

SAMENVATTINGEN - RÉSUMÉS - SUMMARIES

“Ce sont les psychologues qui le disent”

SOPHIE SOUKIAS

Psychologisation et consommation du jouet dans la société (France-Belgique, 1950-1960)

La société des années 1950 et 1960 est marquée par un vif engouement pour les savoirs psychologiques. Maîtriser son propre fonctionnement psychique permettrait d'avoir une meilleure prise sur ses comportements. Et ce qui est vrai pour l'adulte l'est aussi pour l'enfant. Les parents sont désireux de connaître quelles sont les conduites à adopter pour avoir un enfant épanoui. Les nombreux guides et magazines parentaux, qui regorgent de conseils, sont là pour les y aider. Ces supports de vulgarisation s'inspirent des théories psychologiques et pédagogiques en vogue qu'ils adaptent à leur public. Parmi les thèmes traités, le jeu de l'enfant est fréquemment abordé. Le jeu serait indispensable au bien-être de du jeune sujet. On y apprend que l'évolution du jeu chez l'enfant correspond aux différents stades de son développement psychomoteur. À chaque catégorie d'âge correspondent des jouets. Offrir à l'enfant un jouet qui ne correspond pas à son niveau de développement est vivement déconseillé, les conséquences pouvant se révéler déplorables. Loin de pousser les parents à la consommation, les guides et revues préconisent rarement l'achat de jouets industriels complexes; chiffons et vieilles casseroles peuvent très bien faire l'affaire.

Le succès de la vulgarisation des savoirs sur l'enfance n'est pas sans intéresser les fabricants et les vendeurs de jouets qui y voient une occasion commerciale à saisir. Le jouet est devenu dans la société des années

1950-1960 un objet de consommation à part entière. Si les parents sont prêts à investir dans ce type d'achat, les professionnels du jouet vont chercher à donner un sens à cet acte de consommation. Il s'agit de convaincre le client que le jouet est un outil indispensable à l'épanouissement de son enfant. Un glissement s'opère dans le discours : ce n'est plus le jeu qui est primordial mais bien le jouet dans sa forme industrielle. Une analyse du discours de propagande pour la valeur éducative du jouet tenu par les professionnels du secteur, permet d'observer des recours systématiques au vocabulaire psychologique et psychanalytique ainsi que la transformation des concepts savants à des fins commerciales.

“Het zijn de psychologen die het zeggen”

SOPHIE SOUKIAS

De psychologisering en consumptie van speelgoed in Frankrijk en België (1950-1960)

De jaren 1950 en 1960 worden gekenmerkt door een levendige interesse voor psychologische wetenswaardigheden. Door het eigen psychische functioneren te begrijpen zou men in staat zijn het eigen gedrag beter te beheersen. Dit geldt evenzeer voor volwassenen als voor kinderen. De ouder vindt het wenselijk om zijn gedrag aan te passen in het belang van de ontwikkeling van het kind. Talrijke gidsen en tijdschriften, die vol staan met goede raad, willen de ouders hierin helpen. Gangbare psychologische en pedagogische theorieën worden hierin ge vulgariseerd voor een breed publiek. Eén van de vaak behandelde onderwerpen, is het spel van het kind. Voor het welzijn van het kind is het spel noodzakelijk. Er wordt uiteengezet hoe de evolutie van het spel overeenkomt met de verschillende

fasen van de psychomotorische ontwikkeling. Elk soort speelgoed komt overeen met een bepaalde leeftijdscategorie. Een kind een stuk speelgoed geven dat niet overeenkomt met zijn leeftijd, wordt afgeraden, kan zelfs schadelijke gevolgen hebben. Zonder de ouders tot consumptie aan te zetten, wordt ook de aankoop van ingewikkeld mechanisch speelgoed zelden aangemoedigd; keukendoeken en oude kookpotten kunnen evengoed dienst doen.

De producenten en verkopers van speelgoed zien in de vulgarisering van deze kennis, een commercieel voordeel. In de jaren 1950-1960 wordt speelgoed een volwaardig consumptieartikel. Als ouders bereid zijn hierin te investeren, zoeken de speelgoedproducenten een rechtvaardiging voor dit koopgedrag. Daarbij gaat het om het overtuigen van de klant dat speelgoed een onmisbaar middel is voor de ontwikkeling van het kind. Hierin is een verschuiving in het discours merkbaar: niet alleen het spelen zelf is primordiaal, maar vooral het speelgoed zoals het wordt aangeboden. Een analyse van het discours over de educatieve waarde van het speelgoed in de reclame, laat ons toe het herhaaldelijk gebruik van psychologische en pedagogische begrippen en de omvorming van wetenschappelijke concepten in commerciële boodschappen, vast te stellen.

“That’s wat the Psychologists said”

SOPHIE SOUKIAS

Psychologisation and consumption of toys in France and Belgium (1950-1960)

Society in the 1950s and 1960s was marked by a great appetite for psychology-related knowledge. Controlling one’s

mental functioning allowed for better grip on one’s own behaviour; and what was true for adults was also true for children. Parents wanted to know what they should do to have a contented child. There were numerous guides and magazines for parents, all packed with advice, to help them. These popular aids were inspired by fashionable psychological and education theories, which they adapted for their public. Children’s play frequently came up among the subjects under discussion and was thought to be indispensable for the well-being of a child. It was understood that the evolution of a child’s playing habits corresponded with the stages of its psychomotor development, so there were different toys for each age group. People were strongly advised against giving a child toys that did not match its level of development, as doing so might be harmful. The guides and magazines, however, far from pushing parents to consumerism, rarely encouraged them to buy complex manufactured toys, as rags and old saucepans might serve the purpose just as well.

The successful popularisation of knowledge about childhood was not wasted on toy manufacturers and retailers, who saw a commercial opportunity to be seized. In the society of the 1950s and 1960s, the toy became a consumer good in its own right. For parents to be induced to invest in this type of product, toys companies needed to find a way for their purchase to make sense. This consisted of convincing customers that toys were an indispensable parts of a child’s happiness. There was a shift in the debate; playing in itself was no longer the most important part, but the manufactured toy.

When analysing the promotional material on the educational value of toys produced by professionals in the sector, systematic use of psychological and psychoanalytical terms, as well as the use of scholarly concepts for commercial ends, can be observed.