



**HAL**  
open science

# Les geeks et les jouets de super-héros : objectification de médias, culture-pop mainstream et nostalgie derrière la stratégie marketing de l'industrie cinématographique

Rodrigo Daniel Ortiz Escobedo

## ► To cite this version:

Rodrigo Daniel Ortiz Escobedo. Les geeks et les jouets de super-héros : objectification de médias, culture-pop mainstream et nostalgie derrière la stratégie marketing de l'industrie cinématographique. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03721414

**HAL Id: dumas-03721414**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03721414v1>**

Submitted on 12 Jul 2022

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

## Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

### Les geeks et les jouets de super-héros

Objectification de médias, culture-pop *mainstream*  
et nostalgie derrière la stratégie marketing de l'industrie  
cinématographique

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Sophie Corbillé

Nom, prénom : ORTIZ ESCOBEDO, Rodrigo Daniel

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 21/09/2021

Mention du mémoire : Très bien

## Résumé

Depuis que le *cool* a contribué au développement d'une culture de la consommation chez les enfants, les industries culturelles comme le jouet et le cinéma ont ciblé directement l'enfance pour stimuler la consommation de leurs produits. En 1977, Kenner lance la première collection de jouets *Star Wars*, son succès est immédiat et depuis les jouets sont un élément clé de la stratégie de *merchandising* du lancement des films *blockbuster*.

Aujourd'hui, les industries culturelles, en s'appuyant sur la tendance nostalgique des médias, profitent d'un imaginaire geek qui s'est développé au sein d'une sous-culture et ensuite est devenu populaire, *mainstream*. Au sein de ces communautés, des individus qui se revendiquent comme geeks et collectionneurs, sont stimulés par les industries culturelles elles-mêmes pour consommer des jouets en tant qu'objets médiatiques et culturels avec une forte charge nostalgique.

## Mots-clés

Geek, super-héros, jouet, industries culturelles, objectification des médias, merchandising, nostalgie, comics, imaginaire, cool, enfance, cinéma.

# Sommaire

<b>Remerciements</b>	<b>4</b>
<b>Avant-propos</b>	<b>5</b>
<b>Introduction</b>	<b>7</b>
<b>I. Les jouets de super-héros, le <i>comicbook</i> tangible</b>	<b>14</b>
1. Les jouets comme des produits du <i>merchandising</i> des films	
2. Qu'est-ce qu'un média : L'École de Francfort	
3. L'objectification de la culture : la consommation de médias à travers les jouets.	
4. Les jouets de super-héros : les aventures des <i>comicbook</i> dans les foyers	
5. Conclusion	
<b>II. Les jouets de super-héros: des objets <i>mainstream</i> qui reposent sur un imaginaire geek.</b>	<b>35</b>
1. Les geeks et leur sous-culture	
2. Les films et séries de télévision rendent les geeks <i>cool</i> : perception et représentation	
3. Le cinéma stimule la consommation de l'imaginaire geek par des jouets de super-héros	
4. Conclusion	
<b>III. Culture geek, nostalgie et consommation de jouets de super-héros.</b>	<b>60</b>
1. Les geeks de nos jours : qui sont-ils ?	
2. La consommation de jouets de super héros aujourd'hui	
3. La nostalgie dans les productions de fiction : Un facteur déterminant dans la décision d'achat de jouets de super-héros	
4. Conclusion	
<b>IV. Conclusion</b>	<b>91</b>
<b>V. L'imaginaire geek en images : quelques exemples</b>	<b>98</b>
<b>VI. Annexes</b>	<b>105</b>
<b>Annexe 1</b> : Entretien avec Irvin D., Senior Marketing Manager	
<b>Annexe 2</b> : Entretien avec Marion C., journaliste et collectionneur de jouets de super-héros	

## Remerciements

Je tiens à remercier à toutes les personnes qui même indirectement m'ont aidé dans la réalisation de ce travail et pendant la durée de mon parcours au CELSA.

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à ma directrice de mémoire, Madame Sophie Corbillé, pour sa disponibilité, sa patience et ses encouragements. Je la remercie d'être toujours à l'écoute, pour son aide et ses conseils qui m'ont aidé à la réalisation de ce mémoire.

J'adresse mes sincères remerciements à tous les professeurs et intervenants de CELSA et à mes camarades de cours, qui sans le savoir, m'ont motivé tout au long de l'année. Je souhaite aussi adresser mes remerciements à Mariem Belkhir et Manon Jeannot, mes responsables chez Tarkett Sports, pour leur confiance tout au long de mon apprentissage.

Merci infiniment à Irvin D. et Mario C., de m'avoir me donné de leur temps et d'avoir partagé avec moi un aspect privé de leurs vies. Ce travail n'aurait pas pu être possible sans vous.

Je souhaite remercier mes parents, Beatriz et Arturo, qui par leur exemple, m'ont appris à continuer malgré les difficultés. A mes frères, Arturo et Francisco, merci de m'avoir initié à l'univers *geek* et d'être mes *fans* les plus fidèles. Vous me motivez à être meilleur.

Je tiens à remercier spécialement ma conjointe, Marion, pour son soutien inconditionnel. Merci pour les longues heures de relecture, pour les multiples conversations autour de super-héros et pour ta patience.

## Avant-propos

C'est le matin du 25 décembre 1997, Rodrigo a 8 ans. Sous le sapin de Noël, nous trouvons un groupe d'objets qui, sans que Rodrigo le sache, vont devenir une partie centrale de sa jeune vie. Soigneusement mise en valeur, nous trouvons une Super Nintendo dans sa boîte d'origine et un mélange de jouets de *Star Wars* qui l'entourent. Les semaines, voire les mois suivants, Rodrigo (avec ses frères aînés) aura ses premiers contacts avec une contreculture qu'il ne connaît pas et qui à l'époque n'est pas vraiment visible ni même apprécié par la culture populaire. Dans les dernières phrases, nous constatons un arrière-goût nostalgique. Évidemment, aborder le sujet des jouets de Noël, de la culture pop et de l'enfance déclenche, dans nos esprits, des souvenirs. La nostalgie n'est pas un concept nouveau et cela est devenu évident dans les dernières années.

Il semblerait qu'aujourd'hui nous assistions à une sorte de déjà-vu (encore plus exacerbé pour les personnes plus âgées). Les films au cinéma sont, pour la plupart, des adaptations de films cultes, des actualisations de franchises. Les plateformes de VOD, notamment Netflix, actualisent des personnages des années 80 et 90 (même de plus anciennes) pour ses séries de télévision et ils utilisent parfois, les codes visuels de ces décennies. Il suffit de comparer *Stranger Things* avec les films de séries B des années 80.

Mais ce rapport nostalgique, que nous allons étudier plus tard, ne s'arrête pas à notre consommation des médias. Des produits qui avaient disparu depuis des années reviennent en force : les disques vinyles, les appareils photos instantanées Polaroid, et la citée Super Nintendo, désormais avec une connexion USB pour les télévisions modernes. Même la musique et la mode nous rappelle celle de l'enfance des générations 80s et 90s. Emmanuelle Fantin dans *Nostalgies contemporaines : Médias, cultures et technologies* part de ce constat : [...] “des œuvres médiatiques de même que des objets de notre vie quotidienne s'emploient à faire revivre un passé souvent idéalisé et nous engagent dans un ensemble de pratiques caractérisées par un coefficient plus ou moins fort de nostalgie” (Fantin, 2021, p.11).

Parmi les marques qui utilisent aujourd'hui la nostalgie dans leur stratégie marketing, nous constatons Marvel. En 2009, le géant du *comics* et son studio de production Marvel Studios sont rachetés par Disney. Parmi les fruits de la transaction, Disney obtient les droits d'environ 5000 personnages. Des personnages qui aujourd'hui sont connus de tous, comme *Spiderman* et *The Avengers* (*Iron Man*, *Thor*, *Hulk*, *Captain America*, etc.), partagent désormais la maison de Mickey Mouse. Depuis ce moment-là, l'usine à rêves de Disney s'est

mise en branle et en 2019, 10 ans et 23 films après le lancement officiel du MCU (*Marvel Cinematic Universe*), les super-héros des *comics* Marvel, avant associés à la culture geek, font désormais partie du *mainstream* et sont aussi une des *success story* qu'Hollywood aime tant.

Parmi la massification d'objets culturels qui ont pour sujet les superhéros, nous allons étudier les jouets. Pendant des décennies, les jouets ont été considérés comme des objets marchands créés pour soutenir le lancement d'un film et donc ramener plus de revenus. Cette stratégie marketing caractéristique du cinéma en tant qu'industrie culturelle a été complètement bouleversée suite au succès des jouets de *Star Wars* dans les années 1970. Depuis ce moment-là, le jouet a transcendé son état d'objet marchand pour devenir un média, une extension du film. Ce succès est en grande partie dû à la figure du geek qui commencé à se rassembler dans une sous-culture du même nom. Un des marqueurs de cette culture est la collection d'objets de films, séries et jeux vidéo.

Aujourd'hui, les geeks traversent un moment intéressant. Les geeks sont passés d'un groupe mal compris à une figure qui fait pleinement partie de la culture pop actuelle. Cela se manifeste à travers le commerce de la nostalgie incarné par la saturation de films de super-héros et d'objets marchands dérivés, tels que les jouets.

## Introduction

Pour comprendre l'évolution de Marvel, d'éditeur de *comics* à machine à blockbusters, il est nécessaire de comprendre le *comic*. Gary Cross dans *The Cute and the Cool : Innocence and Modern American Children's Culture* (2004) nous explique que le *comicbook* actuel est l'héritier des *comic strips* souvent rassemblés en brochures avec un but publicitaire dans les années 1930 aux États-Unis. Les *comics strips* étaient 4 ou 5 vignettes au ton humoristique s'adressant aux adultes mais avec des personnages enfantins, que nous qualifierions aujourd'hui de *malins*. L'apparition de ces bandes dessinées répond et coïncide avec un changement de perception de l'enfance. (Cross, 2004)

### Du *cute* au *cool* : la création de la culture de consommation des enfants

Avant la deuxième guerre mondiale, la relation des parents avec leurs enfants était déjà en train de changer. L'enfance était soumise à l'autorité des parents qui avaient le droit mais aussi l'obligation morale, religieuse et sociale de protéger l'innocence des enfants. Dans une société qui jour après jour devient plus individualiste, industrielle, l'innocence de l'enfant est la seule chose pure qui nous reste à préserver. (Cross, 2004) Cette perception de pureté de l'enfance perdue encore de nos jours mais trouve son antithèse avec l'idée que l'enfance doit être le moment de se forger un caractère et une personnalité propre. La relation parent-enfant a évolué à partir du moment où *la vraie vie*, ce qui se passe au-delà de la protection des parents, *dans la rue*, pénétra dans les foyers. (Cross, 2004).

Les commerçants, comme les industries culturelles, se sont rendus compte dès les années 1910 qu'ils pouvaient vendre aux parents à travers des enfants. Les industries créatives comme le cinéma et les fabricants de jouets ont repris cette stratégie et ont commencé à vendre directement aux enfants. En faisant cela, des acteurs comme Disney ont aidé à forger la culture de consommation des enfants, notamment aux États-Unis, en offrant de contenus médiatiques qui plaisaient aux enfants et aussi aux parents. (Cross, 2004).

En créant un univers de consommation parallèle pour les enfants, le concept de *cool* a été développé. Selon Cross, le *cute* est l'idée romantique qu'ont les parents de l'enfant innocent, le *cool* est la réaction des enfants face à cela, ils cherchent à se distancier des parents. Alimenté par les commerçants, éventuellement, le *cool* a fini pour se nourrir du monde de la rue et donc par finir de rompre complètement avec le *cute* attendu par les parents. (Cross, 2004).



## Du magazine *pulp* au *comicbook* : l'apparition du superhéros

Les éditeurs de *comic strips* ont vu une opportunité de gagner des lecteurs en visant un public plus jeune en adoptant le ton et les genres des magazines *pulps*. Ces brochures imprimées sur un papier de faible qualité racontaient des histoires du genre *Western*. Le choix du genre n'était pas anodin car le *Western* répondait au besoin d'évasion de l'adulte, leur première cible. Son prix de 10 centimes de dollar les rendait abordables pour des enfants qui commençaient à comprendre l'idée de l'argent de poche. (Cross, 2004).

En 1934, Malcolm Wheeler-Nicholson et un groupe d'éditeurs de *comics* pour enfants fondent *Detective Comics* (DC). En suivant la tendance des magazines *pulp*, ils ont créé des personnages comme Superman et Batman. Le genre des super-héros était né. L'arrivée de la Seconde Guerre Mondiale et les tensions géopolitiques qui l'ont causée ont changé le goût des lecteurs. Les super-héros ont commencé à adresser l'actualité. Marvel, principal concurrent de DC Comics, lance *Captain America* qui voit le jour en se mesurant aux Nazis. En 1940, 80% des titres de *comics* publiés cette année avaient comme personnage principal un superhéros. (Gabilliet et al., 2010). La guerre quittait sa dimension réelle pour pénétrer dans les vignettes des *comicbooks*.

L'influence des *comicbooks* sur la société américaine des années 1940-1950 était telle que l'armée américaine était le client institutionnel le plus important des éditeurs de *comicbooks*. En 1939, 22 *comicbooks* incluaient des super-héros, en 1940, 697 et finalement, 1125 en 1945 à la fin de la guerre. A la vue de ces chiffres, il n'est pas difficile de s'imaginer un soldat américain feuilletant les pages d'*Action Comics # 10* où *Superman* intervient pour la première fois dans le conflit armé : d'un coup de poing, le *kryptonian* détruit un bombardier ennemi. (Gabilliet et al., 2010).

La fin de la Seconde Guerre Mondiale a complètement bouleversé la perception des *comicbooks*. En 1948, au pic des débats autour du sujet, Frederic Wertham, psychiatre en faveur des droits civils et de la liberté d'expression, écrit, dans *Saturday Review* (un magazine présent depuis 1924 qui donne des conseils aux parents pour bien élever leurs enfants), que comme la propagande Nazi avait amené des millions d'allemands à la violence, les *comicbooks* aussi, avec leurs images graphiques et violentes, étaient en train de transformer l'enfant américain en criminel. Le débat autour des *comicbooks* ne se limitait pas aux frontières des États-Unis, en France et au Canada, les *comicbooks* du genre criminel sont interdits en 1949 (Cross, 2004).

## Le super héros à l'écran et à la maison

La télévision a permis à Marvel d'assurer la perpétuation de ses personnages. Nous pouvons constater un premier rapport nostalgique à la consommation des médias. Comme le genre Western a permis aux magazines *pulp* puis aux *comics* d'être acceptés comme un média pour enfants, c'est au tour des superhéros d'expérimenter le même processus sur les écrans de télévision. L'adulte des années 1970, qui a probablement lu des *comics* Marvel durant son enfance retrouve ses héros d'enfance à l'écran et pleine action ! (Wetzel, 2020).

Le succès de ces émissions de télévision a permis à Marvel de développer une stratégie de merchandising très importante. L'utilisation des *comics* pour vendre des produits destinés aux enfants n'était pas nouvelle, pourtant cette fois-ci les *comics* étaient devenus les produits secondaires. L'univers des *comics* avait migré vers les studios de télévision. Pour Gabilliet, les *comics* représentaient une campagne de publicité permanente qui offraient des aventures que les enfants pouvaient reproduire en toute liberté avec les jouets représentant les personnages et les figurines (Gabilliet et al., 2010).

Dans ce cadre, Jim Galton, président de Marvel à cette époque, cherche des contrats de licence avec des fabricants de jouets. Mattel remporte le contrat avec Marvel. Les conditions du contrat obligeaient Marvel à lancer une série de *comics* pour soutenir le lancement des jouets. De cette façon, *Marvel Super Heroes Secret Wars*, voit le jour en mai 1984. Sur ses pages *Captain America*, *Spider-Man*, *Hulk*, *Thor*, *Iron Man*, *Hawkeye*, *Wolverine*, *Professor X* et bien d'autres personnages de Marvel se retrouvent pour ce *crossover* (un même arc narratif suivi sur des différentes publications). Côté enfants, Marvel, via Mattel, permettait de recréer les vignettes et même de donner suite aux histoires comme l'enfant le souhaitait (Wetzel, 2020). *Marvel Super Heroes Secret Wars* atteint des ventes inattendues, en 1984, Marvel avait réussi à vendre plus de *comics* que dans les 25 dernières années. Même si les ventes de *comics* sont dignes d'être étudiées, c'est le fait que pour la première fois ce sont les jouets qui sont derrière, qui rend le succès plus intéressant. Pour la première fois les *comics*, la source de signification, soutenaient les produits dérivés (Wetzel, 2020).

Les années 2000 ont progressivement permis à Marvel d'établir ses personnages en tant que personnages de cinéma avec plus ou moins de succès. Le facteur déterminant au niveau d'Hollywood a été un changement lent mais progressif dans l'intérêt des réalisateurs pour les films de super-héros. En 2001, Sam Raimi, fan de *Spider-Man* avec une collection d'environ

de 25000 *comics*, est choisi pour produire le film *Spider-Man*. Le film a été le blockbuster de la saison. Pour la première fois, un film rapporte 100 millions de dollars la première semaine en salles et 825 millions de dollars autour du monde (Wetzel, 2020). Hollywood prend conscience que les films de super-héros sont un bon investissement, qu'il y a un public prêt à les consommer.

En 2005, Marvel Studios se lance dans la production de son premier film autofinancé ce qui leur accorde le contrôle absolu sur chaque étape. Cependant, le pari était important et risquait de couper les ailes de Marvel Studios avant même de s'envoler. Le choix du personnage était donc crucial. La première option retenue fut *Captain America* en raison de son statut iconique obtenu lors de son passage par les pages des *comicbooks* et à la télévision. La direction de Marvel voulait avoir plus d'options et ils se sont donc tournés vers *Iron Man*. (Wetzel, 2020)

Au final, *Iron Man* a rapporté 585 millions de dollars dans le monde et a généré plus de 100 millions de dollars de bénéfices. Le film a entraîné une augmentation de 22 % des ventes de *comicbooks d'Iron Man*. Le revenu total de Marvel a augmenté de près de 40% en 2008 pour atteindre 676 millions de dollars (Wetzel, 2020). Du côté médiatique, Favreau avait établi les codes pour la suite des films Marvel, « il faut rassembler un grand casting, rester fidèle aux personnages et à un univers qui permet une croisée des arches narratives propres à chaque personnage tout en gardant l'humour. » (Favreau cité par Wetzel, 2020).

« En seulement une décennie, Marvel Studios a redéfini la franchise cinématographique (de Marvel). Ses 22 films ont rapporté quelques 17 milliards de dollars, soit plus que toute autre franchise cinématographique de l'histoire. Dans le même temps, ils obtiennent un taux d'approbation impressionnant de 84 % sur *Rotten Tomatoes* (la moyenne des 15 franchises les plus rentables est de 68 %) et reçoivent en moyenne 64 nominations et récompenses par film. *Avengers : Endgame*, sorti au printemps (de 2019), a reçu des critiques élogieuses et a généré une telle demande que les détaillants de billets de cinéma en ligne ont dû remanier leurs systèmes pour gérer le nombre de demandes. » (Harrison, et al. 2020)

En constatant une massification médiatique des super-héros et d'objets tiers issues des personnages, particulièrement de Marvel, nous nous demandons quel rôle ont les jouets dans la stratégie marketing des films ? Si les super-héros ont été associés à la culture geek et qu'ils sont devenus aujourd'hui la norme à Hollywood, peut-on considérer qu'ils font partie de la culture pop *mainstream* ? Si les geeks et leur univers plaisent au public de masse, peut-on

encore parler d'une sous-culture ? La massification d'objets de super-héros a pour but exploiter un imaginaire geek en le rendant populaire dans une sorte d'appropriation culturelle ? Qui consomme et comment sont consommés ces objets ? Peut-on parler d'un commerce de la nostalgie dans lequel les geeks sont un marché captif ?

Ainsi, nous avons délimité notre problématique : **Dans quelle mesure les jouets de super-héros, en raison de la manière dont ils ont été construits comme des objets de la culture geek, constituent-ils des éléments clés dans la stratégie marketing de l'industrie cinématographique ?**

Pour répondre à cette interrogation, nous allons aborder les jouets depuis la perspective des médias. Pour comprendre comment est-ce qu'un jouet est devenu une manifestation médiatique et plus seulement un objet de merchandising, nous étudierons l'objectification des médias, comme décrit par Lash et Lurry, dans le cadre de l'industrie culturelle globale, pour ensuite discuter la dimension nostalgique qui déclenche cette consommation.

### **Hypothèse 1 : Les jouets de super-héros sont des médias**

Notre première hypothèse consiste à analyser l'évolution des jouets des super-héros. Ces jouets ont été conçus comme des objets tiers pour soutenir le lancement d'un film, autrement dit, un levier de la stratégie marketing de l'industrie cinématographique. Aujourd'hui selon la théorie de l'objectification des médias, les jouets ne représentent plus des super-héros mais ils *seraient* des super-héros. La théorie critique de l'école de Frankfort sera notre point de départ. En étudiant les théories de Horkheimer et Adorno, nous comprendrons ce qu'un média est pour les industries culturelles. Ensuite, en nous appuyant sur la théorie de l'objectification de la culture comme énoncé par Scott Lash et Celia Lurry, nous étudierons les jouets dans leur dimension média.

**Hypothèse 2 : Les jouets de super-héros sont désormais des objets *mainstream* qui reposent sur un imaginaire geek.**

Avec la massification d'objets issus des personnages de *comicbooks* observée depuis l'acquisition de Marvel par Disney, nous considérons qu'aujourd'hui les jouets de super-héros sont des objets *mainstream*. Les super-héros ont été associés pendant des décennies à une sous-culture geek relativement cachée et même marginalisée. Aujourd'hui, les super-héros sont partout. Pour comprendre ce changement de perception de 1) les super-héros et 2) les geeks, nous analyserons l'histoire de la sous-culture geek. Nous essayerons de démontrer que cette

évolution répond aussi aux changements de perception de l'enfance et des contenus destinés à ce public.

**Hypothèse 3 : Derrière la consommation de jouets de super héros par les geeks de nos jours, se trouve un rapport nostalgique à la culture geek des années 1980-1990.**

Les enfants des décennies 1980 et 1990, comme l'auteur de ce mémoire, ont été exposés aux super-héros grâce aux médias : les *comicbooks*, la télévision de samedi matin et les jouets. Grâce aux entretiens que nous avons faits avec des personnes qui s'auto-identifient comme geek, nous montrerons que ce sont les souvenirs et les expériences d'enfances qui déclenchent la consommation de ces jouets exacerbée par leur massification.

### Présentation du corpus exploratoire

Pour répondre à notre problématique et délimiter notre objet d'étude, nous avons observé des chaînes de *Youtube* spécialisés dans la collection d'objets de super-héros et la série documentaire *Toys that Made Us*, réalisé par Netflix. Dans ces émissions, nous avons observé que les présentateurs se identifient comme des geeks et collectionneurs.

C'est grâce à cette observation que nous avons décidé de nous centrer sur le jouet de super-héros. L'étude de ce corpus exploratoire nous a permis confirmer nos intuitions initiales qu'il existe un public trentenaire avec un rapport intense avec le jouet.

### Méthodologie

En vue de la dimension médiatique, nostalgique et capitalistique des jouets, nous allons solliciter différents concepts et théories.

### L'analyse bibliographique et documentaire

C'est grâce aux travaux de grands penseurs que nous pouvons enrichir notre étude. Cette méthodologie sera une constante au long de ce mémoire et est essentielle. Nous convoquons :

- les Sciences de l'Information et de la Communication pour comprendre ce qu'est un média et la consommation des médias.
- la Sociologie pour comprendre l'identité et le sentiment d'appartenance chez les geeks
- les Sciences de la gestion pour comprendre la commercialisation de licences et de franchises

## L'analyse sémiolinguistique de discours

L'élément clé de notre travail sont les personnes qui se reconnaissent dans la culture geek, voire qui se définissent comme geek. En analysant ses réponses lors de nos entretiens, nous allons décortiquer ce que représente pour les geeks collectionner actuellement les jouets de super-héros, les raisons de l'achat de ces objets, son parcours dans la collection, etc.

Nous allons réaliser des entretiens semi-directifs avec des personnes qui se revendiquent comme geeks et avec des professionnels des médias de communication et de l'industrie de jouet. Leurs expériences du terrain vont nous permettre d'avoir une vision plus complète du marché du jouet : d'un côté le consommateur et de l'autre un salarié d'une entreprise de jouets.

### ANNONCE DU PLAN

Notre première partie sera centrée sur notre première hypothèse. Nous analyserons les jouets en tant que médias depuis la perspective de l'école de Frankfort pour ensuite les réinsérer dans l'industrie culturelle globale. Cela nous permettra de comprendre pourquoi aujourd'hui la consommation de médias et d'industrie n'est plus la consommation ou transmission de textes, sinon le commerce d'objets qui sont, eux-mêmes, des objets médiatiques. Nous attacherons, alors, à démontrer en quoi les jouets de super-héros sont des médias et pas des représentations de personnages.

La deuxième partie nous emmènera dans un voyage au cœur des années 1980 et 1990 pour comprendre comment s'est consolidé l'imaginaire geek, quel rôle il tenait et la perception de la société de ces années, comment il a évolué, et finalement, la consolidation du geek en tant que sous-culture dont les super-héros et les *comics* sont composante essentielle. Grâce à cette évolution, nous allons observer le glissement du geek, d'une figure marginalisée à une figure positivement sanctionnée, voire appréciée.

Finalement, notre troisième partie nous permettra porter un regard critique sur la consommation des jouets de super-héros par les geeks. En partant du constat de la massification, voire saturation, des contenus et objets médiatiques dans la culture pop actuelle, nous ne pouvons-nous empêcher de nous demander si derrière cela se cache un commerce de la nostalgie auquel les geeks actuels seraient extrêmement sensibles.

## **I. : Les jouets de super-héros, le *comicbook* tangible**

L'échange de cadeaux est, selon l'anthropologie, une des formes les plus anciennes que l'homme a pour créer des relations. Nous avons, pour la plupart d'entre nous, la tradition de nous offrir des objets marchands à des dates importantes. Pendant l'enfance, nous recevons des jouets avec lesquels nous créons des liens forts et qui sont déjà chargés du sens. Cross parle de l'instauration du *cool*, que nous allons étudier dans cette première partie, qui a contribué à la culture de consommation des enfants. Quand l'enfance est devenue consommatrice, les industries culturelles comme le cinéma et le jouet ont vu une opportunité d'être présents dans les esprits à tout moment. Grâce aux nouvelles technologies, de nouvelles formes de médias sont apparues et accompagnées de toute une école de théoriciens pour les analyser.

Comprendre le jouet en tant qu'objet marchand avec une capacité de médiation, c'est-à-dire que les jouets sont des médias de communication, nous aidera à répondre à la question : les jouets de super-héros sont-ils des *comicbooks* tangibles ?

### **1. Les jouets comme des produits du *merchandising* des films**

#### **Le *cool* consolide l'enfant comme consommateur**

L'utilisation des jouets comme levier marketing est liée à l'évolution de la perception des adultes vis-à-vis de l'enfance. Comme nous avons introduit, l'établissement du *cool* en dépit de l'image *cute* des enfants a eu de répercussions sur la consommation et la consolidation d'un consommateur chaque jour plus exigeant, pour le marché des jouets, ou d'un lecteur progressivement plus indépendant de ses parents, comme le cas des *comicbook* le montre.

Vers la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, l'image de l'enfance se base sur l'idée romantique de l'innocence capable de s'émerveiller (*wonderous innocence*). Pour David Cross, cela a été le point départ de la culture de la consommation des enfants. Quand l'enfant était perçu comme fragile et naïve, les adultes, eux, avaient perdu leur capacité de s'émerveiller, les parents avaient, donc, besoin d'expérimenter la vie par le prisme innocent et libre de présuppositions des enfants. De cette façon, les parents ont commencé à dépenser pour leurs enfants, contrairement au passé où les enfants avaient aussi la responsabilité de contribuer aux ressources des foyers. Dans le même temps, l'industrialisation en Europe a contribué à l'établissement de sociétés de plus en plus urbaines avec des classes moyennes de plus en plus importantes. Cela a permis, au tournant du siècle, l'apparition d'un nouveau concept : l'argent

de poche. L'enfant était désormais capable de gérer ses ressources et de les dépenser dans des biens conçus pour lui. Certes, la validation en amont des parents des produits à acheter était présente, mais l'enfant pouvait désormais se faire plaisir tout en apprenant des compétences jugées nécessaires pour la vie adulte telle que la gestion de l'argent. (Cross, 2004)

Le rapport à l'objet a été étudié par les anthropologues pendant des années et ils ont conclu que toutes les cultures ont échangé des objets pour consolider des relations entre personnes mais aussi entre peuples voisins. Ironiquement, les relations personnelles, qui sont basées sur les émotions, devraient être l'antithèse de la consommation, pourtant c'est grâce aux échanges d'objets qu'on solidifie nos relations aux autres. Ce même phénomène a été observé au début du XXème siècle entre parents et enfants et à mesure que les sociétés deviennent plus capitalistes, en particulier les États-Unis, les adultes vont considérer les cadeaux comme une des formes principales pour montrer leur affection aux enfants. En effet, l'adulte, qui a perdu son innocence et sa capacité de s'émerveiller, a besoin d'observer les enfants, en tant que consommateur novice, pour pouvoir lui-même revivre sa propre innocence que l'on associe, encore aujourd'hui, à l'enfance. De cette façon, l'enfant devient le consommateur idyllique car il représente un souvenir d'un paradis perdu pour les adultes qui le retrouve uniquement à travers de l'enfant. Selon le sociologue Colin Campbell, les idées romantiques exprimées en se projetant dans des situations différentes et excitantes, ont été remplacées par un désir de consommation, exprimé en s'imaginant être en possession d'un bien. Chez l'enfant, l'émerveillement de la nature va devenir l'émerveillement de la consommation conséquence d'une exposition presque quotidienne poussée par les adultes des années 1900 (Cross, 2004).

Au début du XXème siècle, nous pouvons constater une culture de la consommation déjà établie chez l'enfant pourtant le marché pour l'enfance n'existe pas à proprement parlé. Les biens que l'enfant pouvait posséder sont souvent des objets d'occasion ou hérités des adultes : des jouets et jeux et même des rituels. Les industries créatives vont suivre une stratégie dans laquelle des objets initialement créés pour les adultes vont être adaptés pour les enfants pour répondre aux besoins des parents de partager les nouveautés que l'industrialisation et le progrès ont apportées. Des histoires qui aujourd'hui sont cultes incarnent parfaitement cette espèce hybride du consommateur adulte-enfant, comme *Tom Sawyer* et *Huckleberry Finn*, par Mark Twain, qui s'adressait autant aux parents qu'aux enfants. *Tom* et *Huck* sont des « bons mauvais garçons », même s'ils sont toujours en confrontation avec les adultes (représentés par les professeurs de l'école), ils ont l'instinct naturel de toujours faire ce qui est correct. Ces archétypes qui privilégient l'aventure et qui défient l'autorité sont de plus en plus acceptés aux



États-Unis car ils dénotent une nostalgie pour la liberté imaginaire de l'enfant. Nous pouvons constater que ces ouvrages font écho aux besoins de l'adulte de revivre son enfance à travers les aventures de *Tom* et *Huck* qui n'ont pas les responsabilités des adultes (Cross, 2004). Nous pouvons observer l'intervention, même inconsciente, des parents sur les biens que les enfants ont le droit de consommer, un aspect qui sera déterminant dans la formation du *cool* et son impact sur les médias destinés aux enfants comme les *comicbooks* et, plus tard, les dessins animés, sans oublier notre sujet d'étude : les jouets.

Nous souhaitons introduire notre premier interviewé, Irvin D. (Annexe 1), Senior Marketing Manager au sein d'une des plus importantes entreprises de jouets à Los Angeles. Nos échanges sur l'industrie du jouet et sa relation avec les jouets nous ont donné une vision du terrain. En faisant partie de l'industrie du jouet, il reconnaît que la population ciblée avec ses produits a été toujours les enfants, ce qui a changé est la façon comment ils se sont adressés aux adultes. Il nous a aussi donné une preuve du *cool* dans la culture de consommation des enfants, « tu as des fans de Marvel qui ont 35 ans mais aussi 15 ans ou 8 ans. Les enfants connaissent autant voire plus que les adultes. (...) C'est important de dire que le fan n'est pas qu'un adulte, les enfants le sont aussi. »

### **L'impact de la télévision : le *cool* arrive à l'écran**

Avant les années 1950, il n'existait pas de marques de jouets que l'enfant pouvait acheter ni de la publicité qui les informait sur les jouets disponibles sur le marché. Le parcours d'achat était complètement différent à celui que l'on connaît actuellement : les parents demandaient conseil directement aux employés des magasins de jouets sur les jouets appropriés à l'âge de l'enfant. Avec l'avènement de la télévision, les fabricants peuvent informer et persuader les enfants directement dans leur salon des foyers en faisant appel à leur imagination et à leur façon de consommer même si elle est encore en formation.

Dans un premier temps, la télévision a été valorisée comme un outil de gouvernance pour construire une identité nationale. « La télévision semblait s'être facilement adaptée dans le système des pouvoirs doux incarné par les relations publiques, la publicité et l'éducation (notamment dans l'apprentissage de l'économie, de l'histoire et de la culture). Souvent rattachées les unes aux autres, ces disciplines, employées pour construire des identités civiques et pour aligner des individus entre eux, pourraient être potentialisées par la capacité de la

télévision à reprendre des idées et à automatiser la perception dans une échèle de masses pour, finalement, modeler le comportement et les attitudes à distance » (McCarthy, 2010, p.17).

Pour les élites capitalistes de l'après-guerre, la défense contre la menace du communisme reposait sur la dualité citoyen-consommateur que la télévision a aidé à implanter à travers du programme néolibéral dans la culture politique des États-Unis. Depuis sa genèse, la télévision est un instrument qui a permis aux classes dirigeantes de se rassembler entre elles et, profitant de l'audience de masses de la télévision, d'inculquer les valeurs de la démocratie capitaliste-libérale. De cette façon, la télévision a permis aux pouvoirs de modeler le sens du collectif de la nation et ses valeurs, parmi eux l'*American Dream*, la famille nucléaire et, principalement, le citoyen-consommateur (McCarthy, 2010).

Clifford Clark, historien des années 50, identifie le centre des aspirations de la famille américaine, de la belle vie, comme étant « les loisirs et la récréation ». Il y a eu une glorification de l'auto-indulgence dans la vie familiale. Le confort et la convenance ont pris le dessus. « La famille, basé sur l'enfant et ayant une forte charge sexuelle, est le centre du rêve américain de l'après-guerre » (Coontz, 2016, 107).

Du point de vue des contenus, la télévision a rapidement détrôné à la radio, le cinéma et même les *comics* pour les publics jeunes. Cette nouvelle technologie ne requérait pas d'être lettré ni avoir de l'argent. Durant ses premières années, la télévision était conçue par les chaînes et le public comme un véhicule d'une culture intergénérationnelle voire comme une programmation sanctionnée positivement par les parents. Pour cela, et de manière similaire aux thématiques des premiers *comicbooks*, les *Westerns* ont été utilisés pour développer une audience familiale. Comme pour les *comics*, les thématiques des *Westerns* étaient jugées correctes par les parents certains que la télévision était un allié dans la protection de l'innocence des enfants (Cross, 2004).

Ce paradigme a changé quand les marques, qui sponsorisaient les émissions de télévision, se sont rendu compte que le contenu adulte contribuait aux meilleurs ratings d'audiences. D'environ 33 heures de contenu dédié en semaine et 21 heures les week-ends en 1950, on passe à 5 heures en semaine et 24 heures les week-ends en 1970, la programmation enfantine a été confinée au samedi matin. Nous constatons le même phénomène pour les présentateurs adultes de ces émissions : 90% des présentateurs adultes en 1948 contre 35% dix ans après (Cross, 2004).

Sans le savoir, les chaînes de télévision ont créé un espace médiatique/ laboratoire où les goûts des enfants ont été développés. Là, les marques ont testé la réponse des enfants à leurs produits. En 1950, les marques s'adressaient déjà directement aux enfants pour vendre des jouets, des boissons sucrées et des bonbons. Ce qui représente un changement radical c'est l'effondrement de l'image des parents incarnée par les présentateurs adultes, vers la fin des 1970. De la même façon, comme le ton des *comicbooks* a évolué de l'humour aux superhéros et la science-fiction, la télévision pour enfant l'a aussi fait. C'est l'absence d'une figure parentale dans les émissions qui permettra le retour d'un espace libre de l'intervention des adultes. Si, dans le passé, le *comicbook* était le moyen d'évasion de l'enfant, à partir des années 1970, la télévision du samedi matin le deviendra. L'enfant *mignon* se rebelle et veut être *cool* (Cross, 2004).

La culture pop a été pour Mario C. (Annexe 2), journaliste et collectionneur de jouets de super-héros, son centre d'intérêt principal. Il considère que les séries d'animation qu'il a regardées quand il était enfant ont influencé sa passion pour la collection de jouets. Il aussi montrer des exemples de séries désormais cultes qui ont influencé la génération des années 1980 et 1990. « Les jouets ont toujours été présents dans ma vie et ils ont toujours été liés aux dessins animés que je regardais. Tu te souviens quand nous étions à l'école primaire, tout le monde aimait les *Chevaliers du Zodiaque*, les *Thundercats*, *Olive et Tom* et nous en parlions tous. »

### **La déclinéation de séries et films en objets de consommation : les jouets comme des objets tiers**

De la même manière que les chaînes de télévision américaines ont compris que l'enfant pouvait être influencé en tant que consommateur en créant de contenus adaptés à ses besoins et désir d'évasion, des multinationales ont vu le potentiel de développer un authentique marché global. Dans les années 1960, des marqueteurs et publicistes ont déterminé que le marché global était fragmenté et, donc, requérait de campagnes plus ou moins nuancées quand l'adulte était ciblé. Pourtant, pour les enfants, qui selon Stephen Kline sont socialisés par le jeu, plusieurs marques se sont convaincues par l'idée d'un jeune consommateur global. De cette façon, une seule campagne pouvait être lancée internationalement d'une façon rentable de la même manière que dans la stratégie « globale » proposée aux adultes. Kline cite des grandes marques comme Disney, McDonalds et *Star Wars* qui ont eu du succès en employant des thèmes universels pour développer un marché jeune. « Les ventes mondiales cumulées d'un

milliard de dollars de jouets *Darth Vader* et *R2-D2*, qui ont lancé l'entreprise mondiale Lucas Films, ont certainement ouvert les yeux de nombreux spécialistes du marketing pour enfants » (Kline cité par Hains et Jennings, 2021).

Une fois les yeux des marqueteurs ouverts, les marques ont identifié les enfants comme un marché de plus en plus rentable, la culture de la consommation influence les enfants afin d'en faire des consommateurs dès l'enfance. « Au moment où l'enfant est capable de s'asseoir droit, il est positionné à sa place culturellement établie au plus haut du chariot de courses du supermarché » (McNeal cité par Hains et Jennings, 2021). Les enfants apprennent à comprendre les contenus de la publicité, ils développent des habitudes de consommation et de cette manière leur socialisation en tant que consommateur se poursuit (Jennings, cité par Hains et Jennings, 2021).

Traditionnellement, les jouets ont été considérés comme des objets tiers avec le but de ramener plus de bénéfices économiques. Parlons de la licence de la propriété intellectuelle. Les studios de cinéma, notamment à Hollywood, donnent l'autorisation et négocient avec les marques de jouets pour lancer une gamme de produits tiers pour soutenir le lancement de leurs films. Ces objets font partie de la stratégie de *branding* d'un film et ont été un des leviers marketing les plus importants. Un contrat de licence est un accord juridique qui permet aux tenants d'une propriété intellectuelle d'autoriser une autre entreprise à l'exploiter. Pour une tarification de 5% - 10% du prix d'achat de l'objet, les propriétaires de films, d'émissions de télévision, ou de *comicbooks* obtiennent les bénéfices les plus importantes toutes catégories d'industries médiatiques confondues. L'industrie des jouets, qui commercialise des jouets basés sur des personnages des films et séries de télévision fait partie des plus prolifiques. Pour les studios de production, les produits sous licences apportent des bénéfices économiques sans risquer de capital et sans produire les objets par eux-mêmes. De plus, ce type d'objets deviennent de la publicité « gratuite » pour les films mais aussi pour les marques de jouets et les studios de production (Singer et al., 2011).

La pratique du merchandising, ou la marchandisation d'objets tiers, en particulier les jouets, est devenue une des formes les plus rentables pour les studios de production cinématographique qui utilisent l'imaginaire des super-héros. Irvin D. (Annexe 2), qui travaille dans une des entreprises de jouets les plus importantes, nous rappelle l'importance de la relation commerciale entre Disney et son employeur. » Irvin fait référence à Disney car aujourd'hui Marvel Comics appartient à Disney. « Disney n'est pas un producteur de produits

de consommation, c'est un producteur de *storytelling* à travers ses parcs ou à travers ses films. Disney travaille avec Hasbro mais Disney travaille avec Mattel et d'autres marques. »

Dans le cadre du merchandising, Jim Galton, qui dirigeait Marvel dans les années 1980, poursuit des contrats de licence avec des fabricants de jouets. Kenner remporte le contrat pour DC Comics pendant que Mattel travaille avidement avec Marvel. Les conditions du contrat obligeaient Marvel à lancer une série de *comics* pour soutenir le lancement des jouets. De cette façon, *Marvel Super Heroes Secret Wars*, un titre qui avait été testé auprès des enfants avec des excellents résultats, a vu le jour en mai 1984. Sur ses pages *Capitain America*, *Spider-Man*, *Hulk*, *Thor*, *Iron Man*, *Hawkeye*, *Wolverine*, *Professor X* et encore plus de personnages de Marvel se sont retrouvés sur ce *crossover* (un même arc narratif suivi sur des différentes publications). Côté enfant, Marvel, via Mattel, permettait recréer les vignettes et même donner suite aux histoires comme l'enfant le souhaitait. (Wetzel, 2020)

*Marvel Super Heroes Secret Wars* a généré un chiffre d'affaires inattendu, Marvel avait réussi à vendre en 1984 plus de *comics* que dans les 25 dernières années ! Même si les ventes sont dignes d'être étudiées, c'est le fait que, pour la première fois ce sont les jouets qui étaient derrière le succès, le plus intéressant. Pour la première fois, les *comics*, la source de signification, soutenaient les produits dérivés (Wetzel, 2020). Certes, le *comic*, les superhéros et leur mythologie restaient importants mais le média, la brochure telle quelle, était valorisée principalement par sa valeur économique.

Aujourd'hui, l'industrie des jouets est importante économiquement. En 2019, cette industrie a réalisé des ventes d'USD 90,7 mille milliards. Avant la crise sanitaire générée par le Covid-19, l'industrie des jouets présentait un déclin des ventes. La fermeture des lieux de travail et des écoles ont accéléré l'achat des jouets. Les parents se sont tournés vers les jouets comme une solution pour maintenir leurs enfants occupés (Hains et Jennings, 2021).

Irvin D. (Annexe 1), Senior Marketing Manager, nous explique les pratiques commerciales sur lesquelles repose l'économie du jouet et qui sont la preuve de l'attention portée en raisons des bénéfices économiques. « Il y a de contrats en place et tous les X années et quand le contrat fini, Disney commence à *pitcher* et demande aux plus grands distributeurs de jouets de *pitcher* et l'un d'eux prend la licence. » Irvin D. parle de pitch dans le sens d'un appel d'offre, c'est-à-dire, que Disney étudie l'offre de producteurs de jouets et choisit celui qui le vaut mieux. En raison de la taille du dossier Disney, c'est évident que pour les entreprises de jouets, avoir les droits d'exploiter l'imaginaire Disney, y compris Marvel, est intéressant

## 2. Qu'est-ce qu'un média : L'École de Francfort

L'étude des médias a été un sujet central des théoriciens de la communication depuis la première moitié du XXème siècle. Parmi les auteurs qui ont analysé le rôle des médias dans les sociétés modernes, les théoriciens de l'École de Francfort sont incontournables. Comme constaté par Olivier Voirol, la Théorie critique de l'École de Francfort a apporté une nouvelle dimension à l'étude des médias en étant à la genèse des *médias studies*. Certes, cette école a été critiquée et parfois mal comprise, pourtant les travaux de Adorno et Horkheimer et, plus tard, de Benjamin nous ont donné la base de l'étude des médias et de l'art dans le cadre des industries culturelles (Voirol, 2010).

Notre point de départ, une sorte de déjà vu médiatique dans lequel les mêmes « formules » (en parlant des films et séries de télévision) sont reproduites constamment, pourrait être un phénomène digne d'être étudié par Adorno et Horkheimer. Dans *Critique de la raison*, Adorno et Horkheimer observent que la culture infiltre tout avec une sorte d'homogénéisation. Les films, la radio et les magazines forment un système dans lequel chaque branche de la culture est associée aux autres. Ils continuent en observant que tant la radio, comme les films n'ont plus besoin de se présenter comme de l'art car ce sont des industries employées par une idéologie pour légitimer les objets qu'un système capitaliste produit et vend (Adorno et Horkheimer, 2002).

La complexité, aujourd'hui, de comprendre les médias et pouvoir en faire une critique est observé par Voirol qui lui conclut que « cette critique des médias s'inscrit à la fois dans une conception de la culture comme émancipation et dans une compréhension des principales mutations socio-économiques de l'époque (modèle de capitalisme, formation du sujet, famille, etc.) » (Voirol, 2010, p.8). Toutefois, Voirol identifie les aspects clés pour comprendre la critique des médias comment établie par Adorno et Horkheimer dans *Dialectique de la raison* : (1) au moment du développement de la théorie critique, la valorisation marchande n'était plus celle de Marx (l'échange de la force de travail dans une sphère économique) sinon qu'elle fait partie des domaines de la culture : l'art, les médias et même les connaissances. Cette nouvelle valorisation fait que (2) le contenu des biens culturels (contrairement à Lash et Lurry que nous allons étudier, nous observons encore la notion de représentation chez les objets culturels) a tendance à s'homogénéiser et à se standardiser pour faire des biens culturels des produits à consommer comme n'importe quel autre (le concept de *comodity*, en anglais, nous

semble très pertinent). Voirol continue (3) en contrastant la vision kantienne des objets culturels en tant qu'instruments sans finalité contre des objets avec une vocation de servir un objectif, c'est-à-dire, l'objet culturel devient un objet marchand. Alors que l'art et la culture servaient à s'émanciper à travers de la raison, (4) elles deviennent des objets qui perpétuent des discours et images qui s'imprègnent dans la conscience des individus qui ne sont capables de les observer de manière critique (Voirol, 2010).

C'est en raison de ces observations, qu'Adorno et Horkheimer ont développé le concept d'industrie culturelle. Le duo est arrivé aux États-Unis en 1941 et ils se sont installés près d'Hollywood où ils ont pu observer les effets d'un modèle de consommation que le cinéma perpétue. Bien que dans nos jours cela semble presque qu'une évidence, à ce moment-là une théorie critique des instruments de manipulation idéologique n'existait pas. Selon Stephano Petrucciani (2010), « en donnant une place centrale au thème des médias, la réflexion fait émerger une nouvelle lecture de la société : les bases de l'adhésion aux pouvoirs dominants dans la société du capitalisme tardif sont nouvelles et plus fortes que par le passé, parce qu'elles reposent, d'un côté, sur le culte fétichiste de la marchandise et, de l'autre, sur l'énorme et éblouissant appareil de manipulation idéologique et médiatique. » (p.15). En parlant d'une industrie de la culture, nous acceptons que la culture est soumise aux modèles de valorisation marchande et de rationalisation industrielle (Voirol, 2010). Dans cette approche innovatrice, l'idée d'une industrie culturelle semblait contradictoire : rien n'était plus diamétralement opposé que la culture et l'industrie.

Adorno est considéré comme l'un des précurseurs de la Théorie critique, pourtant il est rapidement écarté car il est accusé d'être pessimiste et élitiste. Ces observations nous semblent logiques en interprétant les biographies d'Adorno et Horkheimer, exilés qui ont vu l'ascension de l'Allemagne Nazi, l'utilisation de la propagande et qui ont été déçus par une culture au service du capital. Pourtant, Adorno n'était ni élitiste ni pessimiste comme l'observe Fuchs, il aimait Charlie Chaplin et voyait dans la télévision une possibilité d'émancipation. Sa critique se base sur la valorisation marchande de la culture qu'il refuse sévèrement. Fuchs emploie l'exemple de la musique et de son utilisation dans la publicité pour l'illustrer, « toute forme de musique contemporaine est dominée par la valorisation marchande (...) le rôle de la musique est exclusivement marchand car elle est dans les mains de puissants monopoles » (Adorno cité par Fuchs, 2016, p. 79). En observant l'industrie musicale, en tant qu'industrie culturelle, Fuchs applique la critique d'Adorno et constate qu'aujourd'hui la radio est financée par la publicité, YouTube intercale des vidéos musicales et des films publicitaires et Spotify présente de la pub

aux utilisateurs qui n'ont pas un abonnement premium. Pour Adorno, la culture est dégradée quand elle est associée au marché et à la publicité. (Fuchs, 2016)

Pour certains théoriciens, les idées de l'école de Francfort ne sont plus d'actualité et demandent une actualisation mais la contribution à l'étude des médias et son influence dans la société nous donnent le cadre pour une lecture plus sociétale. Adorno et Horkheimer ont vu les médias massifs comme des instruments de domination mais ils ont été victimes de leur temps car ils n'ont pas considéré la culture pop qui souvent a été opposé au *mainstream* (Kang, 2014). Malgré cela, ils ont posé les bases pour la lecture de médias, en tant que reproductions, de Walter Benjamin.

Walter Benjamin a été le premier théoricien de la communication à anticiper les nouveaux médias, l'impact de technologie et l'évolution des technologies de la communication. Pour Benjamin, les nouvelles technologies de communication sont fondamentales pour comprendre la communication humaine dans l'ère moderne. Les nouveaux médias auront une influence sur nos capacités de perception et sur nos capacités intellectuelles. Par conséquent, les médias développent des nouvelles manières d'expérimenter les médias. Selon Benjamin, les médias ne sont plus des textes à lire ou des paroles à raconter (dans la tradition orale observée dans la figure du *storyteller*) sinon qu'ils sont expérimentées avec tout le corps, les médias deviennent sensoriels, la *user experience* (Kang, 2014).

Comme Adorno et Horkheimer ont observé l'utilisation de la communication comme une arme politique, Benjamin s'est aussi intéressé aux rapports de force comme conséquence des nouveaux espaces médiatiques créés par les nouveaux médias. Selon lui, les médias ouvrent de nouveaux canaux de communication dans lequel le pouvoir peut être visible ce qu'il a vécu avec la persécution juifs par l'utilisation de films de propagande, par exemple). L'attention portée aux dangers de l'exploitation de la communication a permis à Benjamin d'anticiper l'importance de veiller sur la constante évolution des médias. Finalement, Benjamin conclut d'une façon positive car les nouveaux médias, en ouvrant des nouvelles possibilités d'expérience médiatique, nous permettent d'explorer notre monde sous de nouvelles formes (Kang, 2004).

Là où Walter Benjamin s'est arrêté, Marshall McLuhan a poursuivi en approfondissant l'analyse des médias dans le monde moderne et en analysant le rôle qu'elles joueront dans les années à venir. Comme Kang le constate, le travail de Benjamin et McLuhan sont souvent compris de façon similaire. Pourtant, selon Arnold Hauser, Marshall McLuhan a popularisé le



concept de la reproductivité des médias grâce à la technologie dans la culture populaire et les médias. Comme Benjamin, McLuhan nous éclaire sur le rôle central que les médias ont sur la constitution même de nos façons de vivre. (Kang, 2014)

La fameuse maxime de McLuhan : *the medium is the message* est une innovation dans la façon comme nous comprenons les médias. Certes, Benjamin avait déjà établi que les médias ne sont plus de textes à lire mais qu'ils sont expérimentés de façon sensorielle, dans le sens le plus extensive du terme; c'est-à-dire que l'expérience des médias ne passe plus seulement par la lecture ou l'ouïe. McLuhan pousse cette réflexion en proposant que le média, dans le sens de médium, a la même capacité d'influence (voire une capacité d'influence majeure) que le message lui-même. Quand la plupart de théoriciens se sont concentrés sur les contenus médiatiques appliqués à l'opinion publique et la propagande (comme les principales figures de l'École de Francfort), McLuhan a opté pour l'étude de la forme au-dessus du contenu (Kang, 2004).

McLuhan considère comme média tout artefact culturel ou technologique qui permet d'étendre et d'élargir les sens et les membres humains en supprimant les limitations spatiotemporelles. De cette façon, un média serait tout objet qui permet par lui-même de transmettre un message en opposition à la tradition orale dans laquelle communication était comprise comme la parole. Cette tension entre perception orale et perception visuelle de la communication est pour McLuhan la clé du passage de la société à la modernité (Kang, 2014).

L'école de Francfort nous a introduits à la théorie critique des médias qui a donné suite au concept d'industrie culturelle. En comprenant que les médias font partie de l'économie et qu'ils sont influencés par la technologie, nous avons revu l'impact que les médias peuvent avoir sur notre expérience. En ouvrant de nouveaux canaux, nous avons compris pourquoi les médias ne sont plus des textes mais qu'ils peuvent être expérimentés à travers d'objets. Finalement, quand la technologie nous a permis de nous exprimer d'une nouvelle façon, les médias ont quitté leur dimension orale ou textuelle pour imprégner de leur *aura* des objets qui deviennent eux-mêmes des médias.

L'objectification de la culture et sa consommation par des objets est une partie centrale de la théorie des industries culturelles globales dans laquelle Scott Lash et Celia Lury proposent que les médias ne sont plus dans la représentation de la culture, comme suggéré par Benjamin, mais dans la médiation de la culture à travers des objets.

Mario C. (Annexe 2), collectionneur, nous a parlé de ses premiers pas dans la collection. Pour lui, collectionner des jouets est parti comme une envie d'interagir avec les personnages de ses émissions préférés. « Je crois que mes premières pièces étaient des jouets *Tortues Ninja*. Ce dont je suis sûr, c'est que j'ai commencé très tôt. Lorsque ma mère m'achetait un jouet tiré des dessins animés, j'avais toujours le désir de rassembler *leurs copains* : les *Tortues Ninja*, les *Chevaliers du Zodiaque*. » Quand Mario C. parle de *rassembler les copains*, il exprime que au moment qu'il interagit avec un jouet, il n'était pas en contact avec l'objet *jouet* mais avec l'objet *Tortue Ninja*.

### **3. L'objectification de la culture : la consommation de médias à travers les jouets.**

#### **Les super-héros, des pages à l'écran : d'un média à un autre**

Selon Gabilliet, « Les perdants de la Second Guerre Mondial ont été l'Axe...et les superhéros des *comics* » Le sentiment patriotique partagé par la société américaine a permis la prolifération des superhéros dans les pages des *comicbooks* pendant la guerre, plus de 700 superhéros ont été créé durant cette période. Malgré le statut iconique de certain super-héros comme *Captain Marvel (Fawcett Comics)*, *Superman et Batman*, *Wonder Woman*, *Green Lantern*, *Green Arrow et Aquaman (DC Comics)* qui ont survécu au déclin, l'après-guerre a vu le goût des lecteurs de *comicbooks* basculer vers des histoires de crime et des histoires humoristiques avec des animaux anthropomorphes (Gabilliet et al., 2010).

En 1957, quand Marvel fait face à la crise, Stan Lee, éditeur de *comics* chez Marvel depuis 1945, forme un trinôme avec Jack Kirby, co-créateur de *Capitain America* et Steve Ditko, connu pour ses histoires centrées sur des personnages avec des pouvoirs super naturels. En 1961, Lee, Kirby et Ditko, lance le premier *comicbook* de superhéros en 6 ans : *Fantastic Four #1*. L'année suivante *The Incredible Hulk*, *Thor*, et un des personnages plus populaires, *Spiderman* font leur première apparition dans les pages de Marvel. Le nouveau genre des *comics* de superhéros est né avec des personnages à qui le lecteur peut s'identifier. Ces personnages colorés vivaient des aventures pleines d'action combinées avec le drame d'un feuilleton. La nouvelle narrative et style de Marvel a donné une bouffe d'air aux *comics* (Gabilliet et al., 2010).

La fin des années 1970 et les années 1980 seront éprouvantes pour Marvel Comics. Ni la *Silver Age of comicbooks* (ce que les geeks appellent le second souffle des *comics* de super-héros) ni l'actualisation des personnages au contexte social ont résolu la baisse de ventes.

« Si une maison d'édition de comics n'en vend plus même après avoir expérimenté avec plusieurs sujets et personnages, elle fait quoi ? On utilise la propriété intellectuelle de différentes manières. » (Gabilliet et al., 2010). Les années suivantes, Stan Lee développe différentes formes d'exploiter la propriété intellectuelle de Marvel pour faire face à une baisse de ventes de *comics* chaque jour plus importante. Des émissions de télévision aux films d'Hollywood, Lee s'est même entretenu avec Paul McCarthy pour lui présenter son idée de comédie musicale centrée sur Thor (Wetzel, 2020).

Bien que la télévision ait entraîné la fin des *comicbooks* en tant que média préféré des enfants, les superhéros ont été parmi les gagnants. Vers la fin des années 1960, la série de télévision live action *Batman* introduit un groupe des personnages de *comics* au public de masses. Il est important de signaler que les chaînes, qui destinaient le samedi matin pour ce type de contenus, l'ont programmé en prime time. Pourtant le ton adopté par la série restait dans cette tension entre le *cute* et le *cool*, c'est-à-dire, pour la plupart des chaînes télévision, les superhéros étaient encore dirigés aux enfants. Elle a d'abord été conçue comme un drame policier mais William Dozier, producteur, après s'être familiarisé avec le superhéros, a décidé de faire une parodie *flamboyante* et plutôt légère qui inclue un clin d'œil aux adultes qui pouvaient regarder (Wetzel, 2020).

L'antécédent de *Batman* (1966), premier contact de la culture des masses avec les super-héros par la télévision explique le succès d'un nombre important des séries de télévision inspirés par les *comics* de Marvel. Les antennes des chaînes publiques américaines ont vu défiler des séries aujourd'hui cultes comme *Wonder Women* (DC Comics, 1976-1979) avec Lynda Carter, *The Incredible Hulk* (Marvel, 1978-1982) avec Lou Ferrigno parmi d'autres (Gabilliet et al., 2010). Avec plus ou moins de succès, Marvel réussi à migrer ses personnages des pages de *comicbooks*, où ils sont nés, vers la télévision. *The Incredible Hulk* est devenu culte, pourtant la plupart des séries de télévision que Lee a négociée ont échoué. Selon Lee, les raisons derrière ces flops sont dues à un manque de familiarité de la part des producteurs avec le contenu des *comicbooks* et l'ADN des personnages : « Les gens de la série *Spider-Man* font toujours des mauvais scénarios [...] ils ont l'habitude de créer des histoires interchangeables. Le problème c'est que nos personnages ont besoin d'histoires sur mesure, ce sont des personnages uniques » (Stan Lee cité par Wetzel, 2020).

La stratégie d'exploitation de la propriété intellectuelle, admettons d'objets culturels, développé par Marvel vers la fin des années 1960 commence à porter ses fruits. En 1985, les

revenus de Marvel s'élèvent à 100 millions de dollars, la plupart venant des licences et du merchandising autour de ses personnages. Pourtant un phénomène intéressant et contraire à la vision toujours marchande de l'école de Francfort apparaît : la collection. Dans les années 70, la génération baby-boomer avait le loisir de la collection, principalement la collection de cartes de baseball. Ce loisir s'est ravivé dans les années 1980 dans une culture geek naissante et chez qui les nouveaux super-héros ont résonné. Les *comics* deviendront « *collectionnables* » en raison de leur numération entraînant une augmentation des ventes, tant de *comics vintage* comme des nouveaux (Wetzel, 2020).

Les critiques de l'école de Francfort signalent souvent un élitisme culturel car l'impact de la culture pop n'a pas été étudiée ou anticipée. Ils verraient un exemple dans la valorisation économique d'un *comic* par la valeur assignée par le collectionneur et non par son prix au kiosque. « Le marchand achète pour vendre ; l'amateur pour garder » (Bonnaffe, 1881).

### ***La Global Culture Industry***

Quand Adorno et Horkheimer ont parlé d'une culture industrialisée ils faisaient référence aux principes de l'économie qui ont imprégné la culture. Dans ce contexte, la culture ne représente plus l'unique mais elle est soumise à une finalité au lieu d'être la finalité elle-même. De cette façon, la culture est devenue un instrument, un moyen pour obtenir autre chose. Pour Lash et Lurry, les biens deviennent information, le travail devient affectif, la propriété devient intellectuelle et l'économie devient progressivement culturelle. Pour Adorno et Horkheimer les médias sont représentatifs, dans la *global culture industry* de Lash et Lurry, nous avons la médiation par l'objet, l'objet en tant que média (Lash et Lurry, 2007).

La différence entre la vision de Lash et Lurry et celle d'Adorno et Horkheimer repose sur la médiation. Ces derniers ont vu la culture devenir un objet marchand mais ces objets marchands restent des représentations de la culture, pas des objets culturels en soi. « La médiation par la représentation est complètement différente de la médiation par l'objet. Un objet d'art est différent d'un objet comme un marteau car nous relierons le premier à sa signification et le deuxième à son utilité » (Lash et Lurry, 2007, p.8). Pour des théoriciens de l'art comme Rosalind Krause, la peinture et la sculpture sont des médias ; ce sont des médias bien avant l'ère des médias massifs mais uniquement dans la mesure dans laquelle leur valeur est principalement culturelle et de signification. Quand un média devient un objet marchand, il

n'a plus de la valeur culturelle car il est valorisées par la suite par sa valeur d'usage et d'échange (Lash et Lurry, 2007).

L'objectification de la culture est visible quand un film devient un jeu vidéo (ou un jouet), quand une marque s'approprie un territoire et restructure les espaces marchands (numériques ou physiques) ou quand un dessin animé (ou un *comic*) devient des objets de collection et des costumes. Traditionnellement, notre relation avec les médias se fait par la signification, quand la culture devient un objet, nous expérimentons les médias. Comme Lash et Lurry le constatent, « nous ne *lisons* plus les médias, nous les expérimentons ou nous faisons avec eux » (Lash et Lurry, 2007, p.8).

### ***Follow the object***

Le processus par lequel un objet physique peut devenir un média requiert une analyse du comportement d'un objet culturel dans l'espace médiatique. En étudiant la biographie des différents films, Lash et Lurry constatent deux types de mouvements qu'un objet culturel peut expérimenter. Le premier, la traduction, est un processus organisationnel dans lequel un produit de l'industrie culturelle bouge d'une façon linéaire et séquentielle : d'un conte à un roman et à un film et ensuite en vidéo/DVD et à télévision et ainsi de suite. Dans ce mouvement linéaire, l'esthétique, l'aura de Benjamin, reste intacte et comprise dans la sphère de la culture. De plus, ces médias ont un créateur derrière eux et sont soumis aux droits d'auteur. Le deuxième mouvement, la transposition, est un processus de méditation par l'objet et l'objectification des médias. Ce mouvement n'est pas linéaire et est caractérisé par la multiplication d'objets culturels. En multipliant les points de contact avec la culture au lieu de la reproduire, la transposition élimine la distance avec l'origine en créant plus d'origines. La transposition est soumise aux droits de marque et à la relation par l'échange (Lash et Lurry, 2004).

Autrement dit, la transposition permet aux médias de se multiplier et en partant du principe que la technologie crée constamment de nouvelles formes de communication comme suggéré par Benjamin. La *global cultural industry* considère qu'en expérimentant les médias d'une façon sensorielle et toujours par des différents moyens, la signification des médias, le message de McLuhan, est chaque jour plus associé aux objets quotidiens, l'objet marchand, et nous expérimentons donc les médias en interagissant avec ces objets. En appliquant cette logique à notre objet d'étude, les super-héros ont été conçus pour un support papier, le *comicbook*, qui servait un but commercial et pas forcément artistique. Le *comicbook* étant un

objet avec un but commercial, n'est pas un objet culturel même s'il repose sur une création artistique. Cela permet, depuis la perspective de la *global culture industry*, d'être exploité en tant que propriété intellectuelle. Grâce à cela, Marvel a pu utiliser l'imaginaire collectif sur différents supports : le film, la télévision, les objets tiers et le merchandising. Mario C. (Annexe 1), en tant que consommateur de jouets de super-héros, fait un constat sur la massification d'objets marchands inspirés de l'imaginaire du *comicbook* qui profitent de l'exploitation d'une propriété intellectuelle. « Pour tout film que Marvel lance, il y a toujours des jouets. Si dans le film le héros change de costume, il y a un jouet différent pour chaque costume. » Irvin D. (Annexe 1), dans son rôle de marqueteur, confirme la marchandisation de la propriété intellectuelle, « En fonction du *pitch* qu'ils nous donnent si on trouve qu'on peut parler beaucoup au consommateur nous lançons une gamme large, si c'est un film un peu plus niche, par exemple *Guardians of the Galaxy*, nous allons faire plutôt des jouets pour les adultes. »

Les éditeurs de *comic* ont toujours été plus intéressés par le fait de vendre plus de publications que par faire avancer le *comic* en tant que forme d'art (Gabilliet et al., 2010). En imbibant chacun de ces objets de cet imaginaire, les jouets, par exemple, sont devenus des véritables médias avec lequel, les enfants notamment, ont pu expérimenter l'univers Marvel chaque fois qu'ils laissent vaguer leur imagination. Les jouets de super-héros ouvrent la porte à une expérience Marvel au-delà de la production cinématographique ou de télévision d'origine.

#### **4. Les jouets de super-héros : les aventures des *comicbook* dans les foyers**

La complexité de faire une analyse des jouets en tant qu'objet culturel repose sur le fait qu'un jouet peut être analysé depuis plusieurs perspectives : anthropologique, marketing, sémiotique et, pour nous, en tant que média. Comme nous l'avons appris en étudiant les théories de Walter Benjamin, qui lui-même a analysé les médias depuis plusieurs perspectives, et les théories de Scott Lash et Celia Lurry, analyser les médias est en quelque sorte analyser la société. Spécifiquement, les jouets ainsi que le jeu ont un rôle dans la socialisation des enfants.

Nous avons établi que les jouets, depuis la perspective de la *global culture industry* sont des objets culturels qui sont devenus des objets marchands. Le jeu des enfants est influencé par des phénomènes externes qui font des jouets plus que de simples objets de loisir. Les jouets peuvent être chargés d'un *agenda* explicite, et parfois implicite, de l'industrie des jouets et de

cette façon, les jouets deviennent des réservoirs de valeurs culturelles et de systèmes idéologiques (Nelson citée par Madeira, dans Fuchs 2016). Les jouets constituent donc des espaces où des batailles cruciales qui concernent des changements sociétaux et la place des enfants dans une société, ont lieu (Lauwaert citée par Madeira, dans Fuchs, 2016). Ce dernier constat nous évoque l'instauration du *cool* comment évoqué par David Cross. Madeira continue en avançant que les jouets sont des symboles qui communiquent des significations aux enfants par l'activité de jeu et les objets qu'ils utilisent (Fuchs, 2016).

Brian Sutton-Smith, un des principaux théoriciens du jeu, a effectué une analyse sémiotique des jouets qui, pour lui, sont, la plupart du temps, des miniatures. Cet aspect est de haute importance car la taille de l'objet permet, tant aux enfants comme aux adultes, de le manipuler librement. Par conséquent, le rapport à l'objet est complètement différent, Sutton-Smith utilise le concept *d'agency* que nous interprétons comme un pouvoir sur l'objet. Pour Mattia Thibault, la miniaturisation rend une réalité trop grande pour être gérée, contrôlable, observable et sensible (Thibault et Heljakka, 2019).

Traditionnellement, les jouets, par leur caractère de miniature et leur association à l'enfant, envoient le message d'être une représentation d'un objet réel : les poupées pour représenter des bébés, les *Hot-Wheels* pour des voitures. Le paradoxe, et là où nous considérons que réside la notion média des jouets, est qu'ils ne signifient pas ce que l'objet est censé représenter. Par conséquent, les jouets ne doivent être compris en tant que représentation d'un objet réel. Autrement dit, une petite voiture n'a pas la même signification que le signe *voiture*. Dans les jouets pour enfants, il existe une exaltation d'une ou plusieurs caractéristiques de l'objet réel qui permet une lecture et une compréhension rapide de l'objet. Les jouets pour enfants, alors, diminuent la charge de sens qui doit être communiqué autant que le temps de réponse émotionnelle à l'objet augmente. Sutton-Smith conclut qu'un jouet *est et n'est pas* l'objet auquel il ressemble : une poupée est et n'est pas un bébé (Sutton-Smith, 1984).

Le jeu est, pour la *global culture industry*, déterminant dans la transition de la représentation à l'objectification. La représentation réside sur l'interprétation d'un objet par une audience quand, dans le jeu, nous nous engageons avec des objets culturels. Dans l'industrie culturelle classique, axée sur la représentation, nous sommes capables de *lire* un objet mais nous ne sommes pas en capacité de comprendre l'objet telle qu'il est, de manière similaire à la notion kantienne du rapport à l'objet par son apparence et non par l'objet en soi. C'est par le jeu que nous sommes capables d'expérimenter l'essence d'un objet. Selon

Gadamer, pendant le jeu, nous intégrons le monde des objets. Nous avons affaire à un environnement d'objets et non plus à un texte. Pour Gadamer, la transition de nature à culture se fait par le jeu (Lash et Lurry, 2007).

Ce phénomène, Sutton-Smith l'interprète comme un retrait progressif de l'objet de référence du jeu pendant l'assimilation de l'objet durant le jeu. Le point de départ est le jouet lui-même, mais pendant le jeu, il offre des réponses différentes basées sur les fantasmes propres du joueur. Nous pouvons observer cela en observant des enfants prendre un bout de bois et l'assimiler à une épée. Nous observons alors une action motivée par ces objets chargés de symboles contrairement à l'objet lui-même qui doit être regardé. Alors, cela ne serait pas le jouet que l'on doit observer mais ce que l'on fait avec (Sutton-Smith, 1984).

Pour Walter Benjamin, le jeu permet une correspondance avec des objets. Quand un enfant court, il peut devenir un cheval, quand il joue avec le sable, il fait des gâteaux, quand il se cache, il se comporte comme un voleur. Par ailleurs, le jeu ne serait pas une improvisation éphémère sinon la répétition de comportements observés et qui, par la répétition, deviennent des habitudes (Kang, 2014) : « Dans un monde de géants, les enfants utilisent le jeu (et les jouets) pour créer un monde propre, à leur taille. Quand l'adulte à l'urgence de jouer ce n'est pas qu'une régression à l'enfance sinon qu'il désarme les menaces de la vraie vie en jouant avec une image miniaturisée de lui-même » (Benjamin citée par Kang, 2014). Les jouets pour Benjamin sont une forme de technologie qui permet une médiation entre des images et le corps. Le jeu avec de jouets signifierait l'interface entre la technologie et l'espace sensoriel de l'être humain (Kang, 2014).

En rassemblant les apprentissages que nous avons tiré de notre étude de la *global culture industry* et de la théorie de l'objectification des médias, la production massive de jouets aurait créé une multiplication de points de contact entre les enfants et les super-héros, c'est-à-dire que les jouets de super-héros portent désormais la charge de sens qui dans le passé était portée par le *comicbook*, lieu de naissance des super-héros, et plus tard, les émissions de télévision et le cinéma. Pourtant, la réponse à la question posée au début de cette section reste ambiguë. Bien que le jouet offre la possibilité de recréer les aventures des super-héros pendant le jeu, nous ne restons pas dans la représentation ou l'imitation des images des *comicbook*, des séries de télévision ou de films. À un moment donné, notre imagination va faire appel à nos fantasmes, à nos souvenirs et à nos imaginaires et l'expérience du jeu peut ne pas forcément rester dans l'univers des super-héros.



L'imaginaire de *comicbook* repose sur des éléments fictifs qui le rendent flexible. Comme nous l'avons appris avec le tirage de *Marvel Secret Wars*, le *comicbook* bénéficie d'une forte intertextualité. Ce que les geeks appellent un *crossover*, est une preuve d'intertextualité : un personnage apparaît dans les pages d'un autre titre. Cette intertextualité est une des raisons derrière le succès du *Marvel Cinematic Univers*. Le *trailer* d'*Avengers: Endgame* (2019) met bien cela en avant en nous montrant des scènes de plusieurs films et en nous montrant chaque personnage individuellement et puis en groupe.

L'intertextualité est aussi visible dans l'utilisation de différents genres cinématographiques pour raconter les histoires des super-héros. « Un autre élément responsable du succès du MCU, c'est cette approche particulière (...) qui consiste, non pas à proposer des films de super-héros, mais bien des films de genre, avec, au centre, un ou plusieurs personnages dotés de pouvoirs. Thriller scientifique pour *Iron Man*, film de guerre pour *First Avenger*, *space-opera* pour *Guardians of the Galaxy*, thriller politique pour *The Winter Soldier*, chaque long-métrage du studio possède sa propre identité. (...) Les personnages récurrents prennent, à chaque apparition, un peu plus d'épaisseur, l'univers s'élargit chaque fois davantage et les pièces du grand puzzle s'imbriquent insidieusement, de-ci, de-là, dans chacun des films du MCU » (Detrain, 2017, p. 190).

Le *comicbook* autorise l'actualisation des signes contenus dans son système, ce qui permet l'apparition de nouveaux personnages et de nouvelles relations entre eux. De plus, la source de signification est souvent la mythologie de différentes cultures, comme pour *Thor*, l'histoire contemporaine pour *Captain America* ou les mouvements sociaux pour les *X-Men*. Finalement, l'imaginaire du *comicbook*, toujours en expansion, a même permis des *crossovers* entre des personnages d'éditeurs de *comics* concurrents comme *DC vs Marvel Comics* ou l'*Amalgam Univers*, qui a vu un personnage de *DC* se combiner avec un de *Marvel* en produisant un hybride des deux.

Dans ce sens, le *comicbook* est un média flexible qui permet l'intégration de signifiants externes comme observé dans le *kitsch*. Clement Greenberg dans *Avant Garde and Kitsch* explique « Le *Kitsch*, utilisant comme matériau brut les simulacres appauvris et académisés de la culture véritable, cultive cette insensibilité. Il en fait la source de ses profits. Le kitsch est mécanique et fonctionne par formules. C'est le domaine de l'expérience par procuration et des sensations fausses. Il change selon les exigences des styles mais reste toujours le même. » (Greenberg, 1965, p. 10).

## 5. Conclusion

Si aujourd'hui, notre consommation des médias, comme de marques passe par l'expérience, les jouets nous offrent des nouvelles façons d'expérimenter les super-héros. Nous pouvons conclure qu'en raison de notre consommation de la culture fondée sur son objectification avec un but marchand, les jouets de super-héros sont bien un média.

Un jouet de super-héros, d'un point de vue sémiotique, est un objet qui porte la charge de signification de son personnage. La particularité est que le jouet perd rapidement une portion de cette charge de signification et peut intégrer des signes externes pour créer des nouvelles significations. C'est-à-dire qu'un jouet de super-héros, à notre sens, peut être et ne pas être un *comicbook* tangible.

Ce de quoi nous sommes convaincus est qu'un jouet de super-héros est un média qui nous raconte une histoire autour du personnage en exagérant les traits caractéristiques de chaque personnage, par la posture accordée au personnage, ses expressions, ses accessoires (armes, par exemple) et parce que c'est une matérialisation du super-héros. Nous pouvons constater cette matérialisation du super-héros par la façon comme on parle de ces objets. Quand Mario C. (Annexe 2), collectionneur, disait *les copains* du jouet qu'il avait dans les mains, il fait relation aux *copains* du personnage dans les *comics* ou dans les films. Pour lui, les objets racontent une histoire du fait d'exister.

Les jouets sont une matérialisation de l'imaginaire geek et sont des *storytellers* par défaut. Depuis un point de vue médiatique, les jouets sont initialement conçus pour soutenir les lancements de productions cinématographiques. En tant qu'objets tiers, ils étaient considérés des extensions de leur fiction respective. Depuis que le *cool* a contribué à la création d'une nouvelle cible commerciale avec les enfants et après le succès des jouets de *Star Wars*, les jouets sont devenus une pièce clé dans la stratégie de merchandising de films et séries. Quand des marques de jouets sont devenues des émissions de télévision pour stimuler les ventes de jouets, les jouets sont devenus des représentants des personnages. En tant que nouveau point de contact avec les personnages, le jouet permet de les expérimenter, comme on expérimente les marques dans la *global culture industry*.

C'est pour cela que les jouets de super-héros sont des médias car ils nous permettent d'expérimenter les personnages, de les avoir dans nos mains et de faire des choses avec. Dans ce sens, notre hypothèse est partiellement valide. Depuis l'objectification des médias à travers

les jouets, nous expérimentons les super-héros ce qui fait des jouets des *comicbooks* tangibles. Pourtant, les jouets sont des objets beaucoup trop complexes pour les réduire à une seule signification car notre rapport à cet objet échappe un seul cadre académique. Les jouets, comme nous l'avons appris, ne sont pas contraints à une seule charge de sens ce qui ne nous permet pas de valider complètement notre hypothèse.

## **II. : Les jouets de super-héros: des objets *mainstream* qui reposent sur un imaginaire geek**

Avant de nous consacrer à l'analyse du geek et de sa sous-culture, nous souhaitons porter un regard sur la convention de *comics* la plus importante. Depuis une dizaine d'années, la *Comic Con* est devenue l'événement clé pour les industries créatives, notamment le cinéma et la télévision, pour dévoiler leurs projets à court terme (films en pré production, annonce des castings, etc.) et pour étrenner les *trailers* des films pour la première fois.

L'impact médiatique est très important et la *Comic Con* de San Diego est devenue le rendez-vous incontournable de la culture geek mais aussi des industries créatives qui profitent d'une population auprès de qui tester les productions à venir. Pour cela, les médias sont chaque année plus présents, de la même façon que chaque année des *stars* qui incarnent des super-héros et des personnages de la *fantasy* font leur apparition dans les panels pour échanger avec des *cosplayers*, *collectors*, *trekkies*, *otakus* et autres types de geek.

La *Comic Con* de 2019 a marqué la 50ème édition de la convention de *comics* et a reçu pas moins de 135,000 fans de *comics* et de la culture pop en un seul weekend. Une particularité de cette édition, et qui est désormais un aspect commun de la convention, a été la participation du *cast* des émissions comme *Brooklyn Nine-Nine* (émission comique américaine se déroulant dans un commissariat de police de Brooklyn, New York) ou *Vikings* (une série qui suit les aventures du *Ragnar Lothbrok*, leader d'un groupe d'explorateurs vikings). La participation de figures d'univers différents à l'univers des *comics* (appréciés parfois aussi des geeks) montre l'intérêt croissant des industries créatives pour la *Comic Con* en tant que vitrine pour une audience à conquérir (Brown, 2019).

Les origines de la *Comic Con* se basent sur un petit groupe d'enthousiastes des *comicbooks* rassemblés pour organiser la première édition de la convention en 1969. Après une édition d'une journée en 1970, le succès des premières *Comic Cons* ont vu la convention devenir un événement de trois jours avec plus de 300 participants en incluant Jack Kirby, un des créateurs de *Captain America* (Brown, 2019).

Au début, la *Comic Con* était tournée autour de l'échange de *comics vintage* entre lecteurs. Ce type de conventions ont permis aux fans d'un genre, souvent qualifié d'immatures par le *mainstream*, de se rassembler. La *Comic Con* est devenue le rendez-vous des passionnés des *comics* et de la science-fiction (un des principaux genres des *comics*) qui retrouvaient des gens avec qui partagent le même état d'esprit et leur permettait parfois de faire connaissance

avec les créateurs de leurs chers personnages. A mesure que la culture pop a évolué, la *Comic Con* a accueilli différents publics et d'autres aspects de culture geek se sont fait une place dans la convention. Désormais, à la *Comic Con*, des *comics*, des émissions de télé, des films, des livres, des jouets et autres coexistent en harmonie. Pourtant, la convention s'est éloignée de ses origines (Brown, 2019).

La transformation de l'événement est un signe de l'évolution des *fandoms* et des *comics* au fil des années. Le changement de perception des *comics* et des différents types de contenus issus de leur imaginaire ont permis l'apparition de nouvelles façons de célébrer ce média de niche (Brown, 2019). « Je me suis mis aux *comics* à l'époque où les mères jetaient les *comics* à la poubelle. Quand nous avons créé la *Comic Con*, personne à Hollywood ne s'intéressait à nous. Nous étions une petite sous-culture pas bien vue. Voir comment elle semble avoir conquis la culture pop actuelle est simplement incroyable » a déclaré Mike Towry lors du cinquantième anniversaire de la *San Diego Comic Con* (Brown, 2019).

La signification de la *San Diego Comic Con* pour Mario C., journaliste de la culture-pop (Annexe 1), comme pour d'innombrables geeks, est majeur. Pour Mario C. le fait d'être au courant de cet événement est un marqueur classique des geeks, mais pas seulement. En tant que journaliste, la couverture de la *San Diego Comic Con*, est pour Mario C., un rendez-vous incontournable de l'actualité des spectacles.

Le succès des films de super-héros Marvel a entraîné une prolifération d'objets, dans le sens d'objet culturel, mais aussi des objets tiers, dits de *merchandising*. Comme l'évolution de la *San Diego Comic Con*, la figure geek a évolué d'une figure marginale en opposition à l'idéal de la jeunesse américaine, à une des composantes clés de la culture pop et médiatique actuelle.

Dans cette deuxième partie, nous essayerons de démontrer que les jouets de super-héros, qui se sont popularisés grâce au succès des films de Marvel, reposent sur un imaginaire geek devenu *mainstream*. Pour répondre, nous allons explorer la construction de la culture geek, d'une sous-culture au *mainstream* et son influence dans le marché des jouets de super-héros et démontré ainsi que les jouets ont gagné en popularité depuis que l'imaginaire geek est devenu *mainstream*.

## 1. Les geeks et sa sous-culture

### Le mot *geek*

Nous trouvons le premier vestige de l'écriture actuelle en 1515 dans une phrase attribuée à Alexander Barclay « *He is a foole, a sott, and a geke* » (Barclay cité par Peyron, 2013). Dans l'association du mot *geke* à *foole* (*fool* dans son écriture actuelle), nous retrouvons le sens original faisant référence à la folie et l'idiotie. Le XIX<sup>ème</sup> siècle et l'intérêt à l'époque pour l'exotique, ont vu l'apparition des *sideshow*s qui se servaient de la fascination pour le bizarre. On retrouvait des personnages considérés comme exotiques et certains comme des monstres : des indigènes, des personnes handicapées, ou encore des personnes avec des malformations. Parmi ces personnages le *geek* avait la caractéristique d'être la cible de la moquerie. Son rôle consistait à avaler les objets devant lui : du verre, des pierres, etc. Étant un rôle secondaire, le *geek* était souvent un vagabond en manque des moyens, une personne handicapée ou un membre de la troupe blessé ou n'étant pas en conditions de faire son acte habituel (Peyron, 2013). Ici, nous constatons l'origine de la connotation péjorative du mot *geek* et les premières associations avec le différent, le bizarre et le hors-normes.

Avec la migration européenne aux Amériques, le *geek* est arrivé aux Etats-Unis où les *freakshows* (la version actualisée des *sideshow*s) ont été un succès. Là-bas, le mot va être associé à *freak* (le monstre de foire), désormais le *geek* devient un *freak* de deuxième classe connu pour être capable de tout avaler. Pour Peyron, ces deux origines ont influencé le sens de *geek* dans l'actualité. D'un côté le *geek* représente l'idée du décalage, de la folie et d'une certaine sociabilité, de l'autre, la notion de marginalité est aussi installée (Peyron, 2013).

Dans les Etats-Unis des années 1950, le mot *geek* a commencé à être utilisé dans le jargon populaire. Des journalistes comme des romanciers, Jack Kerouac par exemple, ont utilisé le mot *geek* pour décrire des personnes obsessionnelles, souvent intelligentes et bonnes élèves pour qui leur passion passe avant leur apparence physique (Peyron, 2013). Durant cette décennie, beaucoup de mythes américains de l'après-guerre se sont installés, comme les bénéfices du sport pour la santé. Le gouvernement a voulu mettre en avant l'image du garçon sportif comme l'incarnation des valeurs américaines modernes. En opposition, le *nerd*, à qui le *geek* est souvent rattaché, a servi pour représenter l'opposé du garçon sportif : l'*intello* renfermé (Peyron, 2013). Nous avons demandé à Irvin C., qui se considère *geek*, pourquoi les *geeks* sont devenus *cool*, il nous a signalé que dans le passé la figure *geek* n'était pas valorisée. Au contraire, c'était le sport et la force qui étaient valorisés, incarné souvent par *le bully* (Annexe,

1). Comme l'instauration de l'enfant *cool* a été valorisée par les parents, les *bêtises* sont considérés comme mignonnes et normales. Tirés aux extrêmes, cela a produit la marginalisation du geek qui parfois subissait des abus.

En mettant en avant le jeune sportif, le sport s'est professionnalisé et les universités ont lancé leur programme de bourses aux talents sportifs. Pourtant, ceux qui ne rentrent pas dans les cases, souvent les minorités et les marginalisés, ne se sentent pas représentés. Dans ce cadre, pendant les années 1960, les *geeks* ne représentent pas encore un groupe mais une série d'attitudes et des comportements dans les milieux scolaires. La figure du geek se précise peu à peu, il serait un bon élève, souvent en sciences dures, qui pense plus aux études qu'à la vie sociale, un peu obsessionnel, avec une tendance à se focaliser sur un sujet de façon extrême. Aux États-Unis, on utilise encore *geek* pour exprimer plusieurs choses : *to geek out* pour se concentrer à cent pour-cent sur un sujet, mais *geek* fait surtout référence aux passions (Peyron, 2013).

### **La construction de la sous-culture et de l'imaginaire geek : *comicbooks*, télévision et cinéma**

Nous avons étudié le *pulp* lors de la construction de l'imaginaire des super-héros dans le *comic*. L'imaginaire *pulp*, venant des années 1920 et 1930, a connu un nouvel essor dans les années 1960 qui marquera toute une génération. Dans le même temps que de nouveaux supports de communication se développent, de nouveaux médias sont apparus. Comme le *comic* l'a fait dans le passé, les nouveaux médias vont aussi convoquer l'imaginaire *pulp* pour développer une audience. Pour le *geek* en gestation, le *pulp* servira de base sur laquelle une sous-culture sera construite (Peyron, 2013).

Un des signes les plus clairs du retour de l'imaginaire *pulp* sont les premiers *comics*. Le cas en particulier de DC Comics est un bon exemple. La conversation autour de l'impact des *comicbooks* sur l'enfance a eu comme conséquence la création, en 1954, du code de conduite de la *Comic Magazine Association of America* qui intégrait le *Production Code* de l'industrie filmographique de 1934. Ce code de conduite invite à ses membres à : (1) Ne pas avoir de la sympathie pour les criminels ni montrer les détails explicites de leurs crimes pour éviter les imitateurs. (2) Ne pas manquer de respect aux policiers. (3) Le bien doit toujours vaincre le mal. (4) Ne pas montrer le corps féminin de façon 'indécente'. (5) L'utilisation de langage vulgaire et parler de divorce sont interdits. (6) Les sujets comme le cannibalisme (par

exemple, le loup-garou), l'alcool, le tabac, et les armes étaient aussi désapprouvés (Cross, 2004).

Dans ce contexte, DC Comics trouve une zone grise dans le code de conduite et en s'inspirant de l'univers *pulp*, inclus dans ses *comic* de plus en plus d'histoires de science-fiction. Le code condamnait la violence mais rien n'interdisait la violence envers des extra-terrestres. Parmi les éditeurs de *comics* les plus influencés par le *pulp* pendant son enfance nous retrouvons Stan Lee qui a dirigé Marvel Comics durant les années 1970 et que nous avons identifié comme responsable de l'installation de l'univers Marvel dans les médias. L'influence de Stan Lee sur l'imaginaire des super-héros est inégalable, il a été le premier à créer de super-héros plus humains, des super-héros qui malgré leur pouvoirs menaient des vies *normales* et souvent à l'écart de la société. Cet aspect est crucial pour la culture geek car le *comic* permettra aux *geeks* (dans sa connotation de bon élève obsessionnel et peu sociable) de se sentir représentés (Peyron, 2013). Un exemple assez connu par les connaisseurs de *comicbooks* est *X-Men*, des mutants rassemblés dans une académie pour des êtres similaires qui sauvent le monde malgré le fait qu'ils soient persécutés.

La popularisation de l'imaginaire *pulp* par le *comic* est devenue une figure autour de laquelle les premiers geeks ont pu se rassembler. Le *comic* aura une grande influence sur toute une génération de lecteurs qui se reconnaissent en lui. Le *pulp* en tant qu'imaginaire aura une forte influence sur cette génération et aura un impact sur le développement de l'informatique et la cyberculture (et la culture pop) actuelle. Des réalisateurs de film aujourd'hui cultes et qui seront des véritables clés de voûte de la culture geek comme George Lucas (*Star Wars*) et Steven Spielberg (*E.T*) ont été influencés par cet imaginaire (Peyron, 2013).

Une communauté des geeks commence à se dessiner mais il lui manque un lieu de rassemblement. L'apparition des magasins spécialisés dans la vente de *comics* a accéléré la consolidation de la sous-culture geek. La boutique de *comics* était un véritable temple geek où on retrouvait des *comics* mais aussi tout objet marchand en lien avec son imaginaire (Peyron, 2013). Pour Gabillet, les boutiques de *comics* faisaient l'inventaire du geek, on y retrouvait des livres, des bandes dessinées, des affiches de cinéma, des cartes de collection, des jeux de rôle et notamment des jouets, il ne manque que les jeux vidéo et d'autres objets informatiques pour en avoir une vitrine de l'imaginaire geek (Gabillet et al., 2013). Pour Mario C. (Annexe 2), geek et collectionneur de jouets, la réponse à la question « c'est quoi la culture geek ? » est difficile en raison de sa complexité et « je ne pense pas qu'il y ait des *étapes pour devenir un*



*geek* ou un questionnaire pour dire que tu es un *geek*. Mais je pense qu'il y a des indicateurs : que tu aimes les super-héros, les *comics*, l'animé, les jeux vidéo, la culture pop en général, que tu sois attentif à des événements comme la *San Diego Comic Con*. » (Mario C., Annexe 2).

La construction de l'imaginaire *geek* repose, initialement, sur des mythes plutôt américains. Cela changera dans les années 1960 avec la popularisation de *The Lord of the Rings* et de la *fantasy* dix ans après sa sortie. Pour David Peyron, cette découverte à retardement n'est pas une surprise lorsque l'on comprend que c'est le contexte culturel de cette époque qui favorise sa découverte. C'est dans l'esprit *pulp* qu'il va être assimilé par la jeunesse américaine. Ce que Tolkien apportera de plus à ce mouvement, c'est une attention extrêmement méticuleuse à la structuration du monde imaginaire et à sa crédibilité fourmillant de détails, allant des langues à la botanique en passant par la géographie (Peyron, 2013, p38).

Cette attention portée aux détails a fortement contribué à la position que les jeux de rôle ont prise dans la sous-culture *geek*. Ce type de jeu de société favorisait la création de mondes complexes et solides qui servaient de terrain de jeux. *Dungeons and Dragons* est rapidement assimilé par le *geek* et leur association est jusqu'à nos jours un trait d'union entre les *geeks* et les médias. *D&D* (comme il est souvent abrégé) est un jeu qui se déroule dans un monde de la *fantasy* avec les personnages et créatures typiques. Un maître du jeu a la main sur des aventuriers que les autres joueurs incarnent. Au départ, ils explorent un donjon et puis tout un monde imaginaire en faisant avancer l'histoire tout en collaborant (Peyron, 2013). Chaque joueur tire les dés et par l'utilisation de statistiques, le destin du joueur se révèle. Ici, nous pouvons constater un lien avec l'expérimentation des médias comme suggéré par Benjamin, de la même façon nous constatons déjà un premier rapport médiatique avec un objet de jeu comme suggéré par la *global culture industry* de Lash et Lurry. « Lors de la partie, ils peuvent, s'ils le veulent, dire « *je* » pour décrire ce que fait le personnage (« *j'allume une torche* », « *j'avance dans le couloir* », etc.) et donc totalement jouer le rôle de celui-ci, c'est le *roleplay* » (Peyron, 2013, p.39). Par sa nature, *D&D* va s'inspirer et se décliner sur d'autres genres et univers fantastiques comme la science-fiction, la *space-opera* ou l'horreur (Peyron, 2013). Tout comme les *comics* permettent une intertextualité, *D&D* présente la même caractéristique. Dans un jeu créé sur des imaginaires fantastiques, il est logique que le joueur par, le plaisir de jeu, aille chercher des références ailleurs. De cette façon, les joueurs ont commencé à personnaliser le jeu en intégrant des personnages d'univers divers: des vampires, dragons et des Minotaures tous ensembles.

Pour une bonne partie des geeks comme pour Peyron, *Dungeons & Dragons* est une claire manifestation du geek : un univers fantastique complexe et cohérent qui sert de terrain de jeu dans le sens le plus large du terme car il permet l'expansion et la personnalisation, une combinaison entre *pulp* et science avec une approche scientifique. Ce qui explique pour lui, l'influence que *D&D* et d'autres jeux de rôle auront dans la révolution qu'ont été les jeux vidéo et plus tard l'informatique. C'est autour des années 1970, pendant la popularisation de *D&D*, que l'informatique a quitté sa dimension militaire grâce, en grande partie, à des étudiants qui par le bricolage et l'autodidactique ont découvert l'ordinateur, nous les appelons les premières *hackers* (Peyron, 2013).

Philippe Breton appelle la seconde informatique, ou l'informatique moderne, à une approche plus centrée sur la relation entre l'homme et la machine ce qui donne un rapport individuel contrairement aux super calculateurs du passé. Cet idéal utopique d'une informatique par le partage et la création d'univers numériques est une preuve de l'influence de la science-fiction qui est lui-même un reflet du contexte social et la course aux étoiles. (Peyron, 2013). « On assiste à la circulation d'une vision du monde qui montre aussi que les acteurs de la révolution culturelle sont les mêmes jeunes étudiants qui font avancer l'informatique de façon ludique et exploratoire » (Peyron, 2013, p.43).

Ce dernier aspect apporte un autre niveau de complexité et de sens au geeks. Jusqu'ici, les geeks étaient associés à une série de contenus et de centres d'intérêt souvent catégorisés comme enfantins. La culture *hacker* et l'intégration de l'informatique et la technologie sera responsable de la connotation *technologique* des geeks. Même si, de nos jours les geeks passionnés de *comics* et de super-héros et les geeks passionnés de la technologie et des *gadgets* ne semblent être la même figure, dans les années 1970 et 1980 ces deux connotations étaient indivisibles. (Peyron, 2013). L'Internet a trouvé une cible d'*early adopters* chez les geeks qui l'ont porté jusque au devenir l'objet culturelle que plus a transformé nos vies. Grâce aux nouvelles technologies, les geeks ont trouvé les standards de succès et la valorisation de son image commence à évoluer. Une des premières preuves c'est le changement dans la représentation de sa figure. Les geeks, marginalisés, commencent à voir des geeks pris au sérieux. Pour Irvin C. (Annexe 1) qui travaille avec l'imaginaire geek dans l'industrie de jouets « Il a eu beaucoup des geeks qui ont évolué, beaucoup de geeks qui ont lancé des multinationales, c'est passé aussi par l'*IT*, tu as eu toute une génération qui a grandi avec. » L'évolution de la société a permis que l'image du geek change. Il a aussi fallu que les geeks assument des positions de pouvoir pour arriver à designer l'avenir. La représentation est

d'haute importance : se voir reflété dans une personne importante donne la confiance de s'assumer.

La convergence entre l'attention extrême aux détails propre au geek et le développement d'une informatique centrée sur l'humain et influencée par la construction de mondes imaginaires chargés de signes et du sens, comme *Dungeons and Dragons*, seront clés dans la cyberculture au-delà du geek. Frédéric Weil, éditeur des romans de *fantasy*, science-fiction et fantastiques, constate que « les informaticiens des années 1970 lisent Tolkien et font des *wargames*. On assiste alors à une hybridation très étrange entre un imaginaire branché sur les mythologies et la culture des statistiques » (Peyron, 2013, p44)

L'élément constitutif de la culture geek suivant semble une évolution logique. Si les jeux de rôles et l'informatique ont désormais des imaginaires et des influences communs, le terrain est prêt pour le jeu vidéo. Tout comme le jeu de rôle a dû reprendre des imaginaires existants et pour la plupart venant d'autres supports médias, les premiers jeux vidéo l'ont également fait. L'informatique pendant les années 1980 était une activité de niche, ad hoc au geek, il nous semble logique qu'au sein de cette sous-culture, le jeu vidéo se développe et trouve sa *tribu*. *L'Atari*, première console de jeu vidéo, montrait déjà les liens entre fiction de genre, l'idée de créer des mondes et la convergence entre supports médiatiques qui vont permettre aux jeux vidéo de monter en puissance au Japon et aux États-Unis, toutes les deux des grandes nations de geeks (*otaku* pour les *confrères* japonais), pendant les 1980 (Peyron, 2013).

Pour des auteurs comme Bernard Jolival, qui a observé les points de convergence entre imaginaires au sein des jeux vidéo, cette innovation repose sur les genres populaires préférés des jeunes avides de nouveautés et sur le succès du cinéma d'action, du dessin animé et de la bande dessinée (ou *comic*). Alexis Blanchet constate les liens entre cinéma et jeu vidéo, « Ces premiers artisans du jeu vidéo façonnent donc des imaginaires où Tolkien côtoie *Star Wars*, où le *comic underground* voisine le cinéma d'horreur de George Romero. ». David Peyron va plus loin en affirmant que nous assistons à une génération marquée par son contexte culturel qui va le transformer et le transférer en nouvelles formes d'expression. De cette manière, nous serions en face à un tournant technologique d'un imaginaire *pulp* qui montre sa prédominance (Peyron, 2013).

Ce à quoi nous faisons référence en tant qu'intertextualité dans les *comics*, Henry Jenkins le nomme *World Making*, la création de mondes basés sur une transfictionnalité. Toute

comme l'imaginaire *pulp* a été créé en empruntant des signifiants venant du western, de l'horreur, parmi d'autres genres, le jeu vidéo reprend la transfictionnalité et arrive à créer un nouveau système de signes et de signifiants complexe et cohérent. Nous pouvons observer, une nouvelle fois, l'aspect kitch des imaginaires geeks : tout a une place chez les geeks tant que cela fait du sens. L'univers culturel des jeux vidéo renvoie aux supports médiatiques qui eux-mêmes se sont inspirés d'autres univers fantastiques. « Leurs thématiques, trouvant leurs sources dans la littérature de science-fiction, d'*héroic fantasy*, ou de fantastique, ont largement inspiré le cinéma et l'ensemble forme désormais un système de produits en interrelation » (Laurent Trémel cité par Peyron, 2013, p. 47).

### **L'influence de l'industrie cinématographique dans l'imaginaire geek : *Star Wars* et George Lucas**

Durant les années 1970, une nouvelle vague de créateurs de cinéma ont conquis Hollywood. Le New Hollywood, ayant comme figures principales des réalisateurs comme Francis Ford Coppola, Steven Spielberg et George Lucas, propose une nouvelle vision de la création cinématographique avec des auteurs proches de la contre-culture et passionnés de nouvelles technologies mais surtout appartenant à la génération des années 1960 influencée par l'imaginaire *pulp* que nous avons étudié précédemment. Pour l'imaginaire geek, peu de figures auront le niveau influence que George Lucas et sa création, *Star Wars*, ont eu. (Peyron, 2013).

Le travail de George Lucas aura un arrière-goût nostalgique dès son premier film *American Graffiti* (1973) qui dépeint la jeunesse américaine des années 1950. Néanmoins, sa carrière sera marquée par ses premières années avec l'influence des *pulps* et *comics* comme en témoigne *Star Wars* qui récupère des genres des magazines *pulp* tels que la science-fiction et le western même si le film est considéré un *space-opera*. Plus tard, Lucas nous présentera un aventurier à la recherche de reliques et qui fait face aux Nazis, un thème aussi récurrent chez les *pulps*, dans *Indiana Jones : Raiders of the Lost Arc* (1981). George Lucas, comme d'autres réalisateurs de sa génération, ont grandi en lisant des *comics* et en regardant les films serials des années 1930 souvent rediffusés à la télévision. « Quand je résumais le film, je n'avais qu'un traitement de quatorze pages, c'était très vague, je disais que c'était une sorte de film d'aventure spatiale façon serials des années 1930 qui passaient le samedi après-midi » (Lucas cité par Peyron, 2013, p.51). Nous trouvons intéressant de rappeler que les émissions enfantines étaient confinées à cette plage horaire qui était devenue une sorte de laboratoire pour développer la

culture médiatique des enfants et tester des produits, notamment des jouets, auprès des enfants, comme constaté par Cross.

Comme nous l'avons évoqué, l'attention aux détails lors de la création d'univers fictifs est valorisée par les geeks. George Lucas, comme les fans et les créateurs de sa génération, va ajouter à l'imaginaire *pulp* la complexité propre du *world making*. De cette façon, l'univers fictif nous donne l'impression d'être en présence du *réel*. Pour cela, Lucas a convoqué son intérêt pour les sciences dures et les sciences humaines, particulièrement l'anthropologie avec l'œuvre de Joseph Campbell qui reste une référence pour les scénaristes. « Étendre l'univers : derrière chaque homme doit se trouver un univers entier, des accessoires, des amis, des ennemis, des buts, une famille, des responsabilités, des règles, une religion (regarder du côté de l'anthropologie) » (Lucas cité par Peyron, 2013, p.52). Ce modèle ne servira pas qu'à l'univers de *Star Wars* mais il deviendra la feuille de route des franchises hollywoodiennes comme en témoigne aujourd'hui l'univers Marvel.

L'influence de l'approche anthropologique de Lucas s'est même glissée dans le vocabulaire geek. Les geeks, quand ils font allusion à l'univers d'une déterminée fiction, utilisent le terme *lore* emprunté de l'anglais et qui désigne la tradition orale ou la diégèse compris comme l'univers d'une œuvre. *Lore* est folklore et en utilisant le terme, les geeks mettent ces univers de fiction au niveau culture. « (La série de) He-Man, même si je n'ai jamais été un fan, j'en suis curieux, même si je ne connais pas le « *lore* » de cet univers. J'ai aimé, mais comme je ne le connais pas, je ne sais pas s'ils ont trahi le personnage. (Mario C., Annexe 2)

En tant que maître du *storytelling* et du *world making*, Lucas a su entourer sa personne d'une aura de mystère ce qui a donné a lieu à des mythes et récits autour des démarches faites pour pouvoir réaliser son film. Selon la légende, il a accepté un salaire bas, en grande partie car les studios parient contre lui, mais il a obtenu les droits de tous les produits dérivés et des suites éventuelles. Grâce à cela et au succès immédiat de *Star Wars*, des tee-shirts, jouets et d'autre produits dérivés comme des romans ont été mis sur le marché pour les fans. Les romans inspirés du film *Star Wars* ne racontaient pas les aventures présentées dans les films, mais des événements qui ont lieu dans d'autres planètes avec des personnages secondaires, complètement inventés pour l'aventure en question. Lucas et son équipe ont semé les graines du *transmedia storytelling* et des formes d'extension qui sont aujourd'hui la norme des *world makers* (Peyron, 2013).

L'expansion de l'univers *Star Wars* et le *transmedia storytelling* permet aux personnages de migrer d'un support à autre ou d'être créés pour une histoire parallèle et d'ensuite devenir *canon*, c'est-à-dire, des personnages qui font partie de l'univers de l'arc narratif original. *Star Wars* compte plusieurs personnages qui ont expérimenté ce phénomène mais cela n'est exclusif à l'œuvre de Lucas (Peyron, 2013). Dans l'univers de *DC Comics*, *Harley Quinn*, la compagne du *Joker*, a été conçue pour l'émission de télévision animée *Batman: The Animated Series* (1992-1995) et n'était apparue dans aucun *comic*. Aujourd'hui, *Harley Quinn* a son propre *comic* et des films comme *Birds of Prey* (2020) et est considérée comme un de principaux méchants de *Batman*. Anne Besson, chercheuse spécialisée dans la science-fiction et la *fantasy* appelle cela « la pulsion de complétude du cycle (...) car la fiction a voulu rivaliser en termes de cohérence et de précision avec le monde réel, elle peut à juste titre déclencher une demande et donc une offre de ces détails que le texte a implicitement promis, mais non fourni, une exploration en profondeur de chaque région, de chaque ville évoquée (ou de chaque personnage) (...) c'est l'arrière-plan qui est l'histoire » (Besson, cité par Peyron, 2013, p.55). Ce processus, pour Peyron, s'inscrit dans la construction de la culture geek qui valorise des mondes complexes et détaillés qui permettent une convergence culturelle grâce à l'intertextualité (Peyron, 2013).

Nous sommes partis de l'imaginaire *pulp* qui est apparu initialement dans ces petites brochures de mauvaise qualité qui a été l'incubateur du super-héros qui lui-même a pris son envol du *comic* aux écrans. Nous avons appris que, grosse modo, tout peut être geek si le signe et sa signification s'adaptent avec cohérence et en faisant attention aux détails. La création de mondes est propre du geek et c'est grâce à une certaine obsession pour les que ces mondes transcendent leur support média.

Le super-héros du *comic* peut devenir un film qui s'adapte en jeu vidéo et qui peut, lui-même, donner lieu à une nouvelle série de *comics* qui a pour point de départ le jeu vidéo en question. Par exemple, le jeu vidéo *Injustice* (Warner Bros. 2013) nous permet de suivre l'histoire de Superman qui, sous l'emprise d'une drogue fournie par le *Joker*, tue par accident sa bien-aimée *Lois Lane*. En perdant tout ce qui fait de lui un héros, Superman devient un dictateur qui doit être arrêté aussi bien par des super-héros que par des super-méchants. Dans ce jeu vidéo, nous avons la possibilité de vivre un des fantasmes des geeks « si *Batman* et *Superman* se battent, qui gagnerait ? ». Étant donné que ces personnages sont forts d'une charge quasi-mythique, la curiosité du geek est déclenchée en se questionnant « et après ? ». Warner Bros. a su répondre en lançant *Injustice* comme un *comic* sérié pour donner suite aux aventures

expérimentées à travers de la manette : « La boucle convergente est bouclée » (Peyron, 2013, p. 47).

La construction de la culture geek, tout comme le terme *geek*, n'ont cessé d'évoluer. Malheureusement, *geek* reste un concept péjoratif même si certaines de ses caractéristiques sont acceptées. La figure du geek reste celle d'un fan quasi-obsessionnel de la technique et des univers fantastiques. Pour lui/elle, l'apparence physique passe au deuxième plan, tout comme une vie sociale typique en faveur de sa passion : le seul aspect qui mérite d'être regardé avec attention et avec intelligence (Peyron, 2013). Il nous semble utile de rappeler l'idée de *to geek out* (se plonger dans un domaine d'expertise pour le comprendre profondément), comme une attitude geek acceptée et qui pourrait être le point de départ de l'évolution dans la perception du geek dans les dernières années.

Avant que l'univers geek conquière le *mainstream*, il a passé des décennies en tant que trope classique des *teen movies* américains. Le geek a été assimilé par la culture de masse comme un stéréotype et comme un personnage secondaire de qui la narration se sert pour être le personnage à l'écart qui souffre de harcèlement et qui est le contrepied du *jock*, le jeune sportif, attirant, populaire et l'emblème du mythe américain (Peyron, 2013). Il est souvent l'ami *bizarre* du héros qui porte des lunettes, a des problèmes d'acné, ne sait pas parler aux filles et qui est, dans l'ensemble, socialement maladroit (nous considérons le terme *socially awkward* très juste). Mario C., journaliste de la culture-pop se considère un geek et pour lui, l'image a complètement changé. « Il y a 10 ou 20 ans, peut-être plus, être un geek était associé à être un *nerd* ou à être un enfant dans son propre monde qui ne veut pas socialiser. Aujourd'hui, c'est considéré comme quelque chose de tout à fait normal ». (Mario C., Annexe 2). Malgré cela, nous sommes capables d'identifier dans son discours l'image classique et négative des geeks qu'ironiquement aujourd'hui est regardé avec nostalgie,

Le passage de la sous-culture geek en culture geek, c'est-à-dire, la popularisation de l'imaginaire geek dans le *mainstream* est, à notre sens, un paradoxe : les geeks s'intéressent aux univers de fiction complexes que lui-même fait croître. En cherchant la cohérence, les sources d'inspiration vont forcément être au-delà du *monde geek* en empruntant des signifiants étrangers. L'univers geek, comme notre Univers *réel* est en constante expansion. A notre sens, il est naturel que l'imaginaire geek en expansion converger vers une culture de masse qui l'adoptera. De cette façon, plus les geeks gagnent du terrain, plus ils sont représentés et plus ils sont acceptés.

## 2. Les films et séries de télévision font les geeks devenir *cool* : perception et représentation

Nous avons appris que le *cool*, comme étudié par Cross, est une construction sociale de laquelle les industries culturelles ont tiré profit en créant des consommateurs plus jeunes. De cette façon, le marché enfantin a été créé. En prétendant répondre directement aux besoins de l'enfance, les industries culturelles ont parié sur le cool en dépit du *cute*, l'enfant innocent. Le cool a permis aux industries culturelles d'écarter l'adulte de la production des industries culturelles. Cross fait l'analogie avec la disparition de présentateurs adultes des émissions enfantines pour donner sa place à des enfants présentateurs. Désormais, la conversation se menait d'égale à égale. De plus, dans les années 1950, *l'American Dream* considérait la consommation comme une forme de bonne citoyenneté. L'enfant, donc doit être un bon consommateur pour être un citoyen modèle. De plus, l'image du jeune sportif a servi à exemplifier les valeurs que la jeunesse américaine devrait avoir. Si les *comics* nous ont appris une chose, c'est qu'un super-héros a toujours besoin de son antithèse : *Batman* et le *Joker*, *Superman* et *Lex Luthor*, *Spiderman* et *Venom*, le *jock* et le *geek*.

En 2013, Andrew Harrison, du journal britannique *The Guardian*, a publié un article décrivant l'évolution des geeks d'une sous-culture à un élément du *mainstream* actuel. Son analyse démarre en nous rappelant le film *Revenge of the Nerds* qui, comme son nom le suggère, met les geeks (dans ce cas-là rattaché à la figure du *nerd*) à la place centrale de héros du film. Des personnages marginaux ont leur revanche et sont représentés positivement en tant que héros. Un élément clé dans le film, qui à notre sens n'avait pas été vraiment représenté et qui nous semble pourtant constitutif du geek, est la notion de *collector* (Harrison, 2013). Nous considérons important de faire la distinction entre les mots en anglais et en français car la signification nous semble différente : *collector* est celui qui a une collection en opposition à *hoarder*, celui qui accumule des objets, collectionneur en français. Un *collector* donne une valeur sentimentale aux objets qu'il accumule et, souvent, reste dans une catégorie d'objets : *comics*, jouets, tasses, affiches, voitures, etc. Un *hoarder* aurait plutôt tendance à accumuler toute sorte d'objets pour le simple fait d'accumuler. Mario C. (Annexe 2) et Irvin D. (Annexe 1), par exemple, collectionnent des objets tiers des films, l'un des jouets, l'autre des masques, pour leur valeur d'utilisations. Il y a une explication à sa collectionne, c'est-à-dire, c'est un acte volontaire.



Harrison comme Peyron sont d'accord pour affirmer que la consolidation du geek comme une figure médiatique *mainstream* et aujourd'hui clé de la culture pop passe par la révolution digitale et par un changement générationnel. Pour Harrison, la révolution digitale a élevé des icônes geek à des positions de pouvoir et d'influence comme jamais. Il cite Steve Jobs et Bill Gates comme des geek *alpha* (Harrison, 2013). Steve Jobs aura une influence dans les geeks depuis différents sphères de l'imaginaire comme l'informatique qui est constitutive du geek. C'est aussi grâce à Steve Jobs des grands créateurs de l'industrie cinématographique comme Pixar existent. Ensuite, l'imaginaire geek, en tant que propriété intellectuelle exploitable par la *global culture industry*, a été redécouvert. Les exemples que nous avons précédemment cités et qui ont contribué à former l'imaginaire geek, comme *Star Wars*, *Marvel Comics* et *The Lord of The Rings*, deviennent de véritables *poules aux œufs d'or* qui permettent des nombreux points de contact avec l'imaginaire. Pour Harrison, un point d'inflexion s'est créé au moment où les *stars* se sont appropriés l'esthétique geek « Les célébrités ont rejoint le mouvement. Les producteurs de *R&B*, The Neptunes, se sont *rebrandés* en N.E.R.D et des *pop-stars* de la taille de Justin Timberlake ou des footballeurs comme David Beckham portent des lunettes avec de montures en acétate ». De cette manière, la perception du geek commence à évoluer. Harrison cite une étude faite par l'agence de publicité Inferno qui démontre que le public en général considère l'intelligence et la passion envers les loisirs quatre fois plus attractive chez une personne que l'apparence physique ou les vêtements portés. Les résultats de cette étude ont donné lieu à la campagne *Geek Is Good*. Le dictionnaire Oxford accepte désormais le concept de geek-chic, deux termes qui semblaient diamétralement opposés quelques décennies auparavant (Harrison, 2011).

Warren Ellis, scénariste de *X-Men* et *Ultimate Fantastic Four*, créateur de son propre *comic* et journaliste du magazine *Wired*, un des médias geek par excellence qui suit l'actualité autour de la technologie et ses usages, considère que le concept de geek n'est plus d'actualité. « Je considère que le terme geek n'est plus juste et est réducteur car il ne comprend pas l'immensité de cette culture. Les gens considère *Buffy the Vampire Slayer* comme faisant partie de la culture geek alors que l'émission a duré sept ans et a été l'une des émissions de télé ayant eu le plus de succès. On pourrait même argumenter que le cinéma de super-héros est le cinéma contemporain. Les geeks n'ont pas vaincus le *mainstream*, ils sont une itération du *mainstream*. On fait partie d'une communauté digitale qui nous rassemble et qui continue à développer nos intérêts » (Harrison, 2011).

L'aspect médiatique, et plus particulièrement la représentation, a été un des éléments clés du geek devenant *cool*. Harrison cite *The Big Bang Theory*, même si controversée dans certains sphères geeks, car pour certains l'émission ne représente pas les geeks d'une façon juste. La série suit un groupe de scientifiques de *CalTech* qui ont les marqueurs stéréotypiques du geek : socialement maladroit, timide, ayant peur des filles et passionné de super-héros, de *fantasy* et de science-fiction et avec des attitudes obsessionnelles. Un de personnages principaux, Dr. Sheldon Cooper, est difficilement compris et se retrouve constamment dans des situations compliquées en raison de son manque de familiarité avec le *mainstream* (représentés par les sports, les célébrités, etc.) malgré son haut potentiel intellectuel. Son colocataire, Dr. Leonard Hoffstader, lui aussi *un génie*, est plus à l'aise dans certaines interactions sociales mais sa vie se voit bouleversée quand il tombe amoureux de sa voisine Penny, serveuse aspirante comédienne, sans études supérieures, *pas intelligente* et surtout belle : l'antithèse du geek.

Pendant 12 saisons, nous avons vu l'évolution de ces personnages : Sheldon et Leonard ont du succès en tant que physiciens mais trouvent aussi l'amour et gagnent en confiance et en estime de soi, Penny et Leonard se marient et nous montrent que les geeks peuvent être cool (et *sexy*). Penny, comme nous en regardant, comprend de plus en plus les geeks et sa perception d'eux change. Un aspect, même si plus anecdotique de *The Big Bang Theory*, est l'apparition récurrente de scientifiques et d'icônes geek comme Stephen Hawking, Buzz Aldrin ou Neil deGrasse Tyson. De cette manière, *The Big Bang Theory* a changé les codes traditionnels de la représentation du geek dans les médias. Le geek n'est plus l'objet de la blague mais le héros de l'histoire.

La revalorisation de l'intellect et l'augmentation des coûts de l'éducation sont cruciales pour Chris Coleman, directeur d'image de WGSN, cabinet d'études de tendance. Selon lui, si l'éducation qui avant était disponible pour tous est de plus en plus de difficile accès, on aurait tendance à vanter un engagement à la vie intellectuelle. Les lunettes en acétate seront donc un marqueur d'identité. De cette manière, les geek feraient partie d'un groupe marginalisé mais aussi d'une élite (Harrison, 2011).

L'expression *culture geek* couvre une multitude de thématiques, d'icônes et d'objets culturels, pourtant elle reste floue par rapport à ce qu'elle est censée représenter. Selon Peyron, nous sommes capables d'étudier cette culture que depuis une perspective historique. Pour cela, il reprend l'article de Lars Konzack *Geek culture, the 3rd Counter-Culture*, qui confirme une

popularisation tant de l'imaginaire comme de la représentation du geek dans les médias (dans la publicité, par ailleurs) mais quand il s'agit de la définir cela devient plus difficile. Konzack constate que *geek* fait référence à un ensemble d'attitudes (focalisation, passion, expertise) à des stéréotypes, à des figures et des objets, pourtant le lien entre eux qui en fait une culture n'est pas si évident. Aimer *Star Wars* ou les super-héros ne fait pas d'une personne un geek mais c'est l'intensité dans la pratique fait ressortir l'attitude geek.

Nous considérons que les geeks et sa culture sont un reflet de leur temps car la culture geek n'aurait pas pu se constituer sans le développement de l'internet et des nouvelles technologies permettant aux *fans* se retrouver et d'identifier des points de convergence et d'échange avec d'autres passionnés même si leurs intérêts n'étaient pas les mêmes. Grâce à cela « un modèle basé sur le concept de convergence culturelle se dégage ce qui permet de circonscrire le cœur du mouvement. Bien sûr, tout le monde ne rentre pas dans des cases préconstruites, et chaque geek a ses singularités, mais un même rapport aux objets traverse l'ensemble de cette culture » (Peyron, 2013, p. 177). Une chose reste inamovible chez les geeks : se différencier d'un public large, du *mainstream*. Ne pas rentrer dans les cases et avoir des intérêts différents aux autres sont, pour les geeks, plus important que le style geek.

Le geek est devenu *mainstream* et cela est visible dans la mode, les médias, la publicité et dans nos interactions. Pour certains, cela a fragilisé la sous-culture qui ne serait plus une sous-culture mais une partie du *mainstream*. « Des tee-shirts de super-héros sont maintenant en vente dans des magasins de grande distribution, les jeux vidéo touchent une population toujours plus importante et la culture participative à travers les outils numériques est un phénomène grandissant » (Peyron, 2013, p.177). Là où certains voient une victoire, *la revanche du geek*, d'autres identifient un phénomène typique des sous-cultures. Les punks des années 1980 se plaignent de devenir une mode. Les jeans abimés et les vestes avec des pointes sont devenus à la mode sans que *The Sex Pistols* ou *The Ramones* aient trouvé leur place à la radio.

Aujourd'hui, l'imaginaire geek et son imaginaire font désormais partie du *mainstream*, il est devenu *cool* et a influencé les fictions auxquelles nous sommes exposés et sont désormais un levier de croissance au cœur de la stratégie des grands studios de cinéma et des produits dérivés comme les jouets. Il suffit de regarder le *Marvel Cinematic Univers* et *Star Wars*. (Peyron, 2013). Pourtant, parler d'une sous-culture en disparition est difficile « Tout le monde connaît *Star Wars* et ses répliques cultes, mais combien de personnes ont pratiqué l'univers étendu de la saga de manière intensive » (Peyron, 2013, p.178). « Un adolescent qui maîtrise

Snapchat sur son iPhone n'est pas un geek, il est un adolescent comme tout autre » (Ellis, cité par Harrison, 2011). Aujourd'hui, les *memes*, dans le sens courant des images humoristiques, font partie de nos interactions web au point de pouvoir déclencher des conversations et leurs codes ont été repris par les services de communication d'entreprises et de gouvernements.

Le geek est devenu cool et *mainstream*, en grande partie, grâce aux geeks du passé (George Lucas, Steve Jobs, Bill Gates, Elon Musk, parmi d'autres) qui sont arrivés à des positions d'influence, comme constaté par Harrison, et ils ont apporté au *mainstream* l'imaginaire avec lequel ils ont grandi. Par conséquent, les geeks contemporains auraient la possibilité de se voir représenté dans des figures, des icônes et dans des objets culturels acceptés par la culture de masse. Le geek n'est plus marginalisé et a des rôles modèles auprès de qui s'identifier. Irvin D. (Annexe 1), qui travaille avec l'imaginaire geek dans l'industrie du jouet, nous donne un exemple de l'importance de la représentation des geeks dans les médias. « Tu as aussi Elon Musk qui est un *gros geek*, tu as Twitter, tu as Facebook, tu as plein de choses qui ont fait que cela a évolué. (...) Ce n'est pas que le geek qui a évolué, la société et la perception des geeks ont aussi changé. »

Pour Mario C., (Annexe 2) journaliste spécialisé en culture pop et éditeur d'un des principaux journaux de sa ville, les contenus geek font désormais partie du *mainstream*. Pour lui, le succès des films Marvel sont la preuve maxime de la nouvelle position *mainstream* de l'imaginaire geek. Il propose un cadre de référence pour comprendre l'importance avec les records d'audience « Il y a eu une croissance exponentielle, au point qu'*Avengers : Endgame* est devenu le film le plus rentable de l'histoire, jusqu'à ce qu'*Avatar* soit relancé et récupère son trône. Je pense que le fait d'avoir ce « trône » pendant quelques jours montre qu'il est déjà présent sur tous les niveaux. »

Le type d'acteurs que les films et séries de super-héros, en spécifique ceux du *Marvel Cinematic Univers*, a changé. Dans le passé, les acteurs et actrices plus reconnus n'osaient pas figurer dans un film de super-héros. Pendant des années cela était considéré comme un suicide professionnel. Parmi les *Avengers* nous trouvons des acteurs très réputés ce qui pour les fans légitimise les films en tant que productions de qualité. « Que des acteurs de premier rang comme Robert Downy Jr. ou Samuel L. Jackson veuillent s'engager dans une longue carrière avec un personnage de *comics*, qu'il y ait des campagnes publicitaires aussi fortes pour promouvoir les films, tant de jouets... Le fait qu'ils (les super-héros) soient partout montre, je pense, qu'ils ont déjà conquis le grand public. (Mario C., Annexe II)

Pourtant son influence et son impact commence à être remis en question car il infantiliserait les adultes. Simon Pegg, acteur, scénariste, réalisateur et surtout icône geek, a déclaré dans une interview au Radio Times « Évidemment, je suis un fan de la science-fiction et du cinéma de genre, mais une partie de moi regarde la société dans son état et je me demande si nous nous sommes infantilisés par notre propre goût. Nous consommons des objets enfantins : des *comics*, des films de super-héros. Des adultes regardent cela et le prennent au sérieux. (...) Nous sommes passionnés par des choses qui nous tenaient à cœur durant notre enfance pour nous distraire des choses pour lesquelles nous devrions nous engager : inégalités, corruption, etc. (Donahue, 2018). Irvin D., Senior Marketing Manager, observe cette tendance dans les habitudes de consommation, « Tu verras la *rise of the kidult, les adulescent*, » (Irvin D., Annexe 1). Il fait référence à cela car les adultes sont désormais un des principaux consommateurs d'objets et contenus destinées traditionnellement à l'enfance.

### **3. Le cinéma stimule la consommation de l'imaginaire geek par des jouets de super-héros**

Hollywood a été depuis bientôt un siècle l'usine de rêves la plus puissante. La simple mention du mot nous rappelle le panneau blanc qui surveille un endroit où tout est possible. Pourtant, Hollywood n'a pas créé que des rêves, il a créé d'innombrables mythes. Aucune autre industrie a la signification culturelle ou le même impact dans l'imaginaire américain et occidental que l'industrie du cinéma. Comme à Disneyland où sommes capables de vivre, même de façon simulée, les aventures de nos personnages préférés, Hollywood a su perpétuer ses mythes d'une façon similaire en nous ouvrant la porte de ses studios, une visite considérée incontournable quand on se rend à Los Angeles.

Au XXème siècle, la particularité de l'industrie du cinéma dans le contexte d'un système économique capitaliste était qu'elle est la seule industrie capable de lancer sur le marché des produits avec très peu d'informations sur la performance que ces produits auront. La stratégie employée et considérée comme la meilleure pendant décennies se basait sur le talent : l'identifier et le signer. Ensuite, il fallait confiance et espérer être au goût de millions de personnes autour du monde. Ce modèle était la stratégie par défaut des studios de cinéma pendant le XXème siècle. Traditionnellement, les grands studios cherchaient à avoir le contrôle sur chaque étape de la production d'un film et, en quelque sorte, être le propriétaire du talent créatif par des contrats de longue durée (Fritz, 2019).

Contrairement à la maxime du scénariste William Goldman « personne ne sait rien » qui s'appliquait à la production des films et à la projection de leur succès, aujourd'hui les studios de production cinématographique ont beaucoup d'informations et une chose est claire, les franchises de marque fonctionnent. Les gens disent vouloir des nouvelles idées et des concepts innovateurs, mais la plupart du temps, ils se rendent au cinéma pour voir des personnages connus et des concepts qui leur rappellent ce qu'ils aiment. L'ère des franchises est en quelque sorte similaire au modèle des studios mais au lieu de posséder les meilleurs talents, ils possèdent les marques « *brandeables* » les plus importantes. Des marques comme Marvel ou Harry Potter qui ont généré plus d'un milliard de dollars au *box-office* (Fritz, 2019).

Pour Derek Johnson, toute analyse de la production par franchise de la culture au sein de la *global culture industry* doit s'arrêter sur les théories de Jenkins sur le *transmedia storytelling* et le *world building* pour comprendre les relations entre les textes dans les différents médias. Pour Jenkins, les franchises médiatiques sont une manifestation du *transmedia storytelling*, une nouvelle esthétique qui a surgit de la convergence des médias et qui demande une audience savante » (Johnson, 2013).

Les industries culturelles comme le cinéma, la télévision, les jeux vidéo, les *comics* et les jouets, autrement dit toutes les industries qui ont eu un impact dans la constitution de la culture geek, les franchises, dans le contexte médiatique, ont surgit comme réponse stratégique à de nouvelles structures de distribution au sein de chaque marché. De l'après-guerre à la fin des années 1980, les facteurs déterminants de l'apparition de structures, de relations et de discours des franchisés venaient de la complexité à s'adapter à des marchés en mouvement comme de l'expansion à d'autres. Comme les franchises du *retail* ont permis d'aller chercher des consommateurs redistribués géographiquement, les franchises médiatiques ont multiplié la production de contenu pour guider les consommateurs d'une expérience médiatique à l'autre dans le contexte des marchés culturels en mouvements et fragmentés des années 1980 (Johnson, 2013).

La reproduction de contenu familier avait déjà servi à transporter des consommateurs d'un média vers un autre, comme la standardisation de l'écriture par épisode pendant les années 1960 ou les *spinoffs* qui utilisent des personnages connus pour lancer une série complètement différente mais ancrée sur un imaginaire établi. Dans le cas concret des *comics*, Marvel, en opposition à son concurrent DC Comics, a su appliquer ce principe en créant le *Marvel Univers*,

un univers partagé par tous les personnages et qui ne contraint pas les personnages à sa propre publication (Johnson, 2013).

Dans les années 1980, des entreprises de jouets comme Hasbro n'étaient plus intéressées par des jouets sans capacité narrative, au contraire, ils ont porté leur attention sur des fictions soigneusement écrites, comme celles des séries de télévision, qui pouvaient durer des années. Ce choix n'est pas anodin car, en 1978, Kenner avait redéfini le marché des jouets en arrivant à environ 100 millions de dollars de ventes, un chiffre sans précédent pour ce type de produits. Pour Dan Fleming, professeur de *cultural et média studies*, ce succès est dû à la capacité des jouets à convoquer des contextes narratifs significatifs venant des films et les rendant *jouables*. Les entreprises de jouets, sans propriétés intellectuelles propres avec ces caractéristiques, dépendaient des partenariats avec d'autres marques des industries médiatiques comme Marvel, notamment (Johnson, 2013).

Autour de cette décennie, le modèle de distribution des *comics* a évolué d'un modèle *retail* au *direct marketing*. Le nouveau modèle de distribution permettait aux nouveaux magasins spécialisés en *comics*, les *comic book stores*, d'acheter les publications directement aux éditeurs. D'un côté, les kiosques avaient la possibilité de renvoyer les invendus, de l'autre les magasins spécialisés commandaient des *comics* sans la possibilité de les renvoyer en se basant sur les projections de ventes perçues dans leur marché de niche. Bien que la continuité des narrations d'une édition à l'autre avait le potentiel de créer de la loyauté auprès des lecteurs et de créer de l'intérêt pour des éditions précédentes, le modèle *direct market* n'était pas aligné aux modèles de distribution des marchés de masse. Cela a provoqué de la frustration parmi les lecteurs occasionnels qui ne trouvaient pas toujours les éditions suivantes et qui se plaignaient d'avoir raté une partie de l'histoire en plus de se plaindre du prix des *comics* qui devenaient de plus en plus chers. Marvel, comme beaucoup d'entreprises du secteur, a négocié des contrats avec des changements dans la distribution qui ont augmenté la valeur de ses contenus en stimulant des stratégies qui, systématiquement, permettaient la promotion croisée de différentes lignes de produits (Johnson, 2013).

En 1982, Hasbro s'est rendu compte que même s'ils n'avaient pas le droit de promouvoir leurs jouets directement à travers des séries de télévision animées, ils pouvaient s'en servir pour promouvoir d'autres produits. De cette façon, Hasbro a cédé les droits de publication pour lancer une série de *comics* inspiré de *G.I. Joe*, un des jouets plus emblématiques aux États-Unis et qui, comme les *comics*, a transcendé les générations. Les

droits ont été cédés gratuitement en échange de royalties et la possibilité d'annonces télévisuelles. L'idée de promouvoir des *comics* à la télévision semble étrange et l'était aussi à l'époque. C'est pourquoi il n'existait pas de restrictions ou de réglementations. Hasbro a considéré que, si la marque *G.I Joe* à travers de la publicité de ses *comics* avait suffisamment d'exposition lui permettant de partager sa charge de signification, les jouets de la marque seraient implicitement promus. Au-delà d'une synergie entre Marvel, Hasbro et son agence de publicité Griffin Bacall, cela a institutionnalisé les jouets comme des objets médiatiques, autrement dit les jouets comme des vaisseaux de signification. En 1983, les restrictions qui interdisaient les séries de télévision entièrement basés sur des jouets ont été levées. Cela a permis l'apparition de séries d'animations considérées comme cultes pour les geeks et la génération des années 1980 comme *He-Man*, *Transformers* et cette fois-ci une série complète de *G.I Joe* (Johnson, 2013). L'exemple de *G.I Joe*, qu'Irvin D. (Annexe 1) nous a partagé, fait la preuve du pouvoir de la nostalgie comme stratégie de marchandisation du passé. Une génération a grandi avec ces jouets et sa déclinaison en séries d'animation dans les années 1980-1990. Une fois la mode est passée, les souvenirs des consommateurs, le capital nostalgique, est resté. Aujourd'hui, en ayant la nostalgie comme tendance de consommation fait revenir ce type de contenus et deviennent une opportunité d'aller chercher une nouvelle cible, cette fois-ci plus jeune. Le modèle de franchises, donc, est de plus en plus intéressant pour les industries culturelles pour commercialiser des produits tiers.

Les franchises sont devenues un levier marketing très puissant en conjonction avec le merchandising, concrètement les jouets, depuis le succès de l'alliance Kenner-Star Wars. Aujourd'hui les jouets sont des véritables *drivers* de la valeur de marque. Le principe de revenu minimum pour des contrats de licence est un pari important qui peut coûter cher à une entreprises de jouets, voire entrainer sa faillite. Par exemple, quand Lucasfilm et Hasbro ont signé leur accord, Hasbro a mis comme garantie 200 millions de dollars sous forme d'actions avec la possibilité de les récupérer. Dans le cas concret de Marvel, Hasbro a fixé un minimum de gains de plus de 200 millions de dollars pour le géant du *comics* en échange des droits de licence pour durée de 5 ans pour les jouets et les jeux inspirés de son univers. Le *L.A Times*, cité par Johnson, a rapporté qu'Hasbro avait besoin d'obtenir un milliard de dollars de ventes en 5 ans pour que l'accord signé avec Marvel soit rentable. Avec ces niveaux de ventes demandés, cela n'est pas surprenant que les tenants des droits de franchise, comme les studios de cinéma et les chaînes de télévision, fassent partie des principaux commerçants des produits licenciés seulement comparables aux ligues et équipes sportives (Ulin, 2019).



La convergence médiatique ou la *boucle convergente bouclée* à laquelle David Peyron fait référence peut se voir aussi dans l'utilisation et l'exploitation de la propriété intellectuelle. *Transformers*, une marque de jouets Hasbro qui réunit des robots qui se transforment en voitures, a été la genèse d'un film qui a servi de catalyseur pour de nombreux produits licenciés. Le *L.A. Times* rapporte qu'Hasbro, confiant d'incrémenter la valeur de marque de *Transformers*, a signé 230 contrats de licence autour du monde pour la production de tee-shirts, de linge de lit, de téléphones portables et de chaussures. La campagne a été un succès : le film a généré 700 million de dollars au *box-office* et les ventes de jouets Hasbro ont été multipliées par 5. Les résultats ont motivé Hasbro à répéter la formule en signant un contrat avec Universal Pictures pour le développement des films de *G.I. Joe*, une trilogie de *Transformers* et même un film inspiré du jeu de société *Monopoly*, dirigée par Ridley Scott, icône geek grâce à *Aliens* (Ulin, 2019).

Peut-être que l'exemple le plus clair de comment les industries créatives stimulent la consommation de l'imaginaire geek par les jouets est le développement du film *Iron Man* (2008) qui a lancé le *Marvel Cinematic Univers*. Pour décider quel serait le premier film de super-héros de Marvel Studios, des panels avec des enfants ont été réalisés. Les panels n'avaient pas pour but d'identifier quels personnages ou quel arc narratif le fan voulait voir sur l'écran d'argent. Marvel a rassemblé des groupes d'enfants à qui ont été montré des images de super-héros en expliquant leurs pouvoirs et leurs armes. La question était de savoir avec lequel des personnages présentés, les enfants voulaient le plus jouer s'il était un jouet. La réponse sans trop de surprise a été *Iron Man*. Les exécutifs de Marvel à New York se sont lancés dans la production de nouveaux jouets *d'Iron Man* avec une date de lancement en 2008. Quant aux Marvel Studios, ils se sont focalisés sur le développement du film censé faire vendre ces jouets (Fritz, 2019).

Nous avons eu l'opportunité d'échanger avec Irvin D. (Annexe 1), Senior Marketing Manager dans une des entreprises plus connues à Los Angeles. L'expérience d'Irvin sur le marché des jouets nous a permis d'avoir une vision du terrain. Se présentant lui-même comme un geek, sa passion pour les univers de fiction l'a dirigé naturellement vers l'industrie des jouets. Lors de l'entretien que nous avons réalisé, il nous a éclairés sur le processus de production des jouets de super-héros et d'autres contenus geek, notamment *Power Rangers*, la marque qu'il dirige actuellement. Parmi les apprentissages tirés, nous souhaitons mettre en avant l'étroite relation que les entreprises de jouets avec les studios de production cinéma.

« Pour les films, nous avons un contrat avec Disney. Ils nous *pitchent* tous les films qu'ils ont deux ans à l'avance, on a le *slate* (ils nous donnent la liste de films). »

Avec la popularisation de l'imaginaire geek lorsqu'il devient *mainstream*, une multitude d'imaginaires s'est aussi popularisé en offrant aux industries culturelles des nouvelles formes de commercialiser la propriété intellectuelle. Les marques achètent des licences de films de super-héros et de toute autre fiction dans l'éventail de contenus geek. Aujourd'hui les entreprises de jouet ont identifié la valeur de licences, ils cherchent à obtenir les droits pour commercialiser des jouets inspirés d'une variété de fictions. L'imaginaire geek est désormais utilisé pour ramener des bénéfices aux studios de productions. Les jouets inspirés de super-héros constituent désormais l'industrie parallèle au cinéma qui l'apporte plus de bénéfices aux studios.

Lors de notre entretien avec Irvin C. (Annexe 1), Senior Marketing Manager dans une entreprise de jouets, il parlait des titres de films comme des marques, de cette façon, Marvel et Star Wars sont traitées en tant que marques de consommation en révélant sa dimension d'objet marchand. « Il y a de gros films *blockbuster* qui relancent la marque. Ce n'est pas toujours le cas, parce que parfois il y a une certaine fatigue de la marque. Star Wars a eu un gros souci un moment parce que pendant 3 ans ils ont lancé consécutivement l'épisode VII, VIII et IX. L'épisode VII a fait un tabac donc le consommateur voulait *plus plus* et on s'est mis à produire *plus plus plus* » (Annexe 1). Nous trouvons intéressant le fait que les industries créatives comme le jouet identifient le changement de perception et de consommation chez les geeks.

Mario C. (Annexe 2), collectionneur de jouets de super-héros, nous apporte la perception des passionnés. Dans ses mots nous sommes capables d'identifier que les geeks sont conscients que ses intérêts et son imaginaire est à la mode et utilisé économiquement. « Je pense que le geek est un peu *accaparé*. Ils savent que quel que soit le contenu qu'ils sortent, il y aura des gens qui iront le voir. Bien que je pense qu'en ce moment, le fan exige des productions de meilleure qualité, je ne sais pas s'ils vont nous donner ce que nous attendons. » (Annexe 2). Mario C. constate aussi une massification, parfois abusive, d'objets marchands de super-héros, « Pour tout ce qu'ils lancent il y a toujours des jouets. (...) Si dans le film le héros change de costume, *bah* il y a un jouet différent pour chaque costume. (...) Je pense qu'ils épuisent les personnages, parfois il y a des contenus assez mauvais et on voit qu'ils le font pour vendre quelque chose. (Annexe 2)

Irvin D. (Annexe 1) dans son rôle au sein d'une entreprise de jouets analyse cette saturation perçue par le consommateur et comment il anticipe le succès d'autres fictions pour relancer et garder une marque, ou franchise, populaire. « On appelle (cela) *hangover* quand après le film les gens ne veulent plus entendre parler de la marque. Il y avait un second film (de Star Wars) qui venait avec les mêmes personnages, donc en termes de merchandising c'était un peu compliqué. Il a eu une grosse baisse d'intérêt par les *retailers* et derrière il y avait *The Mandalorian* qui a relancé la marque. Ce n'est pas que les films, ça peut être la télé, de l'animation. » (Annexe 1).

Reprenons Disney qui dépend des licences pour toucher toujours une cible geek et, en quelque sorte, évangéliser le public de masse sur les super-héros. Les bénéfices économiques de Disney dépendent, en une grande partie, de la vente d'objets tiers de ses productions. Disney n'est pas une entreprise de bien de consommation, mais une entreprise qui vend *storytelling*. (Irvin D., Annexe 1) Pour cette raison Disney dépend de l'industrie de jouet qui elle-même dépende de sa capacité de commercialiser ces produits auprès des *retailers*. Ces dernières ont besoin de la réassurance que la popularité de Disney apporte. « Le fait de dire qu'il y a un grand film ou un grand projet *d'entertainment* permet de donner de la confiance aux *retailers* pour qu'ils achètent les produits, sinon, il ne va jamais passer par la case consommateur. Dans le monde de la licence, la chose la plus importante qu'on demande est quelle est la machine marketing derrière qui va faire que la marque soit relancée. » (Irvin C., Annexe I).

L'étroite collaboration entre Disney et l'industrie des jouets sont pour nous le principal exemple de comment les studios de productions, en tant qu'industries culturelles, stimulent la consommation de jouets de super-héros, en tant que objet tiers ou du *merchandising*. Quand Irvin D. (Annexe 1) Senior Marketing Manager d'une des principales entreprises de jouets, nous explique comme se fait l'assignation de licences, nous observons une démarche économique. « Il y a de contrats en place et tous les X années le contrat fini et Disney commence à *pitcher* et demande au plus grands distributeurs de jouets de *pitcher* et l'un d'eux prend la licence. » (Annexe I).

#### **4. Conclusion**

En ayant compris les jouets en tant que média, et grâce à notre analyse d'objectification des médias, nous avons aussi constaté que l'industrie de jouets comme industrie culturelle stimule elle-même la consommation de jouets de super-héros en profitant de la popularité de

ce genre. Cela nous apporte un deuxième exemple de l'industrie culturelle qui stimule la consommation de l'imaginaire geek par le jouet. Les geeks, quant à eux, sont conscients et malgré cela sont prêts à continuer à consommer. Avec une dose de cynisme, Mario C. (Annexe, 2), passionné de super-héros, l'exprime. « J'ai toujours été très conscient de ce que veulent les studios, plus que nous rendre heureux, ils veulent de l'argent et c'est bien. Je suis à l'aise avec ça, s'ils nous rendent heureux dans le processus alors « *shut up and take my money* » (référence à un *meme* du personnage Fry de *Futurama*). Ça ne m'affecte pas. Je vais quand même consommer certaines choses. Même si c'est un film que j'adore, je n'achète pas tout ce qu'il y a autour, mais je dépense un peu d'argent quand il y a quelque chose que je trouve *cool*. » (Annexe II).

Nous souhaitons conclure cette partie en rappelant notre hypothèse : les jouets de super-héros sont des objets *mainstream* qui reposent sur un imaginaire geek. Les industries culturelles stimulent la consommation en utilisant d'autres industries culturelles qui elles-mêmes ont besoin des imaginaires des premières, sous la forme de propriété intellectuelle. Autrement dit, dans la *global culture industry*, la culture stimule la consommation de la culture car elle est devenue un objet marchand. Une analyse plus profonde nous conduirait à nous demander si nous considérons les *comics* comme de l'art, l'art a besoin d'être commercialisé pour devenir de la culture depuis que notre culture s'est objectivée.

Nous considérons notre hypothèse, les jouets de super-héros sont des objets geek *mainstream*, valide en observant le changement de perception des geeks et la popularisation de leur imaginaire. Le cinéma, en tant qu'industrie culturelle, se sert de la popularisation de l'imaginaire geek pour commercialiser sa propriété intellectuelle. L'étroite relation entre Disney, qui commercialise des imaginaires, et l'industrie des jouets que cela entraîne en sont la preuve.

### III. Culture geek, nostalgie et consommation de jouets de super-héros.

La ligne de division entre *mainstream* et culture geek n'a jamais été aussi floue. Nous avons étudié comment la culture geek est devenue aujourd'hui une composante importante de la culture pop. Randall Munroe, ancien ingénieur de la NASA, a lancé une *comic strip* (bande dessinée à ne pas confondre avec *comic book*) avec le titre *xkcd*. Il a, par ailleurs, choisi un nombre sans aucune signification pour ne pas biaiser son lecteur potentielle. La première bande dessinée publiée faisait référence d'une façon humoristique au numéro *pi*. Comme on l'entend souvent avec les contenus web qui deviennent viraux, le succès est arrivé du jour au lendemain.

Munroe est aujourd'hui publié régulièrement dans le *New York Times* et l'acceptation de son *comic strip*, qui ciblerait intrinsèquement les geeks, lui a permis de publier trois ouvrages qui reposent sur la vulgarisation de la science toujours avec une dose d'humour. « Les gens me disent souvent 'j'aime beaucoup vos *comics* même si je n'ai pas les connaissances en maths pour tout comprendre' comme s'il s'agissait d'un club auquel ils n'appartiennent pas. Mais il n'y a aucun club. C'est juste une multitude de gens enthousiastes à l'idée d'apprendre, de réfléchir, de plaisanter et de se prendre la tête avec certains sujets » (Munroe cité par Cohen, 2014). Wil Wheaton, acteur qui a commencé sa carrière dans son enfance sur *Star Trek* et qui a fait des *cameos* récurrents dans *The Big Bang Theory* est aussi un des principaux porte-parole des geeks. Il considère que le geek n'est pas devenu *mainstream* mais que le *mainstream* a finalement rattrapé la culture geek. « La *tech* est devenue omniprésente et elle est intégrée dans nos vies, c'est normal de vouloir en savoir plus sur elle » (Wheaton cité par Cohen, 2014)

Dans le passé, il a eu pléthore de contenus qui ont attiré l'attention du geek : *Star Wars* et *The Lord of the Rings* qui ont déjà été cités plus d'une fois dans notre travail. Pourtant dans les dernières années, le marché des jeux vidéo a pris son élan en tant qu'objet de consommation et sa perception, comme celle du geek il y a quelques années, a aussi changé. « Si on va dans n'importe quel lycée, personne ne méprise les *gamers*. Tous les garçons et peut-être quelques filles jouent (aux jeux vidéo) (Fong cité par Cohen, 2014)

Pour Munroe, le glissement de la cyberculture dans la culture de masse est sain, pourtant il avertit du risque de la communauté de se retourner vers elle même en créant une communauté progressivement plus homogène et exclusive. Munroe considère que cela est à l'origine des problèmes persistants au sein de la culture geek autour des sujets comme le sexisme et racisme qui seraient visibles dans l'industrie de la technologie (Cohen, 2014)

Aujourd'hui l'enjeu de l'identité reste un des sujets les plus complexes de la culture geek. Certes, le geek est devenu une partie intégrale de la culture pop de nos jours, pourtant l'identité du geek n'a pas cessé d'évoluer : le rôle et la place des femmes au sein de la culture, le *gaming* et la nostalgie sont clés pour comprendre les geeks du XXIème siècle. Une fois que la représentation et l'image perçue des geek ont changées, le groupe d'individus qu'aujourd'hui nous pouvons associer à la figure geek a aussi évolué. Le même phénomène est observable au niveau du collectionneur qui a vu son loisir devenir populaire dans les dernières années. La façon dont les geeks consomment les jouets de super-héros n'est plus la même car, les jouets de super-héros ont pris une dimension médiatique et économique très important de même que la typologie de jouets n'est plus la même.

Dans notre troisième et dernière partie nous voulons revenir sur l'identité des geeks, mais surtout, la positionner dans le cadre temporel actuel car la culture geek des années actuelle n'est plus celle des années 1980 et 1990. En faisant cela, en particulier en introduisant la figure de *gamer*, nous allons pouvoir comprendre comment sont consommés les jouets de super-héros dans l'actualité et par qui. Finalement, cela nous aidera à prouver que les geeks sont attirés par la valeur nostalgique des jouets de super-héros dans toutes ses itérations.

### **1. Les geeks de nos jours : qui sont-ils ?**

Tout stéréotype négatif provient de l'opposition aux valeurs sanctionnées positivement par une société. Le geek, né comme un stéréotype négatif face aux *jock*, le garçon sportif dans l'imaginaire américain, doit être compris justement par cette opposition même si de nos jours, et grâce à son nouveau statut cool, *geek* n'est plus (forcément) péjoratif. Si le geek est devenu cool c'est car des icônes geeks comme Elon Musk, Steve Jobs ou Stan Lee (dans l'imaginaire des super-héros), se sont construits dans les années 1980 et 1990.

Ces figures ont pris des positions de pouvoir et d'influence valorisées positivement par la société. Ils ont vécu les difficultés de se sentir différents et d'être jugés différents mais ils ont franchi ce cap et peuvent profiter de la culture sans contraintes. Nous pouvons, désormais, parler d'un *empowered* geek qui a subi l'exclusion, de la même façon comme ceux qui l'ont suivi malgré sa nouvelle position d'influence. Certains l'ont même assimilé comme faisant partie de leur identité (Peyron, 2013)

## La construction identitaire du geek s'est fait par l'opposition de stéréotypes

Être un geek c'est porter une étiquette sociale et culturelle et le faire consiste à avoir une identité. Quand on fait référence à identité dans le cadre des relations humaines, nous avons affaire à ce qu'on est, aux groupes auxquels nous appartenons, à comment on réagit par rapport à l'idée que l'autre aura de nous et aux groupes auxquels les autres pensent qu'on appartient. L'identité socio-culturelle, alors, est fluide et n'a pas les certitudes que nous pourrions avoir dans le concept d'identité dans les sciences dures. (Jenkins et Lawler cités par Alleyne, 2018) L'identité sociale dépend de notre place dans la société et des structures et relations sociales réelles (comme la classe sociale ou le genre) et sont, en général, acceptées pour la majorité. L'identité sociale peut être assignée dès la naissance ou peut être construite plus tard dans la vie. L'identité culturelle, d'un autre côté, fait référence au sentiment d'appartenance d'un individu à un groupe. Ces identités sont variables et sont constamment réimaginés. C'est pour cela que les identités culturelles présentent une volonté forte dans le sens qu'un individu fait le choix de participer à des pratiques : l'utilisation du langage ou l'emploi de certains symboles et signes pour construire une identité culturelle. Si l'identité des individus qui font partie des groupes avec une certaine position de pouvoir porte une charge de sens positive, l'identité de ceux qui sont assimilés comme des membres des groupes marginalisés aura une valorisation inférieure. Selon Lemert, la plupart d'entre nous, cherche à construire, pour nous-mêmes, des identités positives car nous cherchons à être valorisés par la société et par nous-mêmes (Alleyne, 2018). Dans le cas de l'identité du geek, cela passe par la participation à des aspects clés du geek. David Peyron dans *Culture Geek*, que nous avons déjà cité plusieurs fois, consacre tout un chapitre à explorer la participation du geek dans la culture. En analysant les *fan films* (des films créés par des enthousiastes autour de leurs personnages préférés), la pratique du *gaming* (jouer sur une console ou sur l'ordinateur), le *cosplay* (se déguiser comme un personnage de fiction), ou dans notre sujet d'études la collection de jouets. « A l'heure des identités fluides, choisies, fragiles et fractionnées, l'invention de soi est incarnée, actualisée par l'action, par ce que l'on fait » (Peyron, 2013, p.126).

Cet aspect se révèle quand on échange avec des individus qui s'auto-identifient en tant que geeks. Irvin D., salarié d'une entreprise de jouets et collectionneur, en fait partie révèle les caractéristiques des communautés geeks actuelles : « Il y a une grande notion de partage, de partage des sujets, d'amour, d'expertise. Tu crées ta propre communauté, il y a un certain code entre les geeks parce que tu as des fans de certains films mais tu en as pareil pour d'autre

type de *pop culture*, comme pour les grands équipes de sport. » (Irvin D., Annexe I). Pour Mario C., journaliste et s'identifiant comme geek la construction de sa identité geek n'a pas été simple. Il se considère geek mais au même temps il ne peut pas cerner ce qui le fait geek. Pourtant il est capable d'identifier certains facteurs : « Je ne pense pas qu'il y ait des *étapes pour devenir un geek* ou un questionnaire pour dire que tu es un geek. Mais je pense qu'il y a des indicateurs : que tu aimes les super-héros, les *comics*, *l'animé*, les jeux vidéo, la culture pop en général, que tu sois attentif à des événements comme la *San Diego Comic Con*. Ce sont des choses qui peuvent te faire *rentrer* dans ce groupe.

En reprenant la notion d'une identité initialement marginalisée par le *mainstream*, nous considérons que l'identité du geek répond aux idées d'Alleyne. Les geeks, étant initialement un groupe marginal, aurait tendance à se construire une identité depuis cette position. Une identité marginale qui, malgré son désir d'être valorisé, a fait partie de sa représentation et de son stéréotype. L'image du geek dans l'imaginaire populaire s'est construite à travers de représentations qui, en général, soulignent une sorte d'écart avec la société qui serait vécue pour une grande partie des geeks. Pour Peyron, cela serait une raison pour laquelle les geeks auraient tendance à se plonger dans des univers fictifs (Peyron, 2013). Mario C., collectionneur de jouet de super-héros, nous rappelle la perception que lui-même avait des geeks : « Il y a dix ou vingt ans, peut-être plus, être un geek était associé à être un *nerd* ou à être un enfant dans son propre monde qui ne veut pas socialiser. Aujourd'hui, c'est considéré comme quelque chose de tout à fait normal. (...) C'est de plus en plus courant, alors qu'avant c'était plutôt une chose de niche. Quand nous étions au collège, il y avait peut-être un ou deux enfants, on n'en parlait pas autant que aujourd'hui ». (Mario, Annexe II)

Comme nous avons déjà discuté, la marginalisation des geeks passé par un rapport de force et par l'opposition de stéréotypes. La cour de l'école, comme Peyron le signale, permet une visibilité de ce phénomène. Si d'un côté la force et le pouvoir sont valorisés, il est logique que l'intellect et la vulnérabilité ne le soient pas, cela est l'analyse des années formatrices d'Irvin D., Senior Marketing Manager et geek : « Moi personnellement, à l'époque c'était le *bully*, le fort, le sport, qui était important (...) Tu as aussi le fait que « *bullying is bad* ». Ce n'est pas que le geek qui a évolué, la société et la perception qu'elle a d'eux a aussi changé. » (Irvin, Annexe I).

La revalorisation de la culture geek et l'acceptation de certain loisirs geek par le public de masses a aussi impacté l'affirmation de soi chez les geeks. Mario C., collectionneur en fait



la preuve. Longtemps hésitant de partager sa passion, il l'accepte, désormais, comme parti essentiel de lui : « Au début j'étais un peu gêné d'avoir ma collection de jouets. Il fallait que j'aie une grande confiance dans les gens pour (...) leur montrer ma collection. Aujourd'hui, je m'en fiche. Même quand j'achète quelque chose ou que je m'ennuie, que je fais prendre la pose à un jouet, que je le prends en photos et que je les partage sur les réseaux sociaux, *insta* ou *face*, certaines personnes répondent "*ah c'est cool*" (...) Il y a des gens du collège ou du lycée qui répondent "*c'est cool, j'ai tel ou tel jouet*" et je ne savais même pas qu'ils aimaient ce genre de choses. » (Mario, Annexe II) »

Les citations d'Irvin et de Mario nous permettent donc de corroborer ce que Peyron a lui-même analysé. Nous avons déjà établi qu'une partie importante de l'identité geek repose sur l'intellect, ce que Peyron appelle l'érudition (Peyron, 2013, p.136), mais pour les geeks il serait de haute importance de mettre de la distance avec l'idée reçue de geek : une personne solitaire et sans relations amoureuses, même si cela se fait d'une façon rétroactive (Peyron, 2013). Comme les propos de Mario C. le suggèrent, n'être pas perçu comme laide ou peu intéressant pour les filles pesait lourde « Après à l'université, comme je pensais que je devrais plaire aux filles, je ne parlais pas beaucoup de mes goûts. Ce n'était pas une chose de *mec cool*. Je suppose qu'on devient un peu con à l'adolescence et puis on grandit et on peut en reparler et ce n'est pas grave. » (Mario C., Annexe 1)

### **Le geek, une forme de masculinité fragile**

Jusqu'ici nous avons parlé, même si de façon implicite, du geek comme un garçon. Pourtant, l'identité des geeks n'est pas qu'une affaire d'hommes. Dans l'actualité de plus en plus de femmes s'intéressent à l'imaginaire geek et nous le célébrons. Il est important de signaler que la présence de femmes dans les communautés geek n'est pas quelque chose de nouvelle, pourtant l'amplitude de sa représentation et de sa voix l'est. Souvent pas ou peu représentées, les femmes geek sont chaque jour plus présentes dans les médias. Si nous reprenons *The Big Bang Theory*, le Dr. Sheldon Cooper, malgré sa maladresse sociale (*social awkwardness*), tombe amoureux et se marie avec le Dr. Amy Farrah-Fowler, neuro scientifique très respectée, et aussi représentée comme une personne socialement maladroite et plutôt timide. Interprétée par Maxim Bialik, elle aussi docteur en neurosciences, le personnage d'Amy a une évolution intéressante dans la série qui nous rappelle celle de l'image du geek. Pourtant, le personnage d'Amy questionne régulièrement le rôle de la femme dans l'imaginaire geek, en particulier l'hypersexualisation d'une grande partie des super-héros femmes.

L'image stéréotypée du geek, comme nous l'avons assimilée, est traditionnellement celle d'un homme qui ne correspond pas nécessairement au standard masculin et est bon élève. Ces deux traits sont en opposition directe à l'image idyllique du garçon sportif, le *jock*, par conséquent, l'image de geek est dévalorisée. Selon Peyron, quand on est bon élève et que l'on n'a pas le côté rebelle qui caractérise le *jock*, notamment dans les *teen movies* américains, ou les talents d'un sportif, la culture geek se présente comme un refuge. De plus, ne pas être en phase avec l'image du rebelle et respecter l'autorité, le *goody-two-shoes* que Cross mentionne (Cross, 2004, p.34) et ne pas aimer les sports renvoie à des valeurs considérées comme féminines mais qui seront jugées dans ce cadre comme négatives car elles sont incarnées par des hommes. (Seuil cité par Peyron, 2013). A cela, Peyron, en citant David Le Breton, ajoute «le rapport à l'apparence et au physique, spécifique à l'adolescence, fait partie de la construction sociale de soi (...) S'y ajoute une dichotomie stéréotypée entre ceux qui ont une vraie vie sociale « extérieure », et ceux qui s'enferment pour jouer ou lire, activités trop liées à la féminité » (Peyron, 2013, p.117). Nous trouvons très intéressant, et un peu ironique, que l'engagement passionné des geeks à leurs loisirs, qui les offrent un moyen d'évasion, et le refus de la mode contribuent à renforcer sa marginalisation et par conséquent renforcer tant le stéréotype négative comme les conséquences de le porter. Autrement dit, plus le geek se referme, plus il s'éloigne de la popularité, l'objet de désir même si inconscient.

Si nous reprenons le garçon sportif, le *jock*, que Cross avait identifié comme le standard auquel la jeunesse américaine devrait aspirer, il serait catégorisé dans les classes populaires, la *working-class* des années 1950 (Cross, 2004) Par contre, les geeks seraient issus de la petite-bourgeoisie, ce qui lui permettrait de consommer les contenus et produits geeks, notamment des *comics*, jouets et jeux vidéo, et d'avoir une belle trajectoire scolaire (Peyron, 2013). Ici, nous constatons un nouveau point de tension qui pourrait renforcer la stigmatisation que l'opinion publique faisait du geek.

### « *Geeke* », avec un e

Alors, si la culture geek s'est formée principalement comme une culture centrée sur le genre masculin, cela expliquerait l'image de *fausse geek* que les femmes auraient, même si cela serait en train d'évoluer. « Souvent quand on parle de fans, on pense à « *Male, adult, 30+* » mais ce n'est pas toujours le cas. » explique Irvin (Annexe I). Lors de notre recherche, nous avons découvert le concept de *geekette* pour décrire les femmes ou filles geek. Pourtant ce

concept repose sur un trait assez présent dans les communautés geeks ou de fans, le vrai et le faux fan, à laquelle la geek serait associée en raison simplement de son genre (Peyron, 2013).

Quand nous avons étudié la consolidation de la sous-culture geek, nous avons identifié deux composantes clés : l’imaginaire et l’informatique. Des études ont montré que la place des femmes dans les domaines techniques est liée au genre et à la scolarité, c’est-à-dire, qu’il aurait moins de femmes dans l’informatique car ce sont des femmes. Nous pourrions encore faire référence à *The Big Bang Theory* avec le personnage du Dr. Rajesh Koothrappali un astrophysicien d’origine indienne qui, dans les premières saisons, ne pouvait parler aux femmes que s’il était alcoolisé.

Dans les années 1980, « l’arrivée des micro-ordinateurs a créé des sociétés de hackers et de joueurs de jeux vidéo, ces petits groupes sont presque exclusivement masculins et hostiles aux filles » (Collet citée par Peyron, 2013, p.120). Comme l’image du geek dans l’imaginaire populaire, la place des femmes dans l’informatique a aussi évolué en grande partie grâce à un changement dans la représentation de l’informaticien et de son univers. Traditionnellement, le « *geek-nerd* » était un homme, jeune, peu sociable, pas nécessairement attractif et célibataire car il aurait peur des filles. Les femmes n’auraient pas leur place car elles ne se sont pas intéressées à ces domaines, mais en raison d’une association de ces métiers aux hommes par défaut (Peyron, 2013).

Le même phénomène peut être observé dans les activités propres au geek. Selon Peyron, quand des filles rentrent dans un groupe de geek, elles sont plus testées sur leur connaissance des univers fictifs et leur maîtrise des outils (en faisant référence en particulier aux jeux vidéo). Les garçons, pourtant, seraient considérés comme des experts par défaut. « Si une fille n’est pas « une vrai geek », c’est souvent parce que, malgré sa passion, on considère qu’elle ne maîtrise pas l’ensemble des références et l’intertextualité autour du monde geek, et qu’elle aurait des difficultés à rendre l’expérience partagée de l’immersion transparente et fluide » (Peyron, 2013, p.122).

Aujourd’hui, malgré la forte influence masculine, la dichotomie homme-femme dans la culture geek semble devenir progressivement floue en même temps qu’un nombre, chaque jour plus considérable, de femmes s’intéressent et participent à l’univers geek (Peyron, 2013). « Tu as les *Disney geek*, le *cosplay*, ça a évolué non seulement pour les hommes mais aussi pour les femmes. » (Annexe I).

## **Le gamer : la manifestation plus récente de la culture geek**

L'imaginaire geek s'est construit avec le mouvement de l'imaginaire *pulp* des *comicbook* qui a, ensuite donné lieu à des émissions de télévision, des films et des jouets. Aujourd'hui, l'imaginaire geek est présent dans toutes les manifestations médiatiques et il semblerait parfois compliqué de déterminer qui en est à l'origine. La convergence médiatique et les stratégies de merchandising ont permis à l'imaginaire geek se décliner en films, jouets, et depuis plus de trente ans, en jeux vidéo. Pour conclure cette partie dédiée au geek contemporain, nous souhaitons aborder le *gamer* qui serait pour nous, la forme la plus moderne du geek, tout du moins depuis une perspective d'image.

D'une manière très similaire à celle des *comics*, la conversation autour des jeux vidéo a toujours suscité l'intérêt du public et des académiciens. Dans les années 1980, les jeux vidéo se sont glissés dans des espaces marchands aux États-Unis comme les pizzerias et les pharmacies et les épiceries de quartier. L'opposition s'est rapidement manifestée avec des associations de parents qui accusaient ces nouveaux jeux d'être addictifs et de déclencher des comportements agressifs. D'autres se sont inquiétés des environnements où les enfants pouvaient jouer, en particulier les *arcades*, car ces espaces attiraient des *mauvais garçons* qui auraient de mauvaises influences. Des législateurs ont même banni l'entrée de ces espaces aux enfants de moins de seize ans et les ont interdits à moins de 150 mètres des écoles (Cross, 2004).

De l'autre côté, les défenseurs des jeux vidéo se sont concentrés sur les bénéfices de la pratique. Même si les premières études sur leur impact ont été demandées par Atari, l'entreprise qui a créé la première console de jeux, pour trouver des arguments publicitaires positifs, d'autres études sans conflit d'intérêt n'ont pas trouvé de signes de stress, d'agressivité ou d'isolement parmi les individus qui jouent aux jeux vidéo. Des spécialistes en développement humain ont noté que les jeux vidéo pouvaient préparer l'enfant à de nouvelles formes de travail basées sur l'ordinateur. Des psychologues ont trouvé que les jeux vidéo contribuent à diminuer l'anxiété et donnent aux enfants un sentiment de contrôle. Les *arcades* ont aussi trouvé des défenseurs qui les voyaient comme un espace sécurisé où des enfants timides ou pas sûrs d'eux-mêmes pouvaient montrer leurs talents. Martha Kinder, théoricienne de la communication, considère que les jeux vidéo, bien qu'ils fassent l'apologie de la violence et du sexisme, permettent aux enfants de jouer avec le pouvoir. Loin d'être un média passif, les jeux vidéo nous permettent de faire partie de l'histoire et d'interagir avec les innombrables possibilités

que le jeu offre. J.C Herz considère que la violence des jeux n'est qu'une manifestation actualisée des valeurs américaines. De nouveau, l'enfance à protéger et préserver se voit menacée par le *cool* et le besoin de liberté de l'enfant (Cross, 2004). Aujourd'hui, il est évident que la perception des jeux vidéo a largement changé et ils ont été revalorisés par les bénéfices qu'ils peuvent avoir dans des domaines comme l'éducation à travers de la *gamification*. Pourtant, l'image des joueurs est comparable à celle du geek. Si à sa naissance le geek était associé aux *comics*, aujourd'hui nous pouvons le comparer au *gamer*.

Pour certains théoriciens, comme les auteurs de l'étude « *Geek or Chic?: Emerging Stereotypes of Online Gamers* », l'origine de l'image stéréotypée n'est pas connue. Ils supposent une extension de stéréotypes existants appliqués à d'autres activités, par exemple l'idée que les jeux vidéo entraînent la violence, une sous-classification du *nerd* (souvent assimilé à geek) ou une attitude cynique envers une nouvelle forme d'activité et d'interaction sociale circulant rapidement. Une chose est sûre, cette image a été diffusée dans les médias : de la presse écrite à la télévision. Par exemple, *South Park*, une série d'animation pour adultes, s'est moqué du *gamer* en le représentant comme obèse, paresseux et avec des problèmes d'acné. D'autres contenus ajoutent la notion obsessionnelle et recluse à l'image du *gamer* (Kowert et al., 2013).

Après avoir interrogé un groupe similaire de *gamers* et de non-*gamers*, les résultats de l'étude ont confirmé le stéréotype avec les non-*gamers* qui acceptent le stéréotype jusqu'à un certain niveau. Les *gamers*, logiquement, ont refusé le stéréotype sauf concernant la notion de n'être pas populaire. L'étude a conclu que la représentation du *gamer* (pas populaire, laid, soumis et socialement incompetent) dans les médias a instauré une association cognitive des *gamers*. L'étude a aussi avancé que cette association a même été internalisée comme une croyance personnelle parmi les non-*gamers* alors que le *gamer* se définit en opposition à cette perception (Kowert et al., 2013).

Nous trouvons que les résultats de cette étude sont importants car, en effet, le stéréotype du *gamer* semble être l'héritier de celui du geek il y a vingt ou trente ans. Pourtant, les jeux vidéo n'ont eu jamais une acceptation comme celle des dernières années ou un tel pouvoir d'influence. De plus, les jeux vidéo n'ont jamais apporté autant de bénéfices à leurs créateurs qui, comme les icônes geeks que nous avons précédemment cités, sont devenus des célébrités.

Une étude menée par le cabinet du conseil Accenture cité par le journal Le Parisien a identifié le marché des jeux vidéo comme un des rares secteurs qui, au lieu d'avoir souffert pendant la crise sanitaire et les confinements à l'échelle globale, a augmenté ses bénéfices. Selon les chiffres de l'étude, ce marché vaudrait plus de 300 milliards de dollars et compterait 2,7 milliards de joueurs. Pour 2023, les experts attendent 400 millions de joueurs additionnels. Quant à la démographie du *gamer*, 60 % sont des femmes, 30 % ont moins de 25 ans et un tiers d'entre eux se définissent comme non-blancs. L'étude a aussi révélé que les créateurs de jeux vidéo sont de plus en plus intéressés par l'expérience de jeu, le *gameplay*, que par le produit lui-même. Un accent est mis sur les jeux mobiles qui permettent une expérience nomade (Le Parisien et AFP, 2021).

Avec ces niveaux d'acceptation et de pénétration de marché, l'identité du *gamer*, comme celle du geek, reste une interrogation. Peyron nous aide à l'éclairer, « Devenu populaire, le terme « geek » semble s'être dévoyé alors que les individus lui accordent une assez grande importance. Ceux pour qui cette bannière identitaire est centrale dans la définition de soi, sont ceux qui ont le plus souffert d'une grande solitude durant leur adolescence. Avec l'arrivée d'une dénomination qui crée un collectif notamment via internet, ils ont été soulagés et se sont renforcés. Mais la minorité grandissante qui refuse le terme « geek », quand bien même ils s'y reconnaîtraient, sont ceux qui n'ont pas eu besoin de cette bannière pour se construire et qui se sentent aliénés par l'enfermement dans un groupe » (Peyron, 2013, p.124).

L'article du *New York Times* qui fait un profil de Randall Munroe, créateur du *comic xkcd* que nous avons cité précédemment, considère que désormais nous sommes tous des *nerds* ou de geeks car des marqueurs d'identité du geek sont aujourd'hui présents partout. La technologie fait partie intégrale de nos vies, des stars et célébrités portent désormais des t-shirts de super-héros, les films Marvel ont du succès à chaque lancement, Star Wars et Marvel ont chacun une zone dédiée à Disneyland et des noms comme *Tony Stark* ou *Peter Parker* sont reconnaissables par le public de masse. Nous aurions tendance à être d'accord avec la proposition que nous sommes tous devenus des geeks, mais peut-on parler d'une culture geek quand elle est assimilée dans la culture pop actuelle, comme elle l'a été ? Nous pouvons être des geeks sans que cela soit notre identité comme nous pouvons *faire choses de geek* sans nous reconnaître dans leur culture ou dans le terme, l'exemple des jeux vidéo est très parlant. Les limites entre sous-culture, culture, culture-pop et *mainstream* sont chaque jour plus floues quand on parle des geeks.

## 2. La consommation de jouets de super héros aujourd'hui

### Le marché des *collectibles* et son consommateur : les geeks collectionneurs

En 2016, selon les chiffres de NPD Group, le marché des jouets montre une croissance de 5%, par contre le secteur de *collectibles*, jouets créés dans le but d'attirer l'attention de collectionneurs plutôt adultes, indiquait une étonnante croissance de 33%. Les *collectibles* sont, en règle générale, plus chers que les jouets dirigés aux enfants. Par exemple, les jouets destinés aux adultes du film *Batman v Superman* (2016) ont des prix de vente autour d'USD 125 dollars, l'équivalent à environ six jouets du set pour enfants. Selon le cabinet d'études de marché, cette augmentation répond à la quantité de films de super-héros qui ont vu le jour en 2016 : *Deadpool*, *Batman v Superman*, *Suicide Squad*, *Captain America: Civil War*, and *X-Men: Apocalypse*. A ceux-là, nous pouvons aussi ajouter un spin-off de *Star Wars*, *Rogue One*. Comme nous l'avons appris en analysant l'évolution du *comic*, NPR Group, considère qu'en faisant appel à la nostalgie et en mettant en avant la violence des sujets adultes, les films et séries de télévision de super héros ont quitté leur dimension enfantine pour devenir un des leviers de création de valeur les plus puissants d'Hollywood. Le *reboot* de la franchise *Power Rangers* en 2017 a révélé la quantité d'adultes *millennials* intéressés par ce type de contenus. Le marketing et le merchandising du film leur ont été clairement dirigés car ils sont désormais l'audience numéro un pour des films et franchises de super-héros et ils achètent plus d'objets pour eux que pour leurs enfants (Loftus, 2017). Le super-héros n'est plus *cute* et enfantin, il est *cool* et pour les adultes. Mario C. collectionne de jouets de super-héros depuis son enfance et continue à le faire. Plus de vingt ans depuis de la première pièce de sa collection, il est convaincu que les productions de fiction l'amènent vers les jouets : « Je pense que les dessins animés m'ont conduit aux jouets. Honnêtement, je ne suis pas quelqu'un qui voit un jouet en premier et qui cherche à savoir ensuite de quel contenu il vient. Je regarde toujours un dessin animé, une série ou un film et puis je vérifie s'il y a un jouet » (Annexe II).

L'industrie du jouet, en tant qu'industrie culturelle, a repris la même approche qui leur a permis d'atteindre des niveaux de ventes du merchandising impressionnants dans la dernière décennie (Loftus, 2017). L'offre a finalement rattrapé la demande ce qu'ont apprécié tant le *casual fan* que les passionnés. Irvin D., dans son rôle de Senior Marketing Manager dans une entreprise de jouets voit l'opportunité de marché que la synergie entre médias et jouets offre : « On a relancé G.I. Joe, il y a eu un film et un autre qui n'était pas fait mais les grands fans de

G.I Joe des années 1980 n'ont pas eu des produits entre temps. Quand on a relancé la marque, il y avait une très grande demande, une grande nostalgie pour la marque et c'est pour ça qu'elle a été relancée. » (Irvin D., Annexe I)

Les geeks, contrairement à une de nos premières intuitions ne sont pas du tout une cible captive. Nous avons posé la question tant à Irvin D., dans son rôle de marqueteur, comme à Mario C. dans son rôle de collectionneur. Le deuxième nous a aidés à enlever une naïveté présumé car les geeks, comme d'autre profil de consommateur sont conscientes de ses habitudes et comportement : « J'ai toujours été très conscient de ce que veulent les studios, plus que nous rendre heureux, ils veulent de l'argent et c'est bien. Je suis à l'aise avec ça, s'ils nous rendent heureux dans le processus alors « *shut up and take my money* » (Mario, Annexe II) »

Un aspect de grande importance est, qu'au contraire de ce qui aurait pu arriver il y a 20 ou 30 ans, le merchandising de films de super-héros comme *Deadpool* ou *Suicide Squad* n'ont pas trouvé leur place chez les enfants. Cela semble logique quand nous comprenons que ces deux films ont été pensés pour les adolescents et adultes, mais aujourd'hui, comme nous l'avons constaté, la massification de la production qui repose sur l'imaginaire geek permet aux studios de mieux cerner leurs cibles. Le consommateur lambda ne va pas regarder chaque film, mais ceux qui achètent des *collectibles*, ne sont pas des consommateurs typiques et ce sont eux à qui font désormais attention les industries culturelles. Même les fans passionnés ont de limites à sa consommation mais malgré cela, la tension entre passion et surconsommation est constante et bascule d'une côté à l'autre. Mario C., journaliste de la culture pop, nous partage son dilemme lors du relancement de *The Justice League* de Zack Snyder : « Même si c'est un film que j'adore, je n'achète pas tout ce qu'il y a autour, mais je dépense un peu d'argent quand il y a quelque chose que je trouve *cool*. Récemment, je peux te parler de la version étendue de *The Justice League*, je l'ai acheté en *streaming*, j'ai précommandé mes figurines. J'ai dépensé un peu, en fait (il rit). (Mario C., Annexe II) »

### **La ligne super-héros de LEGO : pour enfants ou pour adultes (ou pour les deux) ?**

Robert Hutchins du portal Toy News a constaté en 2017 que les jouets inspirés de Batman avaient dépassé ceux inspirés de sa concurrence, Marvel, qui depuis quelques années dominait le *box-office*. En citant l'édition 2017 de l'étude de NPD Group sur le marché des jouets, Hutchins a identifié que le *Chevalier Noir* a réussi à se positionner comme le super-héros plus vendu, par contre les films de l'univers DC Comics n'ont pas eu le même succès. Si



nous avons identifié que le positionnement des super-héros dans la culture pop s'est fait principalement par les lancements de plus en plus récurrents de films de super-héros et que le destin d'un film de super-héros dépend de sa performance en termes de merchandising, comment-on expliquer le succès des jouets Batman ? La réponse est assez surprenante, grâce à LEGO. Avec des ventes de plus de USD 200 millions à la fin juillet 2017, Batman doit une partie importante de ces ventes au film *LEGO : Batman*. Le NPG Group, dans son étude, attendait des ventes record de jouets de super-héros pour fin 2017 en raison de la sortie de films comme *Spider-Man: Homecoming*, *Transformers: The Last Knight*, *LEGO Ninjago*, *DC Comics Justice League*. Dans l'étude, parmi les dix jouets les plus performants de 2017, trois sont de LEGO. (Hutchins, 2017)

Pour les studios de production autres que Disney, le succès n'est pas une habitude créée par leur domination au box-office. Sans des marques issues de la propriété intellectuelle de la culture pop comme Marvel ou Disney, ils sont en quête permanente de franchises avec du potentiel pour devenir des blockbusters. Parmi les nouveaux entrants dans ce nouveau modèle de production (disons business model), il y a la *Bricksburg Chamber of Commerce*, un bâtiment de deux étages construit au centre de Los Angeles qui sert de bureaux à Lin Pictures. Cet hybride entre maison de production et studio d'animation complètement centré sur une marque de jouets et une marque de films (*movie brand*) est la maison de production derrière les films d'animation de LEGO. C'est là que le travail de conceptualisation et de design des films comme *The Lego Batman Movie*, *LEGO Ninjago* et *The LEGO Movie 2* est réalisé. L'ambition de Lin Pictures (baptisée comme son dirigeant) et Warner Bros. est de créer un univers cinématographique ressemblant au *Marvel Cinematic Univers*, capable de produire une série interminable de films, se matérialise (Fritz, 2019).

Le modèle d'Hollywood s'est tourné vers les franchises et le concept des univers cinématographiques est de plus en plus important et peut être comparé au modèle des séries de télévision. D'un point de vue artistique, le directeur du film règne sur la réalisation du film : du processus créatif au set et en dirigeant aux acteurs. Pourtant, leur pouvoir à Hollywood diminue progressivement en même temps que les producteurs et les producteurs-scénaristes deviennent de plus en plus des *brand managers* avec la mission de piloter une ligne de produits. Le travail des personnes comme Dan Lin, dirigeant de Lin Pictures, définit le type de films que nous aurons dans les années à venir et définissent aussi si l'ère des franchises sera une ère de créativité (Fritz, 2019).

Nous nous arrêtons sur LEGO, avant d'explorer l'aspect collectionneur du geek, car cela expliquerait la manière dont les jouets de super-héros sont consommés dans une notion de produit de consommation valorisé non pas le rapport à l'objet mais par sa valeur de marché. Si nous avons appris une chose durant de notre recherche, c'est qu'Hollywood et l'industrie des jouets marchent main dans la main et que les stratégies des studios sont, de manière générale, similaires. Le succès de Disney avec le MCU n'aurait pas été possible si son concurrent Warner Bros. n'avait pas relancé les personnages de *DC Comics*. En 2005, *Batman Begins*, réalisé par Christopher Nolan, un des réalisateurs vedettes de Hollywood, marque le début de la stratégie de lancer une série de films basée sur les personnages de DC Comics que Dan Lin présente à Warner. Le studio accepte de rafraîchir Superman et de présenter pour la première fois dans les salles de cinéma d'autres personnages clés comme *Wonder Woman*, *Flash* et *Aquaman*. Un premier film de *The Justice League* les présenterait tous ensemble pour, ensuite, donner un film indépendant à chacun. Sans le savoir, Marvel Studios dessinait en même temps, la même stratégie mais de façon inversée : des films indépendants pour présenter chaque personnage et ensuite un film les réunissant (*The Avengers*) (Fritz, 2019).

Malheureusement pour Dan Lin, une grève du *Writers Guild of America* et la réticence de Warner sur le budget ont stoppé ses ambitions. Lin Pictures aurait pu disparaître si Roy Lee, un exécutif de Warner, ne lui avait pas *pitché* un film sur *Bionicle*, une marque de LEGO avec de personnages similaires à *Transformers*. L'idée n'a pas captivé Lin, malgré cela, il s'est entretenu avec un exécutif de Lego pour discuter une autre idée. Lin avait observé son fils Miles inventer son propre monde en jouant avec des LEGOS. En s'inspirant de cet *insight*, Lin a pensé se servir de la marque Lego, et de son imaginaire, pour réaliser un film sur le thème de l'invention et de la créativité. Au sein de Warner, et à Hollywood, l'idée a été considérée risible. Un film basé sur une marque de jouets qui n'a pas de personnages solides n'est pas compatible avec le modèle franchise. Lin, fidèle à son concept, a signé des accords pour l'utilisation des différents personnages de différents univers comme Gandalf de *The Lord of the Rings*, les quatre *Teenage Mutant Ninja Turtles* et Chewbacca de *Star Wars*. La particularité de *The Lego Movie* a été le détournement humoristique des personnages qui leur a permis d'assumer des rôles narratifs différents à ceux de leurs propres univers. Le succès de *The Lego Movie*, plus de USD 469 millions au niveau mondial a poussé le PDG de Warner, Kevin Tsujihara, a convoqué Lin pour lui demander plus d'idées pour développer des films Lego. Lin a simplement fait quelques modifications à la présentation qu'il avait réalisée pour l'univers DC Comics. Grâce à cela, Warner trouvait l'univers cinématographique basé sur des franchises

qu'elle cherchait. *Lego Batman* est considéré comme le film avec des super-héros le plus drôle du cinéma grâce à une exagération des traits de personnalité de Batman comme sa solitude, sa fermeture aux autres et l'arrogance propre du personnage pour des fins humoristiques (Fritz, 2019).

La transition de LEGO à la production d'objets de licence repose sur la popularité et la quantité de jeux vidéo et la création de communautés de fans en ligne. La convergence entre *fandom*, narratif, nostalgie et culture de jouets contemporaine suggère que les lignes entre passé et présent, technologie et culture, enfance et âge adulte sont chaque jour plus perméables. Dans le cas de LEGO, la mémoire est un composant essentiel du fait d'être fan. Raconter des histoires d'autres franchises connues avec les briques en plastique LEGO et la médiatisation par les jouets à travers les jeux vidéo ont contribué à reconstruire des mémoires de jeunesse et d'enfance. Les jouets LEGO, qui à l'origine, sont basés sur une sorte de simulation de la construction, ont pris une nouvelle signification dans la culture médiatique contemporaine car ils permettent aux fans adultes de reconnecter avec leur passé. Ils définissent, aussi, une identité de fans par une interaction digitale plus éphémère. Selon David Buckingham, « Le marketing intégré, le force du *branding* et le recyclage incessant des succès du passé, en particulier ceux qui capitalisent sur la nostalgie des parents pour les jouets de leur propre enfance, sont devenus cruciaux dans un essai de contrôler le marché » Aujourd'hui, LEGO ayant incorporé des franchises globales comme *Star Wars*, *Marvel* et *DC Comics*, *Minecraft* et des titres cultes comme *Indiana Jones*, *Pirates of the Caribbean*, *Harry Potter* et les films de Pixar, les fans d'une marque ont la possibilité de basculer à une autre en devenant aussi des fans de la seconde. De cette façon, la transition de LEGO d'un jouet éducatif pour enfants à un fournisseur de contenu médiatique est une preuve de la culture de la convergence contemporaine (Hains et al., 2019).

Dans les *comics* de super-héros, le concept de *retcon* (*retroactive continuity*, continuité rétroactive) fait référence à des révisions du canon et permet aux univers de fiction propres de ces personnages de s'étendre sur des versions alternatives ou même des *univers parallèles* (un élément clé dans l'univers de DC Comics comme dans celui de Marvel Comics). Cela donne aux créateurs de la liberté créative pour améliorer ou corriger des erreurs du passé des super-héros. Même si LEGO ne le fait pas, la marque contribue, en effet, au potentiel narratif de ses licences. Les histoires que LEGO offre peuvent alors être considérées comme des *retcons* car elles permettent de nouvelles formes de *storytelling* pour de nouveaux publics qui aiment jouer

avec des LEGO sans nécessairement connaître toutes les composantes des univers Marvel ou DC Comics, par exemple (Hains et al., 2019).

C'est après avoir considéré la puissance médiatique que LEGO a donné aux super-héros que nous ne sommes pas surpris qu'en 2016, les ventes de jouets LEGO inspirés des super-héros Marvel représentaient dix pour-cent des cinquante sets de jeux LEGO les plus vendus. Impressionnants comme ces chiffres le sont, ils ne sont pas comparables aux bénéfices que les jouets LEGO de Star Wars et Minecraft apportent en étant les deux franchises ayant le plus de succès pour la marque des briques plastiques danoise (Loftus, 2017).

Si nous nous demandons qui achète, aujourd'hui, des jouets de super-héros, la réponse est toujours les parents, mais la vraie question est pour qui ils les achètent. Jusqu'ici, la règle du marché dicte que nous devrions investir sur les enfants, leurs parents, et les mémoires de ces derniers et des marques comme Marvel sont en train de capitaliser avant que la boule n'explose (Loftus, 2017).

### ***Homo ludens, homo geekens***

David Peyron dans son ouvrage sur la culture geek, *Culture Geek*, qui nous a servi pour comprendre la constitution et l'évolution du geek, aborde le sujet de la participation pour renforcer son appartenance au groupe et comme un élément de la construction de l'identité du geek. De leur côté, Lash et Lurry mentionnent Johan Huizinga et sa théorie de *l'homo ludens*, particulièrement la notion ludique de la culture dans laquelle le jeu serait un coadjuvant pour que nous puissions participer à l'action (Lash et Lurry, 2007). Cet aspect, que nous souhaitons approfondir, sera très important quand nous aborderons l'aspect collectionneur du geek.

Le point de départ de Huizinga pour avancer sa thèse de *Homo ludens* est que la culture naît dans le jeu comme jeu, « ce qui était primitivement du jeu a pu se transformer en autre chose, et s'appeler désormais culture (...) la culture naît sous forme de jeu, la culture, à l'origine, est jouée » (Huizinga cité par Dewitte, 2015). Pour Huizinga, le jeu a deux composants : la représentation et la compétition. Pour lui, le jeu est une activité exécutée volontairement dans un cadre délimité de temps et d'espace en suivant des règles acceptées et contractuelles qui est accompagné d'un sentiment de tension, de bonheur et d'une conscience différente de la vraie vie. Le jeu aurait un rôle dans la construction de nos institutions et de notre civilisation. Huizinga montre que les activités de jeu ont une relation avec la loi, la guerre, la mythologie, la philosophie et toute forme d'art. Il admet que cet aspect est plus identifiable

dans les civilisations anciennes mais, malgré l'industrialisation, le jeu a encore sa place dans les institutions des pays industrialisés (Gillin, 2015). Pourtant, avec le risque d'être réducteur, la critique à Huizinga est basée sur l'interprétation de sa thèse qui révélerait que toute culture est jeu. L'analyse d'*Homo Ludens* de Dewitte dans « L'élément ludique de la culture. À propos de Homo ludens de Johan Huizinga » nous aide à mieux comprendre, « le jeu est à la fois une activité culturelle particulière et le champ dans lequel baigne toute la culture, le politique est un emplacement particulier dans le champ social, qui forme simultanément un champ plus englobant où le social s'institue » (Dewitte, 2015). Dans ce sens, nous suggérons une analogie à notre phénomène : la construction de la culture geek se base sur la pratique d'activités geek par des membres que s'identifient comme geek car ils pratiquent des activités geek.

Comme nous l'avons établi, les jouets en tant que média dans le cadre de la *global culture industry* ne sont plus représentatifs de la culture mais sont des médias qui nous permettent de vivre ou d'expérimenter la culture. De plus, dans l'ère la convergence médiatique et du transmedia *storytelling*, les règles du jeu ne sont plus fixes, même chose avec les limitations de temps et d'espace. LEGO en est la preuve, dans une session de jeu, des personnages de différentes franchises peuvent faire partie de la même *histoire*, tout dépend de l'imagination du joueur. Par ailleurs, si dans le passé une partie de *cache-cache* se limitait à la session de jeux, aujourd'hui, les jouets de super-héros ne cessent pas de jouer leur rôle, ils sont de manière permanente des super-héros. C'est, à notre sens, là où la thèse d'Huizinga trouve ses limites. Au moment de la publication de *Homo Ludens*, nous n'étions pas encore dans une culture objectifiée et les pratiques de jeux étaient, peut-être, encore *analogues*.

Lash et Lurry contrastent les idées de Huizinga avec celles de Roger Callois, particulièrement les aspects constitutifs du jeu. Pour Callois, le jeu se divise en quatre catégories : *agon* (compétition), *alea* (chance), mimétisme (simulation) et *ilinx* (vertige). A cela devrait s'ajouter une notion de *paidia* compris comme spontanéité. L'aspect de mimétisme serait déterminant dans le jeu et serait aussi encouragé par l'objectification des médias. « Le sentiment de faire *comme si* remplace et assume la même fonction que les règles » (Callois, cité par Lash et Lurry, 2007). De cette façon, la relation entre représentation et réalité devient confuse. Callois décrit le mimétisme comme un type de jeu dans lequel le sujet oublie, cache ou se débarrasse temporairement de sa personnalité pour en assumer une autre, c'est-à-dire, jouer un rôle . Ceci expliquerait le succès de la pratique du déguisement, le *cosplay*, dans la culture geek, de la même façon que les jeux vidéo: laisser de côté notre personnalité un moment

et se mettre à la place de nos héros. Finalement, les actes de mimétisme ont une tendance à traverser les frontières entre enfance et vie adulte (Lash et Lurry, 2007). Ici nous sommes capables de retrouver une première motivation chez les geeks pour collectionner des objets, dans notre cas, des jouets de super-héros.

Alors qu'Huizinga donne une importance particulière à *l'agon*, la compétition, Caillois se centre plutôt sur le mimétisme. Lash et Lurry constatent une tension entre ces deux types de jeux pourtant le mimétisme serait privilégié sur la rationalité de *l'agon*. Le jeu comme la culture est, par essence, non intentionnel, mais quand la culture, comme l'art, deviennent des objets de consommation, elles servent un but, « ce que la *global culture industry* fait est se servir du jeu et du mimétisme, se servir de l'émotion, pour l'accumulation de capital. » (Lash et Lurry, 2007, p. 191). Grâce à cela, nous serions capables d'expliquer une des raisons pour laquelle les jouets sont un des leviers marketing les plus puissants.

## **Le collectionneur**

Tout au long de ce travail, nous avons abordé les jouets de plusieurs façons : comme objet promotionnel, comme un bien de consommation issu du merchandising d'une franchise, comme un média et comme un objet ludique. Pourtant, il a une dimension de très haute importance que nous n'avons pas abordée jusqu'ici : le jouet comme un objet de collection.

Sur le rôle que les jouets ont dans notre société actuelle, Katriina Heljakka observe que dans le monde contemporain occidental, un jouet est considéré un objet ludique industriel produit et commercialisé. Dans le cadre du *transmedia storytelling*, la plupart des jouets ont leur origine dans la littérature, la télévision, le cinéma, les *comics*, les arts. Comme Lash et Lurry l'ont fait, il suffit de suivre la signification de chaque objet pour trouver son origine et, par ailleurs, ses déclinaisons dans le *marketing mix*. Aujourd'hui, les géants des jouets dépendent de marques avec un potentiel *toyetic* (la capacité d'une marque ou franchise de générer une gamme de jouets) (Heljakka, 2015). Notre échange avec Irvin, Senior Marketing Manager chez Hasbro (Annexe I), confirme cette relation, en particulier en observant qu'un protocole d'appels d'offre est établi pour déterminer l'entreprise la plus compétitive aux yeux du studio de production, « j'ai travaillé mon *pitch* pour Hasbro, Mattel a fait son *pitch* et d'autres boîtes aussi. Par exemple, il y a 4-5 ans, Mattel avait *Disney Princess* et nous avons *pitché* et gagné et maintenant Hasbro a *Disney Princess*. »

Mario, journaliste spécialisé dans la culture pop et collectionneur avide de jouets de super-héros (Annexe II) distingue un jouet, d'un objet de collection toute simplement par l'utilisation, ou le but qu'il aurait au moment de l'achat. Pour lui, un jouet est un objet avec lequel on joue. C'est un objet ludique, sa valeur se base sur l'utilisation qu'on en fait, « Un jouet est quelque chose avec lequel on joue ou avec lequel ma fille peut jouer, et si elle le détruit ou le perd, ce n'est pas grave, on peut en acheter un autre. » (Mario, Annexe II). Quand on fait référence à l'utilisation de jouets chez l'adulte, nous parlons de collectionneurs ou d'enthousiastes des jouets car l'activité a un objectif et une utilité différente du jeu. C'est-à-dire, dans l'imaginaire populaire, les enfants ont le droit de s'amuser avec des jouets, pas l'adulte. Pourtant, des nouvelles formes d'interaction avec les jouets seront considérées, désormais, comme du jeu. Heljakka observe un intérêt augmenté de la part des adultes de jouer avec des jouets. Simultanément, les nouvelles formes de jeu deviennent de plus en plus digitales. Parmi elles, le *photoplay* est, depuis quelques années, une des tendances les plus présentes. Cette pratique consiste à créer des histoires à travers des photographies prises des jouets et ensuite, partagées sur les réseaux digitaux (Heljakka, 2015). Fait peut-être de manière inconsciente, Mario a reconnu s'adonner à ce type de pratiques et nous a partagé que c'est aussi une pratique courante dans les communautés digitales de geeks collectionneurs, « même si je ne jouerai peut-être plus jamais avec eux, je prends beaucoup de plaisir à les voir, à changer leurs poses, à les prendre en photo et à les partager sur les réseaux. (...) C'est pour cela que tous les collectionneurs le font, pour la satisfaction, pour un hobby, pour passer un bon moment. » (Mario, Annexe II).

Heljakka soulève un point digne d'être exploré et qui expliquerait le besoin des geeks collectionneurs de cacher leur loisir dans certaines périodes de leurs vies. Lors de l'exploration du stéréotype geek et de la construction de son identité, nous avons abordé sa marginalisation et son isolation, parfois auto-imposé. Cet aspect se présente à nouveau chez le collectionneur ayant la même réaction, « Au début j'étais un peu gêné d'avoir ma collection de jouets. Il fallait que j'aie une grande confiance dans les gens pour leur dire que j'avais tel ou tel jouet, pour leur montrer ma collection. » (Mario, Annexe II). Un aspect que nous n'avons pas constaté est le rapport au jouet chez l'adulte, et chez l'adolescent par ailleurs. Les jouets, étant considérés comme des objets enfantins qu'on laisse derrière soi pendant l'adolescence, ont du mal à être perçus comme un loisir adéquat pour un adulte. D'où la différence qu'un adulte fait entre jouer avec ses jouets et les collectionner. Heljakka constate ce phénomène en analysant que les jouets ont une fonction d'objet ludique chez l'enfant et il est, donc, approprié pour cette activité.

L'ironie est que les adultes sont les responsables du design, de la production et de la mise en marché des jouets en tant que produit industriel. Ce sont les adultes qui ont le pouvoir et le contrôle sur le jeu, sur les moments de jeux et sur quels types de jeux sont autorisés et lesquels il faudrait stimuler. La charge en émotion ne peut pas s'échapper de la production de jouets tant que les jouets continuent à être associés à l'enfance. Irvin, Senior Marketing Manager chez Hasbro parle de cet aspect très clairement : « Il a un amour pour la marque, une certaine nostalgie, une certaine fierté de dire qu'on s'amuse avec ce qu'on fait et une certaine passion. Encore plus quand j'étais avec *Star Wars* et *Marvel*. » (Irvin, Annexe I). Ici nous pouvons retrouver un nouveau point de tension entre le *cute* et le *cool* de Cross, le paradoxe de l'univers cool créé pour écarter l'adulte mais qui retrouve sa place au sein du monde adulte. Irvin nous a parlé de « *the rise of the kidult* » ou de *l'adulescent* en tant que cibles marketing mais ils sont aussi de tendances sociales qui pourraient justifier la crainte de Simon Pegg sur l'infantilisation de la société que nous avons avancée dans la deuxième partie de ce travail.

Pourtant, un jouet de collection a une forte charge de signification, bien plus importante que sa valeur de marché ou d'utilisation car il crée des liens avec les personnages. L'influence des médias, dans le sens le plus large du terme, est considérable et serait à l'origine de l'attrance des collectionneurs. Nos entretiens ont accentué cette influence dans les années formatrices du geek. Les émissions de télévision ont été le média plus important pour les geeks des années 1980 et 1990 et peuvent être à l'origine de la passion pour la collection. « Je crois que les premiers que j'ai vraiment aimés étaient les Tortues Ninja. (...) Ensuite, il y a eu le rush des Chevaliers du Zodiaque et je les adorais, et puis bien sûr Batman. Ces 3 axes sont ceux qui m'ont accompagné tout au long de ma vie. Après il y a eu, d'autres super-héros comme Spiderman, quelques animés... » (Mario, Annexe II). Selon Kumagai Nubuo, historien et collectionneur de jouets de laiton, l'attrance d'un jouet venant d'un contenu médiatique repose sur sa connexion aux médias massifs, à l'ouverture du jouet à sa contrepartie télévisuelle et au système de mode qu'il produit (Nubuo citée par Heljakka, 2015). Nos premières intuitions se sont confirmées lors de nos entretiens. Les émissions de télévision que notre génération a regardé, Mario cite les *Teenage Mutant Ninja Turtles*, *Saint Seiya* et *Batman* et Irvin cite *Transformers*, nous amènent vers les jouets, « Je pense que les dessins animés m'ont conduit aux jouets. (...) Je regarde toujours un dessin animé, une série ou un film et puis je vérifie s'il y a un jouet. » (Mario, Annexe II). L'observation de Nubuo nous semble très juste et très bien formulée et nous considérons que cela pourrait être un des premiers signes de la pratique de la collection chez les geeks. Mario C., collectionneur depuis plus de vingt ans nous a parlé de ses



premiers pas : « Lorsque ma mère m'achetait un jouet d'un personnage des dessins animés. J'ai toujours voulu avoir les autres personnages pour que mon jouet aie tous ses *copains* ensemble (...) Même si je ne voulais pas les avoir tous, j'aimais avoir mon propre petit groupe. C'est là que j'ai commencé à collectionner et je le fais depuis, je collectionne depuis environ 20 ans. J'ai maintenant 33 ans. » (Mario, Annexe II).

Pour qu'un objet fasse partie d'une collection il est nécessaire qu'il soit, d'abord, du goût du collectionneur. Le type d'objet ne semble pas avoir importance, « des tasses de concert, casquettes de baseball, dans mon cas, il s'agit des jouets. » dit Mario. Même parmi les jouets il y a des différences. Mario collectionne par *ligne* (une catégorie de produits d'un univers fictif), principalement des jouets de Batman. Il les pose dans une vitrine avec soin et les organise de la manière qui lui semble correcte. Son critère principal est simplement ceux qu'il aime le plus au centre de la scène. Dans sa vitrine d'environ 2 mètres de hauteur par 50 centimètres de largeur et 50 centimètres de profondeur, il y a quatre étages différents. Seuls les bijoux de la couronne ont le droit d'y être et ce sont souvent les pièces plus difficiles à trouver ou les plus chères. « Il y a quelques mois, j'ai dû faire des heures supplémentaires et il se trouve que quelqu'un du groupe avait un *Chevalier de Picis* à vendre, que je n'avais pas et qui est très cher. La pièce était un peu abîmée, mais comme elle était 30 % moins chère que d'habitude, je l'ai immédiatement achetée » (Mario, Annexe II).

Le collectionneur, comme son nom l'indique, est intéressé par la création d'une collection et il le fait selon ses propres règles, motivations et principes. Le concept de *passionné de jouets* existe aussi mais elle est rapidement associée au collectionneur car le loisir de la collection de jouets est reconnu comme une activité avec des objectifs, qui cherche des produits de qualité et qui permet d'avoir un rapport tangible, qui leur permet d'être compris et, de manière aussi importante, d'être partagée en montrant des preuves comme des photographies. Pour Heljakka, collectionner est une forme formalisée de jeu, une sous-catégorie d'objets de jeu et qui peut aussi être catégorisée par le but poursuivi. Aujourd'hui, les jouets de super-héros ne sont plus des objets associés à l'enfance ou à la collection mais doivent être reconnus comme une catégorie d'objets culturels qui sont chers aux adultes et qui invitent à des nouvelles formes de jeux (Heljakka, 2016). Cette nouvelle forme de catégorisation confirmerait le constat de Mario, en tant que collectionneur, d'une augmentation dans la quantité de nouveaux arrivants dans sa communauté de collectionneurs qui coïncide avec la popularisation des films Marvel.

Pour nous, la collection est la forme par laquelle les geeks peuvent continuer à jouer quand ils deviennent adultes. Grâce à la reconnaissance que la culture geek a obtenue et au fait que l'imaginaire geek est désormais *mainstream*, le loisir de la collection est aussi devenu *mainstream* et cela ne serait plus un loisir d'enfant (Annexe I). « Il y a des gens du collège ou du lycée qui répondent "c'est cool, j'ai tel ou tel jouet" et je ne savais même pas qu'ils aimaient ce genre de choses. Puis je me dis "ahh on aurait pu être de bons amis" mais personne n'en parlait à l'époque. » (Mario, Annexe II). Le loisir de la collection n'est pas qu'une forme de jeu pour les geeks, nous considérons que collectionner est aussi un élément constitutif tant de l'identité geek comme de la culture geek. Il existe des points de convergence entre les contenus favorisés par les geeks et les catégories que les collectionneurs de jouets rassemblent. En observant cela, nous trouvons des points en commun avec les intérêts ou les contenus geek. C'est en raison de cela, que nous considérons que les jouets, et leur collection, seraient des éléments constitutifs de la culture geek. « Je pense que collectionner est une chose typique des geeks et je pense que parfois c'est fait inconsciemment. (...) Je trouve qu'une bonne partie des gens qui aiment les mêmes choses que nous (les geeks) ont tendance à collectionner. Peut-être qu'on le fait sans réfléchir, on garde nos jouets et on les met sur des étagères ou les *gamers* qui réarrangent leurs jeux vidéo de telle ou telle manière (Mario, Annexe II). Le témoignage de Mario en est la preuve et la réponse d'Irvin quand on lui demande s'il se considère comme un geek nous semble aussi intéressante : « 100%. Mais je suis un *casual fan*, je ne suis pas un *hardcore fan*, c'est-à-dire que je ne collectionne pas des jouets de collection, même si ma femme me laisse. » (Annexe I). Ces mots, qui ont une importance supérieure car il s'agit de quelqu'un qui travaille au sein d'une grande entreprise de jouets, montrent en quoi le loisir de la collection est essentielle chez les geeks. « Je ne connais personne qui se considère au moins un peu geek et qui ne collectionne pas quelque chose. Peut-être qu'ils l'ont déjà dans une boîte quelque part, pour une raison quelconque (parce qu'ils vivent avec quelqu'un et manquent d'espace ou parce qu'ils ont une famille et ne peuvent pas se permettre de dépenser autant), mais à un moment donné, il a collectionné. » (Mario, Annexe II).

L'apparition de groupes Facebook comme *Geekingo* auquel Mario appartient et qui compte plus de 2000 abonnés en sont aussi la preuve. Dans sa notion communautaire, la culture-geek est reconnue pour avoir des membres participatifs, encore plus quand l'identité comme l'appartenance se construisent par la participation. Dans ces groupes, l'atmosphère est plutôt conviviale et basée sur l'entraide et le partage. « Il y a même des experts, si vous demandez "quelqu'un reconnaît cette figurine" il y a toujours quelqu'un qui vous répond et vous

donne des détails sur celle-ci "un Kenner de 1987 vaut tant, si vous voulez compléter votre collection il y a telle et telle figurine, je vous recommande d'aller dans tel magasin" » (Mario, Annexe II). Heljakka, sur l'aspect social et convivial de la collection, ajoute que quand le bonheur et l'excitation de collectionner sont partagés sur les réseaux sociaux, l'activité passe d'une activité de jeu solitaire qui transcende les limites du foyer à une activité dans une *playscape* publique (Heljakka, 2016).

Partager, comme pour les geeks, est essentiel pour le collectionneur. Pour nous, la motivation derrière l'action d'acheter et de garder dans une collection les jouets, dans notre cas de super-héros (nous souhaitons signaler que, par exemple, les collectionneurs adultes de *Barbie* se comptent par milliers, même chose pour les collectionneurs de *My Little Pony* qui compte parmi eux à Katriina Heljakka que nous avons cité plusieurs fois), se centre sur l'excitation et le bonheur que cela apporte au collectionneur. A cela s'ajoute un sentiment de satisfaction d'être propriétaire d'un ensemble d'objets unique car aucune collection n'est égale à une autre. Cela aurait aussi des légères notes de narcissisme, déjà au XIXème siècle, Edmond Bonnaffé dans *Physiologie du curieux* disait : « La curiosité n'est pas un attachement à *une certaine chose qui est rare*, mais à beaucoup de choses qui sont rares; ce n'est pas un goût *pour ce qu'on a et ce que les autres n'ont point*; hélas c'est trop souvent un goût pour ce que les autres ont et ce qu'on n'a point. (...) La passion de la curiosité est complexe elle comprend le désir de posséder pour soi-même, le désir de posséder pour les autres, et le désir d'empêcher les autres de posséder » (Bonnaffé, 2012, p.7 et 14). Irvin, Senior Marketing Manager, nous permet de nous rendre compte que deux cent ans plus tard, cela est encore présent : « Il y a une certaine compétitivité, qui commencé avec les hardcore fans qui ont des trucs très rares. Ils adorent le *hunt* de la collection, ça les intéressent beaucoup. » (Irvin, Annexe I). Pour Mario (Annexe II), journaliste et collectionneur, collectionner lui procure une satisfaction personnelle, une sensation de contentement et un grand plaisir d'avoir ses jouets dans sa vitrine. « Cela m'apporte une certaine paix et me rend heureux. C'est pour cela que tous les collectionneurs le font, pour la satisfaction, pour un hobby, pour passer un bon moment. (...). Parce que le geek aime partager et montrer ce qu'il fait, et c'est très visible dans les groupes de geek sur Facebook : les gens interagissent, donnent leur avis sur les films ou disent "*regardez ce que je viens d'acheter*". » (Mario, Annexe II).

Les jouets de super-héros, en tant qu'objet de collection ont une forte charge émotionnelle. Nous avancerions une analogie avec les objets qu'on achète comme des

souvenirs de voyage. Mario, journaliste de la culture-pop, a suggéré cette analogie : « C'est comme les souvenirs de voyage, nous aimons tous garder quelque chose qui nous plaît et que nous rappelle des souvenirs. Quelque chose qui évoque la nostalgie et en ce moment le pouvoir de la nostalgie est quelque chose de gigantesque. » (Mario, Annexe II).

### **3. La nostalgie, présente dans les productions de fictions, est un facteur déterminant de la consommation de jouets de super-héros**

Le concept de nostalgie est apparu plusieurs fois au long de ce travail comme un aspect secondaire de la construction de l'imaginaire geek, de la transition des geeks de figures marginales à une figure *cool*, comme un levier de croissance des industries culturelles, particulièrement de l'industrie des jouets et de l'industrie cinématographique. Cette sous-section sera destinée à comprendre la nostalgie, non plus comme un facteur secondaire mais comme l'aspect déterminant de la consommation de jouets de super-héros.

#### **Nostalgie, oui, mais de quoi ?**

La nostalgie est bien présente de nos jours. Les premières pages de ce travail ont abordé une anecdote que nous avons vécu, même si le lecteur ne l'a pas expérimenté, nous considérons que la scène permet de s'identifier car les histoires autour des fêtes, de l'enfance et des jouets de notre passé nous touchent tous. La nostalgie est une émotion humaine que nous expérimentons régulièrement mais aujourd'hui elle s'est convertie en une stratégie de marketing qui, à notre sens, cherche à profiter d'une cible nostalgique en soi comme le sont les geeks. Avant d'approfondir sur la nostalgie comme facteur déterminant de la consommation, nous souhaitons faire un rappel de ce à quoi nous avons affaire car la signification de la nostalgie a évolué et aujourd'hui nous sommes capables s'identifier différents *types* de nostalgie.

Les premières apparitions du mot nostalgie remontent à 1688 quand le médecin suisse Johannesburg Hofer a observé chez les mercenaires suisses qui revenaient, après être partis à la guerre loin de leurs lieux de naissance, un mal du pays extrême et fréquent (Davis, 1979). Le mot se compose des termes grecs *nostos*, retourner chez soi, et *algia*, tristesse ou douleur. Nostalgie, alors, désigne dans un premier temps une maladie de l'espace et du chez-soi. Selon Fantin, Homère avait déjà fait référence à cette maladie sans que le mot n'apparaisse dans *l'Odyssée*. Plus tard, au XVIII<sup>ème</sup> siècle, la nostalgie rentre dans le champ de la médecine

militaire comme une véritable pathologie clinique et était comparable à la mélancolie. Les symptômes physiques de cette maladie étaient très forts comme des maux de ventre, des hallucinations, de l'anorexie, des mutilations, entre autres. Le remède prescrit par les médecins comptait de la musique, des visites à ses proches, parler sa langue ou encore retourner chez soi. Au XIX<sup>ème</sup> siècle, le débat autour de la nostalgie dans le cadre clinique s'est arrêté et son glissement vers le langage populaire et la culture populaire commence (Fantin, 2021).

C'est le fait de voir une condition médicale évoluer vers un concept marketing, comme une manifestation capitaliste, que nous trouvons très intéressant. La nostalgie n'est plus qu'un désir d'ailleurs ni un désir de revenir en arrière. Emmanuelle Fantin considère que la nostalgie est une expérience de décentrement qui, au-delà d'une régression, serait aussi une pratique, une source d'inspiration et qui reste encore difficile à cerner. Une chose est sûre, c'est que l'exploitation de la nostalgie est un phénomène d'actualité dont les origines ne sont pas claires (Fantin, 2021).

La nostalgie, selon Fantin, pose la question de la présence et de l'absence, d'une sorte de cyclicité du temps et d'une incertitude entraînée par la vie moderne (Fantin fait référence à un capitalisme effréné et une accélération sociale) et d'une sensation de finitude. Notre intérêt à étudier la nostalgie a justement commencé par l'observation que Fantin, très habilement, présente. La question que nous nous sommes posée se base sur la sensation d'être en présence d'un déjà vu : les films de notre enfance sont de retour avec un *cast* différent, et cela va de même pour les jouets avec lequel nous avons joué. Est-ce le climat d'incertitude (réchauffement climatique, crises politiques, divisions politiques chaque jour plus marquées) que nous expérimentons depuis quelques qui est la raison de cette sensation ? Par ailleurs, le changement générationnel est-il aussi un aspect qui a déclenché la nostalgie?

Nous avons étudié la transition des geeks vers le *mainstream* et nous avons identifié que la nostalgie a été déterminante dans ce changement même de façon implicite. George Lucas ou Steve Jobs, ont apporté leur bagage culturel, admettons avec une bonne dose de nostalgie, et ont contribué à former l'imaginaire populaire actuel. Quand nous avons échangé avec Emmanuelle Fantin sur le sujet de la nostalgie, en cherchant un cadre conceptuel pour notre travail, elle a commencé en nous éclairant avec une maxime, « la nostalgie c'est avant tout du présent, un discours, un regard, et le passé n'existe pas. Les renaissances n'ont rien de nouveau » Par sa part, Irvin, Senior Marketing Manager dans une entreprise de jouets, est d'accord. Pour lui, renouveler la cible, depuis une perspective économique, n'a rien de nouveau

(en tant que stratégie), « par exemple Marvel a relancé les *comics* dans les années 1980 et a toujours renouvelé sa cible. La stratégie a été d’avoir toujours une cible plus jeune. Renouveler la cible avec la nostalgie parce que la cible a un pouvoir d’achat, oui, mais aussi c’est des parents pour qui c’est la possibilité de jouer avec leurs enfants. » La marchandisation du passé se confirme comme une stratégie courante et, par ailleurs, ne se limite pas aux jouets. La nostalgie est présente comme une tendance dans les médias, la publicité et même dans les produits de consommation. « Pour l’instant *80s are cool*, tu as *Stranger Things* qui est « *all about the 80s* », tu as *Ghostbuster* qui vient de ressortir, dans 5 ans peut-être ça sera le tour de *90s* » (Irvin, Annexe II). La nostalgie serait donc « un état affectif doté d’une grande plasticité en fonction, précisément, du type d’agencement médiatique et culturel où elle se trouve engagée » (Fantin, 2021, p. 16).

Cerner la nostalgie nous semble compliqué, peut-être en raison de sa dimension pluridisciplinaire, insaisissable selon Paré-Morin dans « Nostalgies à la dérive : perspectives historiques pour instruire une critique contemporaine » (dans Fantin, 2021). En se questionnant « qu’entendait-on par nostalgie par le passé », Paré-Morin identifie le volet historique qui est, de manière générale, l’analyse que nous venons de faire du mot « nostalgie » appliquée à différents phénomènes. Un deuxième volet, de l’ordre conceptuel, est proposé et repose sur les conceptualisations contemporaines qui sont présentes dans l’étude de la nostalgie et comment elle est considérée dans l’actualité. La nostalgie serait insaisissable car elle est instable et imprécise d’un point de vue sémantique, d’où l’importance de distinguer cinq paradigmes (Paré-Morin dans Fantin, 2021).

Le premier paradigme, la nostalgie comme mal du pays, est celui qui nous arrive en tête qu’on parle de nostalgie. L’origine serait celle précédemment citée quand Johannes Hofer a observé *la maladie* chez les soldats helvétiques. La nostalgie, alors, est comprise dans ce paradigme comme « une conséquence de l’exil ou du voyage, soit un déplacement géographique vers l’étranger ». Nous voulons souligner que Hofer, en ayant converti une émotion, le mal du pays, en condition médicale, a inscrit un nouveau terme qui, plus tard, se glissera dans d’autres disciplines (Paré-Morin dans Fantin, 2021).

La nostalgie comme exotisme se base sur la notion de retour, du grec *nostos*. Ce paradigme de la nostalgie était visible au tournant du XXème siècle pendant « l’ère des explorateurs » plus proche de la mélancolie ressentie après un voyage et la découverte de nouvelles cultures et expériences. Ces expériences seraient, alors, assimilées comme un retour

aux sources car les représentations européennes montraient l'autreté comme exotique, produite par l'impérialisme. Aujourd'hui, la mondialisation empêcherait *l'Occident conceptuel* (car l'Europe est aussi exotique pour le Latino-américain) de réaliser des échanges culturels nouveaux. Autrement dit, même pendant les voyages, nous ne trouvons plus l'authenticité (Paré-Morin dans Fantin, 2021).

Les deux derniers paradigmes sont associés à un espace, un monde idéalisé : le chez soi laissé derrière ou un ailleurs mythifié. La nostalgie comme promesse est comprise comme un rêve d'évasion sous la promesse d'un monde, une réalité qui est plutôt personnelle ou sociale plus que spatiale. La particularité de ce paradigme de la nostalgie est qu'il ne cherche pas à rétablir un état antérieur mais utilise la nostalgie pour exprimer une promesse d'un avenir meilleur sans les problèmes des temps passés et actuels. Paré-Morin parle aussi de « nostalgie du futur » car, comme pour Pierre-Urbain Briet, de la Faculté de Médecine de Paris, qu'il cite, la nostalgie serait le désir d'un objet politique comme la liberté (Paré-Morin dans Fantin, 2021). Une nostalgie qui regarde vers l'avant plutôt que vers le passé est considérée comme émancipatrice une fois surmontée, selon des recherches en psychologie, car elle stimule la créativité et peut servir de motivation pour chercher des opportunités de changement, tant personnel que social. « En évoquant le passé, la pensée nostalgique sert de tremplin pour se projeter dans un futur « différent » auquel elle peut contribuer activement » (Paré-Morin dans Fantin, 2021, p. 38).

Depuis le milieu du XX<sup>ème</sup> siècle, la vision d'un temps meilleur que le présent a été la base du paradigme de la nostalgie comme regret. L'idée d'un temps préférable au présent, qui serait déjà venu et reparti a influencé la création artistique mais a été aussi repris dans les discours médiatiques et dans la science. Même si le concept de nostalgie sur ce paradigme a été employé dans d'innombrables travaux d'une variété de disciplines, la nature de la nostalgie évoquée repose sur le regret d'un passé souvent idéalisé et qui se construit rétroactivement (Paré-Morin dans Fantin, 2021, p. 38).

Comprendre une nostalgie qui se construit rétroactivement est, pour nous, un aspect sur lequel la construction de la culture geek, et même l'identité du geek, reposent car la culture et l'identité geek se sont construites en regardant dans le rétroviseur. Les pratiques geek, dans l'enfance ou adolescence pour la plupart, ne sont forcément considérés geek ni faites en raison de leur valorisation geek. Elles ont été faites comme des loisirs qui s'avèrent, une fois une culture constituée, comme geek. Mario, journaliste et collectionneur, reconnaît la nostalgie

comme un élément clé de sa décision d'achat de jouets, « Je me souviens d'un personnage appelé *Metalhead* qui n'était pas l'un des quatre principaux (dans les Tortues Ninja), mais qui était une tortue-machine et qui était en fait l'un de mes jouets préférés (pendant son enfance). Je l'ai évidemment perdu au fil des années, je ne me souviens plus où ni quand, mais je l'ai récemment racheté (...) ». Lors de notre entretien avec lui, nous avons perçu un regret qui s'exprime dans son discours d'une façon assez claire, un regret des relations qui auraient pu être si l'affirmation de soi avait été plus présente, « Il y a des gens du collège ou du lycée qui répondent "*c'est cool, j'ai tel ou tel jouet*" et je ne savais même pas qu'ils aimaient ce genre de choses. Puis je me dis "*ahh on aurait pu être de bons amis*" mais personne n'en parlait à l'époque. » (Mario, Annexe II).

De son côté, Irvin, Senior Marketing Manager, nous aide à cerner la période de laquelle les geeks seraient nostalgiques, « Je travaille sur le relancement de la marque *G.I Joe*. Ça rentre bien dans ton sujet car on est passé par la case 'nostalgie' des années 1980 et en ce moment je travaille sur d'autres sujets dont je n'ai pas le droit de te parler encore. » Peut-être que, de façon anecdotique, parmi les geeks il y a des individus qui ne sont pas complètement d'accord avec la nouvelle position du geek dans le *mainstream* et voudraient rester plus *underground*. Récemment, Netflix a fait un remake de la série d'animation He-Man, très populaire dans les années 1980 et la critique geek a été divisée. Certains, comme Mario l'a constaté, considèrent que Netflix a trahi le personnage : « Certaines personnes très passionnées estiment qu'il n'apparaît même pas dans la série, sauf dans le premier épisode. » (Mario, Annexe II). Pour Paré-Morin, comme pour beaucoup de théoriciens de la nostalgie, une des formes les plus claires de ce paradigme de la nostalgie sont les âges d'or : Hollywood a le sien, les *comics* aussi, et aujourd'hui nous parlons de l'ère d'or de la télévision (Paré-Morin dans Fantin, 2021).

Finalement, le dernier paradigme suggéré par Paré-Morin est la nostalgie comme différence. Selon lui, les quatre dernières peuvent être regroupés en deux types : géographiques et temporels et chacun divisé en deux classes selon le sentiment de nostalgie émanant, si le sentiment est une idéalisation ou une expérience passée. Paré-Morin conclut en proposant que « le sujet nostalgique est nostalgique parce qu'il reconnaît un manque dans cette séparation avec l'objet du désir. La nostalgie est le désir de combler cet écart, ce déficit, c'est la volonté d'effacer la différence entre la présence immédiate du soi et l'expérience imaginée. La nostalgie est l'action de ressentir ici et maintenant ce qui, par définition, ne pourra jamais l'être » (Paré-Morin dans Fantin, 2021, p. 42). Les industries culturelles ont compris cela,



pourtant la question de pourquoi le sujet nostalgique est poussé à la nostalgie nous échappe. Nous pouvons simplement considérer une marchandisation de la nostalgie. Pour Irvin D., salarié au sein d'une entreprise de jouets qui travaille en collaboration avec Disney, cet élément est clé dans la stratégie du géant de l'Entertainment : « Oui, Disney veut être le meilleur en production culturelle, on dit « *where is the awareness?; where is the feeling?* ». Par exemple pour la série *Wandavision* que Disney a lancé sur Disney +, ils ont créé une série *Marvel Legends* qui reprend les films passés pour rappeler les personnages et nous avons lancé une gamme de jouets aussi pour réintroduire et relancer des personnages. (Irvin, Annexe I). Récemment, Marvel Studios a présenté ses projets à venir et nous pouvons observer cela en action. L'aspect intéressant est que désormais la nostalgie ne cherche pas l'imaginaire des années 1980 ou 1990, mais d'une période plus récente. En quelque sorte, Disney, à travers Marvel, est dans une perpétuation nostalgique de ses personnages pour les maintenir d'actualité. Nous avons regardé les premiers épisodes de la nouvelle série de Disney + *What If?*. La prémisse de la série animée repose sur le *multiverse Marvel*, un axe narratif de Marvel Comics qui propose différents univers ou réalités, dans lesquels une décision changerait l'histoire. Riche en détails qui renforcent l'intertextualité de Marvel, *d'easter eggs* pour que les fans les retrouvent, la série ne cesse pas de nous rappeler ce qu'on a aimé.

Disney n'est pas la seule entreprise à profiter de la nostalgie. Par ailleurs, ce phénomène n'est pas si nouveau, Netflix et en général les industries culturelles le font également. Il est intéressant, pour nous, de savoir que les geeks, au moins une partie, le savent et en sont conscients, « C'est clairement ça, la nostalgie. Dans *Toys That Made Us*, ils nous rappellent comment *He-Man*, *G.I Joe*, *les Tortues Ninja*, *les Power Rangers* sont nés. Ils veulent nous vendre notre passé, ils veulent nous vendre ce souvenir de ce que nous étions, de "*quand nous étions heureux et que nous ne le savions pas*" même si nous sommes heureux maintenant. La nostalgie se vend très bien. » (Mario, Annexe II).

### « Se faire plaisir comme on ne pouvait pas avant »

Les consommateurs de jouets de super-héros sont aujourd'hui principalement les adultes. D'une façon stricte, ils l'ont toujours été, pourtant la personne pour qui ils achètent a changé, de même que les raisons de l'achat. L'industrie du jouet le sait et en profite pour commercialiser des jouets, et tout autre sorte de produit dérivé, de super-héros de Marvel et de DC Comics (nous pourrions inclure toute autre franchise avec du succès comme *Star Wars*) avant que la boule explose. Les parents et les émotions sont là où l'argent se trouve en ce

moment (Loftus, 2017). Au sein de l'industrie des jouets, cela fait partie de la stratégie et Irvin le signifie très clairement : « Renouveler la cible avec la nostalgie parce que la cible a un pouvoir d'achat, oui, mais aussi c'est des parents pour qui c'est la possibilité de jouer avec leurs enfants. C'est une espèce d'héritage dans la famille, au sein de sa communauté. Ça permet de faire des liens, du coup il y a cette demande. Le père ou la mère va pouvoir jouer avec les jouets de quand il était jeune avec ses enfants et partager une passion et même une connaissance. Pour certains c'est des souvenirs d'enfance, pour d'autres c'est partager leur enfance avec leur enfants, pour d'autres c'est partager leur passion avec d'autres adultes de leur communauté et pour d'autres c'est simplement s'acheter un petit bien qu'ils connaissent. » (Irvin, Annexe I).

Comme souvent dans les loisirs avec un forte charge émotionnelle, l'aspect économique peut passer au second plan : « Peut-être que la pièce que vous recherchez coûtait auparavant 100-200 pesos et qu'aujourd'hui elle est 10 fois plus chère, par exemple. (...) Alors oui, avant je devais attendre les anniversaires, Noël ou un cadeau pour pouvoir les avoir et maintenant il y a une certaine liberté, je peux m'organiser pour les acheter. » (Mario, Annexe II).

La question de la motivation derrière la consommation et la collection de ce type de jouets reste en suspens. Nous avons avancé l'influence des médias et une envie de prolonger l'expérience de marque, d'étirer les histoires des *comics*, des films et des séries de télévision vers les foyers, une envie d'appartenir à la sous-culture geek et de trouver un refuge pendant l'adolescence, ou tout simplement se faire plaisir. Nous avons interrogé nos interviewés si derrière leurs habitudes de consommation il se trouvait une envie de *reconstruire* une partie de leurs enfances. Si le loisir de la collectionne reposait sur acheter les jouets de son enfance ou ceux qu'ils auraient voulu avoir. Mario, journaliste et collectionneur, a identifié cet aspect immédiatement : « Je suis sûr que je me fais plaisir comme je ne pouvais pas le faire avant et je pense que l'industrie des geeks le sait. Ils savent que les personnes de notre âge ont déjà un certain revenu ou pouvoir d'achat et qu'elles peuvent se permettre de dépenser des sommes importantes (on économise même pour acheter quelque chose). ».

La résilience des super-héros leur a permis de transcender les générations ce qui expliquerait l'amour que le public de masse a pour ce type de personnages même si de moins en moins de personnes lisent les *comics* d'où les histoires ont surgi. (Tilley dans, Wesseling, 2019). Par ailleurs, les films de super-héros, selon certains experts de *comics*, recyclent les

mêmes histoires en laissant de côté d'innombrables histoires captivantes, par exemple nous avons vu Peter Parker devenir Spiderman au moins trois fois au cinéma, une formule qui marche et qui donc assure une audience.

#### 4. Conclusion

Marvel et DC Comics, comme nous l'avons établi, ont compris que la valeur nostalgique de ces personnages leurs assurent des revenus. Les super-héros des *comics* bénéficient d'un statut mythique, ils sont devenus des mythes qui se sont positionnés dans l'imaginaire populaire. En ciblant désormais les adultes, en opposition aux enfants dans le passé, ils profitent d'une cible disponible et prête à acheter leurs produits. Les geeks d'aujourd'hui sont des adultes qui consomment des jouets de super-héros, soit pour les collectionner ou pour partager avec leurs familles. Parmi les raisons de ces décisions d'achat, la nostalgie figure parmi les principales.

En observant la nostalgie non seulement en tant que stratégie marketing, mais aussi comme un phénomène social qui touche tant nos geeks interviewés qui rappellent que leurs collections sont les motivations de leur consommation de tels objets, nous pouvons conclure que la nostalgie est certainement un facteur déterminant dans l'achat de jouets de super-héros. Cela nous permet de valider notre hypothèse car la nostalgie est un facteur déterminant de la décision d'achat des adultes, la cible la plus rentable pour l'industrie du jouet.

«Ce que la *global culture industry* fait est de se servir du jeu et du mimétisme, se servir de l'émotion, pour accumuler du capital. » (Lash et Lurry, 2007, p. 191). Si nous considérons qu'avec l'apparition de nouvelles formes de jeu, des nouveaux objets de jeu sont apparus, les jeux vidéo, sont désormais un des jouets de super-héros le plus consommés (une pratique construite pendant la enfance et l'adolescence avec aussi une forte charge nostalgie). Ils semblent être le futur des super-héros au-delà des pages de *comics*, des écrans de télévision et de cinéma.

## IV. Conclusion

Tout au long de ce travail nous avons gardé l'esprit notre problématique. Nous nous sommes intéressés aux jouets de super-héros après avoir observé d'une manière intuitive l'importance des jouets de super-héros dans la stratégie de marketing des films en observant des personnes de notre entourage partager leurs collections de façon de plus en plus récurrente. Nous avons souhaité répondre à la problématique suivante : dans quelle mesure les jouets de personnages de *comicbooks* constituent-ils des éléments clés dans la stratégie marketing de l'industrie cinématographique ?

Pour essayer de répondre, nous avons proposé trois hypothèses. La première, nous a permis d'établir que le jouet a cessé d'être un simple objet de merchandising qui sert à ramener plus de bénéfices aux films pour devenir un véritable média. Grâce à l'étude de l'objectification des médias et des médias en tant qu'objets marchands, nous avons conclu que les jouets de super-héros sont des médias. Le jouet en lui-même porte la signification du personnage qu'il est censé représenter, il raconte l'histoire même si nous ne *lisons* rien. Les médias ne sont plus représentatifs de la culture, ils sont culture. Le jouet, quand on se rappelle qu'il compte aussi une dimension psychologique et anthropologique, est et n'est pas un *comicbook* tangible car en tant que jouet, il est ce qu'il représente mais il n'est pas contraint à cette représentation.

Ensuite, notre cadre théorique nous a permis de comprendre le glissement de l'imaginaire geek, issu d'une forme contemporaine d'art, vers le *mainstream*. Sans avoir compris la marchandisation de la culture dans la *global culture industry*, nous n'aurions pas pu prouver que les jouets de super-héros sont des objets *mainstream* qui reposent sur un imaginaire geek car la popularisation de cet imaginaire est passé par la consommation de médias et de biens de consommation. Par la voie de la consommation et de la mise en marché de la propriété intellectuelle, la *global culture industry* s'est servi d'un imaginaire avec une forte charge émotionnelle pour commercialiser des biens et des imaginaires. Un aspect intéressant de cette partie de notre travail est qu'à mesure que l'imaginaire geek est consommé, il est de plus en plus accepté. Les geeks, plus ils sont consommés, plus ils sont représentés.

Finalement, dans notre troisième partie, nous avons étudié la nostalgie comme aspect déterminant de l'achat de super-héros. Nous avons commencé cette partie en regardant l'identité contemporaine du geek car dans son évolution, elle s'est transformée. Aujourd'hui les *gamers* sont une des représentations les plus communes de la figure de geek. L'industrie des jeux vidéo réutilise l'imaginaire geek et sa charge nostalgique comme des stratégies de

marketing. En représentant nos héros d'enfance, comme l'industrie cinématographique l'a fait (et avec laquelle le jeu vidéo a une relation étroite), les jeux vidéo sont désormais l'objet de jeu le plus consommé. Les geeks sont en train de changer une fois encore et, sous la forme du *gamer*, ils sont de plus en plus populaires.

Analyser une figure comme le geek était un défi. Comme nous avons appris, l'imaginaire geek est expansible et flexible. Notre partie prise repose sur le fait que les geeks sont de collectionneurs, pourtant un collectionneur n'est pas forcément un geek. Ceci dit, les geeks aiment collectionner et toute une économie autour de ce loisir s'est créée depuis les années 1970. En devenant une pratique geek classique dans les 1980 et 1990, les trentenaires ont grandi avec une forte influence de la culture pop, des émissions de télévision et de films inspirés de l'imaginaire *pulp*, en tant qu'antécédent de la culture geek. Aujourd'hui cette génération cherche une connexion à son passé et la retrouve par le jouet. Les raisons sont variées et ont, sûrement un fort composant psychologique et personnel que nous ne sommes pas en mesure d'analyser. Notre conclusion se limite à analyser les déclarations de nos interviewés et nos propres observations.

Pendant l'entretien que nous avons réalisé avec Irvin, nous voulions avoir son avis sur les geeks en tant que cible marketing. Notre question visait à comprendre si les geeks étaient une cible captive. Sa réponse a modifié complètement nos premières intuitions. « Tant qu'il aura de fans, il aura une cible. Tant qu'il y a une passion, il aura une cible. » L'imaginaire geek est partout en ce moment. Il est né dans une sous-culture et des décennies plus tard, il est devenu populaire, nous avons parlé de *mainstream*.

Nous avons traité l'imaginaire et la figure geek en tant que cible marketing, mais cette dimension n'est qu'un des multiples angles pour l'étudier. Les geeks pourraient être étudiés en tant que stéréotypes depuis la sociologie et même en tant que sous-division d'une classe sociale car elle est issue de la petite-bourgeoisie : en psychologie il pourrait être analysé depuis le rapport au jouet ou le syndrome de Peter-Pan. C'est cela la complexité d'essayer de comprendre un imaginaire et encore plus quand il s'agit d'un imaginaire en constante évolution et expansion qui est suffisamment perméable pour accepter des nouvelles influences mais qui est suffisamment fermé pour résister au changement. Car même si les geeks sont populaires en ce moment, il est probable qu'une fois que la mode sera passée, les *vrais* geeks seront très encore là.

Pour l'instant les geeks sont une caractérisation pour décrire plus une forme de consommation et un type de contenus et de produits plutôt qu'un groupe social. Nous avons conclu que depuis que l'imaginaire geek s'est popularisé, tout semble être influencé par son imaginaire. Malgré cela, il y a un groupe de personnes qui s'identifient comme des geeks. Cette communauté décrite par nos interviewés comme bienveillante a des défis à relever que la lumière de la popularité a soulevé.

### **Le futur est féminin**

Le sujet du sexisme nous semble le plus important car, comme dans de nombreux domaines, les femmes réclament la place qu'elles méritent de droit. Un indicateur pour mesurer le niveau d'importance d'un personnage féminin dans les fictions, notamment les séries et les films, est la preuve Beschel. Cette preuve analyse les interactions entre deux ou plus personnages féminins. Une fiction réussit la preuve si dans l'histoire les personnages féminins ont une conversation entre elles et si cette conversation repose sur un sujet autre qu'un homme. Malheureusement, une bonne partie des ouvrages cultes geek ne réussissent pas l'épreuve. De plus, dans les *comics* les super-héroïnes ont souvent été des personnages secondaires et presque toujours hypersexualisées. Dans les deux cas, les femmes ont servi de véhicule pour faire avancer des histoires plutôt masculines.

Des marques comme Marvel se sont rendus compte de cela et ont fait un pas vers un univers de *comics* plus inclusif. Le chemin reste encore long, mais aujourd'hui Marvel, sur ses pages plus que sur les écrans (cela arrive doucement car le public est plus large) présente des personnages non binaires et des histoires centrées sur des personnages féminins. Au début, cela a été reçu avec beaucoup de résistance avec des fans *toxiques* qui critiquent cette nouvelle approche. Une des stratégies est de transformer des personnages masculins en féminins ou de décliner le personnage dans une variante féminine : *Thor* est devenu *Lady-Thor*, *Hulk* a sa cousine *She-Hulk*, le sang de *Wolverine* a donné naissance à *X-23*, *Captain America* a été incarné par sa chérie *Peggy Carter*, aussi connue comme *Captain Carter*. Nous saluons ces efforts car, comme dit la phrase assez présente sur les réseaux sociaux ces derniers temps, « *représentation matters* ». Pourtant les voix féminines qui dirigent les studios de production ou parmi les plumes derrière les *comics* sont rares. Même chose avec les personnages de couleur ou les créateurs des groupes minoritaires. Au Mexique, nous avons l'honneur d'avoir Humbert Ramos en tant qu'illustrateur de *Spider-Man* qui lui-même a changé d'identité : Peter Parker s'est retiré pour laisser sa place à Miles Morales, afro-latino-américain.

Le futur des geeks repose sur l'inclusion. Donner plus d'opportunité à de nouvelles voix avec des bagages culturels différents ne peut qu'enrichir l'univers Marvel avec d'autres formes de raconter les passionnantes histoires de super-héros. Le *gender-swap* (échanger le genre du personnage) est aujourd'hui une pratique commune, une sorte *d'inclusion-washing*, au lieu d'essayer d'aller vers l'avenir. Nous sommes conscients que les enjeux économiques sont considérables et que cela peut faire peur aux studios, mais Marvel, par exemple est reconnu pour avoir déjà traité des problématiques sociales sur ses pages. Les X-Men sont apparus dans les années 1960 comme une allégorie des mouvements qui revendiquaient les droits civils aux États-Unis.

### **Les collectibles du futur : les *digital collectibles***

Pendant le travail de recherche que nous avons mené, en particulier notre revue d'articles et d'ouvrages, notre ordinateur était *sur écoute* des algorithmes. Nous avons tapé d'innombrables fois les mots « geek, jouets, *collectibles*, nostalgie, Marvel et super-héros » tous des mots clés qui sont visiblement connus des marqueteurs.

C'est grâce à cela que nous avons découvert une tendance émergente dans le marché des jouets de collection : *les digital collectibles*. D'une façon similaire à la *digital fashion* qui est déjà présente sur des réseaux sociaux comme Instagram et qui compte désormais avec des marques comme Gucci, le marché des jouets s'est lancé sur une offre cent-pour-cent digitale. Marvel, à travers de l'entreprise de *digital collectibles* VeVe, offre des statuettes digitales de *Spider-Man*. Cela suit la tendance des NFT, *non-fungible tokens*, qui est apparue l'année dernière. Les NFT sont des certificats créés pour prouver la propriété d'un objet virtuel. De cette manière, la version originale d'une photo digitale ou des *memes* peuvent désormais appartenir à une personne même s'il s'agit d'un objet non tangible.

Nous considérons qu'avec la montée en puissance des technologies et le point de convergence avec la réalité augmentée réelle, le marché des jouets et, en général, les industries culturelles peuvent bénéficier d'un nouvel espace marchand. Nous avons déjà des antécédents qui soutiennent un intérêt, au moins des geeks, d'acheter des produits digitaux et les jeux vidéo en sont la preuve plus évidente. Aujourd'hui, le jeu vidéo *Fortnite* se lance dans des campagnes publicitaires avec une multitude de marques, Marvel en faisant partie. En offrant des *skins* de super-héros (des costumes pour personnaliser les personnages), les geeks peuvent collectionner et étaler leur expérience médiatique sur des nouvelles plateformes.

À mesure que les environnements digitaux deviennent de plus en plus réels, c'est-à-dire, que nos interactions digitales ont toujours plus d'importance, nos comportements en tant que consommateurs de produits digitaux vont changer. Mario, sans le vouloir, nous a donné un exemple en parlant de personnes qui collectionnent des *memes* ou des photos d'affiches de cinéma téléchargées. Si nous avons déterminé que les jouets de super-héros sont une matérialisation de l'imaginaire des *comics*, et qu'ils sont des médias, aujourd'hui ces médias n'ont pas vraiment besoins d'exister dans un sens matériel car les geeks sont prêts à acheter des objets de collection avec lesquels interagir de façon digitale. En reprenant les idées de nos entretiens, le plaisir et la satisfaction du collectionneur vient de la propriété et de regarder sa collection et pour le faire, l'objet n'est pas obligé d'être là, physiquement.

Les jeux vidéo sont, à notre sens, le futur tant des geeks que des super-héros. Ces nouveaux jeu-médias ont la capacité de nous captiver d'une façon plus complexe que la télévision ou le cinéma. Bien que ces derniers aient formé des mythes sociaux et ont même contribué à développer des identités nationales, les jeux vidéo nous permettent de vivre ces histoires. Nous prenons le contrôle du personnage et dans certaines occasions, nous pouvons nous même créer une extension de nous-mêmes, un avatar, pour faire partie de l'histoire. Si les objets de collections et le *cosplay* nous ont appris une chose c'est que les geeks souhaitent expérimenter leurs héros quotidiennement. La manifestation ultime de cela est être le super-héros ou être un super-héros et les jeux vidéo le permettent.

Les marques, quant à elles, souhaitent augmenter leur reconnaissance et les points de contact avec leurs clients. Les jeux vidéo ne sont plus une pratique exclusive des geeks ni exclusivement masculine. La présence chaque jour plus important des femmes dans la pratique des jeux vidéo offre un marché en expansion. Les marques des industries culturelles qui exploitent l'imaginaire geek doivent se renouveler au niveau démographique et s'adapter à ces nouvelles habitudes de consommation. Les tendances sociales comme l'inclusion et l'écologie ont un impact considérable et remettent nos habitudes en question. L'industrie des jouets repose sur l'industrie du plastique, un matériel sous la loupe depuis des années. La question est si nous, en tant que société, sommes prêts à laisser dans le passé nos figurines en plastique à qui nous tenons tant.

### **Marvel Sustainable Univers ?**



Les geeks se sont construits, d'un point de vue identitaire, par la pratique active d'une sélection déterminée de loisirs et en interagissant avec un imaginaire défini, bien qu'en constante expansion. En tant que passionnés de la culture pop et de la culture geek, les jouets sont pour nous des objets très intéressants. Ils nous connectent à notre passé, à nos origines et, parfois, à nous-mêmes.

C'est cette dimension complexe des jouets qui rend leur l'analyse compliquée car avons-nous le droit de porter un jugement sur une industrie qui produit des biens avec une forte charge culturelle et émotionnelle comme le jouet, simplement en raison du matériel utilisé. Peut-on envisager un monde moderne sans jouets en plastique, forts de détails réalistes ? Le plastique a révolutionné, voire, fait ce que l'industrie est aujourd'hui. Même si elle a déjà fait face à des crises en raison de la toxicité de peintures et de plastiques, l'industrie des jouets n'a jamais vu sa position dans le monde durable questionnée.

Notre recommandation vise à trouver un juste milieu entre la qualité de détail, un aspect déterminant chez le collectionneur, que les jouets en plastique offrent aujourd'hui mais, qui est aussi conscient de l'impact et de la qualité des matériaux utilisés. Dans les dernières années, la technologie d'impression en 3D et de modelage par ordinateur, comme le logiciel CATIA utilisé dans l'industrie aéronautique pour des composants en métal, a fait des progrès énormes. Nous envisageons une gamme de jouets de super-héros créée avec ces technologies de modelage et d'impression mais en utilisant du bois.

Nous considérons que notre recommandation est cohérente avec les tendances de consommation actuelles. D'un point de vue environnemental, le bois, bien que l'exploitation forestière ait de conséquences négatives, permet créer de produits faits avec des matériaux naturels et renouvelables. Pour les pigments utilisés pour peindre les jouets, les produits pourraient revenir aux pigments naturels, comme la cochenille. Une fois que le jouet est arrivé en fin de vie, les matériaux utilisés permettent une réutilisation et sont biodégradables contrairement au plastique qui restera probablement sur Terre après nous. Un jouet de super-héros fait en bois avec des matériaux naturels peut aussi contribuer au développement des économies émergentes où l'artisanat reste une activité économique et qui bénéficient de ressources naturelles. Du point de vue de l'économie responsable et solidaire, cela serait une forme de repayer ces régions du monde, comme L'Amérique-Latine, qui rapportent le plus de bénéfices économiques à Marvel et où l'influence de l'imaginaire geek est aussi considérable.

D'un autre côté, l'intérêt pour le vintage et l'instauration de la nostalgie comme une pratique marchande récurrente donnent le cadre pour l'apparition de cette nouvelle gamme de produits. Certainement le produit sera, au début, un produit de niche, mais nous avons compris que les geeks ont un intérêt particulier pour ce type d'objets et cela nous permettrait pénétrer la culture geek dans l'ordre logique de choses.

### ***Marvel is dead, long live Marvel***

Le point de départ de ce travail a été l'observation d'un patron dans les médias et dans notre façon de consommer. Nous considérons que cette observation est aussi due à un phénomène générationnel. En échangeant avec des personnes qui, comme nous, sont nées dans les années 1980 et 1990, nous réaffirmé l'influence que la télévision, en particulier, a eu sur notre génération. Dans notre entourage, les super-héros sont un sujet récurrent comme la discussion autour des séries de science-fiction ou le fait de voir des objets de collection, normalement des jouets, dans nos espaces de vie. Nous nous sommes rendu compte que ces intérêts que dans le passé certain d'entre nous ont dû cacher, sont aujourd'hui un sujet de conversation dans presque toutes les sphères sociales. Un adulte qui porte un tee-shirt avec le logo de Star Wars peut être considéré à la mode. Les *comics* sont désormais *cool* et c'est *cool* d'être *geek*.

Pourtant l'ère geek comme l'ère Marvel vont, un jour, passer. Nous sommes partis avec cette intuition et nous ne sommes plus aussi confiants. Disney a réussi à instaurer les personnages de Marvel dans l'imaginaire collectif et en le faisant, à les ajouter à son catalogue d'objets culturels. Nous pouvons parler aujourd'hui d'*Iron Man* et de *Spider-Man* et les mettre au même niveau que les princesses Disney.

Certes, en ce moment c'est au tour des super-héros de bénéficier de l'exposition, et malgré tout nous célébrons cela, mais les projecteurs vont changer de direction à un moment donné. Quand cela arrivera, nous considérons que les super-héros vont survivre et assumer un rôle secondaire dans la culture-pop, comme ils l'ont déjà fait et comme ils sont nés. Quand la popularité de l'imaginaire geek passera, il y aura probablement des gens que le laisseront derrière et peut-être que la visibilité des geeks va aussi diminuer, mais les geeks seront toujours dans les forums de discussion et les rares magasins de *comics*.

### **V. L'imaginaire geek en images: quelques exemples**



**Figure 1**

Magazine *pulp* western. (s. d.).

<https://i.pinimg.com/originals/0c/18/bb/0c18bbde0b9689c23f3117435e24149d.jpg>

**Figure 2**

*Action Comics #1*: première apparition de *Super-Man*. (1938).

<https://www.comics.org/issue/293/>



**Figure 3**

*Marvel Comics #1*: premier *comic* de Marvel (1939).

<https://www.comics.org/issue/293/>

**Figure 4**

*Marvel Super-Heroes*: première série animée  
Marvel (1966).

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/6/67/Marvel-super-heroes-ad.jpg>



**Figure 5**

La collection culte de *Star Wars* de Kenner (1978)

<https://ericrobertnolan.files.wordpress.com/2015/11/lrg-loose-front.jpg>

**Figure 6**

*Marvel Super-Heroes : Secret Wars*

Première fois qu'un comic est créé avec l'objectif  
de vendre des jouets (1984).

[https://static.wikia.nocookie.net/marveldatabase/images/e/e3/Marvel\\_Super\\_Heroes\\_Secret\\_Wars\\_Vol\\_1\\_1.jpg/revision/latest/scale-to-width-down/300?cb=20171229073944](https://static.wikia.nocookie.net/marveldatabase/images/e/e3/Marvel_Super_Heroes_Secret_Wars_Vol_1_1.jpg/revision/latest/scale-to-width-down/300?cb=20171229073944)







**Figure 7**

*G.I. Joe.* : Le jouet a l'origine d'une série (1983).  
[https://static.wikia.nocookie.net/marveldatabase/images/e/e3/Marvel\\_Super\\_Heroes\\_Secret\\_Wars\\_Vol\\_1\\_1.jpg/revision/latest/scale-to-width-down/300?cb=20171229073944](https://static.wikia.nocookie.net/marveldatabase/images/e/e3/Marvel_Super_Heroes_Secret_Wars_Vol_1_1.jpg/revision/latest/scale-to-width-down/300?cb=20171229073944)



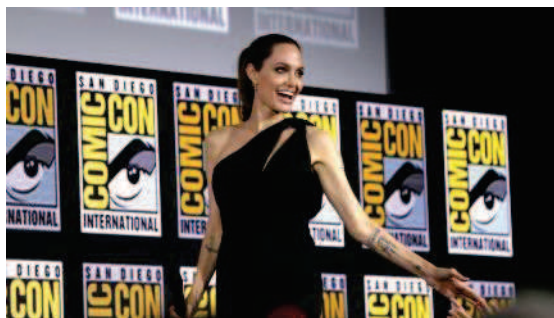
**Figure 8**

*Transformer.* : Le grand succès de Hasbro (1984).  
[https://static.wikia.nocookie.net/marveldatabase/images/e/e3/Marvel\\_Super\\_Heroes\\_Secret\\_Wars\\_Vol\\_1\\_1.jpg/revision/latest/scale-to-width-down/300?cb=20171229073944](https://static.wikia.nocookie.net/marveldatabase/images/e/e3/Marvel_Super_Heroes_Secret_Wars_Vol_1_1.jpg/revision/latest/scale-to-width-down/300?cb=20171229073944)



**Figure 9**

Angelina Jolie sur la red carpet de la San Diego Comic Con. Un exemple de mainstream. (2019)  
<https://www.indiewire.com/wp-content/uploads/2019/07/marvelangelina.jpg?resize=800,541>



**Figure 10**

La distribution de *Avengers : Age of Ultron* dans un panel de la San Diego Comic Con. Un rendez-vous obligé des stars pendant la promotion des films.  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Avengers\\_Age\\_of\\_Ultron\\_SDCC\\_2014\\_panel\\_\(cropped\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Avengers_Age_of_Ultron_SDCC_2014_panel_(cropped).jpg)



**Figure 11**

*The Big Bang Theory*, les geeks en prime time. (s.d)  
<https://ctd-thechristianpost.netdna-ssl.com/en/full/20289/the-big-bang-theory.jpg?w=380&h=196&l=50&t=40>



**Figure 12**

*The Big Bang Theory* a popularisé l'imaginaire geek. Les personnages se déguisent en super-héros pour une soirée Halloween dans une boutique de comics. (s.d)  
<https://file1.telestar.fr/var/telestar/storage/images/3/3/2/9/3329913/the-big-band-theory-the-justice-league-recombination.jpg?alias=original>



**Figure 11**

Alodia Gosiengfiao, une des *cosplayers* les plus célèbres, incarne *Black Widow*. Certains *cosplayers* deviennent de véritables stars. (s.d)  
[https://img-9gag-fun.9cache.com/photo/5061146\\_700bwp.webp](https://img-9gag-fun.9cache.com/photo/5061146_700bwp.webp)

**Figure 12**

Une édition du *comic Black Widow*. Un exemple de l'hypersexualisation des personnages féminins repris par le *cosplay*. (s.d) [https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/S/cm-x-images-prod/Item/836574/836574.\\_SX1280\\_QL80\\_TTD\\_.jpg](https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/S/cm-x-images-prod/Item/836574/836574._SX1280_QL80_TTD_.jpg)

**Figure 13**

Jeu vidéo *Marvel's Avengers*. Les jeux vidéo sont désormais l'objet de jeu le plus consommé. (s.d)  
[https://img-9gag-fun.9cache.com/photo/5061146\\_700bwp.webp](https://img-9gag-fun.9cache.com/photo/5061146_700bwp.webp)

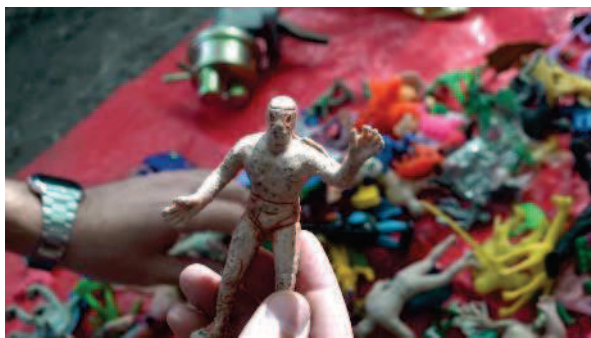


**Figure 14**

Les *esports* reposent sur le *gaming* et sont de plus en plus populaires. La finale d'un tournoi de *League of Legends* a été regardée pour plus de 370 000 personnes. (s.d)  
[https://www.extron.fr/img/mktg/open\\_graph/esports.jpg](https://www.extron.fr/img/mktg/open_graph/esports.jpg)







**Figures 15 et 16**

Rodrigo de Orduña, *madhunter*, est youtubeur et collectionneur. Sur sa chaîne Youtube (950,000 abonnés) il part à la recherche de jouets *vintage* dans les brocantes. (s.d.)

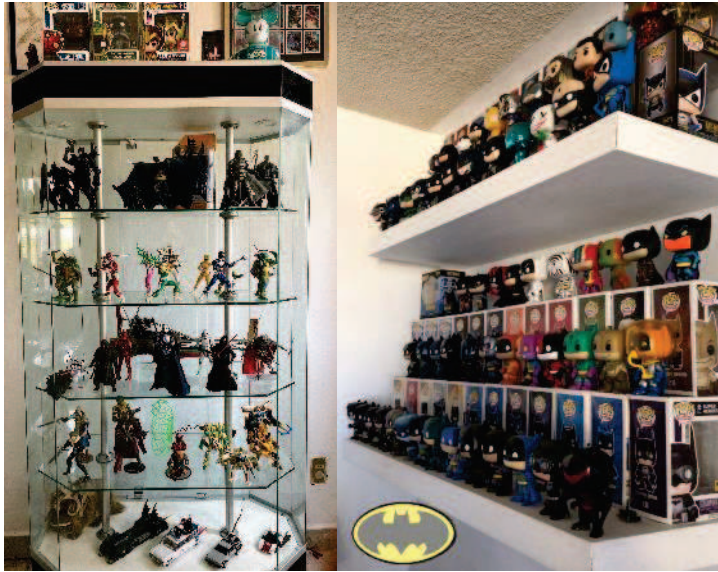
[https://1.bp.blogspot.com/-\\_yfHUml84BM/WwPqsrIgrLI/AAAAAAAAAEDU/oGltQOMEIs8UP6oqJ1SuVD6rPR\\_jC59RACPeBGAYYCw/s1600/madhunter.jpg](https://1.bp.blogspot.com/-_yfHUml84BM/WwPqsrIgrLI/AAAAAAAAAEDU/oGltQOMEIs8UP6oqJ1SuVD6rPR_jC59RACPeBGAYYCw/s1600/madhunter.jpg)

**Figure 16 et 17**

*The Toys that Made Us*, série documentaire de Netflix sur l'influence des jouets sur la culture pop et sur la collection. (s.d) <http://www.fulguropop.com/wp-content/uploads/2017/12/netflix-TOYS.jpg>

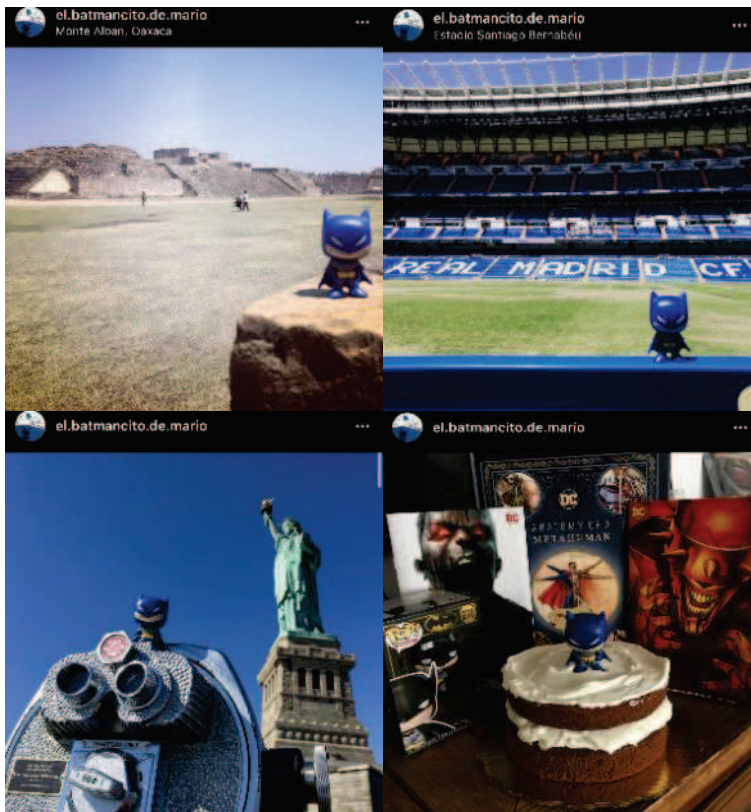
<https://imgix.bustle.com/inverse/70/82/a5/23/3a50/4494/b38a/2afc82b6b59e/star-wars-toys-are-the-first-franchise-explored-in-the-toys-that-made-us.png?w=375&h=211&fit=max&auto=format%2Ccompress>





**Figure 18**  
Une partie de la collection de Mario C. (2021)

**Figure 19**  
Des *Funkos* de la collection de Mario C. Une marque de jouets qui achète des licences et adapte les personnages à son esthétique. En limitant le nombre de pièces, ils stimulent la *collectionabilité* (2021)



**Figure 20-24**  
*Batman* voyage sur le compte Instagram *l.batmancito.de.mario* de Mario C. Une forme *photoplay* (2021)



**Figure 25**

Humberto Ramos, dessinateur mexicain, illustrateur en chef de *Spider-Man* (s.d)  
<https://m.media-amazon.com/images/I/51ibYAYKwbl.jpg>



**Figure 26**

Humberto Ramos et Tom Holland qui incarne *Spider-Man* dans les films (s.d)  
[https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQY8m4QAvt5ophmdwUgjnCc0zEpF84j9-0v\\_KW0EgVr4Zk1Ige3rkzXUncF-nZAGFs2n4&usqp=CAU](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQY8m4QAvt5ophmdwUgjnCc0zEpF84j9-0v_KW0EgVr4Zk1Ige3rkzXUncF-nZAGFs2n4&usqp=CAU)



**Figure 27**

Les *digital collectibles* le pari de l'industrie des jouets pour l'avenir  
<https://terrigen-cdn-dev.marvel.com/content/prod/1x/soc-spider-man-shoot-pose.jpg>



## VI. Annexes

### Annexe 2: Entretien avec Irvin D., Senior Marketing Manager dans une entreprise de jouets (Los Angeles, Etats-Unis)

**R.O : Peux-tu me parler de ton parcours professionnel ?**

**I.D :** Mon premier stage je l'ai fait chez Mécano avant qu'elle ne soit achetée par Steelmaster. Mécano est une des entreprises les plus historiques de jouets, un peu comme Lego mais Lego a su se redoubler dans les années 2000 quand elle a failli faire faillite.

Après Mécano, j'ai travaillé chez Henkel ou j'ai travaillé avec le partenariat avec Nespresso et les machines Nespresso. Ensuite chez Henkel j'ai travaillé avec les jouets de collection et après j'ai réussi à rentrer chez Hasbro par *la petite porte*.

J'ai travaillé sur les promotions, la promotion de marque y compris McDonald's et Monopoly tout ce qu'il a dans Kellogg's dans le *corporate produits* par licence. Après j'ai travaillé au niveau Europe sur les jouets de nos marques de jouets et partenariats. Avec Disney, j'ai travaillé pour le lancement, à l'époque, de *Avengers: Age of Ultron*. J'ai arrêté l'année dernière pour venir aux États-Unis et je travaille sur le relancement de la marque *G.I Joe*. Cela rentre bien dans ton sujet car on est passé par la case « nostalgie » des années 1980 et à ce moment je travaille sur d'autres sujets dont je n'ai pas le droit de te parler encore.

**R.O : Pourquoi tu as décidé de travailler chez Hasbro ?**

**I.D :** Moi je suis un peu un geek dans l'âme et j'ai toujours voulu travailler dans le jouet et à l'époque c'était entre Lego, Hasbro et Mattel. Lego n'allait pas très bien à l'époque et après entre Mattel et Hasbro bah j'étais pris chez Hasbro. Par affinité avec Transformers, moi j'avais mes propres jouets de Transformers et j'avais des souvenirs de jouer avec ces jouets-là. Du coup c'était très simple pour moi de continuer dans la boîte. Il y a un amour pour la marque, la marque Hasbro, une certaine nostalgie, une certaine fierté de dire qu'on s'amuse avec ce qu'on fait et une certaine passion. Encore plus quand j'étais avec Star Wars et Marvel. Dans le cadre de la pop-culture, *quoi*.

**R.O : De la geekes !**

**I.D :** Exactement, de la *pop-culture* geek.

**R.O : Donc tu t'identifies comme geek ?**

**I.D :** 100%. Mais je suis un *casual fan*, je suis pas un *hardcore fan*, c'est-à-dire que je ne collectionne pas des jouets de collection, même si ma femme me laisse (*rires*), mais par exemple quand j'ai commencé à travailler avec Transformers, j'ai offert quelques jouets à mon frère et lui, qui n'était pas collectionneur à la base, est devenu un *grand grand* collectionneur de ces jouets.

Il y a une grande notion de partage, de partage des sujets, d'amour, d'expertise. Tu crées ta propre communauté, il y a un certain code entre les geeks parce que tu as des fans de certains films mais tu en as pareil pour d'autre type de pop culture ou d'autres marques. Ça c'est marrant parce que parfois il y a même des rivalités, comme pour les grands équipes de sport. Par exemple tu as une grande rivalité entre les *trekkies* (fans de Star Trek) et les fans de Star Wars, Entre ceux de Marvel et DC Comics.

**R.O :** Si j'ai bien compris, tu as commencé à collectionner quand tu étais petit ?

**I.D :** Alors, mon frère a commencé avec Transformers récemment, moi j'avais mes jouets de Transformers quand j'étais petit, d'ailleurs je les ai encore, mes jouets Transformers. Moi je collectionne les masques, les *life-size helmets*. Pour moi ça commence pareil, un collègue m'a offert une masque et après j'en ai eu un second et ensuite j'ai voulu en avoir un autre et comme ça j'ai fait ma collection. Le grand souci du collectionneur c'est l'espace. Moi je voyage beaucoup et nous avons déménagé et c'est compliqué de ramener la collection.

**R.O :** Pourquoi tu as commencé à collectionner, il y a eu une chose qui t'a parlé... ?

**I.D :** Oui, déjà parce que je pense que c'est cool. Parce que ça me rappelle de souvenirs de quand j'étais enfant, je pense qu'il a un très bon côté psychologique. Tu verras la *rise of the kidult*, les *adultescent*, c'est un nouveau terme et collectionner des jouets augmente énormément. Tu as une certaine affinité, une certaine *awareness*, ça crée des liens de connexion avec et au-delà de la marque. Après il y a de gens pour qui c'est plus la communauté, le partage avec les gens. Il y a une certaine compétitivité, qui commencé avec les hardcore fans qui ont des trucs très rares. Ils adorent le *hunt* de la collection, ça les intéressent beaucoup.

**R.O :** Peux-tu me parler de la relation, par exemple Disney-Hasbro, sur quoi on s'appuie pour les lancements, qui décide, c'est toujours le *blockbuster* qui marque le ton...?

**I.D :** Alors, il y a beaucoup de choses dans ta question. Tu parles de Disney, je commence avec ça. Disney n'est pas un producteur de produits de consommation, c'est un

producteur de *storytelling* à travers ses parcs ou à travers ses films. Disney travaille avec Hasbro mais Disney travaille avec Mattel et d'autres marques.

Il y a de contrats en place et tous les X années le contrat fini et Disney commence à *pitcher* et demande aux plus grands distributeurs de jouets de *pitcher* et l'un d'eux prend la licence.

**R.O : Comme si c'était une agence de pub ou de com ...**

**I.D :** Exactement, moi j'ai travaillé mon *pitch* pour Hasbro, Mattel a fait son *pitch* et d'autres *boites* aussi. Par exemple, il y a 4-5 ans, Mattel avait *Disney Princess* et nous avons *pitché* et gagné et maintenant Hasbro a *Disney Princess*. D'ailleurs, les collectionneurs de Barbie sont souvent des adultes, *bon*.

Pour les films, nous avons un contrat avec Disney. Ils nous *pitchent* tous les films qu'ils ont deux ans à l'avance, on a le *slate* (la liste de films). Parfois on va aux studios pour voir un peu les costumes et on décide ou pas de faire une gamme large de jouets. En fonction du *pitch* qu'ils nous donnent si on trouve qu'on peut parler beaucoup au consommateur nous lançons une gamme large, si c'est un film un peu plus niche, par exemple *Guardians of the Galaxy*, nous allons faire plutôt des jouets pour les adultes. Pour les adultes, nous rentrons plus dans les personnages car nous savons qu'ils connaissent plus les personnages.

Ce qui se passe c'est qu'il y a de gros films *blockbuster* qui relancent la marque. C'est pas toujours le cas, parce que parfois il y a une certaine fatigue de la marque. Star Wars a eu un gros souci un moment parce que pendant 3 ans ils ont lancé consécutivement l'épisode VII, VII et IX. L'épisode VII a fait un tabac donc le consommateur voulait plus plus et on s'est mis à produire plus plus plus et ça s'est arrêté parce qu'il a plus de films donc il a eu un grand *hangover*, on appelle ça un *hangover* quand après le film on veut plus entendre de la marque tous les jours. Il y avait un second film qui venait avec les mêmes personnages donc en termes de merchandising c'était un peu compliqué. Il a eu une grosse baisse d'intérêt par les *retailers* et derrière il y avait *The Mandalorian* qui a relancé la marque. Ce n'est pas que les films, ça peut être la télé, de l'animation.

Mais pour répondre à ta question, ça ne commence pas toujours avec les films. On a relancé G.I. Joe, il y a eu un film et un autre qui n'était pas fait mais les grands fans de G.I Joe des années 1980 n'ont pas eu des produits entre temps. Quand on a relancé la marque il y avait

une très grande demande, une grande nostalgie pour la marque et c'est pour ça qu'elle a été relancée.

Le fait de dire qu'il y a un grand film ou un grand projet *d'entertainment* permet de donner de la confiance aux *retailers* pour qu'ils achètent les produits, si non, il va jamais passer par la case consommateur. Dans le monde de la licence la chose plus importante qu'on demande est quelle est la machine marketing derrière qui va faire que la marque soit relancée.

**R.O : Tu as parlé de nostalgie, est-ce que c'est un aspect déterminant ?**

**I.D :** Oui, Disney veut être le meilleur en production culturelle, on dit « *where is the awareness?; where is the feeling?* ». Par exemple pour la série *Wandavision* que Disney a lancé sur Disney +, ils ont créé une série *Marvel Legends* qui reprend les films passés pour rappeler les personnages et nous avons lancé une gamme de jouets aussi pour réintroduire et relancer des personnages.

**R.O : Pour revenir un peu sur G.I. Joe, comme tu as dit, ils ont disparu et ils sont de retour. Est-ce que la raison est que les enfant des années 1980, qui peut-être n'avaient pas les moyens de s'acheter les jouets qu'ils voulaient, ont grandi et ont un certain pouvoir d'achat?**

**I.D :** Ça dépend, par exemple Marvel a relancé les *comics* dans les années 1980 et a toujours renouvelé sa cible. La stratégie a été avoir toujours une cible plus jeune. Renouveler la cible avec la nostalgie parce que la cible a un pouvoir d'achat, oui, mais aussi c'est des parents pour qui c'est la possibilité de jouer avec leurs enfants. C'est une espèce d'héritage dans la famille au sein de sa communauté. Ça permet de faire des liens, du coup il y a cette demande. Le père ou la mère va pouvoir jouer avec les jouets de quand il était jeune avec ses enfants et partager une passion et même une connaissance. Pour certains c'est des souvenirs d'enfance, pour d'autres c'est partager leur enfance avec leur enfants, pour d'autres c'est partager leur passion avec d'autres adultes de sa communauté et pour d'autres c'est simplement s'acheter un petit bien qu'ils connaissent.

Chez Hasbro il y a le segment pour les enfants et un segment pour les adultes qui est un peu plus rétro, par exemple. Avec G.I. Joe, les enfants ne connaissent pas la marque donc nous avons commencé avec la cible fan et après c'est parti en créant des fans chez les enfants. Souvent quand on parle de fans, on pense à « *Male, adult, 30+* » mais c'est pas toujours le cas. Parce que tu as des fans de Marvel qui ont 35 ans mais aussi 15 ans ou 8 ans. Les enfants

connaissent autant voire plus que les adultes. Moi par exemple, j'étais un fan de Pokémon et je les collectionnais quand j'étais petit et aujourd'hui tu as des enfants qui sont aussi des fans. C'est important de dire que le fan n'est pas qu'un adulte, les enfants le sont aussi.

**R.O :** « *Collections are not only a child's game* »

**I.R :** Ce n'est plus que, si tu prends Marvel Legends, on a fait des recherches de *stats*, je ne peux pas te dire le chiffre exact, mais une grande partie de nos jouets adultes, qui sont un peu plus chers, sont consommés par des enfants directement. Ce n'est pas notre cible directe, celle qu'on cible avec notre marketing, mais c'est quand même une partie importante.

**R.O :** **Tant qu'on aura des fans on aura toujours une cible?**

**I.D :** Tu as toujours des fans de que ce soit, c'est à toi de cibler correctement et de savoir ce qui leur plaît. Pour l'instant *80s are cool*, tu as *Stranger Things* qui est « *all about the 80s* », tu as *Ghostbuster* qui vient de ressortir, dans 5 ans peut-être ça sera le tour de *90s* donc tant que tu as une passion, tu as une cible, tant que tu as de gens passionnés tu as un cible. C'est surtout ça, la passion c'est que juste maintenant « *geek is cool* » donc on se focalise sur cette passion, pendant un moment, c'était le manga, la passion avec Pokémon dans les années 90s début de 2000.

**R.O :** **Pourquoi tu penses que le geek est *cool* en ce moment ?**

**I.D :** Je pense que tu pourrais demander cela à un psy ou à un sociologue ou des experts et je serais très intéressé de savoir leur avis. Moi personnellement, à l'époque c'était le *bully*, le fort, le sport, qui était important mais il a eu beaucoup des geeks qui ont évolué, beaucoup de geeks qui ont lancé des multinationales, c'est passé aussi par l'IT, tu as eu toute une génération qui a grandi avec.

Le geek a évolué, avant c'était que le comicbook. Par exemple la *Comic Con*, avant c'était que des comics et des mangas et ça a évolué vers d'autres mediums, vers des expériences comme la VR, les jeux vidéo, etc. Tu as l'image du geek qui a évoluée aussi via la consommation de ces médiums. Tu as aussi Elon Musk qui est un *gros geek*, c'est un mec passionnant, il a fait Tesla. Tu as Twitter, tu as Facebook, tu as plein de choses qui ont fait que cela a évolué. Tu as aussi le fait que « *bullying is bad* ». Ce n'est pas que le geek qui a évolué, la société et la perception d'eux a aussi changé. Tu as les *Disney geek*, le *cosplay*, ça a évolué non seulement pour les hommes mais aussi pour les femmes.

**R.O : Comment tu expliques l'apparition de gammes de jouets « faux-vintage » comme la Vintage Collection de Star Wars.**

**I.D :** Parce que « *collectors are completionists* », ils veulent compléter leur collection et ce type de gammes leur permet de compléter leur collection. Après tu as souvent les anniversaires, par exemple « *Star Wars 40th Anniversary* », nous avons lancé une mini collection avec le branding de la célébration des 40 ans. C'est aussi car on veut avoir toutes les itérations, par exemple G.I. Joe, tu as la en *6 inch* et en *12 inch*, il y a qui veut que l'une ou l'autre.

**Annexe 2: Entretien avec Mario C. Journaliste spécialisé en culture pop et éditeur d'un journal (Queretaro, Mexique).**

**R.O : Racontez-moi comment avez-vous commencé à collectionner? Avez-vous commencé pendant votre enfance? Comment est-ce que vous avez eu votre première pièce? L'avez-vous encore dans votre collection?**

**M.C :** J'ai commencé quand j'étais enfant, je ne me souviens pas exactement à quel âge. Je crois que mes premières pièces étaient des jouets Tortues Ninja. Ce dont je suis sûr, c'est que j'ai commencé très tôt, lorsque ma mère m'achetait un jouet tiré des dessins animés. J'ai toujours eu le désir de rassembler *leurs copains*, les Tortues Ninja, les Chevaliers du Zodiaque ou les *pocs* et les jouets promotionnels qui étaient encore disponibles à notre époque. Même si je ne voulais pas les avoir tous, j'aimais avoir mon propre petit groupe. C'est là que j'ai commencé à collectionner et je le fais depuis, je collectionne depuis environ 20 ans. J'ai maintenant 33 ans.

**R.O : Pouvez-vous raconter votre relation avec les jouets pendant votre vie? Quel type des jouets étaient vos préférés durant ce période Quid des contenus de super-héros/ science-fiction/ anime/ fantasy ? Ce sont les contenus qui ont vous amené vers les jouets ou l'inverse?**

**M.C :** Les jouets ont toujours été présents dans ma vie et ils ont toujours été liés aux dessins animés que je regardais. Je crois que les premiers que j'ai vraiment aimés étaient les Tortues Ninja. Je me souviens d'un personnage appelé *Metalhead* qui n'était pas l'un des quatre principaux, mais qui était une tortue-machine et qui était en fait l'un de mes jouets préférés. Je l'ai évidemment perdu au fil des années, je ne me souviens plus où ni quand, mais je l'ai récemment racheté. Ensuite, il y a eu le rush des Chevaliers du Zodiaque et je les adorais, et puis bien sûr Batman. Ces 3 axes sont ceux qui m'ont accompagné tout au long de ma vie. Après il y a eu, d'autres super-héros comme Spiderman, quelques animés...

Je pense que les dessins animés m'ont conduit aux jouets. Honnêtement, je ne suis pas quelqu'un qui voit un jouet en premier et qui cherche à savoir ensuite de quel contenu il vient. Je regarde toujours un dessin animé, une série ou un film et puis je vérifie s'il y a un jouet.

**R.O : Vous identifiez-vous en tant que geek? Pourquoi ? Sentiez-vous le besoin de cacher votre intérêt pour ce type de contenus/ jouets durant votre enfance? Si oui, pourquoi ? Croyez-vous que le geek est devenu une figure mainstream ? Si oui, pourquoi ? Quels marqueurs identifiez-vous qui dénotent ce phénomène ? Pensez-vous que collectionner est un marqueur classique du geek ?**



**M.C :** Je pense que oui, je ne pense pas qu'il y ait des *étapes pour devenir un geek* ou un questionnaire pour dire que tu es un geek. Mais je pense qu'il y a des indicateurs : que tu aimes les super-héros, les comics, l'animé, les jeux vidéo, la culture pop en général, que tu sois attentif à des événements comme la *San Diego Comic Con*. Ce sont des choses qui peuvent te faire *rentrer* dans ce groupe. Je pense qu'au fil des années, c'est devenu plus commun. Il y a 10 ou 20 ans, peut-être plus, être un geek était associé à être un *nerd* ou à être un enfant dans son propre monde qui ne veut pas socialiser. Aujourd'hui, c'est considéré comme quelque chose de tout à fait normal. Si tu regardes les *youtubers* ou les *vlogueurs* connus, ils font maintenant la promotion des films Marvel ou des animées ou se déguisent en Spiderman, des choses comme ça. C'est de plus en plus courant, alors qu'avant c'était plutôt une chose de niche. Quand nous étions au collège, il y avait peut-être un ou deux enfants, on n'en parlait pas autant qu'aujourd'hui.

Je ne sais pas si j'ai dû vraiment le cacher, mais au début j'étais un peu gêné d'avoir ma collection de jouets. Il fallait que j'aie une grande confiance dans les gens pour leur dire que j'avais tel ou tel jouet, pour leur montrer ma collection, pour leur dire que j'aimais les comics. Au fil des années, ça a changé. Aujourd'hui, je m'en fiche. Même quand j'achète quelque chose ou que je m'ennuie, que je fais prendre la pose à un jouet, que je le prends en photos et que je les partage sur les réseaux sociaux, *insta* ou *face*, certaines personnes répondent "*ah c'est cool*", même des gens avec qui j'allais à l'école mais avec qui nous n'étions peut-être pas amis me répondent maintenant. Il y a des gens du collège ou du lycée qui répondent "*c'est cool, j'ai tel ou tel jouet*" et je ne savais même pas qu'ils aimaient ce genre de choses. Puis je me dis "*ahh on aurait pu être de bons amis*" mais personne n'en parlait à l'époque. Peut-être que cette personne le cachait aussi pour une raison ou une autre. C'est plutôt au collège et au lycée que les gens cachaient ça. Tu te souviens quand nous étions à l'école primaire, tout le monde aimait les Chevaliers du Zodiaque, les Thundercats, Olive et Tom et nous en parlions tous. Mais au collège et au lycée, ce n'était plus cool parler de Pokemon ou de Spiderman. Après à l'université, comme je pensais que je devrais plaire aux filles, je ne parlais pas beaucoup de mes goûts. C'était pas une chose de *mec cool*. Je suppose qu'on devient un peu con à l'adolescence et puis on grandit et on peut en reparler et c'est pas grave. C'est aussi comme si les gens étaient plus respectueux des goûts, la culture geek est devenue super mainstream et que les gens ne se gênent plus, au contraire, ils montrent leur goûts à tout le monde.

Je pense que collectionner est une chose typique des geeks et je pense que parfois c'est fait inconsciemment. Si tu aimes les jeux vidéo, tu les ranges tous ensemble et ils constituent

en quelque sorte une collection. Il y a même ceux qui collectionnent les consoles et les manettes elles-mêmes, il existe même des éditions spéciales. Si tu aimes les bandes dessinées, tu les mets ensemble et tu as les jouets. Cela dépend de ton intérêt, de ce que tu aimes, c'est très varié. Nous ne pouvons pas nous enfermer dans une catégorie, mais je crois que la collection est quelque chose de fondamental pour le geek. Parce que le geek aime partager et montrer ce qu'il fait, et c'est très visible dans les groupes de geek sur Facebook : les gens interagissent, donnent leur avis sur les films ou disent "*regardez ce que je viens d'acheter*". Je ne connais personne qui se considère au moins un peu geek et qui ne collectionne pas quelque chose. Peut-être qu'ils l'ont déjà dans une boîte quelque part, pour une raison quelconque (parce qu'ils vivent avec quelqu'un et manquent d'espace ou parce qu'ils ont une famille et ne peuvent pas se permettre de dépenser autant), mais à un moment donné, il a collectionné.

Je viens de me rendre compte, pendant que nous parlions, qu'aujourd'hui, la collection est peut aussi être de choses non tangibles. Il y a des gens qui collectionnent des *memes*, des photos digitales d'affiches de films ou les fonds d'écran de personnages. Je ne sais pas si cela peut être considéré comme une collection, mais je pense que cela y ressemble.

Oui, je pense, et les films Marvel en sont la preuve. Il y a quelques années, lorsque les premiers sont sortis, pas les récents (du MCU) mais les « anciens » comme X-Men avec Hugh Jackman, ils ont eu du succès mais ils ne sont pas comparables aux plus récents, surtout au box-office. Il y a eu une croissance exponentielle, au point qu'*Endgame* est devenu le film le plus rentable de l'histoire, jusqu'à ce qu'*Avatar* soit relancé et récupère son trône. Je pense que le fait d'avoir ce « trône » pendant quelques jours montre qu'il est déjà présent sur tous les niveaux. Ce ne sont plus seulement les jeunes ou les moins jeunes comme nous qui veulent les voir, c'est devenu très important. Que des acteurs de premier rang comme Robert Downy Jr ou Samuel L Jackson veuillent s'engager dans une longue carrière avec un personnage de comics, qu'il y ait des campagnes publicitaires aussi fortes pour promouvoir les films, tant de jouets... Le fait qu'ils soient partout montre, je pense, qu'ils ont déjà conquis le grand public.

Je ne sais pas si c'est une chose obligatoire pour le geek de collectionner mais je trouve que une bonne partie de gens qui aiment les mêmes choses que nous ont tendance à collectionner. Peut-être qu'on le fait sans réfléchir, on garde nos jouets et on les met sur des étagères ou les gamers qui réarrangent leurs jeux vidéo de telle ou telle manière.

**R.O : À votre avis, ce quoi un jouet et ce quoi un objet de collection ? Qu'est-ce qui fait qu'un jouet fasse partie de votre collection en dépit d'autres? Comment organisez-vous vos objets de collection? Quels éléments déterminent sa place dans votre display? Mélangez-vous différents « supports » (comic, jouets, etc.) dans votre collection ? Racontez le parcours d'achat ou d'obtention de vos pièces ? Pensez-vous que vous vous procuré « les plaisirs que vous ne pouviez pas avant » ?**

**M.C :** Un jouet est quelque chose avec lequel on joue ou avec lequel ma fille peut jouer, et si elle le détruit ou le perd, ce n'est pas grave, on peut en acheter un autre. Un objet de collection, même s'il s'agit d'un jouet, est tout objet auquel on accorde une valeur sentimentale, c'est sa valeur. Des tasses de concert, casquettes de baseball, dans mon cas, il s'agit des jouets.

Ma collection est un peu mixte, il y a de tout et la vérité c'est que j'aimerais me concentrer sur une seule « ligne ». Quand on achète de tout, on dépense évidemment plus. J'aimerais pouvoir me concentrer sur un seul produit et acheter moins mais mieux, mais la vérité c'est que parfois le « *vice* » gagne.

Pour qu'un jouet fasse partie de ma collection, il doit provoquer quelque chose en moi, une émotion, un sentiment ou un souvenir. Bien sûr que j'aime ça, avant tout. Je pense qu'il y a des gens qui pensent d'abord à ce que les gens vont dire de leur collection, si c'est joli, si c'est trop petit, si je ne collectionne que des choses bon marché ou chères. Pour moi, l'aimer est la chose la plus importante. Comme tu peux voir, je collectionne même des *Funkos*, qui sont une marque très critiquée, je m'en fiche comme la plupart des gens. C'est marrant, il y a des gens qui disent « Je ne collectionne pas les *Funkos* » (il se moque) et chez eux, ils en ont plusieurs.

Je suis sûr que je me fais plaisir comme je ne pouvais pas le faire avant et je pense que l'industrie des geeks le sait. Il sait que les personnes de notre âge ont déjà un certain revenu ou pouvoir d'achat et qu'elles peuvent se permettre de dépenser des sommes importantes (on économise même pour acheter quelque chose). Peut-être que la pièce que vous recherchez coûtait auparavant 100-200 pesos et qu'aujourd'hui elle est 10 fois plus chère, par exemple. Ou peut-être pas la même mais similaire (il y a eu des rééditions de collections vintage). Alors oui, avant je devais attendre les anniversaires, Noël ou un cadeau pour pouvoir les avoir et maintenant il y a une certaine liberté, je peux m'organiser pour les acheter.

**R.O :** Existe-t-il une communauté autour des d'objets de collection ? Ce sont de communautés fermées ou plutôt ouvertes ? Comment peut-on rentrer? Vous en faites partie d'une? Si oui, comment cela se passe ? On discute sur quels sujets? On dirait que

**le collectionneur est comme un chasseur, vous en pensez quoi ? Pourquoi vous pensez que on collectionne ? Et vous, pourquoi vous collectionne ?**

**M.C :** Oui, c'est déjà une très grande communauté. En grande partie grâce aux réseaux sociaux. Si vous allez sur Facebook, vous trouvez des groupes de tout, avec les jouets c'est la même chose : des jouets à collectionner, des posters, des casquettes. C'est l'un des avantages des réseaux sociaux : on y trouve des gens qui ont toutes sortes de goûts. On trouve aussi des gens qui vous détestent pour le plaisir, mais en général, les communautés de collectionneurs sont très ouvertes. Il y a une atmosphère conviviale, on t'aide à trouver la pièce que tu cherches pour agrandir ta collection. Il y a même des experts, si vous demandez "quelqu'un reconnaît cette figurine" il y a toujours quelqu'un qui vous répond et vous donne des détails sur celle-ci "un Kenner de 1987 vaut tant, si vous voulez compléter votre collection il y a telle et telle figurine, je vous recommande d'aller dans tel magasin" Je pense que les réseaux ont beaucoup aidé la communauté. Comme dans tout, il y a des gens très toxiques qui vont tout critiquer mais comme partout, je suppose.

Sur Facebook, je suis dans un groupe appelé « *Geekingo* » (jeu de mots entre geek et *vikingo*, viking en espagnol) et nous sommes environ 2000-3000 utilisateurs. Là tu peux trouver "le gourou des comics" ou des personnes plus "novices". L'atmosphère est plutôt agréable, et il y a de belles discussions.

Je pense que le geek collecteur est comme un chasseur, car nous sommes toujours en train de vérifier les offres sur les produits qu'on recherche ou on visite toujours le rayon jouets dans les magasins. Il y a quelques mois, j'ai dû faire des heures supplémentaires et il se trouve que quelqu'un du groupe avait un Chevalier de Picis à vendre, que je n'avais pas et qui est très cher. La pièce était un peu abîmée, mais comme elle était 30 % moins chère que d'habitude, je l'ai immédiatement achetée. Il faut garder l'œil ouvert. Bien qu'il existe des chasseurs toujours à l'affût des bonnes affaires pour les acheter et les revendre à un prix plus élevé. C'est une arme à double tranchant.

Je crois que le geek collectionne parce que cela lui procure une satisfaction personnelle. Moi, je sens une grande satisfaction et un grand plaisir à avoir mes jouets dans ma vitrine et, même si je ne jouerai peut-être plus jamais avec eux, je prends beaucoup de plaisir à les voir, à changer leurs poses, à les prendre en photo et à les partager sur les réseaux. Cela m'apporte une certaine paix et me rend heureux. C'est pour cela que tous les collectionneurs le font, pour la satisfaction, pour un hobby, pour passer un bon moment.

**R.O : Comment avez-vous perçu les achats de Lucasfilm et de Marvel par Disney? Pensez-vous que en conséquence de ces achats il y a eu une massification de la production d'objets ? Comment pensez-vous que cela a affecté la sous-culture geek? Seriez-vous d'accord en dire que il y a de plus en plus de gens qui aiment collectionner ? Comment vous expliquez l'apparition d'émissions du type « The Toys that Made Us »? Croyez-vous que la « mode Marvel » a une date de péremption ?**

**M.C :** Oui, certainement, et je pense que cela faisait aussi partie de la stratégie. Tout ce qu'ils ont extrait de Star Wars par exemple, épisode après épisode et maintenant des séries et des spinoffs. Pour tout ce qu'ils lancent il y a toujours des jouets, même si le personnage n'apparaît pas (rires). Même chose avec Marvel. Si dans le film le héros change de costume, bah il y a un jouet différent pour chaque costume. Je ne sais pas si c'est bien ou mal, j'ai parfois un débat interne à ce sujet, mais si cela rend certaines personnes heureuses, c'est bien. Je pense qu'ils épuisent les personnages, parfois il y a des contenus assez mauvais et on voit qu'ils le font pour vendre quelque chose. Tout ce qui est nouveau dans Star Wars n'est pas bon et tout ce qui est nouveau dans Marvel n'est pas bon non plus, il y a eu de très mauvais films. Je pense que le geek est un peu accaparé. Ils savent que quel que soit le contenu qu'ils sortent, il y aura des gens qui iront le voir. Bien que je pense qu'en ce moment, le fan exige des productions de meilleure qualité, mais je ne sais pas s'ils vont nous donner ce que nous attendons. Attendons la fin de l'année pour voir quelles surprises ils nous réservent. Je n'ai même pas vu les films les plus récents et je n'ai pas vraiment hâte de les voir, mais nous verrons. De plus avec le problème du covid, je n'ai pas envie de prendre le risque d'aller au cinéma pour un film qui pourrait être médiocre.

Je pense qu'il y a plus de gens qui aiment collectionner. C'est comme les souvenirs de voyage, nous aimons tous garder quelque chose qui nous plaît et que nous rappelle des souvenirs. Quelque chose qui évoque la nostalgie et en ce moment le pouvoir de la nostalgie est quelque chose de gigantesque.

C'est clairement ça, la nostalgie. Dans *Toys That Made Us*, ils nous rappellent comment He-Man, G.I Joe, les Tortues Ninja, les Power Rangers sont nés. Ils veulent nous vendre notre passé, ils veulent nous vendre ce souvenir de ce que nous étions, de "quand nous étions heureux et que nous ne le savions pas" même si nous sommes heureux maintenant. La nostalgie se vend très bien.

Il semble que oui, les films qui arrivent, les contenus qui arrivent ne produisent pas les mêmes émotions que ceux d'il y a environ 3 ans. Je ne vois pas la même excitation chez les gens : je suis au courant des titres des nouveaux films, mais ils ne me produisent rien, même s'il y a un très bon casting. La vérité est que je ne connais même pas ces personnages, ils ne me provoquent rien du tout. Je pense qu'avec les 2-3 films qui arrivent, Marvel va survivre un moment.

**R.O : Il semblerait que les films de super-héros et des remakes/ adaptations de films «cultes» sont la norme en termes de production cinématographique, cela change votre rapport à vos personnages préférés ?**

**M.C :** Non, je ne pense pas que ça change. C'est vrai que ça semble être la norme. En ce moment ce ne sont que des super-héros et des remakes, mais pour moi, c'est très intéressant de voir ces nouvelles adaptations. Par exemple, He-Man, même si je n'ai jamais été un fan, j'en suis curieux, même si je ne connais pas le « lore » de cet univers. J'ai aimé, mais comme je ne le connais pas, je ne sais pas s'ils ont trahi le personnage. Certaines personnes très passionnées estiment qu'il n'apparaît même pas dans la série, sauf dans le premier épisode. J'apprécie ces remakes, même si les studios abusent avec les adaptations et remakes. Quand on pouvait aller au cinéma normalement, sur 10 films, 3 étaient des super héros, 3 des remakes, une comédie romantique et un ou deux films plus intéressants mais dans des horaires peu adaptés. On verra le monde post-pandémie. Quant à mes personnages, même s'ils sont adaptés, je les aime toujours. Jusqu'à présent, il n'y a pas eu d'adaptation qui m'ait fait cesser de les aimer. On parlait récemment de la série des *Chevaliers du Zodiaque* que Netflix a fait, je les aime toujours, je n'ai simplement pas fini cette série.

**R.O : Le merchandising a pour but soutenir le lancement d'une film et donc rapporter plus de bénéfices aux studios? Seriez-vous d'accord avec ce propos ? Etes-vous prêt à continuer vos collections malgré cela? Pourquoi ?**

**M.C :** Oui, je suis d'accord. J'ai toujours été très conscient de ce que veulent les studios, plus que nous rendre heureux, ils veulent de l'argent et c'est bien. Je suis à l'aise avec ça, s'ils nous rendent heureux dans le processus alors « *shut up and take my money* » (référence au *meme* de Fry de *Futurama*). Ça ne m'affecte pas. Je vais quand même consommer certaines choses. Même si c'est un film que j'adore, je n'achète pas tout ce qu'il y a autour, mais je dépense un peu d'argent quand il y a quelque chose que je trouve *cool*. Récemment, je peux te parler de

la version étendue de *The Justice League*, je l'ai acheté en *streaming*, j'ai précommandé mes figurines. J'ai dépensé un peu, en fait (rires).

# Bibliographie

- Fantin, E., Fevry, S., & Niemeyer, K. (2021). *Nostalgies contemporaines : Médias, cultures et technologies (Information - Communication) (French Edition)*. PU SEPTENTRION.
- Cross, G. (2004). *The Cute and the Cool : Wondrous Innocence and Modern American Children's Culture (1re éd.)*. Oxford University Press.
- Gabilliet, J., Wilcox, S., & University Press Audiobooks. (2017). *Of Comics and Men : A Cultural History of American Comic Books*. University Press of Mississippi/ Jackson
- Wetzel, C., & Wetzel, S. (2020). *The Marvel Studios Story : How a Failing Comic Book Publisher Became a Hollywood Superhero (The Business Storybook Series) (Illustrated éd.)*. HarperCollins Leadership.
- Harrison, S., Carlsen, A., & ŠKerlavaj, M. (2020, 13 février). *Marvel's Blockbuster Machine*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2019/07/marvels-blockbuster-machine>
- McCarthy, A. (2010). *The Citizen Machine : Governing by Television in 1950s America (Illustrated éd.)*. The New Press.
- Coontz, S. (2016). *The Way We Never Were : American Families and the Nostalgia Trap (Revised ed.)*. Basic Books.
- Hains, R. C., & Jennings, N. A. (2021). *The Marketing of Children's Toys : Critical Perspectives on Children's Consumer Culture (1st ed. 2021 éd.)*. Palgrave Macmillan.
- Bonnaffé, E. (2012). *Physiologie Du Curieux (French Edition)*. Ulan Press.
- Singer, D. G., & Singer, J. L. (2011). *Handbook of Children and the Media (Second éd.)*. SAGE Publications, Inc.
- Voirol, O. (2010). *La Théorie critique des médias de l'École de Francfort : une relecture*. *Mouvements*, 61, 23-32. <https://doi.org/10.3917/mouv.061.0023>
- Horkheimer, M., Adorno, T. W., Noerr, S. G., & Jephcott, E. (2007). *Dialectic of Enlightenment (Cultural Memory in the Present) (1re éd.)*. Stanford University Press.
- Petruciani, S. (2010). *La théorie critique de l'école de Francfort et le mouvement des années 1968 : un rapport complexe*. *Actuel Marx*, 48, 138-151. <https://doi.org/10.3917/amx.048.0138>
- Fuchs, C. (2016). *Critical Theory of Communication : New Readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of the Internet (1) (Critical Digital and Social Media Studies)*. University of Westminster Press.
- Kang, J. (2014). *Walter Benjamin and the Media : The Spectacle of Modernity (Theory and Media) (1re éd.)*. Polity.
- Lash, S., & Lury, C. (2007). *Global Culture Industry : The Mediation of Things (1re éd.)*. Polity.
- Mattia Thibault, Katriina Heljakka. *Toyification. A Conceptual Statement*. 8th International Toy Research Association World Conference, International Toy Research Association (ITRA), Jul 2018, Paris, France. hal-02083004
- Sutton-Smith, B. (1984). *A TOY SEMIOTICS*. *Children's Environments Quarterly*, 1(1), 19-21. Retrieved July 18, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/41514489>



- Detrain, J. C. (2017). Dans les coulisses du Marvel Cinematic Universe. Third Editions.
- Greenberg, C. (1965). Art and Culture : Critical Essays (Edition Unstated éd.). Beacon Press.
- Brown, T. (2019, 18 juillet). Comic-Con is not just about comic books anymore. That feels like a loss — and a win. Los Angeles Times. <https://www.latimes.com/entertainment-arts/story/2019-07-18/comic-con-2019-comic-books-fans>
- Peyron, D. (2013). Culture Geek (French Edition) (1re éd.). FYP.
- Harrison, A. (2021, 11 mai). Rise of the new geeks : how the outsiders won. The Guardian. <https://www.theguardian.com/fashion/2013/sep/02/rise-geeks-outsiders-superhero-movies-dork>
- Donahue, A. T. (2018, 22 février). In defence of geek culture. The Guardian. <https://www.theguardian.com/culture/2015/may/25/in-defence-of-geek-culture-simon-pegg>
- Fritz, B. (2019). The Big Picture : The Fight for the Future of Movies (Reprint éd.). Mariner Books.
- Johnson, D. (2013). Media Franchising : Creative License and Collaboration in the Culture Industries (Postmillennial Pop, 11) (1st Edition). NYU Press.
- Ulin, J. C. (2019). The Business of Media Distribution (American Film Market Presents) (3e éd.). Routledge.
- Cohen, N. (2014, 13 septembre). We're All Nerds Now. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2014/09/14/sunday-review/were-all-nerds-now.html>
- Alleyne, B. (2018). Geek and Hacker Stories : Code, Culture and Storytelling from the Technosphere (1st ed. 2019 éd.). Palgrave Pivot.
- Kowert, R., Griffiths, M. D., & Oldmeadow, J. A. (2013). Geek or Chic? Emerging Stereotypes of Online Gamers. Bulletin of Science, Technology & Society, 32(6), 471–479. <https://doi.org/10.1177/0270467612469078>
- Afp, L. P. A. (2021, 29 avril). Avec 2,7 milliards de joueurs, le marché du jeu vidéo pèse désormais 300 milliards de dollars. leparisien.fr. <https://www.leparisien.fr/economie/avec-27-milliards-de-joueurs-le-marche-du-jeu-video-pese-desormais-300-milliards-de-dollars-29-04-2021-DHDANMMVYVDGFBENW5LUFV6LQE.php>
- Loftus, J. (2017, 7 avril). Who is Buying Superhero Toys ? Adult Collectors, That's Who. Inverse. <https://www.inverse.com/article/29841-superhero-toys-market-adult-collectors>
- Hutchins, R. (2017, août 7). Batman tops best-selling list as superhero toy sales exceed £200m | ToyNews. Toy News. <https://www.toynews-online.biz/2017/08/07/batman-tops-best-selling-list-as-superhero-toy-sales-exceed-200m/amp/>
- Hains, R. C., & Mazzarella, S. R. (2019). Cultural Studies of LEGO : More Than Just Bricks (1st ed. 2019 éd.). Palgrave Macmillan.
- Dewitte, J. (2015). L'élément ludique de la culture. À propos de Homo ludens de Johan Huizinga. Revue du MAUSS, 45, 61-73. <https://doi.org/10.3917/rdm.045.0061>
- Gillin, J. (1951). American Sociological Review, <i>16</i>(2), 274-274. doi:10.2307/2087716

Heljakka, K. (2015). From toys to television and back : My Little Pony appropriated in adult toy play. *The Journal of Popular Television*, 3(1), 99-109. [https://doi.org/10.1386/jptv.3.1.99\\_1](https://doi.org/10.1386/jptv.3.1.99_1)

Heljakka, K. I. (2016). More than Collectors. *Games and Culture*, 13(3), 240-259. <https://doi.org/10.1177/1555412016670493>

Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday : A Sociology of Nostalgia* (1st Edition. éd.). Free Press.

Wesseling, E. (2019). *Reinventing Childhood Nostalgia*. Taylor & Francis.