2ème partie

RETRANSCRIPTIONS ET COMPTES-RENDUS

Conférence de Gilles Brougère

« Le jeu, entre objet culturel, outil d'éducation et produit de consommation », ... 14

Conférence de Matthieu d'Epenoux et François Koch

« La face cachée du marché du jeu de société, de la conception à la distribution », ... 23

Comptes-rendus des Ateliers de Construction Collective 33

ACC 1 : Quels jouets à l'achat des 0-6 ans à disposition des parents ? 34
ACC 3 : Quels outils à disposition des professionnels pour guider leurs achats de jeu ? 37
ACC 4 : Educatif, vous avez dit jeu éducatif ? 41
ACC 5 : Quel choix d'aires de jeux pour les espaces publics à disposition des collectivités ? 45
ACC 6 : Nous sommes tous des créateurs de jeux 48
ACC 7 : Se fabriquer et faire fabriquer des jeux libres de droit 51
ACC 8 : Les jeux de rôle sont-ils si différents des autres jeux ? 55

Comptes-rendus des Ateliers Thématiques 59

AT 1 : A l'école : peut-on jouer pour le plaisir au sein d'un projet pédagogique ? 60
AT 2 : Des jeux de guerres ou sexistes dans nos structures ? Quel positionnement professionnel ? .. 63
AT 3 : Entre représentations d'adultes et choix d'enfants, qu'est-ce qu'un « beau jeu » ? 65
AT 4 : Les grands jeux, toujours d'actualité ? 66
AT 8 : Les jeux symboliques 68
AT 9 : « Jeu avec Copyright, jeu avec Copyleft, jeux libres de droits, comment s'y retrouver ? » 71
AT 10 : Jeu de l'année, Gobelet d'or, Dé d'or, Spiel des Jahres...
Que veulent dire les différents Prix et récompenses ? 74
AT 11 : Le jeu vidéo, plébiscité par les jeunes et banni dans les structures socioculturelles ? 79
AT 12 : De l'éthique sur l'étiquette : Comment jouer le jeu ? 82

Le Fil d'Ariane, par Nicolas PRECAS 84

Remarque :
A la suite des 2 conférences, des rencontre-débats avec les conférenciers ont eu lieu en nombre plus restreint. Hélas, nous avons oublié d'enregistrer ces débats passionnants. Nous vous prions de nous en excuser !

Rencontres Ludiques
association loi 1901
www.rencontresludiques.org

« Le jeu, entre objet culturel, outil d'éducation et produit de consommation »,

par **Gilles Brougère,** professeur en Sciences de l'Education à l'Université Paris XIII, responsable du Master professionnel Sciences du Jeu « Loisir-Education-Jeux ». Spécialiste incontournable du jouet et du jeu, il est l'auteur de nombreux articles et ouvrages dont « Jeu et Education » chez L'Harmattan (1995) et de « Jouets et compagnie » chez Stock (2003).

Avis des organisateurs :

Quand on a demandé à Gilles Brougère sur quel thème il pouvait intervenir pour introduire ces Rencontres Ludiques, il nous a répondu que le titre des Rencontres lui convenait et, de fait , il nous brosse ici une approche universitaire du jeu en tant qu'objet.

Il n'est pas habituel pour des acteurs de terrain, d'écouter un conférencier qui parle de leur outil quotidien avec une approche si éloignée de leur pratique. C'est peut-être pourquoi certains participants n'ont pas 'accroché', reprochant à l'universitaire une méconnaissance du monde de l'animation et des jeux de règles (en dehors de 'Magic', point de salut ?).

Mais Gilles Brougère revendique son statut d'universitaire, ne prétend pas jouer à l'animateur et ne cache pas que son sujet d'étude privilégié est le jouet et non le jeu de règles.

Cela diminue-t-il pour autant la valeur du propos ? Nous pensons que non, qu'il y a ici matière à réflexion et qu'il est possible de faire des liens avec nos actions.

Nous espérons que le texte écrit permettra à chacun de se plonger dans la réflexion à son rythme, en fonction de ses besoins.

Transcription écrite de l'enregistrement de la conférence

« Je suis très heureux d'être ici ce matin, d'avoir pris de l'altitude comme vous et donc de pouvoir vous proposer quelques réflexions qui je l'espère susciteront, débat, réactions, critiques de votre part.

Ce que l'on m'a demandé, ce à quoi je me suis plié volontiers, est d'apporter un peu une réflexion autour du titre de ces Rencontres ludiques, titre qui devient donc de ce fait le titre de ma conférence. J'apprécie que l'on me donne des contraintes, quelque part c'est comme un jeu. Parce qu'une liberté peut être très vite un peu vide et décalée par rapport aux besoins de ceux à qui l'on s'adresse, j'ai choisi de travailler sur le jeu entre objet culturel, outil d'éducation et produit de consommation.

C'est une exploration sur ces dimensions-là que je vais vous proposer en situant cette analyse à partir d'une réflexion sur la culture matérielle à laquelle je suis très attaché, en enracinant la conférence sur la question de l'objet, sur une véritable prise en compte de la culturelle matérielle dans notre société dite de consommation où pourtant la réflexion sur les objets est beaucoup moins importante qu'on pourrait le penser. Paradoxalement, notre société qui croule sous les objets n'a pas développé véritablement des outils d'intelligibilité sur les objets. On peut même souligner que toute une tradition intellectuelle consiste à dématérialiser l'objet.

Vous connaissez les références les plus communes quand on parle des objets, au moins en sociologie, pensons à Baudrillard, Barthes ou Bourdieu. Ce qui caractérise ces trois auteurs, c'est de dématérialiser l'objet. Il n'y a plus d'objets, il n'y a que des signes. Ainsi Baudrillard a fondé toute son approche sur la consommation, sur l'objet comme signe. Mais Bourdieu aussi au sens où l'objet va servir de signe de distinction. Et Barthes, parce que sémiologue, a développé une approche du signe.

Certes les objets sont aussi des signes, mais ils ne sont pas que des signes. Ils sont aussi des objets matériels. Il me semble que cette vision qui consiste à ne retenir de l'objet que le signe est une vision foncièrement idéaliste. Je voudrais revenir à une approche matérialiste, c'est-à-dire à prendre en compte les objets dans leur poids, dans leur relation forte avec les personnes qui les utilisent. De l'objet, on ne fait pas simplement un signe pour se distinguer des autres, on se coltine avec lui, on établit des relations. Et c'est particulièrement vrai des enfants quand ils jouent, mais aussi des joueurs plus âgés. C'est à partir de ça que je voudrais travailler, et s'il n'y a pas encore beaucoup de travaux dans cette direction, on dispose de quelques pistes. Pour ceux que cela intéresse, les développements de la psychologie russe, Vygotski, Leontiev, et quelques autres ont pris en compte de l'objet comme un élément essentiel de la psychologie : c'est ce qu'on appelle la théorie de l'activité. Un autre courant qui est en train de devenir très

important, c'est la 'sociologie de la traduction' de Bruno Latour qui donne une valeur que certains considèrent comme énorme aux objets puisque, finalement, on arrive à ne plus faire de différence entre les êtres humains et les êtres inanimés, pour les considérer dans une chaîne de relations où il n'y a pas lieu de continuer l'impérialisme humaniste qui consiste à considérer que seuls les hommes ont le droit d'être pris sérieusement en compte.
Ces différentes perspectives me conduisent à penser qu'enfin l'objet va, dans ce siècle, avoir la place qu'il doit avoir si on veut réfléchir à l'homme lui-même et aux activités sociales. Le jeu, dans cette démarche que je vous propose, sera d'abord regardé comme un objet.
Ce qui le distingue, c'est l'ambiguïté d'un terme qui renvoie à deux autres niveaux de signification. Le jeu peut être une activité, le fait de jouer, ou un ensemble de principes et de règles. Il se trouve que l'on parle de jeu et de jouet mais ça n'est pas substituable. Le vocabulaire commun distingue bien les jouets qui sont des objets qui n'ont pas de règles préexistantes d'usage et qui renvoient au monde réel ou fictif, et de l'autre côté des jeux où la dimension fonctionnelle, le fait d'organiser l'activité est un élément important. Donc c'est le jeu dans ce sens-là et non pas dans le sens d'activité ou de principe, c'est le jeu comme objet qui va être le point de départ de ma réflexion, un jeu qui est utilisable comme objet dans une activité ludique mais qui parfois peut être utilisable dans d'autres types d'activités.
J'ai surtout travaillé cette dimension d'objet au travers de l'exemple jouet, des objets destinés aux enfants dans une approche qui s'appuie, entre autres, sur une sociologie de l'enfance et de la consommation, en prenant en compte la question de la culture enfantine. C'est ce que j'ai développé dans le dernier livre que j'ai publié, *Jouet et compagnie* (Paris, Stock, 2003). J'ai donc analysé par le passé plutôt le jouet que le jeu, plutôt les enfants que les adultes. Aujourd'hui j'aimerais appliquer au jeu comme objet certaines de ces démarches, peut-être en les modifiant, en les complétant, en les adaptant à la spécificité du jeu avant d'en tirer des conséquences sur les relations avec l'éducation et l'apprentissage, domaine sur lequel j'ai travaillé dans un précédent ouvrage (*Jeu et éducation*, Paris, L'Harmattan, 1995) et sur lequel je suis en train d'écrire un nouveau livre (*Jouer/apprendre*, à paraître en octobre 2005 chez Anthropos/Economica). C'est là-dessus que je terminerai en évoquant la dimension " outil d'éducation " au-delà de l'objet culturel et de l'objet de consommation.

1 – Le jeu comme objet (ou éloge du jeu en tant qu'objet)

Qu'est-ce que cela signifie de considérer le jeu comme objet ? J'aurais envie de commencer par un éloge de l'objet. Il n'y a pas lieu de maudire l'objet. Les anthropologues ont bien montré l'importance de l'objet dans le développement de l'homme, comment l'homme s'est fait humain en relation avec l'outil, comment l'hominisation et la transformation de l'environnement en objet pensé vont de pair. Je crois que nous devons beaucoup à l'objet. Il serait absurde de rejeter l'objet sous quelque raison que ce soit parce que c'est lui qui nous a fait homme ou plutôt, en nous faisant homme nous avons fait l'objet. Il y a quelque part un sort commun entre l'homme et l'objet. Il n'y a pas d'objet délimité pour ce qui n'est pas homme. Il y a un environnement naturel, mais il n'y a pas cette construction de quelque chose qui peut être pris dans la nature mais qui va en être isolé par rapport à des fonctions, par rapport à des usages, par rapport à des significations. J'ai critiqué l'idée de réduire l'objet à la notion de signe, cela ne veut pas dire que les significations et les signes ne sont pas importants quand on analyse l'objet, cela veut dire que les objets sont plus que des signes. Donc éloge de l'objet, parce que l'objet me semble quelque chose d'important et que le jeu se développe aussi à travers une relation à des éléments matériels. Bien sûr cela peut être dans certains cas, des objets que l'on va prendre dans la nature mais isoler, prendre une pierre et la transformer en support de jeu, c'est un travail important de construction, de transformation. Prendre des os, le jeu traditionnel d'osselets, et les transformer en quelque chose qui n'a rien à voir avec ce qu'ils étaient avant d'être saisis dans l'activité humaine, voilà un travail de construction d'objet, qui est à la fois construction de fonction et de signification. Je pense que c'est un développement logique que l'on voit dans nombre d'activités humaines, de commencer par produire ses objets et ses outils en les prenant dans la nature, les modifier a minima et progressivement les transformer de plus en plus pour créer des objets tout à fait spécifiques.
Le jeu produit des objets spécifiques comme toutes les autres activités humaines ont produit des objets. L'activité de jouer est aujourd'hui très largement liée à la consommation d'objets spécifiques comme c'est vrai pour la plupart des activités humaines, voire de l'ensemble des activités humaines. Si l'on se penche sur le jeu comme objet on peut en dégager différentes dimensions. J'en ai isolé cinq, analysées séparément, mais qui sont profondément intriquées les unes dans les autres.

[1ère dimension] Le jeu comme support de diffusion du jeu

Le support matériel est devenu un média permettant de transmettre aussi bien des jeux traditionnels (au sens où ils ont existé avant un système de distribution commerciale récent) que de nouveaux jeux. Cette transmission me semble importante dans la mesure où ce sont souvent ces objets eux-mêmes qui indiquent les fonctions, qui transmettent des savoir-jouer, plus que ne peut le faire le livre (peu de joueurs vont lire des livres avant de jouer) ou une transmission orale, plus traditionnelle, qui fort heureusement continue d'exister. En quoi l'objet permet-il la diffusion d'un jeu ? Le créateur d'un jeu me demandait comment assurer la diffusion de son jeu, sans copyright, qu'il diffusait très largement et très généreusement. Et j'ai eu envie de lui répondre qu'il fallait fabriquer et vendre un objet autour de ce jeu parce que cette forme de diffusion est importante pour faire connaître autrement que par le hasard de la rencontre avec tel site Internet ou telle personne porteuse de telle activité ludique. Cela ne veut pas dire qu'il est nécessaire d'être dans une logique d'exclusivité et de copyright. Cependant il me semble qu'à travers l'objet, on diffuse un faire-jouer et dans notre société, c'est peut-être devenu le mode de diffusion essentiel du faire-jouer. Le développement d'une culture ludique passe par cette possibilité de diffuser des matériels. Que ces matériels soient achetés ou empruntés dans un lieu voué à cela importe peu dans mon analyse. Il me semble qu'il est intéressant de creuser cette dimension qui fait que l'objet n'est pas simplement un moyen de jouer mais aussi un moyen d'accéder à la connaissance des principes, des règles du jeu. Beaucoup de supports matériels aujourd'hui essayent de travailler cette dimension de transmission des règles. A cet égard *Magic* est un exemple intéressant dans les modifications qu'a connues le monde du jeu d'aujourd'hui. Une partie des règles se trouve sur le support lui-même : c'est la carte qui porte un certain nombre d'éléments de règle. Plus que jamais le jeu devient le moyen par excellence de diffuser la règle ou les moyens de jouer. C'est particulièrement vrai dans les jeux sur support électronique qui portent avec l'objet lui-même des éléments de règles, de connaissance du savoir jouer dans cet univers-là.

On peut se demander si au-delà, l'objet ne diffuse pas aussi une culture du jeu. Non pas un savoir-jouer spécifique mais un intérêt plus global à jouer. Donc l'idée du jeu comme média et comme support de valorisation d'un jeu en particulier et du jeu en général me semble importante.

[2ème dimension] Le jeu comme guide de l'action

L'idée que les objets viennent soutenir et organiser l'action a été particulièrement développée dans la théorie de l'activité, c'est-à-dire la psychologie russe de Vygostki mais surtout de ses continuateurs comme Leontiev. Il s'agit de considérer :

- que l'action humaine est caractérisée, étayée, supportée, aussi bien dans les modalités d'apprentissage que dans son déroulement, par du matériel
- que le matériel, les objets contiennent tout un ensemble d'éléments d'ordre culturel, une mémoire, une connaissance collective qui sont mis dans l'objet et que l'individu n'a pas besoin de porter en lui-même.

Nos capacités d'actions seraient très réduites si nous ne pouvions les soutenir par les objets. Il y a des études très intéressantes qui ont montré, par exemple quand on fait la cuisine, comment on est complètement aidé par l'environnement matériel, c'est-à-dire tous les objets qu'on a disposés là et qui permettent de ne pas forcément avoir à réfléchir sur ce qu'il faut faire. Les objets nous donnent des guides d'action, des éléments de référence qui nous permettent d'agir de façon simplifiée et routinière. Je pense que le matériel de jeu, surtout quand il est bien fait, vient rendre possible une activité de jeu. Prenons l'exemple du jeu d'échec. Bien sûr on peut remplacer les pièces du jeu d'échecs par n'importe quoi, mais je ne suis pas certain qu'un joueur moyen n'y rencontre pas des difficultés. Je ne parle pas des grands joueurs qui peuvent jouer sans aucun matériel. Tant qu'il n'a pas atteint le niveau où il peut jouer sans référence matérielle, le joueur ordinaire a sans doute besoin du matériel comme mémoire, comme soutien, comme, façon de se représenter la mobilité des pièces. Changer les pièces peut perturber le joueur. Le matériel matérialise tout une connaissance, une mémoire, un potentiel d'action que l'on va récupérer, utiliser. Ceci rend parfois difficile l'entrée dans un nouveau jeu parce qu'il faut en découvrir les fonctions. Là encore il y a sans doute des éléments très intéressants qui renvoient à l'existence d'un véritable design du jeu. Le bon design du jeu, qui a été particulièrement étudié dans l'informatique, c'est celui justement qui permet au joueur de faire l'économie d'une analyse profonde, où les formes des éléments, des pièces, l'aident à comprendre comment se servir d'un jeu. Cet élément du design a été étudié sur les interfaces informatiques. L'exemple, typique c'est la petite poubelle inventée par Apple pour MacIntosh : vous voyez ça et vous comprenez que ça vous sert à détruire vos documents. Il s'agit de trouver

une interface qui permette de renvoyer à toute une culture, à toute une série d'habitudes, à comment l'objet vous aide parce qu'il vous donne des informations que vous saisissez immédiatement par la perception sans avoir à développer une analyse complexe. Cet aspect a été développé dans l'ergonomie des jeux vidéos, mais existe également dans les jeux de construction avec ses couleurs, des formes de pièces permettant d'en faciliter l'usage. Un bon créateur de jeux, c'est sans doute celui qui arrive à trouver un design qui parle, un design qui permette au joueur de comprendre le plus vite possible ce qu'il a à faire et qui permette de guider et d'organiser l'action.
C'est pour cela qu'un matériel sophistiqué, parfois, contrairement à une idée simpliste, n'est pas un luxe inutile. A condition que cette sophistication corresponde à un moyen d'aider le joueur à organiser son action. Il me semble qu'il y a là quelque chose de tout à fait intéressant qui mériterait d'être étudié en profondeur, de voir comment fonctionnent les jeux par rapport à cette dimension de soutien de l'action. Pour ceux qui s'intéressent aux logiques d'apprentissage c'est parallèle à la perspective vygostkienne qui montre comment des objets et pas seulement des actions humaines sont des supports, des soutiens du développement de l'enfant. Et c'est également vrai des actions qui ne sont pas inscrites dans une logique d'apprentissage.

[3ème dimension] Le jeu comme produit de consommation

A partir du moment où l'on s'aperçoit de l'importance de la dimension d'objet, il est inéluctable que le jeu soit le produit d'un fonctionnement social contemporain qui fait que l'accès aux objets passe majoritairement, pas exclusivement, par des processus de production, diffusion, consommation. Ce n'est pas nouveau, mais cela s'est sans doute renforcé dans les dernières décennies. C'est ce qu'on peut appeler la marchandisation. Beaucoup de domaines qui pouvaient être extérieurs à la logique de la production, diffusion, consommation y sont aujourd'hui intégrés. On ne voit pas comment le jeu pourrait y échapper, sauf à être une activité marginalisée. La plupart des activités correspondent à cette logique qui est aussi une logique de diffusion, mais aussi de transformation et de renouvellement. Dans ce système, on trouve une logique de concurrence qui implique recherche et valorisation de la nouveauté. Il est indéniable que le jeu est entré dans cette spirale comme la plupart des objets. Les acteurs économiques vont tenter de se faire une place ce qui suppose de proposer autre chose, la nouveauté étant parfois très faible, mais elle peut être réelle. Les acteurs économiques ont toujours intérêt à ce que la nouveauté soit réelle même si parfois une nouveauté trop forte est dangereuse puisqu'elle risque de rendre plus difficile le contact avec le public. Mais on voit bien comment de réelles nouveautés engendrent un réel marché. Je pense toujours à *Magic* qui me semble être une référence intéressante. Ces nouveautés trouvent un public qui est capable d'adhérer à cette nouveauté. Et puis après, on a un grand mouvement, tous ceux qui ont imité *Magic*. Dans la mesure où quelqu'un a eu une bonne idée et que cette idée suscite de l'intérêt et au-delà des achats, on peut imaginer que nombreux sont ceux qui auront envie d'en tirer profit, même s'ils proposent des produits moins intéressants que les originaux. On trouve les ingrédients suivants : reproduction des idées qui paraissent bonnes, recherche du plus large public ou au contraire d'une niche. En effet ne faut pas croire que la consommation ou la société de consommation, c'est simplement la production de masse. En général les stratégies sont diverses. Une entreprise peut choisir de s'adresser à un public le plus large possible. Ce serait la stratégie d'une marque comme Parker, département d'Hasbro dans le domaine du jeu. Il s'agit de faire des jeux pour un public le plus large possible et de viser la diffusion la plus large mais ce n'est pas parce qu'un objet choisit une niche c'est-à-dire quelque chose de plus pointu qu'il n'obéit à la même logique. Simplement chacun se situe en fonction de ses moyens de production, d'investissement, dans un secteur. Beaucoup de fabricants, d'éditeurs de jeux de société vont choisir non pas de rentrer brutalement en face d'un concurrent qui est tellement important et qui a des moyens tels que cela est difficile de le concurrencer, mais de trouver des niches, des domaines qui n'intéressent pas forcément les grandes sociétés en termes de diffusion. Ils vont donc choisir de se spécialiser et de viser des publics plus réduits. Ce qui va conduire à une diversité de produits et des stratégies sous-jacentes. Je n'opposerai pas a priori les petits éditeurs spécialisés qui produisent des jeux originaux qui impliquent un autre rapport à la culture ludique d'une part, et d'autre part les grandes sociétés qui visent un marché de masse. Ils agissent de façon complémentaire, les uns se nourrissant des autres. Les grandes sociétés ont peut-être du mal à inventer des projets, des marchés nouveaux. Elles le laissent à des petites sociétés, quitte à les racheter après, Comme Hasbro, avec Wizard of the Coast, éditeur de *Magic*. Il y a une véritable complémentarité et non pas une opposition : c'est le même système qui produit les deux (et plus) stratégies.
Malgré la mondialisation relative du marché qui est un élément important de circulation, les différences culturelles ne disparaissent pas. Les habitudes de jeu ne sont pas forcément les mêmes dans tous les

pays et les marchés du jeu de société ne se ressemblent pas exactement. Les façons de consommer restent fortement ancrées dans des cultures locales. Bien sûr, élément essentiel pour la diffusion, l'insertion dans des systèmes de promotion publicitaire joue un rôle essentiel même si tout le monde n'a pas forcément accès à la télévision. Il y en a qui se contentent d'aller démarcher les ludothécaires et de leur demander de mettre leurs jeux en évidence, et d'autres qui utilisent la télévision. Ce ne sont pas les mêmes moyens, évidemment, mais, dans les deux cas, il s'agit bien de promouvoir son jeu et de faire en sorte qu'il puisse rencontrer un public, le public que l'on cherche, qu'il soit grand ou petit. C'est une certaine façon de viser une efficacité dans la recherche du consommateur qui me semble être la logique de marketing qu'on peut trouver à différents niveaux et avec différentes techniques. Cette logique me semble imprégner aussi bien les jeux de la modernité, y compris ceux qui peuvent apparaître traditionnels et qui sont conduits à redéfinir leur public dans ce contexte. Par exemple, un jeu en bois n'a pas du tout le même sens aujourd'hui qu'à l'époque où le bois était dominant. Faire un jeu en bois aujourd'hui c'est viser un public spécifique, un mode de diffusion spécifique. Cela s'inscrit dans une forme de marketing. Cela n'a rien à voir avec ce que pouvait être un jeu en bois quand tous les jeux étaient en bois. Cela simplement pour dire que s'enraciner dans une tradition quand le monde du jeu et celui de la consommation ont changé ce n'est plus tout à fait avoir la même signification qu'avant et c'est s'inscrire dans une autre logique.

[4ème dimension] Le jeu comme support culturel

Cette dimension renvoie à l'idée du jeu comme objet culturel. J'ai toujours du mal avec l'idée du jeu ou du jouet comme produit culturel, j'ai du mal à donner du sens à cela. J'ai résolu le problème de la façon suivante, qui permet de distinguer ce qu'on appelle objet ou produit culturel. Dans un premier sens, on peut dire que tout objet est culturel. Mais ce n'est pas le sens que je vais utiliser. En effet tout objet exprime la culture de la société dont il est issu. Une chaise, par exemple, indique des façons de s'asseoir, des habitudes etc. Au Japon, il n'y a pas toujours eu de chaises, même si c'est en train de changer. Finalement une chaise exprime une culture. Mais on ne va pas parler d'objet culturel pour la chaise. On va parler d'objet culturel pour des objets qui sont culturels dans un deuxième sens : un objet dont la finalité est de transmettre des significations. C'est vrai d'un livre. Et c'est vrai d'un jouet comme d'un jeu : ils transmettent des significations pour générer une action ludique. Il s'agit d'un objet culturel au sens où il est porteur de significations. Et cela suffit. Ce n'est pas la peine d'en faire une montagne comme dans toute une tradition française sur le produit culturel. C'est une spécificité, une fonction. A partir de là, on peut considérer qu'il y a deux types d'objets culturels. Mais dans ces conditions là, le jeu n'est pas du bon côté, du côté le plus valorisé. Il y a des objets culturels qui transmettent des significations par rapport à une finalité. Un livre de recettes de cuisine transmet des significations pour que, quand on l'utilise, on puisse faire la cuisine. Le jeu ou le jouet transmet des significations pour qu'on puisse jouer. Et il y a des objets dont la finalité même serait de transmettre des significations. Un roman de Proust, une œuvre d'art sont des objets culturels en un autre sens où ils ne transmettent pas de significations pour autre chose, mais transmettent des significations pour transmettre des significations. Cela serait la Culture avec un grand C, au sens noble du terme. Dans ces conditions le jeu ne peut prétendre à ce niveau-là. On peut cependant contester cette partition, refuser l'idée d'une pure transmission de signification et considérer que l'œuvre d'art est faite pour décorer, le roman de Proust pour se distraire, pas pour tout le monde, certes…

Ce que je veux dire par là c'est que cette division contestable et contestée, justifie un discours qui permet de distinguer certains objets d'autres, en fonction de leur noblesse culturelle supposée. Voilà le sens que je donne au jeu comme support culturel. C'est vrai que les objets culturels ont sans doute des caractéristiques spécifiques en tant qu'objets, justement par cette importance accordée à la signification. Puisque ce sont des médias, ils peuvent être analysés dans leur dimension idéologique, dans l'influence qu'ils peuvent avoir sur les activités humaines, ils peuvent être l'objet de débat, de controverses quant à leurs contenus, ils peuvent transmettre un contenu qui vient d'un autre support. On trouve la question plus générale de l'industrialisation de la culture. Je pense que tous les objets culturels sont l'objet d'une critique qui dit que la transmission de culture ne devrait pas être l'objet d'une marchandisation. Mais ça l'est ! Les industries de la culture sont justement tout le domaine qui a industrialisé la transmission de significations. Elle est au centre de développements industriels depuis une dizaine d'année, avec l'importance des télévisions, de l'Internet. Le jeu à ce niveau-là semble porter beaucoup moins d'enjeux que le développement ceux-là.

[5ème dimension] Le jeu comme ressource éducative

Comme nombre d'objets de la société, le jeu peut être utilisé par un enseignant, un formateur pour supporter une intervention éducative. Et c'est particulièrement vrai des objets culturels parce qu'ils ont un contenu. Un enseignant peut utiliser un film de fiction, un livre. On pense que c'est normal d'utiliser un livre mais ce n'est pas plus évident que le reste. On peut très bien apprendre à lire sans utiliser des objets qui sont utilisés par des gens qui n'apprennent pas à lire. On pourrait avoir uniquement des manuels. Or il se trouve qu'on va utiliser comme ressource éducative, la littérature internationale ou française, la littérature de jeunesse, ce qui est relativement récent pour la place qu'elle a aujourd'hui dans l'apprentissage. Un enseignant va mobiliser comme ressource éducative des objets qui n'ont pas forcément été faits dans cet esprit-là, mais qui ont été produits, en l'occurrence, pour se divertir. En technologie, par exemple, on va utiliser une moulinette à purée … L'enseignant constamment va mobiliser des objets pour en faire des ressources éducatives. Avec l'idée que le formateur a deux stratégies qui peuvent être d'ailleurs compatibles : Soit utiliser des objets qui existent et les transformer en ressources, c'est-à-dire les apprivoiser pour les utiliser dans un cadre didactique, soit produire ou demander à certains de produire des objets spécifiques. Ainsi trouve-t-on des livres, cela ressemblent à des livres, mais uniquement conçus pour apprendre. Ce sont des jeux, cela ressemble à des jeux, mais c'est pour apprendre. Ces deux stratégies conduisent à une certaine confusion parfois, entre l'utilisation comme ressource éducative de jeux qui ont une histoire autre, Jeu de l'oie par exemple, et la création de jeux dans l'objectif unique d'apprendre quelque chose. Bien sûr comme toute catégorisation, celle-ci pose des problèmes de frontières. La réalité n'est jamais séparée et tranchée de cette manière. On trouve toujours des objets intermédiaires mais globalement, dans une approche qui permet d'y voir clair, on peut évoquer cette différence.

2 - Analyser le jeu dans sa dimension matérielle

Sur la base de cette première exploration, je vais vous proposer quelques éléments d'approfondissement.
Analyser un jeu dans sa dimension matérielle, c'est prendre en compte les différents niveaux qui renvoient à ceux que j'ai évoqués et permettent de déchiffrer un jeu. C'est ce que j'ai fait au niveau du jouet dans *Jouets et compagni*e et je crois que cela peut s'appliquer au niveau du jeu. Cela consiste à considérer qu'il y a trois dimensions à prendre en compte qui ne sont jamais totalement indépendantes les unes des autres mais qui interagissent et qu'on peut essayer de séparer quand on cherche à analyser un objet.
Ce qui me semble important, c'est d'abord de se dire qu'un jeu va véhiculer des thèmes, des images, va représenter une réalité, mais de façon souvent très transformée, " modalisée " dirait Erwin Goffman (mais je n'ai pas le temps d'entrer dans sa théorie des " cadres de l'expérience "). La réalité n'est jamais représentée d'une façon absolument fidèle. Elle est complètement transformée. Un jeu comme les *Sim's*, ce n'est pas la vie que nous vivons, c'est une transformation. En fonction de quoi : est-ce que c'est l'idéologie qui est première ? Est-ce que ce sont les contraintes du jeu ? On peut effectivement l'analyser en cette dimension de transmission, de "reproduction" d'un monde extérieur au jeu, qui intègre toujours une modification, une transformation. Que ce soit un mode réel ou un monde fictif. Si on prend en compte la fonction, on perçoit que cette réalité peut être transformée en fonction de la nécessité, plus vraie dans le jeu que le jouet, d'inscrire dans l'objet les principes du ressort ludique. En effet, vous reproduisez tel ou tel aspect du monde réel qui est d'une très grande complexité, et, dans le jeu, vous devez avoir des principes simples, par exemple le principe d'opposition, qui vont vous conduire à simplifier énormément le réel. Certains vont dire : " oh c'est de l'idéologie ! ". Ce n'est pas sûr que ce soit toujours de l'idéologie. Parfois ce sont les contraintes de la logique du jeu qui conduisent à simplifier et à voir du blanc ou du noir là où, dans la réalité, il y a du gris. Avant de pouvoir dénoncer un jeu, il faut bien comprendre pourquoi il en est arrivé à transformer la réalité comme ça et donc voir le poids de la fonction ludique et des ressorts, mais aussi, troisième aspect, le destinataire visé. Un jeu vise un destinataire : est-ce un enfant, un adulte ? Souvent ce destinataire est défini en termes de compétence ludique. Si on vise très largement des gens qui n'ont pas l'habitude de jouer, qui n'ont pas envie de jouer, ça explique un certain nombre de jeux qui sont très simples du point de vue du ressort ludique… Est-ce qu'on vise quelqu'un qui a une culture ludique spécifique, un joueur de jeux de rôle par exemple ? Cela détermine aussi bien le thème que les principes et les fonctions. Souvent le destinataire est inscrit de façon valorisante pour être sûr qu'il se voit bien. On reviendra sur *Magic*, mais le choix d'avoir pris comme thème d'illustration l'héroïc fantasy n'est

pas neutre ; cela permet de viser un certain public en renvoyant à une tradition de représentation inscrite dans le succès de Tolkien et du *Seigneur des anneaux*, bien avant le film[2]. Chacune de ces trois dimensions interfère avec et influence les deux autres. Par exemple si on analyse *Monopoly*, il ne faut pas aller trop vite dans la dénonciation d'une logique capitaliste, c'est-à-dire essayer de voir qu'est ce qui est représenté et comment, comment cette représentation est travaillée par un principe ludique, et c'est sur cette base-là qu'on peut vraiment analyser le jeu, parce que la représentation est complètement travaillée par la logique ludique. Transformer la réalité en jeu, parfois cela peut révéler des choses, mais cela peut consister aussi à transformer ce monde réel en un monde qui n'existe pas, qui n'a plus qu'un intérêt c'est celui de rendre possible le jeu.

3 - Les nouveaux oripeaux de l'objet ludique

Dans ce cadre de l'objet de consommation, on a vu des changements importants, ce que j'appelle les nouveaux oripeaux de l'objet ludique. Certains jeux sont tout à fait significatifs de ces transformations contemporaines et en parlant avec des créateurs de jeux, je me suis rendu compte qu'ils avaient beaucoup d'impact sur la création des nouveaux jeux, y compris de jeux qui pourraient être éloignés de ces jeux et en tous les cas de leur diffusion massive. Je pense à *Magic*. C'est un jeu original, même s'il s'inspire de recettes qui avaient été éprouvées dans d'autres jeux auparavant. La nouveauté intéressante, c'est le principe qui consiste à créer son propre jeu pour affronter son adversaire avec. C'est une vraie nouveauté ludique et en même temps une vraie recette de marketing : c'est les deux à la fois ! C'est en cela que *Magic* est intéressant : l'indissociabilité des deux aspects ! On ne peut pas dire : " le marketing n'a rien à faire là-dedans, c'est un nouveau principe ludique génial " Non ! Ceux qui ont pensé ce nouveau principe ont aussi pensé la rentabilité du jeu. On ne peut pas dire non plus que tout cela n'est que marketing, que la nouveauté ludique n'est qu'un prétexte. C'est une réelle nouveauté ! Et c'est peut-être cela qui fait aujourd'hui une des caractéristiques de l'univers du jeu, cette indissociabilité des dimensions commerciales et des dimensions ludiques. En général, il est difficile de penser un jeu sans penser à ces conditions de commercialisation. Même si on n'est pas forcément dans la logique d'en vendre le plus possible. L'idée c'est quand même de le diffuser. Pour moi le marketing consiste à se demander à qui l'on va s'allier pour diffuser le jeu. Donc de trouver une logique d'alliance. Le marketing de *Magic* vise une alliance avec tout un milieu culturel, celui des jeunes qui ont été marqués par le jeu de rôle et les contenus thématiques qui allaient avec . On pourrait très bien s'allier aux enseignants. On va faire quelque chose de très pédagogique, peut importe les enfants, le principal étant que les enseignants trouvent l'idée bonne. Mais parfois on aura l'idée que ce n'est pas du marketing. Mais le marketing, c'est tout bête, on en fait tous. Quand on se cherche des alliés dans la vie quotidienne pour surmonter un certain nombre d'épreuves, on a tous besoin de s'allier avec d'autres pour développer des projets. C'est ça le marketing. Les gens du marketing nous font croire que ce sont des choses compliquées avec des trucs sophistiqués. Tout simplement c'est une logique de pouvoir quelque part, trouver des alliances. La finesse du marketing, c'est faire en sorte que les alliés soient comme incorporés. Quand on s'allie avec Zidane pour vendre des chaussures de sport, on le paye pour qu'il s'allie avec vous, mais c'est bien trouver une alliance. On se dit que Zidane va être un bon prescripteur par rapport à d'autres joueurs. D'autres vont s'allier avec des enseignants, d'autres encore avec des prescripteurs culturels plus dignes, dans certains milieux tout au moins, que Zidane. Mais cela ne change rien, c'est la même logique. *Magic* a trouvé des systèmes d'alliance avec son public en invitant constamment les joueurs à réinvestir le jeu, à interagir avec le jeu, et à aider son développement. Cela constitue le deuxième élément qui me paraît tout à fait intéressant, l'interaction forte entre les concepteurs et le public. Le troisième élément, que l'on peut mettre en évidence, c'est le choix de représentation. Il est pourtant inutile car si on regarde les règles, elles sont très abstraites et l'on pourrait imaginer de jouer à *Magic* qu'avec des cartes aux représentations très abstraites ; mais on peut penser qu'alors le jeu n'aurait pas eu un tel succès. Le fait de faire baigner le jeu dans un univers d'héroïc fantasy inspiré des jeux de rôles, de Tolkien, me semble être un élément important et renvoie, au-delà de cet exemple, aux caractéristiques du jouet moderne : l'importance qu'on va accorder à la narrativité. Derrière le jeu, il y a une histoire. Beaucoup de créateurs insistent sur l'histoire. De nombreux jeux commencent par nous raconter une histoire avant de nous donner les règles. C'est quelque chose que l'on trouve aussi bien sur des jeux à faible diffusion que sur des jeux à grande diffusion comme *Magic*. Son créateur explique le monde à plusieurs niveaux et le rôle de la magie qui donne son nom au jeu.

[2] Voir à ce sujet un tout récent article, Gilles Brougère, De Tolkien à " Yu-Gi-Oh ", *Communications*, n°77, 2005, pp. 167-181

La narrativité est quelque chose de très important aujourd'hui et certains disent même que c'est une caractéristique de notre société post-moderne.
En conséquence nous sommes dans une société où l'on ne peut pas dire : " Il y a la culture noble d'un côté, il y a le marketing de l'autre ". L'interpénétration, aujourd'hui, est complète. Elle était déjà sous-jacente avant, mais peut-être de façon implicite. Le marché fait complètement partie de la culture, on ne peut pas le dissocier. On peut s'insurger contre une société où le marché, la logique marchande a complètement envahi et cadenassé l'ensemble du monde, où il n'y a plus d'extérieur à cette logique-là. J'aurais tendance à dire que ce sont les nouvelles formes de construction de marché, qu'il n'y a pas de société sans marché, que le marché sous sa forme néo-capitaliste actuelle est une forme parmi d'autres. Nous vivons une modification des logiques du marché. Le marché c'est un lieu de rencontre entre des individus qui sont amenés à consommer quels que soient les modes de marché. Les sociétés traditionnelles ont aussi des marchés, simplement ils ne fonctionnent pas selon la même logique. Ce sont des problèmes compliqués dans lesquels on ne pourra pas entrer ici. Mais derrière cette idée du jeu comme produit de consommation, ce sont bien des questions essentielles qui apparaissent, telle celle de la place du marché. Qu'est-ce que ça veut dire le marché ? Est-ce que toute société fonctionne sur un marché ? Quels sont les différents types de marchés qu'on peut trouver dans les sociétés humaines ?

Ce qui me semble important c'est aussi le " devenir jouet " du jeu. Peut-être y a-t-il de moins en moins de différences entre jeu et jouet au sens où la dimension d'objet est de plus en plus travaillée, de plus en plus prise au sérieux par les concepteurs. Ce qui fait qu'il y a une dimension de jouet, de valorisation de la dimension d'objet dans beaucoup de jeux de société. Une opposition peut exister entre d'un côté la position qu'un objet qui serait purement fonctionnel et de l'autre, un objet qui serait marqué par la mise en volume d'un aspect de la société, les dames d'un côté, la poupée de l'autre. Cette opposition est de moins en moins tranchée. Beaucoup de jeux développent à travers la narrativité cette dimension d'objet. C'est particulièrement vrai dans d'autres catégories. Le jeu vidéo a une dimension de jouet importante au travers des personnages qu'il met en œuvre. Lego est devenu un jouet à construire plus qu'un jeu de construction et c'est aussi vrai des jeux de société me semble-t-il.

Un autre élément qui me semble intéressant, et que je ne pourrais guère développer aujourd'hui, c'est la transversalité des cultures populaires de l'enfance et de la jeunesse qui passent du domaine de la télévision, du film à ceux du jeu vidéo, du jouet ou du jeu de société. Ce dernier est aujourd'hui totalement perméable, lié à ce système de culture populaire qui s'adresse en priorité à l'enfance et à la jeunesse mais qui pourrait aussi s'intéresser à d'autres publics. Avec l'idée corrélative que la culture populaire est de plus en plus marquée par l'importance du jeu. De ce côté-là, on pourrait faire une analyse de Yu-Gi-Oh Le jeu y est au centre de la narration, un manga à l'origine. Il ne faut surtout pas croire *Télérama* qui vous explique que le film est un produit dérivé des cartes. Non ! C'est exactement l'inverse. C'est beaucoup plus complexe. A l'origine on trouve un manga qui met au centre le jeu et qui est transformé en émission de télévision qui donne la possibilité de commercialiser ce jeu sous forme de cartes. Cela me semble très intéressant parce que c'est un indice de l'importance centrale que prend peut-être le jeu dans la culture. La culture populaire est très fortement marquée par la dimension de jeu

4 – Les apories de la question éducative

Resterait, peut-être comme transition sur ce que j'ai appelé les apories de la question éducative, l'importance que peut prendre le ludo-éducatif, ou l'éducation comme argument commercial. Cela ne veut pas dire que l'argumentation relative aux apprentissages ne soit toujours qu'un argument commercial mais l'éducation est bien à prendre aussi dans cette logique d'alliance du marketing. Parfois ce n'est qu'un argument, parfois cela n'en est pas vraiment un, dans tous les cas c'est une question à poser dans ce contexte-là. Contexte difficile, parce que si une question est difficile c'est bien la question des relations entre le jeu et l'éducation, sur laquelle je travaille depuis des années, et sur laquelle on a plus de questions que de certitudes. D'abord, il faut bien partir du principe que le jeu est avant tout un divertissement et non un moyen d'éducation. On ne comprendrait rien à la question si on partait du principe que le jeu servirait à apprendre, à éduquer. Non ! Le jeu répond à une logique de loisirs, à une logique de divertissement. C'est, selon Norbert Elias, un élément pour optimiser les caractéristiques même du loisir qu'il définit comme émotion, excitation, fiction et sociabilité. Et effectivement on peut considérer le jeu comme un moyen de produire de l'émotion dans un monde fictif (" fictif " n'est pas entendu comme forcément imaginaire, mais en dehors du monde réel) et permettant une sociabilité. Voilà les caractéristiques du loisir en général, pour Norbert Elias, qu'il évoque par exemple pour les spectateurs d'un match de football. Dans ce cas il y a une excitation du public qui parfois va très loin, un

aspect fictif parce que même si les gens l'oublient ce n'est pas une vraie guerre et enfin la sociabilité présente dans les tribunes à travers la création d'un collectif de supporters. Les bons jeux sont ceux qui produisent ces éléments. Selon la culture ludique du joueur, on ne produira pas l'émotion et l'excitation de la même manière. Certains auront besoin de ressorts ludiques très sophistiqués pour produire de l'excitation, d'autres au contraire ayant peu de culture ludique, peu l'habitude de jouer, auront besoin de principes très simples pour aboutir à l'excitation. Ce qui excite les uns peut ennuyer les autres. On est loin de l'éducation ! Un jeu c'est une machine à produire de l'émotion, de l'implication. En dehors de cette base-là, on a créé une relation mythique du jeu à l'éducation. Depuis deux siècles, il y a des auteurs qui ont cru démontrer qu'en jouant on apprenait. Mais si on regarde les auteurs qui ont un peu contesté cela, c'est largement de l'ordre du mythe dans la mesure où on n'a pas de démonstration. Vygotski lui-même finit par écrire des choses totalement mythiques en pensant que l'enfant apprend nécessairement dans le jeu parce que celui-ci créerait cette zone de proche développement, zone où l'on est un petit peu au-dessus de ce qu'on sait faire seul mais pas trop loin. Un de mes étudiants, brésilien, a fait une thèse où il a essayé d'étudier des enfants qui jouaient et il les a rarement vus dans leur zone de proche développement, il les a plutôt vus en deçà de leurs compétences, pour justement prendre plaisir au jeu sans s'embêter avec des éléments mathématiques. Il a pu voir le nombre d'erreurs mathématiques qu'il peut y avoir dans une partie de *Monopoly*.

Cependant relation mythique, ne signifie pas absence de relation. Il y a deux façons plus logiques de dire que le jeu peut avoir une relation avec l'éducation. La première, c'est de renvoyer à l'idée d'apprentissage informel. On apprend constamment dans la vie donc on apprend aussi en jouant mais pas plus peut-être qu'en regardant la télévision, qu'en parlant avec d'autres personnes. Et si on apprend plus, il faut savoir pourquoi, le démontrer, et pour l'instant on ne peut pas dire qu'on ait les bases de cette démonstration. On n'a pas de preuves qui nous permettent de considérer que le jeu est un facteur d'apprentissage. En revanche on peut penser que le jeu comme tout autre activité peut être un support d'apprentissage informel.

Mais on peut également faire du jeu une ressource éducative. Ce n'est pas la même chose. Cela veut dire que si vous prenez un objet, qui a sa logique de divertissement, vous pouvez l'intégrer dans un processus éducatif. Ce n'est pas le jeu en lui-même qui est par miracle éducatif, c'est la façon dont vous lui accordez un rôle dans le processus, rôle qui peut être très divers. Il peut s'agir simplement d'un rôle de motivation et pas d'apprentissage direct, parfois c'est un élément de renforcement. On peut transformer le jeu en ressource éducative, en le respectant en tant que tel, sans transformer quoi que ce soit ou bien au contraire en le transformant un peu dans son usage, pas forcément dans sa forme, pour qu'il convienne à votre activité, comme on le fait pour un film. Si par exemple vous prenez un film en anglais, et que vous l'arrêtiez de temps en temps pour s'assurer que le vocabulaire est maîtrisé, vous n'utilisez pas le film comme il est utilisé en général dans une logique de divertissement. Vous transformez le film en faisant des coupures. Et enfin une autre façon, c'est de considérer que les jeux ne vous conviennent pas et de créer quelque chose qui est un jeu, qui ressemble à un jeu pourquoi pas, donc créer une ressource éducative propre qui s'inspire du jeu. Cela peut rester un jeu, mais parfois cela n'en est plus un. On peut très bien prendre un jeu de carte qui est effectivement un jeu, et puis demander à l'enfant de remplir des tableaux à double entrée : est-ce que c'est vraiment du jeu que de faire des tableaux ? On utilise un jeu pour le faire ! La rencontre entre la dimension du jeu comme objet culturel et de consommation, et le jeu comme outil d'éducation, est une rencontre problématique. C'est une rencontre qui ne va pas de soi, qui demande à être travaillée, questionnée. En ce qui me concerne je préfère d'abord détruire, transformer ça en un champ de ruines, pour qu'on ne s'appuie pas sur des mythes, sur des idées reçues. A partir de ça on peut construire quelque chose pour repenser ces relations en partant de ce qu'est le jeu dans sa logique de divertissement et voir, que comme tout objet de divertissement, il peut être l'objet d'investissement éducatif. Ils peuvent être le lieu d'apprentissages informels difficiles à percevoir et à analyser. »

« La face cachée du marché du jeu de société, de la conception à la distribution »,

par **Matthieu d'Epenoux,** auteur de jeux, gérant de la société Interlude (édition des jeux de société Cocktail Games, dont Contrario, Unanimo et plus de 10 autres jeux de poche, jeux en entreprise) et **François Koch,** auteur de jeux (dont Bonjour Robert/Simone, Caractères…), éditeur/distributeur de jeux (société Jeux FK) et co-organisateur de Festival des créateurs de Jeux de Mens (38).

Avis des organisateurs :

Afin de mieux comprendre le marché du jeu de société, nous avons invité Matthieu d'Epenoux pour nous en parler. Il nous a donné son accord immédiatement.
Nous avions prévu, pour la rencontre-débat faisant suite à sa conférence, en plus de sa participation, celle de François Koch, auteur et éditeur de jeux habitant à quelques kilomètres du lieu des Rencontres Ludiques.
Le jour même, nous avons eu la surprise d'avoir 2 conférenciers puisque Matthieu avait proposé à François de transformer sa conférence en regards croisés de 2 auteurs/éditeurs de jeux.
Une idée géniale de Matthieu, car leurs approches et leurs expériences dans le marché du jeu sont souvent différentes et complémentaires.

Attention, Matthieu d'Epenoux et François Koch ne sont pas des conférenciers et le texte qui suit est à prendre comme 2 témoignages d'acteurs du marché du jeu !
Ils nous racontent avec beaucoup de franchise et de simplicité leur parcours, si éloignés des réalités professionnelles des participants aux Rencontres.
Nous avons apprécié leur humilité, leurs capacités d'écoute, leur humour et leur envie de débattre avec nous, même si la confrontation avec leur approche, forcément très commerciale, du jeu a fait grincer quelques dents. Pour ceux qui le craignaient, on était tout de même très loin d'une opération séduction de clients potentiels.
L'objectif était de confronter notre pratique du jeu à d'autres angles d'approche et de mieux appréhender le marché du jeu, que nous ne pouvons pas ignorer. En cela, l'intervention de Matthieu d'Epenoux et François Koch a rempli sa mission !

Transcription écrite de l'enregistrement de la conférence

Matthieu d'Epenoux :

« Bonjour à tout le monde, on va donc vous parler de jeux de société, et plus précisément **d'expériences de petits éditeurs** qui aiment leurs produits et qui essayent de les porter assez loin, qui ont des difficultés comme tout le monde, mais qui ont aussi beaucoup de satisfactions. Cela sera certainement moins académique qu'hier *(conférence de Gilles Brougère, ndlr),* mais on va essayer de le faire de manière un peu structurée.
On va d'abord parler du passage du projet à la réalisation : comment vient l'idée ?
Ensuite on parlera des auteurs, des illustrateurs, du fabricant, du prix de vente etc.
Ensuite on ira de «la réalisation à la distribution, en parlant de distribution spécialisée mais aussi de grande distribution, car on a eu une expérience de grande distribution chez *Carrefour* et je tiens à en parler. La grande distribution est intéressante sur certains produits, avec des référencements originaux où ils prennent des risques.
Et enfin mon idée était de voir comment on peut mieux communiquer autour de nos jeux et également de parler du futur, d'idées qu'on a…
Bon, je vais démarrer sur **mon expérience personnelle… :** J'ai monté une société, il y a six ans. L'idée était simple, c'était d'**apporter le jeu dans l'entreprise** en montant des produits d'animation. C'était important, par rapport à des décisionnaires, d'avoir une offre formatée commercialement. Et on a mis en place un certain nombre de produits, autour d'animation sur des jeux surdimensionnés et une offre dédiée à des opérations de communication interne/externe. On avait quatre produits forts : le

Ludotour (parcours d'initiation et de découverte sur des jeux surdimensionnés en bois), le *Ludotrophy* (chalenge en équipe sur du jeu surdimensionné), le *Ludonight* (jeux photo luminescents auxquels on peut jouer ensemble dans le noir, sans se voir… très difficile à vendre en entreprise !), et un quatrième produit : les *Macgames* (joutes écossaises basées sur l'esprit de conquête, un thème assez pratique puisque les entreprises doivent conquérir des collaborateurs, des clients !)… Enfin, dernièrement, on a monté un produit assez sympathique qui s'appelle *la Soirée Contrario,* mais assez opportuniste aussi.
On travaille pour des entreprises de tous types. On fait une centaine de manifestations par an. Il y a un aspect logistique : on travaille avec des étudiants, des intermittents du spectacle qu'on salarie ponctuellement sur nos prestations.
On travaille pour différents clients : d'une part, des clients directs : *Bouygues, Hitachi* par exemple, deux sociétés pour lesquelles on travaille cette semaine. D'autre part, cela peut être aussi des agences événementielles qui organisent un évènement dans lequel on s'inscrit. En troisième lieu, cela peut être des lieux de réception, comme des hôtels, avec qui on fait des opérations de partenariats qui « marketent » nos produits en appelant ça « *Le repaire des corsaires* » ou « *Les aventuriers du château* ». Disons que c'est un « habillage-produit » pour l'aider à mieux se vendre.
On a pu faire de l'édition de jeu parce qu'on avait une activité d'animation en entreprise qui fonctionnait bien. Je vous dis ça parce que je n'aurais jamais pu développer mon activité d'édition de jeux si je n'avais pas eu cette autre activité économiquement très viable qui a permis d'avoir les capitaux nécessaires pour la lancer.
Pourquoi ? Parce que pour **se lancer dans l'édition de jeux**, il faut trois choses :
C'est important d'**avoir un peu de sous**, parce qu'on ne peut pas démarrer sans financer une production qui coûte cher, car, entre les premiers frais engagés et les premières ventes, il peut s'écouler un an ! C'est le processus de création de jeux qui est long. Au départ, quand on a commencé ces séminaires en entreprises, on organisait des challenges d'équipes et on offrait des lots aux participants mais ces lots qui ne nous convenaient pas toujours. Je me suis demandé si, au lieu d'acheter des trucs à droite ou à gauche, on n'essaierait pas de faire des jeux de société et de les éditer pour les remettre comme lot. *Cocktail Games*, est parti comme ça.
Donc on était dans un processus de créations de jeux, on allait en Allemagne les présenter à des éditeurs, et on se faisait assez régulièrement jeter ! mais ça fait partie du jeu. Après réflexion, je me suis dit que j'avais vraiment envie de faire de l'édition, que j'arrivais sur un marché et donc je devais avoir les moyens de me faire remarquer par rapport aux autres : une position en fait de nouvelle entreprise entrant sur un marché.
Il faut alors 2 choses:
- **un bon jeu**
- **un packaging séduisant.**

On a eu la chance d'avoir une idée comme ***Contrario***. *C'*est une idée collective que j'ai eue avec deux personnes : Odet l'Homer, qui travaille au Ministère de l'Industrie et des finances, et Roberto Fraga, un auteur assez déjanté qui est contrôleur des douanes à Saint Malo ! quelqu'un de très sympathique ! On avait, au départ, un jeu de plateau où le principe de *Contrario* était là. Pour ceux qui ne connaissent pas, c'est un jeu où il y a des expressions détournées dont il faut retrouver l'expression originale. Exemple : « *Soustrais le jour* », c'est « *Retiens la nuit* ». Cela peut être des contraires, des synonymes, des mots d'une même famille… Belle idée ! Au départ, c'était un gros jeu de plateau beaucoup trop compliqué… Finalement on a réduit ça à l'essentiel, et on est parti sur l'idée que les gens sont pressés et zappent sur tout, et qu'ils n'ont plus de sous.
Notre **ligne éditoriale**, c'est de faire des jeux dont les règles se comprennent en deux minutes et qui se jouent en quinze. On a sorti 13 jeux, et pas un seul titre n'est en dehors de cette ligne. Je la trouve très importante, d'abord parce que ce sont des jeux que je pratique à titre personnel. On édite les jeux qu'on aime et auxquels on a envie de jouer. Je crois qu'il ne faut pas se faire violence sur ce sujet!
Donc une idée originale (un gros plateau de jeu qu'on a réduit) et un packaging très séduisant.
Avant même de faire un jeu, je savais que je voulais le faire en boîte métal, et si je n'y étais pas arrivé, je ne l'aurais pas fait, parce que je trouvais que le métal était extrêmement valorisant. On voulait faire des illustrations à l'ancienne, et après de larges investigations, on a trouvé un fabricant de boîtes métal qui a accepté de travailler avec nous. On était en dessous des quantités minimales, mais le challenge les amusait. Voilà le démarrage. »

François Koch :
« Je vais parler de mon expérience. **Le premier jeu que j'ai créé s'appelle *Caractères***. J'ai commencé comme beaucoup d'auteurs, c'est-à-dire sans rien connaître du marché ou de ce qui se pratiquait en jeu. Je connaissais les quelques jeux auxquels je jouais en famille, les jeux qu'on trouve dans les grandes surfaces. Les petits magasins de jeux, je ne les connaissais pas à l'époque. Comme je ne trouvais pas quelque chose qui m'accrochait, je me suis dit que j'allais faire un jeu. Ce que j'aimais, c'était les jeux interactifs comme *Tabou, Pictionnary*... J'ai cherché à faire un jeu qui soit interactif, et je suis parti du principe que ce qu'il y avait de plus interactif chez les joueurs, c'était le caractère de chacun. Donc on allait parler de ça... et le principe du jeu en a découlé. Si on doit parler du caractère, on va aller au bout de l'idée, même s'il y a des choses qui doivent gêner. Le principe est fait de telle manière que les gens soient les plus sincères possibles, donc on peut contester, débattre, se défendre ...Je comprends que certaines personnes puissent ne pas aimer ce jeu, parce qu'il est assez particulier.
Voilà c'est le premier. Après, on est dans le rythme, on en fait d'autres parce qu'il faut bien vivre.
Matthieu fait des jeux de communication, moi je fais ce que j'appelle des jeux de convivialité... On est un peu dans le même esprit. Il y a beaucoup d'autres types de jeu... par rapport au client, il faut garder une ligne éditoriale, parce que sinon les clients ne comprennent plus. Comme Matthieu, j'essaye de faire des jeux auxquels j'aime jouer. »

Matthieu d'Epenoux :
« Comme je l'ai dit, on a une ligne éditoriale. On aime bien faire des jeux qui flattent l'ego parce que ça fonctionne assez bien, mais sans mettre le joueur en situation d'échec. Les jeux de « question/réponse », je déteste ça. Avec un jeu comme *Contrario*, comme avec nos autres jeux, on peut trouver sans « savoir ».
Un jeu, c'est aussi un ou des auteurs. Je me suis aperçu, au bout du deuxième jeu, que je ne pouvais pas être l'auteur de tous les jeux que je publiais. C'était assez présomptueux. Je me suis pris une 'tôle' sur mon deuxième jeu et ça m'a bien calmé. Il y a plein d'auteurs de jeux brillants en France, ils sont connus, on peut avoir des projets qui viennent de partout. J'ai décidé d'arrêter de faire un boulot d'auteur où je ne suis pas bon, pour faire un boulot d'éditeur. Finalement je le trouve presque aussi passionnant, voire plus. On a pris le parti de passer un pseudo-appel d'offres : on a fait savoir qu'on cherchait des jeux. On a fait beaucoup de manifestations, parce que ça nous amuse, mais aussi parce que ça nous permet d'être en contact avec le public et les auteurs.
Notre troisième jeu s'appelle *Unanimo* : François Haffner, un grand collectionneur de jeux de société, a trouvé un jour, sur un vide grenier, un jeu qui s'appelle *Flash*. C'est un jeu qui a été édité en 1991 par *Ravensburger,* en allemand mais également en français. Il a été assez mal distribué comme beaucoup de produits *Ravensburger* en France. Haffner m'a donné ce jeu-là en me disant de le tester. J'ai mis ce jeu dans un placard, mais il a insisté... alors je l'ai testé avec des populations variées : des joueurs néophytes, aguerris, pour avoir des retours, des impressions parce que ce n'est pas une science exacte, mais c'est peut-être ça qui est intéressant. Ce jeu a marché formidablement bien ! C'est un jeu où il faut être le plus banal possible. Le thème me séduisait assez ! Il y a une carte et il va falloir écrire les huit mots auquel cette carte fait penser. Et on marquera autant de points qu'on a de réponses en commun avec les autres joueurs. Donc on a trouvé le jeu formidable et on a contacté les auteurs, qui sont également les auteurs du jeu « *Qui est ce ?* ». Ils habitent à Tel Aviv. On les a rencontrés : ce sont des gens extrêmement sympathiques et très accessibles.
On a donc signé un **contrat d'édition** avec eux. Comment ça marche ? : on a pris le parti de travaillé avec des **droits d'auteurs**. Nous avons 8 ou 10 auteurs différents. Nous traitons tout le monde à la même sauce. Les droits d'auteurs sont calculés (pour ce qui nous concerne, parce que les systèmes peuvent être différents), sur le pourcentage du chiffre d'affaires facturé hors taxes.
C'est sans doute le moment de parler des **prix des jeux**. Il faut savoir qu'un jeu qui est vendu en 'prix public conseillé 23 euros TTC, un détaillant va l'acheter 11,50 euros Hors Taxes, et le distributeur (on a comme distributeur *Asmodée*) l'achète 8,05 euros, c'est-à-dire moins 30% du prix détaillant. Notre but, c'est donc d'essayer de gagner des sous sur ces 8,05 euros.
La majorité des ventes va être faite par le **distributeur**. On dit souvent que les jeux sont chers, il faut prendre conscience que le réseau de distribution se rémunère de manière logique et nous ne mettons absolument pas ça en cause.
Mais... je me suis un peu égaré....
Revenons aux auteurs... on a une politique qui consiste à trouver des produits innovants avec des jeux fédérateurs et conviviaux. Et on travaille indifféremment :
- avec des auteurs un peu connus, parce qu'il ne faut se leurrer, quand est jeu est signé par un grand nom, c'est une aide à la vente ! et si en plus le jeu est bon, on ne voit pas pourquoi on s'en priverait !

- avec des auteurs beaucoup moins connus. Dans ce cas, ça se passe à l'instinct. On reçoit des propositions. On les teste dans un cadre professionnel et dans un cadre plus élargi. Ensuite on aime ou on n'aime pas le jeu et on décide de faire ou de pas faire.

Voilà, on a une politique très prospective en matière d'édition de jeu. Aujourd'hui on a 13 jeux, 4 qui sont dans les tuyaux. On a 3 projets qu'on veut sortir. On veut travailler dans des registres où des choses n'ont pas été faites : dans le domaine des jeux photo luminescents, un projet avec des cartes translucides... Ce qui nous intéresse c'est de trouver une pointe d'originalité qui nous donne une singularité sur ce marché du jeu de société. »

François Koch :

« Je fonctionne un peu différemment. J'ai fait l'individualiste forcené. J'ai créé un jeu. Je ne suis même pas allé voir un éditeur ou un distributeur. J'ai tout fait moi-même dans mon coin : j'ai fait le jeu et j'ai créé une société pour vendre mon jeu. J'ai commencé avec 500 exemplaires : ne connaissant pas « *France Cartes* » (*gros fabricant de cartes, ndlr*), j'ai fait imprimer 500 jeux (350 questions dans le jeu) par un imprimeur qui sait imprimer 500 fois la même question, mais qui ne sait pas trier les cartes. Il n'y a que les sociétés spécialisées qui sachent faire ça. Donc j'ai trié à la main. Cela m'a pris un an et demi à peu près !! Les 500 premiers jeux, c'était donc très « artisanal ». J'ai commencé à les vendre comme ça... mais j'ai une formation de commercial et j'aime vendre ! et je crois que c'est très important pour faire ce que j'ai choisi de faire. Matthieu aime moins vendre. Il aime beaucoup éditer, il le fait très bien. Chacun fonctionne avec ce qu'il ressent et ce qu'il aime faire.

J'ai développé la gamme de mes propres jeux et je commence à vendre les jeux d'autres auteurs, des jeux que j'aime bien. C'est là où je deviens distributeur. J'aimerais bien devenir distributeur des jeux de Matthieu, mais il ne veut pas ! Chacun a ses propres fonctionnements avec les illustrateurs, les auteurs, les dépôts de marques. Il n'y a aucune règle ! Chacun fait comme il veut, comme il peut, c'est très personnel.

Il y a trois choses, qu'il faut ou qu'on peut **déposer à l'INPI** (Institut National de la Propriété Intellectuelle) pour un jeu : **la marque, les illustrations et la règle du jeu**.

Moi, je suis parti de cette base-là. Qui dit dépôt de marque, dit contrat de licence de marque. Par exemple, pour *Caractères* : j'ai déposé la marque, et il y a un contrat de licence de marque entre moi François Koch et ma société *Jeux FK*, pour que *Jeux FK* puisse exploiter la marque. S'il n'y a pas ce contrat-là, quelqu'un peut demander la déchéance de la marque au motif que la marque n'est pas exploitée par le propriétaire. »

Matthieu d'Epenoux :

« Moi je n'ai pas fait ça du tout. »

François Koch :

« Vous voyez c'est très personnel.

Après il y a **l'idée du jeu**. Pour cela, on peut faire un dépôt qui s'appelle une « enveloppe solo ». On peut aussi s'envoyer un recommandé avec accusé de réception, sans l'ouvrir, de façon à avoir la preuve que, à la date indiquée, on avait déjà la règle du jeu de *Caractères* si quelqu'un d'autre sort *Caractères*...

Pour l'auteur du jeu, il y a un **contrat de droits d'auteur**. Pour le moment, je ne me rémunère pas. Mais je le ferai peut-être un jour. Certains règlent les charges sociales sur les droits d'auteur à un organisme de collecte, mais il n'y a pas vraiment de règles. Les organismes de collecte ne savent pas vraiment à qui s'adresser en matière d'auteur de jeux... En fait j'ai été obligé de décider car il faut bien régler les charges sociales.

Troisième chose : **les illustrations**. Elles se déposent aussi à l'INPI. En général, c'est l'AGESSA *(la sécurité sociale des auteurs, Ndlr)* ou la Maison des Artistes à qui il faut verser les charges sociales afférentes.»

Matthieu d'Epenoux :

« Je voulais parler de la **protection** parce que pour moi la protection, c'est de la masturbation intellectuelle ! Pour être très clair et très direct, la meilleure protection, c'est la diffusion de l'information et rien ne vaut un article qui décrive en quelques lignes le principe du jeu ou bien une photo. Je dépose quelques noms de marques, mais l'usage (et la jurisprudence le prouve !) prévaut sur le dépôt.

Très clairement, l'INPI ne fait pas correctement son boulot ! Un produit peut être déposé dans 41 classes différentes ! Normalement, il est impossible de déposer, dans une classe, un nom déjà enregistré dans cette classe. Il y a une catégorie qui est relative au jeu, la classe 28. Or, que se passe-t-il concrètement ? On va déposer un nom, *Contrario* par exemple, et l'INPI accepte l'enregistrement (et cela à un coût !), même si ce nom a été antérieurement déposé dans la même classe de produits. Je trouve cela complètement aberrant. On est censé être propriétaire d'un nom de marque, or, dans les faits, on a une

marque qui est acceptée mais qui éventuellement est inexploitable commercialement. Je voulais parler de la protection parce que c'est quand même important. Nous avons eu un souci sur *Contrario*. On a eu la surprise de voir, en juin 2004, une émission sur *M6* qui s'appelait « *Drôle d'équipe* », et dans laquelle 1/3 de l'émission était un jeu qui s'appelait « *Le titre contrarié* ». 59% des expressions proposés dans l'émission étaient directement issus de *Contrario*, sans modification. La présentation du jeu par l'animatrice était un plagiat de la présentation faite sur la boîte du jeu. Avec les auteurs, nous avons réfléchi à la conduite à tenir… Nous avons décidé de leur cogner dessus plutôt que de fermer nos gueules ! Face à une grosse société, on avait peur de ne pas y arriver, alors nous avons pris une avocate spécialisée dans le droit d'auteurs qui a trouvé que la contrefaçon était flagrante. Et elle l'était. Nous avons mis *M6* en demeure, qui a répondu que c'était la société de production (*ADL TV*) qui était responsable. L'avocat d' *ADL TV* nous a dit que notre principe de jeu n'était pas original et n'a rien voulu entendre. On a alors assigné solidairement *M6* et *ADL TV* devant le tribunal de grande instance. C'est en cours…

Finalement, nous, on ne veut rien là-dedans, si ce n'est que ce principe de jeu n'aurait jamais dû être utilisé par eux. Voilà, c'était une parenthèse sur la protection.

Sur l'**illustration**, j'ai une démarche différente de ce qui se fait en général sur me marché. Il y a des illustrateurs qui ont la côte, Franck Dion, François Bruel par exemple, qui ont illustré un certain nombre de jeux… J'ai tendance à marcher rigoureusement à l'inverse. C'est-à-dire travailler avec des gens qui n'ont jamais travaillé dans le jeu, mais pour qui c'est un défi et qui sont passionnés par la découverte d'un nouveau secteur d'activité. On a travaillé jusqu'à présent avec trois illustrateurs différents. Le premier, contrairement à ce que je viens de vous dire, est Cyril Saint Blancat qui avait fait les « *Dragons du Mékong* » et je trouvais ce jeu assez chouette. On a décidé de lui faire faire *Contrario*. Il nous a fait un très bel emballage, une magnifique illustration qui correspondaient à ce qu'on souhaitait. J'ai un point de vue un peu différent de celui de François sur l'illustration : je cadre beaucoup l'illustrateur. Je sais où je veux aller et lui fournis tout un dossier avec des photos, un thème… j'essaie de l'outiller au maximum, de lui donner des lignes très claires, par simple correction. Cyril nous a fait *Contrario*, *Illico-presto*, et *Unanimo*.

On a aussi travaillé avec Dominique Ehrhard, qui est auteur de jeu et artiste peintre, et qui a illustré son jeu *Broc et Troc*. Et on a fait une rencontre avec quelqu'un de formidable qui s'appelle Sofi. On cherchait un illustrateur qui puisse nous faire des jeux pour les petits. On lui a donné huit jeux à faire parce qu'elle a une sensibilité, une patte qui nous plaisent vraiment. Là, j'ai changé. J'étais très strict avec les illustrateurs précédents, mais Sofi a tellement de talent que la contraindre trop serait complètement stupide.

Pour rémunérer un illustrateur, on a aussi une optique un peu différente de François. On négocie un achat forfaitaire de l'illustration : l'illustration, ça coûte tant. La couverture est à un prix élevé. Ce qui fait qu'on a des prix un peu différents.

D'abord, l'illustrateur nous propose un crayonné. On fait faire éventuellement des modifications et, une fois qu'on est d'accord, il se lance sur la mise en couleurs. »

François Koch :

« On est tous les deux convaincus de **l'importance de l'image du produit**. On a envie d'avoir un beau produit en main. *Caractères* n'a pas d'illustration, mais un graphisme qui lui est propre.

J'ai commencé avec les gens que je connaissais autour de moi. Le mari de ma cousine, qui a fait *Caractères*. *Bonjour Robert*, c'est une copine. Ensuite ça a un peu évolué. Cette copine m'a présenté quelqu'un qui avait fait les Beaux Arts avec elle… Après, il y a eu mon facteur pour *le Secret des Moines* ! Ma quatrième illustratrice est quelqu'un que je n'ai jamais vu. Elle a fait des petits jeux, de cartes surtout. C'est un magasin qui me l'a conseillée. Je n'ai pas envie de la rencontrer, car j'ai une certaine image d'elle et j'ai peur d'être déçu ! »

Matthieu d'Epenoux :

« Voilà ! Une idée, un auteur, un illustrateur, mais un jeu c'est aussi un **fabricant**. Il y a plusieurs choses à fabriquer dans un jeu : des cartes, des boîtes, des calages. Il y a deux manières de fabriquer un jeu. Certaines structures réalisent tout : la boîte, le plateau de jeu, les cartes… Si on veut être un peu différent, on prend le parti de séparer tout ça, ce qui fait qu'on se transforme littéralement en conditionneur. On a pris le parti de la difficulté ! On fabrique nos jeux en Belgique, en Allemagne…

Je parlerai de *Contrario* et de sa version anglaise, qui a été fabriquée en Chine. Pour nos jeux en édition française, on fait faire nos boîtes métal à Mâcon. On fait fabriquer nos cartes soit par *Carta Mundi* qui est un gros cartier, soit par *Berliner Spiel Karten* qui est maintenant une filiale de *Carta Mundi*. On fait nos calages dans l'Yonne. Dans une boîte de jeu, il y a ce qui sert à ce que les cartes ne bougent pas, donc qui permet de caler le jeu. C'est soit en carton, soit en plastique. On récupère le tout. On fait une mise en

boîte à notre entrepôt. Après on fait filmer (le filmage, c'est simplement le film plastique qui est autour) par un centre d'aide par le travail. Enfin, on livre nos jeux à notre distributeur. »

François Koch :

« Moi j'ai un cartonnier qui imprime une feuille qu'il contre-colle sur du carton et il façonne le carton pour que ça fasse une boîte. J'envoie à mon cartonnier tous les éléments qui vont dans la boîte et c'est lui qui me fait tout le conditionnement. Et je le paye pour ça. Donc je commande les cartes à *France Cartes,* le fond ou la mousse ailleurs, je fais tout livrer chez mon cartonnier. Il imprime, il conditionne, il filme, il met ça par carton de douze sur des palettes et j'ai une palette avec 200 ou 300 jeux. En général, il faut commander par 2 000 ou 3 000 pour commencer à avoir des coûts de fabrication unitaires qui soient cohérents avec ce qui peut se faire sur le marché. Mais, ainsi, je reçois ainsi des palettes prêtes à être expédiées.

Ce que coûte un jeu, c'est aussi beaucoup une question de négociation. On est des créateurs de jeux mais aussi des commerciaux et, de temps en temps, il faut se muer en acheteurs. Et ce sont des techniques qu'on ne maîtrise peut-être pas totalement… »

Matthieu d'Epenoux :

« Sur les **coûts de fabrication**, je vais vous donner un exemple parce que je pense que c'est intéressant : un jeu conditionné dans une boîte métal… : une boîte coûte 55 cts d'euro, sur laquelle on ajoute 15 cts d'euro de photogravure. Soit environ 70 cts. Un paquet de 48 cartes imprimées sur du papier 300 grammes (de la belle qualité de carte), ça coûte également 70 cts. Nous en sommes à un coût de revient de 1.40 euros. L'intervention de l'illustrateur ajoute 10 cts. La rémunération de l'auteur, 20 cts. Le filmage, 10 cts. On arrive à 1,80 euro. Quand on additionne tout, on s'approche de 2 euros pour un jeu comme *Contrario.* Ce jeu est revendu, à 90%, à notre distributeur, à 3,50 euros.

Ce sont des marges assez tendues, mais c'était aussi notre volonté de créer un format simple, pratique, transportable, et on est parti de notre objectif : un prix de vente de 10 euros (on gagne plus confortablement sa vie sur des jeux de format plus gros. Pourquoi voyez-vous dans les linéaires des supermarchés des jeux très gros ? Parce que plus le jeu est gros, plus il peut être vendu cher et c'est quasiment indépendant de son contenu. C'est malheureux à dire, mais c'est un peu comme ça !).

Quand j'ai vu le format de *Loups Garous*, et puisque personne n'est propriétaire d'un format, je me suis dit que je voulais la même chose (mais en métal), parce que je trouvais que c'était une idée extrêmement maligne de sortir des jeux à un prix acceptable.

Pour notre collection « *Jeux de poche* », nous avions 10 jeux d'auteurs (9 jeux de cartes et 1 jeu de pions) à faire fabriquer. Pour réduire les coûts, on est parti sur un tirage de 25 000 exemplaires avec une impression en 'amalgame' (les cartes, les pions et les couvercles de tous les jeux sont imprimés en même temps, à partir du même film). C'était super innovant et économique (sans ça, on ne pouvait pas sortir cette collection), mais c'était aussi l'enfer ! car, si les cartes et les fonds de boîte étaient livrés de manière séparée, les couvercles, eux, étaient mélangés ! Après il a fallu trier !….

On a aussi une astuce technique de fabrication (notre fabricant est très fort pour ça !), parce qu'on a pas les moyens de se payer une forme : la boîte est constituée de deux couvercles de boîte à thé dont la forme était déjà existante! Ils ont une usine qui fait de l'injection plastique et qui fabrique la petite pièce qui fait la jonction entre les deux pièces…. Et les jeux ont une bonne tenue ! »

François Koch :

« On voulait parler ensuite de la **commercialisation**. Ce n'est pas le tout de faire des jeux, il faut les vendre ! Vous savez qu'il y a des types de commerce et de distribution très différents. **En France, vous avez une cinquantaine de points de vente spécialisés jeux**. Ce sont souvent les magasins *Jeux Descartes* : *le Temple du jeu* à Nantes ; *Philibert* à Strasbourg, *le Damier* à Grenoble… Vous avez aussi une série de **magasins sous enseigne** comme *Joué-club*, *Joupy, Starjouet,* qui se situent entre le spécialiste du jeu et la grande distribution.

Et vous avez la **grande distribution**… ils sont très, très gros, et traitent en général avec des très, très gros ! parmi lesquels je ne pense pas avoir ma place. Matthieu, en revanche, a eu une expérience réussie dans la grande distribution dont il va vous parler. *Carrefour* achète du matériel *Hasbro, Ravensburger*… parce qu'il y a la structure qui est derrière : Il faut 100 personnes, des grands entrepôts, une structure commerciale, des budgets pour faire de la pub télé. C'est un système.

Moi, je me situe entre les magasins spécialisés et les enseignes telles *Joupy.* J'essaye d'avoir un pied dans les deux.

Chez ***Joué Club*** par exemple, ils ont un **catalogue** qui est tiré à 10 millions d'exemplaires. C'est énorme ! Quand le grand public a ce catalogue sous les yeux, la première idée qui lui vient c'est : « bah, tiens si *Joué club* l'a sélectionné, c'est que c'est un bon jeu ! » Cela peut être effectivement un très bon jeu, mais il n'y a pas que ça : pour mettre son produit dans le catalogue de Noël, l'éditeur paye 6000

euros ! Ça calme hein ?! Mais, bien sûr, ensuite il y a 250 magasins qui, à partir du moment où le produit est sur le catalogue, sont susceptibles de l'avoir en rayon. Susceptibles seulement… : certaines enseignes ont une distribution centralisées (donc ils ont le jeu en rayon), mais d'autres sont composées de magasins indépendants, dont les gérants conservent une liberté de choix. En général, quand le jeu est au catalogue, vu l'impact du catalogue, ils ont quand même intérêt à en avoir en rayon. Mais, bon, il faut faire cette démarche commerciale là en plus ! A la fin, vous avez 150 magasins et vous avez vendu 1000 jeux. Vous y avez passé beaucoup d'énergie, il faut faire les colis, les factures … mais vous avez vendu 1000 jeux ! Il faut donc faire au moins 6000 euros de marge pour amortir la parution en catalogue. J'ai voulu faire ça, pour voir, avec deux jeux, dans leur catalogue de Noël, et aussi dans leur catalogue de printemps qui est un peu moins cher. On a travaillé à deux pendant un an, cela nous a fait vivre tous les deux. Cela nous a fait bosser. A la fin, on a payé nos salaires et il reste zéro de marge. Donc, c'est un gros investissement pour aucune marge.
Il faut dire, enfin, que le catalogue *Joué Club* est une opération énorme. Dans un magasin *Joué Club*, il y a 15 000 références. Le catalogue, à 6000 euros par produit présenté, génère de quoi faire par exemple de la pub télé, de développer une notoriété pour les produits et *Joué Club*…
Cette année, je vais essayer de faire l'inverse. Je continue d'avoir des clients *Joué Club* sans être au catalogue, et surtout je passe un peu plus de temps à m'occuper d'autres clients. L'un dans l'autre, je fais un peu moins de chiffre d'affaires (15% de moins) mais, avec 2 x 6000 euros de charge en moins, je m'y retrouve largement. »

Matthieu d'Epenoux :

« Notre expérience est un peu différente. François vend lui-même ses jeux. Nous, nous sommes un peu fainéants, donc nous passons par un **distributeur**. Nos produits ont d'abord été distribués par *Descartes* dans à peu près 120 magasins spécialisés, un peu chez *Toys-R-Us* aussi. Maintenant, nous sommes distribués par *Asmodée*.
On a eu une expérience *Carrefour* dont je vais vous parler : j'avais inscrit *Contrario* au « *Grand prix du Jouet* » qui est un prix remis par des acheteurs de la **grande distribution** où, en huit heures de temps, ils testent 150 produits ! C'est assez expéditif et rapide. Les jeux de société y sont aussi testés assez vite. Ce qui est intéressant dans ce prix, ce n'est pas tant la manière dont c'est testé, que le fait que votre produit est montré à des acheteurs de grandes surfaces. Cela apporte une visibilité que, de toute façon, il n'est pas possible d'avoir par d'autres moyens. Suite à ça, *Contrario* a été récompensé dans la catégorie « *Nouveau Talent* »… Ce n'était pas très glorieux vu qu'on était quatre ! Mais, résultat des courses : *Descartes,* qui était distributeur de nos jeux à l'époque, a été appelé par l'acheteur de *Carrefour* qui lui a dit : « On veut *Contrario*. » On a commencé à discuter avec eux, mais j'étais très content d'avoir un distributeur qui fasse l'interface entre l'acheteur et nous. La volonté de départ de *Carrefour*, c'était d'avoir exactement le même produit en boite métal, mais avec en plus un « petit paquet de cartes cadeau » à l'intérieur, et le tout vendu 3 euros de moins. Ce n'était pas possible ! En faisant ça, je tuais le réseau de distribution traditionnelle et les détaillants spécialisés n'aiment pas qu'on les utilise comme 'marche pied' pour accéder à la grande distribution. Ce qui est logique et qui se comprend bien. J'étais cependant assez séduit par la proposition de *Carrefour* car j'avais ainsi l'occasion que notre produit soit dans 150 magasins différents et cela allait lui donner une visibilité plus importante. J'ai donc refusé leur proposition sur la boîte métal, mais nous leur avons fait une autre proposition: une boîte carton un peu plus grosse, dans laquelle il n'y avait pas plus de choses, si ce n'est un paquet de cartes en plus, et qui était vendue en prix de vente public à 19,99 euros. Notre discours était : « *Il y a les boîtes métal qui sont le produit un peu "luxe", faites pour les détaillants spécialisés, et la version plus abordable pour la grande distribution* ». J'ai donc vu les acheteurs de *Carrefour* au *Salon du Jouet*, mais j'aurais mieux fait de ne pas les voir. Ils sont super durs et se foutent complètement du produit. J'ai, en fin de compte, préféré que *Descartes* s'occupe de ça et on a eu un contrat extrêmement bien ficelé car *Carrefour* avait, en fait, une volonté d'élargir son offre de jeux et de sortir de la « *Star Ac* » et de « *Qui veut gagner des millions* ». Le jeu a été présenté gratuitement dans le catalogue (quand on sait ce que ça coûte… !!!). De plus, on ne nous a pas imposé de reprise sur invendus, alors que c'est quasiment la norme pour les hypermarchés et un prix a été fixé, qui ne pouvait pas être baissé en raison des dispositions de la loi Galland (je crois, je ne suis pas un spécialiste !). Enfin, le prix de vente public n'était pas trop différent de notre prix de vente chez les détaillants spécialisés. Le produit a ainsi été proposé dans les 150 *Carrefour* de France. Ils nous en ont commandés 7 500. J'ai alors décidé de faire une co-édition avec *Descartes* là-dessus, parce que je n'y connais rien en matière de grande distribution et que si on les livre deux jours avant, ils sont foutus de nous refuser la livraison… On a livré et le jeu a été mis en place en magasin. Mais là, je crois qu'il n'y a pas de miracles, malheureusement. On était le seul produit chez *Carrefour* sur lequel il n'y avait pas de campagne télé. Les achats des gens sont extrêmement conditionnés. Notre produit s'est vendu mais

évidemment pas dans les volumes ni à la vitesse des 'classiques' de la grande distribution!
Donc expérience mitigée et je pense que, si c'était à refaire aujourd'hui, je ne le referais pas parce que je trouve plus intéressant d'élargir le réseau des détaillants spécialisés. Avec *Carrefour*, on a un peu cédé aux sirènes de la grande distribution... mais on a eu des conditions exceptionnelles pour traiter, parce qu'on était dans la situation où ils étaient plus demandeurs que nous. »

Dans la salle :

« Tu peux nous parler de la version anglaise ? »

Matthieu d'Epenoux :

« *Contrario* a été vendu en **licence** : la licence est le droit pour une société d'exploiter un principe de jeu tout en reversant des royalties aux auteurs du jeu. Il y a quelques mois, *Contrario* est sorti aux Etats-Unis sous licence *Fox Mind Games* (qui a fait l'édition de *Crazy Circus* et de *Squatd Seven*). Donc ce jeu a complètement été re-développé par eux. David Capon (PDG de Fox Mind Games) comme pour la majorité des jeux qu'il a fait, a pris le parti de faire fabriquer ce jeu en Chine. La boîte de cette version de *Contrario* a été complètement réalisée en Chine. Ça nous a un peu échappé, mais d'un autre côté je n'ai pas du tout émis un veto par rapport à ça. On a laissé faire. Je pense que je ne ferais pas fabriquer des jeux en totalité en Chine, mais pour rechercher des composants ou autres, je serais assez tenté quand même, parce que sur certains jeux, c'est très difficile de fabriquer en France. Je vous ai parlé des coûts de revient de la gamme « *jeux de poche* », je n'ai pas de souci par rapport à ça.
Pour un jeu comme *Babylone* (un petit jeu de placement), dont le coût de revient est 2.70 euros pour prix de vente de 3.50 euros, en co-édition, je me dis qu'une des alternatives, en matière de fabrication, serait éventuellement la fabrication des pièces en Asie. Malheureusement, pour ce type de jeux, ça me paraît relativement incontournable, sauf à augmenter substantiellement le prix de vente.
Les gens ont un discours qui n'est pas toujours honnête sur ce problème. On peut écrire « fabrication française » à partir du moment où votre assemblage est fait en France !
Ce qui nous motive, c'est de chercher sans arrêt des choses nouvelles, que ce soit en matière de distribution, d'édition de jeux, on a plein de **projets**. Par exemple, on voudrait créer le premier jeu éphémère qui se mange ! On a écrit à tous les fabricants de chocolat français. Quelqu'un a accepté de faire *Babylone* en chocolat.
On est aussi en train de réfléchir à utiliser la distribution automatique pour vendre nos jeux. Pourquoi est-ce qu'on n'aurait pas des petits jeux à vendre dans des distributeurs automatiques ?... et ainsi distribuer nos jeux dans des lieux de transit, des hôpitaux... On commence à réfléchir à la question en écrivant aux principaux concessionnaires de distribution automatique en région parisienne.
Comme autre projet, on a un jeu photo luminescent : l'idée c'est de proposer le premier jeu de cartes qui puisse se jouer dans le noir complet. Cela avance bien : on a trouvé la solution technique.
On a aussi un jeu avec des cartes translucides.
Et puis, on va ouvrir un lieu, avec un associé, qui va s'appeler *Interlude-Café*, à Toulouse. Ce sera un espace de 140 m^2 qui repose d'abord sur une activité bar importante, qui permet la diversification dans le jeu. L'idée, c'est de monter des produits d'animation pour des gens de 25 à 40 ans qui vont se rassembler autour de nos jeux dans un espace un peu convivial. On croit beaucoup au rassemblement de gens sur des jeux simples. On aurait bien aimé un jeu sur la chanson, mais je n'ai pas réussi à convaincre mes amis de *Shabadabada* de le faire. Ils étaient très tentés par la boîte métal, mais si ont fait ça, tous les détaillants de jeux vont en vouloir ! »

Dans la salle :

« Pourquoi une cible 25/40 ans et pas les autres ? »

Matthieu d'Epenoux :

« Parce que nous ne sommes pas dans une réflexion associative sur un café–jeux, mais dans une réflexion commerciale. On pense que le cœur de cible pour ce lieu est constitué d'actifs, urbains, non joueurs (ça c'est important) qui ont simplement envie de faire autre chose que d'aller au cinéma et en boîte de nuit derrière. L'idée était d'avoir une population plutôt jeune, en associant la prise de consommation à de la vente de jeux, et en restant sur des prix de vente très acceptables.
On marche vraiment sur des nouveaux projets. C'est ce qui nous intéresse. Je trouve cette activité passionnante et extrêmement enrichissante par les contacts qu'on peut avoir ... François, comme moi, on aime ce qu'on fait. C'est peut-être le principal. »

Dans la salle :

« D'abord, je trouve rigolo de vous entendre parler de manière aussi décomplexée du jeu d'un point de vue d'auteur, mais aussi marchand. On n'a même pas envie de dire : « Oh ! Les vilains marchands de jeux qui parlent d'argent ! »...
Quels sont les ponts que vous construisez avec les ludothécaires, avec les maisons des jeux, avec les

réseaux… Vous vous en servez comme prescripteurs ? Comment est ce que vous maintenez un lien qui doit rester un lien de confiance ? un lien d'auteur ? un lien de joueur ? Est ce que vous y attachez une importance ? »

Matthieu d'Epenoux :

« Oui bien sûr ! Quand vous êtes petit éditeur, vous êtes obligé d'être derrière vos produits. En plus j'y trouve un plaisir fou ! On est souvent sollicité et on intervient avec plein de **ludothèques**. Les ludothécaires ont été extrêmement importantes dans la réussite de nos jeux. *Contrario* a été plébiscité par les ludothécaires autant pour elles que pour leur public ! On fait 15 à 20 manifestations ludiques de tous types par an. De manière générale, quand on est sollicité, on accepte, sans nécessairement l'idée de vendre nos produits ensuite. Je tiens à le dire parce que c'est le cas ! »

Dans la salle :

« On sait que très peu d'auteurs français vivent de la création de jeux. Toi, tu en vis, mais tu crées, tu édites, tu distribues. On sait aussi qu'il y a Yves Renou qui en vit et qui crée, édite, distribue même s'il travaille avec une illustratrice. Est ce qu'il y a d'autres personnes qui en vivent ? et avec quel salaire ? Qu'est-ce que veut dire, en vivre ? »

François Koch :

« Je vais juste dire une chose. Ça va paraître vulgaire ! Une partie du métier que je fais, si je vendais des boîtes de clous, ce serait le même ! Je livre, je facture… Après, la plus-value, c'est que je fais du jeu ! Du coup, il y a un plaisir supplémentaire à faire ça. Si j'étais uniquement créateur de jeux et que je me faisais éditer, j'aurais énormément de mal à en vivre. Il y en a peut-être un ou deux qui y arrivent. Je ne sais pas ! »

Matthieu d'Epenoux :

« Sur les auteurs français, de gens qui pourraient vivre exclusivement du jeu, j'en oublie certainement, mais il y a :

- Sylvie Barc qui est l'auteur d'*Elixir* et *TIC TAC BOUM*. Elle vit essentiellement grâce à ses droits d'auteurs sur ces deux jeux.
- Bruno Faidutti qui a 15 à 20 jeux de société édités, mais il est professeur à l'université d'Avignon. Donc lui je crois qu'il pourrait s'arrêter s'il voulait.
- Roberto Fraga a des revenus identiques dans le jeu depuis pas longtemps.
- Dominique Ehrhard, qui a fait des jeux qui ont très bien marché, comme *Les fantômes de Mac Gregor*.
- Les auteurs de *Jungle Speed*, très certainement, et ils le méritent très largement. Je crois que c'est leur source principale de revenus.

Voilà ! Ca se compte sur les doigts d'une main ! Très souvent les gens essayent de tenter l'aventure parce qu'ils pensent qu'on peut faire fortune dans le jeu. Je crois que, François comme moi, si on a plutôt réussi à faire fonctionner notre entreprise, c'est qu'on a pris le temps d'observer, qu'on a eu des expériences professionnelles préalables pas très loin de ce secteur. »

Dans la salle :

« Dans le thème des Rencontres, il y avait « produit de consommation ». J'ai deux petites questions… Quel est le statut juridique de vos entreprises ? Et la deuxième question concerne la consommation : tout à l'heure, tu as abordé la fabrication en Chine… Ce qui m'intéresse c'est de savoir si vous vous êtes rapprochés, ou si vous êtes en souci, par rapport à des labels du type « Ethique sur l'étiquette », « commerce équitable » …ou est ce que ça ne vous concerne pas ? »

François Koch :

« Je suis en structure SARL. On est trois associés. Deux personnes de ma connaissance qui m'ont apporté des capitaux, et moi. En ce qui concerne la thématique des Rencontres, j'aimerais parler un peu de **l'objet culturel**. J'ai une expérience où *Caractères* est passé dans une séquence de cinq minutes dans l'émission de Laurent Ruquier, il y a deux ans à la télé. Ils ont fait leur séquence et ils n'ont pas montré le jeu. Ils ont simplement cité le nom. Simplement, Gérard Miller a dit : « C'est un jeu sur le caractère des joueurs fait par François Koch ». Cela n'a pas fait grand chose pour la notoriété du jeu. Le lendemain, je regarde « *Questions pour un champion* », la réponse à une question, c'était *Cluedo*. Citer *Monopoly* dans une émission de télé, ça ne pose pas de problème. Mais *Caractères*, ça leur pose un problème ! Dans la séquence suivante, ils montraient un livre, puis un extrait de film, mais concernant le jeu, ils n'avaient pas le droit ! Donc j'ai fait un courrier de remerciement pour ce passage à la télé, en demandant pourquoi ils n'avaient pas montré le jeu. Après j'ai compris : ils sont très méfiants par rapport à la protection des marques. Et l'autre logique, c'est la notion d'objet culturel. Pour le livre, on n'a pas le droit de faire de la pub télé puisque c'est un objet culturel définit comme tel ! En revanche, on peut faire toute la promotion qu'on veut et les gens sont invités pour assurer cette promotion. Moi j'aimerais arriver, avec vous, si ça vous intéresse, à diffuser un peu cette idée là : **que le jeu devienne**

un objet culturel.
Sur le commerce équitable, je ne suis pas concerné. Je fabrique en France. Je suis allé voir en Chine cette année parce qu'il y a quelques pièces plastiques que je n'arrive pas à trouver en France. J'ai quand même posé la question sur la réglementation du travail. Si je suis amené à fabriquer d'autres choses en Chine, j'irai visiter l'usine. »

Matthieu d'Epenoux :
« Pour répondre à ta question, nous sommes aussi en SARL avec 4 ou 5 associés. C'est une structure qui emploie trois personnes.
Pour répondre de manière très franche, j'entends parler du commerce équitable, mais en fait je suis complètement néophyte en la matière. Quand on bosse dans une entreprise, on est pris dans une espèce de logique assez individualiste. Ça me travaille, mais je ne suis pas allé plus loin. Pour les boîtes métal, il n'était pas question de les faire faire en Chine. Pour un jeu comme *Babylone*, j'ai l'impression que je n'ai pas d'autre solution si je veux faire ça à un prix de revient qui soit acceptable. »

François Koch :
« La Chine a une réglementation. Le travail des enfants y est interdit. C'est à partir de 16 ans qu'on a le droit de travailler en usine. On est évidemment pas dans la même logique et dans la même culture. »

Compléments d'informations donnés par Matthieu d'Epenoux au moment de la rédaction des Actes :

« Interlude Café a ouvert à Toulouse le 17 Janvier 2005. 250 à 300 personnes par jour ! Le concept a pris ! et c'est un formidable succès commercial qui va nous motiver pour en ouvrir d'autres…
NB : Tous les gens ne viennent pas pour jouer, certains simplement pour boire un verre….

Il ne faut pas dire « fontaine, je ne boirai pas de ton eau » : La preuve, nous ne pensions réaliser que des composants en Asie… Nous sommes malheureusement obligés de faire fabriquer toute notre gamme « *Jeu de poche* » là-bas en raison de la flambée des prix du métal.

Le jeu photo luminescent a été abandonné : On ne peut pas tout faire…

On vient de sortir 3 nouveaux Jeux de poche : *Syllabus, Finis ton assiette* et *Anagramme*…

On est toujours passionné par ce que l'on fait et on a 10000 projets en tête…

Encore un grand MERCI à tous les participants de ces Rencontres pour ce moment d'échanges bien sympathique. »

Comptes-rendus des Ateliers de Construction Collective

- **ACC 1 / Quels jouets à l'achat pour les 0-6 ans à disposition des parents ?**
- **ACC 3 / Quels outils à disposition des professionnels pour guider leurs achats de jeu ?**
- **ACC 4 / Jeu éducatif, vous avez dit jeu éducatif ?**
- **ACC 5 / Quel choix d'aires de jeux pour les espaces publics à disposition des collectivités ?**
- **ACC 6 / Nous sommes tous des créateurs de jeux**
- **ACC 7 / Se fabriquer et faire fabriquer des jeux libres de droit**
- **ACC 8 / Les jeux de rôle sont-ils si différents des autres jeux ?**

Quels jouets à l'achat des 0-6 ans à disposition des parents ?

Rappel de la problématique proposée :
Sur quelles bases les familles vont-elles faire leurs achats (notamment pour Noël ?) ? Que proposent les catalogues, les magasins, les magazines… ? Le groupe travaillera à partir de l'analyse des documents et donnera ses réactions sur le discours commercial. Il pourra élaborer des propositions pour aider les familles à choisir…
Atelier animé par Béatrice Bossé, psychologue et membre du collectif-jeux Drôme-Ardèche.

Participants : Le groupe était composé d'une douzaine de personnes travaillant au sein de différents types de structures : ludothèque, maison des jeux, Relais Assistantes Maternelles, lieu d'accueil parent enfant, ludobus, réseau de crèches associatives.

I- Méthode / Déroulement

Une période de tâtonnements

En cette période de Noël, les parents de jeunes enfants sont en recherche d'idées ou de conseils pour choisir des jouets.
Cela pose question car, en effet, nous en arrivons à oublier le jeu pour se faire plaisir tout simplement, il est souvent acheté dans un but plus ou moins éducatif. Ce sont des jouets qui plaisent aux parents mais plaisent-ils aux enfants ? Les parents ont-ils réellement le choix ? Qui est là pour les conseiller ?

Nous avons essayé de répertorier les sources d'informations que peuvent avoir les parents (de façon non exhaustive bien sûr) *:*

- Publicité : télévision, magasines, catalogues, affichages…
- Emissions spécifiques
- Ludothèques
- Magasins de jouets et petites boutiques de jeux
- Supermarchés, grandes surfaces
- Librairies proposant des découvertes de jeux
- Marchés
- Vente par correspondance
- Bourses aux jouets, brocantes
- Animations dans des galeries
- Comités d'entreprise
- Structures ayant des espaces de jeux
- Festivals
- Crèches, RAM, lieux d'accueil parents-enfants
- Réseau amical
- Internet

Bien sûr, beaucoup d'autres paramètres que le conseil entrent en ligne de compte dans le choix du jouet : L'existant à la maison, liste de souhaits des enfants eux-mêmes, histoire de chacun, budget, type d'habitation…
En énumérant cette liste, nous nous sommes dit que le moyen d'information qui vient au parent sans qu'il ait une démarche volontaire à mettre en œuvre, c'est la distribution de catalogues de jouets dans les boîtes aux lettres.
C'est pourquoi, dans un deuxième temps, il nous a semblé intéressant de décortiquer différents catalogues de Noël.

Travail sur les catalogues

La plupart des catalogues (surtout ceux des grandes surfaces) sont construits selon un même schéma :
1) Les catalogues des grandes surfaces :

- Les premières pages sont invariablement consacrées à des offres commerciales.
- Souvent on trouve dès le début du catalogue des pages consacrées à une même marque (souvent Walt Disney)
- Le sommaire présente ensuite la construction du catalogue. Il est généralement découpé de la manière suivante : Les peluches / Les 0-3 ans / Les filles / Les garçons / Les jeux de société.

- Tout est mis en œuvre pour que l'enfant n'ait plus qu'à faire sa liste de Noël à partir du catalogue : liste à remplir, cases à cocher…
- On trouve aussi des formes de conseils (médecins et autres spécialistes) sur les mérites de tel ou tel jouet ou sur la façon de choisir un jouet.

2) Certains catalogues de magasins de jouets se démarquent un peu de ce schéma, par exemple « Eveil et Jeux » qui met en avant une démarche qualité, une charte, une opération humanitaire et surtout qui propose un découpage différent du catalogue :
imagination /construction / jeux de société / explorer le monde / activités créatives etc….

La conclusion de nos observations est que ce qui vient le plus facilement aux parents pour choisir des jeux sont les catalogues qui conditionnent les choix des parents avec la double entrée sexe/âge sous l'égide de l'apprentissage et de la marque.

Que pouvons-nous proposer qui puisse amener le parent vers une démarche de réel choix, intelligent et déculpabilisé, avec ses propres critères ?

Nous avons pensé qu'il fallait repartir de la forme catalogue avec des chapitres mais en proposant un autre regard.
Notre souhait était de réaliser un catalogue que le parent utilise d'abord en observant son enfant : *« Où en est-il de son développement et de ses goûts ?…Qu'est ce que l'enfant est capable de faire…. Qu'est-ce qu'il aime faire… ?».*
La notion de plaisir a une grande importance et la notion de créativité aussi dans le fait de valoriser tout ce que le parent est capable de faire et d'imaginer: on peut jouer avec ce qui nous entoure. C'est pourquoi nous avons rajouté une partie avec des idées de ce qu'on peut faire à la maison.

II- Restitution

Nous avons préféré, pour la restitution, proposer des panneaux et réfléchir ultérieurement à un catalogue.
L'important pour nous était d'abord de mettre en avant une démarche basée sur l'observation de l'enfant, de son plaisir dans le jeu et la créativité.

Méthode :

→ **Dans un premier temps, nous avons listé les étapes du développement en termes d'actions**, c'est-à-dire ce que l'enfant est capable de faire et ce qu'il aime faire entre 0/3 ans et 3/6 ans.
En voici la liste, non exhaustive bien sûr ! :

- Regarder autour de lui
- Ecouter tout ce qui est autour de lui
- Toucher
- Reconnaître
- Tenir/Lâcher
- Mettre à la bouche
- Produire des sons
- Se retourner
- Attraper
- Suivre du regard
- Orienter son regard
- Découvrir son corps
- S'asseoir
- Laisser des traces
- Ramper : aller chercher, se déplacer
- Se cacher
- Taper
- Lancer
- Se balancer
- Se reconnaître
- Jouer avec un miroir
- Remplir/Vider
- Pousser/Tirer
- Se redresser, se mettre debout, marcher
- Courir

Construire, empiler, détruire
- Danser
- Sauter
- Monter les escaliers
- Parler
- Chanter
- Patouiller
- Imiter

→ Puis nous avons choisi de réaliser 4 panneaux :

- Panneau « *Conseils d'experts* » visant à proposer notre démarche

> **« *Conseils d'experts* »**
> *A l'usage des parents d'enfants de moins de 6 ans.*
> Noël approche, vous êtes submergés de catalogues, de demandes de la famille, de publicités médiatiques…
> Comment composer la hotte du Père Noël ?
> Nous vous proposons notre regard sur les jouets qui vous sont proposés. L'essentiel quand l'enfant joue c'est qu'il éprouve du plaisir.
> Observez-les et laissez-les grandir sans leur faire brûler les étapes.
> Si la relation avec l'adulte est ce qui permet à l'enfant d'entrer dans le monde du « jouer », petit à petit, sa présence se fait plus discrète et laissera ainsi l'enfant grandir en jouant seul puis avec les autres.
> Dans ce petit guide, vous trouverez des exemples de jeux-jouets en fonction de ce qu'il aime et de ce qu'il est.
> Nous vous proposons aussi des exemples de jeux-jouets à fabriquer, à réaliser soi-même…
> Place au plaisir et à l'imagination…
> Sommaire : Les enfants de 0 à 3 ans
> Les enfants de 3 à 6 ans
> Les jeux de plein air
> Et tout ce qu'on peut faire à la maison

- Panneaux « *0-3 ans* », « 3-*6 ans* » et « *jeux de plein air* » :

Nous avons associé à chaque type de jouet (photos découpées dans les catalogues), les actions privilégiées mises en jeu. L'idée étant que les parents partent de ce que l'enfant sait faire et aime faire et non pas ce qu'il va apprendre à faire.

- Panneau « *Ce qu'on peut faire à la maison* » :

Des idées en termes d'invention et de fabrication de petits jeux simples.

→ **Remarques des « visiteurs » lors de la restitution du vendredi** (qui seront prises en compte lors de la poursuite de ce travail) :

- *Proposer d'offrir un abonnement à la ludo au lieu d'un jouet : c'est un cadeau qui grandit avec l'enfant.*
- *Où peut-on acheter les jeux ?*
- *Où peut-on acheter des jeux issus du commerce équitable?*
- *Retirer la limite 6 ans et mettre plutôt : à partir de 3 ans*
- *Beaucoup plus parlant qu'un catalogue*
- *Ce que l'on peut trouver dans la maison sans faire des achats supplémentaires : bonne idée. Pourquoi pas un panneau supplémentaire : « ce que je peux fabriquer » ?*
- *La notion de plaisir est apparente*
- *Déculpabilisation des parents*
- *Appropriation du document par chaque structure*
- *Ajouter des photos aux propositions de création. Utiliser des photos du jeu dans l'action.*

Remarque : les panneaux réalisés lors de cet atelier tournent depuis en exposition dans les structures des participants.

Compte-rendu rédigé par Béatrice Bossé.

Quels outils à disposition des professionnels pour guider leurs achats de jeu ?

Rappel de la problématique proposée : Catalogues, représentants, revues spécialisées, sites Internet, magasins spécialisés, bouche à oreille… De quoi dispose-t-on pour choisir nos jeux ? Echanges entre participants sur leurs critères de choix et les outils à leur disposition. Bonnes adresses, infos pratiques… L'atelier pourra élaborer des propositions pour aider les professionnels à choisir…
Atelier animé par Dominique Dumeste, responsable de la ludothèque ambulante de Ludambule (05)

Participants :
Joli « melting potes » d'animateurs de ludothèques (associatives et municipales), de Maisons des Jeux, de MJC… Une seule bénévole a priori.

I- Méthode / Déroulement

- Expression des attentes de chacun
- Description de ce qu'est un atelier de construction collective : un peu une auberge espagnole où chacun apporte sa pierre, son questionnement, même s'il croit ne pas avoir de connaissances, les questions les plus anodines faisant souvent avancer la réflexion.
- Problématique spécifique des structures publiques (notamment ludothèques municipales, intercommunales…) soumises au Code des Marchés Publics
- Grand déballage des ressources à la connaissance des participants, tant oralement, qu'avec des outils mis à disposition
- Décision de réaliser une grande Base de Données évolutive avec les outils à notre connaissance
- En troisième jour, point où chacun était invité à exprimer comment il se sentait dans l'atelier
- Choix du mode de retransmission :
    - liste des différents modes de ressources avec avantages et inconvénients
    - critères de choix
    - base de données sur tableur

II- Données factuelles

Sous forme d'expression la plus exhaustive possible des outils à notre connaissance
Nous avons constaté qu'il existe encore très peu de revues concernant le jeu, même si, ces dernières années, il y a eu beaucoup de progrès !

III- Questions soulevées et outils

- Difficulté parfois de concilier choix « idéologiques » et réalisme : par exemple, on a envie de travailler avec notre petit magasin local, mais il doit attendre la Saint-Glinglin pour passer une grosse commande ! Ses prix sont supérieurs de 20% à ce qu'on peut trouver sur Internet !
- Quand on est soumis au Code des Marchés Publics, la marge de manœuvre est mince et l'on doit souvent ne travailler qu'avec un seul fournisseur ou argumenter pied à pied pour travailler avec des petits fournisseurs proposant des produits spécifiques

Types d'outils	Avantages	Inconvénients
Bouche à oreille	Souplesse, ouverture d'esprit, transmission de passion, crée du lien, permet à des non-professionnels d'exprimer leur point de vue, donne un sens concret à l'éducation populaire	Prend du temps, subjectivité
Sites (Internet) d'auteurs, d'éditeurs de distributeurs	Exhaustivité par rapport à leur gamme, accès aux règles de jeux	Parfois très commercial
Sites (internet) de critique de jeux	Franchise, critères, accès aux règles de jeux	Prend du temps, subjectivité, nécessité de croiser l'info avec d'autres sites
Sites (internet) de structures ludiques	Infos, commentaires professionnels, jeux coup de cœur, infos sur salons, festivals, liens, accès aux règles de jeux…	A boire et à manger !…
Magazines spécialisés	Analyse fine des jeux	Peu de jeux pour jeunes joueurs
Magazines Grand Public	A boire et à manger !…	Censure/ pub ?
Guides	Bonne sélection, analyse ESAR	1 seul en France, cher *
Salons et Festivals	Découverte de jeux, rencontre avec auteurs, parfois possibilité d'acheter, brassage de publics, observation de joueurs et d'"animateurs"	A boire et à manger, parfois très commercial
Représentants	Présentation de jeux et de jouets, possibilité de tester, viennent sur place	Forcent parfois la main
Tests de jeux avec d'autres structures	On profite du risque pris par les autres, nourrit les échanges et enrichit notre culture ludique	Prend du temps
Comités de joueurs	Plus structuré que le bouche à oreille, donne un sens concret à l'éducation populaire par l'implication concrète des usagers	Prend du temps
Boutiques spécialisées	Fait marcher le commerce local, test, conseils, éventuellement partenariat, "se décarcassent"	Prix, disponibilité, délais de livraison
Sites (internet) où l'on peut jouer	Découverte de jeux en y jouant	
Bourse aux jouets et brocantes	On peut parfois y trouver des jeux épuisés, des bonnes affaires…	

** LES LUDOSCOPES© : 100 ANALYSES DE "BONS" JEUX ET JOUETS par Quai des Ludes (Lyon) – www.quaidesludes.com*

Critères de choix de jeux :

- **Objectifs de la structure**
- **Public :**
  - Age
  - Public spécifique (handicapés…)
- **Type d'utilisation :**
  - Animation sur place
  - Animation extérieure
- **Le Jeu :**
  - Matériel :
    - Solidité
    - Désigne
    - Matériau
    - Facilité de rangement
    - Service après-vente
    - Clarté de la règle
    - Normes (CE, NF…)
  - Principe du jeu :
    - Mécanisme
    - Intérêt ludique
    - Thématique
  - « Image » :
    - Jeu d'auteur
    - Récompense, prix (Spiele des Jahres…)
    - Bonnes critiques (revues, sites, bouche à oreille)
  - Ethique :
    - Conditions de fabrication
    - Distribution via la filière du commerce équitable
    - « philosophie » du jeu (coopération…)
- **Modalité d'achat :**
    - Disponibilité du jeu
    - Délai de livraison
    - Délai de règlement
    - Qualité du conseil

Lors de la restitution de l'atelier, d'autres critères ont été proposés: le Rapport qualité /prix et une classification par « jeux traditionnels », « jeux symboliques »…

Quels lieux d'achats choisir en fonction des différents critères ?

		Grandes surfaces	Magasins spécialisés – Grande distribution	Magasins spécialisés – Petits commerces	Internet, vente par correspondance
Objectifs des animations	Age	+	++	+++	+++
	Public	--	0	+	+++
	Intérêts pédagogiques et éducatifs	0	+	+++	+++
Propriétés	Matériau	-	0	+	++
	Notoriété	-	0	+++	++
	Principe	--	0	++	++
	Prix	+++	++	-	+
Valeurs	La structure	--	-	+	0
	Le professionnel	--	-	+	0
Modalités d'achats	Disponibilité	+++ (à Noël)	++	+	+++
	Livraison	-	-	+	+++
	Délais de règlement	--	--	+	+++
	Conseil	--	0	+	+

Légende :

--	-	0	+	++	+++
Nul!	Bof !	Neutre	Pas mal…	bien !	Très bien !!!

Une base de données pour prolonger l'atelier

Le groupe de participants a beaucoup échangé d'informations : adresses de boutiques sympa (que l'on peut visiter lors de déplacements ou en vacances!), de salons, de festivals, de revues, de catalogues, de sites Internet, en France, mais aussi chez nos voisins pour sortir du microcosme français !
Aussi, une base de données a été ébauchée, que tout le monde pourrait consulter, enrichir, améliorer ! (en toute partialité !)

Le groupe réfléchit à une mise en ligne de cette base de données.
En attendant, il est possible d'avoir accès à l'ébauche de la base auprès de Dominique Dumeste (Ludambule).
De même, chacun est invité à lui envoyer ses « bonnes adresses » et ses « bons plans » !
Dans ce cas, il faut lui préciser :

- le type d'outil :
  - Site Internet,
  - magazine,
  - Guide,
  - Catalogue,
  - Salons / festivals,
  - Lieux ressources,
  - Boutique spécialisée,
  - Vente par correspondance / en ligne (internet)
- les coordonnées complètes (postales, téléphoniques, internet) et toutes les informations « pratiques » (dates…)
- ce que vous en pensez :
  - avantages
  - inconvénients
  - vos commentaires

Ou mieux, rajouter vos adresses, vos commentaires en rouge sur la base de données sur Excel.

Pour avoir accès à la base donnée et l'enrichir : ludambule@free.fr

Conclusions

- Importance de prendre du temps pour le choix des jeux, de rencontrer d'autres professionnels et bénévoles, de participer à des salons, festivals…
- Valoriser ce temps de recherche auprès des employeurs pour une qualité du fond ludique des structures, le prendre en compte sur le temps de travail
- Nous avons regretté de ne pas avoir Internet à notre disposition lors de cet atelier pour affiner les pistes de recherche.

Compte-rendu rédigé par Dominique Dumeste.

Educatif, vous avez dit jeu éducatif ?

Rappel de la problématique proposée : Le groupe travaillera, à partir de l'analyse d'un panel de jeux dits 'éducatifs' (c'est écrit sur la boite) pour tous âges. Quels apprentissages visés ? Quelles possibilités de jeux offertes ? Peut-on favoriser les mêmes apprentissages avec d'autres jeux non estampillés « jeux éducatifs » ? Si oui, lesquels ? Dans quelles conditions le jeu devient-il un exercice ? Analyse du discours des médias sur le jeu éducatif. Propositions du groupe.

Atelier animé par Jean-Pierre Sautot, maître de conférence à l'IUFM de Lyon, président de Rencontres Ludiques et administrateur de la Maison des Jeux de Grenoble.

Participants :

20 personnes (ludothécaires, animateurs de maisons des jeux, d'associations socioculturelles ou territoriaux, étudiants)

I- Méthode / Déroulement

Le groupe s'est d'abord interrogé sur ce qu'on entendait par « Jeu éducatif ». Nous avons donc cherché à faire émerger ce qu'on mettait de plus commun sous cette appellation, ce que le grand public comprenait au travers de ces mots. De là ont émergé quelques puissants stéréotypes.

La suite du travail a consisté à construire une représentation plus professionnelle du concept de « jeu éducatif ». L'analyse du panel de jeux présents a permis de discuter des attributs de ce concept et a débouché sur une tentative de typologie du jeu éducatif afin d'en mieux cerner les contours.

Enfin tout au long du travail sont apparus des problèmes professionnels qui notés au fur et à mesure et une fois rassemblés construisent une doctrine de comportement du professionnel du jeu face à la notion d'éducation par le jeu, le tout sous la forme d'une liste finale de questions.

II- Les points soulevés

Un premier essai de définition

« L'éducation a pour objet non seulement le développement intellectuel (- Instruction), mais encore la formation physique et morale, l'adaptation sociale... » (Dictionnaire Le Robert)

Affirmer que le jeu a une potentialité éducative, c'est être capable de montrer que le jeu est susceptible d'intervenir de manière positive et efficace dans l'un des trois domaines au moins que donne cette définition.

Un raccourci consiste à dire que si le jeu a une valeur éducative, c'est qu'il apprend quelque chose au joueur. Cependant, parler de « jeu éducatif » limite à une catégorie de jeux. Cette catégorie existe-elle ? Comment peut-on en tracer les contours ? Le jeu dit « éducatif » est-il vraiment éducatif ?

Affirmer ou nier l'existence d'un tel jeu, construire une attitude professionnelle, a conduit à construire un positionnement de principes et un questionnement à propos du jeu éducatif. C'est à la mise en relation de ces différents points d'ancrage de notre réflexion, et donc à la constitution d'une attitude professionnelle acceptable, qu'est consacré ce compte rendu.

Pour tenter de définir le jeu éducatif, l'atelier a tenté de mettre à jour la représentation la plus communément partagée à propos du jeu éducatif au travers de quelques lieux communs. Nous appelons « lieu commun » une idée stéréotypée qui circule dans notre société. Pour chaque stéréotype a immédiatement émergé une objection.

Premier stéréotype : Le « jeu éducatif », c'est que pour les enfants !

S'il est vrai que de nombreux jeux éducatifs s'adressent à des publics jeunes, force est de constater que la formation professionnelle et les stages d'insertion l'utilisent. Un grand nombre d'organismes de formation proposent une approche ludique de la formation à destination des entreprises. Le jeu éducatif, ce n'est donc pas que pour les enfants.

Second stéréotype : Le « jeu éducatif », c'est écrit sur la boîte : c'est fait pour apprendre !

Le principe mis en avant est une valeur pédagogique du jeu, qui accompagnerait l'enfant dans ses apprentissages. Or il est assez facile de constater que le jeu ne produit pas nécessairement l'apprentissage

visé par le concepteur du jeu. Au contraire certains jeux qui ne prétendent pas à l'éducation, ont une valeur pédagogique très forte.
Il ne suffit donc pas de se prétendre éducatif pour l'être vraiment.

Troisième stéréotype : Le jouet symbolique n'est pas éducatif !

Une idée reçue sur les activités de jeu symbolique : on y apprend rien, ils auraient donc une valeur distractive mais certainement pas éducative. On ne peut facilement accepter cette idée sans accepter aussi que le jeu désigne plusieurs activités très différentes. Il faut être clair : il n'y a pas plusieurs catégories de jeu dont la nature diffèrerait. Par conséquent, soit tout jeu est éducatif soit aucun ne l'est.

Quatrième stéréotype : Le « jeu éducatif », loisir utile !

Autre caractéristique, le jeu éducatif allierait deux qualités essentielles : il apporterait distraction et savoir. Ainsi on apprendrait dans le plaisir et l'insouciance, ce qui revient à dire qu'on pourrait se faire enseigner quelque chose *à l'insu de son plein gré* ! Peut on envisager d'une part qu'un réel apprentissage soit tenu secret à celui qui apprend ? Et d'autre part, l'intention d'utilité est susceptible de tuer le divertissement. Bref si c'est utile, est ce vraiment amusant ?

Cinquième stéréotype : Parce qu'il peut entrer à l'école, il est plébiscité par les enseignants et les parents !

Le jeu éducatif aurait le droit de citer à l'école. Normal ! il est utile ! et en plus, son aspect plaisant réduit le conflit potentiel entre l'adulte et l'enfant. N'est-il pas plutôt l'aveu d'une impuissance des adultes à légitimer le jeu authentique au détriment d'un jeu utile ?

Y a-t-il plusieurs sortes de jeux éducatifs ?

Analyse d'un panel de jeux éducatifs :
Pour sortir de ces stéréotypes une approche pragmatique semble nécessaire. C'est ce qui justifie que l'atelier s'appuie sur une observation de jeux dits éducatifs. Un panel de jeux a donc été réuni. Les jeux présents provenaient de trois sources :

- il a été demandé à des enfants et une institutrice de maternelle de prêter des « jeux pour apprendre »
- quelques jeux portant de manière explicite la mention « éducatif » ou « pédagogique » ont été achetés dans un vide grenier
- un animateur de ludo bus a apporté sa dernière « cargaison » de jeux achetés.

L'analyse de ce panel de jeux présents dans l'atelier pose la question d'une possible classification du jeu éducatif ? Il s'agit de poser ici les bases d'une typologie d'objets à vocation ludique d'une part, et pédagogique, d'autre part. Trois critères ont été établis pour conduire notre observation :

1. Intention éducative du concepteur = contenus éducatifs du jeu
2. Moteur ludique = fonctionnement effectif du jeu, 'jouabilité', intérêt ludique
3. Intention éducative potentielle de l'adulte prescripteur (parent, enseignant...) = potentialité du jeu à être utilisé dans une situation d'apprentissage et/ou une situation de jeu librement consentie

Les deux premiers critères décrivent avant tout le jeu comme objet constitué. Le troisième critère décrit l'usage potentiel du jeu comme outil pédagogique. La question que cette observation pose est donc de démontrer :

- s'il y a ou non un ensemble de jeux qu'on peut nommer « jeu éducatif »
- si, à l'intérieur de cet ensemble, il y a plusieurs types de « jeux éducatifs »

Une typologie du jeu éducatif , étayée par des exemples de jeux observés :

Type	*Exemple*	Moteur ludique	Contenus éducatifs explicités par le concepteur	Utilisation pédagogique
Hors jeu	*« Premiers piquages », Fernand Nathan*	Absent	Activité manuelle	Travailler la motricité fine
Jeu avec intention éducative possible	*« Lobo 77 » Amigo Spiele-Dietzenbach*	Jeu de chiffres : en additionnant les chiffres figurant sur les cartes leur somme doit rester inférieure à 77	Pas d'intention éducative annoncée	Activer des situations additives ou soustractives
Jeu outil pédagogique	*« Le lys et la cocarde » Ducale*	Jeu de plateau avec parcours et accumulation de richesses. Jeu complexe et sans grand intérêt ludique L'attaque la plus fréquente est la dénonciation d'un adversaire !	Enseigner les « valeurs » de la Révolution Française	Enseigner la Révolution Française
Jeu vide avec intention éducative	*« Jouer avec l'orthographe » Nathan*	Piocher des lettres et les assembler sur un cadre.	Un mécanisme d'autocorrection permet de valider les essais en même temps qu'il permet de contourner le problème orthographique	Apprendre à écrire 80 mots Utiliser un système d'autocorrection Enseignement de l'orthographe

Les limites du jeu éducatif

Outre le fait que verser dans le loisir utile semble contestable, il apparaît que les contenus éducatifs des jeux du même nom sont parfois tout aussi contestables. On trouve ainsi des jeux d'orthographe qui ne l'enseigne pas du tout, des jeux où faire une addition conduit à soustraire des pions du plateau, et des jeux historiques où la valeur essentielle est la délation ! Face à ce triste constat, il est heureux de pouvoir constater qu'existent des jeux où l'intention éducative inscrite est anodine et n'empêche pas de jouer, même si on n'y apprend pas grand chose.

L'éducateur face au jeu : quelques principes sains

On l'aura compris le concept de jeu éducatif n'est pas simple, et il n'est pas toujours aisé de discerner les atouts pédagogiques de tel jouet ou de tel autre. Quelques principes permettant un positionnement professionnel adapté ont cependant émergé des discussions.

Il est bon de le rappeler, le jeu est libre, gratuit, hédoniste, non productif et détaché de la réalité. Il est donc dans la nature même du jeu de ne pas être forcément utile, et donc vouloir transformer le jeu en un outil de production de savoir ou de compétences n'est pas nécessairement une bonne idée. De même la recherche par des éducateurs (parents, enseignants ...) « du bon jeu pour apprendre ça » doit conduire le professionnel du jeu à rappeler le principe fort simple : tous les jeux sont éducatifs ou aucun ne l'est, au même titre que tout livre est un support de lecture acceptable et qu'il n'y a pas de bons et de mauvais livres. En revanche, comme il y a des littératures différentes, plus ou moins réussies, les jeux s'offrent aux joueurs dans leur diversité : il convient donc de choisir les jeux pour ce qu'ils offrent de ludique et pas pour ce qu'on croit qu'ils cachent de savoirs. Le rôle du professionnel (du jeu ou de l'animation) est donc de guider l'usager (parents, enseignants...) afin qu'il ne confonde pas matériel pédagogique et jeu, ce qui revient à lui faire adopter une attitude adéquate face à l'activité ludique.

En effet, pourquoi devrait-on accepter de proposer ou de prescrire des jeux éducatifs ? Si le jeu n'est qu'un outil pédagogique, il perd son pouvoir de subversion de la réalité, et par là même sa valeur éducative. On se retrouve devant une contradiction éthique : si le jeu est recherché (voire dans certains cas prescrit par des professionnels de santé ou de rééducation pédagogique) pour avoir une valeur thérapeutique, comme par exemple dans le cas d'un échec d'apprentissage d'une compétence scolaire, le professionnel du jeu doit-il endosser l'habit d'une sorte de pharmacien de la psychopédagogie et distribuer des jeux à l'enfant, comme

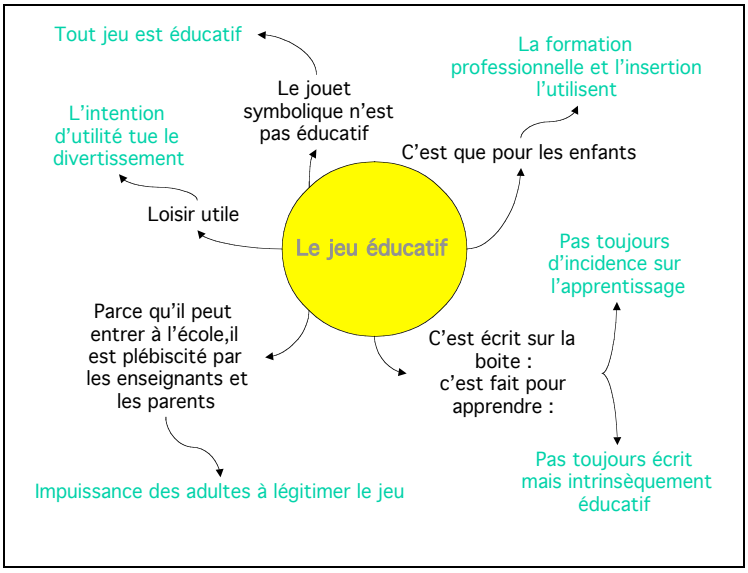
le pharmacien délivre des antibiotiques ? A priori non !
Jeu et école : l'éducation en questions
Ces quelques principes ne permettent cependant pas de résoudre des questions soulevées lors de l'atelier et qui resteront en suspens.

Questions sur la nature du jeu :
Le jeu éducatif entre-t-il dans la définition du jeu libre et gratuit ?
Le jeu éducatif supprime-t-il l'insouciance du jeu ?
N'y a-t-il pas contradiction entre une activité motivante et dénuée d'enjeu, et une motivation extrinsèque soumise à un objectif éducatif ?
Le jeu éducatif cible un bout de neurone, le jeu mobilise la personne dans sa globalité.
La valeur éducative du jeu doit elle rester implicite pour être efficace ?

Questions sur le rapport entre école et activité ludique :
L'activité ludique et le système d'évaluation scolaire sont-ils compatibles ?
Quelle place est faite à l'activité ludique dans les programmes de l'école élémentaire ?
Existerait-il un jeu éducatif pour chaque objectif du programme scolaire d'éducation ?

Questions sur le rapport entre éducateur et situation « ludo éducative » :
Le jeu éducatif est-il la bonne conscience des éducateurs ?
Et pour répondre à quel sentiment de culpabilité ?
Le jeu peut-il être un subterfuge pour faire passer des connaissances ?
Faut-il adopter le slogan : « Non à la ruse pédagogique » ?
Pour qui le jeu éducatif est-il rentable ? L'enfant ou l'éducateur ?

En conclusion : une double définition et un schéma…



en noir les stéréotypes, en vert les réponses apportées

Parce qu'il est difficile de répondre simplement à toutes les questions, parce que le concept de « jeu éducatif » est certainement plus résistant qu'il n'y parait, il semble prudent de conclure sur une double définition.
La première définit le jeu éducatif en tant qu'objet :

> *Le « jeu éducatif » est un jeu qui affiche des intentions pédagogiques et qui peut permettre l'exercice (et non l'acquisition) des compétences et des savoirs dans un cadre scolaire ou non.*

La seconde le définit dans son usage pédagogique :

> *Le « jeu éducatif » est un outil didactique visant la transmission ou l'exercice de compétences identifiées.*

Compte-rendu rédigé par Jean-Pierre Sautot

Quel choix d'aires de jeux pour les espaces publics à disposition des collectivités ?

Rappel de la problématique proposée : Analyse des aires de jeux installées dans l'espace public de la cité. De quel cahier des charges tiennent compte les concepteurs ? Quelles normes, quelles règles, quels jeux prévus par les concepteurs ? Comment les enfants se les approprient ?
Quel regard, quelles critiques, quelles propositions pouvons-nous apporter aux collectivités qui choisissent ces jeux ?
Atelier animé par Matthieu Warin, directeur du centre socioculturel intercommunal Le Granjou de Monestier-de-Clermont (38).

Participants : 7 participants seulement à cet ACC.
Seulement ? La participation de tous, la diversité des approches professionnelles au regard du thème (des porteurs de projets d'aires de jeux en cours, des utilisateurs réguliers ou à venir d'espaces ludiques, une responsable de ludothèque…), l'exigence de chacune et de chacun pour « construire » ensemble, ont fait de cette équipe relativement restreinte un groupe équilibré et « productif ».

I- Méthode / Déroulement

Si les premiers survols du sujet ont permis de partager un point de vue globalement critique sur les aires de jeux existantes (le groupe ayant *de facto* centré ses échanges sur les espaces extérieurs), il a rapidement été convenu de ne pas nous satisfaire de nos a priori sur ces lieux (tous semblables, peu attractifs, surdéterminés et ne laissant pas assez de place au jeu libre…).
Sensément « experts en jeux », il nous fallait trouver en quoi nos savoirs et savoir-faire peuvent contribuer à améliorer ces espaces ludiques. Pour nous y enjoindre, un **courrier aussi fictif qu'opportun** de Ludivine Choutegaine, Maire de Monestier les Ludes, qui disait souhaiter profiter des réflexions de notre atelier pour avancer sur son propre projet d'installation d'une aire de jeux dans le parc communal *(voir en fin de compte-rendu).* Se mettre en situation de répondre à Madame le Maire (très rapidement et nonobstant le respect dû, le groupe l'appellera par son désuet prénom), c'était entrer de plein pied dans la recherche d'une méthode de travail opérationnelle et adaptable à d'autres sollicitations.

La (vraie) présence de Monsieur Pignol, employé de la Ville de Grenoble aux Services Espaces Verts en charge de la rénovation des aires de jeux, invité de la deuxième journée d'atelier, a été particulièrement précieuse. Sans étouffer nos élans créatifs, le descriptif des contraintes auxquelles il est confronté (taille et emplacement des aires, finances, attentes contradictoires des habitants, utilisateurs potentiels, décideurs…) nous a permis de mieux canaliser nos travaux, de recenser différentes étapes d'un projet, différents partenaires. Par ailleurs, en nous permettant d'accéder aux catalogues de ses fournisseurs, il nous a amenés à tordre le cou à l'idée que l'offre commerciale est stéréotypée : de nombreux catalogues (souvent allemands ou scandinaves) proposent un « mobilier ludique » des plus inspirés. Enfin, regrettant de ne pas être davantage associé aux avant-projets et de ne pas pouvoir partir d'une véritable étude des besoins et attentes des habitants, Monsieur Pignol nous a confortés dans l'idée de travailler prioritairement la phase initiale de la consultation.

II- Elaboration d'outils

C'est ainsi que l'atelier a entrepris de créer un outil susceptible de faire émerger les volontés du demandeur d'un espace de jeux dans la ville, le village, le quartier, qu'il s'agisse d'élus, d'habitants, d'associations, de techniciens…
Cet outil prendra la forme d'un guide d'entretien (ou de rendez-vous) facilitant la synthèse de la demande et favorisant la réflexion sur la place du jeu dans la cité (voir tableau « Guide d'entretien »). Le groupe n'a bien évidemment pas eu le temps de finaliser ce guide. Chacun est invité à l'enrichir…

Il ne s'agit pourtant pas d'être seulement en capacité de faire émerger les « bonnes » questions à se poser lorsque l'on est demandeur ou commanditaire d'une aire de jeux… Il nous fallait également nous risquer à des réponses. Aussi l'atelier a-t-il décidé de construire un outil complémentaire au guide d'entretien (ou de rendez-vous). Ce deuxième outil est centré sur les aires de jeux elles-mêmes, en détaille les formes

possibles et indique, pour chacune de ces formes, ce que l'on peut en attendre (voir tableau « Espaces ludiques : qu'en attendre ? »).
Un espace de type « friche » (avec peu de matériel ludique et une grande liberté laissée aux utilisateurs d'inventer des jeux en s'appropriant l'espace) développera bien évidemment l'autonomie, la créativité. Un habillage ludique du mobilier urbain provoquera sans doute chez les habitants une nouvelle manière d'appréhender leur quartier. Une aire de jeux plus classique facilitera les rencontres entre les enfants mais également entre les parents. On peut également aller plus loin dans cet outil en détaillant le matériel ludique disponible et ses attendus : que développe un tourniquet, un toboggan, une cabane…
Cet outil reste intégralement à construire. A chacun d'observer, de noter et de contribuer…

C'est dans les allers-retours entre les deux outils que se situe la méthode de travail préconisée par l'atelier. Faire émerger les volontés, les attentes, les besoins de création d'un espace de jeux avec le guide d'entretien, puis les rapprocher des formes possibles à imaginer. Creuser ce que l'on peut escompter « produire » ou provoquer en installant tel espace plutôt que tel autre, puis le confronter aux souhaits des demandeurs.

Guide d'entretien :

Quelles questions (se) poser lors de l'élaboration d'un projet d'implantation d'un espace de jeux dans la ville, le village, le quartier ?

<u>Questions objectives</u> (données structurelles)	<u>Volontés politiques</u> (affichées ou sous-jacentes)
Questions d'ordre général (sur la cité)	***Objectifs généraux*** Politique de la collectivité
Population, conditions sociales	
Localisation, environnement, urbanisation…	
Déplacements, flux, vie de quartier	
Questions spécifiques au projet	***Objectifs spécifiques au projet*** Ce que l'on en attend
Existant ludique	
Délais	
Budget	
Qui demande ?	

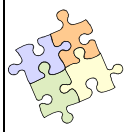
NB. Ce tableau n'est pas finalisé et n'est en rien exhaustif. Il demande à être affiné en fonction des demandes….

<u>Espaces ludiques : qu'en attendre ?</u>

<u>Espaces ludiques</u>	<u>Qu'en attendre ?</u>
Friche (terrain vague, parc…) sans matériel ludique	Autonomie des joueurs, inventivité… *(à développer)*
Friche (terrain vague, parc…) avec mise à disposition de matériel ludique	Autonomie des joueurs, responsabilisation… *(à développer)*
Détournement de mobilier urbain	Changement de regard sur la ville, le quartier, autonomie des joueurs… *(à développer)*
Aire de jeux (toboggan, tourniquet…)	Création de liens entre enfants de mêmes âges, entre parents… Mise en situation de « danger » contrôlé… *(à développer)*
Parcours ludique animé	

NB. Ce tableau reste à construire. On pourra l'affiner sous différents angles : en détaillant le matériel proposé (qu'attendre d'un toboggan, d'une cabane, d'un simple tas de sable ?), en intégrant ou non la présence d'un animateur (vers plus ou moins d'autonomie des joueurs, d'organisation…).

Lettre fictive de Ludivine Choutegaine :



Mairie de Monestier les Ludes
Rue du Quiné - 38650 Monestier les Ludes

Rencontres Ludiques 2004 - Centre Apas - 38650 Roissard

à l'attention des participants à l'ACC 5

Monestier les Ludes, le 25 novembre 2004

Objet : Une aire de jeux pour Monestier les Ludes

Madame, Monsieur,

C'est avec le plus vif intérêt que j'ai pris connaissance du programme des Rencontres Ludiques 2004, et plus particulièrement du contenu de l'Atelier de Construction Collective n°5 « Quels choix d'aires de jeux pour les espaces publics à disposition des collectivités ».

Monestier les Ludes, petite commune virtuelle du Trièves, compte près de 1 000 âmes, deux cafés, un parc et un demi-projet d'installation d'aire de jeu dans ce parc.
Nous n'avons bien évidemment pas les ressources financières suffisantes pour faire appel aux conseils d'urbanistes ou de ludologues avertis, et seuls les catalogues de collectivités à notre disposition (assortis de nos contraintes budgétaires…) nous guident jusqu'alors dans notre réflexion.

Je sais votre temps précieux, mais je me permets, aux noms du Conseil Municipal de Monestier les Ludes et de tous les habitants, de vous solliciter pour conduire une rapide étude sur la création de cette aire de jeux pendant la durée de votre atelier. Je n'aurai personnellement pas l'occasion de vous rencontrer durant les Rencontres Ludiques et je ne puis vous communiquer que quelques documents publicitaires et un ouvrage fort intéressant « Imagin'aires de jeux » de Liliane Messika. J'espère que ces maigres éléments de départ vous suffiront à inventer une proposition à la fois originale, esthétique, conforme aux normes de sécurité, inter-âge, pluriculturelle, bon marché, conviviale, intégrée et durable. Mais j'espère avant tout que notre appel sera entendu…

Vous remerciant de votre spontané soutien, je vous prie de recevoir, Madame, Monsieur, chers participants à l'ACC5, l'expression de mes plus ludiques salutations.

Ludivine Choutegaine
Maire de Monestier les Ludes

Compte-rendu rédigé par Matthieu Warin.

Nous sommes tous des créateurs de jeux

Rappel de la problématique proposée :
L'accompagnement à la création de jeux. Echanges d'expériences, de techniques d'invention et d'adaptation de jeux avec différents publics. Découverte des jeux apportés par les participants. Débats autour du sens de cette activité (pour qui, pour quoi ?). Peut-être de nouvelles créations ?
Atelier animé par Claude Carrara de la Maison des Jeux de Grenoble

Participants :

Le nombre important de personnes inscrites à cet ACC (16 personnes) préfigurait l'intérêt porté à ce thème. Le groupe était composé de professionnels et de bénévoles de structures de jeux très diverses (maison des Jeux, ludothèques, ludobus, équipements socioculturels, autres associations).

I- Méthode / Déroulement

Un tour de table des attentes et des motivations des participants a révélé une grande hétérogénéité dans l'interprétation de l'intitulé de l'atelier.
Nous avons consacré la première partie de cet ACC à redéfinir son contenu et sa forme pour parvenir à satisfaire l'ensemble des participants.
Il a été nécessaire de dénouer plusieurs ambiguïtés pour trouver un terrain de construction collective.
Nous avons commencé par différencier la création et la fabrication de jeux. Dans le premier cas, il s'agit d'inventer un nouveau jeu alors que, dans le second, on est dans de la reproduction d'un jeu existant.
Ensuite nous avons précisé de quel type de jeux nous voulions parler. Nous avons écarté la création de grands jeux, jeux de kermesse, évoqués par certains participants dans leurs expériences de création, pour nous centrer sur des jeux de règles de table.

Une fois ces premiers obstacles levés, nous avons essayé d'envisager la forme de l'atelier. Plusieurs hypothèses s'offraient à nous :

- S'informer sur la démarche de création de jeu en découvrant des exemples de création,
- Partager notre réflexion sur nos expériences de création,
- Expérimenter un temps de création de jeu en essayant de créer un jeu pendant l'atelier.

Les réactions à ces propositions étant encore une fois très diverses et contradictoires, nous avons décidé de scinder le groupe en deux pour favoriser la discussion et la prise de décision pour la suite de l'atelier.
Dans ce temps d'échanges en petits groupes, chacun des participants a parlé de ses expériences et a pu exprimer ses attentes.
Une présentation des discussions des deux groupes a fait émerger de nouveaux points de controverse dans l'interprétation du contenu de notre atelier.
Nous étions réuni pour échanger sur nos expériences d'accompagnement de public à la création de jeu et non pas pour discuter sur le processus de création de jeu. Cet objectif de travail étant un peu plus clair, un autre débat est apparu.
Pour certains, la création de jeu, avec des publics, revêtait un intérêt très limité. Le public inventant un jeu ayant souvent une méconnaissance de la richesse des mécanismes de jeu, la production finale était souvent très décevante. Pour d'autres, le jeu créé n'était pas l'objectif central de la création mais un support pour permettre au public d'appréhender un thème, ou tout simplement l'univers ludique.

Cette discussion a permis à tous les participants de s'approprier le thème de l'atelier, l'accompagnement d'un public, dans un processus de création de jeu.
Pour la suite de l'atelier, nous avons travaillé en groupes sur trois axes différents.
Un groupe a travaillé sur le « pourquoi » et le « pour qui », un autre sur une formalisation de la méthodologie de l'accompagnement à la création de jeu et le dernier groupe, sur la forme à donner à la restitution de notre atelier.

II - Quels sont les objectifs dans l'accompagnement à la création de jeux ?

- Découverte et appropriation d'un thème
- Valorisation du jeu dans sa diversité et sa complexité
- Transmission d'une culture ludique (mécanismes de jeu, types de jeu ...)
- Fédération d'un groupe autour d'une création commune
- Création de liens et d'échanges
- Aide ou participation à la construction de la personnalité de chacun
- Prise de conscience de la diversité des publics
- Familiarisation avec un public spécifique

Pour qui ?

Pour tous les publics (toutefois, nécessité d'adapter la démarche...)

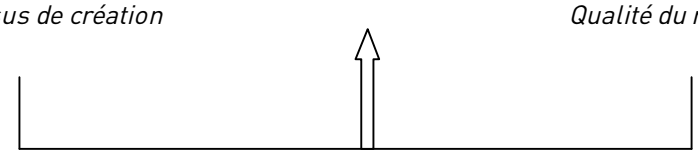
Méthodologie de l'accompagnement à la création de jeu

Accompagnement = rôle de guidance

1) Répondre aux questions suivantes :
   Quel est le contexte ?
   Quelle est l'idée du projet ?

2) Étudier la faisabilité du projet
   Définir précisément les objectifs (limiter les exigences)

3) Élaborer le cahier des charges
   Préciser l'orientation de la démarche :
   Processus de création *Qualité du résultat*



   Budget
   Délais, temps de travail
   Produit fini :
   - durée du jeu,
   - public,
   - nombre de joueurs,
   - contexte,
   - mode de diffusion,
   - support matériel,
   - ambiance du jeu,
   - adaptation, création,
   - niveaux des règles, épreuves

4) Réalisation
   Mise en jeu, sensibilisation
   Identification d'un principe de jeu
   Choix d'un mécanisme
   Appropriation du thème
   Écriture des règles

Puis.... TEST, TEST, TEST, TEST et RE TEST.... Avant la fabrication définitive.

III - La restitution

Le groupe travaillant sur la restitution avait choisi de proposer une mise en situation pour transmettre la réflexion de notre atelier. Les participants étaient accueillis par 3 à 4 personnes de l'atelier et ils étaient invités à participer à une rencontre débat avec l'association « Desdale », une structure qui proposait de l'accompagnement à la création de jeu. On avait remis à certains participants une fiche « personnage » :

Nom : DESCOLE
Prénom : Princesse
Profession : Professeur des écoles
Structure : Jules Flandrin
Thème : Jeu sur le Moyen Âge
Objectif : Acquérir des connaissances sur ce sujet
Public : CM1 (9 / 10 ans)
Nombre de personnes : 1 classe (26 élèves)
Durée du projet : 1 an
Budget : Petit (sou des écoles)

Nom : EVACANCE
Prénom : Pierre
Profession : Directeur de CLSH
Structure : L'Escale
Thème : Non défini
Objectif : Approche du jeu par la création d'un jeu et présentation du jeu aux familles en fin de séjour
Public : Ados
Nombre de personnes : 7 ou 8
Durée du projet : 1 mois l'été
Budget : Moyen

Nom : BOSSERON
Prénom : Nestor
Profession : Chef d'entreprise
Structure : Mactoche
Thème : La prise de risque
Objectif : Plus de performances
Public : Commerciaux
Nombre de personnes : 10
Durée du projet : 1 jour (7 heures)
Budget : gros...

Les animateurs de l'atelier lançaient la discussion en présentant l'association Desdale et interrogeaient ensuite la salle pour connaître les demandes des participants.
En répondant aux projets spécifiques de chaque participant, une discussion devaient s'engager et permettre la transmission du contenu de l'atelier.
Ces mises en scènes ont eu lieu à quatre reprises, et se sont déroulées de façons inégales. L'aspect 'mise en situation' et jeu de personnages n'a pas été facile pour les participants et pour les animateurs de l'atelier. Certains sont ressortis frustrés de la présentation de l'atelier, s'attendant à une présentation plus classique de l'atelier.
Les deux groupes de l'atelier qui travaillaient sur la méthodologie ou sur les objectifs de l'accompagnement ont eu très peu de temps pour se familiariser à la forme «mise scène » de la restitution. Et le groupe qui imaginait la restitution n'a pas pu s'approprier la réflexion des autres groupes pour l'adapter à la forme de la restitution.

En conclusion

Malgré la confusion sur l'interprétation du contenu de l'atelier et le peu d'expérience des participants dans le domaine, nous avons quand même avancé des pistes de réflexion sur la démarche d'accompagnement à la création de jeu. C'est un document de base pour de nouvelles rencontres sur le sujet.

Compte-rendu rédigé par Claude Carrara

Se fabriquer et faire fabriquer des jeux libres de droit

Rappel de la problématique proposée : Découverte de différentes techniques et conditions de mise en place de cette activité culturelle. Echanges autour de cette activité culturelle entre les participants.
Atelier animé par Martial Fahri de la Cabane à Jeux de Marseille, Goulwen Le Bolloch, de la Maison des Jeux de Grenoble et Pierre Masson de Peuple et Culture 44/Maison des Jeux de Nantes

Participants **:** 15 personnes (salariés et bénévoles) de ludothèques, centres sociaux, centres socioculturels, structures de petite enfance et maisons des jeux.

I- Méthode / Déroulement

Ouverture de l'atelier :
- Présentation des participants (fiches de renseignements avec nom, structures, expériences dans la fabrication…).
- Avant de parler du thème, les animateurs de l'atelier ont souhaité faire découvrir leurs techniques et mettre ainsi chaque participant en situation concrète de fabrication. Trois techniques de fabrication ont été présentées et chaque participant a pu fabriquer 1 jeu.

Fort de cette expérience (nouvelle pour certains), chacun a pu exprimer ses attentes et ses questionnements. Nous avons utilisé la méthode « brainstorming » pour essayer d'être le plus exhaustifs possible. Au résultat de ce long travail, il est ressorti quatre grands axes de réflexion que nous avons tenté de formuler sous forme de questions et sous-questions :

1) Quelle(s) démarche(s) ? - Éducation populaire, éducation nouvelle - et fabrication. - Quels sont les intérêts d'un atelier de fabrication de jeux ? **2) Comment animer, transmettre cette activité ?** - Pour quel public ? - Comment mettre en place un atelier ? Quelle attitude de l'animateur ? - - Comment transmettre efficacement son savoir ?	**3) Quelles sont les techniques de fabrication** que nous connaissons ? : - utiliser des matériaux de récupération, des matériaux naturels, - les jeux surdimensionnés, - fabriquer des jeux pour plusieurs, - les constructions éphémères. - adapter des jeux aux handicaps. **4) Quelle(s) réglementation(s) ?** - Jeux protégés, jeux libres de droit. - Quelles normes de fabrication ? - - Quelles normes de sécurité ?

II – Les axes des réflexion

1) Quelles démarches ?

L'action de fabriquer et faire fabriquer des jeux s'inscrit complètement dans une démarche d'éducation nouvelle et d'éducation populaire. En effet, nous pensons qu'un atelier de fabrication de jeux favorise :
- la liberté de choix et l'envie d'agir,
- le respect des autres et de l'environnement,
- les capacités d'analyse et d'évaluation,
- l'épanouissement de la personne et du groupe.

Ainsi, l'action de fabriquer ou faire fabriquer des jeux sera porteuse d'enrichissements multiples pour chacun.
- C'est une activité valorisante (quand on fabrique un jeu, on en est fier, on veut le montrer et surtout on veut y jouer et voir les autres jouer avec).

- Elle vise à rendre le public autonome : quand on fabrique, on apprend à fabriquer et avec un peu d'expérience, il est facile de reproduire les gestes simples de la fabrication d'un jeu.
- Elle développe aussi beaucoup de savoir-faire : utiliser des outils de bricolage, apprendre à dessiner, découvrir des techniques de réalisation graphiques (utilisation d'un pinceau, d'un pyrograveur, application de peinture, de vernis…).
- Fabriquer pour soi ou avec un public permet au jeu de retrouver sa place dans les foyers, les structures scolaires ou d'animation, dans la rue…
- Un atelier de fabrication de jeu est un espace à la fois de plaisir, de détente mais aussi de rigueur, de concentration et de sérieux.
- Fabriquer favorise certainement la rencontre et le respect entre les personnes : quand on bricole, on est amené à partager un espace, du matériel, on peut apporter une aide à l'autre, mais on peut aussi en demander. Il est donc utile de respecter l'autre, le matériel et l'environnement car de tout ça dépend la réussite de la fabrication et la satisfaction. Quand un jeu commence à prendre forme, on veut le montrer aux autres pour avoir des retours, pour dire que c'est bien… C'est une activité qui peut devenir très valorisante !
- Fabriquer soi-même ses propres jeux permet de constituer un stock de jeux non commercialisés, ou à des prix exorbitants. Cela permet aussi d'obtenir des jeux plus solides qui durent plus dans le temps et qui évidemment, sont plus jolis !

En fabriquant, on voyage à travers les temps et les continents : pour réaliser un jeu traditionnel de Chine par exemple, on peut se renseigner sur l'environnement du jeu. Il existe de nombreux ouvrages avec photos ou dessins qui permettent aux lecteurs d'avoir des renseignements sur l'histoire du jeu (depuis quand existe t'il ?), la géographie (où se joue t'il ?), les coutumes (comment y joue t'on ?).... Entreprendre la fabrication d'un jeu traditionnel permet d'enrichir ses connaissances) sur les autres civilisations et les autres époques (enrichissement de sa culture ludique, de sa culture générale, héritages culturels).

2) Comment animer et transmettre cette activité ?

Avant :

- Il est nécessaire au préalable de connaître le public avec lequel on intervient afin éventuellement d'adapter les méthodes de transmission et les techniques de fabrication (on ne demandera pas les mêmes compétences à des adultes et à des enfants).
- Il est important aussi d'avoir déjà soi-même fabriqué le jeu (pour connaître les astuces, les difficultés qui reviennent souvent), de maîtriser le temps, pour organiser le travail.
- Nous pensons que cette activité doit se faire dans « l'intimité » d'un petit groupe pour des questions d'encadrement, de sécurité et surtout de convivialité. Par expérience, nous conseillons de limiter ce groupe à une douzaine de personnes.

Pendant :

- Il nous semble indispensable de commencer un atelier de fabrication par une découverte des jeux afin que chacun puisse vraiment choisir celui qu'il préfère. Si tous les participants fabriquent le même jeu, cela limite la créativité, les idées de réalisation et donc les échanges et l'entraide. On porte plus d'affection à un jeu choisi et on s'attache beaucoup à la qualité de la réalisation.
- Une fois les consignes de sécurité annoncées et expliquées (utilisation du matériel coupant, utilisation des locaux…), l'atelier peut démarrer. Il semble plus efficace dans la transmission des techniques de fabrication de montrer systématiquement tous les gestes à mesure qu'ils sont expliqués (utilisation de l'outillage, techniques d'assemblage des matériaux…). Il vaut mieux faire des démonstrations à tous le groupe en début de séance pour permettre ensuite à chacun d'évoluer à son rythme et pour l'animateur de suivre individuellement chaque participant.
- Pendant la fabrication, l'animateur doit veiller à plusieurs choses : la compréhension des consignes (est-ce qu'ils ont bien compris ce qui a été expliqué), l'organisation de l'atelier (disposition des tables, du matériel…), l'avancée du travail (est-ce qu'ils sont dans les temps), la sécurité.

Après :

- Prendre un temps de discussion sur ce que le groupe à vécu : quel plaisir ? quelle (s)satisfaction(s) ?, les conditions matérielles et l'encadrement ? N'oublions pas que l'animateur d'un tel atelier doit savoir adapter ses méthodes en fonction du groupe.. Ainsi, l'écoute et l'analyse des impressions du public permettent de faire évoluer la qualité de son intervention.

- L'idéal en fin d'intervention, c'est de proposer un temps de jeu avec les jeux fabriqués pendant l'atelier. C'est une grande satisfaction que de voir son jeu utilisé par d'autres. Tout ce travail est récompensé car le jeu devient tout de suite fonctionnel.

3) Les techniques de fabrication

Étant donné que les expériences de fabrication des participants étaient assez limitées, ce sujet n'a été que partiellement abordé.

Dans notre discussion, nous avons distingué la fabrication des jeux de « plateaux » (petits formats pour jeux de stratégie par ex.) de la fabrication des jeux d'adresse (souvent grands formats et réalisation plus complexes).

Retenons qu'il existe plusieurs techniques de fabrication qui sont à adapter en fonction du public, du temps, du matériel. Pour tous les travaux de graphisme comme la reproduction d'un diagramme, il est possible d'imaginer des techniques plus simples et donc plus accessibles :

- fabrication de pochoirs ou de gabarits,
- diagrammes pré-déssinés,
- utilisation de papier-calque,
- utilisation de « tracettes » (décalcomanies)
- tracés à main levée,
- photocopies (pour jeux en carton),
- fabrication de tampons.

- Il est possible aussi d'imaginer des adaptations de ces jeux en fonction de ses envies ou ses besoins. Par exemple, un jeu surdimensionné est souvent plus attirant, plus visible et donne plus envie de jouer. La 'surdimension' permet aussi d'avoir une meilleure préhension des pièces du jeu, d'avoir un plateau plus lisible.
- Il est possible d'imaginer une réalisation directement sur le sol (d'une école, d'un centre de loisirs…) à la peinture ou à la craie (construction éphémère) où les joueurs peuvent remplacer les pions.
- On peut aussi fabriquer un jeu à partir de matériaux de récupération ménagers (capsules et bouchons de bouteille, gobelets, cartons, vieux meubles…) ou naturels (cailloux, écorces, pommes de pin, feuilles et fleurs séchées…).
- Enfin, il existe d'autres techniques qui font appel à des compétences plus spécifiques et peut-être plus complexes : la pyrogravure, la poterie, la couture, la sculpture, la gravure… En bref, l'atelier de fabrication de jeu est un formidable espace de création artistique où chacun pourra trouver son compte en fonction de ses envies et de ses compétences. Seule règle importante à retenir : il faut soi-même tester la technique que l'on veut aborder avant de la proposer à d'autres (est-ce que ça fonctionne, quel temps ça prend, quelles compétences nécessaires…).

4) Quelles réglementations ?

- La fabrication de jeux est possible pour des jeux qui sont libres de droit (ils appartiennent au domaine public et ne sont pas protégés par copyright.) On ne peut donc pas copier un jeu qui n'est pas dans le domaine public même si on change les dimensions ou la règle. Cependant, vous pouvez demander l'autorisation de fabrication auprès de l'éditeur car les refus sont rares (si vous ne faites pas de vente bien sûr).
- En ce qui concerne la sécurité, l'intervenant doit connaître la réglementation propre à son cadre de travail (il est interdit d'utiliser le cutter à l'école par exemple) et peut ainsi mettre sous sa responsabilité la sécurité du public, des locaux et du matériel.
- Tous les participants de cet atelier ont (ou ont eu) une expérience d'encadrement d'activité au sein d'une structure d'animation. Tous s'accordent à dire qu'après avoir veillé aux règles de sécurité minimales, il faut faire appel au bon sens : choisir des matériaux non coupant, bien poncer les réalisations en bois pour éviter les échardes, utiliser des peintures et des vernis à base d'eau…).

- De plus, d'après l' « AFNOR [3]», il existe des normes très draconiennes concernant la fabrication des jeux au niveau industriel. Cependant, d'après nos recherches, ces normes concernent surtout les jouets pour les jeunes enfants de moins de 3 ans. En effet, pour fabriquer un jeu avec les normes actuelles, il faut utiliser un type de bois très précis (et très cher), une peinture et un vernis à base de produits alimentaires (en cas de succion), des formats de jeu et de pions très calibrés (pour éviter les ingestions), etc.... L'application de ces normes nous paraît donc justifiée car elles permettent de protéger les jeunes enfants des jouets (ou éléments) dangereux.
- Dans notre cas, nous considérons qu'un atelier de fabrication de jeu (en bois) ne peut se mettre en place qu'avec des enfants de 7 ans minimum. Donc, si on devait un jour dans nos interventions veiller à l'application stricte de ces normes, il n'y aurait tout simplement plus d'ateliers de fabrication. Les débats ont été nombreux autour de la table, notamment enrichis par un participant travaillant au Québec, où les normes de sécurité sont beaucoup plus strictes!
- Étant donné que sur ce sujet nous manquons d'éléments précis sur les textes officiels, la discussion prend fin. Au vu des nombreuses questions restant parfois sans réponses, nous pensons que les réseaux de l'animation, l'enseignement et l'enfance en général doivent être en veille sur ces questions. En tant que professionnel ou bénévole, il est important de continuer à échanger sur nos pratiques, les confronter à celles des autres, dans tous milieux, tous publics, et –pourquoi pas-, au regard des systèmes d'autres pays.

Pour aller plus loin dans la fabrication

1) **Association :** Pour acheter des matériaux de récupération, notamment des pions de toutes tailles et de très bonne qualité.
   - « Et. Colegram... » (L'Art Récupération) – 99, rue de la Libération – 38300 Bourgoin-Jallieu - Tél : 04 74 28 57 14

2) **Bibliographie :** quelques ouvrages très illustrés présentant des jeux de tous pays et toutes époques avec règles, historiques et conseils de fabrication.

En vente en librairie :

- « Jeux du monde » Collectif Unicef (1977, réed. 96)

En vente auprès de la Maison des jeux de Grenoble, sur place ou par correspondance:

- La collection « Le Monde des Jeux » qui comprend 7 livrets thématiques :
  jeux de l'Antiquité / jeux traditionnels d'Afrique / jeux traditionnels d'Europe / jeux d'adresse / jeux traditionnels d'Asie / jeux des Amériques / Billards traditionnels.
- *A paraître (janvier 06):* « Faites vos jeux », manuel de techniques de fabrication de jeux.

Ouvrages épuisés (mais en consultables. à la Maison de Jeux de Grenoble notamment) :

- « *Le monde des jeux* » - Botermans J.- Ed. du Chêne (1997)
- « *Les plus beaux jeux du monde* » - R.C. Bell (éditeur et date de parution inconnue)

Compte-rendu rédigé par Goulwen Le Bolloch

[3] AFNOR : Association Française de NORmalisation. C'est un organisme placé sous le contrôle de l'État. Cet organisme détermine les normes applicables aux techniques, aux sciences et au commerce. Cette normalisation se fait en accord avec l'Organisation internationale de normalisation (ISO). Les normes sont classées ainsi :
- NF : Norme française
- NF/EN : Norme française reproduisant intégralement une norme européenne
- NF/ISO : norme française reproduisant intégralement une norme internationale

Les jeux de rôle sont-ils si différents des autres jeux ?

Rappel de la problématique proposée : Les a priori, ce qu'on en sait, ce qu'on en pense, ce qui s'en dit.. Réactions de joueurs et présentation des différentes formes de pratiques, positionnement professionnel.
Atelier animé par Raphaël Bombayl, de la Ludothèque JP Treil de la MJC de Vienne

Participants :
13 participants (animateurs de diverses structures socioculturelles, ludothèques, maison des jeux…).

I- Méthode / Déroulement

Les participants à cet atelier ont une connaissance diverse du jeu de rôle : du néophyte, qui n'a que quelques a priori, au joueur averti (l'animateur de l'atelier notamment), qui a déjà accumulé plusieurs heures de jeu. Nous avons donc établi un premier tableau, essayant de cerner au mieux le jeu de rôle, d'après les expériences et les ressentis de chacun. Suite à ce 'débroussaillage', les participants ont tous fait une partie de jeu de rôle. Les parties ont duré environ 4 heures. Chacun a pu ainsi expérimenter ce que c'était, et enrichir les échanges.

II- Le Jeu de rôle, c'est quoi ?

Les différentes formes du jeu de rôle

De prime abord, le jeu de rôle, c'est un jeu vendu en magasin. C'est un gros livre, plein de règles. Pourtant, il n'existe pas de règles sur la manière de jouer au jeu de rôle et le jeu de rôle peut prendre différentes formes :
- jeu de plateau avec figurines,
- jeu de cartes à collectionner (*exples : Magic, Yugiho…),*
- jeu grandeur nature,
- un jeu vidéo (*exple : Baldur's gate*).

Qu'est-ce que le « **Grandeur Nature** » ? Les joueurs sont en costume. La partie a lieu dans des décors peuvent être naturels ou reconstitués. Une partie peut durer entre 2 jours et une semaine. Dans un Grandeur Nature, le joueur joue un rôle.

Qu'est-ce qu'une « **soirée enquête** » (ou une « murder party ») ? C'est une enquête où les joueurs cherchent à résoudre une énigme, un meurtre le plus souvent. La partie dure généralement une soirée. C'est une forme du Grandeur Nature. La « murder party » ou « soirée enquête » est l'adaptation en grandeur nature du Cluedo.

Le **jeu avec figurines** est-il du jeu de rôle ? Oui, si les figurines aident le jeu. Par exemple, le meneur de jeu peut matérialiser un lieu, positionner les personnages… Ainsi, « Heroquest » est un jeu avec figurines, qui s'apparente au jeu de rôle. « Les loups-garous de Thiercelieux » n'est en revanche pas un jeu de rôle, même s'il en a pris certains mécanismes.

Qu'en est-il du développement des **jeux de rôle informatiques** ? Certes, les réseaux et le haut débit ont donné une nouvelle possibilité aux joueurs de vivre des aventures, mais il est impossible d'avoir autant de liberté que dans une partie de jeu de rôle. L'imaginaire, le choix des actions sont limités par les programmes, alors que tout reste possible dans une partie non virtuelle.

Histoire et public du jeu de rôle

Au moment des Rencontres Ludiques, le précurseur des jeux de rôle, *Donjons et dragons*, fête son trentième anniversaire en 2004.
La majorité des joueurs ont 20-25 ans. Il y a aujourd'hui environ 300 000 joueurs habituels en France.

Il existe une Fédération Française des Jeux de Rôle (www.ffjdr.org).
Une « convention de jeu de rôle » rassemble souvent 300 personnes, voir plus.

Le joueur de jeu de rôle a le plus souvent un bagage scolaire important (BAC +). Les meneurs de jeu doivent se renseigner sur l'univers de leur jeu (par exemple les années 1920 pour le jeu *Chtulu*).

Le jeu de rôle reste un monde très fermé, car il y a beaucoup de règles. L'univers graphique peut parfois choquer. C'est un univers surtout masculin. Le public ciblé par les jeux de rôle est en effet très largement masculin (joué à 95% par des garçons), mais la féminisation des joueurs est en cours.

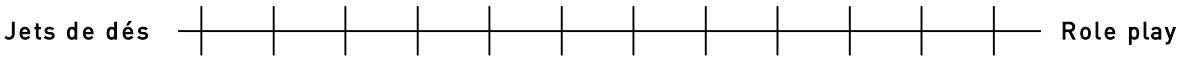
Le jeu de rôle a une image underground depuis les années 1980. C'est une image mythique, où le jeu de rôle reste fermé, cher. La limite entre le réel et l'irréel est mal définie.
Il y a la peur de la dépendance face à ce type de jeu. La dépendance est un problème à part, qu'il faut lier au contrôle des passions.

A la question récurrente « le jeu de rôle est-il dangereux ? », il n'y a pas de réponse. Le mieux est encore de jouer pour se faire sa propre opinion. En France, depuis 20 ans, 4 suicides (pour un million de joueurs) ont été mis sur le compte du jeu de rôle. En réalité, les enquêtes ont prouvé que deux d'entre eux n'avaient aucun lien avec le jeu de rôle. Et la relation pour le troisième suicide n'est pas clairement établie.

Le jeu de rôle a énormément apporté dans les développements des jeux actuels, tant sur le plan des moteurs ludiques que pour la narrativité des jeux (cf. Gilles Brougère).

Mécanismes

Le joueur de jeu de rôle, communément appelé rôliste, fait évoluer un personnage, il lui fait jouer un rôle. Les anglo-saxons emploient d'ailleurs le terme « role play ». Le jeu de rôle est donc un jeu où l'on joue à interpréter un rôle (« role playing game »). Il y a autant de façon de jouer que de joueurs !



La mise en situation (le temps de jeu : jeu de plateau avec figurines) a permis aux participants de mieux appréhender le déroulement et les mécanismes du jeu de rôle.
Pour jouer à un jeu de rôle, il faut :
- des gens autour d'une table (les joueurs),
- des règles de jeu,
- un garant des règles de jeu (le meneur, appelé aussi maître de jeu car il maîtrise les règles),
- quelques objets (dés de forme bizarre, feuilles, crayons…),
- une feuille de papier indiquant les caractéristiques de son personnage.

La préparation de son personnage n'est pas obligatoire avant de débuter une partie. Il existe des jeux de rôle où les personnages sont prédéfinis. Pour les joueurs déjà habitués, il y a aussi du plaisir à établir son propre personnage.

Personnes	Jeu
Joueurs	Personnages
Meneur de jeu	Univers Règles Scénario « mise en scène »

Dans un jeu de rôle, il n'y a pas forcément de vainqueur. La stratégie, la tactique, la prise ne sont pas des buts dans une partie de jeu de rôle.

Les joueurs réagissent face aux descriptions du meneur de jeu. Les joueurs font ce qu'ils veulent, mais doivent être cohérents avec l'univers du jeu. Le meneur de jeu est le garant de la règle. Par exemple, si dans un univers de jeu napoléonien, un joueur veut que son personnage vole au-dessus du champ de bataille, c'est impossible !

Le jeu de rôle est donc l'interactivité entre l'univers du jeu, ce que présente le meneur, et les joueurs qui font évoluer des personnages dans ce même univers.
Attention aux raccourcis entre le joueur et le personnage ! Lorsqu'un joueur dit *« le monstre m'a fait peur ! »*, il faut bien comprendre que c'est le personnage qui a peur, et non le joueur. Si le joueur est absorbé par son personnage, il peut y avoir danger, il peut y avoir confusion entre le réel et l'irréel !
Quand on entend parler de jeu de rôle, on entend souvent dire qu'il faut « sortir de son personnage. » Or, pendant la partie, le joueur est peu dans son personnage. L'observation est la base du jeu de rôle.

Le **meneur** est un conteur. Il explique la situation, il décrit. C'est le repère visuel des joueurs. Le rôle du meneur est en effet très important. Il doit s'adapter aux situations, aux réactions des joueurs. Il peut être amené à gérer la timidité des uns, la hardiesse des autres, bien que cela se fasse le plus souvent naturellement entre les joueurs.

A priori, il peut exister une peur de la manipulation des joueurs par le meneur de jeu. Cela n'est pas fondé. La confiance des joueurs pour le meneur de jeu est primordiale. Certes, le meneur semble prendre parfois des décisions qui peuvent paraître contraires au jeu, voire injustes, mais il n'en est rien. Le meneur est là pour donner un sens à la partie. Chaque décision est prise pour dynamiser la partie. Il peut par exemple créer des embûches pour mettre le jeu en place, ou faire des lancers de dés, uniquement pour entraîner encore plus les joueurs dans la partie. Le meneur de jeu est un animateur : il met les joueurs en coordination (cf. le langage modulé, les gestes…). Le meneur de jeu prend ainsi du plaisir dans une partie.

Après ces deux parties, il est ressorti notamment qu'aucune partie ne se ressemble ! Pour l'une des tables, le scénario était mis en avant. Dans l'autre partie, la motivation et les actions des personnages ont été plus importantes. Il était parfois difficile d'appréhender les personnages, difficile de savoir que faire dans certaines situations… Les parties furent très conviviales : les joueurs se sont fait plaisir non seulement grâce à l'histoire dans laquelle leurs personnages étaient embarqués, mais aussi grâce aux relations qui ont pu se mettre en place entre eux (joueurs/joueurs et meneur de jeu/joueurs). Il y a eu parfois de la frustration face aux différents choix possibles, face aux différentes recherches possibles.

III – Quelle place pour le jeu de rôle dans nos structures ?

Suite à cette découverte, de nombreuses questions sont apparues quant à la mise en place de parties de jeu de rôle dans les structures.
Le jeu de rôle a, en effet, actuellement peu de place dans la ludothèque. Des ludothécaires veulent cependant l'introduire dans leur structure.
Quelle peut être la place du jeu de rôle dans les structures professionnelles ?
Pour les structures, se pose le problème du positionnement professionnel.
Le jeu de rôle intéresse de nos jours de plus en plus de professionnels du jeu. Quelle est la place du jeu de rôle au milieu des autres jeux ?

Quelques éléments de réponses apparaissent :

Il faut avant tout des animateurs avec les connaissances suffisantes pour faire jouer.
Le jeu de rôle est-il une affaire de spécialiste ? Tout menuisier ne maîtrise pas la marqueterie, de même tout animateur-jeu n'est pas tenu de maîtriser le jeu de rôle !
Pour mettre en place du jeu de rôle dans une structure, il est peut-être possible de chercher des joueurs aguerris qui recherchent des locaux. Cela permettrait de développer le jeu de rôle. Il existe sur Internet des forums ou des sites (notamment www.roliste.com). Peut-être est-ce une source de réponse…
Le renvoi des personnes intéressées vers des clubs de jeu de rôle peut aussi être une solution. Mais souvent, les clubs sont fermés sur eux-mêmes car les joueurs veulent faire des parties sérieuses. Pourquoi ne pas inventer des partenariats avec des clubs ?

Le jeu de rôle met en jeu de nombreuses compétences : la lecture des règles n'est pas simple, l'écriture est très présente aussi dans ce type de jeu. Les relations humaines sont très sollicitées…
Il apparaît que le jeu de rôle est difficilement accessible en dessous de 10 ans et qu'il ne peut pas intéresser tout le monde.

Mélanger les publics permet de dynamiser le jeu. Pour faciliter les parties, le meneur de jeu peut utiliser du matériel pour représenter le jeu.

Le jeu de rôle se joue souvent dans un endroit isolé. Est-ce pour ne pas choquer les visiteurs inattendus ?

Faut-il se soucier de la psychologie des joueurs avant de leur proposer un jeu de rôle ? Nous sommes animateurs, pas psychologues ou psychiatres ! Pendant le jeu, des signes peuvent apparaître. Il faut alors donner le relais à des professionnels du comportement.
Faut-il avoir peur du jeu de rôle ? Si les parents voient que leurs enfants s'amusent, le jeu de rôle est bien perçu.

Acheter un jeu de rôle pour une structure n'est pas une chose facile. Le prix (entre 20 euros et 40 euros) peut rebuter. Mais un jeu de rôle peut tenir sur deux pages !

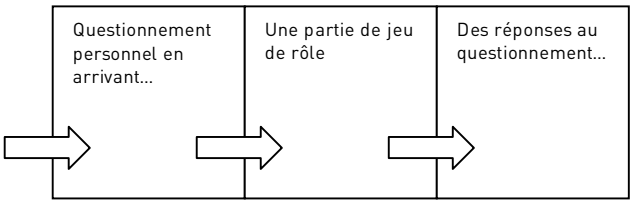
Par ailleurs, le jeu de rôle est très diversifié. Hormis quelques rares 'titres phares' tels que *Donjons et dragons*, il sort chaque année une multitude de jeux, qui ne resteront sur le marché que 2 ou 3 ans. Les achats n'en sont que plus difficiles ! Si l'on se base sur les jeux de rôle dits « classiques » pour orienter un achat, cela ne simplifie pas le choix, car il existe de nombreux volumes (près de 40 pour Donjons et Dragons !).

La ludothèque est étymologiquement un lieu « d'entrepôt de jeux ». Le jeu de rôle devrait donc y trouver une place !

Le jeu de rôle est donc un jeu différent des autres, mais c'est un jeu !

IV - Restitution

Pour restituer notre atelier, nous avons reproduit les 3 temps qui ont jalonné l'atelier :



1/ Les questions que nous nous sommes posées…

- Qu'est-ce que le jeu de rôle ?
- Les autres jeux sont-ils égaux entre eux ?
- Les jeux de rôle sont-ils si différents des autres jeux ?
- Suicide ? Secte ? Folie ?
- Monde fermé ? Jeux de mecs ? Schizophrénie ?
- Les jeux de rôle sont-ils dangereux ?

2/ La présentation d'une partie

3/ Des mots pour en parler après…

- Convivialité, amusement
- Interaction, plaisir
- Confiance
- Manipulation =→ Animation
- Peur, émotion
- Jouer à jouer un rôle

V – Pour aller plus loin

- « Le livre des jeux de rôle », par Didier GUISERIX - éd. Bornemann, 1997
- www.ffjdr.org : site de la Fédération Française des Jeux de Rôle
- www.roliste.com : le guide du rôliste galactique !

Compte-rendu rédigé par Raphaël Bombayl

Comptes-rendus des Ateliers Thématiques

- **AT 1 / A l'école : peut-on jouer pour le plaisir au sein d'un projet pédagogique ?**
- **AT 2 / Des jeux de guerres ou sexistes dans nos structures ? Quel positionnement professionnel ?**
- **AT 3 / Entre représentations d'adultes et choix d'enfants, qu'est-ce qu'un « beau jeu » ?**
- **AT 4 / Les grands jeux : toujours d'actualité ?**
- **AT 8 / Les jeux symboliques**
- **AT 9 / Jeu avec Copyright, jeu avec Copyleft, jeux libres de droits, comment s'y retrouver**
- **AT 10 / « Jeu de l'année », « Gobelet d'or », « Dé d'or », « Spiel des Jahr »... Quel veulent dire les différents Prix et récompenses ?**
- **AT 11 / Le jeu vidéo, plébiscité par les jeunes et banni dans les structures socioculturelles ?**
- **AT 12 / De l'éthique sur l'étiquette : Comment jouer le jeu ?**

A l'école : peut-on jouer pour le plaisir au sein d'un projet pédagogique ?

Rappel de la problématique proposée : Analyse de la place du jeu à l'école. Comment justifier le jeu pour le plaisir pendant le temps scolaire ? Échanges entre les participants sur comment faire entrer le jeu dans l'école.

Atelier co-animé par Thomas Granjon de la Maison des Jeux de Grenoble et Jean-Pierre Sautot, maître de conférence à l 'IUFM de Lyon

Déroulement de l'atelier et participants

L'atelier a réuni 23 participants, dont la plupart travaillent dans des ludothèques ou des associations de jeux. 3 animateurs de structures socioculturelles, 4 enseignants, 1 formateur à l'IUFM et 1 orthophoniste sont également présents.

L'atelier commence par un tour de table, puis par un travail en petits groupes : les animateurs de proposent ensuite un travail en petits groupes. À partir des définitions des mots clés du titre de l'atelier, les participants sont invités à analyser les difficultés à mener « des projets jeux pour le plaisir, au sein de projet pédagogique à l'école » ; notamment en levant les contradictions d'une telle démarche *(cf. document distribué aux groupes, en fin de compte-rendu).*

Chaque groupe fait une restitution collective de son travail. Une synthèse conclut l'atelier.

Les attentes des participants tournant essentiellement autour de l'échange de « recettes pratiques » pour réussir à mener des projets jeux à l'école, durant le temps scolaire, le travail prévu en petit groupe connaît quelques difficultés. L'atelier va de fait se recentrer sur « **comment faire entrer le jeu dans l'école** ».

Préambule

Le tour de table de présentation des participants appelle deux remarques :

- Les « projets-jeux » menés dans les établissements scolaires sont d'une grande diversité.
- Deux expressions reviennent souvent : **« autour de l'école »** et **« entrer dans l'école »**.
  La première concerne les expériences de chacun et renvoie au fait que la plupart des projets menés se déroulent durant le temps périscolaire, le soutien scolaire ou l'accompagnement à la scolarité.
  La deuxième fait part de l'envie des participants de pouvoir « entrer dans l'école », c'est-à-dire de pouvoir mener des projets jeux durant le temps scolaire.
  La présence de deux enseignants payés par l'Éducation Nationale pour animer des projets jeux dans les écoles du département de la Meuse « rassure » quelque peu. Le jeu est déjà entré dans l'école.

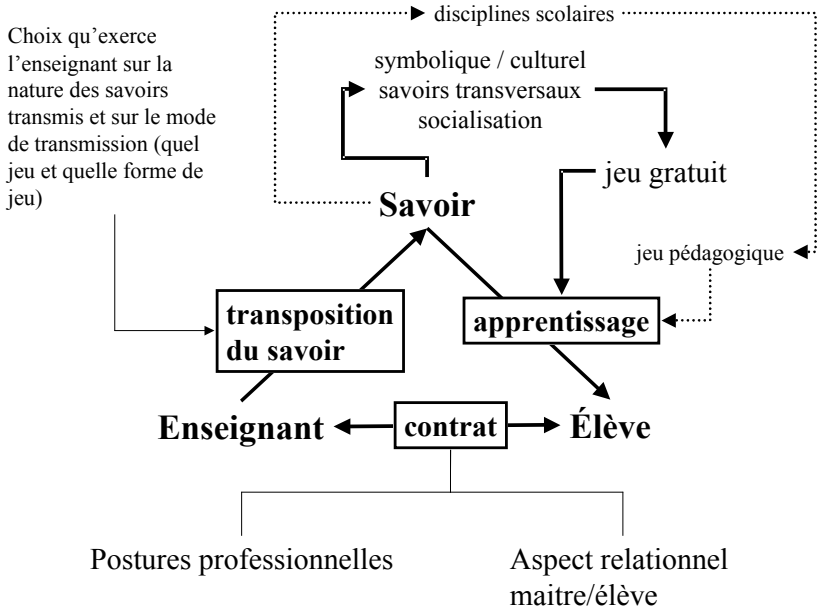
Voici les ***quelques pistes*** de travail, positionnements ou questionnements qui ont émergé des échanges en petits groupes ou des restitutions collectives.

À propos de la justification de la place du jeu à l'école

Le groupe s'est préalablement mis d'accord sur ce que chacun entend par jeu : une activité libre et gratuite, c'est-à-dire dont l'unique objectif est le plaisir qu'elle procure.

Comment justifier alors la place du jeu à l'école ? L'élève s'approprie-t-il un « savoir » dans l'activité ludique ? Ce savoir est-il réinvestit en dehors du jeu ?

Le constat est fait que les enseignants ont tendance à utiliser le jeu comme support d'apprentissage disciplinaire.



- Les participants défendent le fait que le savoir que s'approprie l'élève dans le jeu est de l'ordre de la socialisation, du développement cognitif, affectif et moteur, du social, du savoir relationnel plus que des savoirs relevant des disciplines scolaires… Ce que les enseignants appellent les compétences transversales et qui sont inscrites dans les instructions officielles de l'Éducation Nationale.

- Nous souhaitons mener et accompagner des projets pédagogiques autour du jeu à l'école. Mais au-delà d'interventions ponctuelles, nous réfléchissons à la présence « permanente » du jeu à l'école. Il s'agit notamment d'une réflexion en termes d'aménagement d'espace jeux : coin-jeux dans la classe, salle de jeux ouverte pendant le temps périscolaire, aménagement de la cour de récréation…

- Nous constatons souvent que lors d'un projet pédagogique sur le jeu à l'école, les enseignants participent peu, voir pas, à sa conception. Ils la délèguent aux animateurs, ludothécaires etc., qui seraient « les » détenteurs du savoir, d'une conception pédagogique du jeu. Nous le regrettons.

- L'Éducation nationale et l'Éducation populaire ont chacune leurs objectifs éducatifs pour construire la société de demain. Certains sont communs, et alors Éducation nationale et Éducation populaire travaillent ensemble, en complément, à leur réalisation (on peut prendre comme illustration l'accès à la culture pour tous).
  Pour le jeu, un contrat est-il possible entre Éducation nationale et Éducation populaire qui semblent en avoir deux conceptions différentes (jeu pédagogique au service de l'apprentissage académique et jeu libre au service du développement de l'individu) ?
  Ces conceptions ne visent-elles pas pourtant à atteindre les mêmes objectifs : l'appropriation des compétences transversales ?

- La notion de contrat pédagogique entre l'enseignant et l'élève pose problème. Le contrat de base entre élève et enseignant est que l'apprentissage doit avoir lieu, doit être organisé par l'enseignant. Le jeu n'étant pas toujours reconnu comme un outil valide d'apprentissage à l'école, l'enseignant peut ne pas se sentir autorisé à faire jouer ses élèves. A l'inverse, une suspicion peut planer sur le jeu offert par l'enseignant car une pratique courante du jeu à l'école est d'utiliser un jeu comme une ruse pédagogique pour faire passer un savoir (en math ou en français…). Il peut alors être important que le jeu ne soit pas proposé par l'enseignant mais bien par quelqu'un d'autre. Cela pour faire en sorte que le contrat de base de l'école ne soit pas biaisé, ni le jeu dénaturé.

En pratique…

- Il semble nécessaire de trouver des compromis pour faire entrer le jeu à l'école et y développer une bonne pratique. En tenant compte des instructions officielles, nous pouvons transmettre le plaisir de jouer.
- Parallèlement, il est nécessaire de changer le regard sur le jeu au niveau des institutions. C'est par « la bonne pratique du jeu » du ludothécaire, de l'animateur jeu qu'il est possible de valoriser l'outil jeu et de le développer au maximum. Ainsi, il est important de montrer que l'école ne se met pas en danger en développant le jeu libre en son sein.
- Par notre pratique, il s'agit de montrer aux enseignants que les enfants se sentent bien après avoir joués, qu'ils sont plus attentifs pour un travail de français ou un exercice de mathématiques.
- Il faut convaincre les enseignants, qu'il ne peut y avoir de note ou d'évaluation d'un temps de jeu et qu'à travers le jeu, ils peuvent s'intéresser aux élèves de façon plus personnalisée et différente.

Certains participants ont regretté que cet atelier ne soit pas un atelier de construction collective, afin de pouvoir traiter plus en profondeur ce sujet.

Bibliograhie :

- Instructions officielles de l'Éducation Nationale. Hors série n°1 du 14 février 2002 http://www.education.gouv.fr/bo/2002/hs1/default.htm
- "Les jeux à l'école et hors de l'école", Alain Bideau A. Éd. Robert (1989)
- "Découverte des jeux du monde à l'école". Éd. Maison des Jeux de Grenoble (1997)
- "L'accueil des écoles en ludothèques", N. Haberbusch, dans la lettre de l'ALF n°28/1er trim. 2003
- "Pédagogie du jeu", Nicole de Grandmont. Éd. Logiques Queb..(1995)
- "Jeu et éducation",Gilles Brougères. Éd. L'Harmattan (1995)
- "Jeux et éducation, les ludothèques", Jean Vial. Éd. P.U.F. (1981)
- "Jeu et diversités culturelles", M.F. Chalus. Éd. CDDP Gironde (1995)
- "Le jeu pour le jeu", J. Leif & L. Brunelle. Éd.Larousse (épuisé)
- "Oeuvres pédagogiques", Célestin Freinet. Éd. Seuil (réed. 1994)
- "Olympiades des jeux de récréation". Éd. Musée de l'Objet de Blois
- *A paraître au CRDP de Grenoble* : « Jouer à l'école, pour le plaisir de ne rien apprendre ? » (titre provisoire), par la Maison des Jeux de Grenoble.

Document méthodologique distribué durant l'atelier :

A l'école :

Peut-on faire des jeux pour le plaisir de jouer au sein d'un projet pédagogique ?

Consigne

En partant des définitions que nous vous donnons, montrer en quoi on peut répondre négativement ou positivement à la question posée.

Le jeu

« *Est jeu, toute activité qui n'a d'autre finalité qu'elle même* » Henri Wallon
« *L'enfant ne joue pas pour apprendre, il apprend parce qu'il joue* » Jean Château
« *L'activité ludique n'assure pas à elle seule, le plein développement d'un enfant* » Chalva Amonachvili

Le contrat

Le *contrat* est un accord de volontés entre deux ou plusieurs personnes en vue de créer des obligations. Pour être valablement formé, le consentement de chacune des parties doit avoir été libre et éclairé: il ne doit pas avoir été vicié par une erreur, un dol (c'est-à-dire une fraude) ou une violence. L'engagement doit en outre avoir une certaine consistance (un «objet»), une contrepartie (une «cause») et doit être licite (dans son objet et dans ses mobiles). Une fois le contrat formé, il devient obligatoire pour les parties, qui ne peuvent le révoquer que par leur consentement mutuel.

Le projet

Le projet favorise la curiosité intellectuelle, l'aptitude à penser par soi-même, la pensée structurée et cohérente, la pensée divergente, le goût d'apprendre et de faire, la confiance en soi et aux autres, l'éveil des talents particuliers, le sens des responsabilités, la capacité de jugement et le sens de l'entreprise, la ténacité.

Compte-rendu rédigé par Thomas Granjon, après concertation collective

Des jeux de guerres ou sexistes dans nos structures ? Quel positionnement professionnel ?

Rappel de la problématique proposée : Quelles sélections faites-vous ? Pourquoi ? Débat sur le choix de jeux des participants.

Atelier animé par Béatrice Fournier, responsable de ludothèque, Centre social Georges Sand de Fontaine (38)

Déroulement de l'atelier et participants

Cet atelier rassemblait des 15 professionnels (équipements socioculturels et ludothèques).

Dans un premier temps, nous avons fait un tour de table, afin d'identifier les attentes et les représentations de chacun, en rapport à cette thématique. Puis le groupe s'est interrogé sur le positionnement professionnel à adopter.

Voici les principaux éléments qui en sont ressortis :

- manque de connaissance des jeux symboliques, besoin d'informations
- besoin d'éléments pour trouver un positionnement professionnel.
- échange de points de vue autour de ce thème souvent au cœur des polémiques.

Jeux de guerre et jeux sexistes, c'est à dire ?

Nous avons essayé de nous mettre d'accord sur ce que nous entendions par jeux sexistes et jeux de guerre.

- On peut distinguer deux catégories de jeux de guerre : les jeux vidéo type réseau, et les jeux symboliques, avec les armes ou autres.
- N'oublions pas qu'un bloc de lego ou un morceau de bois peut, avec l'imaginaire de l'enfant, devenir une arme.
- Jeux « sexistes » : est-ce le jeu en tant qu'objet qui a une connotation sexiste (Barbie, aspirateur, armes, caisse à outils,…) ou est-ce l'interprétation du parent / professionnel qui en fait un jeu sexiste ?

Quel positionnement professionnel ?

Est-ce au professionnel de sélectionner ce qui doit être dans l'espace jeu / jouet, ou au contraire, ne doit-il pas proposer un panel suffisamment large et varié pour ***accompagner le parent ou l'utilisateur dans la motivation de ses choix*** ?

Certains ont en effet souligné que, selon eux, ce n'était pas à nous, professionnels, de censurer des jeux et jouets, au nom de nos valeurs personnelles.

Exple : au nom de quoi le ludothécaire dira à un fils de militaire qu'il est interdit de jouer à la guerre dans la salle parce qu'il est contre ?

Le choix des jeux et jouets est intimement lié à la culture et à l'histoire de chacun. Dans le développement de l'enfant, nous convenons de la présence de pulsion de violence et d'agressivité inhérente à sa construction. Ce n'est pas en la niant ou en l'interdisant que celle-ci va disparaître. C'est au contraire en la laissant s'exprimer, dans un espace identifié (type ludothèque, espace multimédia, CLSH, …) que des mots pourront être posés, et par conséquent, que cette agressivité pourra être canalisée.

L'expérience de Yohan, animateur multimédia, corroborée par celle de Guillaume (Comité de Jeu de Simulation du Dauphiné) affirme qu'il n'y a aucune relation observable de cause à effet entre la pratique de jeux (vidéo ou de rôle) dit 'violent' et le passage à l'acte. Les enfants/adultes qui sont devenus violents présentaient avant tout une conduite pathologique et le jeu (quel que soit son type) n'a pas de responsabilité dans ce mélange de fiction/réalité.

Cette dernière réflexion a suscité le débat autour de la peur qu'un enfant ne fasse pas la part des choses. Cette inquiétude légitime s'applique au cas par cas et non dans la généralité. Le professionnel a alors toute sa place dans l'accompagnement et dans le dialogue, et il devra sentir si tel enfant est en capacité d'assumer émotionnellement et psychiquement tel type de jeux.

Le professionnel se doit bien évidemment d'avoir un point de vue, mais il serait dommageable qu'il le pose comme la vérité, face à des utilisateurs qui ne la partageraient pas.
Plus le panel de jeux et jouets proposé est large, plus les enfants auront matière à développer leur sens critique et leur propre perception.

Quel que soit notre regard et notre avis sur certains types de jeux et de jouets, on ne peut nier qu'ils suivent l'évolution de la société dans laquelle vivent les enfants et les jeunes qui fréquentent nos structures. Ce n'est certes pas une raison pour encourager certaines conduites stéréotypées, mais les nier et refuser leur présence ne répondra pas à la problématique traitée dans le groupe.

Durant ce débat, la notion de positionnement du professionnel est apparue comme primordiale quand on parle de jeux sexistes ou jeux de guerre. Il appartient à chaque professionnel de connaître son rapport individuel, ses représentations face à ce type de jeux, pour ne pas les exclure ou les nier, au nom de principes et de valeurs, mais de pouvoir accompagner les enfants et les parents dans leur choix en développant leur sens critique.

Compte-rendu rédigé par Béatrice Fournier et Stéphanie Opfermann

Entre représentations d'adultes et choix d'enfants, qu'est-ce qu'un « beau jeu » ?

Atelier animé par Béatrice Bossé, psychologue et membre du collectif Jeux Drôme-Ardèche.

Déroulement de l'atelier et participants

15 participants ont suivi cet atelier (ludothèques, maisons des jeux, structure petite enfance). L'atelier a pris la forme de débats et d'échanges.

Beaux jeux, bons jeux ?

Un beau jeu peut être bon (du point du vue du ressort ludique) mais pas forcément beau et vice-versa. Un jeu peut être esthétiquement beau mais injouable.
Cette question est revenue plusieurs fois au cours du débat.
Le beau est une question éminemment relative… il renvoie au regard porté sur l'objet et au regard de l'autre sur ses propres goûts.
Nous sommes toujours confrontés à la difficulté, en tant qu'adultes, de nous mettre à la place de l'enfant.

Est ce qu'un enfant se pose la question du beau ?

Nous avons cherché les critères que l'on imagine être ceux d'un enfant lorsqu'il choisit un jeu :

- Il est d'abord guidé par son envie, par le plaisir qu'il éprouve avec le jeu.
- Il va plutôt spontanément vers des univers connus.
- Il est attiré par la couleur, les dessins.
- L'effet de surprise est important.
- Un jeu, pour un enfant, est inscrit dans un moment de son histoire.

  Il lui est présenté par un adulte qui lui aussi investit le jeu d'un bout de son histoire. On pense à la maison de poupée ou au train électrique que l'on offre car « on a toujours rêvé d'en avoir un».

  Le jeu, jouet est alors rattaché à la personne qui l'offre. L'enfant ne jouera jamais à ce jeu parce que c'est « untel » qui l'a offert ou tout au contraire ce jeu, auquel il n'a jamais joué, devient passionnant car il a été présenté par telle personne que l'enfant aime beaucoup.

Ces réflexions nous ont amenés à considérer l'importance des valeurs auxquelles l'adulte est attaché dans l'influence de son choix de jeu pour l'enfant.

Pour conclure

La place de l'adulte auprès de l'enfant est celle d'un guide, d'un conseiller. Il n'y a que l'enfant qui peut savoir ce qui est beau ou bon pour lui, dans le sens de trouver du plaisir avec.

Les jeux en bois sont beaux pour les adultes, on peut avoir envie pour des raisons, éthiques, artistiques, esthétiques d'offrir à son enfant tel ou tel jeu, mais en aucun cas cela ne laisse présager du plaisir que prendra cet enfant avec ce jeu là.
Tout à l'inverse, un « beau » jeu (du point de vue de l'adulte) « désaffectivé » ne sera jamais utilisé par tel enfant, alors que le petit coffre en plastique minable « offert par Papi » (parce que c'était le sien quand il était petit) deviendra le plus beau jeu du monde…

Cet atelier, riche en échanges, nous a permis de souligner l'écart entre ce que projette l'adulte pour le bien de l'enfant et ce dont l'enfant a réellement besoin et envie.

Compte-rendu rédigé par Béatrice Bossé.

Les grands jeux, toujours d'actualité ?

Rappel de la problématique proposée : Analyse de l'existant, rôle des professionnels de l'activité ludique.
Atelier animé par Nadine Gauvin, de la Maison de l'Enfance Prémol (Grenoble).

Déroulement de l'atelier et participants

L'atelier regroupe 12 participants et démarre par un tour de table, afin que chacun puisse exprimer ses attentes.

Elles sont diverses, les questions fusent !

- Connaître les mécanismes d'un grand jeu.
- Savoir comment adapter un grand jeu aux différents publics.
- Connaître des grands jeux, découvrir des imaginaires de jeux.
- Echanges de pratiques, de méthodes et d'idées.
- Comment motiver les animateurs à organiser des grands jeux ?
- Donner une définition au grand jeu. Que peut-on mettre derrière le mot grand jeu ?
- Y a-t-il une grande tendance du moment ?
- Peut-on faire jouer les personnes âgées à des grands jeux ?
- En tant qu'adulte, peut-on prendre plaisir à jouer à des grands jeux ?
- Quel genre de grands jeux peut-on proposer à des ados ?

Qu'est-ce qu'un grand jeu ?

Cette question, préalable au débat, qui a suscité beaucoup de questionnements et débats, car les participants ont vite réalisé qu'il n'y avait pas l'unanimité sur ce sujet et que chacun ne mettait pas la même chose derrière le terme « grand jeu ». Certaines tentatives de définitions semblaient trop fermées en terme de critères : nombre de participants , lieu (intérieur ou extérieur), durée...
Certains mots clés ressortent cependant :
Motivation - envie de jouer - donner envie – matériel - être et transmettre – densité – thématique – préparation – aventure – durée – équipe – histoire – fabulation – nombre de participants – rôle – place – but – y a t' il une fin ? - sportif ou non – investissement de l'espace – découverte – importance du milieu, de l'environnement – alliances – trahison – composition ou constitution de(s) l'équipe(s) – place de l'animateur.

La définition de P. Lecarme dans son livre « Grands Jeux» (Presse d'Ile de France) semble en fin de compte convenir aux participants « *Les grands jeux réclament toujours et encore les mêmes ingrédients pour réussir : de l'espace, du temps, un grand nombre de joueurs, un thème passionnant et du savoir faire* ».

Toujours d'actualité ?

Il semble que les grands jeux soient toujours d'actualité dans les centres de loisirs. Il apparaît toutefois qu'ils perdent de leur magie, que leur « mise en scène » et « habillage », essentiels aux yeux des participants, s'appauvrissent.
Plusieurs causes sont mises en avant :

- Un problème économique et manque de temps : les animateurs professionnels ont peu de temps à consacrer à la préparation de ces jeux. Les animateurs occasionnels ont également peu de disponibilité pour préparer des jeux de grande ampleur. La disparition du bénévolat a sans doute fait perdre cette envie d'arriver à faire un « super jeu », quelque soit le temps nécessaire.
- Un problème de formation : la formation BAFA met moins l'accent sur tout l'environnement imaginaire d'un grand jeu que sur les aspects de réglementation en C.V.L. Les animateurs ont peu d'outils. Ils ne gardent souvent que le mécanisme du jeu et ont du mal à y mettre ce qui semble pourtant primordial : l'envie de faire vivre une aventure à son public, de lui faire partager une quête, un événement un peu exceptionnel, avec une histoire, des décors, des costumes....

En tout état de cause, il y a du travail pour former les animateurs et les aider à progresser dans ce domaine, impulser des idées, faire travailler leur imaginaire, passer du temps (car il en faut pour arriver aux grands jeux dont on rêve !), les motiver, leur donner envie de partager ce moment exceptionnel avec leur public.

Quels grands jeux peut-on proposer aux ados ?

Le groupe répond que souvent les ados ont du mal à entrer dans le jeu, mais qu'il est possible de les investir à la préparation, voire de leur faire préparer un grand jeu pour des enfants plus jeunes. Ils deviennent ainsi organisateurs, responsables de son déroulement. Le plaisir de jouer peut arriver avec le plaisir de faire jouer.

Ils peuvent aussi participer à des grands jeux avec des partenaires locaux, sur des thèmes liés à l'environnement, la culture...

Doit-il y avoir une récompense à la fin du jeu ?

Le groupe répond que l'on ne doit pas jouer pour la récompense, mais qu'il est bien que le jeu se termine, par la découverte d'un trésor ou autre chose, pour la réalisation d'une quête.... S'il y a une récompense, il paraît important qu'elle soit cohérente avec l'histoire (le kilo de bonbons n'est peut-être pas le trésor le plus approprié pour une quête au moyen âge !!!).

En tout cas, les participants doivent avant tout jouer pour jouer, et mener à bien l'aventure.

Pour conclure, nous n'avons bien sûr pas répondu à toutes les questions posées, il nous aurait fallu échanger encore pendant des heures, pour donner des pistes à toutes ces interrogations.

Les échanges des participants on montré malgré tout une envie de défendre les grands jeux, de les diffuser et les proposer au plus grand nombre : enfants, ados, adultes, personnes âgées...

Pour le plaisir de jouer !!!!

Compte-rendu rédigé par Nadine Gauvin

Les jeux symboliques

Rappel de la problématique proposée :
Quelle place accorde-t-on au jeu symbolique dans notre société et dans les structures de loisirs ?
Sommes-nous réellement convaincus de l'intérêt du jeu symbolique ? activité préalable au jeu de règle ? Le jouet est de moins en moins une caricature. Quelles sont les conséquences dans le jeu de l'enfant ? L'animateur de jeu face au jeu symbolique : quelle place (ou rôle) pour le professionnel ? Jusqu'où défendons-nous la liberté de choix et de jeu ? (sous entendu : acceptons-nous qu'un garçon de onze ans joue à la Barbie ?)
Atelier animé par Nadège Haberbusch, directrice de la ludothèque Les enfants du jeu (St Denis, 93).

Déroulement de l'atelier et participants

L'atelier est composé de 16 participants professionnels et bénévoles travaillant au sein de ludothèques, maison des jeux, associations proposant des animations de jeux, institution (CAF), universitaire.
L'atelier s'est construit autour des échanges de participants à partir des attentes de chacun et de quelques questionnements de l'animatrice.
L'atelier à été vécu, par beaucoup, comme un moment frustrant car le temps réservé était trop court. Ce qui est présenté ici est un compte-rendu « brut » et non exhaustif des échanges et questionnements entre participants.

Préambule

L'importante participation à cet atelier semble montrer que cette activité de jeu suscite de plus en plus l'intérêt des professionnels mais également que cette forme de jeu demeure une activité mal connue, mal reconnue.
Les échanges relatifs à ce thème si complexe ont permis de recenser un nombre important de questions, sans que, bien sûr, nous ayons eu le temps d'y répondre.
L'atelier a été l'occasion de rassembler des questionnements mais aussi des intuitions, des certitudes et des convictions que cette forme de jeu pose dans la pratique de nos diverses structures.
Ces questionnements sont d'autant plus intéressants qu'ils nous permettent de recenser et d'évaluer les pratiques relatives au jeu symbolique au sein des structures dédiées au jeu mais également la connaissance, les convictions, les intuitions que les professionnels ont de cette activité.
Au fil des présentations des expériences et des attentes de chacun une certitude est apparue. Le jeu symbolique n'est pas sans valeur ni sans importance et il est temps de s'y intéresser.
Ce postulat posé par l'ensemble des participants, quatre questionnements se sont dessinés au travers des nombreuses questions et convictions:

- La reconnaissance du jeu symbolique par les professionnels du jeu.
- La place de l'adulte en général et du professionnel en particulier dans le jeu symbolique de l'enfant ?
- Comment aménager à espace symbolique ? / Quels objets de jeu pour le jeu symbolique ?
- Comment justifier le jeu symbolique auprès des partenaires, des financeurs ?

Reconnaissance du jeu symbolique par les professionnels

Chacun reconnaît l'importance du jeu symbolique par le fort investissement et le plaisir qu'il procure aux enfants. Une affirmation consistant à dire que le jeu symbolique est une étape fondamentale dans leur développement est revendiquée au sein du groupe, sans que l'on puisse déterminer si elle s'appuie sur une conviction, un lieu commun, une connaissance théorique ou issue d'observations. Paradoxalement, cette forme de jeu, si spontanée chez l'enfant, est très souvent délaissée par les adultes, y compris les professionnels ou spécialistes du jeu.

Plusieurs participants ont témoigné de l'idée que le jeu symbolique est très souvent associé, voir réservé à la petite enfance. Au-delà de la petite enfance, le jeu symbolique a souvent été proposé aux enfants au service d'autres objectifs que celui de « jouer pour le plaisir ».
Quelques témoignages de participants illustrent qu'ils ont découvert, parfois par hasard !, l'intérêt du jeu symbolique, notamment auprès des plus grands.

Ainsi une participante explique avoir proposé des espaces symboliques lors d'une manifestation, afin de 'libérer' les adultes et leur permettre de jouer aux jeux de règles. Elle a alors été surprise par le sérieux et le plaisir que cette forme de jeu avait procuré aux enfants... d'âge élémentaire !

Des participants ont témoigné de leur conviction de l'importance du jeu symbolique mais disent manquer d'argumentaire à faire valoir auprès d'autres professionnels, financeurs ou élus.
La reconnaissance du jeu symbolique semble particulièrement poser problème dans un contexte d'apprentissage. Les professionnels ou bénévoles intervenant dans les écoles et un ex-enseignant ont illustré par des anecdotes la difficulté de faire exister cette activité à l'école ou dans le cadre d'une collaboration ludothèque/école.
Au vue des nombreux témoignages et questionnements concernant la reconnaissance du jeu symbolique, il semblerait important de travailler à ce que les spécialistes du jeu travaillent à une « théorisation » plus fine de cette activité, afin de permettre sa valorisation.

La place et / ou le rôle de l'adulte

Le jeu symbolique, plus encore que les autres formes de jeu, est subversif. L'enfant est acteur, metteur en scène. Il imite, créé, détourne, renverse les situations, sans accompagnement apparent de l'adulte. Car non seulement l'adulte n'est pas nécessaire au jeu symbolique de l'enfant, mais quand il s'y introduit sans y être invité, il peut le déranger, le stopper, le vider de son sens.
D'emblée, nous avons posé la question de la liberté. Le jeu symbolique ne souffre-t-il pas d'un manque de reconnaissance de la part du professionnel, qu'il soit animateur ou éducateur, parce qu'il l'exclut de l'activité de l'enfant ?
Le jeu symbolique ne nécessite pas de transmission de règles, ni de conseils tactiques. Cette forme de jeu existe indépendamment de l'adulte. Il est intime à l'enfant et lui seul le construit. L'adulte ne perd-il pas alors une part de son pouvoir sur l'enfant ?
D'autres questionnements ont émergé des échanges, concernant notamment, plus généralement, le rôle de l'adulte durant le jeu de l'enfant. Certains se disent « mal à l'aise » parce qu'ils ne savent pas quelle attitude adopter. L'enfant, dans son jeu symbolique, place l'adulte dans un rôle d'observateur. Que doit observer ce dernier ? Que doit-il évaluer ? Quel est, à ce moment-là, le rôle de l'animateur de jeu ? L'adulte doit accepter d'être simplement un « metteur en scène ». Il aménage l'espace pour que les enfants puissent l'investir.

L'aménagement de l'espace

Quelle place laisse-t-on au jeu symbolique dans les structures dédiées au jeu, ou lors des manifestations ludiques ? Ce sont toujours les mêmes espaces qui sont proposés, c'est-à-dire les espaces mettant en scène la maison, la cuisine, le maternage des enfants. N'est-ce pas un conditionnement social ? Pourquoi proposer ces jeux alors que l'enfant y a accès chez lui ? Quels autres univers pourraient être proposés ? Quels sont les besoins ludiques de l'enfant en terme de jeu symbolique ?
Toutes ces questions renvoient indubitablement à la connaissance que nous avons de l'activité de jeu symbolique. Le temps ne nous a pas permis de répondre longuement à ces questions, même si certains arguments ont pu être avancés tel que celui de l'intérêt pour l'enfant de jouer avec d'autres enfants ou encore de lui proposer des objets de jeu lui permettant de jouer la réalité.
Cette question de l'aménagement de l'espace semble être la plus délicate, surtout dans un contexte de libre jeu. Comment laisser des enfants s'auto gérer dans un espace symbolique sans qu'il y ait conflits ou désordre ?

L'objet "jouet"

Spontanément, beaucoup de participants ont questionné les objets de jeu symbolique. Certains objets sont décriés par les adultes (la cuisine, le repassage, le ménage...). Pourquoi toujours proposer des jeux symboliques en rapport avec des activités ménagères ou parentales ? Une fois encore, cette question renvoie au rôle du jeu symbolique dans l'appropriation de la réalité par les enfants.
Nous avons été nombreux à percevoir comme un problème l'inscription de marques sur les jouets. De même, nous avons été interpellés par la profusion de jouets complexes imitant parfaitement l'objet réel. Ces objets, trop complets, ne limitent-ils pas l'imaginaire et la créativité de l'enfant en reproduisant à sa place un bruit, une lumière ou une parole ?
Quel est le rôle de l'objet ludique dans le jeu de l'enfant ? Le travail de l'animateur de jeu ne se serait-il pas alors de savoir choisir des jouets suffisamment « neutres », laissant l'imaginaire de l'enfant s'exprimer ?

Comment justifier l'importance et l'intérêt du jeu symbolique ?

Le jeu symbolique est souvent proposé à défaut, pour permettre aux plus grands, aux parents de jouer tranquillement.
Le jeu symbolique est accepté sans difficulté quand il est proposé aux très jeunes enfants, mais pas aux plus grands.
Le jeu symbolique est encore trop souvent opposé au jeu de règle, alors que cette étape est la condition pour accéder au jeu de règles. Certains participants évoquent la pression de la part des parents, des autres professionnels ou encore des élus : même dans le secteur du jeu, il faut sans cesse justifier de l'intérêt d'une telle activité pour qu'elle soit accréditée de tous. L'animateur ou le ludothécaire doit justifier de son rôle et expliciter que ne pas intervenir sur le temps de jeu, ce n'est pas « rien faire ».
Cette question « Comment justifier l'importance et l'intérêt du jeu symbolique ? » porte en elle le travail de réflexion à accomplir pour faire exister cette forme de jeu dans nos structures.

Conclusion

Nous l'avons dit cet atelier a été frustrant pour l'ensemble des participants. Le sujet est vaste et le temps a manqué. Cependant, à travers les échanges, anecdotes ou réflexions, des pistes de réflexions se dessinent.
Au vu du peu de reconnaissance de cette forme de jeu dans les structures et de l'appauvrissement des productions industrielles du jouet, une grande majorité des participants a proposé que ce thème soit approfondi en atelier de construction collective lors des prochaines rencontres ludiques.

Compte-rendu rédigé par Nadège Haberbush.

« Jeu avec Copyright, jeu avec Copyleft, jeux libres de droits, comment s'y retrouver ? »

Rappel de la problématique proposée : Définitions, protection des auteurs, copie illégale… Quelles fabrications possibles ? pour quelles utilisations ?

Atelier animé par Jean-Marc Tribet de l'association « Moi j'm'en fous, j'triche » (Lyon) et auteur du jeu « 7 de table ».

Déroulement de l'atelier :

L'atelier regroupe une quinzaine de participants. Ils sont salariés ou bénévoles de ludothèques, maisons des jeux ou structures de la petite enfance.

Avant de démarrer l'atelier, un rapide tour de table est fait afin de connaître les attentes de chacun. La majeure partie des participants est venue pour se renseigner sur ces trois notions. Les réponses aux questions posées sont intégrées au compte-rendu.

1/ Le COPYRIGHT ©

C'est un système qui protège le droit d'auteur, le droit de propriété intellectuelle. Il implique un dépôt de modèle, de marque et de règle.

Avec un jeu en Copyright, on n'a pas le droit copier, modifier, ni traduire la règle… sans l'accord préalable de l'auteur (souvent contre rémunération).

On peut protéger par copyright :

- La règle du jeu

Les licences protègent le produit pendant :

- **50 ans pour la propriété intellectuelle,** qui garantie la reconnaissance morale et matérielle de l'auteur. On doit payer à l'auteur des royalties, si on veut pouvoir réexploiter le jeu.
- **20 ans pour la propriété industrielle** (pour l'autorisation de fabrication).
- **5 ans, pour le dépôt d'une enveloppe SOLEAU.** Le dépôt d'une enveloppe Soleau permet de pré-constituer la preuve de l'existence de la règle d'un jeu et de la dater. La règle du jeu est en effet protégée par le droit d'auteur, du seul fait de la création, sans dépôt. Attention, l'enveloppe SOLEAU ne constitue pas un titre de propriété industrielle. Pour déposer une enveloppe SOLEAU, il faut envoyer la règle du jeu à l'INPI (institut national de la propriété industrielle) dans une double enveloppe dite enveloppe SOLEAU. 1 est gardée, 1 est renvoyée. Elle est conservée pendant 5 ans. En cas de copie illicite, elle sert de preuve d'antériorité. Le dépositaire peut demander que l'enveloppe soit ouverte afin de prouver qu'il a été copié. Le coût de cette opération est de 10 euros.

- Le nom du jeu : Le nom d'un jeu peut être déposé, moyennant environ 300 euros. Le dépositaire devient propriétaire de la licence d'exploitation de ce nom pendant 5 ans.

- Le modèle du jeu (le dessin du plateau, le graphisme des cartes…) : Le dépôt de modèle revient à déposer un dessin. Attention cependant, c'est le modèle exact qui est protégé ! Par exemple, il est possible d'utiliser d'autres dimensions, matières, décorations…pour reproduire un même jeu ! Le cas des jeux traditionnels est assez fréquent, puisque, même si la règle appartient au domaine public *(voir plus loin),* on peut très bien déposer la manière d'avoir fabriqué ce jeu; certains éditeurs l'ont bien compris…

La **marque** comprend la règle, le nom du jeu ainsi que le modèle du plateau, des pions, des cartes.

Selon Jean-Marc Tribet, le meilleur moyen de protéger un jeu est encore de le faire connaître. Le fait de faire de la promotion, de passer sur des festivals, permet de dater le jeu. Si le produit a été cité dans une publication quelconque, cela peut lui donner une reconnaissance et une preuve d'antériorité en cas de litige.

2/ Le COPYLEFT

Le logo du Copyleft est un C à l'envers entouré d'un cercle. Il n'est actuellement pas reconnu comme symbole légal.

Le Copyleft est la possibilité donnée par l'auteur (un artiste, un informaticien, ou quiconque produit un travail soumis au droit d'auteur), à l'utilisateur, d'utiliser, copier, étudier, modifier et distribuer son œuvre, **selon des modalité définies par l'auteur,** et avec la restriction que l'utilisateur devra laisser l'œuvre **sous les mêmes conditions d'utilisation**, y compris dans les versions modifiées ou étendues.

Historiquement, la notion de Copyleft vient du monde de l'informatique et du logiciel : le logiciel libre - et plus particulièrement la **General Public Licence,** conçue par Richard Stallman en 1983- a servi de modèle pour créer des outils juridiques qui permettent de partager sa création selon ses propres modalités.
L'idée en est la suivante : l'auteur met à disposition sa création, il en donne tous les éléments pour l'utiliser et pouvoir la modifier. Le produit est ainsi amélioré, mis de nouveau à disposition, et ainsi de suite...
Chaque utilisateur utilise le logiciel (ou le jeu...) et participe à son amélioration. C'est l'exemple du logiciel LINUX.

Pour l'auteur, c'est un dispositif qui simplifie les problèmes juridiques et réduit les coûts. L'idée est aussi et surtout de **faire évoluer collectivement une création**. Les "utilisateurs" deviennent créateurs à leur tour.

Attention :

Le Copyleft seul ne veut rien dire. Cette mention doit être accompagnée d'une licence qui spécifie les droits des utilisateurs. En effet, le Copyleft ne supprime pas le copyright et l'auteur garde des droits moraux sur son oeuvre. Le Copyleft n'est donc surtout pas synonyme de "domaine public". Le fondement juridique du Copyleft est le copyright (ou le droit d'auteur) avec un contrat d'utilisation qui prend la forme d'une licence et qui spécifie ce qui est permis et ce qui ne l'est pas.
Libre n'étant pas nécessairement synonyme de gratuit, cela ne va pas à l'encontre de la rétribution des auteurs, mais plutôt leur permet de décider de la divulgation de leur travail. L'auteur ne renie pas son droit d'auteur pour autant. C'est un système complémentaire au système marchand. C'est la liberté de copier, diffuser, modifier.

On retrouve cette notion à travers la Licence d'Art Libre : liberté de copier, de diffuser et de modifier des œuvres d'art.

Le Copyleft et le jeu :

Aujourd'hui, il n'existe pas de jeux édités sous Copyleft. Certains sont en projet : « Pandocreon » et « 7 de table».
Jean Marc TRIBET participe à un mouvement qui souhaite rendre légale la duplication d'un jeu, à partir du moment où l'auteur est cité. Il faut par contre toujours laisser un lien vers l'historique des modifications et ainsi considérer tous les contributeurs comme des auteurs. En effet, ce sont les joueurs qui font les jeux, autant ne pas les empêcher de partager leurs variantes, plutôt que de "créer" des extensions, ré-éditions ou apparentes nouveautés sans saveur. Le jeu s'améliore et s'étoffe ainsi.

Questions :

- *Quel intérêt pour un auteur et un éditeur d'éditer un jeu en Copyleft ?* Pour l'instant cela n'existe que sur support papier (dans des revues spécialisées ou à imprimer sur internet). Un auteur préfèrera toujours que son jeu soit dupliqué plutôt qu'oublié. D'ailleurs, un éditeur ne verrait pas d'un mauvais oeil la diffusion de ses produits à partir du moment où l'on indique qu'il en est à l'origine, ce qui est un des principes du Copyleft.
- *A qui demander l'autorisation de dupliquer, modifier un jeu (l'agrandir, modifier la règle...) ?* en principe, il faut demander l'autorisation à l'éditeur, qui demande à l'auteur. En règle générale, c'est accepté. Il faut préciser l'utilisation qui en sera faite : animation gratuite ou payante (dans le cadre d'une ludothèque avec prêt de jeu moyennant participation)...
- *Peut-on dupliquer sans risque ?* oui, dans le cercle familial.
- *Est-ce que le Copyleft empêche l'édition ?* Non, le Copyleft n'empêche pas l'édition, ni la commercialisation d'un jeu, même s'il n'y a pas encore d'exemples de jeux édités sous Copyleft.

3/ Les jeux du domaine public

Les **jeux libre de droits** (c'est à dire qui ne sont pas -ou plus- protégés par Copyright ou par Copyleft) ainsi que les **jeux traditionnels** (qui font partie du **patrimoine culturel mondial**) sont dans le domaine public.
Tout le monde peut fabriquer et commercialiser ces jeux, des particuliers comme des sociétés d'édition.

4/ De notre place à nous (ludothèques, maisons de jeux, structures d'animation…)

Comme d'autres supports culturels (audio, vidéo, livre), le jeu nous est proposé comme un produit commercial qui implique des règles de propriété intellectuelle, de non duplication, voire de rentabilité.

Malgré tout, les produits copyrightés sont largement photocopiés, gravés, enregistrés (et c'est chose devenue si accessible pour le grand public qu'on peut se demander si l'on est pas invités à le faire)…
Hors utilisation commerciale, ce ne sont pas ces pratiques qui tuent pour autant l'objet en question, à condition de le respecter comme tel.
Le Copyleft a la particularité de clarifier le droit de faire partager, de diffuser le plaisir d'un jeu que l'on voudrait voir, sinon évoluer, au moins se faire connaître et reconnaître.
C'est une manière de proposer un système parallèle au copyright marchand/propriétaire, et dans nos structures, de promouvoir des façons collectives et participatives de s'approprier un produit culturel libre.

5/ Sitographie.

Le Copyleft ludique en France :

- http://jeuxlibres.free.fr/
- http://pandocreon.org/
- http://7detable.free.fr
- http://13atable.free.fr : règles en Copyleft

Informations sur le Copyleft :

- http://fr.wikipedia.org/wiki/Copyleft : article sur le Copyleft
- http://artlibre.org/licence.php/lal.html : la Licence Art Libre
- http://artlibre.org/copyleft.php/index.html : La Copyleft attitude
- http://www.transactiv-exe.org/article.php3?id_article=95 : "Comparatif de Licences Libres" par Isabelle Vodjdani
- http://severino.free.fr/abondance/textes/lecopyleftjmefou.html : débat sur le Copyleft

Informations sur le Copyright :

- http://www.inpi.fr/front/show_rub.php?rub_id=29 : info sur la proprirété intellectuelle, la propriété industrielle, etc.
- http://www.inpi.fr/front/content/ART_96_85.php#q13 : la protection d'un jeu

Autres liens *(site en anglais sur l'utilisation du Copyleft dans différents domaines : informatique, art…):*

- http://www.gnu.org/licenses/gpl.html : La General Public License (informatique)
- http://creativecommons.org/ : Creative Commons
- http://www.aec.at/en/prix/winners2004.asp : Ars Electronica
- http://wunderland.com/icehouse/Default.html : Loonly Labs (ZenDo) *(pas vraiment 'copyleft', mais dans l'esprit)*

Compte-rendu rédigé par Jean-Marc Tribet, Thomas Granjon et Hélène Drevillon

Jeu de l'année, Gobelet d'or, Dé d'or, Spiel des Jahres… Que veulent dire les différents Prix et récompenses ?

Rappel de la problématique proposée : Les récompenses et les prix attribués aux jeux : comment sont-ils attribués, selon quels critères ? par qui ? quels gages de qualité ?
Atelier animé par Ludovic Misura, ludologue à la Maison des Jeux de Nantes (44).

Déroulement de l'atelier et participants

Huit personnes ont participé à l'atelier. Venues d'horizons divers, chacune d'elle était en attente d'en savoir plus sur les différents prix existants. La particularité de cet atelier a donc été marquée par le fait que les participants étaient à la recherche d'informations, en raison de leur méconnaissance sur les prix. L'atelier thématique a donc davantage consisté en une transmission de contenus de la part de l'animateur, suivie d'un débat entre les participants.
En effet, suite au tour de table initial, destiné à connaître les envies des participants, il est apparu que :

- Certains prix sont connus, mais pas de façon unanime.
- Le mode d'organisation et d'attribution des prix est inconnu de tous.
- Les «palmarès» ne sont pas connus.

Problématique

Si le jeu a du mal à se faire reconnaître comme pratique culturelle, s'il n'a pas encore atteint un certain niveau de légitimité culturelle, force est de constater que ce qui constitue un jeu trouve son équivalent dans d'autres domaines, plus « légitimes », que ce soit la littérature ou la musique par exemple. Ainsi, derrière une boîte de jeu, il y a un titre, un auteur, un éditeur, un graphiste, tout un circuit de distribution, etc.
Pourtant l'objet «jeu» n'est pas aussi valorisé que l'objet «livre», ou «disque». Les auteurs de jeux qui se cachent derrière les boîtages ont ainsi du mal à se faire reconnaître.
A l'instar des domaines précités, le domaine du jeu peut lui aussi s'enorgueillir de posséder de nombreux prix et récompenses.
Si tout le monde connaît le *Goncourt* ou les *Victoires de la Musique*, voire les *Molière*, le *Prix du jeu* est par contre quasiment inconnu.
Il s'agit donc ici de faire le point sur l'ensemble de ces prix, de comprendre quels sont leurs critères d'attribution et comment s'y repérer dans cette multitude. Il y a-t-il de bons prix, ou de mauvais prix ?

Tour d'horizon des prix existants

En France

❋ Le Jeu de l'Année

Le Prix est organisé par l'**AFPEJ** (Association Française de Promotion et d'Evaluation des Jeux de société). Le Jeu de l'Année est décerné par un Jury formé de ludothécaires, professionnels ou joueurs. Le prix, décerné la première fois pour l'année 2003, récompense un jeu disponible en France et en langue française, paru dans l'année. Le but est de récompenser un jeu de société à la fois simple, original et susceptible de plaire aussi bien à des joueurs occasionnels que réguliers. Depuis 2005, ce prix n'existe plus : il a fusionné avec le prix de Cannes (*voir plus bas*).

Le Palmarès
2004 : Squad Seven (R. Fraga)
2003 : La guerre des moutons (P. des Pallières)

❋ L'As d'Or de Cannes

Depuis 1988, et dans le cadre du **Festival International des Jeux de Cannes**, un Jury composé de journalistes attribue des As d'Or à des éditeurs ayant présenté des jeux originaux dans différentes catégories. Le coup de cœur de l'année reçoit le **Super As d'Or**. Les prix décernés sont parfois étonnants...
Il faut savoir que les éditeurs doivent payer pour être sélectionnés et que les meilleurs jeux de l'année manquent souvent à l'appel ! Alors que le « cru 2001 » semblait marquer un renouveau, certains des As d'Or décernés en 2002 ont été très critiqués, mais pas tous, heureusement.
Peut-être faut-il ne prendre l'As d'Or que pour ce qu'il est : un événement commercial plutôt qu'un véritable prix.
Cependant, depuis l'édition 2003, le règlement a changé. Le Jury sélectionne librement les nominés et il y a un seul As d'Or. Le Prix va sûrement y gagner en crédibilité.
En 2004, L'As d'Or a fusionné avec le Jeu de l'Année. L'As d'Or 2004 devient en conséquence **As d'Or Jeu de l'Année** 2005 !

Le Palmarès
2005 : les Aventuriers du rail (A.R Moon)
2003 : Alhambra (D. Henn)
2002 : Bakari (V. Charves)
2001 : Blokus (B. Tavitian)

❊ Les Trophées FLIP (Parthenay, 79)

A l'occasion de son édition 2004, le **Festival Ludique International de Parthenay** a décerné pour la première fois les *Trophées Flip*.
Quatre catégories voient chacune cinq jeux concourir. Le public, pour voter dans une catégorie, doit jouer obligatoirement aux cinq jeux. Le jeu qui recueille le plus de votes dans chaque catégorie est nominé, et celui qui a recueilli le plus de votes toutes catégories confondues est désigné ***Super Flip***.

Le Palmarès
Super FLIP 2004 : Maka bana (F. Haffner)

❊ Le Prix du Public du Jeu (St Herblain, 44)

Pour la deuxième année consécutive, le **Festival « Faites Vos Jeux »** de St Herblain décerne le *Prix du Public* : six jeux ont été testés, notés par le public du week-end et durant toute la semaine dans des bars, des ludothèques, la maison des jeux ou dans un magasin.
Les appréciations sont croisées avec celles d'un jury, choisi parmi des candidatures spontanées.

Le Palmarès
2005 : Saboteur (F. Moyersoen
2004 : Maka Bana (F. Haffner)

❊ La Grenouille d'Or (Panazol, 87)

Dans le cadre du **Festival des Jeux "Panazol Joue",** le Centre d'Animation Communale de Panazol (Pays de Limoges) organise depuis 2003 un **Concours de Créateurs de Jeux de Société Familiaux**, ouvert uniquement aux ***créateurs de Jeux non édités***.

Le Palmarès
2004 : Tindal (P. Maudieu)
2003 : La Pêche à pied (Z. Chevalier) et Trésor (G. Lehman)

❋ Prix des Créateurs de jeux de société (Besançon)

Dans le cadre du **Festival international des nouveaux jeux de société**, "Besançon Fête Vos Jeux" organise depuis 1996 un concours international de créateurs de jeux de société.
Ce concours a un caractère original : C'est bien sûr un Jury composé de personnalités et de professionnels du jeu qui décerne les prix, mais le public participe en testant les jeux avec les auteurs, sous les yeux attentifs des membres du jury.

Le Palmarès :
2003 : Tchag (J. Georges)
2002 : La vache amoureuse (Y. Renou)
2001 : Axom (J.M. Codretto)

❋ Tric Trac d'or

Le *Tric Trac d'Or* est un prix apparu en 2001 à l'initiative du **site-magazine *Tric-Trac*.**
Être *Tric Trac d'Or*, c'est avoir été bien "noté" par les internautes sur le site et approuvé par un jury. Une fois les finalistes connus, un jury, d'environ 20 personnes, se réunit pour tester les jeux et confronter ses points de vue. Une cérémonie clôture ce week-end ludique intensif où seront remises les différentes récompenses.

Le Palmarès :
2004 : Sankt Petersburg (D. Matthaüs)
2003 : Edel, Stein und Reich (R. Staupe)
2002 : Dschunke (J. Asselborn)
2001 : Medina (S. Dorra)

❋ Le Pion d'or

De 1979 à 1986/87, le **Pion d'Or** était décerné par la rédaction du magazine **Jeux & Stratégie**, dans le cadre du **Festival de Boulogne-Billancourt**. En 1989, le Pion d'Or était attribué une dernière fois, indépendamment du Festival, avant la disparition du journal.

Le Palmarès
1989 : Snarps (D. Ehrhard)
1987 : La conquête de l'œuf (B. Faidutti, P. Cléquin)
1986 : Armada (P. Pillet)

❋ Prix de la Ludothèque de Boulogne Billancourt (92)

De 1977 à 2001, la Ludothèque de Boulogne Billancourt organisait le **Concours International de Créateurs de Jeux de Société, non édités**. En 2001, le concours s'est arrêté pour des raisons internes.
La Ludothèque, toujours soucieuse d'offrir un événement de qualité aux créateurs, a repris en 2003 le concours sous une nouvelle formule.
Après deux bilans positifs, la Ludothèque a décidé de poursuivre le concours pour sa 24ème édition.
Les objectifs du concours sont multiples :

- Découvrir de nouvelles mécaniques de jeu où le plaisir de jouer prime.
- Aider les auteurs primés à trouver un éditeur (plus de 50 jeux ont été édités depuis sa création).

Le Palmarès

2004 : Du balais (S. Laget, B. Cathala)
Exit (V. Everaert)
Katmandou (P. Vernet)
Waka Waka Island (M. Gibrin et al)
2003 : La guerre des sorciers (R. Toquet)
Marchands d'empire (R. Bonnessée)
Sleep Kangourou (L. Vialla)
Tchag (J.Georges)
Hoppla Lama – Yupangui (R. Fraga)
2002 : Gouda Gouda (F. Moyersoen)
2001 : Les dragons du Mékong (R. Fraga)

❋ Trèfle d'or (Mens, 38)

Le Festival de Mens est organisé chaque année en novembre par l'auteur de jeux François Koch (Jeux FK) et l'Office du Tourisme de Mens, ville perchée au sud de Grenoble. Depuis 2002, un Trèfle d'or récompense le meilleur jeu d'un créateur qui n'est pas présent en grande distribution. Le jury est composé pour moitié d'enfants et pour moitié d'adultes.

Le Palmarès :

2004 : Art'thémis (F. Roche)
2003 : I ching (P. Rolly)
2002 : Fais pas l'âne (Y. Renou)

En Allemagne

❋ Le Spiel des Jahres

Le Spiel des Jahres est un prix décerné par un jury allemand, composé essentiellement de journalistes et de critiques professionnels. Il récompense, depuis 1979, des jeux qui ne sont parfois pas allemands.
L'orientation des choix est généralement grand public.

Le Palmarès

2004 : Les aventuriers du rail (A.R Moon) et L'escalier hanté (M. Schannen)
2003 : Alhambra (D. Henn) et Viva Topo (M. Ludwig)
2002 : Villa Paletti (B. Payne) et Le bal masqué des coccinelles (P.P Joopen)

❋ Deutscher SpielePreis

Le *Deutscher SpielePreis* est décerné par le journal Die Pöppel-Revue, à partir du vote de clubs de jeux, de journalistes spécialisés, de boutiques, ...
Considéré comme le prix des joueurs, il est dévoilé chaque année, à l'occasion du Salon de Essen.
Les 10 meilleurs jeux de l'année sont nommés dans l'ordre, du premier au dixième.

Le Palmarès :

2004 : Sankt Petesbourg (B. Brunnhoffer)
2003 : Amun Re (R. Knizia)
2002 : Puerto Rico (A. Seyfarth)

Eléments d'analyse , quelques constats

Après ce tour d'horizon indispensable, le groupe a tenté de dégager les critères qui pouvaient faire reconnaître une certaine qualité aux prix.

- Une trentaine de jeux primés étaient disposés sur une table. Force est de reconnaître, et ceci à l'unanimité, que les jeux présentés étaient de bons jeux. Ces labels ont donc comme premier intérêt de savoir distinguer des jeux de qualités. *Les Colons de Catane*, *le lièvre et la tortue*, *Manhattan*, *Les aventuriers du rail*... restent des jeux de qualité et marqueront, à leur manière, la culture ludique. Les jurys de professionnels, voire le public, ne se trompent pas et élisent des jeux de valeur.

- Les « critères de qualités» qui font qu'une récompense devient crédible sont très difficiles à déterminer. On peut regarder le palmarès, la composition du jury, la durée de vie du prix... Rien ne semble véritablement ressortir du lot.
  A l'évidence les prix « allemands » tendent à avoir une meilleure reconnaissance auprès des participants à l'atelier ; Mais peut-être est-ce dû plus au fait que ceux-ci connaissent le développement culturel ludique plus important en Allemagne qu'à la valeur intrinsèque des prix germanique... Les prix allemands tendent, effectivement, à avoir une certaine crédibilité, mais davantage auprès des personnes qui connaissent bien le monde du jeu qu' auprès du grand public.

- Une récompense, « ça fait toujours bien » ! Quelque soit le label, pour le grand public et pour le jeu, c'est un plus. Les gens se tournent plus facilement vers les jeux primés. Il est donc important d'avoir les logos sur la boîte. Cependant, certains prix (comme les '*Tric Trac d'or*') ne sont que des prix relatifs à des opinions de joueurs et restent donc sans diffusion.

Sitograhie

- http://www.jeudelannee.com/infoslegales.php
- http://www.cac-panazol.com/panazoljoue/
- http://www.trictrac.net/
- http://www.jeux-festival.com/
- http://www.ludotheque.com/
- http://www.spiel-des-jahres.com/
- http://www.merz-verlag.com/dsp/
- http://jeuxsoc.free.fr/

Compte-rendu rédigé par Ludovic Misura.

Le jeu vidéo, plébiscité par les jeunes et banni dans les structures socioculturelles ?

Rappel de la problématique proposée : Echanges d'expériences et de réflexions autour du thème. Perspectives.
Atelier animé par Claude Carrara, de la Maison des Jeux de Grenoble.

Déroulement de l'atelier et participants

Plus de 20 personnes ont participé à cet atelier. Des professionnels et des bénévoles de structures de jeux très diverses (maison des Jeux, ludothèques, Ludobus, équipements socioculturels, associations). Tous motivés pour confronter leur vision du jeu vidéo, avec pour quelques participants, une pratique de joueur et, de façon plus marginale, d'initiateur.

Afin de lancer la discussion une mise en situation à été proposée à chacun. Les participants ont été répartis en quatre groupes avec, pour patienter, différents articles sur le sujet. Ensuite, il a été proposé à chaque groupe de se mettre dans la situation suivante :
« Vous êtes une équipe de permanents d'une structure socio culturelle de quartier.
À partir de propositions de quelques adhérents de l'association, le CA vous demande de réfléchir à la mise en place d'une activité de jeu vidéo.
D'après vous, est-ce le rôle d'une association d'Education Populaire de proposer ce type d'activité ?
Vous devez débattre entre vous et décider d'une réponse positive ou négative. Dans les deux cas, vous fournirez un argumentaire pour expliquer votre réponse au CA. »
Chaque groupe disposait de 45 minutes, pour se présenter, échanger ses points de vue sur la pratique du jeu vidéo et parvenir à prendre une position collective, argumentée, à présenter à l'ensemble des autres groupes qui formeraient alors un CA fictif.
Les quatre groupes ont pu ainsi faire état de leur réflexion à l'ensemble des participants et répondre aux réactions soulevées par leurs prises de position.

De ce trop bref temps d'échanges, il ressort les points suivants :

Tous les groupes ont fourni une réponse positive, et sont donc prêts à mettre en place une activité jeux vidéo dans leur structure. Les quatre groupes ont également souligné leur manque de connaissance dans ce domaine et la nécessité de s'informer et de se former à cette pratique.

Selon les groupes, une activité jeu vidéo, proposée par une structure se ferait principalement sur support ordinateur et plus marginalement sur console . Par contre tous les groupes rejettent la promotion du support game boy *(voir plus bas « quelques données »).*

Cette activité jeu vidéo, proposée par une structure socioculturelle, pourrait avoir, selon les groupes, les **objectifs suivants** :

- Faire venir des publics que l'on ne touche pas habituellement,
- Proposer une activité attractive,
- Favoriser la socialisation par une pratique collective de jeux vidéo,
- Support à l'accompagnement d'un projet de jeunes (organisation de soirées ou mise en place d'une salle, d'une activité avec la participation active du public)
- Proposer un lieu d'information et de découverte du jeu vidéo (notamment pour les parents),
- Éduquer à une certaine pratique du jeu vidéo (sans sexisme, sans violence à outrance…)
- Utiliser le jeu vidéo comme support à la rencontre, la mixité sociale, intergénérationnelle, interculturelle,
- Permettre une ouverture au monde, favoriser la discussion sur des sujets d'actualité (en fonction du choix de certains jeux),

Dans tous les cas, **un cadre est à fixer** avec, selon les groupes, les interrogations ou les limites suivantes :

- Comment maîtriser l'impact de l'image ?

- Comment faire cohabiter cette activité avec les autres ? (bruyante, trop attractive par rapport aux autres)
- Comment gérer les stéréotypes générés par les jeux vidéo ? (violence, sexisme, racisme)
- Limiter la pratique dans la durée, parce qu'abrutissante,
- Présence d'un animateur indispensable pour fixer le cadre.

La durée de l'atelier étant malheureusement courte, nous avons dû arrêter la discussion avec quelques frustrations. Mais l'ensemble des participants est reparti avec une vision différente du jeu vidéo, et à priori une envie d'en savoir plus.

Quelques données

Le jeu vidéo est défini dans Le Petit Robert comme un jeu "dans lequel les mouvements, sur un écran de visualisation, sont commandés de manière électronique". Présents sur le marché depuis 40 ans, les jeux vidéo subissent depuis quelques années un véritable essor ; ils représentent en effet la principale catégorie de jeux et jouets consommés en 2000.

En France :

A l'heure actuelle, 30% des foyers français sont équipés d'un PC, avec lecteur de CD-Rom ou de DVD-Rom, alors que 34% d'entre eux disposent d'une console de jeux.
En 2000, 2,22 millions de consoles de jeux ont été vendues.
Les ventes de logiciels de loisirs (26,2 millions) ont rapportées quant à elles 823,22 millions d'¤uros. 51% de ces achats consistaient en jeux pour consoles.
Dans les 2 premières semaines de décembre 2001, La Revue du Jouet et NPD Group ont réalisé, via un questionnaire Internet, une enquête auprès de 599 personnes. Celle-ci révèle que 21% des enfants demandent comme cadeau, en priorité, des jeux vidéo (contre 47% qui préfèrent les jeux et jouets non video). Du côté des parents, 39% d'entre eux avaient projeté d'acheter des jeux vidéo à leurs enfants pour Noël 2001 ; les 0-12 ans ont donc dû découvrir sous le sapin une moyenne de 1,6 jeux sous le sapin, pour un montant total moyen 58 euros.

Source : La Revue du Jouet.

Dans le monde :

En 2000, le marché mondial du jeu vidéo a rapporté 14,752 milliards de US Dollars, qui se répartissent comme suit :

- *Amérique du Nord : 6,734 milliards de $;*
- *Europe (dont Europe de l'Est) : 3,553 milliards de $;*
- *Asie : 3,693 milliards de $;*
- *Océanie : 285 millions de $;*
- *Amérique du Sud & Amérique latine : 245 millions de $;*
- *Moyen-Orient : 210 millions de $;*
- *Afrique : 31 millions de $.*

Le budget moyen consacré à l'achat de jeux vidéo, par enfant et par an, s'élève, en 2000, à 5 US Dollars. Plus précisément, les Nord-américains y consacrent 57 $, les Océaniens 28 $, les Européens 16 $, les Asiatiques 2 $, les Sud- et Latin- Américains et les Africains 1 $.
Fin mars 2001, le parc de consoles de jeux dans le monde était réparti ainsi :

- *113,72 millions de "Game Boy" Nintendo ;*
- *100 millions de "Playstation" Sony ;*
- *32,42 millions de "Nintendo 64" Nintendo ;*
- *15,36 millions de "PS2" Sony.*

Selon les prévisions des fabricants, entre 2000 et 2004, la répartition des ventes de consoles sera la suivante :

- *109,8 millions de "PS2" Sony ;*
- *79 millions de "Game Boy Advance" Nintendo ;*
- *42 millions de "GameCube" Nintendo ;*
- *27 millions de "XBox" Microsoft ;*
- *7,3 millions de "Dreamcast" Sega.*

Les Supports

Les participants ont découvert l'existence de différents supports, derrière le terme générique de jeu vidéo.

"Il existe actuellement trois types de supports permettant de s'adonner aux "jeux vidéo" à domicile :

- *les "Game Boy" : il s'agit en fait d'une console de jeu portable, fabriquée par Nintendo, que l'on peut facilement transporter dans sa poche ou un cartable, au prix peu élevé.*
- *les consoles proprement dites : produites actuellement par Sony, Séga et Nintendo, il en existe plusieurs modèles. La Playstation 2, de Sony, sortie peu avant Noël 2000, est la plus chère. Ses promoteurs vantent des qualités graphiques inégalées, un son dolby, des fonctions multimedia (lecteur DVD intégré, possibilité future de connexion à Internet...). Sa concurrente directe est la Dreamcast, de Séga, elle permet des connexions à Internet (elle fut la première à proposer cette option, moyennant l'achat d'un clavier spécial). On trouvera sinon la Playstation "One" (Sony), la Nintendo 64 "Pikachu", la Nintendo 64. Au prix d'achat initial de ces matériels se rajoute celui de divers accessoires souvent nécessaires pour "bien" jouer à certains jeux (un volant pour les jeux de course automobile par exemple, un pistolet pour les jeux de combat, etc.). Certaines boutiques vendent encore des anciennes consoles Séga en occasion.*
- *les ordinateurs personnels (PC et Macintosh) : La gamme de jeux pour ordinateurs Macintosh étant limitée, les joueurs jouent le plus souvent sur PC. Les ordinateurs personnels connaissent une gamme de prix extrêmement variée. Ces matériels sont hiérarchisés en fonction des capacités du processeur, de la capacité de stockage du disque dur, ou encore de la qualité de la carte mère, de la carte graphique et de la carte son, de la présence d'extension (modem pour se connecter à Internet, écrans de grande taille). Même si la pratique d'un jeu semble être l'activité la plus prisée sur un ordinateur, ceux-ci permettent d'autres fonctions, bureautiques et "multimedia" notamment.*
- *En fonction du support, la gamme de jeux va elle aussi varier. Schématiquement, et là aussi avec des différences, on trouvera davantage de jeux de sport et d'action sur console et des thèmes plus diversifiés sur PC (notamment des "jeux de stratégie")."*

Extrait de Trémel L., "Les "jeux vidéo" : un ensemble à déconstruire, des pratiques à analyser", Revue française de pédagogie, septembre 2001.

Pour en savoir plus

- Les informations sur le jeu vidéo sont extraits de « *JOUET MAG !* », mensuel d'informations sur les jeux et jouets - N°18, avril 2002 - Réalisation : Karine VANDROUX
- *« Abécédaires des jeux vidéo et du multimedia à l'usage des enfants, des ados, des adultes et des anciens » - Michel BONGIOVANNI. CICV Centre Pierre Schaeffer, 1996.*
- *"Que faire avec les jeux vidéo ?" - Evelyne-Esther GABRIEL. - In Actes des Universités d'Eté. Association de Ludothèques Françaises, 1998.*
- *« Jeux de rôles, jeux vidéo, multimedia : les faiseurs de mondes » - Laurent TREMEL - Presses Universitaires de France, 2001.*
- *"Les jeux vidéo : un ensemble à déconstruire, des pratiques à analyser" - Laurent TREMEL., INRP.*

Musée du Jouet - 5, rue du Murgin - 39260 Moirans en Montagne. Tél. : 03.84.42.38.64.

Compte-rendu rédigé par Claude Carrara.

De l'éthique sur l'étiquette : Comment jouer le jeu ?

Rappel de la problématique proposée : Qui fabrique les jeux que l'on trouve dans le commerce? dans quelles conditions sociales?
Les garanties et les labels. Si cela a du sens, comment peut-on « jouer le jeu » dans nos structures ?
Atelier animé par Laurent Fayard, responsable de « Bonne Pioche ! » (23).

Déroulement de l'atelier et participants

Les 15 personnes présentes étaient déjà sensibilisées, au moins dans leur sphère privée, à un fonctionnement respectueux de l'être humain et de son environnement.
Au-delà de la tendance actuelle du "écologiquement / éthiquement correct", nous avons échangé sur nos envies de mettre en cohérence notre action quotidienne et nos moyens d'actions dans nos structures.

Quelques données

- Le marché du jouet traditionnel est évalué à 55 milliards de US dollars en 2000.
  D'après l'ICTI (International Council of Toys Industries) :
- Le marché du jouet traditionnel en Amérique du Nord s'élève à 24,2 milliards de US dollars en 2000.
- Le marché du jouet traditionnel en Europe s'élève à 12,5 milliards de US dollars en 2000.
- Budget publicité de Mattel en 2000 : 690 millions de US dollars, soit 15 % des ventes.
- Budget publicité de Hasbro en 2000 : 450 millions de US dollars, soit 12 % des ventes.
- Les produits de petite taille nécessitant beaucoup de main d'oeuvre sont délocalisés; les produits en production automatisée restent en Amérique du Nord et en Europe.
- La Chine produit 50% de la production mondiale en volume. 55% des jouets achetés outre-Atlantique et 65% des jouets importés dans l'Union européenne y sont fabriqués.
- En 2003, en France, le marché du jeu et du jouet représentait 2,6 milliards d'euros dont 40% provenait de la grande distribution. Le budget publicité s'élevait à 130 millions d'euros.
- Les jeux vidéos représentent 30% du marché. La France est le 2ème pays consommateur en Europe derrière le Royaume-Uni et devant l'Allemagne.

Sources : revues diffusées par le collectif ESE "L'Ethique Sur l'Etiquette" et "Que choisir ?"

Des exemples de conditions de fabrication de jeux dans le monde

En Chine, on sait que les femmes enceintes sont écartées sans droit, que lors des visites de contrôle, les cartes de pointages sont trafiquées, que l'on demande aux enfants les plus jeunes de rester chez eux ce jour-là, etc... Le principal problème est la 'non information' concernant les droits de ces travailleurs qui sont de fait exploités par les industriels. Ainsi, la Chine propose des zones de non-droit encore plus « intéressantes » que d'autres pays tels que l'Inde (où les enfants travaillent et n'ont pas droit à des congés, mais où, au moins, ils sont payés de façon décente... pour le pays !). Ce qui y fait avancer les choses, ce sont par exemple des incendies dans les usines qui entraînent des morts et des révoltes chez les ouvriers qui obtiennent ainsi progressivement des améliorations...

Le collectif Ethique Sur l'Etiquette

La 1ère campagne d'information, de sensibilisation et de lobbying menée en 2001 par le collectif Ethique Sur l'Etiquette, auprès des distributeurs et du grand public, a progressivement conduit les magasins à prendre en considération les demandes des consommateurs. Même si tout est loin d'être réglé aujourd'hui, les pétitions et les démarches entreprises auprès des magasins et fabricants entraînent une évolution progressive dans le respect des conditions de fabrication. Il n'existe plus de porte close lors des enquêtes.

Il n'existe pas encore, dans le secteur du jeu, de sociétés « éthiques », sauf la marque allemande "*Monde de bébé*".

Des exemples de démarches 'alternatives' en France, évoquées par les participants :

- Suite à une collecte de jeux, des enfants ont constitué 1 délégation de 4-14 ans qui réfléchit à ces questions. La personne qui évoque ce projet a été missionnée par eux pour en savoir plus dans le cadre de cet atelier. Elle nous dit également que comme ils sont entendus, les enfants constatent que leur parole a du poids. Ils prennent ainsi conscience des problèmes quand ils vont acheter au supermarché et recherchent des solutions. Ils utilisent notamment les jeux collectés pour en refaire.
- Lors d'une « trocante jeux » au sein d'une structure, les enfants s'échangent des jeux sans forcément rechercher l'équilibre "financier" mais simplement sur une base d'échange, peu importe le nombre ou la valeur des jeux.

- Il est fait référence à la prise de conscience que permettent les bourses aux jouets et l'autonomie qu'elles développent chez les enfants.
- Certains travaillent avec des artisans locaux pour la fabrication de leurs jeux.
- « Carijou », établissement d'insertion sur Strasbourg, récupère des jeux et les réparent pour les remettre en circulation.
- Dans le nord de la France, il existe des « ressourceries », structures qui récupèrent des biens qui fonctionnent ou pas et les remettent en état pour les revendre. Leur objectif est de lutter contre le gaspillage et la production systématique de déchets. Elles ont, pour certaines, des pôles "jeux".

Quelles sont nos actions possibles sur le circuit distribution / vente ? Pistes et réflexions

Le problème semble en partie se poser sur les intermédiaires du début au bout de la chaîne et sur la traçabilité, alors pourquoi pas.... :

- ***Faire une pétition*** : en tant que ludothécaires et professionnels utilisant le jeu pour poser des conditions à l'achat... Peut-on peser suffisamment pour influer sur les décisions et les modes de réalisations des jeux ? Ici, certains posent la question du rôle de l'ALF (Association des Ludothèques de France) qui signe notamment des partenariats avec la FJP (Fédération Française des Industries Jouet et Puériculture) ...
- ***Adhérer à une Charte*** : Est-ce réellement utile en amont ? La Charte permet une prise de conscience et un positionnement, c'est déjà quelque chose !
- ***Utiliser les supports du collectif ESE***, pour favoriser une prise de conscience auprès des professionnels avec qui nous travaillons mais aussi auprès de nos publics, notamment les enfants. Certains soulignent ici qu'ils ont une responsabilité auprès des enfants qu'ils accompagnent.

Quelles suites à l'atelier ?

Certains soulignent la force des collectifs de citoyens et la nécessité de croiser nos regards avec les personnes de l'ESE. ***Il faut mettre nos compétences ludiques en lien avec des structures ou réseaux qui travaillent déjà à construire d'autres rapports au monde, dans le respect des êtres humains et de l'environnement.***

Nous devons également ***échanger entre nous sur nos pratiques, nos actions et nos connaissances pour étoffer notre discours et concrétiser cette démarche dans notre travail quotidien.***

Les participants à l'atelier se mettent d'accord pour ***faire fonctionner un réseau d'échanges et de diffusion d'information.***

Ce réseau reste « informel » afin de ne pas alourdir le processus.

Concrètement, Laurent centralise un fichier avec les coordonnées de ceux qui souhaitent recevoir des infos et chacun des présents s'engage à faire part des informations qu'il recueillera aux autres.

Gardons notre spontanéité dans l'échange et profitons de nos prochaines rencontres en petit ou grand groupe pour faire circuler toutes les données que nous recueillerons.

Pour faire partie de la liste de diffusion des infos : bonne.pioche@wanadoo.fr

Pour en savoir plus

Quelques lectures :

- *Jouets de la mondialisation* - Carole Crabbé et Isabelle Deforge – Ed. Vista 2002 - Magasins Oxfam (on le trouve chez *Artisans du Monde* notamment)
- *Industrie du jouet : l'envers du décor* - Alternatives économiques n° 197 bis – nov. 2001
- *Exploiter n'est pas jouer* - Alternatives économiques n° 209 bis – déc. 2002
- *Silence* (des articles et réflexions sur les cadeaux et jouets) – nov. 2004 – 9, rue Dumenge 69004 Lyon (04 74 07 08 68)
- *Des jouets qui cachent bien leur jeu* - Sandrine Vincent, sociologue - Sciences humaines n° 152 août/septembre 2004
- *Enquête sur les jouets et jeux* - Que choisir ? – déc. 2004

Des sites :

- www.ethique-sur-etiquette.org
- www.madeindignity.be
- www.mattel.com/about_us/Corp_Responsibility/default.asp *(la responsabilité sociale telle que l'envisage Mattel...)*
- www.recycleries-ressourceries.org

Compte-rendu rédigé par Laurent Fayard.

Le Fil d'Ariane, par Nicolas PRECAS

Plébiscité en 2001 et reconduit en 2004, Nicolas Précas (CEPJ à la DDJS Isère) nous a dynamisé chaque matin avec son analyse « critico-positiviste » des Rencontres.
Nous livrons ici la transcription écrite des enregistrements

Fil d'Ariane du 1er jour, en guise d'introduction

« On m'a demandé d'être le 'fil rouge'…
Vu mes origines, cela m'a fait penser au fil d'Ariane. Je vous propose donc d'être **le fil d'Ariane**.
Mais je vous propose une inversion du rôle habituel qu'a joué le fil d'Ariane. Il a permis, dit-on, à Thésée de sortir du Labyrinthe après avoir tué le Minotaure. La force du mythe du Minotaure et du Labyrinthe n'est pas dans le fait de tuer le Minotaure, mais dans le fait de réussir à sortir du Labyrinthe. De nos jours, je trouve que la dimension contemporaine du mythe se trouve dans le courage, l'exploit de Thésée d'aller au fond de lui, au centre du labyrinthe qui représente la complexité de chaque être, de chaque situation, de chaque univers. Thésée va jusqu'au bout, jusqu'au centre, accompagné, aidé par le fil d'Ariane. Il va au fond pour comprendre, pour se réaliser dans la connaissance profonde. Il s'appuie sur le fil d'Ariane qui est un cadeau de la fille de Minos. Un cadeau d'amour, car elle était amoureuse de lui. Accompagné par la lumière de l'amour, Thésée s'enfonce dans le dédale du monde intérieur. Il va au fond, non pas pour tuer le Minotaure, mais pour tuer le fantasme, le préjugé, la représentation de Minotaure. La rencontre avec le Minotaure représente la connaissance de soi, la reconnaissance de l'effort d'apprendre qui transforme Thésée. Au fond du labyrinthe avec le Minotaure, avec lui-même, il se rend compte que l'idée de sortir, en faisant marche arrière, n'a pas de sens. Il se rend compte qu'au fond il y a de la lumière, l'ouverture de la compréhension. Il touche la force que procure l'affranchissement de la méconnaissance de soi et des choses.
Le fait que l'histoire ait retenu la tuerie intérieure est le signe d'une déshumanisation du monde occidental, pour soi et pour les autres. Le fait que l'histoire ait privilégié l'appel unique du monde extérieur est le signe de la valorisation du pouvoir, de la matérialité, de l'intérêt, de la possession, de la consommation d'un monde où tout s'achète. La preuve : Thésée, vu sous l'angle de la matérialité et de l'effort de conquête, accepte d'emmener Ariane avec lui, mais l'abandonne sur l'Ile de Naxos. Elle n'est plus utile, il poursuit sa route vers Athènes où il deviendra un monarque puissant.

Quelques mots pour vous accueillir, pour vous dire BIENVENUS
BIEN VENIR, si on regarde de plus près, cela nécessite un double courage.
D'abord le courage de VENIR, mais avant de venir il faut partir. Chaque départ est une petite mort. Il faut quitter, s'arracher de sa vie quotidienne. Une espèce de « glissement » comme la goutte d'eau **qui, à un moment, s'arrache et tombe**. Le départ s'apparente profondément à une chute. Se laisser tomber dans l'ailleurs, dans l'étranger, l'inconnu. C'est une sorte d'abandon volontaire qui nécessite à la fois une détente pour lâcher, et une tension pour se mettre dans le mouvement de la chute.

Le départ enclenche un processus vital qui est celui de l'apprentissage, qui est un voyage à chaque fois. Un voyage qui demande de l'ouverture pour accepter le nouveau et de l'attention pour comprendre, comparer, intégrer. On apprend à chaque départ. Il faut partir pour apprendre. Partir dans un ailleurs que soi-même, pour continuer à être soi-même. On arrête d'apprendre à chaque fois que la porte est fermée. Mais partir c'est difficile, apprendre également. Alors soyez en **félicités pour être partis** pour apprendre. Car apprendre veut dire 'prendre ailleurs'.
Vous êtes bien ici dans l'Ailleurs. Quant au fait de savoir si vous allez retourner chez vous, ou plutôt, comment allez-vous rentrer chez vous ? A quoi ressemblerez-vous au retour ?… Laissons ces questions de côté pour le moment. Laissons-les nourrir l'inquiétude, l'espoir, le mystère de chaque rencontre. Nous les retrouverons plus tard.

Le deuxième courage que vous avez eu, c'est de considérer que vous êtes **venus** dans un endroit **BIEN**. Mais en fait, vous n'en savez rien. Ce BIEN appartient pour le moment aux organisateurs. Ce BIEN est leur bébé, leur enfant. Ils l'ont conçu et mis au monde avec l'espoir qu'il grandisse, qu'il rencontre le monde. Alors, ils font des rêves ; ils projètent. Cet enfant, appelé BIEN, n'est pour le moment qu'un fantasme.
Vous, pour le moment, vous n'avez que la Photo, rien de plus. Vous faites un peu confiance aux géniteurs, mais l'enfant lui-même, vous ne le connaissez pas. Ce jeune BIEN a besoin de vous pour grandir, pour exister, pour devenir adulte. Autrement, il restera dans le rêve.
Et vous, vous avez besoin de lui pour que votre voyage se transforme en apprentissage.
Alors entre BIEN et VENIR il y a nécessité de rencontre qui va lier les deux pour que cela fasse BIENVENIR.
Soyez les BIENVENUS, dans ce BIENVENIR... »

Fil d'Ariane du mercredi, avant la conférence de Gilles Brougère

« Bonjour, quelques mots pour me raccrocher avec ce qui s'est passé hier et préparer un peu les états d'esprit pour aujourd'hui.
Ce que l'on peut dire c'est que la chose se présente plutôt bien:
- le village proposé s'est rempli de vie, les Rencontres prennent petit à petit chair avec la présence de nous tous.
- les organisateurs étaient bien à leur poste . Ils paraissaient à la fois décontractés, mais biens à leurs tâches.
- Les animateurs d'ateliers que j'ai eu la chance de rencontrer avait juste de la bonne inquiétude. Celle qui signifie qu'ils assument la responsabilité d'être avec vous pendant deux ou trois jours. Cela aussi pour moi c'était un bon signe.
- Et puis bien sûr votre présence en nombre.

Tout est réuni pour que la chose se présente bien et qu'on démarre.
Et, petit à petit voilà, on fait connaissance avec cette idée de coexister pendant quelques jours et puis de cheminer ensemble pour construire des collectifs qui dépassent un peu les individualités des uns des autres. Les messages d'ouverture étaient clair : ici ce n'est pas un lieu de consommation mais un espace de co-construction. C'est vraiment l'objectif des organisateurs et je crois que vous tous vous êtes venus aussi avec cet état d'esprit. Le potentiel se trouve finalement dans la richesse de vos présences, de vos savoirs et de vos expériences mais aussi dans la qualité de votre implication et de votre participation. Et à en juger d'après ce qu j'ai vu hier, c'est prometteur. L'enjeu à mon sens, se trouve dans le fait de mettre côte à côte ce que vous êtes et puis d'organiser l'expression. Et c'est ce qui s'est passé avec le début des ateliers de construction collective. Je souhaiterais m'arrêter sur ces ateliers de construction collective pour s'interroger sur ce que c'est ? La question que je me pose aujourd'hui c'est : qui est-ce qui construit collectivement de nos jours et comment on le fait ? Est ce qu'on sait encore construire collectivement au-delà des apparences ? Est ce que cette idée de construire collectivement n'est pas biaisée et n'est pas éludée par des savoir-faire, des expertises que nous avons développés les uns les autres, qui nous permettent de développer quelque chose qui n'est peut-être pas vraiment de la construction collective. Alors je souhaite que nous nous posions, que vous vous posiez, la question de ce qu'est ce que signifie la construction collective non pas abstraitement mais par rapport au cheminement que vont avoir vos ateliers. Regarder et observer vos ateliers, regarder un petit peu ce cheminement de construction collective pour voir un peu comment on construit collectivement aujourd'hui. Parce qu'il me semble qu'il peut y avoir des enseignements et des renseignements intéressants sur nos manières d'être au travers des mécanismes que nous mettons en place aujourd'hui pour construire collectivement. On y trouve finalement un équilibre qui fait toute la force d'une construction collective, entre d'un côté les fictions collectives ou des consensus mous, et de l'autre côté des résultats qui dépassent réellement les individualités des uns et des autres. Je vous demande ne pas être indulgent avec vous-même dans votre observation dans la manière de construire. Ne tombons pas dans la facilité du genre parce qu'il faut arriver, entre guillemets, et parce que les organisateurs demandent une construction collective, nous arriveront vendredi à montrer quelque chose. Regardez un petit peu ce que c'est. Parce que il me semble que ce dont nous avons besoin aujourd'hui ce sont de nouveaux modèles de 'vivre-ensemble', des alternatives et des contre-propositions pour combattre au sens politique du terme le vivoter ensemble qui règne un petit peu de manière globale. Alors tout ceci, je pense, peut nous amener à poser la question à laquelle vous avez répondu en arrivant : pourquoi sommes-nous là ? Quel est réellement le degré de votre motivation par rapport à ça ? Comment se situe cette motivation par rapport à l'enjeu de société ? Qu'est-ce vous représentez, qu'est-ce que nous représentons, ici en tant que collectif ? Sommes-nous des experts du jeu? Ou bien, sommes-nous déjà des « ex » dans

une société de consommation ?
Laissons mûrir un peu ces questions aujourd'hui et puis vivons cette journée de manière un peu plus posée par rapport à ces réflexions. Puis donc, après cette nuit qui éclaire, s'offre à nous aujourd'hui un temps d'écoute. Une écoute qui est aussi importante dans la démarche d'implication, de participation surtout lorsque c'est l'écoute d'une parole qui s'est imposée une discipline de construction et d'objectivation comme celle que nous allons écouter maintenant, une parole qui me semble-t-il porte en elle un effort d'intelligence, de questionnement et s'incarne dans une posture sociale et une position sociale qui lui donne un statut. Et lui confère donc un statut pour être entendu par nous. Mais pas être entendu n'importe comment, entendu à travers une vigilance pour qu'on puisse justement la confronter avec nos expériences. J'aime bien ce temps d'écoute, parce que c'est aussi un temps de silence, dont on a besoin. Il faut qu'on puisse établir un silence intérieur pour bien écouter, écouter ce qui a été dit, ce qui va être dit et c'est avec mots là que je vous souhaite une bonne journée d'aujourd'hui. »

Fil d'Ariane du jeudi, avant la conférence de Matthieu d'Epenoux et François Koch

« Quelques mots pour raccrocher un petit peu avant de vivre la nouvelle journée, la troisième.
Par rapport à hier, je voudrais vous renvoyer et partager avec vous l'idée que l'exploration me semble-t-il continue. Les uns et les autres, on chemine vers des choses de plus en plus profondes, on creuse. Il y a des aspects qui apparaissent à travers les échanges. Je trouve que les Rencontres jouent leur rôle et leur jeu en multipliant les occasions très diverses et variées de distanciation, d'interrogation, d'analyse, d'affirmation selon le positionnement et le cheminement de chacun.

Juste quelques mots par rapport à l'événement un peu nouveau d'hier, qui était donc **la conférence de Gilles Brougère**, puisque pour le reste, c'était la continuité (notamment pour les ateliers de construction collective, mais aussi la nouveauté des ateliers thématiques). **Je trouve que la conférence a amené quelque chose de nouveau. Elle a amené un face à face entre une logique d'action qui est la nôtre, et une logique de sciences.** Je trouve que ce face-à-face a fait des étincelles ; comme il se doit, des étincelles qui éclairent, d'autres qui dérangent, qui inquiètent ou qui agacent, mais qui globalement enrichissent la logique d'action. **Globalement je trouve que cette rencontre entre la science et l'action est quelque chose de vital. Car l'action ne peut pas se passer du miroir scientifique, quoi qu'on en pense. Et même si ça nous agace parfois, je crois que notre action tournerait vite à l'activisme sans les piques du regard scientifique.** Je trouve que l'action ou une action qui est nourrie ou fécondée par l'analyse scientifique devient plus intelligente et devient ce qu'on a appelé et ce qu'on appelle encore une praxis c'est-à-dire quelque chose qui porte un équilibre entre action et réflexion. Du coup il y a comme une nécessité, l'une dépend de l'autre : l'action ne peut pas vivre sans sciences, mais la science est complètement partie prenante de l'action. Sans action sociale, la science, surtout les sciences sociales, n'aurait rien à observer, elle n'aurait ni sens ni existence. Mais pour que la science existe, elle est obligée justement de sortir un peu de l'action. C'est ce que nous disait notre intervenant d'hier. C'est-à-dire de créer une distance pour pouvoir tout simplement observer. C'est peut-être cette distance-là que nous n'avons pas toujours, étant donné que nous sommes des acteurs. C'est dans cette distance que se trouve l'intelligence du scientifique, c'est ce que Gilles Brougère a dit hier et je trouvais cela intéressant et honnête. Ce n'est pas qu'il est plus intelligent que ceux qui sont dans l'action, mais c'est simplement ce pas de côté ou ce pas en arrière qui lui donne un peu de perspectives pour regarder et à partir de là développer un regard différent. Et du coup, comme on l'a vu hier, la science contient complètement l'action et la dépasse aussi.
Finalement ce dépassement que provoque la science qui nous revient après coup c'est le dépassement par rapport à l'action et hier, c'est ce que nous a renvoyé Gilles Brougère, à travers son attitude de chercheur. C'est ce qui a fécondé un peu nos analyses.

Du coup la réflexion d'hier m'a amené à quelque chose que je souhaite partager avec vous ce matin avant qu'on se laisse porter par cette nouvelle journée. C'est un élément que j'appelle une reconnaissance paradoxale. **Je trouve que le système jeu dans lequel on baigne les uns les autres porte une reconnaissance paradoxale**. Pourquoi ? parce que je trouve, à la lumière d'hier et de vos propos, que :

- d'un côté, le jeu lui-même est peu valorisé directement, peu reconnu et qu'il peut soit être source d'inquiétude, on le minimise, on le néglige.
- d'un autre côté, au travers de la conférence d'hier, on constate que le jeu connaît un développement malgré tout assez important et une reconnaissance certaine. Si on regarde cette reconnaissance,

on constate que cette reconnaissance n'est pas directement liée à la substance du jeu. **C'est une reconnaissance que j'ai appelée une 'reconnaissance-dérivation'. C'est-à-dire que le jeu se fabrique une légitimation par différence.**

Comment ça fonctionne ? Je trouve que le jeu, le système jeu, les acteurs que vous êtes, vont chercher des reconnaissances par rapport à des alliances mitoyennes. C'est-à-dire que le jeu va chercher des alliances ou des reconnaissances par rapport à l'apprentissage et l'éducatif, ou par rapport à l'objet culturel, ou par rapport au produit commercial, ou par rapport à un positionnement dans l'action sociale, ou les loisirs mais peu en tout cas (pas assez pour le moment) directement dans la substance du jeu lui-même. Du coup, **on est dans un système qui n'est pas ego-centré mais allo-centré, c'est-à-dire qu'il va chercher ses raisons d'être à l'extérieur de lui-même pour pouvoir se légitimer et d'être.** On pourrait dire qu'il y a comme un développement de satellites.

C'est à la fois très problématique mais aussi très intéressant. Finalement **le fait de vivre dans le jeu lui-même est quelque chose de difficilement portable et légitimable aujourd'hui, et qu'il vaut mieux vivre un peu tout autour de cette sphère là.** C'est tout l'intérêt, me semble-t-il, de ces Rencontres de mettre cette chose là bien en exergue et finalement, ce n'est pas pire ou moins bien, c'est un constat. Il n'y a pas de jugement à faire. **Le fait de le reconnaître et de le voir, c'est déjà, me semble-t-il une très grande avancée.**

Deux mots peut-être sur les **ateliers**. Je trouve qu'ils jouent leurs rôle. Ils mettent à l'ouvrage ce flou sur les difficultés de clarification, la diversité des positionnements des uns et des autres. Ils mettent en tension, ils opposent, ils frustrent, on y coopère et c'est une bonne chose. Dans les ateliers de construction, il y a là une tension supplémentaire parce qu'il y a une commande, entre guillemets, de présenter quelque chose, de finaliser quelque chose pour demain. Je trouve que le côté fuyant de l'objet jeu s'y fait encore plus pressant. Hier soir, un des animateurs me disait qu'il était très difficile de rester centré sur le jeu, sans arrêt on dérive, on parle très rapidement d'autre chose que de jeu. Encore une fois, on retrouve le paradoxe des dérivations dont je parlais tout à l'heure. Du coup il y a cette tension mais globalement je trouve que les uns et les autres jouent bien le jeu.

Je terminerai pour dire un **bravo aux animateurs d'ateliers,** parce que leur tâche n'est pas facile. Les groupes sont denses par la quantité et par la qualité, ils méritent donc une attention particulière. »

Fil d'Ariane dernier jour, éléments de synthèse

« Si on met de côté les moments 'biologiques' (repas, sommeil), je dirai que les Rencontres nous ont proposé, dans une dynamique circulaire, une investigation collective en trois temps.

Qui peuvent se retrouver dans la construction philosophique : Thèse, Antithèse, Synthèse, ou bien dans la démarche d'apprentissage : OPINION, CONNAISSANCES, CONSCIENCE.

Les **temps de thèse, d'OPINION** se sont déroulés durant les deux matinées des mercredi et jeudi. Elles se sont construites autour de la parole, de la rhétorique, du discours, ou bien des échanges de discours.

D'abord les temps de « conférence » avec l'apport des thèses à dimension scientifiques qui ont exploré l'importance de la matérialité de l'objet jeu. Gilles BROUGERE nous a présenté les différentes dimensions de la matérialité du jeu et a mis en garde face à une tendance de dématérialisation de notre société.

Puis il a habillé l'objet jeu avec des nouveaux oripeaux qui sont :

- l'indissociabilité de la nouveauté ludique et de la démarche marketing
- la forte interaction entre concepteurs et publics
- l'importance de la narrativité dans le jeu.

Il a positionné le jeu dans la sphère des loisirs. Mieux encore, le jeu serait le loisir premier, authentique (émotion, excitation, fiction, sociabilité).

Il a contesté les dimensions éducatives, d'apprentissage du jeu. Contestant la validité de l'ensemble presque des investigations psychologiques.

Et enfin il a contesté la dimension du jeu comme objet culturel, qui, du point de vue de l'analyste, se situe davantage dans un discours de stratégie de reconnaissance d'acteurs sociaux que d'une réalité sociale.

Ensuite, sont venues nourrir notre réflexion des thèses basées sur des témoignages des éditeurs de jeu. C'était un moment de fraîcheur tellement ils troublaient les références classiques, ils brouillaient les pistes et créaient des ponts entre des univers que nous opposons bien souvent. Ils nous ont exprimé des valeurs leur permettant de naviguer dans les mondes du marché, de l'économie, sans oublier le nôtre. Sans même exclure celui de la culture.

Ils étaient l'exemple vivant des courants pas toujours convergents entre logique d'entreprise, valorisation du plaisir, et motivation de faire vivre une idée du jeu. Cela re-questionne de manière saine.
Durant les matinées les thèses se sont également exprimées dans des ateliers thématiques. Les thèses s'exprimaient sous une forme moins académique et plus interactive.

Le deuxième temps des Rencontres était de l'antithèse, de la connaissance, à travers le mouvement opposition, confrontation/construction. C'était le temps des **A.C.C.**
Déconstruire pour construire, les consensus n'étaient pas un objectif, une production collective, oui.
Ce sont des temps de transformation, de responsabilisation collective. C'est pour cela que les Rencontres lui ont consacré le plus de temps.

Les restitutions sont les traces de la capacité d'un groupe à canaliser la diversité, à réguler des oppositions et de frustrations, afin de construire collectivement. Les ACC étaient des 'Ateliers de Construction à Durée Moyenne', des ACDM.
Vous avez été des acteurs d'un espace collectif avec un engagement, un contrat. Et cela change beaucoup de choses. Vous avez porté la tension de la restitution et la qualité de la continuité. Il y a eu transfert de l'évènementiel au processus, celui qui s'installe et installe dans une durée la constitution collective. Car un groupe, une communauté se nourrit dans la parole, mais elle se constitue dans l'acte, l'expérimentation collective.
Là se trouve la vraie connaissance, l'antithèse par rapport aux tendances actuelles.

Et enfin les **temps de synthèse** de la conscience qui dans le cadre de ces Rencontres étaient les temps du soir : **les temps des Jeux et des Ateliers de Présentation.**
Là où le vécu mettait tous les morceaux ensemble autour d'un jeu, autour d'un verre, pour certains plusieurs verres, autour d'une parole synthétique, authentique. Comme celle de certains qui jusqu'à 5 heures du matin a refait le monde. Il y a là une profondeur de vivre ensemble, entre joueurs, buveurs et rêveurs qui tous ne font qu'un des Citoyens à l'Idéal Elevé. C'est le C.I.E.
Voilà pour la photo, pour la respiration… »

« Peut-on tenter quelque chose, une **synthèse, quant au fond, de ces Rencontres**? Une synthèse qui ouvre. On peut toujours tenter, quant au résultat…

Il s'agit ici, durant ces Rencontres, d'un effort collectif d'acteurs sociaux qui existent dans et autour du jeu et qui souhaitent réaliser une double démarche, complètement imbriquée, indissociable.

- **Une démarche de production de connaissance** du jeu lui-même, de l'objet, de l'activité jeu et des ses frontières avec l'éducatif, le culturel et le commercial. Elle vise une clarification et une meilleure visibilité des particularités du jeu. Et par conséquent une meilleure reconnaissance, valorisation, de l'essence même du jeu.

Cette démarche est principalement portée par une méthode de confrontation et d'échange d'acteurs engagés, à plusieurs niveaux, dans la sphère jeu. Mais aussi à travers des rencontres, échanges, intégration avec les sciences sociales.

- **Une démarche de reconnaissance sociale** des acteurs du jeu que vous êtes.
Car un repositionnement, ou un positionnement différent du jeu aurait des répercussions sociales sur vos statuts et aurait des répercussions sur l'activité elle-même. Citons ici Gilles BROUGERE : « Quand *on transforme* le regard, on transforme l'activité ».

Il nous faut tenir un double cap. :
- Celui de la compréhension : Observation qui ne peut se passer de déconstruction et d'abandon. Mais comment lâcher, remettre en doute sa propre légitimité professionnelle. Il y a forcément Résistances, Retenues, Fuites, ou Silences.
- Une stratégie d'acteurs, d'action qui doit construire un discours pour déployer son rayonnement et améliorer le positionnement social.
Là c'est la construction politique de combat identitaire, qui doit être nourrie avec des valeurs de société qui affichent un camp, et annoncent des alliances et des oppositions. Elle doit être portée par un balisage des frontières et une expression forte des particularités du jeu.
Vous devez faire comme un concepteur de jeu : à la fois travailler sur le contenu ludique et le marketing qui est une logique d'alliances.

Si on regarde la société, de manière très synthétique, on pourrait voir que dans les sphères sociales, professionnelles, politiques ou privées, il y aurait deux types de système, deux types de structure, ou de structuration.

Il y a des systèmes caractérisés principalement par une Logique de Nœud. C'est une logique solide qui tend à travers des mouvements soit à se resserrer, soit à se desserrer, mais sans jamais se défaire. Ces logiques **noeudables** sont centrées, fixes, visibles. On ne peut pas les manier sans précaution. C'est la force de fermeture ou d'ouverture qui les identifient. Ils ont une identité sociale fortement EGOCENTREE. L'école est un lieu à logique de Nœud.

Soyons clairs il n'y a aucun jugement de valeurs. Ces systèmes sociaux peuvent souffrir soit d'asphyxie lorsque le nœud impose sa logique de fermeture, soit d'effondrement lorsque les liens de base sont trop distendus. L'autre type de système, toujours en grossissant les traits, est principalement caractérisé par une logique carrefour. La force de ces lieux ne se trouve pas dans un centre, une essence, un noyau dur, mais dans leur capacité à se situer dans des confluences, dans des deltas des logiques différentes.
Ils souffrent, bien entendu, d'une visibilité claire, d'une reconnaissance et ce qui les caractérise c'est le mouvement, la mobilité, la plasticité entretenue par la circulation des routes qui les traversent.
Le jeu est un système de « logique carrefour ». Sa force est dans sa capacité à être, comme le titre des Rencontres l'indique ENTRE éducation, commerce, culture…
Sa faiblesse c'est qu'il est, en tant que tel, insaisissable. Donc peut visible de manière satisfaisante et permanente.
Les lieux à logique nœud sont des lieux de pouvoir, les lieux à logique carrefour sont des lieux de politique, de débat, de stratégie. Un habitant d'un lieu carrefour n'est pas malheureux s'il est conscient des fondements de son positionnement. Il devient malheureux quand il veut vivre ailleurs sans avoir compris d'où il vient.
Que l'impermanence, le doute réalisateur, et la mobilité que sont les vôtres soient votre force et votre identité sociale. »