

Smoby scope

• LE SMOBYSCOPE : UN FORMIDABLE OUTIL D'OBSERVATION •

Créé par SMOBY en 2002, ce premier observatoire de l'enfance a une vocation psychosociologique qui consiste à analyser l'évolution comportementale de l'enfant dans la société au travers de l'étude des nouvelles relations parentales et de l'observation de l'influence des médias.

Toutes ces thématiques analysées par le service Etudes & Prospective du GROUPE SMOBY MAJORETTE vont permettre de mieux appréhender l'univers du jeu et du jouet vu par les enfants, d'apprécier leurs envies et de concevoir des produits qui répondent à leurs demandes et qui « ré-enchantent leur réel ».

Cet observatoire constitue une formidable base de données à partir de laquelle le GROUPE SMOBY MAJORETTE développe des thèmes d'actualité pour mieux comprendre les réactions et les émotions de nos enfants.

Le 5^{ème} SMOBYSCOPE vous propose la thématique :

L'ENFANT ET SES HÉROS ! IL ETAIT UNE FOIS...UNE HISTOIRE D'AMOUR



INTRO

Le merveilleux est une composante principale du monde de l'enfance. Depuis la nuit des temps, les contes de fées ont bercé l'imaginaire, faisant rêver des générations et des générations. D'abord narration orale, transmis de père en fils et de mère à fille, les contes et légendes ont été ensuite écrits et illustrés. Chat Botté, Petit Poucet, Cendrillon, le plus souvent lus et racontés par une voix douce avant de s'endormir. Comme si, ils étaient intrinsèquement construits pour favoriser le voyage des tout-petits dans le sommeil et dans le rêve. Récits merveilleux où s'enchevêtrent le réel et le fantastique permettant à l'enfant de calmer et surmonter les épreuves. Plus qu'un discours rationnel, ils permettent à l'enfant animiste d'interpréter le réel et la vie et l'encouragent à s'y aventurer (1) (2).

Mais aujourd'hui, les personnages héroïques, les ballades merveilleuses, les récits illustrant les peurs enfantines et les rêves de « beau » sont devenus des images numériques. D'écran en écran, les enfants du 3^{ème} millénaire traversent les étapes de la vie et grandissent à la luminescence de la TV, des DVD et autres supports d'images électroniques.

Mais comment ces personnages entrent-ils dans la vie des tout-petits dès leur 1^{er} âge et que sait-on de l'influence de la télévision, des K7 et des DVD sur cette jeunesse du 3^{ème} millénaire née en pleine mutation cathodique ?



On connaît le rôle de la publicité sur les clients en herbe de 3 ans et plus qui deviennent de formidables prescripteurs notamment au moment des fêtes de Noël. On a aujourd'hui bien du mal à définir qui de la télévision, des créations des fabricants ou de l'imaginaire des bébés suscite l'envie et le besoin et développe un engouement pour tel ou tel héros qui va s'inscrire de façon omniprésente dans leur quotidien. Une chose est sûre, l'enfant de 1 à 3 ans développe face aux écrans des activités mentales spécifiques, car ces images animées sollicitent plusieurs canaux sensoriels en même temps (vision ET audition), tout en permettant la mise en œuvre d'aptitudes cognitives spécifiques : traitement d'informations variées, mémorisation, créativité et imagination.

Aujourd'hui, entre les nouvelles séries et les anciens mais toujours modernes héros, les enfants comme les parents sont fortement sollicités. Fêter les 10 ans de Teletubbies, les 75 ans de Babar, les 80 ans de Winnie ou la naissance des Cotoons, les figures et histoires des dessins animés s'invitent dans l'ensemble des univers de consommation enfantine : veilleuses Barbapapa, les couettes Winnie l'ourson, les biberons Babar... **Dès le plus jeune âge, le héros devient le compagnon des enfants dans leur vie quotidienne** (alimentation, habillement, fournitures scolaires), mais également le confident, partenaire de jeux voire objet transitionnel. Le personnage devient donc un outil indispensable pour les marques (3), mais face à l'offre pléthorique l'enfant seul décide, c'est bien l'ère de l'enfant-Roi.

Et dans ce royaume où tous les sujets sont des héros, les adultes ont aujourd'hui bien du mal à définir quelle force guide l'imaginaire des enfants. Est-ce leur propre créativité si fertile et si surprenante, celle des fabricants de jouets qui créent l'envie et la demande à partir d'études comportementales sur le monde de l'enfance ou la puissance médiatique audiovisuelle qui développe un phénomène de mode et de frénésie commerciale ?

I - LES HEROS DANS L'IMAGINAIRE DES TOUT PETITS

Dès leur plus jeune âge, l'espace de vie des enfants est envahi par leur héros. C'est le cas de **61% des enfants** de 12 à 24 mois. Les bébés manifestent une préférence pour des personnages héroïques. Oui-Oui, le petit garçon créé par Enid Blython arrive en tête avec 27% d'attachement chez les 12 à 24 mois devant les Télétubbies (18%), Franklin (16%) et bien sûr Winnie l'ourson, héros à 13% des tout petits (4).

Quel est le rôle de la télé chez les plus petits alors que 89% (5) des enfants de 12 à 36 mois regardent le petit écran occasionnellement et qui sont ces héros qui occupent une place si importante dans l'imaginaire des enfants ?

LE HÉROS VU PAR L'ENFANT

Pour les plus petits, J. Spenser (6), dans un récent article nous précise ce qui fait qu'un personnage de dessin animé est bien perçu par les enfants préscolaires :

- Il a un visage facilement reconnaissable, les contrastes sont nets, les expressions sans ambiguïté. Le regard accroche, les yeux sont « vivants ».
- La silhouette est bien distincte.
- Le fond et les décors sont estompés, ne provoquent pas le désordre visuel.
- Les actions et sentiments du/des héros sont francs, non complexes et en accord avec la connaissance de la vie par l'enfant.
- Il ne rend pas passif l'enfant, il joue sur l'interactivité.

Pour les plus grands (5 ans et plus) :

Il est grand, il est beau, il est fort... et plus encore, autant de grandes qualités que les enfants expriment avec largesse (7) :

- Il doit avoir du courage pour 81% des enfants (8)
- Il est généreux
- C'est quelqu'un de juste
- Il sait être modeste
- Il doit avoir le sens de l'humour
- On peut compter sur lui
- Il sait écouter les autres
- Il sait se battre et se défendre
- Il sait résoudre des énigmes
- Il doit avoir des pouvoirs magiques
- Il faut qu'il soit musclé
- Il doit avoir un costume particulier
- Il doit être beau
- Il est mince et jeune
- Il est malin



Voici le portrait du héros vu par les enfants, un être parfait tout droit sorti de leur imaginaire.

QU'EST-CE QU'UN HÉROS?

Bien entendu, tout dépend de la tranche d'âges auquel il s'adresse.

Pour les moins de 3 ans, deux séries ont fait l'objet de nombreuses analyses : les Teletubbies et les Cotoons (9).

- Les actions des personnages sont courtes, simples et facilement imitables par les enfants.
- La joie et la gaieté sont toujours présentes.
- Ils réalisent des actions qui ne sont pas hors du commun : manger, sauter, jouer, parler avec des mots simples.
- Comme les tout-petits, la répétition des mots, des actions est de mise.
- Ils ont une apparence, une expression faciale proche de celle des bébés.

Pour les 3-5 ans, Franklin ou les Copains de la Forêt sont de bons exemples :

- C'est un enfant comme les autres, qui vit en famille et va à l'école.
- Ils font quelques fois des bêtises, mais les parents peuvent les gronder.
- Ils sont enjoués et s'amuse avec leurs amis.
- Si quelques fois, le doute ou la peur les saisissent, il y a toujours une relation sociale pour les aider.
- La nature est présente, accueillante, source de bien être.

Pour les plus de 6 ans, réel ou virtuel, le héros incarne le courage, la gentillesse, l'intelligence et l'héroïsme et se distingue par des exploits humains, physiques ou technologiques qui en font un surhomme admiré et admirable (7).

- Tarzan, Zorro, premiers héros des années 30 à visage humain ont été détrônés dès 1938 par SUPERMAN, un être fantastique, sorte de mutant, bon et fort à la fois, doté de pouvoirs surnaturels et équipé d'une artillerie de gadgets. Comme BATMAN ou SPIDERMAN quelques années plus tard, il vient d'un ailleurs inaccessible aux humains et évolue dans les mégapoles où il combat l'injustice et l'oppression avec détermination et bravoure.
- De façon plus symbolique, de grands sportifs (footballeurs ou tennismen) ou de grandes figures de ce monde (le Commandant Cousteau, Coluche, Jean-Paul II...) ont été élevés au statut de héros du fait d'évènements extraordinaires qu'ils ont initiés ou auxquels ils ont participé.
- Dans le registre du réel, des amis proches ou des membres de la famille et notamment le père ou le grand frère font parfois figures de héros par l'admiration qui leur est portée.

Tous ces êtres familiers, emblématiques ou médiatiques développent l'imaginaire des enfants. S'ils inspirent différemment les filles et les garçons, ils créent un phénomène identitaire qui les aide à grandir et à se construire autour de valeurs sociales déclinées dans l'approche héroïque qui leur est donnée.

Quelque soit l'âge des enfants, ou le type de héros, c'est bien l'histoire et la narration qui font que les enfants adhèrent ou n'adhèrent pas et que le sujet est d'importance dans le développement de chaque individu (10).



LE RÔLE DU HÉROS DANS LA CONSTRUCTION DE L'ENFANT

Un référent moderne, un homme de valeur : même si 6 enfants sur 10 (8) ne croient pas à l'existence des héros, ils considèrent néanmoins que ces personnages de fiction aux pouvoirs extraordinaires sont d'abord des adultes qui possèdent de grandes qualités énumérées par ordre d'importance : le courage, la force, le dévouement, l'esprit combatif, l'intelligence, la gentillesse... des valeurs positives dans lesquelles les enfants se reconnaissent et qui participent à leur construction psychique.

C'est pourquoi, par effet d'identification et parce qu'ils sont très réceptifs à ce que font les adultes, ils vont imiter ces modèles héroïques, qui sont autant de références dans leur apprentissage social, et se construire autour de ces valeurs :

- L'agilité et la souplesse du héros sont aussi la force de l'enfant à déjouer les pièges des grands
- Son intelligence et son courage permettent de dominer les monstres obscurs de son inconscient
- Le héros grandit à travers le temps, il fait son initiation, permettant à l'enfant de grandir et de devenir mature
- Cet hyper actif développe chez l'enfant des valeurs de dynamisme accompagné d'un manque de patience
- Sujet également à des erreurs et des bêtises, elles permettent à l'enfant de comprendre que l'on peut les éviter et les dépasser
- Sa tenue et ses accessoires ont une valeur sociale tournée vers l'affirmation de soi
- Le besoin de magie développé par les héros interpelle l'enfant sur le pouvoir des choses et des objets, l'existence de forces invisibles
- Ses connaissances et sa capacité à gérer les situations montrent à l'enfant que la chance existe et que chacun peut en disposer pourvu qu'il la mérite
- Le héros fait preuve d'humour, au 1^{er} degré, sans cynisme. Cet humour extrêmement physique et visuel est plein d'humanité.

Dans ce monde moderne complexe et obscur, les enfants vont donc établir des repères simples et logiques au travers de ses héros qui incarnent le bien et combattent le mal, développant dans leur esprit les notions d'altruisme, de solidarité, de respect de la parole donnée, d'ouverture à l'inconnu et de respect des différences.

Les héros et super héros possèdent ce que les enfants aimeraient être ou faire. Avec leurs forces et leurs faiblesses, ils symbolisent ce que la société demande aux enfants : **Grandir et Réussir**.

À CHAQUE ÂGE, SON HÉROS

L'attachement à un héros grandit avec l'âge de l'enfant (11) :

- il est de 12% entre 0 et 4 mois,
- de 20% entre 5 mois et 1 an,
- de 48% l'année suivante,
- de 86% entre 2 et 3 ans.

Cet attachement est d'autant plus fort dans les familles où l'enfant est unique, où l'on dispose d'un haut pouvoir d'achats et dans lesquelles la maman appartient à une catégorie socioprofessionnelle élevée.

QUI SONT CES HÉROS...

Très largement en tête des personnages préférés des petits de 0 à 3 ans avec 61% de taux d'affection, Oui Oui, le gentil petit garçon ; il est suivi de Winnie l'Ourson à 44%, puis viennent ex æquo Petit Ours Brun et Dora l'Exploratrice à 34%, talonnés par les Télétubbies à 32%. Arrivent ensuite par ordre décroissant : Franklin, Babar, Barbapapa, Bonne Nuit les Petits, Maya l'Abeille, les Cotoons et Pollux.



Mais les enfants ne sont pas les seuls à s'attacher à ces héros. Les parents retrouvent leur âme d'enfant devant ceux qui ont parfois bercé leurs jeunes années et qui partagent aujourd'hui le quotidien de leurs chérubins. En tête, Winnie l'ourson (45%), suivi de Petit Ours Brun et de Oui Oui (27%), viennent ensuite de façon très rapprochée (de 19 à 13%), Franklin, Dora l'exploratrice, Barbapapa, Maya l'abeille, Babar, puis en fin de liste, Bonne nuit les petits, Cotoons, Pollux et les Télétubbies (de 9 à 5%) (11).

Dans une récente étude de NPD (12), sur les marques connues, Oui-Oui a un taux de notoriété assisté de 89%, suivi de Winnie à 88%, puis Babar (86%) et Franklin (84%). En 2006, Dora fait une grande percée sur la cible des mamans d'enfants de 0-36 mois, puisqu'elle double presque sa notoriété pour atteindre 82%.

On peut alors observer de grandes similitudes entre les préférences des enfants et celles des parents. Ces derniers auraient-ils gardé une âme d'enfant ou bien les héros d'aujourd'hui sont-ils les mêmes que ceux d'hier ?

Cependant, si les parents se retrouvent dans les accessoires Barbapapa, Winnie l'ourson ou Oui Oui... qui ont marqué leur propre enfance, ils vivent une totale rupture lorsque les enfants s'attachent à des figures électroniques, interactives qui leur sont étrangères. Et cette rupture tend à s'élargir, car le monde de l'enfance est aujourd'hui en totale mutation. Il est passé d'une éducation familiale, à une éducation télévisuelle et maintenant à une éducation virtuelle. Si certains jouets passent les années comme les référents de la petite enfance, d'autres plus technologiques creusent le fossé des générations.



II - LES CHEMINS DES HEROS

Peut-on aujourd'hui déterminer à partir de quel âge l'enfant s'approprie les personnages des dessins animés jusqu'à en faire ses propres héros aimés ou rejetés et quelle est l'origine de cette appétence pour le petit écran ? Autant de questions qui ne trouvent aujourd'hui pas de réponse dans des études de Médiamétrie qui ne s'intéressent aux enfants de la télé qu'à partir de 4 ans et auxquelles nous allons tenter d'apporter un éclairage analytique.

LA HÉROS MANIA AU BERCEAU

De nombreux travaux qualifient les enfants d'aujourd'hui de « génération écrans ». Mais ce phénomène est surtout étudié chez les 6 ans et plus, alors que l'on mesure un effet KGOY sur les tranches d'âges inférieures. L'enfant est, dès ses premières heures, bercé par le monde des héros qui vont partager inmanquablement son quotidien, un quotidien que les parents veulent rendre le plus ludique possible au moment du repas, de l'habillage, du coucher, de la balade, des voyages...

Frénésie d'objets du quotidien, qui se traduit par une augmentation de la durée d'écoute des programmes de TV et de dessins animés dès l'âge de 12 mois. Cette frénésie se poursuit bien au-delà du berceau, de la maternelle au collège soutenue par une forte présence médiatique dont les enfants sont à la fois les acteurs et les spectateurs.

LA TÉLÉ VUE PAR LES ENFANTS

Une nouvelle cible intéresse de plus en plus les producteurs du petit et du grand écran, les tout-petits, de la naissance à 36 mois, une période de construction psychique importante où la télévision est déjà très présente.

Leurs débuts devant le petit écran :

On le sait aujourd'hui, les bébés sont doués de communication, ils sont d'excellents émetteurs-récepteurs qui reçoivent et qui donnent.

- Dès 2 mois, le nouveau né est attiré par ce point brillant qu'est l'image de la télé. Très vite, il devient sensible à la mélodie et aux images.
- Entre 4 et 5 mois, il apprécie les changements de rythmes que l'on observe au travers de ses rires, de ses mouvements de bras et de jambes sur le tempo d'une musique.
- Vers 8 mois, les images lui deviennent plus familières et son intérêt va grandissant
- Dès 1 an, l'enfant est intrigué par l'écran lui-même qu'il soit éteint ou allumé. Sa perception et sa sensation restant limitées, il apprécie les séances courtes et les petits dessins animés.

Selon l'étude « *Les enfants et la télévision* »⁹ réalisée par l'Institut des Mamans (11), les enfants commencent à regarder la télévision très tôt.

- Avant 1 an, ils sont pour 26%,
- Entre 1 et 2 ans, c'est plus du double avec 56%,
- Après 2 ans, on retombe à 20%.

Ces chiffres gardent les mêmes proportions qu'il s'agisse de famille à un ou plusieurs enfants, quelle que soit la catégorie socioprofessionnelle, le niveau d'études et les revenus des parents.

L'audience TV (4) croît avec l'âge du bébé. Ils sont 61% à regarder la télé même occasionnellement entre 12 et 24 mois et 48% d'entre eux regardent des K7 vidéo ou des DVD, des chiffres très sensiblement en hausse quand la maman ne travaille pas. Ils augmentent considérablement chez les 2 ans et plus qui regardent la télévision à 91% de façon occasionnelle et à 48% de façon régulière et qui la réclament à 76%. Si on note une légère hausse de l'assiduité télévisuelle chez les familles avec plusieurs enfants, a contrario, le niveau social et scolaire et les revenus des parents n'influencent que très faiblement sur la fréquence de cette activité. Ces chiffres ont peu évolué par rapport à ceux de 2004 (13).

Une sensibilité imagée :

Ces tout-petits vont très vite manifester leur intérêt pour une émission en particulier et en rejeter d'autres. Et ce n'est pas tant le message qui les attire que les détails des images autour desquelles ils se construisent leurs propres histoires. Mais il est cependant difficile de déterminer ce que les enfants assimilent réellement et quelle est la part de réalisme ou d'imaginaire qu'ils intègrent à partir de ces séquences audiovisuelles.

Ce n'est que vers 6 ans qu'intervient une vraie perception de la thématique du film ou du dessin animé grâce à une approche plus raisonnée de la réalité et de la fiction.



Un développement sensoriel :

Voir et entendre, la télévision renvoie aux enfants une foule d'émotions au travers d'images qu'ils ont du mal à appréhender. Si proches que l'on pourrait les toucher, elles apparaissent comme quelque chose à la fois de bien réelle et d'irréelle. Une ambiguïté qu'il appartient aux parents d'expliquer afin que l'enfant ne confonde pas image et réalité. Ils ont donc la lourde tâche d'interpréter les séquences animées pour en donner une explication à la fois rationnelle et ludique afin que l'enfant ne soit ni angoissé ni déstabilisé par ce qu'il voit et dont il ne mesure pas toujours le sens.

Télé à toute heure ? :

Les enfants regardent la télévision majoritairement le matin. Ils sont 44% en moyenne entre 0 et 36 mois à suivre leurs dessins animés avant 9 heures (un chiffre qui suit la courbe de l'âge, 34% entre 0 et 4 mois, 40% entre 5 et 12 mois, 42% entre 13 et 24 mois et 49% entre 25 et 36 mois). Les bébés continuent à regarder le petit écran dans la matinée entre 9h et 12h pour 31% d'entre eux, des chiffres qui régressent avec l'âge. Même proportion pour l'après-midi, alors qu'en fin de journée, tout le monde s'installe devant la télé dès 17 heures ().

Si l'on regarde les pratiques des tranches d'âges supérieurs, Médiamétrie (14) donne une moyenne de 2h11 en 2005 (vs 2h13 en 2004) pour les 4-14 ans. Junior City (15) indique que pour les enfants scolarisés, c'est le mercredi (79%) et le week end (84%) qui ont le plus fort taux d'audience, vient ensuite « après l'école » (72%), puis après le dîner et seulement pour 45% « en semaine, le matin ».





Le regard des parents :

Pour les enfants d'âge préscolaire, les parents ont un rôle de censeur à exercer face au petit écran :

- 52% d'entre eux contrôlent les émissions,
- 23% limitent au maximum la télé,
- 20% canalisent le temps passé devant la télé,
- 5% laissent leurs enfants regarder librement la télé
- 1% le droit de regarder la télé.

Ces chiffres s'entendent quel que soit l'âge des enfants entre 0 et 36 mois avec de très faibles disparités en fonction des CSP, niveau d'études et revenus ; seules les mamans sans profession semblent mieux contrôlées les émissions regardées par leurs jeunes enfants (11).

Pour les enfants scolarisés, le taux de contrôle tombe à 49%, avec un contrôle plus élevé pour les filles que pour les garçons. Mais 44% des enfants déclarent regarder de temps en temps des programmes que leurs parents ou leurs proches ont interdits ou déconseillés.



Je regarde avec mes parents :

Une relation assez forte s'installe entre les tout jeunes enfants et leurs parents qui sont 45% à regarder le plus souvent les émissions et programmes TV, 35% de façon occasionnelle, toujours à 11%, rarement à 6% et jamais pour 2% d'entre eux, et ce quel que soit l'âge des enfants. On peut imaginer que cette complicité soit animée par un souci de surveillance, de contrôle, d'échange et d'interprétation que l'on retrouve dans toutes les catégories socioprofessionnelles, quels que soient le niveau de revenu, d'études et le nombre d'enfants.



Après la pub, ils réclament ! :

Entre chaque programme pour enfant, la publicité est très présente et joue un rôle important : Si les parents n'y sont pas favorables à 36%, ils sont 31% à la désapprouver totalement et autant à trouver cela plutôt bien, enfin ils sont 2% à trouver cela très bien. Ces chiffres restent stables quels que soient le nombre d'enfants par famille, le niveau social et d'études et les revenus des parents.

Paradoxalement ils sont 58% à trouver les publicités sur les jouets plutôt intéressantes contre 32% qui la jugent plutôt pas intéressantes.

Ils ont aussi un avis mitigé sur la qualité des publicités : pour 33% d'entre eux, aucune ne leur a vraiment plu au cours des 6 derniers mois.

En conclusion, ils jugent l'attrait de la publicité :

- Elle les incite à aller voir en magasin pour 38% d'entre eux
- Elle les invite à se renseigner plus sur le produit pour 28%
- Elle les laisse indifférent pour 25%
- Elle les incite plutôt à acheter le jouet pour 4% seulement
- Elle renforce le lien avec la marque pour 4%



La TV, bon point ou mauvais point ! :

Les parents ayant un enfant âgé de 0-36 mois ont donné un avis très majoritairement favorable au petit écran :

- Elle est une source d'apprentissage et d'éveil pour l'enfant à 42% (des pourcentages qui vont croissants avec l'âge de l'enfant)
- Elle est un bon moyen de distraction à 39% (et notamment pour les 25 à 36 mois)
- Il est une activité pratique pour les parents (sous-entendu, elle permet d'occuper l'enfant et de faire autre chose pendant qu'il regarde la télé) pour 11% d'entre eux

Par contre...

- Elle est nuisible au bon développement de l'enfant pour 5% de parents

L'enfant est trop jeune pour regarder la télé, c'est l'avis de 32% d'entre eux (un pourcentage plus significatif encore pour les 0 à 4 mois – 51%, de 5 à 12 mois – 43%, de 13 à 24 mois – 37% et de 25 à 36 mois – 12%) (11).

En ce qui concerne les spécialistes de la petite enfance, les avis divergent. Une étude publiée en 2004 dans *Pediatrics* (16) arrive à la conclusion que chaque heure passée devant la télévision entre 1 et 3 ans accroît de près de 10% le risque de souffrir de trouble de l'attention à l'âge de 7 ans. D'autres notent l'intérêt que peut apporter l'usage des écrans, utiliser avec parcimonie, sur la stimulation cérébrale et le développement de la sociabilité et de l'imaginaire (17, 18).

LA TÉLÉ VUE PAR LES PLUS GRANDS

Elle offre détente et rigolade déclarent les enfants de CE (7-8 ans) qui affichent une nette préférence pour les séries et les dessins animés. Elle est génératrice de bonne humeur pour les CM (9 -11 ans) adeptes des séries et feuilletons télévisés. Cette génération préfère cependant jouer à l'ordinateur, aux jeux vidéo même si elle reconnaît nombre de bonnes émissions dignes d'intérêt et une ouverture indéniable sur le monde.



La télé, un observatoire de l'enfance :

« Dis- moi ce que tu regardes, je te dirais qui tu es ! ». Entre 7 et 11 ans, c'est à 94% que garçons et filles aiment regarder les héros à la télévision.

S'ils pouvaient être changés en héros, les enfants voudraient avoir le pouvoir d'être invisible, de voler, de se télé transporter, de remonter dans le temps... et des objectifs particulièrement louables tels que sauver la planète, arrêter les méchants, protéger leur famille et leurs amis, sauver les animaux... en un mot, faire le bien.

Alors, ne fustigeons pas la télévision de façon systématique et arbitraire, elle n'est que l'outil que l'on veut bien en faire et tout est question de mesure, de discernement et d'explication. Il appartient aux parents de gérer le temps passé devant le petit écran qui augmente et varie selon l'âge et le sexe de l'enfant. L'accord parental est plutôt respecté chez les filles, transgressé chez les garçons (19).

Il est par ailleurs important de limiter la consommation télévisuelle de séries où le rôle principal est tenu par un super héros, car un excès peut comporter des dangers en développant de manière explicite le cynisme ou la xénophobie et de manière implicite, l'utilisation systématique de la force en cas de litige. Il est aussi primordial de contrôler l'accès au monde informatique qui a tendance à isoler les enfants de l'influence culturelle familiale pour les « enfermer » dans un monde parallèle de communication virtuelle.



L'évidence culturelle :

Tous ces jeunes spectateurs assidus représentent un fort potentiel médiatique et constituent une cible privilégiée dans le développement commercial de produits dérivés. Nous sommes entrés dans un nouveau monde de la production audiovisuelle où les enfants sont devenus prescripteurs. Aujourd'hui on reparle à l'enfance dans les salles de cinéma avec des films qui font appel à l'imaginaire des enfants et dans lesquels les parents retrouvent avec nostalgie leur part d'innocence. HARRY POTTER, SUPERMAN, SCHREK, et tout récemment LE MONDE DE NARNIA constituent un retour sensible à l'univers de la féerie et du merveilleux ...



III – Du LICENCING à l'IMAGINEERING

En 2006, il existe plusieurs stratégies sur la création et l'usage de personnage.

La **stratégie classique** (verticale) qui conduit à utiliser un personnage (issu du livre, du dessin animé ou du cinéma) dans un univers de consommation tels l'habillement ou le jouet. L'interactivité de l'enfant avec l'objet (ou la marque) se fait alors grâce au médiateur du personnage. Le licencié (celui qui utilise le personnage appartenant à des ayants droits) n'a aucun regard sur le personnage et ses aventures, il prend pour soi la narration créée par autrui.

Cette logique est le plus souvent utilisée pour les programmes télévisés français et ce depuis l'ORTF (20).

Depuis quelque temps, une autre **façon innovante** de procéder a conduit des fabricants de jouets à se considérer, en tant que spécialiste de l'enfant, comme ingénieur (créateur) d'imaginaire. Comme Disney mettait en avant sa capacité à mettre en œuvre une « engineering of the imagination » (imagineering), le fabricant définit son jouet comme porteur d'une valeur symbolique, c'est à dire que la personnalité du jouet, sa fonctionnalité est spécifique à l'imaginaire développé par le personnage et son histoire, pure création des designers du fabricant (3).

C'est le cas de « Little People » de Mattel, des « Cotoons » de Smoby et des « Copains de la Forêt » de Berchet.

Si l'on prend l'exemple des « Cotoons » (dont le dessin animé a obtenu le prix d'excellence AET au Canada en 2006), au départ ce sont des personnages et une narration créés par des designers pour une ligne de jouets premier-âge, puis, ce fut des livres et un dessin animé co-produit par France 5. Et à ce jour, les personnages des Cotoons sont proposés par VIP, comme une licence à d'autres fabricants de biens de consommation pour enfants.

Il existe donc, une possibilité dans un futur proche pour que des fabricants européens spécialistes de l'enfant, qu'ils créent et mettent en scène des créations narratives dont le contenu culturel et éducatif soit une alternative aux productions américaines ou japonaises.



Références

1. Piaget J. (1976)- *La formation du symbole chez l'enfant*. Delachaux et Niestlé, Paris.
2. Bettelheim B. (1976)- *Psychanalyse des contes de fées*. Robert Laffont, Paris.
3. Rampnoux O. (2005)- *Le personnage de marque : catalyseur de la stratégie marketing dans les univers de consommation enfantine*. In *L'enfant consommateur*, Vuibert, Paris.
4. TNS Sofres (2005)- *Etude BABY'BUS : héros des petits & audience TV*. Rapport spécifique Smoby.
5. Smoby (2005)- *Les licences 1^{er} âge, analyse qualitative de 38 entretiens face à face de mamans françaises ayant au moins un enfant de 12-36 mois*.
6. Spencer J. (2006)- *Face to face with a developmental psychologist*. *Licence Europe*, Feb-March, 22-26.
7. Junior City (2004)- *Les héros des enfants*. Observatoire des cours de récréation, Lyon.
8. Jetix (2005)- *Les Enfants et les héros*. Etude online France.
9. Hind A. (2002)- *Brands for the under-3s : Teletubbies, a case study*. WARC, vol 4, 2.
10. Pope G. (2006)- *What's Hot ? 2006 Kidscreen Summit*.
11. Institut des Mamans (2005)- *Média & hors média, rapport spécifique Smoby Majorette*.
12. NPD Eurotoys (2006)- *Brands Traker France 2005*. Etude on-line sur un échantillon de familles françaises.
13. TNS Sofres (2004)- *Etude BABY'BUS : les tout-petits et la TV*. Rapport spécifique Parents Magazine.
14. Médiamétrie (2006)- *Médiamat annuel, année 2005*.
15. Junior City (2002)- *Les enfants et la télévision*. Observatoire des cours de récréation, Lyon.
16. Christakis D.A. et all (2004)- *Early television exposure and subsequent attentional problems in Children*. *Pediatrics*, 113, 4, 708-713.
17. Tisseron S. (2004)- *Manuel à l'usage des parents dont les enfants regardent trop la télévision*. Bayard, Paris, 151p.
18. Close R. (2004)- *Television & language development in early years : a review of literature*. NLT conference.
19. Baton-Hervé E. (2004)- *Télévision & fonction parentale*. CIEM/CNAF.
20. Bahaud M. (2003)- *Les stratégies de droit dérivés : entre logique publique et commerciale. Le cas des produits dérivés pour enfants et des programmes télévisés français*. Colloque CIFSIC, Bucarest.

Liens utiles

<http://www.vip-licence.com/>
http://www.mediametrie.fr/home_departement.php?rubrique=tv
<http://www.cotoons.com/>
<http://www.licence-europe.com/licensemag/>
<http://www.licensing.org/>
<http://www.kidsindustries.com/news/>
http://www.tns-sofres.com/etudes/consumer/170904_bebestv.htm
<http://www.act-aet.tv/>
<http://www.juniorcity.fr/pages/ffmobs.html>
<http://www.literacytrust.org.uk/talktoyourbaby/TVnews.html#learnnothing>

