

## TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	p 1
<b>1<sup>ère</sup> partie : Histoire de la télévision pour la jeunesse</b>	<b>p 6</b>
<b>I – Panorama historique des programmes pour la jeunesse</b>	<b>p 6</b>
A- Les prémisses de la télévision enfantine	p 6
1) De 1949 à la fin des années 50	p 6
2) Les années 60	p 8
B- Les années 70	p 14
C- L'île aux enfants	p 17
<b>II – Les années 80 : le paradoxe</b>	<b>p 20</b>
A- Début des années 80 : la création française s'enlise	p 20
B- 1983 : Le gouvernement prend des mesures pour relancer la production française	p 21
C- Deux producteurs se distinguent par leur talent	p 22
D- Budget et financement	p 24
1) Budget	p 24
2) Financement	p 26
<b>2<sup>ème</sup> partie : Analyse du phénomène Gloubi-boulga</b>	<b>p 28</b>
<b>I- Mythe et psychologie</b>	<b>p 29</b>
A – L'origine des héros, leur rôle et la place du mythe dans le psychisme humain	p 29
1) Mythe et psychisme	p 29
2) L'adaptation des mythes aux dessins-animés	p 32
B- Pourquoi les jeunes d'aujourd'hui font-ils rejaillir ce passé télévisuel ?	p 35
1) Qu'est-ce que la régression ?	p 35
2) Les effets bénéfiques et nocifs de la régression	p 37

II – La nostalgie : un marché juteux	p 40
A – Les vocations du marketing	p 40
B- Les méthodes d'action	p 41
1) L'étude de marché	p 42
2) Les moyens d'action du marketing	p 42
3) Le choix des médias	p 44
CONCLUSION	p 47
BIBLIOGRAPHIE	p 49
BIBLIOGRAPHIE COMPLEMENTAIRE	p 53

## INTRODUCTION

La révolution de mai 1968 a considérablement bouleversé la société de l'époque, transformé les mœurs jusque là bien ancrés dans les esprits et introduit la notion de « jeunisme », concept véhiculant l'idée que ce qui n'est pas jeune ou nouveau n'est pas digne d'intérêt, est complètement dépassé. Les jeunes de l'époque revendiquent alors l'anti-conformisme, la liberté d'expression, le droit de choisir et refusent de vieillir. Depuis quelques décennies on constate une régression de plus en plus forte chez les adolescents, les jeunes adultes voire même certaines personnes d'âge mûr. On les surnomme les « adulescents »<sup>1</sup>. Ce phénomène ne va pas en s'amenuisant et cela nous amène à nous intéresser à la génération des jeunes âgés de 25-35 ans aujourd'hui, qui semblent éprouver un regain d'intérêt pour les émissions et dessins-animés qui ont marqué leur enfance. Cela se traduit de diverses façons, les uns se remettent à manger les plats tout simples que leur préparait avec affection leur mère pendant qu'ils regardaient leurs séries fétiches, d'autres retrouvent leurs collections de figurines ou leurs peluches mais la grande majorité se rassemble pour assister à des soirées commémoratives de cette époque, les «gloubi-boulga nights<sup>2</sup> ». Ils retrouvent avec émoi le Casimir<sup>3</sup> de leur tendre enfance, le Goldorak si adulé pendant de nombreuses années, le personnage Candy auquel beaucoup de petites filles se sont identifiées et bien d'autres émissions encore. Ces soirées remportent un tel succès que l'on parle désormais de séries « cultes »<sup>4</sup> lorsqu'il s'agit d'évoquer la télévision enfantine des années 80. Du succès de ces soirées à thème a découlé tout un marché porteur dans ce domaine : des magazines spécialisés sont sortis récemment accompagnés d'un DVD<sup>5</sup> compilant trois épisodes de dessins-animés différents dont le scénario est développé dans la notice ainsi que des informations relatives à la genèse du programme. De même, Arte rediffuse sur certains créneaux horaires quelques dessins-animés comme « Les cités d'or » ou « Tom Sawyer » et

---

<sup>1</sup> Expression dont on doit la paternité à Tony Anatrella : « Interminables adolescences : les 12-30 ans, puberté, adolescence, post-adolescence, une société adolescentique » Paris 1999

<sup>2</sup> Tournée de Casimir dans toute la France (Rennes : le 15 mars 2003)

<sup>3</sup> Casimir : personnage clé de l'émission « L'île aux enfants »

<sup>4</sup> Terme défini ultérieurement

<sup>5</sup> Digital Video disc

des émissions de télévision comme « 80 à l'heure »<sup>1</sup> offrent aux téléspectateurs une rétrospective de cette tranche télévisuelle. On peut également se procurer des cassettes vidéo de tous les dessins-animés ayant existé à cette époque dans le commerce. Internet, outil de médiation par excellence, assure la liaison entre les multiples membres de cette communauté que constitue la génération gloubi-boulga et nous renseigne sur ce personnage symbolique qu'était (ou est) Casimir ainsi que sur les arrières-coulisses de l'émission.

Ainsi les années 80 ont été riches en programmation enfantine, comme nous avons pu le voir précédemment, mais cela n'aurait sans doute jamais été le cas s'il n'y avait pas eu quelques réformes relatives au système audiovisuel français. Du moins pouvons-nous le supposer. En effet, la période 1974-1982 a été marquée par de multiples rebondissements quant à la structure même de la télévision française, mais pas seulement, des modifications notables de la télévision vont se faire au niveau international. En France, la politique a longtemps joué un rôle prépondérant dans l'organisation de ce média en imposant son monopole de service public. Le 7 août 1974, on assiste à l'éclatement de l'ORTF en sept sociétés indépendantes. Les modes de fonctionnement vont être modifiés et l'on va redéfinir les structures audiovisuelles françaises, laissant place à plus de création, de production. Une commission de la qualité va être créée, attribuant la redevance en fonction des bénéfices des chaînes. La loi entre en vigueur en 1975 mais les missions des chaînes sont déjà pré-dessinées : TF1 reste une chaîne qui se veut généraliste, Antenne 2 aura pour vocation d'être jeune et de représenter la recherche et l'innovation tandis que France 3 aura quant à elle un objectif plus culturel, éducatif et sera également la chaîne du cinéma. Une augmentation considérable du volume horaire télévisuel va s'observer, passant de quatre mille heures annuelles en 1964 à onze mille heures en 1982. On peut dès lors penser que de cette multiplication des programmes va découler l'éclosion des émissions pour enfants<sup>2</sup>. Ce changement, qui ne concerne pas directement la télévision enfantine, a toutefois permis une redistribution plus équitable des budgets et des programmes.

---

<sup>1</sup> Diffusée à 17h sur M6 les lundi, mardi, jeudi et vendredi

<sup>2</sup> Notons que « l'île aux enfants » existait déjà avant l'éclatement de l'ORTF, la première émission ayant été diffusée le 16 septembre 1974 mais qu'au fur et à mesure elle a gagné en durée et en enrichissement de son contenu ( nouveaux personnages, nouvelles rubriques ...)

Les séries des années 80 font appel à une série de termes précis, un jargon enfantin en quelques sortes, qui méritent d'être définis pour une meilleure compréhension de ce come-back télévisuel, de cette communauté qui s'est constituée, laissant parfois ceux et celles qui n'ont pas eu la chance de connaître et de faire partie de cette génération. Ainsi le terme « gloubi-boulga », aussi ésotérique pour les uns que difficilement articulé pour les autres, renvoie à la mixture plutôt étrange que Casimir aimait déguster avec ses compagnons Casimirus (composée entre autres de chocolat râpé, de bananes écrasées et confiture de fraises puis éventuellement de moutarde et saucisse de Toulouse). La notion de culte, dans laquelle baignent les séries des années 80, se rapporte à la religion en premier lieu et d'une chose ou personne « qui suscite l'enthousiasme d'un public généralement restreint »<sup>1</sup>. La première définition semble être la plus adéquate car le public concerné par les séries emblématiques d'il y a vingt ans n'est pas forcément si réduit que cela, les soirées Gloubi-boulga comptant parmi les spectateurs une poignée d'individus n'ayant pas connu cette période télévisuelle. Le culte est généralement associé aux Dieux, impliquant un cortège de rituels (offrande, sacrifices humains ou animaliers, prières...) censés satisfaire ces figures divines et surtout éviter leur colère. Dès lors, il est possible d'établir un lien, une analogie entre ce que pouvaient représenter les Dieux pour les citoyens de l'Antiquité, pour ne citer qu'eux<sup>2</sup>, et les héros comme Goldorak ou Albator pour les enfants de la génération 80. Ces jeunes se sont construit leur propre mythologie et ont choisi les héros auxquels ils souhaitaient s'identifier. Pendant longtemps la religion a été considérée comme un pilier de la société, une base de construction préalable pour permettre aux citoyens de comprendre le monde et tenter de l'interpréter. Il en va sans doute de même pour ces enfants qui se sont forgés une vision du monde de par le regard que leurs héros jetaient eux-même sur le monde. La définition même du mythe rejoint celle du culte car c'est « un système construisant un ensemble cohérent de pensées et de valeurs pour expliquer le monde »<sup>3</sup>. Le mythe est « une référence explicative qui rassure ». Par ailleurs, la notion de héros est elle aussi polysémique dans la mesure où elle se

---

<sup>1</sup> définition du petit Larousse de l'année 2000

<sup>2</sup> Les créateurs ont également puisé dans la littérature et l'histoire des idées de dessin-animés

<sup>3</sup> Définition extraite de l'enseignement de M. Catherine Loneux intitulé « Communications, institutions et territoires ». Il nous a été expliqué que les hommes politiques utilisaient les mythes dans leurs discours dans le but de fédérer les citoyens et de paraître plus convaincants.

réfère également à la mythologie, les héros étant alors des demi-dieux ou des personnages se distinguant par leurs qualités ou actions exceptionnelles. On parle également de héros pour les personnages principaux d'une œuvre de fiction. Cette définition des termes relatifs aux séries des années 80 en particulier et à la génération Gloubi-boulga en général nous permet alors de dégager quelques axes de réflexion pour expliquer le succès de toutes ces émissions et dessins-animés puis le pourquoi de leur retour sur le devant de la scène une vingtaine d'années après.

Pendant longtemps le paysage audiovisuel français a été pauvre en matière d'émissions destinées aux enfants, pour des raisons à la fois économiques, culturelles et sociologiques. En effet, dans une première partie il sera question d'exposer, à travers l'histoire de la télévision infantine, les différents aspects qui peuvent expliquer les débuts difficiles : le manque d'intérêt des dirigeants de chaînes pour ce public, les moyens financiers insuffisants ... Cette étape est particulièrement importante dans cette étude car sans cela il serait impossible de montrer en quoi les émissions enfantines des années 80 sont devenues des cultes puisqu'elles marquent tout d'abord un tournant dans l'organisation de la télévision française.

Dans un deuxième temps, il sera question d'aborder les raisons qui permettent de penser que les séries des années 80 sont en effet devenues cultes, pourquoi elles ont conduit à la constitution d'une génération, la génération « Gloubi-boulga » et les mécanismes psychologiques qui sous-tendent ce phénomène de société. Il paraît opportun de s'interroger sur ce que cache cette « régression »<sup>1</sup> à un âge où ces jeunes gens entrent dans la vie adulte avec sa cohorte de nouvelles responsabilités. Ces séries sont-elles vraiment emblématiques et porteuses de symboles jusque là inexplorés ? L'analogie entre héros, cultes des séries des années 80 et la mythologie est-elle pertinente : les créateurs et les programmeurs se seraient-ils inspirés de cet héritage culturel pour transmettre des valeurs aux jeunes téléspectateurs ? Peut-on aussi penser qu'il ne s'agit pas d'un culte mais d'un vulgaire procédé marketing visant à séduire des adolescents qui refusent de grandir en les faisant revisiter leur passé et, par ce fait, les entraînant à consommer ? La télévision devenant à son tour un objet de recyclage au même titre que la mode, la chanson ou bien la décoration. Divers ouvrages d'auteurs éminents dans leurs disciplines ou peu connus, tantôt dans

le domaine de la psychologie pour ce qui est de la régression, de la sociologie pour l'étude sur les téléspectateurs et la télévision ou du marketing, nous aideront à mettre en lumière quelques hypothèses pour tenter de comprendre le pourquoi d'un tel phénomène, sans pour autant y apporter des réponses toutes faites. Des ouvrages portant sur le culte, les héros et la mythologie, quelque peu incongrus dans une telle étude, nous fourniront des clés pour mettre en parallèle héros des dessins-animés et héros des grandes tragédies grecques ou romaines. Il s'agit de comprendre le succès qu'ont pu connaître les programmes enfantins dans les années 80 pour refaire ainsi surface une vingtaine d'années après. Suite à différentes manifestations auxquelles j'ai participé<sup>2</sup> et des contacts pris via Internet, il m'a été possible de réaliser les interviews jointes en annexe. L'étude de la télévision, peu importe le public concerné, fait appel à des conceptions d'ordre sociologique et il paraît intéressant de s'enrichir de toutes les sources possibles, dans une approche pluridisciplinaire, permettant ainsi d'ouvrir des pistes pour appréhender un fait ou un phénomène.

---

<sup>1</sup> Terme qui suscite bien des controverses dans le champ de la psychologie. Beaucoup l'emploient sans connaître son véritable sens, les médias en particulier.

<sup>2</sup> Soirées du 15 mars à Rennes et du 14 juin à Paris (ultérieure à la réalisation du mémoire)

# **1<sup>ère</sup> partie : Histoire de la télévision pour la jeunesse**

Dès le début de la télévision, en 1949, sont apparus les premiers programmes pour la jeunesse. En ces temps d'après-guerre, les moyens financiers étaient particulièrement réduits et la télévision souffrait d'une mauvaise réputation. Qui plus est, les enfants n'étaient pas vraiment reconnus comme un public à part entière. Cette situation, malgré les efforts faits dans ce domaine, va perdurer dans le temps. En effet, les problèmes financiers et un certain manque de volonté de la part des hommes politiques et des programmeurs vont ralentir la production française de dessins-animés. Tous les programmes existants à la télévision ne seront pas forcément mentionnés, seuls ceux qui ont eu de l'importance (par leur durée, leur graphisme, la renommée de leur créateur, leurs retombées au niveau social ...) feront l'objet d'analyse dans cette première partie.

## **I- Panorama historique de la télévision pour la jeunesse**

### **A – Les prémisses de la télévision infantine**

#### **a) De 1949 à la fin des années 50**

En octobre 1949 apparaît sur le petit écran l'émission *Télévisius* imaginé par Christian de Lanaut. Maître Télévisius, interprété par le créateur lui-même, est un magicien vêtu d'une longue robe noire et d'une perruque blanche. L'émission est diffusée tous les quinze jours et est destinée aux enfants âgés de sept à douze ans. A l'origine, Maître Télévisius invitait des vedettes sur le plateau mais très vite il s'est aperçu que le personnage qu'il était intriguait plus les enfants que les célébrités. Dès

mars 1953, la cartouche de l'émission fut changée du tout au tout, de nouvelles rubriques furent mises en place : réponses au courrier, intrigues policières, contes ... d'autres personnages furent intégrés dans l'émission, tels que Stella la fée ou Cataclysmos. Une suite fut créée, *L'île aux brumes*, pour pallier à la diffusion irrégulière des épisodes de *Télévisius*. Qu'il s'agisse d'un programme ou de l'autre, le thème des découvertes scientifiques est omniprésent et constitue la ligne directrice de ces émissions.

En 1952 naît le feuilleton *Le tour de France par deux enfants* conçu par William Magnin<sup>1</sup>. Au travers des trente-neuf épisodes que comporte la série, deux enfants, André l'aîné et Julien le petit frère, originaires du Canada, vont traverser la France dans l'espoir de retrouver leur oncle. Ce concept d'émission va permettre aux enfants n'ayant pas les moyens de voyager de s'offrir une escapade en province. Dans le même style, *Martin et Martine*, un magazine hebdomadaire réalisé par Georges Folgoas et Jacques Gérard Cornu apparaît à la télévision en octobre 1953. la propre fille de G.F et Jean Rieubon, le petit garçon incarnant Martin, tous deux âgés de quatre ans, sous forme de marionnettes, promènent les téléspectateurs à travers Paris et leur font découvrir les principaux monuments et attractions qu'offre la capitale. Il y a également des jeux, des mimes et de l'actualité. Ce programme sera diffusé le jeudi de 17h à 17h45 et concerne les enfants entre quatre et huit ans.

Jean Saintout, jeune prodige dans le domaine de l'animation, va produire en 1957 une émission, *Isabelle raconte*, dont le personnage principal est une marionnette-poupée nommée Isabelle. Grâce à un savant système, il parvient à faire remuer les lèvres, tourner les yeux, baisser les paupières pour faire parler ses marionnettes. Ainsi la poupée qu'il a entièrement fabriquée entretient des discussions de type humoristique avec sa mère, une autre marionnette. Les textes, donnant lieu à des enregistrements de quarante-cinq minutes sur vinyle, permettent aux téléspectateurs de connaître les fables de la Fontaine, l'histoire de Barbe Bleue et bien d'autres encore.

---

<sup>1</sup> Arrivée de W. MAGNIN au « service des enfantines » en 1952. Sa présence à la télévision sera déterminante pour la suite de l'évolution des programmes pour enfants.

## b) Les années 60

En 1961, Saintout réalise un programme d'animation, *La séquence du jeune spectateur*, avec une autre poupée cette fois-ci, Claire, aux nattes blondes relevées sur la tête. On pourra compter 560 émissions présentées par Claire. Les enfants lui écrivent des lettres pour lui faire part des films qu'ils souhaiteraient voir à la télévision. De plus, la marionnette choisit les plus beaux dessins pour les montrer à l'écran au début de l'émission. D'après Agnès Moreau<sup>1</sup>, J.Saintout conserverait encore les plus belles œuvres artistiques de ses téléspectateurs ! Le succès de cette émission a entraîné la fabrication de Claire en réelle poupée parlante pour les petites filles.

Un autre feuilleton, non moins célèbre, va être transmis à la télévision dans l'émission «l'Antenne est à nous » à partir du mois de décembre 1961, *Poly*. Cécile Aubry<sup>2</sup> est à l'initiative de cette création et son fils, Medhi el Glaoui, y tient le rôle principal, celui de Pascal. Poly est le nom du petit poney roux à la crinière blonde que Cécile Aubry a découvert alors qu'il était âgé de dix-huit mois. Les scènes se passent à Saint-Cyr-sous-Dourdan, les enfants et les habitants jouant leur propre rôle aux côtés de comédiens amateurs. Ce sont des comédiens professionnels par contre qui sont chargés de doubler les voix car le film est tourné en muet. D'après Cécile Aubry, l'animal est le meilleur ami de l'enfant et tous deux ensemble sont plus forts pour affronter les dangers ou plus malicieux pour faire face aux adultes. Chaque série comprend treize épisodes et dans chaque les téléspectateurs découvrent de nouveaux enfants auxquels ils peuvent s'identifier. Le talent de Medhi en tant que comédien va pousser sa mère à créer d'autres films. Les aventures de Poly vont aussi être racontées dans des livres de la collection de la bibliothèque rose. Chaque film donne l'occasion de visiter un pays différent : *Poly au Portugal* en septembre 1965, *Poly à Venise* en octobre 1970 ou *Poly en Tunisie* en septembre 1973 ...

---

<sup>1</sup> Auteur de l'ouvrage « De Nounours à Casimir : du petit écran au coffre à jouet » 1997

<sup>2</sup> Cécile Aubry, suite à l'abandon de sa carrière de comédienne, va se destiner à l'écriture de livres pour enfants qu'elle va illustrer elle-même. Peu de temps après la naissance de son fils en 1956, elle se lance dans une carrière audiovisuelle et réalise quelques films comme *Le petit mouton de peluche* avant de produire les feuilletons Poly.

Au début de ces années 60, il y a beaucoup de spectacles d'animations à la télévision mais très peu de dessins-animés. Justement Jean Image va prendre conscience de ce déficit et va créer plusieurs séries d'animation dont on retiendra le fameux *Jeannot l'intrépide*. De ses initiatives va naître une école de dessins-animés français afin de développer cet art. En 1960, est diffusé sur le petit écran *Joë chez les abeilles*, dessiné et animé par Denis Boutin. Le personnage central sauve une ruche que deux vauriens essaient de détruire. En gage de remerciement, la reine, Fleur de Miel, demande à une de ses servantes de donner à Joë la taille d'une abeille par le biais d'une piqûre magique pour qu'il puisse découvrir le monde merveilleux des abeilles. Cette animation, liant une fois de plus le monde animal et celui de l'enfance, a des vertus instructives en permettant en jeunes téléspectateurs de découvrir la vie des abeilles mais aussi celles des fourmis et des mouches. Trente-neuf épisodes composent cette nouvelle série animée. France Image, la seconde épouse de J.I va succéder à son mari pour imaginer les deux dernière séries. Le personnage de Joë donnera prétexte à un long métrage dans les salles de cinéma sous le titre de *Joë petit Boum-boum* en 1972. Comme nous pouvons le voir, la créativité de Jean Image et sa motivation pour faire émerger une vraie production française ne laisse pas place au doute mais malheureusement il reste le seul à produire des dessins-animés pour la télévision jusqu'en 1971. il sera à l'origine d'autres productions comme *La Fontaine des trois soldats* ou une série sur Napoléon.

Difficile de parler d'émissions cultes sans évoquer *Bonne nuit les petits*, arrivée sur les écrans français le 10 décembre 1962. An Allemagne, une speakerine disait aux petits enfants qu'il était l'heure d'aller se coucher, et Claude Laydu qui travaillait alors dans ce pays s'inspira de ce principe pour l'adapter en France, à la différence près qu'il pensa qu'un animal serait sans doute plus adéquat pour faire cette déclaration. Une fois rentré en France et engagé dans le service animation de la R.T.F, épaulé par Pierre Mathieu<sup>1</sup>, il soumit deux scénarios au directeur de la télévision qui les accepta. Ainsi, au tout début de l'émission, P'tit Louis, Mirabelle et Gros Ours, les trois premiers personnages, interviennent sur les écrans français pour bercer les tous petits. L'émission est de courte durée, pas plus de cinq minutes, et est diffusée avant le journal de 20h. Cependant quelques tensions se créent dans

---

<sup>1</sup> Directeur du service des émissions pour la jeunesse à cette période.

l'équipe de production, les marionnettistes Jean et Colette Roche sont insatisfaits des personnages et de la qualité du programme en lui-même. C.Laydu en collaboration avec sa femme décidera d'intégrer des nouveaux personnages qu'il créera lui-même. Ainsi, dès le 6 octobre 1963, Nicolas, Pimprenelle et Nounours apparaissent à l'écran pour la nouvelle formule de *Bonne nuit les petits*. Claude Laydu s'est beaucoup inspiré des facéties de ses deux enfants pour imaginer les différents épisodes de la série. Les personnages ne sont pas dénués de personnalité, par exemple Pimprenelle, la grande sœur, est espiègle et aime avoir raison, le petit frère Nicolas n'a plus qu'à se plier à sa volonté, quant à Nounours il est souvent embêté par les deux enfants et ne cache pas son embarras. Par ailleurs il semble posséder les traits de caractère qu'ont souvent les grands-parents, à savoir l'envie de jouer, de se déguiser ou la capacité à raconter de belles histoires. Il accepte toutes les blagues des enfants mais sait se faire entendre lorsqu'il s'agit d'aller se coucher ou de se brosser les dents. Il sait également partager les secrets et réconforter les enfants lorsque ceux-ci ont des chagrins. L'émission se termine sous une note musicale de harpe, en même temps une pluie fine de sable se dépose sur le lit des enfants. Malgré le succès flagrant de ce programme, quelques récalcitrants refusèrent d'aller se coucher tant que Nounours n'était pas venu leur dire bonsoir chez eux, d'autres ont barbouillé leur poste de télévision de miel et certains réclamaient que leur père leur jeta de la poudre scintillante sur leur lit avant qu'ils ne s'endorment, comme le faisait le marchand de sable. Ceci dit ces réactions étaient minoritaires et la plupart des enfants ont adopté sans grande difficulté le principe de l'émission. Les milliers de lettres envoyés à Nounours (à l'ORTF) pouvaient en témoigner.

Une autre émission destinée aux petits va voir le jour en 1964 : *Le Manège enchanté*<sup>1</sup>. Serge Danot, qui autrefois travaillait dans une agence de publicité, s'intéresse de près au film d'animation, par ailleurs il connaît bien cette technique. Pendant trois ans il va s'atteler à la fabrication de petits personnages de vingt à vingt-cinq centimètres de haut mais il va se rendre compte que réaliser un film d'animation exige des ressources financières importantes. En 1963, il rencontre le directeur des usines Clodrey<sup>1</sup> qui va accepter de l'aider dans la production du *Manège enchanté*. Son projet va être accepté par le directeur des programmes mais la totalité du budget

---

<sup>1</sup> Annexe (voir fiche descriptive des dessins-animés)

ne sera pas prise en charge par la télévision. Grâce à l'aide financière de Réfabert, Serge Danot va fonder la société DANOT<sup>2</sup> regroupant plusieurs de ces anciens associés de l'agence publicitaire La Comète. Le premier épisode du *Manège enchanté* va alors être diffusé le 5 octobre 1964 vers 19h20. Les treize premiers seront en noir et blanc mais les suivants seront tournés en couleur. Margote, le père Pivoine et Zébulon sont les personnages principaux qui vont marquer le début de cette série. L'originalité du *Manège enchanté* tient à plusieurs composantes :

- Les caractéristiques des personnages : les grosses têtes, les grosses chaussures
- Le décor très étudié : les arbres monochromes en bois découpé, les fleurs sans tiges ni feuilles en papier, les couleurs (bleu, rouge et orange) assez voyantes.
- Les histoires humoristiques : Serge Danot a su s'entourer d'artistes compétents comme Aline Lafargue à qui l'on doit 200 scénarios sur les 500 épisodes tournés.
- Les animateurs : Yvor Wood et Enrique Nicanor mettent en mouvement les petites poupées et sont capables de décomposer en 24 images par seconde tous les gestes des personnages, ceux-ci ayant pour avantage de tenir debout seuls grâce à leurs grosses chaussures.

Le chien Pollux, sans doute le personnage le plus célèbre et le seul dont les jeunes d'aujourd'hui ont probablement retenu le nom, apparaît au septième épisode. C'est l'animateur anglo-saxon Wood qui en a eu l'idée, d'ailleurs Pollux va prendre l'accent de son créateur pour prononcer certaines phrases cultes<sup>3</sup>, ce qui le rendra particulièrement sympathique et sera à l'origine du succès du personnage auprès des jeunes téléspectateurs. D'autres personnages vont apparaître après 1966, l'escargot Ambroise (Serge Danot lui même) et Azalée. En 1967, le *Manège enchanté* disparaît des écrans par simple décision de l'ORTF. Cela ne va pas empêcher Serge Danot de s'intéresser à d'autres projets, il a alors en tête de réaliser un long métrage *Pollux et le chat bleu* qui sortira sur les écrans en 1970. En 1973 la télévision rediffuse cent nouveaux épisodes du *Manège enchanté* mais cette année là la concurrence est plus importante. *Le Manège enchanté* fera de nouvelles apparitions en 1983 et 1989, ce qui tend à prouver que ce programme a su s'imposer dans le paysage des émissions

---

<sup>1</sup> C'est à dire Claude Réfabert

<sup>2</sup> (distribution – animation- Nouvelle – Organisation- technique)

<sup>3</sup> « Oh ! Oh ! Je cherche après mon sucre. »

de jeunesse, il reste une référence absolue, d'autant plus qu'il a été diffusé dans le monde entier.

Dans un autre genre, *Kiri le Clown* débarque à la télévision française vers 1966 sous l'impulsion de Jean Image qui fut fasciné dans sa jeunesse<sup>1</sup> par le milieu du cirque. Revenant d'un voyage en Espagne, il connaît les techniques du film d'animation avec les marionnettes. A l'aide des dessins de J.Image, Marcel Breuil va créer les éléments du décor. Avec peu de moyens matériels ils vont parvenir à créer un univers de rêve pour les enfants. En revanche les épisodes sont difficiles à monter, un épisode de cinq minutes demandant six jours de tournage. Malgré ces difficultés techniques, *Kiri le Clown* permit aux enfants d'admirer des numéros de trapèze volants et autres prouesses physiques typiques des cirques. Caler les voix sur les images réclame aussi beaucoup de savoir-faire et de méticulosité. Ces efforts de conception seront payants puisque *Kiri le Clown* remporta un franc succès auprès des enfants.

Vers la même période le livre de Cécile Aubry « Belle et Sébastien » fut adapté à l'écran. Medhi, qui avait déjà joué Pascal dans *Poly* incarne cette fois-ci Sébastien, il a sept ans lors du tournage. Dans la série *Sébastien parmi les hommes*, le petit garçon quitte sa famille adoptive et part retrouver son père qui ne l'a jamais reconnu. Il découvre alors le sel des relations humaines, avec tout ce que cela comporte de jalousies, querelles et autres affects. Cela a provoqué des réactions chez les téléspectateurs, le problème de la reconnaissance d'un enfant étant toujours associé à la douleur et à la frustration. Cécile Aubry reçut ainsi une lettre d'un homme qui reconnut son fils suite à la diffusion du film. Beaucoup de petits garçons nés à ce moment furent appelés Sébastien mais malheureusement les personnes qui adoptèrent un berger des Pyrénées durent s'en séparer car elles avaient sous-estimé la charge que cela représentait. Dans l'épisode Sébastien et la Mary-Morgane, il est question de la seconde guerre mondiale, de résistants et de trahison. Certains secrets de famille refont surface et cela va permettre de régler des contentieux au sein de la famille et du village. Ce type de message s'adresse directement aux téléspectateurs, en particulier les adultes qui apprennent ainsi à mettre des mots sur des conflits sous-

---

<sup>1</sup> Jean Image a grandi à Budapest et avait souvent l'occasion d'assister à des représentations de cirque ambulants.

jacents datant de la fin de la guerre, mais aussi aux plus jeunes qui comprennent ainsi ce que leurs aînés essaient si maladroitement de cacher.

Suite aux événements de 1968, l'ORTF opère quelques remaniements en supprimant quelques programmes et en ajoutant d'autres. Pierre Mathieu propose alors une nouvelle émission, *Les aventures de Babar*. Babar, le célèbre éléphant de Jean de Brunhoff créé en 1931, fit lui aussi l'objet d'une adaptation pour un feuilleton d'animation. Babar arrive dans une nouvelle maison dans laquelle, par son imposante morphologie, il ne cesse de provoquer des dégâts, ce qui entraîne le mécontentement de Berthe la gouvernante, personnage inventé exclusivement pour la télévision. Finalement, par son charisme et sa bonne volonté il finira par se faire accepter de tous. Le programme sera diffusé à partir du 24 décembre 1968. cette série d'animation sera reprise en dessin-animé quelques années plus tard.

Enfin, Le dessin-animé qui marqua le plus les esprits, tous les esprits, fut *Les Shadocks*<sup>1</sup>. Probablement jamais un programme n'a autant divisé les opinions et agacé le gouvernement. Jacques Rouxel<sup>2</sup> fut le créateur de ces drôles de bestioles à l'humour caustique et absurde. Les Shadocks se distinguent d'autres créatures par leurs grosses têtes sur de longues pattes avec de toutes petits ailes. Ce sont des caricatures à part entière et par leurs répliques tantôt acides, tantôt absurdes, ils caricaturent la société. Ce dessin-animé fut créé avec la machine inventée par Jean Dejoux, « l'animographe ». Cette découverte scientifique permet de visionner directement le résultat à la sortie de la table à dessin. D'autres apports vont permettre de perfectionner la machine et des dessinateurs connus de tous comme Uderzo, Sempé ou Goscinny s'exerceront sur ce nouvel outil. L'idée de réaliser de courtes séquences humoristiques est venue à J.Rouxel en 1965. Il comptait transposer des bandes-dessinées de la presse américaine (Peanuts ...). Hélas, en 1966, ses premiers essais sont refusés par la commission de l'ORTF. André Voisin eut alors l'idée de reprendre le concept, chaque épisode ne durera que deux minutes et serait présenté comme un conte par une voix off. Le projet est alors accepté et ainsi naquirent les

---

<sup>1</sup> Annexe 1

<sup>2</sup> Ancien élève de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales, il a travaillé quatre ans au service de la recherche de la télévision française, sous la direction de Pierre Schaeffer. Ensuite il va créer avec sa femme Marcelle Ponti la société des 3A pour continuer la production de films éducatifs, institutionnels ou publicitaires. Voir en annexe (2) brève biographie de J.Rouxel

Shadocks, les vilains oiseaux bêtes et hargneux. Les Shadocks sont en conflit avec les Gibis qui eux sont gentils et gais. Ces deux groupes ont un projet en commun : coloniser la Terre qui paraît être une planète mieux que la leur. Pour ce faire, ils doivent construire une fusée et traverser l'espace. Les Gibis y parviennent facilement mais pas les Shaddocks qui, pour empêcher leurs ennemis de conquérir la Terre, décident de pomper le carburant qu'emploient les Gibis pour leur fusée. La diffusion des Shadocks le 28 avril 1968 à 20h30 provoque alors une vaste polémique. Des lettres d'insultes parviennent aux réalisateurs mais aussi des encouragements pour le maintien du dessin-animé à la télévision. Les événements de mai 68 vont bouleverser la programmation toute entière et *Les shadocks* vont disparaître des écrans pendant un certain temps. En 1969, la deuxième chaîne retransmet la première série. Jean Yanne est chargé de relever le courrier des téléspectateurs à propos du dessin-animé. Rouxel va se retrouver seul, ses amis partis aux Etats-Unis pour diverses projets, mais cela ne l'empêchera pas de continuer puisqu'une autre série lui est demandée par les programmes de service de la recherche. Ces épisodes seront diffusés de juin à juillet 1970. La saga des Shadocks ne s'arrête pas là pour autant, Jacques Rouxel va produire une troisième série avec l'aide de Jean-Paul Couturier, sur les écrans de décembre 1974 à février 1975. *Les Shadocks* n'était peut-être pas un dessin-animé destiné seulement aux enfants mais à toute la famille, ceci dit, considéré le succès retentissant qu'il a obtenu, il paraissait impossible de ne pas l'évoquer. Une chanson de Souchon<sup>1</sup> y fait même référence.

## **B - Les années 70**

Entre 1969 et 1974 de nombreuses émissions firent leur apparition à la télévision. Pour cinq de ces séries on retient deux thèmes principaux : les pays lointains (*Oum le dauphin blanc*) et les voyages dans l'espace (*Arago X-001*). D'autres programmes s'inspirent de sources diverses pour alimenter leurs scénarios, tel que *Animal Parade* qui évoque une communauté d'artistes de cirque. Il y a également les *Barbapapa*, des personnages se transformant à volonté puis *Chapi-Chapo* gravitant dans un univers modelé par la géométrie.

---

<sup>1</sup> Annexe 3

*Oum le dauphin blanc* est le premier dessin-animé mettant en scène un dauphin. Vladimir Tarta, passionné par ces animaux, proposa ce thème au metteur en scène et producteur Yves Ciampi. Une équipe se forme alors pour réaliser le dessin-animé : Marc Bonnet est chargé de donner forme aux personnages ainsi qu'aux décors tandis que Gaston Pommier-Layrargues doit superviser l'adaptation du scénario de Tarta et composer les dialogues. Pour qu'*Oum* garde sa singularité, on va le marquer d'une auréole bleue autour de l'œil. Quant au son que va émettre le dauphin, René Borg imagine un système ingénieux, il va enregistrer de véritables sons de dauphins qu'il repassera à une vitesse quatre fois plus lente afin d'obtenir une sonorité plus particulière. *Oum le dauphin blanc* fut diffusé en novembre 1971 sur la deuxième chaîne dans le cadre de l'émission *Colorix*. Il donna lieu à de nombreux spots publicitaires dont celui de Galak le chocolat blanc produit par Nestlé. Des aventures de *Oum le dauphin blanc* furent également publiés pour les bibliothèques rose et verte. Le dauphin incarne la douceur, l'intelligence, l'affection et le courage et c'est probablement pour cette raison que les jeunes téléspectateurs ont tant apprécié ce dessin-animé.

Claude Blanchard va être à l'origine d'un nouveau programme original dans lequel des comédiens sont entièrement costumés pour représenter des animaux artistes de cirque et musiciens dans un orchestre. Ce qui constitue la singularité d'*Animal Parade*, c'est la sélection drastique qui a été faite pour choisir les meilleurs acrobates, jongleurs, magiciens qui incarneront les personnages de Jason, Filock, Toupin, et Kourou. Chaque émission d'une durée de cinq minutes doit comprendre une seule action et être accompagnée de gags visuels ou sonores. Les paroles n'ont pas d'importance dans cette fiction car la musique, en parfaite coordination avec l'action, est le pivot de cette série. La personnalité de chaque animal n'est pas pour autant reléguée au second plan. Chaque personnage possède un ou plusieurs dons qui lui sont propres et sa petite cohorte de défauts. Ainsi Jason le pélican sait jouer du violon mais il est réputé pour être grincheux bien que gentil tandis que Toupin le panda fait de la batterie mais est un peu naïf, le phoque Filock est doué pour la clarinette mais aussi pour la galipette et aime faire des farces. Tous répètent dans une

grande salle au rez-de-chaussée de leur loft, dans une atmosphère gaie et dynamique. Cette série comprenait 26 épisodes et fut diffusée pour la première fois en 1972.

En ce début des années 70, Jean Image semble éprouver un grand intérêt pour l'espace. Il va produire coup sur coup deux animations mettant en scène des enfants dans l'espace. Le premier projet intitulé *Les enfants de l'espace* ne sera pas retenu mais il retentera sa chance avec *Arago X-001*. Le principe est le même et le créateur reprend les mêmes personnages. Pluk, un petit robot se fait voler son astronef, le Cosmos. Une fois sur la planète Terre, il rencontre Babette et Nicky qui, grâce au vaisseau construit par ce dernier, le fameux Arago X-001, et après maintes aventures, parviennent à récupérer l'astronef. Leur mission accomplie, ils sont reçus avec cérémonie sur la planète de Pluk, Plukastre. Retransmis d'abord à la télévision en octobre 1973, ce dessin-animé donnera lieu à un long métrage réservé aux salles de cinéma *Pluk naufragé de l'espace*.

Du nom de la célèbre confiserie, les Barbapapa sont arrivés sur les écrans français en octobre 1974. Les personnages de la série Barbapapa ont été créés par Talus Taylor et Annette Tison mais la production télévisuelle revient à deux sociétés, une française, Télécip, et l'autre hollandaise dirigée par Frank Fehrmer. Les membres de cette sympathique famille rassurent par leur grande taille, assurant un rôle protecteur pour les deux enfants qui les ont pris en affection. Qui plus est, leur forme ronde permet une vaste palette d'expressions différentes. Ces personnages aiment les arts et leurs aventures sont liés à l'écologie et à la perpétuation des traditions. Barbapapa (rose) est le père, le premier membre de la famille découvert à l'écran et marié à Barbamama (noire). Ces deux derniers ont eu sept enfants, chacun d'une couleur différente et dotés de qualités et de dons exceptionnels à faire pâlir d'envie tous les parents du monde.

Dans un univers totalement géométrique où formes rondes s'opposent aux cubismes ambiants, *Chapi-Chapo* débarque sur les écrans français le 13 novembre 1974. Bettioli et Lonati, les deux créateurs de l'émission, ont cherché à reproduire un univers abstrait qui tranche avec les séries réalistes conçues jusqu'ici. Jacqueline Joubert<sup>1</sup> fut charmée par les personnages de Chapi et Chapo et commanda la première série. Ce programme fut financièrement pris en charge par Télécip et BÉlokapi.

Cette émission visait un public âgé de moins de cinq ans. Les dialogues n'en étaient pas vraiment, il s'agissait de vagues gazouillis d'enfants qui savent à peine parler. Pour donner une impression de profondeur dans le décor, les créateurs eurent l'idée de fabriquer les personnages en trois tailles. Jacqueline Joubert a changé la donne de la programmation en assurant aux auteurs et aux producteurs la diffusion de leur série pour un nombre précis d'épisodes. *Chapi-Chapo* pu bénéficier de cette nouvelle gamme de contrats et de nouveaux produits dérivés, comme les jeux de société ou des gâteaux à l'effigie des personnages, firent l'objet d'une commercialisation et rapportèrent d'importantes royalties aux producteurs. *Chapi-Chapo* fut présent sur les écrans français jusqu'en 1983.

### **C – L'île aux enfants : un succès phénoménal**

*L'île aux enfants* est apparu dans la continuité des autres émissions des années 70 mais contenu de sa célébrité ressuscité et du succès qui en a découlé, cette émission mérite qu'on lui réserve plusieurs paragraphes.

*L'île aux enfants* n'est pas tout à fait ce que l'on pourrait appeler un produit « made in France ». En effet, il résulte d'une adaptation française d'un programme d'outre-Atlantique : *Sesam Street*. Créée et produite par la société The Children's Television Workshop, *Sesame Street* était une émission destinée à éduquer les enfants des milieux défavorisés. D'une durée d'une heure et en couleur, elle se destinait aux enfants d'âge préscolaire, puisque les maternelles étaient excessivement chères aux Etats-Unis. Il s'agissait de combler des lacunes au niveau culturel et langagier pour que ces enfants de condition modeste puissent aborder avec sérénité l'entrée à l'école primaire. Nombre de chercheurs, psychologues de l'enfance, artistes et écrivains, se sont rassemblés pour élaborer avec soin ce concept éducatif. Des études sur la concentration des enfants ont permis de réajuster à plusieurs reprises l'émission. En 1969 *Sesame Street* est enfin au point et peut être diffusé sur les écrans. Les enfants vont pouvoir apprendre l'alphabet et les chiffres, des notions

---

<sup>1</sup> Elle prit la succession de Pierre Mathieu pour le choix des programmes jeunesse pour la première chaîne.

d'hygiène, les bases de l'instruction civique et quelques leçons de vocabulaire de base à acquérir avant l'entrée en primaire. Le but pédagogique étant d'amener l'enfant à prendre conscience de ce qu'il est et de ce qui l'entoure. L'aspect ludique est assuré par les trois marionnettes, le décor du plateau et les spectacles qu'offrent les animateurs de couleurs différentes (noirs, blancs, porto-ricains ...). Par ailleurs, cette mixité raciale permet aux enfants de comprendre qu'il est possible pour plusieurs communautés de cohabiter ensemble. Pour capter l'attention des enfants, les auteurs de ce projet vont l'imaginer comme une succession de spots publicitaires, genre télévisuel particulièrement apprécié des enfants. La répétition de certaines séquences permet la mémorisation des concepts abordés dans l'émission. Le succès de *Sesame Street* aux Etats-Unis a poussé certains pays comme le Mexique à reprendre cette idée, d'autres pays comme la France ont suivi.

Dans un premier temps l'émission *Sesame Street* va être intitulée *Bonjour Sésame*. Elle sera diffusée sur la troisième chaîne qui a acheté les droits à la compagnie C.T.W. Le corps enseignant va s'opposer à ce projet, considérant que c'est de son devoir d'instruire les enfants et non pas celui de la télévision. Qui plus est, les enfants français sont scolarisés plus tôt que les américains et les producteurs doivent prendre en compte ce facteur. Christophe Izard, sous la direction de J.L. Guillaud, sera donc chargé de recréer l'univers de *Sesame Street* pour la télévision française. Le programme devra durer une vingtaine de minutes, suivi d'un documentaire animalier réalisé par Pascale Breugnot. C.Izard s'entoure alors de collaborateurs, dont Yves Brunier<sup>1</sup>, et de cette union naquit *L'île aux enfants* avec son personnage clé, Casimir. Le premier épisode fut diffusé le 16 septembre 1974. Suite à l'éclatement de l'ORTF en janvier 1975, *L'île aux enfants* sera retransmis sur FR3 pour une courte période pour enfin déménager définitivement sur la première chaîne. L'émission compte 968 épisodes et 1200 diffusions à l'antenne.

Casimir, pour ceux qui ne le connaîtraient pas encore, est un gros et grand monstre orange à pois rouges et jaunes, doté d'une crête orange sur le dos. Yves Brunier avait déjà réalisé des marionnettes de dinosaures auparavant et semble s'en être inspiré pour réaliser le personnage de Casimir<sup>1</sup>. Malgré sa grosse voix, Casimir est un enfant, et ses caractéristiques morales peuvent en témoigner. Comme

---

<sup>1</sup> C'est lui qui créera la marionnette Casimir

beaucoup d'enfants, il est un peu naïf, gentil, farceur mais surtout spontané, curieux et maladroit. Casimir est le personnage principal de l'île aux enfants. Il est donc présent à chaque épisode et s'amuse avec les enfants invités sur le plateau<sup>2</sup>. Pour animer l'émission, il organise des jeux et des farces, fait des recettes, chante et danse. Il lui arrive aussi de quitter l'île pour rendre visite à sa famille. Ce qui nous amène à parler des autres personnages présents sur le plateau. Hyppolyte, un casimir vert à pois jaunes et verts, est le cousin de Casimir. Encore plus naïf que Casimir, il est plutôt lent d'esprit, fainéant et gourmand. Il n'est apparu que deux ans après le début de *l'île aux enfants*. Outre ces personnages fantasmagoriques, il existe sur le plateau de véritables personnages humains, chacun assigné d'un rôle et d'une fonction, qui gravitent autour de Casimir. Emile Campagne, toujours de bonne humeur et vêtu de son uniforme bleu, joue le rôle du facteur. Une fois sur l'île, il aime se reposer sur un banc après sa tournée et bavarder avec les habitants. Mademoiselle Edmée Futaie, la botaniste, possède un caractère assez droit et quelque peu autoritaire. Elle est cependant très gentille et protectrice mais tend à se mêler de ce qui ne la regarde pas. Sportive et écologiste, elle est venue sur l'île pour y observer la flore. Un personnage un peu plus sombre est apparu pour la première fois dans l'émission en janvier 1976, il s'agit de Monsieur Travling Albert. Imprésario, il cherche sans cesse à capturer Casimir afin de le présenter comme un dangereux monstre dans tous les music-halls de la Terre. Evidemment, chaque tentative échoue car Casimir est bien trop malin pour se laisser prendre à ce piège. Il n'apparaissait cependant que deux fois par mois dans *l'île aux enfants*. On retiendra aussi d'autres personnages, comme Albertine la marchande de confiture<sup>3</sup> ou Léonard le renard, qui ont figuré eux-aussi dans l'émission mais il n'est pas forcément utile de tous les décrire. L'émission s'acheva au bout de huit années de tournage, pour cause de non renouvellement de contrat et au grand dam des enfants. Le dernier épisode de *l'île aux enfants* fut diffusé le 30 juin 1982.

---

<sup>1</sup> Annexe 4

<sup>2</sup> Il y avait sept enfants par épisode

<sup>3</sup> N'oublions pas que la confiture est un des ingrédients essentiels à la préparation du Gloubi-boulga

## **II- Les années 1980 : le paradoxe**

Les années 80 ont vu fleurir les dessins-animés sur les écrans français, le volume horaire a sérieusement augmenté ainsi que la consommation télévisuelle des enfants. Pourtant, une grave crise secoue la production française car d'un côté les chaînes viennent à réduire de façon drastique le budget accordé pour les émissions de jeunesse et de l'autre la France est en pénurie de professionnels dans ce domaine. On assiste alors à deux phénomènes : le Japon, leader dans la production de dessin-animé, exporte en masse ses produits vers la France qui, elle, tend à homogénéiser ses programmes afin de viser un public plus large pour des raisons commerciales. Depuis l'éclatement de l'ORTF, les chaînes se multiplient et la concurrence est bien plus sévère. Les créneaux horaires pour les enfants se sont par conséquent élargis, mais nombre de spécialistes dénoncent la dégradation croissante de la qualité des programmes diffusés.

### **A- Début des années 80 : La création française s'enlise**

Comme nous avons pu le voir précédemment, la France ne s'est jamais vraiment illustrée dans la production de dessin-animé. Pendant de nombreuses années, seules des animations avec des marionnettes, à raison de quelques minutes par jour, étaient retransmis pour distraire le public enfantin. Le dessin-animé est resté une production artisanale, et pour cette raison, le pays s'est vu submergé par les séries américaines mais surtout japonaises sans pouvoir se défendre. Au Japon, le dessin-animé est une véritable industrie et le talent des japonais en la matière est largement investi. Il faut savoir que dès leur plus jeune âge les habitants de ce pays se retrouvent avec un pinceau dans la main, ce qui peut éventuellement justifier leur habileté en la matière. Ainsi les japonais ont très vite pressenti que le dessin-animé était un filon à exploiter pour en retirer d'énormes bénéfices. En France, par contre, il n'existe que peu d'écoles pour apprendre à fabriquer les dessins-animés, et le peu de

personnes qualifiées peinent à trouver du travail. En 1986<sup>1</sup>, il y avait 70% des professionnels de cette catégorie au chômage, certains ont dû se reconverter et d'autres sont partis à l'étranger. Tout cela a permis au Japon de conquérir le marché français et européen, d'une manière générale, sans trop de difficultés.

*Goldorak* et *Candy* firent donc leurs apparitions sur les écrans français. Pourtant le patrimoine culturel de notre pays était assez riche pour faire émerger de nouvelles idées de dessins-animés, malheureusement le Japon et d'autres pays se sont emparés de cette manne culturelle pour produire des séries stéréotypées et revisitées. Ainsi certains producteurs français furent vexés de voir *Sans famille* produit uniquement par le Japon, ou *Les trois mousquetaires* initiés par les espagnols. De même, les américains auraient complètement gâché l'histoire du *Petit Prince* en l'adaptant en dessin-animé. La première caractéristique de l'uniformisation dans les dessins-animés japonais sont les personnages. En effet, *Candy*, comme presque tous les personnages, possède une petite bouche et de grands yeux. Comme elle est américaine, les dessinateurs l'ont fait ressembler à Shirley Temple, reconnaissable à sa chevelure frisée blonde. Il en va ainsi de la perception qu'ont les nippons de la morphologie occidentale. Outre ce fait, on accole souvent aux personnages féminins un caractère assez émotif, la gentillesse et la sentimentalité. Les trois quart des larmes des dessins-animés sont versées par les filles, il en va ainsi, tandis que les garçons font preuve de bravoure, de courage, de force voire parfois de froideur.

## **B - 1983 : le Gouvernement prend des mesures pour relancer la production française**

Jack Lang<sup>2</sup>, conscient des problèmes qui sévissent dans le milieu de l'animation, prend les choses en main en instaurant un plan de relance. Quatre axes d'études vont être explorés pour tenter de redresser la situation de la production française : la recherche, la formation, la constitution de pôles techniques de

---

<sup>1</sup> Les Dossiers de l'Audiovisuel n°10, novembre/décembre 1986 « Le marché de l'enfance : France, années 80 »

<sup>2</sup> Conférence de presse du 16 décembre 1983

fabrication, l'utilisation et la production. On réalise que la formation sur le tas ne remplace pas une solide formation, on ne s'improvise pas animateur du jour au lendemain. Or, il existe peu d'écoles épaulées par l'Education Nationale enseignant la technique du dessin-animé. Cette démarche du Ministère de la Culture fut laborieuse car personne n'y croyait vraiment, vu le retard accumulé par la France en ce domaine. Daniel Populus, responsable de l'agence ministérielle Octet, va insuffler un vent nouveau pour encourager les producteurs et diffuseurs à faire travailler les graphistes mais aussi pour faire participer les fabricants de jouets dans la production de dessins-animés. Dès lors, trois cents cinquante personnes vont suivre des stages pour apprendre les différentes techniques de l'animation, et de nouveaux studios vont également être créés. Ce travail mobilise beaucoup de qualités et de savoir-faire. En effet, travailler à la chaîne en respectant les délais tout en soignant la qualité n'est pas chose aisée, et concilier les différentes exigences émanant à la fois des fabricants de jouet et des créateurs ne l'est pas non plus. Toutefois, ce fourmillement d'activités laissera poindre des résultats satisfaisants, les dessins-animés ainsi créés sont peut-être plus chers mais de meilleure qualité et plus originaux que ceux fabriqués au Japon. *Les Mondes engloutis*<sup>1</sup> vont rassembler chaque jour sur Antenne 2 environ une dizaine de millions de téléspectateurs. La série sera même vendue à l'étranger. *Clémentine*<sup>2</sup> va elle aussi fédérer de très nombreux enfants autour du petit écran.

### **C- Deux producteurs se distinguent par leur talent :**

#### **Jean Chalopin et Albert Barillé**

Jean Chalopin<sup>3</sup> a commencé sa carrière de scénariste dès son plus jeune âge. En effet, enfant, il aimait créer des bandes-dessinées qu'il distribuait dans les boîtes aux lettres du voisinage. En 1969, à l'âge de vingt et un ans, il fonde à Tours la société DIC (Diffusion – Information- - Communication) tournée vers la production de films d'intérêt public (sécurité routière, économie d'énergie ...). Ce n'est qu'en 1981 que sa carrière va s'orienter vers l'animation. Avec une dizaine de bureaux à

---

<sup>1</sup> Annexe (voir fiches descriptives des dessins-animés)

<sup>2</sup> Annexe (idem)

<sup>3</sup> Annexe 5

travers le monde, l'entreprise de Jean Chalopin s'offre une renommée internationale dans le domaine du dessin-animé avec une croissance de 50% par an. Sa rencontre avec Nina Wolmark va être déterminante, et de cette collaboration vont découler de nombreux succès comme *Ulysse 31*<sup>1</sup>. Ce dessin-animé est une production franco-japonaise (51% française et 49% japonaise). Le dessinateur possédait une filiale au Japon et parlait couramment la langue. Ayant été contraint de fermer le studio de Tours à la fin des années 70, J. Chalopin a vite compris la nécessité de la co-production pour que ses projets soient concrétisés. Il a également beaucoup travaillé avec les américains dont les networks ou les distributeurs sont plus propices à la pénétration de produits européens. Le succès engendré par le dessin-animé *Ulysse 31* va servir de tremplin au talentueux dessinateur qui va donner vie à d'autres projets qui eux-aussi ont connu une réussite certaine : *Les Mystérieuses Cités d'Or* (avec Bernard Deyries), *les Entrechats*, *Jayce et les Conquérants de la lumière*, *les Bisounours* mais aussi *l'Inspecteur Gadget* co-produit avec les Etats-Unis. Albert Barillé, autre figure de proue de l'animation, justifia également la nécessité d'une co-production et diffusion internationale comme un atout de taille pour assurer le succès d'un dessin-animé.

PDG de Prodicis, Albert Barillé a intégré le milieu de l'audiovisuel dans les années soixante, choix sans regret puisque le public de la télévision n'a cessé de croître depuis. Après avoir réalisé *Les aventures de l'Ours Colargol*, il se mit en tête de produire lui-même ses scénarios.. Ainsi naquit la série *Il était une fois*<sup>1</sup> ... déclinée sous plusieurs thèmes : *Il était une fois l'Amérique*, *Il était une fois l'homme*, *Il était une fois la vie* ... En réalisant ce programme, Barillé comptait éduquer les jeunes téléspectateurs en leur donnant des leçons d'histoire ou d'anatomie tout en restant drôle. Pour cela il créa le personnage Maestro, un vieux barbu aux traits de Léonard de Vinci, présent dans les différentes séries. *Il était une fois l'homme* raconte son histoire depuis les débuts de l'humanité, l'évolution de ses conditions de vie à travers les progrès de la technique. Cette série a demandé six années de travail et fut diffusée dans quatre-vingt quatre pays. Il se considérait comme un artisan de la télévision et il lui a fallu plusieurs années pour produire chacune de ses séries. Le projet d'A. Barillé fut couronné de succès mais la série *Il*

---

<sup>1</sup> Annexe (voir fiches descriptives des dessins-animés)

*était une fois la vie* fut celle que les jeunes téléspectateurs apprécièrent le plus. Programmé tous les soirs à 19h55 sur FR3, il suscita un réel engouement chez les enfants pour le fonctionnement de leur corps, à la surprise (plutôt bonne) des professeurs de sciences naturelles. En effet, l'émission obtint une audience de 10 à 12 %, ce qui figure parmi les meilleurs scores sur l'ensemble des chaînes. Elle a même été classée numéro un en Suisse.

## **D – Budget et financement**

Afin de représenter de manière logique et suffisante l'ensemble des budgets consacrés aux émissions enfantines, il convient de s'intéresser respectivement et séparément à chaque chaîne du paysage audiovisuel français. Il sera question d'évoquer les principales chaînes telles que TF1, Antenne 2, France 3 et la Cinq, Canal + et Canal J bénéficiant de budgets particuliers compte tenu du péage qu'elles font payer aux usagers.

### **1) Budget**

TF1 se démarque des autres chaînes pour sa politique du secteur jeunesse. AB Productions, créée en 1977, va être chargée de l'ensemble des émissions destinées à la jeunesse. La rencontre avec l'animatrice Dorothée<sup>2</sup>, en 1980, va être déterminante. De la fabrication des plateaux à l'achat des dessins-animés, tout va être pris en charge par AB Productions. Ce n'est qu'en 1987 que TF1 va travailler en collaboration avec la société et avec Dorothée. Dès lors, une dizaine d'heures hebdomadaires vont être consacrées aux jeunes téléspectateurs. On évalue à 40 millions de francs le budget consacré à l'achat des dessins-animés, une heure valant environ 100 000 francs. AB Productions, qui a constaté la différence de prix entre les dessins-animés japonais et français, va s'approvisionner directement chez les producteurs pour limiter ses frais. Le budget global alloué par TF1 pour AB Productions n'a pas été dévoilé mais il semblerait que les recettes publicitaires

---

<sup>1</sup> Annexe (idem)

<sup>2</sup> Annexe 6

généérées par la publicité<sup>1</sup> aux heures de diffusion des programmes pour enfants s'élevaient à près de quatre millions de francs. AB Productions devait, outre la gestion du budget, obtenir un certain pourcentage de bénéfices par la recherche de sponsors. En cas de dépassement du quota, elle revendait les frais techniques aux sponsors. Le modèle de TF1 est unique en France

Le budget jeunesse d'Antenne 2 est géré par Jacqueline Joubert<sup>2</sup>. Douze personnes font partie de ce secteur. Le volume horaire des émissions consacrés aux jeunes téléspectateurs étaient de 560 heures annuelles (soit onze heures par semaine) en 1987. La chaîne achète environ 1500 à 2000 francs la minute pour des programmes de gamme moyenne. La coproduction représente quant à elle six millions de francs en moyenne par an mais a atteint douze millions en 1987. Mireille Chalvon, responsable des émissions pour enfants sur France 3, semble posséder un budget plus important bien que limité. D'après la journaliste, il est vrai que les budgets réservés au secteur jeunesse ne sont pas très importants, cependant vu l'audience qui ne cesse d'augmenter et le prix investi dans l'achat des programmes, les chaînes peuvent s'y retrouver, France 3 en particulier. La chaîne diffuse donc des programmes à moindre coût qui obtiennent de bons scores à l'Audimat. Mireille Chalvon a consacré onze millions de francs à l'achat de programmes et huit millions pour la co-production de dessins-animés. La production de *Lucky-Luke* a nécessité cinq millions de francs à elle-seule. France 3 diffuse une quinzaine d'heures de programmes pour les enfants dans sa grille dont *Disney Channel* qui en occupe quatre. La publicité située dans l'espace horaire destiné aux enfants aurait rapporté cent millions de francs à la chaîne en 1987<sup>3</sup>.

La cinquième chaîne ne possède pas, à l'instar des autres chaînes, de secteur spécifique à la jeunesse. Carlo Freccero était à la fois directeur des programmes, directeur des achats et responsable de la programmation. Il n'y avait donc pas de budget séparé pour l'enfance et le reste. Cependant cela n'a pas empêché la cinquième chaîne de remporter de l'Audimat et faire des parts de marché (13%), la grille de programmation étant très étoffée d'émissions et dessins-animés pour les

---

<sup>1</sup> Mars 1988 – Chiffres dévoilés par le Dossier de l'Audiovisuel n°19 (mai-juin 1988)

<sup>2</sup> Responsable de l'Unité de programmes Jeunesse d'Antenne 2 – Dossiers de l'Audiovisuel n°19 (mai-juin 1988)

<sup>3</sup> Ibid

jeunes. Le samedi, le dimanche et le soir après l'école étaient consacrés aux jeunes et voyant que cela plaisait à ces derniers, la chaîne a investi un nouveau créneau horaire, le matin avant l'école. Des séries comme *Happy Days*, *K2000* ou l'émission *l'Ecole est finie* ont connu un beau succès mais le dessin-animé *Jeanne et Serge* eut des retombées phénoménales, de par ses 8% d'audience. Ce programme a d'ailleurs reçu la Truffe d'Or, récompense du magazine Pif pour le meilleur dessin-animé. Les clubs de Volley-Ball se sont vu assaillis par la demande et leurs inscriptions ont été triplées ! Aucun chiffre n'a été donné concernant le budget et les recettes de la chaîne pour le secteur jeunesse mais nul doute que la cinquième a su tirer son épingle du jeu parce qu'elle a considéré dès le départ les enfants comme un public à part entière.

## 2) Financement

Il existe deux types de financement pour les programmes destinés aux enfants : les droits dérivés et le sponsoring.

Le principe du droit dérivé existe depuis longtemps mais avec la concurrence grandissante, ce système de financement est en péril. Le droit dérivé permet à des chaînes ou à des réalisateurs de vendre leurs droits pour que les magasins de jouets produisent des objets à l'image de la série ou du dessin-animé, comme c'est plus souvent le cas. Or, en 1988, la France diffuse environ une quarantaine d'émissions pour enfants et ces derniers ne disposent pas de pouvoir d'achat tel qu'il leur permettrait d'acheter les produits qui leur plaisent. Par ailleurs, compte tenu de cette floraison de programmes, le jeune public est devenu de plus en plus exigeant, calquer un jouet sur une série n'est plus une garantie de succès. A cette époque une vingtaine de dépôts de bilans ont été constatés dans le domaine de jouet en France, ce qui rend particulièrement frileux ceux qui auraient souhaité intégrer le marché du produit dérivé. Outre ce fait, le pays est confronté aux grosses corporations américaines ou japonaises telles que Mattel ou Bandai, et qui peuvent se permettre d'investir un million de francs dans la publicité. Qui plus est, les chaînes de jouet participent à la production la plupart du temps, pratique qui ne se fait pas en France.

Le sponsor reste la solution la plus adaptée et la plus rentable pour financer les programmes pour enfants. Il existe trois manières pour les entreprises d'accoler

leur marque à une émission, une série ou à un dessin-animé. La première consistant à acheter des espaces publicitaires intervenant dans le cadre des émissions enfantines ou pendant le jingle. Ainsi telle émission aura été offerte par Kellogg, Orangina ou Nestlé. Le sponsor peut également être présent sur le plateau sous forme de bannière publicitaire, Coca-Cola et M&M sont des marques que l'on retrouve souvent à la télévision. La négociation se fait en fonction de l'audience et du sponsor, il n'y a pas de prix déterminé à la base. Avec cette manne publicitaire, la chaîne va pouvoir financer une partie de ses programmes, parfois même la totalité et fait quelques fois des marges. Dans ce cas, avec l'argent du sponsor, l'intérêt est de réaliser des émissions de qualité et de mettre en valeur les espaces publicitaires qui les encadrent. Il arrive aussi que les sponsors soient totalement à l'origine d'un programme qu'ils livrent clef en main aux chaînes de télévision mais le cahier des charges est fait par la chaîne. Le sponsor paie le coût de revient de l'émission ainsi que le coût de location. Evidemment, ces espaces achetés par les sponsors doivent être attachés à un programme jeunesse pour pouvoir être efficaces mais être intégrés complètement à une émission reste encore ce qu'il y a de plus rentable, comme cela a pu être le cas pour Bayard avec son module dans *Astr 3 naute*.

La situation française nous apparaît donc comme peu glorieuse. Les chaînes de service public consacrent un budget assez restreint aux programmes pour les enfants, d'après Franck Soloveicik<sup>1</sup> seulement 20% serait investi dans le secteur jeunesse. Non seulement les directeurs de chaînes rechignent à financer ce type de programme mais ils laissent les responsables se trouver des sponsors et en gardent ensuite les bénéfices. Il semble que le jeune public est négligé car peu de moyens lui est consacré dans l'ensemble du paysage audiovisuel alors que les chaînes profitent de cette audience pour en retirer de gros bénéfices qui ne seront probablement pas réinvestis dans ce secteur.

---

<sup>1</sup> Directeur de M5 – Dossiers de l'Audiovisuel n°19 (mai-juin 88)

## 2<sup>ème</sup> partie : Analyse du phénomène Gloubi-boulga

Suite à la première partie où nous avons parcouru le passé des programmes enfantins, il convient maintenant de s'intéresser aux succès des émissions et dessins-animés diffusés depuis 1974 jusque la fin des années 80. S'il est difficile d'expliquer les raisons profondes de l'engouement des jeunes adultes pour ces séries enfantines qui ont bercé leur enfance, nous allons toutefois tenter d'y répondre au moyen de quelques ouvrages sur la mythologie mais aussi sur la psychologie, les deux champs d'investigation étant liés. En premier lieu il sera question de voir en quoi les émissions enfantines et les dessins-animés ont passionné les jeunes enfants et suite à cela nous essaierons de disséquer les processus psychologiques qui peuvent faire interprétation de ce retour en force de l'enfance dans la vie des 25-35 ans. En effet, il est nécessaire d'effectuer un bref « come-back » pour mettre en corrélation le succès des émissions et dessins-animés, inspirés de mythes, d'il y a vingt ans et leur retour sur le devant de la scène aujourd'hui. Une enquête que j'ai réalisée auprès de jeunes gens lors d'une soirée Gloubi-boulga<sup>1</sup> nous permettra également d'approfondir et d'enrichir ce point. Cependant, outre la dimension affective qui lie les jeunes d'aujourd'hui à leurs héros d'enfance, il semble exister un processus marketing orchestrant les soirées à thème, les magazines spécialisés, les vidéos que certains s'empressent d'acheter pour retrouver, ne serait-ce qu'un instant, les émotions de leur prime jeunesse. Ce phénomène semble donc en équilibre entre deux tendances, l'une représentée par une réelle nostalgie et un besoin irréprensible de retourner dans le passé pour échapper à la réalité et l'autre tendance marquée par une industrie qui s'est emparé de cette manne pour faire de l'argent et exacerber les frustrations déjà prégnantes.

---

<sup>1</sup> Soirée du 15 mars 2003 à Rennes – Le Liberté

## I – Mythe et psychologie

Il sera question ici de développer la manière dont sont produits les mythes, en lien avec le psychisme et de tenter d'expliquer le processus de la régression et de mettre en relation ses différentes acceptions avec le phénomène étudié.

### A - L'origine des héros, leur rôle et la place du mythe dans le psychisme humain

Depuis toujours, l'enfance a été nourrie de mythes, de héros et d'aventures, il n'est donc pas nouveau de s'intéresser à cette question. Nos aînés se sont identifiés aux personnages de contes, de bandes-dessinées, de cinéma et il semblerait que la télévision ait elle aussi exploité notre héritage culturel en matière de mythes, de héros historiques ou littéraires.

#### 1) Mythe et psychisme

Otto Rank<sup>1</sup> nous présente à travers son œuvre les principaux mécanismes à l'origine de la production de mythes, nous expliquant que la naissance du héros<sup>2</sup> et sa condition sont liés à la manière dont le psychisme humain évolue au cours de la vie. Mythes et psychologie sont donc indissociables d'après l'auteur et les récits sont produits pour permettre à l'individu d'évacuer ses frustrations et de sublimer ses pulsions. Les rêves, surtout diurnes, seraient notamment efficaces pour fabriquer les mythes car plus intelligibles. Les mythes doivent avant tout leur origine au roman familial, c'est à dire dans les relations qu'entretient le héros avec ses parents, son père en particulier. On y parle de père hostile et de mère complaisante et soumise. Le

---

<sup>1</sup> Auteur de l'ouvrage « Le mythe de la naissance du héros »

<sup>2</sup> à noter qu'il s'agit presque tout le temps de personnages de sexe masculin. On retrouve également cette préférence dans bien des dessins-animés

héros, dont la naissance est un exploit en soi puisqu'elle vient interrompre l'harmonie entre le père et la mère, est souvent abandonné ou rejeté. Il se met à en vouloir à son père de cette haine à son égard et considère sa mère comme une infidèle voire une prostituée. Ainsi son parcours sera fait de combats jusque mort s'en suivent avec d'autres hommes, des rois ou des seigneurs, qui prennent la place du père, mais aussi du sauvetage de princesses. Nul besoin de faire l'analogie entre la mère, inaccessible puisqu'elle appartient au père, et la princesse qui doit être sauvée car elle a déçu l'honneur de son promis. La figure de la mère a donc été remplacée par une femme propre au mariage. Le tissu premier du mythe en général s'est tissé sur celui d'Œdipe qui a donné lieu à un complexe bien connu de tous. Comme Moïse ou Œdipe, beaucoup de héros ont été retrouvés dans un couffin ou un panier<sup>1</sup>, sur l'eau<sup>2</sup> ou sur terre, puis élevé par une famille de condition inférieure à celle des parents biologiques. Il arrive aussi que l'enfant soit élevé par des animaux. Le héros ne connaît pas ses origines et sa croisade va être l'occasion de se renseigner et de retrouver ceux qui l'ont mis au monde. Par ailleurs il est précisé que le héros est le seul enfant de la famille. En grandissant, lorsqu'il apprend qu'il doit la vie à ses parents<sup>3</sup>, il se sent redevable et souhaite s'acquitter des coûts qu'il a occasionnés à son père. Il rêve alors de voir ce dernier en grand danger et pouvoir le sauver pour acheter en retour sa propre vie. C'est le sens du défi qui alimente son désir de sauver le père tandis que la tendresse est le moteur principal du sauvetage de la mère.

Les conditions de vie du héros, telles que nous venons de les présenter, ne sont pas le fruit du hasard mais obéissent aux fantasmes psychiques du mythologue, du poète ou de l'homme tout simplement. Il a été dit précédemment que le héros, par sa naissance, menaçait l'harmonie conjugale des parents et de ce fait était abandonné lové dans un couffin sur un fleuve pour ensuite être élevé par une famille plus modeste. Cela correspond en réalité au besoin de l'enfant, en rivalité avec son père, de s'imaginer une autre famille dont les « réels » parents seraient rois, ducs ou empereurs. C'est une façon détournée de magnifier la figure paternelle qui est à ce moment là source de déception pour l'enfant. Il ne faut pas y voir une quelconque manifestation de vengeance du psychisme de l'enfant car les « vrais » parents se

---

<sup>1</sup> Ces deux objets peuvent représenter le ventre maternel qui porte l'enfant

<sup>2</sup> L'eau est à l'image du liquide amniotique

<sup>3</sup> Il semblerait que l'innocence prenait fin à la puberté dans les mythes du moyen-âge

retrouvent dotés de certaines qualités des parents « adoptifs » ce qui tend à prouver son attachement envers ces derniers. Beaucoup d'individus ont imaginé à un moment ou à un autre de leur enfance qu'ils avaient été adoptés et qu'un jour ils retrouveraient leurs parents, évidemment plus éminents que ceux qui les élevaient. Il n'y a donc pas d'ambiguïté sur cette question. Par ailleurs, l'enfance est une étape de l'existence où l'on n'a que peu voire pas de contrôle sur sa propre vie, la rêverie et les fantasmes les plus débridés sont donc nécessaires si ce n'est indispensables à l'enfant pour échapper à l'autorité des adultes et aux frustrations qu'elle engendre. Outre cette fonction, la rêverie permet aussi à des enfants qui ont passé l'âge d'exprimer directement leur agressivité de décharger leur colère sur un personnage fictif. C'est pour cette raison que le jeune téléspectateur prend beaucoup de plaisir à regarder des dessins-animés où de petits personnages (enfants, animaux) arrivent à battre ou déjouer les pièges des grandes personnes.

Cela nous amène à la question de la violence, tant décriée, dans les dessins-animés mais aussi dans les programmes de fiction d'une manière générale. La plupart des ouvrages portant sur la relation de l'enfant à la télévision incriminent les producteurs et les responsables de chaîne d'user et d'abuser de la violence à l'écran. Liliane Lurçat et Ségolène Royal dénoncent l'arrivée massive de produits japonais avec leur cohorte de violence. Sans pour autant faire l'apologie de la violence, ce n'est pas le propos de ce mémoire, il faut toutefois rappeler que les mythes sont des récits d'aventure où les crimes et la barbarie ont tenu place forte, surtout dans l'antiquité. Qui plus est, le monde dans lequel nous évoluons est rempli de pièges, de violence, d'agressivité en tout genre et il serait illusoire voire même nocif de l'éliminer totalement des programmes télévisuels. Certains psychologues ou sociologues des médias s'entendent à dire que la violence via l'écran exerce une catharsis des pulsions non exprimées du téléspectateur. Voir un personnage faire preuve de violence, par la projection, peut permettre à l'individu de décharger sa colère ou sa frustration sans passer à l'acte. Evidemment, seuls les individus sains sont concernés par cette catharsis, il en existe d'autres chez qui la violence à la télévision peut au contraire avoir des effets pervers. C'est souvent le cas chez les enfants ayant connu des problèmes familiaux ou ayant vécu des traumatismes. C'est

pour cette raison qu'il appartient aux organes de régulation<sup>1</sup> de juger quels sont les émissions dont la violence est tolérable et instaurer des quotas.

## 2) L'adaptation des mythes aux dessins-animés

Il faut toutefois préciser que les réalisateurs de dessin-animés ont pris des libertés par rapport aux mythes ancestraux. Sans doute peut-on l'expliquer par le fait que transposer les mythes ou les histoires sur dessin-animé réclamaient quelques réaménagements, sans quoi la complexité du programme entraverait la compréhension des enfants et surtout leur intérêt pour les personnages. Le mystère des origines est toujours présent et par commodité des réalisateurs ont tout simplement fait disparaître les parents, soit par la mort, soit par l'abandon. Dans certains programmes, comme l'île aux enfants, on n'en parle même pas. Prenons l'exemple d'Esteban, *illustre personnage des Mystérieuses cités d'Or*<sup>2</sup>, dont la mère fut sacrifiée au Dieu du Soleil pour avoir perdu sa virginité et le père emporté par la mer lors d'une violente tempête. De même, Candy, un des rares personnages féminins, fut mise dans un couffin sur le pas de porte d'un couvent. Le petit Rémi de *Rémi sans famille*<sup>3</sup> n'a pas non plus d'attache familiale puisque arraché à sa mère biologique par son oncle et revendu deux fois ensuite. Quant à la personnalité des héros, elle est également moins idéalisée que dans les mythes. Les héros étant souvent des enfants, il est nécessaire qu'ils aient quelques défauts et quelques failles. Ainsi Esteban manque de courage et se trouve parfois pris de vertige lorsqu'il se trouve sur un bateau. Néanmoins, ses qualités humaines, largement appréciées par ses fidèles amis, lui permettront d'arriver jusqu'aux Cités d'Or. L'origine un peu tragique des héros semble leur conférer leur rôle de sauveur et de personnage au delà des normes. Ainsi le Capitaine Flam<sup>4</sup>, dont les parents furent également tués, devient un justicier de l'espace, comme l'espérait sa mère. Elevé par un robot et un androïde, il fut doté de capacités physiques et intellectuelles au delà des espérances qui lui ont permis de vaincre ses adversaires. Dans la même lignée de héros, Albator<sup>5</sup>, affublé

---

<sup>1</sup> en l'occurrence le CSA

<sup>2</sup> Annexe ( voir fiche descriptive sur les dessins-animés)

<sup>3</sup> Annexe (idem)

<sup>4</sup> Annexe 7

<sup>5</sup> Annexe 8

d'une cicatrice après avoir perdu un œil, doit lui aussi sauver la planète. Il existe d'autres héros, moins positifs, comme Tom Sawyer<sup>1</sup>, qui se démarquent par leur espièglerie, leur fainéantise ou leur malice, mais auxquels les enfants s'identifient tout autant. Ces personnages sont tout le temps en infraction par rapport à leurs parents et cela plaît aux jeunes téléspectateurs qui rêvent de pouvoir faire autant de bêtises ou vivre des aventures extraordinaires. On assiste à une valorisation du cancre, de celui qui a de l'audace, qui aime perturber la vie des autres mais qui malgré cela fait preuve de bonté et d'un certain sens de la justice, qualité indispensable à tout héros.

De tous temps, en particulier dans les civilisations africaines, on se sert de l'animal pour raconter des histoires, transmettre des valeurs ou expliquer les règles en société. Les réalisateurs de dessins-animés n'ont pas épargné la métaphore animalière de leurs récits. Sans doute parce que d'une part les enfants adorent les animaux et que de l'autre ces derniers dédramatisent des situations un peu compliquées pour les enfants. Il existe trois types de personnages animaux. L'animal fictif est destiné aux histoires pour les petits comme Babar ou Petit Ours brun. L'enfant peut facilement s'identifier aux personnages puisque ceux-ci évoluent dans une cellule familiale, tout comme lui, et expriment ici et là leurs joies et leurs peines. Les animaux-comédiens, tels que Flipper le dauphin ou Belle la chienne, sont réservés à des enfants plus grands. Ces animaux ont pour but de résoudre les problèmes des hommes et ils y parviennent malgré le fait qu'ils soient moins forts et moins doués que les adultes. Tout comme l'enfant, ils n'ont pas accès aux décisions, sont déconcertés par les drames qui les touchent et en dépit de cela, par leur bonté et leur force physique, viennent à bout de tous les obstacles. On peut citer à titre d'exemple Finaud, le chien de l'Inspecteur Gadget, qui tire son maître de tous les pièges dans lequel ce dernier tombe. L'animal réel fait quant à lui plus l'objet de documentaires pour les adultes. Ainsi la relation entre l'homme et l'animal se tisse tout au long de la vie. Pour rendre plus attractives certaines périodes de l'histoire, les créateurs ont aussi recours aux animaux, comme c'est le cas pour la vie des trois mousquetaires ayant pris à l'occasion l'apparence de chiens. Evidemment, l'utilisation des animaux dans les récits a parfois conduit à une connaissance erronée

---

<sup>1</sup> Annexe (voir fiche descriptive des dessins-animés)

de ces derniers auprès des enfants qui ont gardé à l'esprit que les animaux étaient plus forts que les hommes et surtout meilleurs. Mireille Chalvon et ses collaborateurs<sup>1</sup> racontent à ce sujet qu'un petit garçon s'était fait happer le bras au travers d'une cage par un lion, ce dernier lui faisant penser au héros de *Daktari*.

Le mythe d'Homère, l'Odyssée, mérite qu'on lui consacre un paragraphe compte tenu du fait qu'il a été adapté en dessin-animé. En collaboration avec les japonais, Jean Chalopin, à qui l'on doit déjà beaucoup de dessins-animés, transposa le mythe d'Ulysse en animation. Cela ne se fit pas sans quelques modifications notables mais le fil conducteur de l'histoire a tout de même été respecté. Le but du projet était de coller au plus près du mythe tout en étant accessible à un jeune public. Ainsi Ulysse, pour avoir tué Cyclope, le fils de Poséidon, fut condamné à errer d'aventure en aventure sans pouvoir rejoindre sa planète d'origine, la Terre. Les réalisateurs, connaissant le besoin de l'enfant à s'identifier à un personnage de son âge, ont donné un fils à Ulysse, Télémaque. Afin que ce dernier ne se sente pas trop seul, on lui inventa des amis, dont une petite fille, Thémis, aux dons surnaturels et un petit robot, Nono. Ce personnage avait pour rôle de dédramatiser les situations difficiles, en raison de son apparence et son caractère burlesque. A chaque étape, à bord de leur vaisseau l'Odysseus, Ulysse et ses comparses vont devoir contrer leurs adversaires et faire face à des situations inopinées qui auront pour but de détourner le héros de sa trajectoire. On y retrouve les grands thèmes de l'Odyssée tels que Cyclope, les Sirènes, les Lotophages ou bien encore Calypso. Certains ont été éliminés pour la trop grande cruauté dont ils font preuve. Cependant, d'autres aspects du mythe ont été conservés, telles les planètes jumelles Charybde et Scylla attirant l'Odysseus par leurs charges électriques opposées. De même, le sphynx pose des questions, Eole est le maître des vents et Calypso charme Ulysse pour le retenir. Malgré le fait que certains épisodes sont tout droit sortis de l'imagination des réalisateurs, *Ulysse 31* retranscrit bien l'univers du mythe en mettant en avant le voyage initiatique, la découverte de lieux lointains et nouveaux et la quête de l'homme vers un monde meilleur.

---

<sup>1</sup> M.Chalvon, P.Corset et M.Souchon « L'enfant devant la télévision des années 90 »

## B- Pourquoi les jeunes d'aujourd'hui font –ils rejaillir ce passé télévisuel ?

Nombre de médias s'accordent pour dire que les 25-35 sont en pleine régression, qu'ils n'assument plus leurs responsabilités et qu'ils perdent leur statut d'adulte en se livrant à des activités peu destinées à leur âge. Lors d'un reportage par une chaîne suisse<sup>1</sup> sur le sujet, les réalisateurs vont même jusqu'à parler de « transe infantile », n'en déplaise aux concernés ! Il est certain que les médias se sont emparés de ce phénomène plutôt curieux pour faire de l'audimat, n'hésitant pas à amplifier certains faits. En faisant un usage abusif des images, ils laissent croire en effet à une véritable décadence de la jeunesse. Certes, il est vrai que l'on peut considérer ce phénomène comme représentatif d'une régression évidente, mais les chaînes de télévision et les journaux ont quelque fois tendance à mal cerner les motivations profondes des 25-35 ans et surtout à user de termes dont ils semblent vraisemblablement méconnaître le sens véritable. En effet, la régression est un concept souvent employé à tort et à travers et il paraît opportun de rappeler ici quels en sont les tenants. Contrairement à la pensée courante, la régression n'est pas forcément un comportement négatif ou répréhensible, chacun peut y trouver les forces pour faire face aux agressions du quotidien, les peurs ou le stress que suscitent les sociétés modernes.

### 1) Qu'est-ce que la régression?

La psychologie nous permet de trouver une définition ou des définitions plus à même de correspondre à l'attitude et aux attentes du public étudié.

Selon les écrits de Freud sur le sujet<sup>2</sup>, il semblerait que la régression soit un mécanisme psychique qui opère afin de fuir une réalité parfois trop violente. Il parle même de retour en enfance, à un stade infantile de la vie sexuelle. Pour le patient, ce

---

<sup>1</sup> voir bibliographie

<sup>2</sup> Sigmund Freud « Cinq leçons sur la psychanalyse »

retranchement dans sa vie passée procure un grand plaisir. Le psychanalyste nous apprend également que tout être humain ressent des insatisfactions dans la vie de tous les jours et qu'il est à même d'expérimenter quelques phases de régression au cours de sa vie. Il existe plusieurs façons pour l'individu d'évacuer ses tensions, la meilleure étant l'activité artistique. Freud parle de névrose pour qualifier les personnes éprouvant à nouveau des désirs infantiles mais il précise que tout humain y est confronté tôt ou tard, seules ses forces lui permettent de résister à une éventuelle déchéance.

La régression étant par nature un sujet à controverses, plusieurs auteurs se sont rassemblés pour donner leur propre vision de ce concept. Cependant, à la lecture du dictionnaire, une seule et même définition prévaut pour toutes les formes que la régression peut revêtir aux yeux des uns et des autres. Voici ce que nous apprend le Petit Larousse sur la régression : « c'est un retour du sujet à un état antérieur de sa vie libidinale par suite de frustrations ». Au travers de l'ouvrage de S. Dreyfus et D.L'heureux-le-beuf, la notion de fixation est accolée à celle de régression. La fixation, tel que nous le décrivent les différents auteurs, peut anticiper ou au contraire être la conséquence d'un comportement régressif. Elle consiste en un attachement persistant à un personne ou une situation passée et révolue entraînant des « satisfactions narcissiques régressives ». En toute mesure, il est nous est possible de dire que la situation des jeunes de 25-35 ans est caractéristique de cette définition. Les crises que connaît notre société, chômage, violence et cassures familiales mettent à mal l'équilibre des jeunes gens en âge de prendre des responsabilités et de s'assumer. Or, comme nous pouvons nous en rendre compte, les études ou des origines aisées ne permettent plus de se sentir suffisamment en sécurité dans un monde en constant changement. Cela tend à créer des frustrations, un mal-être dont la seule soupape de protection semble être, pour un certain nombre, la régression. Ainsi pouvons-nous lire dans les interviews<sup>1</sup> des messages qui viennent appuyer ce fait : « ça fait du bien par les temps qui courent de voir des trucs de ce genre », « notre génération a du mal à faire face à la vie actuelle »<sup>2</sup> ou « je ne suis pas la seule à regretter mon enfance »<sup>3</sup>. Wagner, dans une correspondance adressée à sa demi-

---

<sup>1</sup> Annexe Interview (n°1)

<sup>2</sup> Annexe Interview (n°6)

<sup>3</sup> Annexe Interview (n°4)

sœur, avouait aussi regretter la période de l'enfance qu'il considérait comme « la plus heureuse de la vie »<sup>1</sup>.

## 2) Les effets bénéfiques et nocifs de la régression

Comme il l'a été dit précédemment, le concept de régression fut sujet à polémique et nombre de psychanalystes se sont déchirés à ce titre. Pour Freud et autres partisans, la régression est le mécanisme inverse de la progression, un retour à un stade infantile. Paul Denis<sup>2</sup>, quant à lui, la définit plutôt comme un nouvel état psychique, une reconstruction. L'individu se déleste de certaines habitudes acquises pour mettre en place une autre organisation psychique. Cette organisation se construit avant tout sur un idéal. Cet idéal ne serait-il pas le cocon sécurisant de l'enfance pour les jeunes d'aujourd'hui, ces derniers le combinant à leur mode de vie aux exigences qu'il comporte ? La régression peut également s'exprimer au travers d'une pratique artistique. Cela peut, sans doute, par métaphore, se traduire par les nouveaux objets créés par ces jeunes gens autour d'une fixation, tel que peut l'être Casimir dans une certaine mesure. Par ailleurs, Paul Denis fait allusion à des « monuments commémoratifs », qui, encore par métaphore, peuvent prendre l'apparence des soirées Gloubi-boulga. Il s'agit évidemment de suppositions car le psychisme humain étant particulièrement complexe, aucune théorie ni aucune hypothèse ne peut être prise comme vérité première.

Outre la dimension créative de la régression, l'auteur nous fait part de sa classification des fixations. On retiendra d'abord la fixation dynamique qui, comme le qualificatif l'indique, est source de régression plutôt positive. Ce mécanisme implique que le Moi abandonne pendant un temps des positions évoluées pour adopter un fonctionnement plus apte au plaisir. La libido est toujours présente mais une voie psychique la maintient à un autre endroit. Ce processus permet aux pulsions jusque là refoulées de s'exprimer et le Moi est gratifié par un nouvel objet de satisfaction. Ces fixations sont, d'après Paul Denis, dites réparatrices, en ce sens qu'elles sont passagères et non pas objet de névroses. Cette perception du concept de

---

<sup>1</sup> Otto Rank « Le mythe de la naissance du héros »

<sup>2</sup> un des auteurs ayant participé à l'élaboration de l'ouvrage « Fixation régression »

régression est intéressante à prendre en compte car elle est assez représentative des jeunes gens qui se rendent aux soirées commémoratives une seule fois par an, cherchant à retrouver en l'espace d'une soirée les émois de leur enfance. On ne peut que saluer ce type de comportement qui, loin d'être source de désordre psychique, est restructurant et régénérant. Certains magazines<sup>1</sup> invitent même leurs lecteurs ou lectrices à adopter de temps à autres ce type de comportement. Qui plus est, pour la majorité des adeptes de ce genre de spectacles, il s'agit avant tout de nostalgie. Dans l'article « Génération régression »<sup>2</sup>, recueilli sur Internet, un jeune homme avoue éprouver du plaisir à écouter les génériques des dessins-animés de son enfance mais il précise aussi qu'il est conscient que le présent lui apporte également de nombreux souvenirs agréables et qu'il ne vit absolument pas dans le passé. Tous les individus sont concernés par ces périodes de nostalgie qui interviennent dans l'existence par cycles.

Comme dans tout comportement, il y a aussi des excès. Le phénomène de la génération Gloubi-boulga n'y échappe pas. La régression peut chez certains individus atteindre des seuils tels qu'ils ne sont plus capables d'évoluer. Chez certains jeunes, la nostalgie n'a plus de limite et finit par devenir pathologique. Paul Denis parle alors de fixations dépressives. Dans un tel cas, l'objet de fixation est surinvesti et cela entraîne un comportement compulsif dans la mesure où la personne concernée n'a comme seul désir que d'assouvir son besoin de posséder l'objet de satisfaction. L'évolution psychique est freinée par ce besoin irréprensible de s'acquiescer de l'objet en question. La libido est elle aussi prisonnière de ce processus psychique sans fin. Dans un reportage sur les complexes diffusé sur la sixième chaîne<sup>3</sup>, les réalisateurs font mention du complexe<sup>4</sup> de Peter Pan<sup>5</sup>, à l'image du personnage de W.Disney qui refusait de grandir. Ce type d'individu, tel qu'il nous est présenté dans l'émission, est incapable d'adopter un comportement mature et se réfugie en permanence dans l'enfance pour fuir la réalité. Cela conduit à de graves problèmes relationnels, isolant la personne atteinte de cette pathologie qui, pour se

---

<sup>1</sup> Annexe 9

<sup>2</sup> Annexe 10

<sup>3</sup> E=M6 spécial (voir bibliographie)

<sup>4</sup> Annexe 11

<sup>5</sup> Complexe inventé par Dan Kiley : « Le syndrome de Peter Pan », Robert Laffont, 1985 et « Le syndrome de Peter Pan : ces hommes qui ont refusé de grandir », 2000

consoler, va se jeter davantage à corps perdu dans ses lubies infantiles. Pour conclure son rapport sur la régression, Paul Denis explique que la manière dont la régression fait surface chez l'individu dépend à la fois de sa personnalité, de sa maladie et de la nature de l'objet.

Le processus psychologique de la régression, ici éclairé, est donc une notion assez complexe pour être employée dans n'importe quel contexte. Avant d'émettre un jugement de valeur à l'égard des jeunes gens de la génération Gloubi-boulga, il faut prendre en compte le fait qu'éprouver de la nostalgie est inhérent à tout être humain, qu'elle se manifeste différemment selon les individus et leur histoire. Ajoutons à cela que dans la société de communication dans laquelle nous évoluons, avec les multiples outils techniques et technologiques que nous avons à notre portée, il est plus facile de matérialiser cette nostalgie et de se remémorer notre enfance.

## II- La nostalgie : un marché juteux

Malgré le besoin sincère des jeunes gens à retrouver les plaisirs de leur enfance, il est difficile de ne pas évoquer l'argument marketing qui se dessine au travers du phénomène. En effet, le filon de la nostalgie n'a pas échappé aux commerciaux qui se sont empressés d'en tirer profit par la sortie sur le marché de divers objets dérivés. Qu'il s'agisse de figurines, de cassettes, de magazines et aussi des soirées Gloubi-boulga, plusieurs secteurs se sont engouffrés dans la brèche. Le personnage clé de cette matérialisation de la nostalgie est bien sûr Casimir, mais il est possible de retrouver les héros de dessins-animés en cassettes vidéos dont les magazines de télévision font souvent la publicité.

Certes, la commercialisation de produits dérivés existe depuis bien longtemps, les dentifrices *Bonne nuit les petits* en témoignent, mais il s'agit dorénavant d'un procédé marketing différent. Si autrefois les industriels attendaient le succès certain d'une émission pour en produire les objets dérivés, aujourd'hui la tendance a été quelque peu inversée. Les progrès effectués dans le domaine du marketing ont sans doute conduit à un changement des pratiques, à savoir que les professionnels sont plus enclins à créer de nouveaux besoins, à changer des habitudes ou des modes de vie. Si les jeunes gens ont manifestement exprimé un sentiment de nostalgie à l'égard de Casimir ou autre programme, il est fort probable que cette disposition a mué en besoin viscéral de retourner en enfance par l'abondance d'offres marchandes en ce domaine. En effet, la possibilité de se rendre aux soirées Gloubi-boulga, d'acheter des cassettes a sans doute exacerbé les passions qui sans cela se seraient atténuées d'elles même. Dès lors, il est légitime de s'interroger sur les procédés marketing qui sous-tendent ce phénomène et la manière dont les publicitaires s'emparent d'une catégorie de la population pour en faire une cible privilégiée.

## **A – Les vocations du marketing**

Le marketing est une discipline que nous connaissons tous, pourtant les buts qu'elle poursuit ont tendance à être galvaudés par les uns et les autres. On associe à ce champ de connaissances toutes sortes de définitions aussi incomplètes qu'utopiques. Contrairement à ce que l'on s'imagine, le marketing ne se limite pas à la publicité, laquelle n'est qu'une ramification de ce domaine, il n'est pas non plus une technique de vente forcée et n'a pas non plus pour seul objectif de satisfaire les besoins des consommateurs. Bien que ce leitmotiv soit largement employé par les professionnels, le marketing est avant tout « un ensemble de moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à un client »<sup>1</sup>. Les entreprises ont évidemment un enjeu économique à la clé. Afin d'être opérationnel et efficace, il convient de connaître le marché afin de satisfaire à la demande mais aussi pour l'influencer. Pour vendre des produits, il faut savoir créer de nouveaux besoins et de nouveaux comportements. L'attitude marketing, telle que la définit les professionnels, se traduit par ces deux objectifs. Les acteurs du système concernant la génération Gloubi-boulga ont donc bien cerné le besoin et l'ont orienté de manière à pousser les jeunes à la consommation de produits dont l'utilité est relative. Selon Philippe Michel<sup>2</sup>, publicitaire, « les gens n'achètent pas un produit mais une représentation du monde ». Cette phrase, quelque peu pragmatique, définit bien la mentalité de la profession car il s'agit avant tout de faire correspondre une représentation à un produit et à l'usage qu'il en sera fait. Les dessins-animés ne sont-ils pas de manière basique une façon de se représenter le monde pour un enfant ?

## **B – Les méthodes d'action**

Dans la poursuite de leurs objectifs, les professionnels du marketing ont à leur disposition de multiples outils afin de cibler davantage et de mieux faire passer leurs messages.

---

<sup>1</sup> « Le marketing : troisième édition actualisée et augmentée » D.LINDON, page 6

<sup>2</sup> « Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies » J.M FLOCH, p199

## 1) L'étude de marché

S'intéresser au public que l'on souhaite toucher est un des fondements même du marketing. En effet, qui aurait l'idée de lancer un produit sur le marché sans s'être préoccupé de savoir qui allait l'acheter. Les techniques d'étude de marché tendent à s'affiner et les gestionnaires des entreprises trouvent leur intérêt à se focaliser sur des niches de marché, des tranches de population ciblées et dont on a étudié le comportement, le mode de vie, le pouvoir d'achat ... Aussi peut-on supposer que ces derniers se sont aperçus que les jeunes gens de la génération des 25-35 ans avaient des revenus qui leur permettaient d'accéder à des objets, des produits qu'ils ne pouvaient pas s'offrir lorsqu'ils étaient enfants. Ces derniers, dont la frustration a refait surface, se rattrapent en achetant ce que bon leur semble sans le consentement parental. Ce procédé peut paraître surprenant puisque les jeunes adultes sont censés avoir d'autres désirs que ceux de leur enfance, mais les exposer ainsi devant une abondance de produits qu'ils n'avaient pas la possibilité d'acheter peut en effet déclencher une frénésie dépensière chez un certain nombre d'individus qui se sont sentis particulièrement frustrés dans leur enfance.

## 2) Les moyens d'action du marketing

Il existe quatre grandes familles concernant les moyens d'action d'une entreprise pour vendre ses produits :

- **La politique du produit** : il s'agit de concevoir des produits ou des services qui correspondent aux attentes du consommateur. En l'occurrence, le besoin des jeunes de la génération Gloubi-boulga était de revoir les dessins-animés de leur enfance, d'où le choix pertinent des cassettes vidéos en coffret, Casimir et on peut donc citer les soirées Gloubi-boulga qui permettent à la fois de retrouver le monstre orange en chair et en os mais aussi l'ivresse des séries de l'époque<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Lors des soirées gloubi-boulga, des dessins-animés des années 70 et 80 sont diffusés : cela permet donc de cibler un plus grand nombre de personnes, y compris certaines qui n'appartiennent pas à la tranche d'âge ciblée (- de 25 ans ou même + de 35 ans).

- **La politique des prix** : les professionnels ont aussi étudié cette question de près puisque les prix pratiqués pour les produits dérivés sont loin d'être excessifs. Rappelons que les enfants issus de milieu modeste étaient plus nombreux, que faute d'activité ils ont été plus exposés à la télévision et donc touchés par ce phénomène. Vu la reproduction des classes sociales<sup>1</sup>, on peut supposer que la majorité d'entre eux ne disposant que de revenus modiques auxquels les industriels doivent s'adapter. Les prix fixés doivent donc être aussi attractifs pour les consommateurs que pour les entreprises<sup>2</sup>.
  
- **La politique de distribution** : l'intérêt est de choisir les meilleurs circuits de distribution qui permettront une diffusion efficace du produit. Les cassettes de dessins-animés sont disponibles dans les différents grands complexes commerciaux, mais il est possible de trouver des magazines dans les bureaux de presse ou par correspondance. Internet est aussi un excellent moyen pour se fournir en objets divers comme des peluches ou des marque-pages ...
  
- **La politique de communication et de promotion** : elle a pour objectif d'influencer les attitudes et les comportements par le biais de la publicité, des relations publiques ou opérations promotionnelles. De multiples reportages, écrits ou audiovisuels ont été consacrés au phénomène Gloubi-boulga et la télévision a fait la publicité pour certaines séries de dessin-animés ou magazines spécialisés comme *Mes héros 80*. Qui plus est, Casimir est devenu un personnage public que certains animateurs en mal de notoriété invitent pour faire la promotion de leur émission. De manière indirecte, cela peut avoir des conséquences sur la consommation des produits dérivés.

---

<sup>1</sup> En s'appuyant sur l'ouvrage de Bourdieu sur ce sujet

<sup>2</sup> Le prix d'une soirée Gloubi-boulga se situe entre 22 et 26 euros, ce qui permet aux jeunes de s'offrir le billet sans trop concéder à leur budget tandis que les entreprises, vu le nombre de spectateurs, peuvent espérer faire de gros bénéfices.

L'étude des besoins et des motivations est également un outil de taille pour appréhender le consommateur. D'une manière générale, le besoin est défini comme un comportement générateur de plaisir ou de souffrance. A ce sujet, des études de marketing portant sur la nature des besoins ont permis de découvrir que lorsque des individus sont à la recherche d'un produit, leur choix s'effectue sur la capacité du produit à procurer plaisirs physiologiques ou psychologiques. Prenons l'exemple d'un jeune touché par la nostalgie cherchant à acheter la cassette vidéo de son dessin-animé favori, il sait qu'en la regardant il sera heureux et ce plaisir psychologique aura un conséquence sur son bien-être physiologique, les deux étant liés. Denis Lindon<sup>1</sup> nous explique que les besoins sont aussi tributaires de l'environnement social dont nous dépendons. C'est la société qui crée les besoins et les normes de comportement, comme chacun le sait. La télévision est considérée comme un moyen de divertissement, faisant appel sans cesse à notre fibre émotionnelle plutôt que rationnelle, et le simple fait de la regarder procure du plaisir à bien des individus. Il n'est donc guère étonnant que les acteurs du système nous poussent dans cette voie, très lucrative à leurs yeux.

### 3) Le choix des médias

Lorsqu'une entreprise a l'intention de lancer un produit sur le marché, elle doit choisir avec soin quels médias privilégier pour sa campagne publicitaire. Pour ce faire, elle doit se préoccuper de certains facteurs tels que la géographie de la population à cibler, ses comportements d'achats, sa possession d'équipements ou de biens durables mais aussi la personnalité type des clients potentiels. La nature du message à transmettre est elle aussi de première importance car une publicité où l'on doit montrer le produit ne pourra pas figurer sur un média purement auditif telle que la radio. La génération Gloubi-boulga constituant une population éclatée, il sera préférable de choisir un média ayant une zone de couverture étendue, comme la télévision, ou un média sans frontières, tel qu'Internet. La télévision, le média le plus

---

<sup>1</sup> Auteur de l'ouvrage « Le marketing » déjà cité page 12

sollicité par les individus, permet également de toucher d'autres personnes ne se situant pas dans la tranche de population ciblée. Ainsi ne nous étonnons pas de voir débarquer aux soirées Gloubi-boulga des personnes plus jeunes mais aussi plus âgées que celles concernées par le phénomène. Les publicités ciblant cette catégorie d'âge sont à dominante visuelle, car outre le fait que l'image a pris une place de plus en plus conséquente dans notre société, « revoir » ses héros à la télévision, Casimir pour ne citer que lui, provoque un stimuli bien plus intense qu'un texte ou un son. Toutefois ne sous-estimons pas les messages auditifs car entendre à nouveau un générique de dessin-animé, ou une chanson, provoque également des effets nostalgiques non négligeables. Enfin, en dernier lieu, le budget consacré à la campagne publicitaire d'un produit est capital. Les moyens investis dans ce domaine laissent à penser que ce ne sont guère des petites structures qui sont à l'origine de ce commerce très lucratif mais plutôt des grands groupes industriels. Le magazine *Mes héros 80* étant d'ailleurs publié par une filiale d'Universal.

Pendant longtemps, seuls les politiques étaient à même à changer les mœurs et incliner les comportements dans le sens voulu, mais aujourd'hui les médias qui ont plus en plus de pouvoir pour initier de nouvelles valeurs, de nouvelles attitudes et de nouvelles façons de penser. Sans doute peut-on supposer que ce nouveau pouvoir des médias a vu le jour en même temps que la génération Casimir ? En proposant systématiquement un flot de produits nouveaux aux consommateurs, ainsi que l'usage à en faire, ils induisent de nouvelles tendances et sont responsables en partie du comportement qu'adoptent les individus ensuite. Les valeurs initiales sont moins ancrées qu'autrefois et les médias invitent fortement le public à se lâcher, à assumer ses choix et un mode de vie pas forcément conventionnel. Dès lors, nous sommes exposés à une situation ambivalente. D'un côté une génération, voire même plusieurs, se débrident en adoptant des attitudes plus proches de leurs désirs, que d'ailleurs ils n'ont aucun mal à exprimer, puis de l'autre il surgit une vaste critique de cette population qui semble ne plus vouloir se responsabiliser, et qui provoque une certaine irritation chez ceux qui estiment qu'un adulte doit faire preuve de plus de retenue et moins chercher à s'amuser. Ainsi, un double discours médiatique s'instaure, l'un faisant l'éloge de l'enfance et de tous les plaisirs qu'elle procure,

incitant les individus à se relâcher et à retrouver l'enfant qui sommeille en eux, puis l'autre s'élevant avec véhémence contre ce que l'on appelle les adulescents, les individus replongeant dans leur enfance pour échapper au quotidien.

Le phénomène Gloubi-boulga repose donc bel et bien sur un processus marketing orchestré par des grands groupes de communication comme Universal. La commercialisation des produits, ainsi que leur ciblage, obéit à des règles précises de marketing, telle que la satisfaction d'un besoin exprimé par les consommateurs mais aussi une étude du mode de vie de cette population. Le plan média a également été choisi avec pertinence puisque les messages véhiculés ont bien été intériorisés et que le marché des produits dérivés s'est révélé plutôt fructueux. Cependant, les consommateurs des produits en question et des soirées ne sont pas dupes pour autant, ils semblent parfaitement conscients de l'enjeu économique qui se « cache » derrière le sentiment nostalgique des 25-35 ans, comme l'attestent les interviews. Preuve en est qu'il ne s'agit pas d'une génération « d'adultes attardés » comme on le dit souvent mais de personnes qui cherchent à se faire plaisir avant tout.

## CONCLUSION

Bercés par la télévision depuis leur tendre enfance, les jeunes gens âgés entre 25-35 ont été marqués par tout l'arsenal audiovisuel destiné à les distraire, au point de faire ressurgir une vingtaine d'années après ces émissions et dessins-animés devenus cultes. En effet, durant les années 80, il y eut des programmes enfantins à foison. Cette période bénie de la télévision s'oppose aux décennies précédentes où peu de temps était consacré aux enfants. Des spectacles de marionnettes, à raison de quelques minutes par jour, étaient destinés aux enfants mais d'une manière générale ce public n'intéressait pas les programmeurs. A partir de 1974, la donne change grâce à l'émission *L'île aux enfants* qui remporte un franc succès. Suite à cela, toute une série de dessins-animés et de programmes spécifiques pour les enfants vont fleurir à l'écran, passant de *Oum le dauphin* à *Maya l'abeille*. Ce sont surtout les années 80 qui vont être marquées par ce phénomène, les programmes pour les jeunes téléspectateurs allant jusqu'à onze heures de diffusion dans la grille hebdomadaire. Pourtant un paradoxe émerge de cette floraison de programmes : la majorité sont d'importation japonaise et la création française de dessin-animé traverse une grave crise. Grâce à quelques initiatives du gouvernement mais surtout du talent de certains réalisateurs, tels que Jean Chalopin ou Albert Barillé, des productions de qualité vont voir le jour et obtenir du succès auprès des enfants. Le succès des produits dérivés, dû aux publicités diffusées dans le cadre des émissions, va permettre aux directeurs de programme de comprendre que ce public est générateur de profits mais malheureusement l'argent gagné ne sera pas réinvesti dans ce secteur.

Le succès des dessins-animés des années 80 tient à leur parenté avec les mythes de l'antiquité. En effet, pour éduquer le jeune public, les créateurs et les réalisateurs se sont inspirés de ces récits qui ont accompagné leur enfance et celle de leurs aînés. Rien n'a été vraiment inventé car les mythes ont toujours fait partie de la

vie de l'homme. Cela tient sans doute au fait que la production du mythe est liée à la vie psychique de l'individu. C'est une manière pour le psyché de sublimer les pulsions refoulées pendant l'enfance et de les réinvestir de manière créative. C'est pour cela que les mythes, bien que différents, racontent souvent la même histoire. Le complexe d'Œdipe fait d'ailleurs figure de racine dans ces récits mythiques puisqu'il s'agit d'une expérience psychique partagée par tous, selon Freud. Les réalisateurs se sont également servi d'animaux pour faire passer des messages ou des valeurs. Il est également possible d'expliquer les raisons d'une telle nostalgie des jeunes gens de 25-35 ans par des théories appartenant au champ de la psychologie. Faire preuve de régression, puisqu'il s'agit de cela, n'est pas forcément négatif à tout point de vue. Dans un monde où nous sommes soumis sans cesse à des agressions, à l'insécurité, aux drames en tout genre et à la précarité, nous éprouvons tous le besoin de nous évader et de retrouver ne serait-ce qu'un instant les plaisirs de l'enfance. Cette attitude, qui fait l'objet de nombreuses critiques, est l'occasion de se ressourcer, de se régénérer pour faire à nouveau face au quotidien et cela avec plus de sérénité. Mais comme dans tout comportement, il y a des excès et la régression peut alors devenir pathologique au point que l'individu n'est plus capable d'évoluer et d'assumer des responsabilités. Enfin, derrière cette nostalgie et le besoin de revivre son enfance, se « cache » un commerce très lucratif. Les cassettes vidéos, les magazines, les soirées Gloubi-boulga n'ont pas été inventés dans le seul but de satisfaire les besoins infantiles des 25-35 ans, les industriels ont bien l'intention de retirer un certain profit de cette nouvelle tendance. Certes, l'enjeu économique est de taille, mais il n'abuse que très peu de personnes puisque chacun sait pertinemment ce que déguise un tel phénomène. L'essentiel étant pour ces jeunes de retrouver un brin d'espoir et de courage pour affronter un monde de plus en plus chaotique.

## BIBLIOGRAPHIE

### Ouvrages :

BATON-HERVE, Elizabeth, *Les enfants téléspectateurs : programmes, discours, représentations*, Ed L'harmattan, 2000, 377 pages

BLIND, René, POOL Mickaël, *La télévision buissonnière : l'enfant et la télévision*, Ed. Jouvence , 1995, 173 pages

CARRIER (J.P), GAUTELIER (C).- « Le petit écran des enfants : enquête ».- Actes Sud éducation, 2000.- 191 pages

CHALVON, Mireille, CORSET, Pierre, SOUCHON, Michel, *L'enfant devant la télévision des années 90*, Ed. Casterman, 1991, 178 pages

DREYFUS, Sylvie, L'HEUREUX-LE-BEUF, Diane, *Fixation/Régression*, Ed. PUF, 2001, 145 pages

DUBOIS, Bernard, *Comprendre le consommateur*, Ed. Dalloz, 1990, 261 pages

FLOCH, Jean-Marie, Sémiotique, *Marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Ed Puf, 1990, 233 pages

FREUD, Sigmund, *Cinq leçons sur la psychanalyse*, Petite bibliothèque Payot n°84, 1988, 57 pages

GIRAL, Marie, *Les adolescents : enquête sur les nouveaux comportements de la génération Casimir*, Ed. Le pré aux clercs, 2002, 278 pages

LINDON, Denis, *Le marketing : 3<sup>ème</sup> édition actualisée et augmentée*, Ed. Nathan, 1996, 301 pages

LURCAT, Liliane, *Des enfances volées par la télévision : le temps prisonnier (2<sup>ème</sup> édition augmentée)*, Ed François-Xavier de Guibert, 2000, 199 pages.

LURCAT, Liliane, *A cinq ans, seul avec Goldorak*, Coll. Contre-poison, 1981, 130 pages

MOREAU, Agnès, *De Nounours à Casimir : du petit écran au coffre à jouet*, Ed. Massin, 1997, 157 pages.

RANK, Otto, *Le mythe de la naissance du héros*, Editions Payot, 2000, 389 pages

ROYAL, Ségolène, *Le ras-le-bol des bébés zappeurs / télé massacre : l'overdose*, Ed. Robert Laffont Paris, 1989, 193 pages

### Journaux :

BANTMAN, Béatrice, « Médecine : Le 19 ème congrès mondial de pédiatrie – Les enfants faits et défaits par la télévision », Le Monde, 27 juillet 1989, page 8

BOBASCH, Michaela, « Dominique Pasquier : je ne suis pas d'accord avec la définition de l'enfant passif devant le petit écran », Le Monde, 14 août 2000, page 5

ROLLAT, Alain, « Vive la télé buissonnière », Le Monde, 22 novembre 1997, page 32

SOLE, Robert, « La télé dévoreuse d'enfances », Le Monde, 22 juin 1997, page 20

WOODROW, Alain, « La télévision, opium des enfants ? », Le Monde, 3 avril 1989, page 16

« Les enfants et la télévision », Le Monde, 16 décembre 1991, page 29

« De neuf à quatorze heures par semaine », Le Monde, 14 août 2000, page 4

### Périodiques :

BATON-HERVE, Elizabeth, « Les enfants téléspectateurs. Prénance des représentations médiatiques et amnésie de la recherche », Réseaux, février 1999, Volume 17 n° 92/93, p 203 à 215

CHAUDEY, Marie, « TV : la parole aux 6/15 ans », La Vie, du 31 août au 6 septembre 89, n°2296, p 22 à 51

CORSET, Pierre/ MEISSONIER, Anne-Marie, « Les services jeunesse des sociétés de programmes télévisés », Médiaspouvoirs, janvier- février-mars 1992, n° 25, p 181 à 194

DAUBERVILLE-CASBI, Béatrice, « Autorité et télévision », L'école des parents, janvier 1984, n°1, page 31 à 37

GARCON, François, « Des émissions pour la jeunesse à la télévision pour les enfants », Médiaspouvoirs, avril-ami-juin 1988, n° 10, p 47 à 52

GUETNY, Jean-Paul, « La télévision, vos enfants et vous : S'il te plaît, dessine-moi un écran », La Vie, du 17 au 23 mars 1988, n° 2220, p 31 à 51

JOUET, Josiane/PASQUIER, Dominique, « Les jeunes et la culture de l'écran. Enquête nationale auprès des 6-17 ans », Réseaux, février 1999, Volume 17 n° 92/93, p 25 à 53

LANGLOIS-GLANDIER, Jeanine, « La télévision des enfants », Les dossiers de l'Audiovisuel , n° 19, p 14 à 54

LEMONNIER, Martine, « Les complexes *tendance* », Psychologies Magazine, n°220, juin 2003

MAIGRET, Eric, « Le jeu de l'âge et des générations : culture BD et esprit Manga », Réseaux, février 1999, Volume 17 n° 92/93 , p 241 à 259

MOUSSEAU, Jacques, « Le marché de l'enfance : France, années 80 », Les dossiers de l'Audiovisuel, n° 10, p 35 à 54

NEVEU, Erik, « Pour en finir avec "l'enfantisme". Retours sur enquête », Réseaux, février 1999, Volume 17 n° 92/93, p 175 à 199

VALO, Martine, « Télévision : l'attrape-mômes », juin 1989, p 44 à 61

TéléObs Cinéma – semaine du lundi 17 mars au 22 mars

### Vidéo :

« Ces adultes qui veulent rester enfants », Autrement dit, Télévision suisse romande, 2003, 15mn42 (à consulter uniquement sur Internet )  
[www.tsr.ch/TSR/TSRemissions.html?siteSect=78600](http://www.tsr.ch/TSR/TSRemissions.html?siteSect=78600)

« La grande famille », Décembre 1992, Canal +

« Complexes : comment les surmonter ; pourquoi refusent-ils d'être adultes ? », E=M6 spécial, M6, Mardi 13 mai

### Sources Internet :

- <http://www.sospsy.com/Bibliopsy/Biblio6/biblio036.htm>
- [http://www.cyberpresse.ca/reseau/tendances/0111/ten\\_101110040056.html](http://www.cyberpresse.ca/reseau/tendances/0111/ten_101110040056.html)
- <http://www.casimirland.com>
- <http://www.gloubiboulganights.com>
- <http://www.emissions.ca/accueil.asp>
- <http://ulyse31.saitis.net/jeanchalopin.htm>
- <http://www.mangas.fr/reportages/videodeyries.htm>

- <http://j.knoertzer.free.fr/chalopin.htm>
- [http://paula.marievoet.free.fr/page\\_t.html](http://paula.marievoet.free.fr/page_t.html)

### Autres types de sources :

Compte-rendu d'un colloque de Cerisy organisé par le bureau de recherche de la CNAF : « Le récit d'enfance et ses modèles » par Lise MINGASSON-  
septembre/octobre 2001

## BIBLIOGRAPHIE COMPLEMENTAIRE

Il s'agit de présenter ici des documents de type audiovisuel ayant lien avec le sujet mais qui n'ont pas été visionnés. Ils sont accessibles à l'INA de Paris.

- *Plus vite que la musique*, M6, 22 septembre 2001, Métropole télévision, C productions.
- « L'enfance de l'île aux enfants », France 2, *Y'a un début à tout*, 23 avril 2002, , Carson PROD
- « Ces adultes qui vivent comme des ados », *Zone Interdite*, M6, 23 juin 2002, Métropole TV 6
- « La star », *Le six minutes*, M6, 24 décembre 1999, Métropole Productions
- « Starnews », *Exclusif ce soir*, TF1, 17 décembre 1999, Case Production
- « Casimir héros policier », *Exclusif ce soir*, TF1, 18 février 1999, Case Production
- *On ne peut pas plaire à tout le monde*, France 3, 27 avril 2001, PAF Productions
- « Spéciale 31 », *Les enfants de la télé*, France 2, 31 décembre 1994, PRD(F2)
- « Christophe Izard », *Matin Bonheur*, France 2, 5 mars 1993, PRD(F2)
- « Spécial années 80 », *Sacrée Soirée*, TF1, 17 février 1993, PRX, GLEM, PRD