



Quotidien National ☎ 01 57 28 20 00
T.M. : 481 805 L.M. : 2 073 000

Le Monde

MERCREDI 30 DÉCEMBRE 2009

A 35 ans, Playmobil fascine toujours les enfants

Le Musée des arts décoratifs, à Paris, consacre une exposition au célèbre personnage de la marque allemande

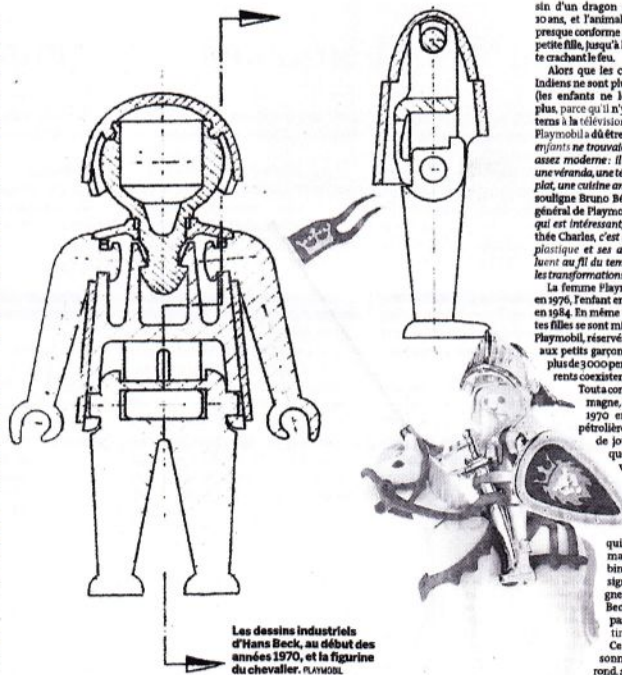
Design

Il n'y a pas de vente de jouets de Noël? La pyramide égyptienne de Playmobil. Du haut de ses trente-cinq ans d'existence, le petit bonhomme en plastique et ses châteaux, maisons, fermes, bateaux, pirates... continuent de fasciner les enfants. Les musées aussi s'y intéressent. En témoignage cette exposition, à Paris, « Il était une fois Playmobil », aux Arts décoratifs jusqu'au 9 mai 2010.

« Le premier personnage de la marque, né en 1974, révolutionne le jouet, assure Dorothée Charles, conservatrice du département des jouets au Musée des arts décoratifs. Les enfants passent de figurines en plomb, en papier, en aluminium peint... figées dans une attitude, les pieds moulés dans leur socle, à un personnage aux bras et aux jambes articulés. » Plus encore, ce joujou s'accompagne d'accessoires qui permettent aux jeunes enfants de recréer un éventail infini de situations.

Mais le côté succès du petit personnage est ailleurs: les bambins sont au cœur du design. Ainsi l'idée de la pyramide égyptienne est venue d'une demande des enfants eux-mêmes. Ce sont eux qui, par courrier, ont réclamé un Playmobil pharaon. « Cela faisait partie des milliers de dessins que nous recevons chaque année », explique Andrea Schauer, PDG de Playmobil, une société familiale allemande. Une fois la décision prise de réaliser ce projet, nous avons recherché des photos de pyramides et étudié avec des scientifiques les données historiques: ainsi, les hiéroglyphes sur nos jouets ont une vraie signification », précise la dirigeante.

Le jouet star de ce Noël 2009 comprend, entre autres, des vaisseaux spatiaux, dans l'Egypte antique, étaient destinés à recevoir les viscéres des défunts. Parmi les objets exposés aux Arts décoratifs, les des-



Les dessins industriels d'Hans Beck, au début des années 1970, et la figurine du chevalier. PLAYMOBIL

sin d'un dragon signé par Zoé, 10 ans, et l'animal en Playmobil, presque conforme au croquis de la petite fille, jusqu'à la gueule ouverte échantant le feu.

Alors que les cow-boys et les Indiens ne sont plus au catalogue (les enfants ne les demandent plus, parce qu'il n'y a plus de westerns à la télévision), la maison de Playmobil a dû être repensée: « Les enfants ne trouvaient pas la nôtre assez moderne: il a fallu mettre une véranda, une télévision à écran plat, une cuisine américaine, etc », souligne Bruno Bérard, directeur général de Playmobil France. « Ce qui est intéressant, analyse Dorothée Charles, c'est que ce jouet en plastique et ses accessoires évoluent au fil du temps en reflétant les transformations de la société. »

La femme Playmobil est créée en 1976, l'enfant en 1981 et le bébé en 1984. En même temps, les petites filles se sont mises à jouer aux Playmobil, réservés à leurs débuts aux petits garçons. Aujourd'hui, plus de 3 000 personnages différents coexistent.

Tout a commencé en Allemagne, dans les années 1970 en pleine crise pétrolière. Le fabricant de jouets en plastique Geobra trouve une idée pour économiser sa matière première: un jouet qui tient dans la main des bambins. L'inventeur, signé de son design maison Hans Beck, ne mesure pas plus de 7,5 centimètres de haut. Ce nouveau personnage au visage rond, sans nez et avec un léger sourire, va

susciter immédiatement l'enthousiasme des enfants. En 1974, la marque Playmobil est lancée.

« Depuis toutes ces années, nous n'avons pas touché à la silhouette du personnage - 7,5 cm de hauteur, la tête ronde, presque celle d'un clown... - car c'est ainsi que les enfants dessinent les humains, avec une tête plus grosse que le corps et des jambes minces », précise Bruno Bérard. Les habits ont évolué, ainsi que les mains qui bougent et pivotent pour faciliter la préhension des accessoires.

« Ce jouet en plastique évolue au fil du temps en reflétant les transformations de la société »

Dorothée Charles conservatrice au Musée des arts décoratifs

Comme tous les jouets, celui-ci peut susciter des vocations. Le clou de l'exposition parisienne est constitué par la collection exceptionnelle - plus de 1500 personnages et animaux - d'un « même », devenu grand, l'Allemand Oliver Schaffer. Il recevait à chaque Noël et à chaque anniversaire des éléments Playmobil pour alimenter sa passion pour le cirque. « Mes parents devaient rester deux heures dans le campé, et applaudir au spectacle que je leur concoctais avec mes tigres, mes singes acrobates, mes trapèzes... », se souvient Oliver Schaffer. Aujourd'hui trentenaire, il est devenu directeur de théâtre. ■

Véronique Lorelle

« Il était une fois Playmobil », jusqu'au 9 mai 2010, Musée des arts décoratifs, 107, rue de Rivoli, Paris 7^e. Tél. : 01-44-55-57-50. Plain tarif: 8 euros, tarif réduit: 6,5 euros. www.lesartsdecoratifs.fr

Pour les psychiatres, Barbie est un fantasme d'adulte mais pas de petites filles

SI PLAYMOBIL fait l'unanimité auprès des parents, ce n'est pas le cas de Barbie, la plus célèbre des poupées, qui a fêté ses 50 ans en 2009 et s'est retrouvée, cette année encore, parmi les cadeaux les plus offerts aux petites filles pour Noël. Avec ses mensurations improbables – soit 95-45-82 à l'échelle humaine –, Barbie est accusée de fausser l'image de la femme et d'encourager notamment l'anorexie. Dans l'Hexagone, de plus en plus de mamans répugnent à l'offrir à leurs filles.

Avec 3 millions de poupées vendues par an en France sur une cible de... 3 millions de petites filles âgées de 2 à 9 ans, le fabricant Mattel n'est pourtant pas encore aux abois. « 80 % de l'offre Barbie et ses accessoires, château, voiture, chevaux... est renouvelé chaque

année », explique Arnaud Roland-Gosselin, directeur marketing de Mattel France.

De quoi entretenir l'intérêt des petites consommatrices, qui possèdent, chacune, une moyenne de douze poupées. Dernière excentricité marketing en date, la sortie, pour les fêtes de fin d'année, d'une Barbie chaussée par le créateur Christian Louboutin : 115 euros le modèle avec ses escarpins à semelle rouge.

En 2009, Barbie aura été à l'honneur : les plus grands créateurs lui ont consacré un défilé en février lors de la semaine de la mode à New York, un livre-coffret luxueux retraçant sa saga a été édité chez Assouline et les studios Universal ont annoncé qu'elle allait bientôt être l'héroïne d'une superproduction hollywoodienne.

Pour autant, la poupée n'a pas fêté son cinquantième anniversaire en toute sérénité.

Dans un brûlot intitulé *Toy-Monster: the Big Bad World of Mattel* (« Jouet-Monstre : le grand méchant monde de Mattel ») et publié aux Etats-Unis chez Wiley-Blackwell, le journaliste et essayiste américain Jerry Oppenheimer écorne sérieusement le mythe. Auteur de la biographie non autorisée de Bill et Hillary Clinton, Jerry Oppenheimer présente dans son ouvrage le père de Barbie, Jack Ryan, comme un pervers sexuel. Pour l'essayiste, Barbie serait l'incarnation du fantasme ultime de son inventeur : une call-girl de luxe, à la taille ultrafine, aux seins en obus et au visage enfantin. De quoi effrayer encore davantage les mamans ?

« Certes, celui qui a conçu la Barbie n'avait pas une once de féminisme : il a projeté l'image d'un objet sexuel, d'après un prototype américain à la Jane Mansfield, estime Gisèle George, pédopsychiatre, auteur de *La Confiance en soi de votre enfant* (Odile Jacob, 2008, 227 p., 7,50 euros). En revanche, on ne peut pas donner à Barbie un pouvoir qu'elle n'a pas : une poupée ne peut pas influencer sur l'orientation sexuelle, professionnelle, ou quoi que ce soit d'autre... »

Pouvoir d'anticipation

Un point de vue que partage Claude Halmos, psychanalyste et écrivain. « Il est devenu courant d'accuser les objets : la violence serait de la faute de la télé, l'anorexie, celle de Barbie... mais on oublie l'essentiel : la construction

psychique d'un enfant dépend des adultes qui l'entourent. » Selon la psychanalyste, « une petite fille conçoit la féminité à travers ce que sa mère ressent et vit pour elle-même, et à travers la façon dont son père ou un compagnon masculin considère sa mère ».

Les enfants ne voient pas le jouet au premier degré, comme les adultes, assure pour sa part Patrice Huerre, chef du service de psychiatrie de l'enfant et de l'adolescent à l'hôpital d'Antony (Hauts-de-Seine) et auteur de *Place au jeu : jouer pour apprendre à vivre* (Nathan, 144 pages, 14,95 euros). « Les enfants ne sont pas empêchés de rêver par la forme d'un objet, la preuve : d'un caillou, ils font un bolide », précise Patrice Huerre.

En revanche, certains jouets, en rupture avec leur époque, peu-

vent, selon le psychiatre, avoir un pouvoir d'anticipation, comme la littérature de fiction. « Barbie, ce fantasme d'adulte, anticipe sur la révolution sexuelle, Mai 68, la contraception, et l'émancipation des femmes... », estime-t-il. Elle est entrée en résonance avec une attente implicite des enfants, qui sont ensuite devenus les adolescents des années 1968 ».

Le médecin a coorganisé cette année au Musée des arts décoratifs de Paris une exposition intitulée « Quand je serai grand, je serai... ». Dans ce cadre, il avait été demandé à 600 enfants de dire ce qu'ils aimeraient faire plus tard, et de désigner les jouets symbolisant le mieux leurs aspirations. On y trouvait en bonne place la fameuse Barbie. ■

V.L.