

***FUN FOOD* ET CULTURE MATERIELLE ENFANTINE**

Gilles BROUGERE
EXPERICE – Université Paris Nord
brougere@univ-paris13.fr

Résumé

A partir des travaux réalisés dans le cadre d'une recherche financée par l'ANR, ce texte analyse la *fun food* pour saisir ce qu'elle nous révèle de la culture matérielle enfantine. Par ce terme, on entend un ensemble d'aliments visant spécifiquement l'enfant. Quelles sont les transformations opérées sur la nourriture pour qu'elle puisse être considérée comme telle ? Sont donc étudiées les opérations qui permettent cette transformation, en mettant en évidence la façon dont le destinataire enfantin est visé, voire construit par ces produits. Les opérations sont nombreuses et peuvent concerner les couleurs, le goût, la forme, l'usage que l'on peut en faire et tout particulièrement les usages non alimentaires, mais également l'emballage, l'association avec un cadeau ou les discours qui l'entourent. Au-delà de la diversité de ces procédés, nous mettons en évidence la relation avec la culture enfantine de masse dont l'aliment devient un des supports à côté d'autres tels le jouet.

Un certain nombre d'aliments, appelés *fun food* en anglais, mais non dénommés précisément en français, apparaissent comme s'adressant de façon explicite aux enfants. Comment y parviennent-ils et que nous révèlent-ils sur la relation qui se noue entre les enfants et les objets qui leur sont destinés ? Le but de cette communication est de comprendre la logique de cette association en partant de produits alimentaires sur la base d'une recherche menée depuis trois ans¹. Pour saisir ce que sont ces produits, nous allons en analyser quelques exemples avant d'en présenter une interprétation plus générale.

Kinder surprise



Il s'agit là d'un objet emblématique du monde matériel destiné aux enfants (De Iulio & Dasio, 2006), dont la présence déjà ancienne dans les magasins (depuis 1975 en France) en fait un élément bien installé dans la culture enfantine contemporaine, fortement connu et reconnu comme tel. C'est un produit hybride, un mixte de jouets (dans notre exemple une figurine) et d'aliment. La présence de la figurine associe le produit alimentaire au monde du jeu, de la collection, de l'enfance : ici elle traduit en 3D, en volume des personnages issus de la bande dessinée, de la culture populaire de masse. Le jouet (Brougère, 2003) permet de rendre matériel et manipulable pour l'enfant les personnages issus des récits qui lui sont destinés sur différents supports, BD, séries télévisées, films. Non que le film ou la bande dessinée n'ait pas une dimension matérielle, mais celle-ci est renforcée par la possibilité de toucher, de manipuler, de détruire. L'association avec l'alimentation

¹ Cette recherche intitulée « La consommation enfantine d'aliments ludiques : entre plaisir, risque et éducation... » et en anglais « Kid consumption of fun food : analysing the tension between plaisir, risk and education » a été financée par l'ANR et réunit des équipes des universités de Poitiers, Paris 13, Dijon, Toulouse, Tours et Strasbourg.

est ici externe ; ce qui rend amusante, *fun* la nourriture est que l'on y trouve un jouet, ce qui renforce l'association du produit avec l'enfant et avec le monde du divertissement. A cela s'ajoute la principe de la surprise, ne pas savoir ce que l'on va trouver à l'intérieur et celle du contenant, l'œuf, lié de longue date, à travers les traditions pascales, à l'enfance, au jeu, à la surprise. Si à l'apparence le produit alimentaire, œuf en chocolat n'est pas affecté par cette opération, le fait qu'il devienne contenant d'un jouet, qu'il soit vendu de façon indissociable avec une figurine, qu'il implique l'acte de la découverte surprise de son contenu, le transforme en profondeur, lui donne un autre sens. C'est doublement un objet de l'enfance, au niveau de l'œuf et de son contenu, il s'inscrit dans une logique de divertissement, il est associé à d'autres éléments de la culture enfantine (jouet, bande dessinée ici) qui en font un vecteur de celle-ci. Le produit alimentaire n'est plus seulement cela, c'est un produit amusant au sens fort (*fun food*) de support culturel de l'enfance qu'il exprime sous plusieurs dimensions, celle de l'action (découvrir, monter, collectionner, jouer) et celle de l'image (l'œuf, friandise de l'enfance, les jouets comme réceptacles d'éléments culturels relatifs à l'enfance).

Si le principe, issu de l'œuf de Pâques n'est pas nouveau, ce qui est nouveau est de faire de l'exception le quotidien : « Comme nombre d'autres pays, l'Italie met l'œuf en chocolat à l'honneur à Pâques. Mais les Italiens ont pour tradition de cacher dans un œuf vide un petit cadeau, et la chasse aux "œufs géants de Pâques" remporte un grand succès. Michele [l'un des fils du fondateur de l'entreprise familiale Ferrero] imagine d'utiliser la tradition pour l'enrichir. *Pourquoi ne ferait-on pas d'une joie pascale – donc unique dans l'année – un plaisir quotidien ? Et pourquoi ne pas associer surprise et confiserie ?* » (Groupe Ferrero France, 2008, p. 22, souligné par nous). Le *fun*, le divertissement d'exceptionnel devient quotidien, l'alimentation de tous les jours intègre des éléments de festivités (De Iulio & Dasio, 2006).

Des biscuits personnalisés



Il ne s'agit plus d'un produit hybride, dans ce cas c'est l'aliment qui devient support de représentation, il porte l'image de Titeuf ou de Dora. L'aliment devient média, un des multiples

supports sur lesquels les personnages de bandes dessinées, existent, circulent, se matérialisent, deviennent « réels ». Certes la manipulation, comparée à celle que l'on peut développer avec un jouet, est limitée. Il s'agit seulement de voir, de créer un lien avec le biscuit en relation à ce que l'image représente dans la culture de l'enfant, puis de manger, d'ingurgiter Titeuf ou Dora. Mais, dans les deux cas, la relation avec le personnage de série télévisée est renforcée par la présence d'un cadeau (image à collectionner ou à se mettre sur la peau) qui duplique la présence du thème de la culture enfantine auprès de l'enfant. L'aliment est *fun* car il s'inscrit dans la culture enfantine de masse. L'enfant consomme certes un biscuit, mais pas seulement, à travers l'aliment, il consomme tout autant ses personnages, enracine leur présence dans son univers familier et quotidien et ce faisant se définit comme participant à cette culture, mais aussi à ses segmentations : Un garçon peut manger du Titeuf, une fille du Dora, l'inverse est plus difficile. C'est bien de l'identité de chacun comme enfant défini par l'âge et le genre, dont il est question dans la consommation de ces aliments.



Emballer avec la culture enfantine

L'association la plus forte se fait quand le produit est directement support de cette culture, mais, à défaut, l'emballage peut être le moyen de créer l'association. Il devient un des supports de la circulation de cette culture (Brougère, 2008), associe le produit à l'enfant (plus ou moins selon le personnage choisi), l'inscrit dans une culture de divertissement. Il ne s'agit plus de seulement manger, mais également de se divertir ou d'inscrire l'acte alimentaire dans cette culture de divertissement. Les parents peuvent y voir la possibilité de motiver l'enfant pour des prises alimentaires parfois difficiles à gérer comme celle du petit-déjeuner.



Cela peut aller au-delà de la nourriture spécifiquement pour enfant. Bien entendu de telles logiques se développent d'abord pour des produits plutôt destinés aux enfants, friandises de toutes natures, petits-déjeuners, aliments destinés au goûter. Mais l'essentiel de l'alimentation enfantine est composé de produits partagés avec les adultes. Il y a donc une place pour stimuler l'intérêt de l'enfant pour des produits plus génériques. L'enfant est un destinataire complexe, car si pour certains produits (comme une partie des bonbons) il est destinataire et acheteur (avec son argent de poche quand le prix est modique), pour d'autres il n'est pas l'acheteur et dépend de parents. A la séduction dirigée vers l'enfant, la rhétorique qui inscrit le produit dans la sphère enfantine, peut s'ajouter un discours dirigé vers les parents, soulignant par exemple la qualité nutritionnelle du produit ou l'importance du petit-déjeuner. Enfin pour des produits qui ne sont pas spécifiques aux enfants (mais appréciés des enfants comme la purée) on peut tenter de le séduire pour utiliser son pouvoir de prescription. Ainsi d'une purée qui utilise le principe du cadeau et donc une mise en scène de personnages de la culture enfantine sur l'emballage. Ce n'est pas par hasard s'il peut (ou doit) s'agir de personnages consensuels acceptés des enfants et des parents. Si la purée n'appartient pas pour autant à la *fun food* (encore qu'elle puisse permettre de nombreux jeux, autorisés ou réprimés) elle s'associe avec des éléments de la culture enfantine pour justifier un achat.



Vers une culture immatérielle

Comme nous l'avons vu, l'alimentation, à côté de bien d'autres supports, va permettre de rendre matérielle, de transformer en objet la culture de l'enfance. Mais le rôle croissant joué par Internet fait qu'elle se développe également sur des espaces « virtuels ». Internet permet de décliner les produits et les personnages de marque pour leur donner plus d'épaisseur en les faisant exister sur la toile. On trouvera également des jeux liés plus ou moins à l'aliment, et parfois les cadeaux offerts seront remplacés par des cadeaux virtuels accessibles à l'aide d'un code proposé avec le produit. Le site Internet devient un espace d'expression d'une culture enfantine qui peut renforcer l'association avec différents produits dont les aliments. Ainsi le site « www.pepito.fr », à travers une mise en scène graphique cohérente avec le personnage et les codes du dessin animé, offre un espace (sous la forme d'une maison et de ses pièces) proposant des jeux, des fonds d'écran, toute une déclinaison du personnage de la marque dans une logique qui est celle de la culture enfantine de masse.



Les différentes modalités de la *fun food*

A travers ces différents exemples choisis plutôt en relation avec le monde de la bande dessinée et du dessin animé, nous avons exploré les modalités par lesquelles la nourriture devient *fun*, s'inscrit dans la culture enfantine. Si nous analysons les procédés de façon exhaustive, en nous appuyant sur les travaux de Hunter (2002) et Elliott (2008), nous pouvons les catégoriser à travers le tableau ci-dessous.

CLASSIFICATION DES PRODUITS ALIMENTAIRES FUN		
1. Produit fun		
	1.1. Forme	
	1.2. Couleur	
	1.3. Action	
	1.4. Jeu	
	1.5. Goût	
	1.6. Conditionnement	
2. Cadeau		
	2.1. Cross-over (ou association jouet et aliment)	L'aliment contient un jouet (ex : Kinder surprise) ou le jouet contient un aliment
	2.2. Cadeau matériel	
		2.2.1. Tattoo
		2.2.2. Figurine et dérivé

		2.2.3. Autocollants, stickers, cartes
		2.2.4. Bijou
		2.2.5. Cd rom
		2.2.6. Autre
	2.3. Cadeau informatique	
3. Packaging		
	3.1. Jeu	
	3.2. Image	
		3.2.1. Personnage de marque
		3.2.2. Personnage sous licence
		3.2.3. Personnage réel
	3.3. A découper	

Les catégories peuvent être décrites de la façon suivante :

Produits fun

Cela désigne le produit qui en lui-même possède une dimension *fun*. Nous le décomposons en six dimensions.

- *Forme*

Le produit possède une dimension *fun* par sa forme (Dinosaurus et Ourson de Lu : biscuits en forme de dinosaures et d'ours, Biscuits Titeuf ou Dora dans les exemples traités ci-dessus)

- *Couleur*

Le produit possède une couleur qui n'est pas liée aux codes alimentaires usuels. Les exemples sont peu nombreux en Europe en dehors du bonbon, mais aux États-Unis on trouve du ketchup vert ou du yaourt fluo.

- *Action*

Le produit possède une dimension amusante dans la manière de le manger. Il y a une action particulière à faire. Exemple : Nutella Snack and Drink ; Pik et Crock dans lesquels on trempe un bâtonnet dans du Nutella ou du fromage selon le produit.

- *Jeu*

Le jeu est une action particulière à laquelle l'enfant est invité.

Exemple : Ficello, un fromage à effilocheur pour créer des personnages.

- *Goût*

Le produit possède un goût particulier, nouveau, généralement chimique (le fizz, les Carambar Atomic) ou joue avec les goûts (Yaourt à deux parfums qui se combinent).

- *Conditionnement*

Il s'agit de ce qui accompagne certains produits qui ne peuvent pas être disponibles sans contenant. Le conditionnement est indispensable à l'utilisation du produit. C'est la manière dont le produit est présenté qui possède une dimension *fun*.

Exemple : Pom'pote, Ketchup P'tit Heinz.

Cadeau

Il ne s'agit plus du produit mais de quelque chose qui l'accompagne, un cadeau, qui lui confère une dimension *fun*. C'est le cadeau qui est offert avec le produit alimentaire, et non le produit lui-même, qui est *fun*.

- *Cross-over*

C'est une association entre un produit alimentaire et un objet, le plus souvent un jouet, dont l'importance semble équivalente. On ne peut pas distinguer le produit du cadeau, il y a un jouet et un produit.

On peut citer ici Kinder Surprise et le Super Coopy de Fizzy, respectivement un œuf en chocolat contenant un jouet et un jouet contenant des bonbons.

- *Cadeau matériel*

Ici le cadeau est bien séparé du produit et il est nommé « matériel » pour le distinguer de cadeaux immatériels, il renvoie à l'univers ludique enfantin. Nous avons pu en distinguer plusieurs sortes :

- CD-Rom : un jeu vidéo (« Egypte II la prophétie d'Héliopolis »)
- Figurine (une figurine pour crayon « Arthur et les Minimoys »)
- Autocollants, stickers, cartes (stickers Panini de Titeuf)
- Tattoos, ce sont des tatouages temporaires (tatouage Kirikou)
- Bijou (bracelets en plastique dans les Mini Babybels)
- Autre : regroupe tous les autres types de cadeaux matériels très divers, telle qu'une gomme p'tits Yabon, dans les p'tits Yabon lait et fruit

- *Cadeau informatique*

Ici le cadeau est un lien informatique qui est proposé vers un site Internet où l'on peut jouer avec des personnages de la marque du produit « Croustibat » ou gagner des cadeaux (téléphone, dvd...)

Packaging

Nous définissons le packaging comme étant le décor permettant d'emballer le produit alimentaire. Ce qui renvoie à des éléments visuels (comme le graphisme, les couleurs, les images, ...).

Ainsi nous avons distingué trois mécanismes que l'on peut retrouver sur un packaging alimentaire, le jeu, l'image et le découpage.

- *Jeu*

Le décor comporte un jeu (rébus, labyrinthe, jeu des 7 erreurs, ...).

- *Image du personnage de marque*

L'entreprise utilise un personnage de marque pour communiquer. On peut par exemple citer Quicky de la marque Nesquik, les personnages Rik & Rok de la marque de distributeur Auchan, ou encore le personnage de Banania.

- *Image d'un personnage sous licence*

L'entreprise utilise sur l'emballage un personnage sous licence. On peut par exemple citer les biscuits Lu Titeuf, les biscuits BN Dora, ou encore les barres BN Spiderman.

- *Image d'un personnage réel*

L'entreprise utilise sur l'emballage un personnage réel (Frosties de Kellogg's et le joueur de basket Tony Parker).

- *Découpage*

Le décor peut être découpé afin d'en faire un objet comme un pot à crayons (Céréales Kellogg's Coco Pops Rikiki Billes), un porte-cartes (Kid Hero Petal'Choco pour ranger les cartes Cédric offertes dans le paquet) ou un jouet (masque).

Au-delà des logiques répertoriées avec les produits, on peut repérer l'utilisation du site Internet ou de différentes formes de publicités (presse ou télévision) pour associer le produits avec tel ou tel élément de la culture enfantine (personnage, sportif, activité ludique ou autre). Il y a donc bien une transformation du produit alimentaire pour porter d'autres valeurs en relation avec l'enfance et le divertissement.

Une circulation à travers différents supports

Ce qui caractérise cette culture matérielle c'est sa potentielle unité. Tous les produits peuvent devenir des supports pour la culture enfantine, et plus précisément peuvent porter des personnages, des thèmes, des récits ou simplement des éléments significatifs du récit quand le produit ne peut développer une narration. Ces personnages sont comme des marqueurs qui donnent au produit une identité spécifique en relation avec l'enfant, et plus spécifiquement comme nous l'avons vu dans l'opposition entre Titeuf et Dora, un enfant d'un âge et d'un genre définis. On peut analyser cette circulation en distinguant deux classes de produits, les médias au sens strict (pour nous si ce n'est dans la définition habituelle), c'est-à-dire les supports qui produisent ou donnent de l'épaisseur aux thèmes et personnages de la culture enfantine, les produits dérivés (au sens strict pour nous qui ne correspond pas à la définition juridique de la notion) qui se contentent de reprendre, reproduire les thèmes et personnages sans les développer.

La première catégorie comprend le livre, la bande dessinée, le film ou l'émission de télévision qu'il s'agisse ou non de dessin animé, mais aussi le jeu vidéo et le jouet. Il faut sans doute ajouter aujourd'hui le site Internet dans ses dimensions autres que le jeu. Ces supports sont à l'origine des univers de référence (Brougère, 2008). Chaque univers a une origine, le livre pour Harry Potter, la bande dessinée pour Titeuf, le film pour Star wars, le dessin animé pour Cars, le jeu vidéo pour Pokémon, mais aussi le jouet pour Barbie. Mais dans bien des cas son identité ne résulte pas uniquement du premier média. Il est repris et enrichi par d'autres supports qui contribuent à en développer l'image ou l'histoire. Une des caractéristiques de la culture enfantine contemporaine, même si ce n'est pas un trait nouveau, est de se développer selon une logique transmédiatique (Jenkins, 2006). Les personnages se construisent à travers médias, supports, chacun apportant sa spécificité dans cet enrichissement. Le livre permet de développer l'histoire, la bande dessinée la figuration des personnages, le film articule histoire et images, le jeu vidéo ouvre l'histoire à l'interactivité, le jouet donne du volume. Si tous les univers ne se structurent pas sur tous les supports, le plus souvent plusieurs supports contribuent à leur donner leur identité. Ainsi Harry Potter n'est totalement intégré dans la culture enfantine de masse qu'au moment où le film lui donne une image. Pokémon créé sous forme de jeu vidéo sur Game boy assez pauvre du point de vue narratif, gagne en richesse graphique et narrative avec le dessin animé télévisé et le jeu de carte. Mais les jouets contribuent à enrichir la dimension *cute* de Pikachu et le film développe l'histoire (Tobin, 2004). Barbie s'enrichit des histoires vendues sous forme de DVD après les petits livres apparus très vite après son lancement en 1959, etc. C'est avec la dérégulation de la télévision américaine dans les années 80 que cette logique devient un procédé incontournable du marketing du jouet et plus globalement des produits de l'enfant (Kline, 1993). Charlotte au Fraise en créant, à partir d'images de cartes de vœux, un dessin animé conçu pour se transformer en jouets puis en bien d'autres objets, autour du thème de la gourmandise, révèle le potentiel de ces technique et fait du système la norme, tout au moins pour les plus grandes entreprises du secteur. Que l'alimentation sucrée, le gâteau, le dessert soit le thème de la première opération de maîtrise *a priori* de l'opération qui passe de la création d'un objet ou d'un récit à celle d'un univers multi-supports, montre la place

de l'alimentation, au moins comme thématique, au sein de la culture enfantine. Qu'en retour l'alimentation devienne un support de celle-ci n'est que juste retour des choses. Le succès de Bisounours, des Maîtres de l'univers ou de Power Rangers installe cette logique au cœur de la culture enfantine (Brougère, 2003).

La deuxième catégorie qu'il est difficile d'énumérer dans la mesure où elle est potentiellement sans limites comprend les vêtements à commencer par les T-shirts, les fournitures scolaires, certains jeux et jouets, les meubles et bien entendu les aliments. Mais un avion a pu porter Pikachu comme image sur ses ailes, et, à travers les promotions publicitaires, les thèmes et personnages envahissent l'ensemble de l'espace commercial et publicitaire. Sur ces supports les thèmes et personnages sont rarement développés (mais on pourrait trouver quelques exemples du contraire, en particulier à travers des personnages créés comme images de cartes de vœux ou de fournitures scolaires, ce qui semble être le cas d'Hello Kitty avant de trouver des médias qui vont en développer l'image), mais gagnent en expansion, en visibilité, saturant l'espace. Ils ont aussi comme effet d'insérer les objets sur lesquels ils s'installent en produits destinés à l'enfance, en produits séduisant pour les enfants, en produits exprimant certaines caractéristiques de l'enfance. Tous les produits s'installent alors dans l'enchantement, la fantaisie, la valorisation de l'imaginaire, y compris les plus ordinaires, moyen de rompre avec les conditions nettement plus prosaïques de leur production (Langer, 2004).

D'une part la culture enfantine a pour trait de s'étendre sur une diversité de produits médias ou non, d'autre part elle a le pouvoir de transformer les produits qu'elle marque en les inscrivant dans la sphère de l'enfance, en les sortant de la logique d'une consommation nécessaire au profit d'une consommation orientée vers le plaisir et le divertissement

La place du divertissement

Le divertissement semble au centre du *fun*, ou peut être considéré comme un autre terme pour dire le *fun*. L'alimentation n'est pas nécessairement divertissante. Comment la transformer en divertissement ? A travers les images, les jeux, les actions et manipulations, les surprises du goût et de couleur, les activités proposées par l'emballage ou plus indirectement les cadeaux offerts, il s'agit bien de faire de la prise alimentaire un divertissement ou à défaut de l'associer à un divertissement. On peut ainsi mettre face aux catégories du *fun* alimentaire, des logiques de divertissement porté par tous les sens.

C'est sans doute une des caractéristiques de notre société que d'avoir mis le divertissement au centre et sans doute de plusieurs façons. Nous n'avons pas inventé le divertissement qui est une dimension de bien des sociétés où fêtes, spectacles, objets singuliers permettent de se divertir. La spécificité est sans doute d'avoir introduit le divertissement dans le quotidien comme le souligne le créateur de Kinder Surprise à propos de l'œuf pascal. La télévision avec la radio est l'archétype de cela : à tout moment le divertissement est accessible à tous ; il n'est pas lié à un moment ou à une classe vouée au loisir. Le développement quantitatif des chaînes de télévision selon une logique commerciale et internet renforcent ce mouvement en rendant le divertissement accessible sans contrainte horaire comme cela pouvait être le cas au début de la télévision.

Au-delà comme le souligne Osgerby (2002) à propos du rôle joué par la jeunesse aux Etats-Unis à la fin des années 1950, le *fun*, le divertissement deviennent des valeurs légitimes de la société. Cette « éthique du *fun* » transforme en profondeur les valeurs, remplaçant l'ascétisme de la bourgeoisie traditionnelle par l'hédonisme où Bourdieu voit, en particulier à travers l'importation en France du modèle américain, l'expression des valeurs d'une nouvelle bourgeoisie : « Ainsi à la morale du devoir qui, fondée sur l'opposition entre le plaisir et le bien, porte à la suspicion généralisée envers l'agrément et l'agréable, à la peur du plaisir (...), la nouvelle avant-garde éthique oppose une morale du *devoir de plaisir* qui porte à éprouver comme un échec, propre à menacer l'estime de soi, tout impuissance à "s'amuser", *to have fun* » (Bourdieu, 1979, 424). Il est acceptable voir nécessaire de se divertir. Certes pour les enfants, il peut y avoir conflit avec les logiques éducatives très prégnantes qui conduisent dans certains milieux à utiliser le divertissement comme occasion

d'apprendre, mais il est difficile de refuser totalement à l'enfant ce qui fait le centre de la vie adulte. Comme de Singly (2006) le montre à travers ses recherches sur les préadolescents, il s'agit de trouver des équilibres complexes et variables selon les milieux entre une logique devenue légitime de l'épanouissement individuel, l'autonomie et la culture des pairs et les contraintes éducatives liées à la nécessité intériorisée par les parents de la reproduction sociale. De plus, au-delà du contrôle adulte, l'enfant peut avoir accès à des machines de divertissement, en utilisant la télévision ou Internet, en s'appuyant sur les pairs, ...

La sphère du divertissement s'est accrue et se développe sur les objets qui se font *fun* ou ludiques (que l'on pense aux chaussures pour enfants qui clignotent comme les voitures jouets). Le marquage par la culture enfantine atténue la frontière entre le frivole et le sérieux, le divertissement et le travail sous toutes ses formes. Le divertissement pénètre ainsi l'alimentation comme d'autres domaines de la vie à travers la transformation de la culture matérielle. On peut sans doute définir le *fun* comme le primat du divertissement et y retrouver les caractéristiques qu'Elias propose pour définit le loisir, la dimension fictionnelle, l'absence de risque, l'excitation maîtrisée (Elias et Dunning, 1994).

On peut considérer que le divertissement envahit aujourd'hui très largement la sphère de la consommation, de l'achat (le *shopping* vu comme un loisir) à l'usage. Certes il existe des objets plus spécifiquement destinés au divertissement (dans notre domaine de la culture enfantine, les jouets, jeux, jeux vidéo, bandes dessinées, émission TV, sites Internet), mais l'ensemble de la culture matérielle peut être soumise à l'exigence de se divertir. Ce changement s'inscrit dans la matérialité même des objets et conduit à l'association étroite entre la culture enfantine de masse orientée vers le divertissement plus que vers l'éducation et la culture matérielle destinée aux enfants.

L'importance d'une entrée par la culture matérielle

Pour saisir cette logique il importe d'entrer par les objets, les artefacts, les choses, comme on voudra, la culture matérielle. Ce qui nous conduit à la question méthodologique qui arrive volontairement en fin de texte car elle est ici prise en compte au niveau de ses implications théoriques.

Il s'agit de lire les objets, de traquer leur signification, de saisir leur rhétorique au sens d'une production visant à persuader que les objets s'adressent à l'enfant, qu'il s'agisse de l'enfant à travers le parent (et donc l'adresse se fait à l'adulte) ou de l'enfant directement. Pour les objets, on devrait sans doute parler plus que de logique de persuasion, d'une logique de séduction. La rhétorique de l'objet est alors l'ensemble des moyens utilisés dans l'objet même pour séduire le destinataire, l'attacher (ou produire de l'attachement).

Les principes d'une lecture socio-anthropologique de l'objet ont été utilisées d'abord pour l'analyse du jouet (Brougère, 2003) puis appliqués (et adaptés) à l'alimentation. Trois dimensions qui sont fortement dépendantes les unes des autres ont été mises en évidence, l'image (ce que représente l'objet) ce qui renvoie dans les logiques de circulation à la reprise au moins partielle d'images préexistantes, les *affordances* ou l'inscription dans l'objet même de ce qu'il offre à l'action, ce qu'il permet de faire, ce que l'on peut appeler les fonctionnalités pour autant qu'elles soient visibles, et la prise en compte du destinataire (souvent défini en terme d'âge et de genre comme nous l'avons vu). Ces trois dimensions ne peuvent être distinguées que pour les besoins de l'analyse dans la mesure où elles sont entremêlées. S'il y a une façon de s'adresser au destinataire qui peut être spécifique elle résulte des deux niveaux antérieurs, l'image et les *affordances* (adaptées à l'âge, aux compétences supposées de tel enfant). Ainsi l'inscription dans la culture enfantine, qui pour les supports qui ne sont pas des médias ou pas utilisés comme tels, se réduit à une image, *de facto* définit le destinataire. Mais contrairement aux objets centrés sur le divertissement comme peut l'être un jouet ou un jeu, des objets qui renvoient à une fonction autre comme manger ou se vêtir, supposent une articulation (ou parfois une tension) entre ces dimensions.

Ainsi la *fun food* inscrit doublement l'aliment. Il l'inscrit en premier lieu dans la logique alimentaire et les trois dimensions vont développer les aspects liés à notre culture matérielle alimentaire : ce qui est mangeable, l'aspect que doit prendre un aliment en référence à nos codes sociaux, et ce qu'est un aliment pour enfant. Ainsi l'aspect devra être conforme à l'image culturelle du consommable, permettre de lire les actions à effectuer pour le consommer, tout cela dans un cadre culturel qui définit ce qui convient ou ne convient pas à l'enfant. Mais l'inscription, et c'est la spécificité du *fun*, se fait également dans le cadre du divertissement, de la culture enfantine matérielle et dématérialisée dans la mesure où elle circule sur différents supports. Ainsi les images de la culture enfantine viennent non pas annuler mais se superposer aux images alimentaires. Cela peut ne se produire que sur l'emballage, celui-ci conservant sa fonction de protection et conditionnement de l'aliment. Se greffent également des *affordances* non alimentaires (faire autre chose) paradoxales qui peuvent entrer en contradiction avec la logique alimentaire (comme certains bonbons) mais limitée du fait de l'importance de l'idée que l'on ne joue pas avec la nourriture, qu'il faut respecter les aliments. Enfin on peut découvrir la mise en scène d'un autre enfant, non pas celui qui doit manger (définition du mangeur enfant) mais celui qui appartient à la culture des pairs, pour qui partager la culture enfantine est plus importante que manger (montrer son goûter, se valoriser à travers lui plus que s'alimenter).

Nous pouvons reprendre l'analyse de Cook (2005) :

An object, edible or not, becomes "fun" for children when it somehow gives an indication of "belonging" to them—or more precisely, belonging to their world. For instance, toys, cartoon characters, miniaturized versions of adult objects like mobile phones, "child"-oriented colors and iconography as well as the configuration of retail/supermarket space itself can offer children the sense that the thing, activity or space is "theirs," oriented to their perspective.

"Children's" goods, in this sense, refer not to legal or possessive ownership but to a cultural ownership of certain kinds of things in particular contexts.(p. 21)

La culture matérielle révèle dans cette double lecture (mais les deux niveaux peuvent être totalement intriqués) sa complexité et sa richesse. Les objets peuvent tenir des significations différentes et partiellement contradictoires sans doute plus facilement que les textes. Ainsi Ficello, fromage à effiloche, se présente à la fois comme un jouet et un aliment, offrant des possibilités d'appropriation diverses. Il s'agit de l'inscrire dans les codes du fromage, du produit laitier, « bon pour la santé », et son aspect, sa couleur est conforme au code en vigueur, renforcé par des messages qui semblent s'adresser aux parents. Mais c'est un fromage « trop rigolo », assez bonne traduction française de *fun*, qui invite à le transformer en lamelles à manipuler pour créer des objets divers et éphémères voués à disparaître dans l'acte alimentaire. C'est la transformation ludique plus que l'image qui est mise ici en avant, phénomène assez rare pour être noté. Mais le message reste discret, de façon à concilier cette double adresse au parent et à l'enfant. Ficello n'est pas un bonbon et ne semble pouvoir s'autonomiser comme pure *fun food* qui n'aurait aucun compte alimentaire à rendre, en particulier aux parents. Il ne peut qu'ajouter une fonction de détournement à la marge sur la fonction alimentaire qu'il convient de continuer à valoriser. La seconde campagne de publicité (contrairement à la première qui montrait un enfant autonome) met en scène le détournement de l'objet réalisé dans un musée sous l'œil peu complaisant du gardien. La présence d'une mère qui présente une attitude de connivence avec les enfants, désamorce ce qu'il pourrait y avoir de trop transgressif. Il s'agit d'un jeu bien limité, d'une transgression minuscule comme les parents peuvent les accepter, voir les encourager. Tout rendre dans l'ordre quand le produit est mangé, l'ordre alimentaire n'a pas été subverti en profondeur. Le produit se présente comme acceptable par les parents et les enfants.



Certains produits s'adressent à l'enfant uniquement à travers le parent (c'est l'enfant imaginé par l'adulte), d'autres à l'enfant et au parent, d'autres encore uniquement à l'enfant (certains bonbons). Les rhétoriques doivent s'adapter : ainsi kinder associe une rhétorique de la santé et la croissance plutôt discursive, à une rhétorique du jeu et du plaisir immédiat lié au cadeau et qui passe moins par le discours que par l'objet même, son emballage, les publicités sur les lieux de vente ou dans les médias (journaux, télévision).

La culture matérielle nous met en présence d'objets aux dimensions plurielles : l'alimentation (la fonction de base) est à prendre en compte qu'il s'agisse de nécessité, de plaisir ou de la combinaison des deux ; la *fun food* est un moyen plus spécifiquement destiné aux enfants d'introduire du plaisir dans la nécessité, quand la nécessité est là, on peut penser aux petits-déjeuners et aux stratégies développées pour qu'il soient pris, d'où une possible adhésion des parents aux stratégies de séduction. Ces fonctions sont mises en scène à partir d'un code culturel qui les produit comme objets mangeables.

L'objet entrelace des représentations, le marquage de fonctionnalités, des logiques culturelles en fonction d'un destinataire souvent présent à l'arrière plan. La lecture de l'objet consiste à retrouver le destinataire dans l'objet, comment il s'inscrit, il est construit, produit et reproduit, d'où la question de l'identité.

La production d'identités enfantines et adolescentes

A travers la *fun food*, se construit l'identité du consommateur comme enfant appartenant au groupe de pairs, consommateur d'aliments et de culture enfantine dans le même acte. Mais cette identité s'articule à d'autres, celle d'un enfant mangeur, inscrit dans une famille qui définit les rôles de chacun, développe une culture alimentaire singulière. Enfin la nourriture, *fun* ou non, est le support de l'expression de goûts et dégoûts très personnels, produisant un consommateur singulier qui ne se réduit pas à l'appartenance à une famille et un groupe de pairs. Le processus est, *mutas mutandis*, assez proche de celui qu'Hervé Glévarac (2010) décrit à propos des goûts musicaux et culturels (entendus comme issus de l'industrie culturelle), en montrant cette triple identité de l'enfant en construction.

C'est une identité en construction permanente et évolutive tant l'âge et les différenciations par rapport aux plus jeunes est importante. Elle se joue à l'articulation d'une production (l'objet matériel) et d'une consommation (usages réels et symboliques de l'objet). D'une part les objets

produisent une identité d'enfant (variable selon l'âge et le genre) à travers la rhétorique mise en œuvre pour s'adresser à lui, le persuader, le séduire ; d'autre part les enfants acceptent, rejettent, transgressent ces propositions. Ce qui est proposé comme *fun*, peut ne pas être perçu comme tel, et des aliments qui ne leur sont pas destinés peuvent être appropriés par les enfants et devenir *fun* : « Children, of course, also appropriate "adult" things in their play, or things not originally intended to produce fun, thereby transforming them and making them, in this sense, their own. » (Cook, 2005, 21).

Conclusion

Ce qui caractérise notre société c'est cette matérialisation des valeurs, des pratiques, des logiques. L'objet est accès aux significations, à certaines pratiques qui pourraient se passer d'objets mais qui de fait s'appuient sur les objets. L'objet est vecteur de sens et de pratiques comme nous l'avons montré pour le jouet (Brougère, 2003). Mais il faut considérer que cela est vrai bien au-delà d'un objet dont la logique même est de s'adresser à l'enfant et uniquement à lui. On retrouve cette logique bien qu'elle soit ici plus limitée, voir marginale. D'où la richesse du travail sur les objets où se construisent l'enfance et les pratiques qui l'accompagnent, associant les modes de consommation spécifiques à un domaine, avec celle plus transversales portées par le divertissement, le *fun*. Au delà de la *fun food*, sans doute faudrait-il parler *fun good*, des biens de l'enfant marqués par la dimension du divertissement et du *fun*, espace de production d'une identité articulant la culture des pairs, celle liée à la famille et aux parents avec le construction de goûts personnels.

Références bibliographiques

- Bourdieu P. (1979) *La distinction – Critique sociale du jugement*, Paris, Editions de MInuit.
- Brougère G.(2003) *Jouets et compagnie*, Paris, Stock.
- Brougère G. (dir.) (2008) *La ronde des jeux et jouets*, Paris, Autrement
- Cook D. T. (2005) How food consumes the child in the corporate landscape of fun. Agency and culture. *Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association*, Philadelphia, PA, http://www.allacademic.com/meta/p19102_Index.html.
- De Iulio, S. & Diasio, N. (2006) « A world to eat. Marketing and advertising strategies of fun food: the case of Kinder Ferrero ». 2nd International Conference on Pluridisciplinary Perspectives on Child and Teen Consumption, *Child and Teen Consumption*, Copenhagen.
- Elias, N. et Dunning, E., (1994) *Sport et civilisation, la violence maîtrisée*, tr. fr., Paris, Fayard.
- Elliott, C. (2008) « Marketing Fun Foods : A Profile and Analysis of Supermarket Food Messages Targeted at Children » *Canalian Public Policy – Analyse de Politiques*, vol. XXXIV, n°2.
- Glévarec H. (2010) *La culture de la chambre – Préadolescence et culture contemporaine dans l'espace familial*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication.
- Groupe Ferrero France (2008). *Kindersurprise. Il y a de la surprise dans l'air !* Neuilly-sur-Seine, Michel Lafon.
- Hunter B. T (2002) Marketing foods to kids : Using fun to sell, *Consumers' Research*, 85 (3), 16-19
- Kline S. (1993) *Out of the garden - Toys and children's in the age of TV marketing*, Toronto, Garamond Press.
- Langer B. (2004) « The Business of Branded Enchantment - Ambivalence and disjuncture in the global children's culture industry », *Journal of Consumer Culture*, Vol 4(2): 251–277.

Osgerby B. (2002) « “A Cast, a Culture, a Market” : Youth , Marketing, and Lifestyle in Postwar America ». In R. Strickland (ed.), *Growing up Postmodern – Neoliberalism and the War on the Young*, Lanham : Rowman & Littlefield, 15-34.

Singly F. de (2006) *Les adonissants*, Paris, Armand Colin.

Tobin J. (Ed.) (2004), *Pikachu’s Global Adventure – The rise and fall of Pokémon*, Durham, Duke University Press.