

3/ Exercice : le décodage du « Club Dorothée »

Mère de trois filles, Elisabeth Baton-Hervé fait partie des parents qui pensent que, plutôt que de contrôler l'usage que les enfants font de la télévision, il vaut mieux leur apprendre à la décoder, à la regarder sans être dupe des manipulations, voire des mystifications auxquelles donnent parfois lieu certaines des émissions spécialement destinées au jeune public, surtout lorsqu'elles ne sont que prétextes à opérations commerciales.

Après avoir consacré un mémoire à l'« exemple » du « Club Dorothée » pour illustrer une étude sur « l'intention de communication dans l'émission pour la jeunesse », cette chercheuse poursuit ses travaux en effectuant une thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication à l'université Rennes-II.

« POURQUOI avoir entrepris cette analyse des émissions du « Club Dorothée » ?

— J'avais constaté l'existence d'un paradoxe : généralement, on se préoccupe beaucoup des effets de la télévision sur le comportement des enfants, mais beaucoup moins du contenu des espaces-temps que la télévision propose à la population enfantine à travers les émissions dites « pour la jeunesse ». A travers l'étude de cas du « Club Dorothée », dont les émissions bénéficient de la plus large notoriété, c'est tout le concept d'émission « pour la jeunesse » que j'ai voulu étudier. Sans formuler de jugement de valeur.

Plusieurs outils

» Mon hypothèse de départ était la suivante : une émission « pour la jeunesse » est une situation de communication dans laquelle l'initiative appartient à l'« émetteur ». Celui-ci construit un message précis et déterminé dont le sens n'est pas repérable d'emblée par le « récepteur ». Entre ce qui est censé donner prétexte à l'émission et sa finalité, il existe un écart notable. Mon objectif était de rechercher, au-delà du message manifeste, le message latent.

» Je m'y suis employée en recourant à plusieurs outils : la sémiologie (la science des signes), la psychanalyse (pour la simple raison que les publicitaires y font eux-mêmes appel dans le but d'atteindre l'inconscient du « récepteur »), l'analyse filmique (pour mieux démonter les images, les prises de vues, les agencements séquentiels, rien de tout cela n'étant neutre) et la rhétorique (parce que la télévision offre une forme particulière de discours). Et, surtout, en passant des heures et des heures à regarder la télé, seule ou en compagnie de

mes filles, à participer aux jeux du « Club », etc.

— Est-ce que votre hypothèse s'est trouvée vérifiée et à quelles conclusions êtes-vous parvenue en l'état actuel de vos travaux ?

— Je me suis très vite rendue compte que pour les « émetteurs » du « Club Dorothée » les enfants n'étaient que des cibles, des parts de marché, à la fois consommateurs et prescripteurs de consommation pour leurs parents. Ces émissions « pour la jeunesse » s'articulent de telle sorte — dans un enchaînement précis de publicités en tous genres (patentes, clandestines ou suggérées), de bandes annonces, de fictions mettant en scène de la consommation, de jeux de plateaux agencés pour donner une unité à travers la diversité — que tous leurs composants tendent à un seul but : créer un environnement favorable à un ou plusieurs messages publicitaires, utiliser tous les moyens, la séduction, la fascination, la persuasion, pour captiver une clientèle à fidéliser. Tout cela forme un modèle de communication publicitaire.

Des procédés sophistiqués

— Pouvez-vous donner quelques exemples ?

— A côté des écrans publicitaires clairement identifiés, il existe des formes de publicité moins ostensibles mais tout aussi efficaces parce qu'elles sont intégrées, par exemple, dans les dessins animés. Ce genre de procédé est utilisé par la firme japonaise qui a produit « Nicky Larson », diffusé par TF 1 au printemps 1991. On a vu à trois reprises, au milieu d'un épisode, de la publicité pour un appareil photographique de marque Nikon. D'abord un lent panoramique permet de diriger le regard du téléspectateur sur l'appareil

en question, tenu par l'un des héros du film. Puis un très gros plan de quelques secondes, en parfaite synchronie avec la bande son qui dit qu'« il ne s'agit pas d'un appareil comme les autres ». La démonstration suit : dans un combat entre deux protagonistes, l'objet tombe mais ne se casse pas, « preuve » qu'il ne craint pas les chocs. Avec, à deux reprises, un gros plan de l'index sur le déclencheur pour laisser supposer une manipulation facile.

» Dans le même genre de procédé filmique, je pourrais parler aussi de la promotion discrète des bonbons M & M's, dont la publicité apparaît parfois sur une sorte de grille-pain posé à même une table de petit-déjeuner bien garnie : lent panoramique puis arrêt en gros plan sur l'objet.

» Un autre procédé, plus sophistiqué, consiste à suggérer certaines marques commerciales. Les friandises M & M's sont alors présentées de façon plus dissimulées, par une mention sur un sac à provisions ou sur un panneau publicitaire de ville dans le décor du dessin animé. Le cadrage ne permet pas de lire la totalité de la marque mais simplement M &..., le reste du nom étant laissé hors du champ. Ou, sur un appareil photo, au lieu de lire « Canon », on peut lire « Camon ». Ce recours au métagramme relève de la cryptographie. Tandis que le fait d'induire l'appellation M & M's procède d'une figure de style consistant à prendre la partie pour le tout : la synecdoque.

» Le contenu des émissions obéit ainsi à des codes très variés. L'environnement télévisuel dans lequel s'insère la publicité est loin d'être négligé par les annonceurs. Il est, au contraire, le terrain favorable à tout message publicitaire. Voilà pourquoi les enchaînements sont, eux aussi, très signifiants...

— Signifiants... de quoi ?

— Avez-vous remarqué que, dans l'émission de Dorothée, avant toute coupure publicitaire au cours d'une fiction, il y a toujours un bref retour sur le plateau, un retour panoramique sur les jeunes spectateurs ? Je ne crois pas que ce procédé soit neutre. D'une part, cela doit agir comme repère pour le téléspectateur. Revenir au plateau, c'est à nouveau donner la référence de la chaîne sur laquelle il se trouve. D'autre part, cette masse d'enfants filmée est un support d'identification. Ils symbolisent la masse des téléspectateurs qui, comme eux, regardent le « Club Dorothée » ; qui, comme eux, vont voir la publicité. Enfin, si l'on fait confiance à Dorothée, ne peut-on faire confiance à tout ce qui est diffusé dans son émission ? Ce rapide retour au plateau est d'une certaine façon un moyen d'accréditer et de légitimer la publicité qui s'annonce.

La présentation d'un modèle de société

» Il faut aux annonceurs et publicitaires un créneau pour atteindre la population que représente la jeunesse, les émissions pour la jeunesse sont un chemin tout tracé pour y parvenir et le « Club Dorothée » la voie royale. Ces « clients-enfants-jeunes » sont à la fois consommateurs et prescripteurs pour le présent et pour l'avenir. Au-delà des motivations publicitaires primaires, l'émission de Dorothée permet la promotion directe d'objets et la présentation d'un modèle de société où l'avoir est une source de plaisir incontestable, où des styles de vie sont institués, où les valeurs afférentes à la société de consommation sont retenues comme primordiales.

» On retrouve une synthèse de tout cela, aujourd'hui, dans les composants d'« Hélène et les Garçons », le dernier en date des feuilletons à succès de la société AB Productions, en charge de l'unité jeunesse de TF1, dont Dorothée est le fleuron.

— Il n'en demeure pas moins, si l'on en juge par les enquêtes d'opinion, que les émissions du « Club Dorothée » plaisent beaucoup aux enfants. Est-ce uniquement parce qu'elles savent divertir ou parce qu'elles contiennent également, malgré tout, une part éducative ?

— Pour l'instant, je réserve ma réponse. Je veux d'abord étudier plus complètement les réactions des enfants eux-mêmes. Je vais le faire avec le laboratoire de psychologie expérimentale de l'université Rennes-II. De toute façon, il est clair que Dorothée ne poursuit pas un but éducatif. Elle le dit honnêtement elle-même quand on l'interroge à ce sujet : elle se réserve la fonction de divertissement et laisse aux autres la fonction d'éducation. Le problème réside peut-être dans le fait qu'en répétant trop cela on risque de rendre le divertissement et l'éducation antagonistes.

Méthode américaine

— Parmi les pratiques du « Club Dorothée » qu'il lui est arrivé de juger « inadmissibles » dans la mesure où elles s'apparentent à une « exploitation de la confiance, voire de la naïveté du jeune public », le CSA a dénoncé la multiplication des opérations promotionnelles auxquelles l'émission semble parfois servir d'alibi. Par exemple, la promotion des spectacles des animateurs ou celle des produits dérivés des séries, disques, cassettes vidéo, etc. Faites-vous le même constat ?

— Dorothée et son équipe ne manquent jamais une occasion d'auto-promotion. Il y a quelques semaines, les jeunes téléspectateurs étaient vivement incités à aller applaudir Hélène, le clone de Dorothée, qui faisait ses débuts de chanteuse avant de partir en tournée en province. En cette période de fêtes, tout est orchestré, au fil des émissions du « Club », concours à l'appui, pour que toute la population enfantine soit au rendez-vous des concerts dont Dorothée sera elle-même la vedette, en janvier, à Bercy.

» Mais la société AB Productions s'inspire simplement de la méthode américaine de production qui consiste à multiplier les séries



Elisabeth Baton-Hervé, ses filles et la télévision...

suivant un système très simple : on crée une série autour d'un personnage dont on fait une vedette, puis une star. Ensuite, on choisit un autre personnage de cette série pour en faire la vedette d'une deuxième série et l'on en fait une deuxième star. Exemple : le personnage de Justine, la nièce des Musclés dans « Salut les Musclés », est l'héroïne de « Premier baiser », la série dans laquelle Hélène joue la sœur de Justine avant d'être, à son tour, l'héroïne d'« Hélène et les Garçons ». Mais Justine et Hélène ont une cousine commune, Lola, qui n'est autre que l'héroïne de « Le Miel et les Abeilles »...

Gaëlle et Bécassine

» Il y a eu une autre évolution. Avant, le « Club » recevait souvent des invités extérieurs. Maintenant, toutes ses vedettes et ses stars s'autocongratulent et s'autopromouvent en se recevant mutuelle-

ment sur les différents plateaux des mêmes studios. La boucle commerciale est bouclée : tout part du même et tout revient au même, sans ouverture à l'extérieur, jusqu'à une certaine ségrégation.

» Et au-delà des apparences inoffensives, ces feuilletons distillent des clichés. Ainsi, un jour, Bénédicte, une amie d'Hélène, présente sa cousine Gaëlle à son groupe d'amis. Gaëlle arrive de Bretagne. Bénédicte la rassure : « Nous allons faire de toi une vraie Parisienne. » Cette scène rappelle évidemment Bécassine.

» A travers cet exemple se profile une manière de penser les relations sociales en termes de hiérarchie : c'est la prédominance de la capitale sur la province comme, ailleurs, c'est toujours la prédominance de Paris sur la banlieue, de l'Amérique sur l'Europe. Un côté conservateur pour rassurer le public familial.

— Quels conseils donneriez-vous à des parents inquiets de voir leurs

enfants fascinés par de telles émissions ?

— Le meilleur conseil qu'on puisse donner est d'encourager à l'apprentissage de la lecture des images pour qu'il y ait de plus en plus de téléspectateurs responsables, sachant avoir un regard critique. Pour ma part, j'essaie de fournir quelques clés en ayant bien conscience que nous ne sommes qu'aux débuts de la compréhension des phénomènes télévisuels.

— Et avec vos clés vous obtenez déjà des résultats ?

— L'autre jour, la plus jeune de mes filles m'a dit, après avoir regardé une émission : « Maman, je viens de voir Dorothée ; elle était présentée dans un cœur. C'est pour faire croire qu'on l'aime bien ? » En disant cela, elle avait déjà un certain recul. Je me suis dit qu'elle avait compris l'essentiel. »

Propos recueillis par ALAIN ROLLAT