

profil

EN TOUTE CONSCIENCE
PARLONS DU NEZ
JEUX TU IL ELLE
BIJOUX DE NOEL
SUR NOS MONTS...

SWISS MADE



9 771660 107002 14

● TEXTE BARBARA MULLER

HOMO LUDENS

LE JEU EST OMNIPRESENT, PREINSTALLÉ DANS NOS TELEPHONES ET NOS ORDINATEURS, PIMENTANT NOS SOIREES ENTRE AMIS, A LA TELEVISION, DANS LA PRESSE ET SUR INTERNET. AVEC LA PAUSE DES CONFISEURS, LA FURIE LUDIQUE SOUFFLE D'UNE ARDEUR REDOUBLEE SOUS NOS SAPINS ET SUR NOS FOYERS. LE TOUR D'UN PAREIL PROPRIETAIRE PARAIT IMPOSSIBLE. PROFIL EN SOULEVE QUELQUES COINS DE TAPIS.



Outils d'univers infinis, décors d'aventures et de combats magistraux, révélateurs de personnalités, créateurs de hiérarchies distinctes et puissantes, producteurs de lien social. Les jeux et les jouets sont tout cela, et bien plus encore, dans notre société à haute teneur en ludicité. Platon déjà le disait, on en apprend plus sur quelqu'un en une heure de jeu qu'en une année de conversation.

CINQ MILLE ANS DE JEU

À La Tour-de-Peilz, le Musée suisse du jeu réfléchit et expose le jeu depuis 1979. À cette époque, alors que la Commune avait l'occasion d'acheter le château, elle a trouvé opportun d'y associer un projet. La population l'a soutenu avec enthousiasme, en votant et en participant à la constitution d'une collection après avoir fouillé et ramené du grenier de ses grands-parents des trésors récréatifs oubliés. Ulrich Schädler, directeur des lieux depuis 2002, est archéologue de formation. Il a notamment étudié les jeux de l'Antiquité et les origines du jeu d'échec. Il rappelle en premier lieu que son institution a été « conçue depuis le début comme un musée du jeu et pas du jouet. Donc, on n'a pas de petits trains, de poupées, de peluches. Ça rend ce musée unique en Europe, et peut-être au monde. Dans les pays germanophones, on compte 180 musées du jouet. Mais le jouet est surtout lié à l'enfance, et ces musées représentent pour les adultes un saut dans leur passé. Ici, le discours n'est pas centré sur l'enfance. On parle surtout du rôle du jeu dans la vie de l'individu, de la famille, de la société et de l'humanité en général ». Dans ses réserves, les jeux les plus anciens datent du III^e millénaire avant J.-C. Le musée couvre ainsi cinq mille ans d'histoire culturelle du jeu.

L'ADVERSAIRE D'UN TEMPS

« Le jeu, c'est une activité qui accompagne la vie des gens du début à la fin. C'est donc une activité intergénérationnelle. Il réunit les gens de tous âges, de toutes origines, c'est un moyen de communication entre toutes les cultures. Et il a de multiples fonctions. C'est d'abord un amusement. Mais basé sur des règles, à la différence du jouet où les règles sont constituées spontanément et au fur et à mesure par les joueurs. Si vous jouez une partie de jass et qu'on vous appelle pour le repas, vous répondez "un moment, on finit cette partie et

on arrive" – personne ne va jeter les cartes et aller manger. Une fille qui joue à la poupée, elle, peut la mettre au lit et venir tout de suite. C'est une grande différence. Les règles du jeu sont définies avant de commencer à jouer. Il faut adhérer à ces règles. On passe pratiquement un contrat avec l'adversaire. Et le jeu a toujours un but et une fin prédéfinis. On sait à quel moment le jeu se termine. On arrive à un résultat qui discrimine un vainqueur et un perdant. Avec ses règles et l'acceptation de l'autre comme partenaire et adversaire, le jeu est un outil de socialisation. Mon partenaire a des intérêts contraires, mais j'ai besoin de lui pour jouer. Je pense qu'il s'agit d'un élément essentiel pour créer une société civile. Le fils du roi d'Éthiopie, quand un journaliste lui a demandé ce que l'Orient pourrait apprendre de l'Occident, a répondu "la différence entre ennemi et adversaire". Cette distinction est le principe même du jeu.»

Il faut ajouter que la puissance du jeu est telle qu'il instaure sa propre hiérarchie, faisant fi de celle qui prévaut dans la réalité, le temps d'une partie. Dans cet univers éphémère, des traits de caractère se révèlent aussi. «C'est une activité difficile, où il faut trouver un équilibre subtil: il faut prendre le jeu suffisamment au sérieux, sinon ça ne marche pas. Mais pas trop. Chacun doit faire des efforts pour gagner, mais il faut aussi apprendre à perdre. La gestion des émotions est un élément central. Il faut se comporter de manière à ce que la personne accepte de rejouer avec moi.» Et chacun de se remémorer quelque soirée animée – tendance féroce – avec la promesse faite à soi-même de ne plus jamais jouer avec cet épouvantable perdant ou, pire, cet insupportable gagnant...

Si les jeux de plateau sont toujours très populaires, leur marché est grignoté par celui des jeux électroniques. Ce nouveau support a permis des innovations, plongeant le joueur dans des scénarios réalistes et dynamiques en calculant en temps réel les conséquences de leurs décisions. Ulrich Schädler formule quelques inquiétudes à ce propos: le réalisme des jeux dits *ego shooter*, c'est-à-dire où le joueur tient le fusil par la crosse et dégomme à tour de bras, le laisse perplexe, et un peu effrayé.

LE JEU DU MARCHÉ

Autre tendance, le jeu se complexifie. Si les jeux de type Hâte-toillement ou le Jeu de



l'oie restent des classiques pour introduire les enfants à l'univers ludique, on apprécie le jeu comme outil éducatif, à la faveur duquel les enfants apprennent par exemple à identifier des formes ou des couleurs. Auprès du public adulte, les jeux dits interactifs et communicatifs remportent un grand succès, comme Taboo et Dixit, élu jeu de l'année en 2009. Le monde du jeu, avec ses concepteurs, illustrateurs, éditeurs, ses foires et ses prix, est un monde hautement compétitif. Sur les étals d'une des plus grandes foires du Vieux Continent, à Essen, fin octobre, presque 500 nouveaux jeux essaient de se faire une place au soleil chaque année. Leur durée de vie, un à deux ans, est relativement courte. On ne trouve en grande surface que les éditeurs principaux, autant de Ravensburger, Haba, Hasbro ou Piatnik. De rares exceptions intègrent le club très privé des classiques, comme Pictionary, Carcassonne, les Colons de Catane ou Labyrinthe. Créé en 1979 au Québec par un photographe et un journaliste sportif – et portant d'abord le nom alambiqué de Quelques arpents de piège –, Trivial Pursuit caracole en tête des ventes aux côtés du Scrabble et du Monopoly. Ce dernier, traduit en 43 langues et vendu à plus de 275 millions d'exemplaires, est un succès depuis les années 1930. The Landlord's game, de son nom de baptême, fut inventé au début du XX^e siècle par l'Américaine Elizabeth Magie pour dénoncer la spéculation capitaliste! Chaque pays a sa version, la maison mère, Hasbro, ayant même organisé des votes pour choisir les noms des villes qui figureraient sur le plateau. Tactique de base pour continuer à faire tinter la machine à sous, le Monopoly est aussi décliné dans toutes les versions possibles et imaginables, des Simpson à Pokémon en passant par... Metallica. *SUITE*

|| AVEC SES REGLES ET L'ACCEPTATION DE L'AUTRE COMME PARTENAIRE ET ADVERSAIRE, LE JEU EST UN OUTIL DE SOCIALISATION. MON PARTENAIRE A DES INTERETS CONTRAIRES, MAIS J'AI BESOIN DE LUI POUR JOUER. JE PENSE QU'IL S'AGIT D'UN ELEMENT ESSENTIEL POUR CREER UNE SOCIETE CIVILE.||

GRANDS VAINQUEURS

SUITE Un monde compétitif, donc, et très masculin. «Les créateurs et éditeurs font attention à ce que les jeux fonctionnent pour les petites filles et les petits garçons, analyse Ulrich Schädler. On observe ensuite, à partir de l'adolescence, que les filles se désintéressent du jeu. Et de manière générale, les éditeurs n'aiment pas les jeux abstraits, comme le jeu de go. Ils veulent un thème: vous êtes un marchand en Orient, ou un pirate, un chevalier. À mon avis, dans 90% des cas, ce sont des scénarios où le joueur incarne un rôle masculin.» Avec un peu de chance, comme dans Mister Jack, il y a une femme: la victime. Sur le terrain, chez l'un des plus gros marchands de rêve du marché suisse, deuxième après Migros, les choses sont assez claires: Manor offre à Genève jusqu'à 1200 mètres carrés d'espace à son assortiment jeux et jouets. Organisé en rose pour les filles, bleu pour les garçons et jaune pour le reste, «pour aider les clients à se repérer et pour permettre une meilleure lisibilité», explique Valéry-Antoine Zeller, vice-directeur de Manor Genève. Les achats sont faits par la centrale, à Bâle, avec quelques modulations locales pour s'adapter à un marché très influencé par la France et la publicité diffusée sur les chaînes françaises. «Le marché suisse est en léger décalage par rapport à ce qui se fait dans d'autres pays. Quand ça marche ailleurs, on a une petite garantie que ça va marcher ici.» Et qu'est-ce qui marche? «On assiste au grand retour des jouets en bois. Et les jeux vidéo, qu'on peut assimiler à des jouets. Ils ont changé la donne, parce qu'ils prennent des parts de marché sur le jouet traditionnel. Lego traverse très bien cette période: ils arrivent à intéresser l'enfant avec une brique. Et nous avons depuis quelques années une section Découvrir le monde, avec des jeux éducatifs en constante progression.» Enfin, à la lisière de la section jeux, tous les dérivés Bob-l'épongeable, Barbapapable ou Hello-Kittable ont été passés à la moulinette de la licence: sèche-cheveux, trousse, bonnet, réveil, calculatrice, valise à roulettes... Une certaine Madame Musquin faisait remarquer, depuis l'ascenseur où elle était

coincée: «Les enfants sont pourris, vous savez, alors qu'avec un bout de ficelle et un bout de carton ils s'amusent comme des fous!» Peut-être bien. Ils ont assurément à leur disposition plus que cela, ainsi que le montre un rapide tour des gondoles. Les Zhu Zhu Pets, de la famille des jouets interactifs qui réagissent à des stimuli externes, ont déferlé dans les préaux et sous les sapins du Noël 2010. Fluffy, Captain Zhu, Nugget: comme de vrais hamsters – la mortalité en moins –, ils se déplacent, font des bruits et ont «une vraie personnalité», dicit la société italienne, Giochi Preziosi, qui les produit. Les Ninjago, autre succès du moment créé par Lego, pirouettent, armés d'une faux ou d'une chaîne, sourcils froncés et mine patibulaire. Jouet ancien revisité et remis au goût du jour, les Beyblade répondent aux mythiques noms de Gravity Perseus, Ray Unicorn ou Thermal Pisces. Une famille est scotchée devant le présentoir: le petit garçon par le désir, et la mère par l'hésitation devant le prix de cette toupie du XXI^e siècle. Quant à Monsieur Zeller, c'est les jeux de société qu'il préfère. Même s'il avoue un petit penchant pour les peluches boule qui sont aussi un des grands hits du moment.

QUELQUES ACCESSOIRES

Quelques pas plus loin, rue de la Corraterie, la boutique le Carrousel est du genre à vous aspirer alors que vous marchiez bien tranquillement dans la rue et à vous recracher une demi-heure plus tard les bras chargés de puzzles en bois, de légumes en tissu et d'une marionnette crapaud qui se transforme en prince (et inversement). L'assortiment vise depuis les tout-petits jusqu'aux ados

de 15 ans, avec un fort accent sur le jouet en bois et le jouet didactique. «Nous n'avons pas de Disney, ni de jouets à piles, bruyants, en plastique ou Made in China. Pour nous démarquer des grandes surfaces», explique Antonella Droux, l'une des personnes aux commandes du Carrousel. «Et on essaie de casser les stéréotypes fille/garçon. Par manque de place, je préfère avoir des jouets moins marqués au niveau genre. Je conseillerais autant une cuisinière ou l'épicerie pour des filles que pour des garçons. Les parents sont généralement très ouverts.» Parmi la clientèle, de plus en plus d'hommes, en quête de conseils, le point fort de la boutique. Et bien sûr les parents et grands-parents. Quant aux premiers intéressés, les enfants, c'est un peu plus compliqué: «une fois qu'ils entrent, ils ne veulent plus repartir». Évidemment... Arrivée là un peu par hasard il y a sept ans, Madame Droux, tout comme Monsieur Zeller, met en avant le côté ludique et magique du domaine. Il faut tâter, tester, analyser. Et on vit avec intensité les différentes saisons et fêtes. Après avoir contourné la girafe géante au centre du magasin – «c'est un peu notre symbole, parce que c'est l'animal qui a le plus gros cœur» –, une grand-mère au look de Cindy Lauper demande à voir les catalogues de vaisselle pour maisons de poupée. Elle montre les photos de la maison, presque un immeuble en fait, qu'elle est en train de construire pour sa petite-fille: salle de bains laquée noir, salle de repos, couvrelit en panthère, chaque détail a été pensé et bricolé avec amour. La recette «imagination, lien social et quelques accessoires» garde de bons atouts en main. *FIN*

ULRICH SCHÄDLER