



Publicités ou dessins animés: les enfants savent-ils vraiment ce qu'ils regardent? KEYSTONE

## Programmes jeunesse: un espace qui pousse à la consommation

**TÉLÉVISION · Les enfants suisses passent une heure et demie devant la TV. Or, parfois, les émissions sont conçues pour optimiser l'impact des publicités sur les petits, qui ne savent plus si on leur raconte une histoire ou si on leur vend des biscuits.**

CÉCILE MARGAIN

Souvent à l'abri du regard des adultes, les tranches jeunesse de certaines chaînes, télévisions privées en tête, mélangent de plus en plus confusément les genres. Pubs, animations, parrainages et habillages se suivent et se ressemblent. Jusqu'à former parfois un tout fluide et cohérent. Cette construction semble avoir un objectif: «Les univers de pub et de fiction s'interpénètrent pour permettre une meilleure réceptivité de l'enfant, moins vigilants, aux messages des annonceurs», souligne Elisabeth Baton-Hervé, auteure des *Enfants téléspectateurs* (Ed. L'Harmattan). Bref, les cerveaux de nos bambins sont savamment préparés à avaler les réclames.

Quiconque se branche un mercredi après midi sur des chaînes comme TF1 (l'une des plus regardées par les enfants suisses après Cartoon Network et la TSR) ou M6 est en effet surpris par l'homogénéité de la forme du programme: l'animation. Si la TSR produit encore des magazines peuplés d'individus en chair et en os, la plupart des chaînes ont depuis quelques années abandonné les humains. Les animateurs ont disparu, remplacés par un habillage. Là, des spectateurs virtuels annoncent le dessin animé qui va suivre. Lequel sera précédé d'écrans publicitaires truffés d'animation.

### DU COURT, DU DRÔLE

L'animation retient donc les enfants dans l'univers de la consommation. Ajoutons à cela des techniques de réalisation de plus en plus similaires. Les dessins animés empruntent de temps en temps à la pub ses secrets pour maintenir l'attention des enfants: du court, du drôle, de la dérision, de la répétition. Ils usent parfois de gros plans sur un objet reconnaissable, accentués d'un commentaire favorable de la part du héros. Sur un hamburger, par exemple, comme dans *Bob l'éponge* (TF1), du sucre «qui donne la pêche» dans *Martin Mystère* (M6), voire sur une bouteille à la forme identifiable comme dans *Sonic X* (TF1).

«Comme dans la publicité, les dessins animés prônent trop souvent un univers de consommation», souligne Françoise Minot, auteure de *les enfants et la publicité télévisée* (La

Documentation française, 2002). A elle seule, la série *Totally Spies* sur TF1 symbolise ce penchant pour la fiction lèche-vitrine. Les trois héroïnes, clones des drôles de dames, raffolent de shopping. Entre deux missions, elles filent au centre commercial. «Ici, le grand magasin devient le foyer protecteur», regrette Françoise Minot. Une tendance qui ne semble pas gêner Damien Ottet, directeur des programmes jeunesse de la TSR: «*Totally Spies* devrait être diffusé prochainement sur la télévision suisse. Les enfants savent faire la différence, répond-il. Ils n'ont pas besoin des dessins animés pour savoir ce qu'ils veulent.» Peut-être. Mais la distinction est de plus en plus difficile quand les contenus des pubs et des dessins animés deviennent eux aussi très proches.

## DE LA SÉRIE AU JOUET

Toutes les séries à succès développent aujourd'hui leurs produits dérivés ou vendent des licences à un industriel. Un Titeuf, un Pokemon ou une *Totally Spies* finissent toujours en jouet, sur un paquet de biscuits ou de céréales. Et donc dans un spot. Ensuite, la technique est simple et ultraefficace: placer la pub dans le tunnel qui suit ou précède la diffusion de la fiction. Et si possible au plus près.

«Plus le temps entre les deux est réduit, plus l'enfant est perméable au mélange des genres», note Françoise Minot. Par exemple, une chaîne peut programmer la série *Pokemon* et placer en tête de l'écran publicitaire un spot pour des céréales avec lesquels les enfants peuvent gagner des personnages Pokemon. L'annonceur est ravi.

D'autres enchaînements subtils peuvent semer la confusion. «Une série peut par exemple se terminer sur les propos d'une maman qui invite son enfant à manger des crêpes. Et la première publicité peut vanter un produit à la forme de crêpe», raconte Elisabeth Baton-Hervé. Difficile de penser qu'il s'agit là d'un heureux hasard. Il y a quelques années une régie publicitaire allemande avait avoué dans un article être équipée de logiciels qui détectent les thèmes des fictions pour les faire coller aux réclames. De quoi rendre le message très efficace. Et il le sera d'autant plus que les signes de démarcation entre les genres tendent à s'estomper.

## ENCHAÎNEMENTS FLUIDES

C'est le sort des jingles de pub qui, sur les chaînes françaises, sont spécialement conçus pour les tranches jeunesse. «Par leur forme et leur contenu, ils perdent une grande partie de leur valeur de démarcation», signale Françoise Minot. «Ils deviennent de l'animation distractive. Le ton narratif employé ici et là renforce la difficulté de distinction.» Le logo «pub» apparaît parfois très furtivement et, quelques fois, il n'est pas prononcé. Tant pis pour ceux qui ne savent pas lire. Juste avant, le petit téléspectateur est sommé, par l'habillage de la chaîne, de rester devant son écran. «Ne bouge pas!», lui demande TF1.

«L'enfant a besoin de transitions claires. Il doit être conduit par la main», insiste Elisabeth Baton-Hervé. «Là c'est tout le contraire, on le perturbe, on réduit sa capacité de jugement, son aptitude à la vigilance, son esprit critique.» Autre séparation tronquée: les génériques.

Moments choisis pour zapper ou éteindre la télé, ils sont donc tout bonnement supprimés. TF1, en particulier, évite ainsi de tenter ses téléspectateurs. Du coup, le petit enchaîne les dessins animés sans trop comprendre où il en est. Qu'importe. Il arrive, l'esprit disponible, au tunnel de publicités. L'annonceur est rassuré.

CM

---

### «On mange chez Mc d'Occase»

Les marques financeraient-elles certaines émissions pour enfants en échange de l'apparition ou de l'évocation, masquée, de leur produit? Il est en effet curieux d'entendre les personnages de l'habillage de France 3 lancer: «On mange chez Mc d'Occase. Mc d'Occase, le burger d'occasion présente la météo.» Avec en prime un gros plan sur un hamburger. Ou encore *Atomic Betty*, sur M6, se plaindre d'un embouteillage causé par les livreurs de McDonia. Le restaurateur aurait-il versé quelques sous aux producteurs français? «La moindre publicité clandestine à la télévision est fortement sanctionnée», explique Hervé Wittenauer, responsable de Carat Sponsor Ship. «Le placement de produits est totalement interdit dans les fictions, les dessins animés, les émissions. La seule solution pour une marque: le parrainage.» Lui penche plutôt pour une maladresse de la part des créateurs de la série. D'autres comme Elisabeth Baton-Hervé, auteur des *Enfants téléspectateurs* (Ed. L'Harmattan) sont plus sceptiques. Vu les difficultés que rencontrent les producteurs pour boucler leur budget, pourquoi ne trouveraient-ils pas là un financement? CM