

Présentation: Divertissement et consommation

Depuis près d'un demi-siècle, les enfants sont devenus l'un des maillons essentiels de la société de consommation: tout film, tout programme de télévision est maintenant assorti d'une myriade de produits dérivés, qu'impose une publicité d'enfer. Avant d'être un lecteur, un spectateur ou un téléspectateur, l'enfant est donc un consommateur, et un consommateur privilégié.

La consommation et la manducation participant du même registre métaphorique, il devient alors facile d'affirmer que l'"ingurgitation" des produits commerciaux n'est guère une activité intellectuelle. D'autant plus que les multinationales du divertissement, admirablement servies par la globalisation des marchés, se sont appropriées une très large part des histoires et des contes transmis par les parents, les enseignants et les autres représentants de la tradition culturelle, ce qui fait que les enfants sont maintenant plus réceptifs aux diktats de la consommation qu'aux valeurs implicites que véhiculent les récits destinés à l'enfance.

D'autre part, la métaphore de la consommation en vient à dépasser le registre commercial du divertissement destiné aux enfants; elle implique aussi une dimension viscérale. Comme le montre l'entrevue accordée à Sheree Fitch, on ne peut sous-estimer le plaisir physique de la manipulation des mots. De même, dans son article sur le Festival de Calgary, Anne Alton montre bien que l'enfant, lorsque son imagination est stimulée de façon intelligente, demeure sensible à la culture et à la créativité. L'enfant n'est pas forcément une espèce de robot programmé en vue de l'achat du dernier produit conçu par les multinationales du divertissement et distribué par les magnats de la vente au détail.

Le présent numéro de CCL examine l'enfant comme être sollicité et remodelé pas la culture de masse et les divertissements populaires. Dans cette optique, sont analysés des produits qui ont connu un retentissement prodigieux, comme la série des *Power Rangers*, l'un des exemples les plus récents de la mainmise des intérêts commerciaux sur les jeunes consommateurs. En contrepartie, nos collaborateurs s'interrogent sur les différents facteurs qui peuvent concourir aussi bien au succès de séries valables comme *Franklin la Tortue* qu'à celui, pour reprendre une expression française récente, de nanars comme les "Power Rangers". D'où une réflexion en filigrane sur la mise en marché de la culture populaire dans ses manifestations les plus variées. Si la littérature pour la jeunesse enseigne des valeurs fondamentales, ce n'est certes pas dans les produits dérivés ni les navets télévisuels qu'elles se trouvent mais dans les oeuvres que les enfants ont encore le privilège de lire, de voir ou d'entendre.

Daniel Chouinard