999). En août 2017, à l'occasion de la fête des enfants, le parc avait ainsi lancé un événement autour d'une « carte cadeau de temps » : « Durant tout le mois d'août, à l'occasion du jour de l'enfant, nous invitons les mères et les pères à profiter d'un temps de qualité avec leurs enfants. Grâce à la carte cadeau de temps gratuite et préchargée avec 20 heures, ils pourront organiser diverses activités qui leur permettront de partager des moments d'union avec les enfants³³ ». Une vidéo de témoignages d'enfants accompagne l'annonce : une série de bambins expliquent être désireux d'avoir du temps avec leurs parents, dont nombreux passent justement beaucoup (trop) de temps à travailler. Et de conclure, en s'adressant aux parents : « Il est temps de leur offrir ton temps. Pour cela nous avons créé la première carte cadeau du temps chargée avec des heures pour que tu joues avec tes enfants. Offriras-tu de ton temps à tes enfants ?³⁴ ».

Les concepteurs et managers de KidZania sont donc à la fois des entrepreneurs moraux et des fabricants de représentations (Becker, 2007). Ce sont d'ailleurs ces représentations qui font débat chez les parents rencontrés et qui les séparent parfois. Reste que tous ou presque semblent engagés dans une bataille pour définir ce qu'est le « réel » ou ce qu'il devrait être, et dont certains considèrent, de façon plus ou moins explicite, qu'il est l'un des enjeux de l'éducation qu'ils cherchent à donner à leurs enfants, en essayant notamment de leur apprendre comment faire dans un monde où la consommation est très présente et pressante.

Références

Arthur D., 2016, « The Ethicality of Immersive Sponsorship Within a Children's Edutainment Centre », pp. 87-97, in : Plewa C., Conduit J., eds., *Making a Difference Through Marketing*, Singapore, Springer.

Arthur D., Sherman C.E., 2016, « Consumer Socialisation in a Marketer-Sponsored Edutainment Centre », *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44 (11), pp. 1149-1165.

³³ Accès : <http://santiago.kidzania.com/es-cl/pages/campanagiftcardetiempo>. Consulté le 15/10/2017, traduction libre.

³⁴ Accès : <http://santiago.kidzania.com/es-cl/pages/campanagiftcardetiempo>. Consulté le 15/10/2017, traduction libre.

- Badulescu C., La Ville V.-I. de, 2018, « L'objet de valeur de l'enfance dans les supports publicitaires des marques de mobiliers », *Jeunes et médias. Les cahiers francophones de l'éducation aux médias*, 19, pp. 55-67.
- Bahuaud M., Pecolo A., 2016, « Ludiques expériences urbaines : quand les marques font de la ville leur territoire d'expression », *Communication et organisation*, 50, pp. 101-110.
- Bateson G., 1979, *La Nature et la pensée*, trad. de l'anglais par A. Cardoën, Paris, Éd. Le Seuil, 1984.
- Baudrillard J., 1981, *Simulacres et simulation*, Paris, Éd. Galilée.
- Becker H., 1963, *Outsiders*, trad. de l'anglais (États-Unis) par J.-P. Briand et J.-M. Chapoulie, Paris, Métailié, 1985.
- Becker H., 2007, *Comment parler de la société. Artistes, écrivains, chercheurs et représentations sociales*, trad. de l'anglais (États-Unis) par C. Merllié-Young, Paris, Éd. La Découverte, 2009.
- Benjamin W., 1982, *Paris, capitale du XIX^e siècle*, Paris, Éd. de L'Herne, 2007.
- Berdet M., 2013, *Fantasmagories du capital. L'invention de la ville-marchandise*, Paris, Éd. La Découverte.
- Berthelot-Guiet K., Marti de Montety C., Patrin-Leclère V., 2013, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation : une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, 36, pp. 53-68. Accès : <https://journals.openedition.org/semen/9645>.
- Boltanski L., Chiapello È., 1999, *Le Nouvel Esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- Borrelli D., S. De Iulio, 2018, « L'entrelacs entre communication marchande, éducation et communication : un défi pour l'éducation à la publicité », *Jeunes et médias. Les cahiers francophones de l'éducation aux médias*, 19, pp. 127-139.
- Brée J., 2007, *Kids marketing*, Paris, Éd. EMS, 2012.
- Caillois R., 1958, *Les Jeux et les hommes*, Paris, Gallimard, 1967.
- Callon M., 2017, *L'Emprise des marchés. Comprendre leur fonctionnement pour pouvoir les changer*, Paris, Éd. La Découverte.
- Certeau M. de, 1980, *L'Invention du quotidien. I. Arts de faire*, Paris, Gallimard, 1990.
- Clément T., 2016, *Plus vrais que nature. Les parcs Disney ou l'usage de la fiction dans l'espace et le paysage*, Paris, Presses Sorbonne nouvelle.
- Cochoy F., 1999, *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris, Éd. La Découverte.
- Cochoy F., 2008, « Hansel and Gretel at the Grocery Store: Progressive Grocer and the Little American Consumers (1929-1959) », *Journal of Cultural Economy*, 1 (2), pp. 145-163.
- Cook D.T., 2004, *The Commodification of Childhood. The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*, Durham, Duke University Press.
- Corbillé S., 2018, « Jouer à travailler dans un parc d'attraction », *Travailler*, 39 (1), pp. 57-79.
- Court M., 2017, *Sociologie des enfants*, Paris, Éd. La Découverte.
- Croué C., 2005, « L'enfant : cible globale ou locale », pp. 159-178, in : La Ville V.-I. de, dir., *L'Enfant consommateur. Variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché*, Paris, Vuibert/Institut Vital Roux.

- Damay C., Gassmann S., 2011, *Quand l'enfant prend ses marques... Il bouscule les conventions*, Caen, Éd. EMS.
- De Iulio S., 2010, « Notes pour une histoire de la publicité destinée aux enfants : théories, méthodes et pratiques en France (1900-1970) », *Managerial Thought and Practice in France, 19th-21st Centuries: Assessment and Future Prospects*, Oxford, Royaume-Uni, 9 déc. Accès : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02013424/document>.
- De Iulio S., Kovacs S., 2014, « Communiquer, prévenir, éduquer : circulation de normes et de savoirs sur les risques alimentaires à l'école », *Communication et organisation*, 45, pp. 99-114. Accès : <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/4512>.
- Eco U., 1973-1983, *La Guerre du faux*, trad. de l'italien par M. Tanant avec la collab. de P. Caracciolo, Paris, Librairie générale française, 1985.
- Ehrenberg A., 1991, *Le Culte de la performance*, Paris, Calmann-Lévy.
- Ehrenberg A., 1998, *La Fatigue d'être soi*, Paris, O. Jacob.
- Fjellman S., 1992, *Vinyl Leaves. Walt Disney World and America*, Boulder, Westview Press.
- Fleury M.-F., Théry H., 2002, « Le succès mondial du Monopoly », *Mappemonde*, 66 (2), pp. 33-37. Accès : <https://www.mgm.fr/PUB/Mappemonde/M202/Monopoly.pdf>.
- Foucault M., 1978-1979, *Naissance de la biopolitique*, Éd. Le Seuil/Gallimard, 2004.
- Foucault M., 1988, « Les techniques de soi », pp. 1602-1632, in : Foucault M., *Dits et écrits, t. II, 1976-1988*, Paris, Gallimard, 2001.
- Gavarini L., 2001, *La Passion de l'enfant. Filiation, procréation et éducation à l'aube du xx^e siècle*, Paris, Hachette littératures, 2004.
- Gottdiener M., 1982, « Disneyland: A Utopian Urban Space », *Journal of Contemporary Ethnography*, 11 (2), pp. 139-162.
- Héliès-Hassid M.-L., 2000, « "Au Bonheur des dames" ou la leçon de commerce moderne de M. Zola », *Décisions marketing*, 20, pp. 35-46.
- Henry L., 2014, *Habiter les beaux quartiers à Santiago du Chili*, Paris, Éd. de l'IHEAL.
- Intartaglia J., 2014, *Génération pub. De l'enfant à l'adulte, tous sous influence ?*, Louvain-la-Neuve, De Boeck.
- Krupicka A., 2005, « L'expérience avec le produit : une dimension à reconsidérer dans les modèles de comportement du consommateur enfant ? », pp. 17-28, in : La Ville V.-I. de, dir., *L'Enfant consommateur. Variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché*, Paris, Vuibert/Institut Vital Roux.
- La Ville V.-I. de, 2009, « L'enfant dans l'espace commercial : éléments pour une mise en perspective... », *Management et avenir*, 1 (21), pp. 157-171. Accès : <https://www.caim.info/revue-management-et-avenir-2009-1-page-157.htm>.
- La Ville V.-I. de, éd., 2005, *L'Enfant consommateur. Variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché*, Paris, Vuibert/Institut Vital Roux.
- Laval C., 2003, *L'École n'est pas une entreprise. Le néo-libéralisme à l'assaut de l'enseignement public*, Paris, Éd. La Découverte, 2004.
- Lenclud G., 2003, « Apprentissage culturel et nature humaine », *Terrain*, 40, pp. 5-20. Accès : <https://journals.openedition.org/terrain/1515>.

- Lett D., Robin I., Rollet C., 2015, « Faire l'histoire des enfants au début du ^{xxi} siècle : de l'enfance aux enfants », *Annales de démographie historique*, 1 (129), pp. 231-276. Accès : <https://www.cairn.info/revue-annales-de-demographie-historique-2015-1-page-231.htm>.
- Lund A., 2014, « Playing, Gaming, Working and Labouring: Framing the Concepts and Relations », *Triple C*, 12 (2), pp. 735-80. Accès : <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/536>.
- Manson M., 2005, « Jouets du commerce et consommation enfantine dans la presse française de 1760 à 1860 : de l'information au débat », pp. 91-103, in : La Ville V.-I. de, dir., *L'Enfant consommateur. Variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché*, Paris, Vuibert/Institut Vital Roux.
- Marin L., 1973, « Dégénérescence utopique : Disneyland », pp. 297-324, in : Marin L., *Utopiques. Jeux d'espace*, Paris, Éd. de Minuit.
- Marti de Montety C., 2013, « Les marques, acteurs culturels – dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », *Communication et management*, 10 (2), pp. 22-32.
- Martin L., Alvarez J., 2017, « De la dégamification au "serious game". Étude d'un dispositif dédié à la formation de cadres », pp. 93-118, in : Savignac E. et al., dirs, *Le Travail de la gamification. Enjeux, modalités et rhétoriques de la translation du jeu au travail*, Bruxelles, P. Lang.
- Mermet L., N. Zaccà-Reyners, dirs, 2015, *Au prisme du jeu. Concepts, pratiques, perspectives*, Paris, Hermann.
- Pecolo A., M. Bahuaud, coords, 2018, « Naître et grandir en terres publicitaires. Stratégies et cultures publicitaires au fil de l'âge et des médias », *Jeunes et médias. Les Cahiers francophones de l'éducation aux médias*, 9.
- Pioli D., 2005, « Ambiguïté du statut social de l'enfant et frontières de la consommation enfantine », pp. 237-246, in : La Ville V.-I. de, dir., *L'Enfant consommateur. Variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché*, Paris, Vuibert/Institut Vital Roux.
- Polanyi K., 1944, *La Grande transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps*, trad. de l'anglais par C. Malamoud et M. Angeno, Paris, Gallimard, 1983.
- Polo de Beaulieu M. A., 2004, « Enseignes, cris, textes. Les pratiques publicitaires au Moyen Age », *Le Temps des médias*, 2, pp. 8-16. Accès : <https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2004-1-page-8.htm>.
- Ruggeri C., 2014, « Disneyland : un artifice urbain voué au plaisir », *Urbanités*, 3. Accès : <http://www.revue-urbanites.fr/3-disneyland-un-artifice-urbain-voue-au-plaisir/>.
- Savignac E. et al., dirs, *Le Travail de la gamification. Enjeux, modalités et rhétoriques de la translation du jeu au travail*, Bruxelles, P. Lang.
- Singly F. de, 1996, *Le Soi, le couple et la famille*, Paris, Nathan.
- Sorkin M., 1992, *Variations of a Theme Park. The New American City and the End of Public Space*, New York, Hill and Wang.
- Tanguy L., 2016, *Enseigner l'esprit d'entreprise à l'école. Le tournant politique des années 1980-2000 en France*, Paris, Éd. La Dispute.
- Triclot M., 2011, *Philosophie des jeux vidéo*, Paris, Éd. Zones.