



HAL
open science

Ludo-aliment, fun food ou eatertainment : nourriture et culture enfantine de masse

Gilles Brougère

► **To cite this version:**

Gilles Brougère. Ludo-aliment, fun food ou eatertainment : nourriture et culture enfantine de masse. G. Brougère et V.-I. de la Ville (dir.). On ne joue pas avec la nourriture! Enfance, divertissement, jeu et alimentation: entre risques et plaisirs, Cahiers de l'Ocha n°16, pp.14-23, 2011. hal-03628870

HAL Id: hal-03628870

<https://sorbonne-paris-nord.hal.science/hal-03628870>

Submitted on 3 Apr 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Gilles Brougère « Ludo-aliment, fun food ou eatertainment : nourriture et culture enfantine de masse ». In G. Brougère et V.-I. de la Ville (dir.) *On ne joue pas avec la nourriture ! Enfance, divertissement, jeu et alimentation : entre risques et plaisirs, Cahiers de l'Ocha* n°16, décembre 2011, pp. 14-23

A la recherche du ludo-aliment

De quoi parlons-nous ? La difficulté commence avec la dénomination même de l'objet que nous étudions. Comment parler de quelque chose dont il n'est pas certain qu'il ait un nom en français. Du côté anglo-saxon et tout particulièrement nord-américain la notion de *fun food* semble donner existence à un ensemble d'aliments destinés aux enfants, ou plutôt visant les enfants : « Un objet, comestible ou non, devient *fun* pour les enfants quand de quelque façon il indique qu'il leur appartient – ou plus précisément, qu'il appartient à leur monde »¹. S'agirait-il d'une réalité purement nord-américaine qu'il n'y aurait pas lieu de traduire ? Si la variété des produits de ce type en France est moins développée, nous verrons qu'il en existe bel et bien, lors même qu'aucune catégorie ne vient la faire exister de façon précise. Comment la traduire ? Le résumé en français de l'article important de Charlene Elliott emploie « aliments amusants » avec les guillemets et en rapportant l'expression anglaise entre parenthèses, montrant par là qu'il ne s'agit que de traduction littérale². L'auteure est canadienne, enseigne dans une université d'Ottawa et le résumé français peut être considéré comme un témoignage d'une absence. Il n'y a pas de *fun food* en français (de France ou du Canada). On y trouve pourtant des produits qui peuvent être appelés (ou pourraient être appelés ailleurs) *fun food*.

Quand nous avons rédigé le projet de recherche dont ce livre est issu, nous avons forgé un nouveau terme sans trop réfléchir, celui de ludo-aliment, passant de l'amusement, notion vague, à celle plus précise de jeu. Ce terme a l'avantage (ou l'inconvénient) d'être fort évocateur en français, désignant des hybrides qui associent le jeu avec une autre dimension comme ludo-éducatif, terme qui a obtenu un grand succès. Si l'on associe ce terme avec l'anglais *edutainment* (ou *edutertainment*), ludo-aliment pourrait renvoyer à la nouvelle expression d'*eatertainment*³, mais on aura noté que là où l'anglais utilise *entertainment* (divertissement) ou *fun*, nos expressions françaises ont fait le choix de renvoyer au jeu à travers le terme de ludique.

Il s'agit d'un adjectif savant, forgé au début du XXe siècle sur le latin *ludus*, requis par l'absence d'adjectif en français évoquant le jeu. Longtemps cantonné dans un usage savant, il semble aujourd'hui devenu largement répandu mais sans doute dans une acception qui souvent l'associe moins au jeu *stricto-sensu* qu'à la simple dimension d'amusement associée au jeu ? En ce sens une activité ludique ne serait pas un jeu, mais une activité qui y ressemblerait.

Peut-être avons-nous été pris au piège de la dénomination, au sens où elle échappe toujours à la volonté de celui qui croit désigner simplement. Quoi qu'il en soit les ludo-aliments n'existent encore (mais pour combien de temps ?) que pour nous, l'équipe de ceux qui ont forgé cette expression pour traduire, adapter *fun food*.

¹ Dan T. Cook, How food consumes the child in the corporate landscape of fun. Agency and culture. *Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association*, Philadelphia, PA, Aug. 2005. Online <PDF> Retrieved 2007-04-04 from http://www.allacademic.com/meta/p19102_Index.html, p. 21.

² C. Elliott, « Marketing Fun Foods : A Profile and Analysis of Supermarket Food Messages Targeted at Children » *Canalian Public Policy – Analyse de Politiques*, vol. XXXIV, n°2, 2008, p. 259

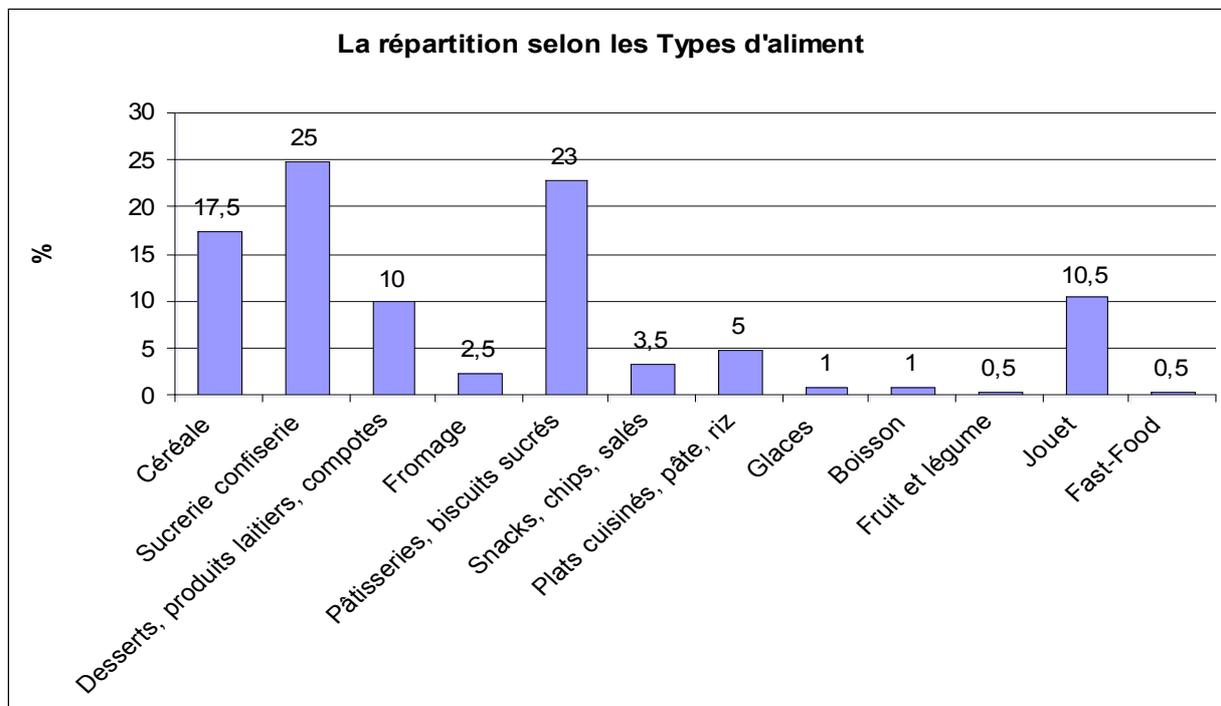
³ Voir au sujet de cette expression D. T. Cook, *Op. Cit.* Ce terme ne concerne pas seulement l'enfance mais renvoie également à la restauration à thème, par exemple dans le cadre des parcs d'attraction.

Il est donc vain de chercher des produits ludiques *stricto-sensu*. C'est plutôt dans l'usage de la nourriture (comme le montrent différents chapitres de ce livre) que nous trouverons du jeu.

Des produits dans les supermarchés

Ce n'est donc pas du jeu, mais des produits qu'il faut partir. Rechercher les ludo-aliments c'est aller traquer dans les rayonnages des supermarchés les produits alimentaires destinés aux enfants, ou tout au moins ceux qui inscrivent dans le produit même cette visée. Ainsi Hunter⁴ met en évidence l'importance d'une gratification immédiate et les différents moyens d'y aboutir : les couleurs décalées, les saveurs créatives, des emballages originaux, de nouvelles formes, des produits interactifs. Suivant Elliott⁵, nous avons acheté et répertorié 200 produits en supermarché : comment les produits et les packagings sont-ils construits pour cibler l'enfant ? La cible enfantine est essentielle, mais d'ores et déjà la frontière apparaît floue entre des aliments explicitement destinés aux enfants et des aliments « fun ». Sans doute faut-il accepter qu'il n'y ait pas de frontière naturelle et que nous ne rencontrerons pas de douanier pour nous dire où commence la *fun food*.

A partir du traitement quantitatif des 200 produits nous pouvons donner une idée de l'importance des différentes catégories et des types d'aliments :



On notera dans le tableau de répartition des aliments que la confiserie, origine historique de la nourriture *fun* et enfantine est le premier secteur et que le sucré domine très largement, confirmant la relation de l'enfance au sucré. La catégorie jouet que nous n'étudions pas ici concerne les objets ludiques dont la finalité est de fabriquer des aliments (tels des pop corn). Nous avons ensuite analysé ces produits en prenant en compte trois dimensions : le produit lui-même, le cadeau qui peut l'accompagner et l'emballage. Ces trois façons de transformer un aliment en ludo-aliment sont représentées à égalité dans notre échantillon.

⁴ B. T. Hunter, Marketing foods to kids : Using fun to sell, *Consumers' Research*, 85 (3), 2002, p.16-19.

⁵ C Elliott, *Op. Cit.*

La construction de la *fun food* ou ludo-aliment

Cette première approche nous permet de saisir les procédés qui produisent des aliments spécifiquement destinés à l'enfant et dont on peut considérer qu'ils ont une dimension ludique dans une acception très large.

Le produit fun

Cette dimension peut concerner le produit lui-même : La forme est sans doute la dimension la plus évidente et visible pour « ludiciser » un aliment et se déploie de façon différenciée.

Le premier aspect est à la limite de la *fun food* : un biscuit ou un gâteau doit pouvoir être facilement manipulé par des enfants et consommé entièrement, souvent lors de déplacements. On trouve de nombreux exemples de gâteaux ou de fromages présentés en portions individuelles.

La forme peut également être utilisée comme vecteur de représentation. L'aliment porte de ce fait une signification supplémentaire qui peut renvoyer à la culture enfantine. Donner à un biscuit un visage ou une forme d'animal (Monster Munch, BN) le destine immédiatement à des enfants. Les objets représentés peuvent même renvoyer à des univers connus (Halloween pour Choc'land Magie, des univers de licence pour les biscuits Batman). Ils ressemblent à des jouets et peuvent être utilisés comme tels. Ils s'inscrivent dans une histoire ancienne de la transformation des aliments enfantins en quasi-jouets.

Le conditionnement est très semblable à la forme mais concerne ce qui permet d'utiliser le produit et non le produit lui-même. Cette catégorie s'applique à des produits auxquels on ne peut pas donner de forme ou plutôt qui prennent la forme de leur contenant. C'est alors le contenant qui est adapté aux enfants (bouteille de ketchup Ketchoupi, facile à manipuler par des enfants) ou qui porte des significations (sauces P'tit Heinz avec des bouteilles en forme de personnage). Le conditionnement peut également introduire un décalage par rapport à la manière dont un produit est consommé de manière classique. Tel est le cas de Pom'potes de Maternelle en gourde et les Petits Filous Tub's de Yoplait en tube. Le fait de pouvoir manger sans ustensiles (couverts, assiettes, verres,) en renforce la praticité et la relation à l'enfance. Cela l'inscrit dans la possibilité d'une consommation itinérante qui s'éloigne du repas formel au profit de formes plus ludiques (goûter, pique-nique)

La couleur donne une dimension ludique à un aliment si cette couleur n'est pas usuelle. Elle s'inscrit dans une logique du décalage. Elliott⁶ cite de nombreux articles présentant des couleurs atypiques, notamment un ketchup vert et un yaourt fluo. Dans notre échantillon, les couleurs extravagantes se limitent au rayon confiserie. Ainsi on trouve les couleurs vives traditionnelles des bonbons (rouge, bleu, vert...). Dans ce domaine, le décalage consiste à donner des couleurs fluo aux bonbons. Cette couleur est généralement associée à l'univers de la science-fiction et à des goûts particuliers.

Le goût, comme la couleur, joue sur le décalage. Là encore, il s'agit le plus souvent de confiserie. Le principe consiste à donner à un bonbon le goût d'un autre aliment (un chewing-gum à la barbe à papa) ou un goût décalé. Les goûts les plus extrêmes reposent sur des saveurs ou des sensations chimiques (bonbons qui font des bulles, goût très acide...). Ces goûts étranges sont en corrélation avec des couleurs décalées comme le bleu ou le vert (Carambar Atomic, Carambar Flex de Cadbury, Malabar Bubbalo).

L'action, dont on peut se demander si elle est vraiment ludique, donne un rôle actif au consommateur enfant dans un court moment de manipulation de l'objet à manger. L'exemple que l'on retrouve le plus souvent est l'action qui consiste à enrober soi-même le biscuit en le trempant dans du chocolat ou du fromage. Le produit Mikado Trio va même plus loin en proposant de tremper ensuite le biscuit dans des billes en chocolat qui s'agglomèreront au

⁶ *Ibid.*

chocolat. Le principe du mélange est également utilisé dans Danette Crousti Magix. Ce produit permet à l'enfant de créer son dessert en mélangeant la crème avec des billes de chocolat. Ces mêmes billes rappellent la culture alimentaire du bonbon en reprenant les couleurs de Smarties. De tels produits présentent un décalage par rapport aux formes classiques de consommation, et offrent un rôle d'acteur à l'enfant.

Pour finir le jeu n'est présent, dans notre échantillon et au-delà dans nos explorations du marché français⁷, que dans un seul aliment, Ficello. Ce produit invite explicitement les enfants à jouer avec lui. Cet usage n'a rien à voir avec le fait de le manger. L'aliment est alors utilisé en tant que jouet et peut être consommé une fois le jeu terminé. Il s'agit d'effiloche le bâton de fromage et de jouer avec les fils. Cette action est inscrite dans le produit lui-même, présentée sur l'emballage et mise en scène dans la campagne publicité et sur le site internet.

Le cadeau

A défaut d'être dans le produit, la dimension ludique va être dans un élément associé au produit, vendu en même temps fourni avec lui, qu'il s'agisse d'un cadeau ou d'un produit associé.

Le produit est associé à un autre produit ludique et acheter l'un c'est acheter l'autre de façon indissociable. Tel est le cas du Kinder Surprise constitué d'un œuf contenant un jouet (voir chapitre 5). Dans cet exemple, l'aliment sert de contenant au jouet, mais tous deux sont intimement liés, et consommés de concert. Dans les produits de la gamme Fizzy Création, c'est le jouet qui contient l'aliment. Super Coopy et Beauty Candy sont respectivement une voiture et une boîte à maquillage contenant des bonbons. Super Coopy se contente de mettre des bonbons ordinaires dans le coffre d'une voiture. Beauty Candy pousse très loin la relation entre le contenu et le contenant. En effet, les bonbons se trouvant dans la boîte à maquillage prennent la forme de divers accessoires de maquillage (rouge à lèvres, gloss...) renforçant l'association des deux et la dimension ludique. L'aliment est contenu dans un jouet et devient lui-même élément de ce jouet.

Ajouter un cadeau semble une manière simple de transformer un aliment en ludo-aliment. Le cadeau est en lui-même un élément fortement associé à l'enfance, plus encore quand il s'inscrit dans une logique de collection.

Il s'agit en grande majorité de cadeaux faciles à inclure dans le packaging (images, stickers...) mais dont certains s'apparentent à des jouets ou sont des jeux (jeux vidéo par exemple). Ces cadeaux font généralement partie d'opérations autour d'une licence, mais peuvent également être liés à des thèmes, des événements tels que la rentrée scolaire, Pâques...

On relève l'apparition de cadeaux informatiques. Ainsi dans les céréales Golden Grahams de Nestlé figure au dos du paquet une publicité « pour télécharger ton "mobipote" sur mobile et PC grâce au code perso à l'intérieur du paquet ». Il y a 10 "mobipotes" qui sont présentés et dessinés au dos du paquet.

L'emballage

Une troisième stratégie, qui peut être complémentaire des deux précédentes, consiste à inscrire la dimension ludique ou *fun* sur l'emballage.

L'emballage peut être support de jeu : Il s'agit souvent de jeux à faire sur le paquet, jeux identiques à ceux que l'on peut trouver dans la presse enfantine. Cela peut être un moyen d'insérer les personnages de la marque dans un univers de jeu, comme en témoigne le

⁷ Nous pouvons citer des bonbons en forme de briques Lego non commercialisés, à notre connaissance, en France.

labyrinthe des barquettes « Trois Chatons » de Lu, il s'agit de retrouver le chemin que doit prendre un des trois chatons représentés dans la marque.

L'image est le procédé le plus simple pour associer un produit à l'enfance, à sa culture et lui donner une dimension *fun*. Il peut s'agir de personnages créés par et pour la marque, souvent très proches dans leur facture des personnages de dessins animés comme Quicky de Nesquick. Ce sont souvent des animaux anthropomorphes, procédé que l'on trouve aussi bien dans littérature pour enfants que dans nombre de jouets. Ces personnages peuvent être animés, insérés dans un jeu sur le paquet ou le site internet. Les publicités font également vivre ces personnages et les rapprochent des autres personnages de dessins animés.

Les paquets peuvent mettre en scène des personnages sous licence, issus des succès de la culture infantile du moment comme, dans les produits de notre banque de données, Titeuf, Dora, Spiderman, Star Wars... Cette pratique peut associer forme du produit et packaging dans le cas du biscuit Titeuf. Comme pour les personnages de marque, il y a souvent des liens avec des sites internet où l'on peut jouer avec lui mais aussi gagner des cadeaux, comme des T-shirt Star Wars pour les biscuits BN Star Wars.

Le découpage offre une activité qui peut être considérée comme ludique et cela d'autant plus qu'il permet dans certains cas de produire un jouet ou support de jeu comme le décor de Batman à découper sur la boîte des biscuits Batman de Lu.

Discours et communication autour du produit

Porté par le packaging mais décliné éventuellement sur d'autres supports nous pouvons mettre en évidence des discours qui inscrivent le produit dans un univers ludique ou au moins d'amusement et de divertissement.

Le premier de ces discours est le nom du produit. Il peut en lui-même afficher une couleur ludique ou au moins infantile, cela à partir de divers procédés comme la contraction des mots (« P'tit », « choco », « tub's ») qui apparaît comme le recyclage d'une pratique infantile ou destinée aux enfants, l'utilisation de superlatifs (« Super », « Méga », « Extra », « Délire »), de noms désignant la texture du produit (« Crousti », « Flex »), de noms évoquant le petit (p'tit Belin, Rikiki), une orthographe spécifique (Danette Crousti Magix, Velouté Fruix, Z'animo).

Les sites internet peuvent mettre en scène de façon ludique les produits. Ainsi le site associé à la marque Hubba Bubba de Wrigley's présente de façon ludique les produits. On les trouve dans une énorme machine à invention, le produit choisi passant par les innombrables tuyaux et accessoires de cette machine. Il propose également des jeux qui mettent en scène les produits tel le « Skate park » où il faut diriger « son skate dans le skate park en évitant les globules » et en marquant « des points en attrapant un maximum de buble-gum Hubba-bubba ».

Le site internet de Ficello est évoqué sur le packaging : « Retrouve les aventures de ton héros préféré sur www.ficello.net ». Un univers enfantin autour du personnage Ficello a été créé. Y sont proposés des jeux, une galerie d'art où chacun peut exposer ses créations de personnage en fromage ; Ficello nous explique sa fabrication, nous propose des recettes à base de Ficello, et l'on peut rejoindre le club Ficello en étant un effilocheur privilégié, pour être au courant des nouveaux produits Ficello et des nouveaux jeux Ficello.

A défaut d'association de ce type-là, la publicité peut proposer des relations avec un univers ludique. L'aliment y devient support de jeu (Mikado, Pepito), est inséré dans une narration ludique (Monster Munch, Fun Tubiz), développe une connivence avec l'activité ludique de l'enfant (Kiri), suggère l'évasion de la réalité, le rêve (Chokella, Smacks). Il peut y être lié par référence aux objets ludiques de l'enfance (un jeu de cartes Astérix pour Kellogs ou le jeu vidéo dans Petit Filou Tub's), en devenant un dessin animé, en évoquant les personnages des séries et films destinés aux enfants, ou bien en exaltant l'enfance par opposition aux adultes.

Il résulte du travail de description des produits que le ludo-aliment n'est pas, *stricto sensu*, affaire de jeu. L'aliment avec lequel on joue est sans doute l'objet radical mais exceptionnel de notre corpus. De plus l'activité de jeu, qui peut se développer à partir de la nourriture la plus traditionnelle, échappe en partie à la conception même du produit.

Le ludo-aliment un jouet alimentaire

Il est donc difficile de délimiter notre domaine en référence au jeu. On pourrait le définir plus par référence au jouet, qu'au jeu. Le ludo-aliment serait alors le produit alimentaire que l'on transforme en jouet, qui se prend pour un jouet, qui s'associe à un jouet ou qui s'emballer comme un jouet. On peut alors appliquer à l'aliment les principes d'analyse développés pour le jouet⁸.

Comme le jouet, le ludo-aliment serait un support de représentation, prendrait la forme d'une autre réalité. On trouve ainsi des aliments représentant d'autres aliments (comme le bonbon en forme de hamburger, Trolli Mini-Burger, ou de spaghetti, trolli Spaghettini). D'autres sont en forme de fruits. On peut évoquer les chocolats en forme de cigarettes. D'autres aliments reprennent des univers imaginaires liés à l'enfance (Batman ou Spiderman, les ours, les monstres, les dinosaures, Halloween ou l'espace).

Il serait caractérisé par des affordances spécifiques. Par ce terme, nous désignons les éléments perçus qui impliquent une action spécifique, ici une action non-alimentaire, orientée vers le jeu ou le divertissement. Mais c'est là que la récolte est faible (seul Ficello se trouve dans ce cas) en dehors des représentations évoquées ci-dessus qui pourraient être utilisés comme des jouets, mais qui le sont sans doute fort peu. Les ludo-aliments seraient davantage une évocation du monde du jouet que des jouets en eux-mêmes.

En revanche ce qui les caractériserait serait la destruction de certaines affordances alimentaires en privilégiant le décalage. Il s'agit de faire sortir un aliment du cadre strict de l'alimentation. En proposant des aliments ayant des caractéristiques décalées, on les rend vecteur d'une certaine transgression, d'un détachement par rapport à l'alimentation « normale », celle des adultes. On propose ainsi des aliments ayant des couleurs qu'on ne trouve pas de manière naturelle (les bonbons aux couleurs fluo) souvent associés à des goûts artificiels très prononcés (Carambar, Malabar...). Malgré tout, le décalage ne doit pas être trop fort. L'aliment doit rester consommable.

Une autre modalité de décalage consiste à modifier le mode de consommation : soit en faisant qu'un aliment se consomme comme un autre aliment (Les Velouté Fruix de Danone sont des yaourts qui se boivent comme des milk-shakes et Kidiboo de Fromarsac est un fromage qui se mange comme une glace) ; soit en déplaçant d'autres modes de consommation comme celui de la tétée du biberon vers les Pom pot ou les briques de jus de fruit avec paille.

Reste une dernière dimension essentielle que l'on retrouve dans la *fun food* comme dans le jouet, la mise en scène du destinataire, l'enfant. Le ludo-aliment non seulement vise l'enfant, mais met en scène à travers certaines caractéristiques son destinataire. Ainsi selon Dan Cook : « La *Fun Food* le plus souvent est la nourriture de l'enfant, du point de vue sémantique et social, en ce sens que les noms, les formes, les couleurs, l'emballage, les images et les gadgets associés aux nourritures s'adressent aux enfants et pas aux adultes. »⁹

Cela peut se faire à travers des caractéristiques rationnelles, d'ordre diététique, ou pratique (rendre plus facile le goûter à travers des parts individuelles), ce qui est une dimension ni ludique ni *fun* de l'adresse à l'enfant. Il s'agit plutôt de considérer les stratégies qui associent étroitement un destinataire à la dimension plaisante du produit. Mais nous avons vu les limites

⁸ G. Brougère, *Jouets et compagnie*, Paris, Stock, 2003

⁹ D. T. Cook, *op. cit.*, p. 20

d'une dimension strictement ludique. L'hypothèse que nous formulons pour trouver la spécificité de nos produits c'est l'arrimage à une culture enfantine et singulièrement la culture de masse contemporaine.

Le ludo-aliment un aliment inséré dans la culture enfantine.

Le ludo-aliment est l'aliment qui s'insère dans la culture de masse des enfants, ce qui peut se produire, en reprenant les catégories de notre analyse, par les actions suivantes :

- En faire un objet de cette culture (le produit fun)
- Offrir des objets de cette culture (stratégie de MacDonal'd pour le Happy meal) dont les jouets
- Evoquer (packaging) cette culture
- Utiliser la publicité pour mettre les produits en scène par le recours à cette culture.

Si toutes les dimensions de cette culture peuvent être utilisées, la culture ludique, les formes plus traditionnelles qu'ont également connues les parents voire les grands-parents, ce qui semble l'emporter c'est une insertion dans la culture de masse caractérisée par le fait qu'elle s'adresse à l'enfant directement (TV, publicité). Cette culture s'appuie sur une autonomie construite au sein des groupes de pairs, qu'elle recycle la culture produite par les enfants (ses jeux, ses plaisanteries, etc.) et qu'elle accorde une grande place au jeu (activité de l'enfant, appropriation). On trouve ces caractéristiques dans nos ludo-aliments qui visent un enfant prescripteur, décideur en utilisant (ou non) la publicité pour cela, qui érigent l'enfant en consommateur autonome, inscrivant ses goûts dans la culture construite avec les pairs et en partie contre les adultes. On y trouve à travers les noms, les thématiques certains éléments issus de la culture produite par les enfants. La place directe du jeu est limitée, mais certains produits tentent de stimuler l'action de l'enfant et son appropriation des produits.

Derrière le ludo-aliment, on trouverait une culture centrée sur le divertissement qui entre en opposition avec le sérieux de la nourriture et des pratiques alimentaires habituelles (se nourrir sans excès, ne pas gaspiller, manger avec ses parents, manger à table). Le jeu en est la modalité maximale, mais pas si facile à réaliser sous forme de produit commercialisé. Il s'agit également d'une culture propre à l'enfance qui met en exergue tout ce qui peut rapprocher les enfants entre eux et les séparer des adultes. C'est une culture qui valorise l'action, le faire, le jeu, mais aussi l'humour, le détournement.

Il en résulte que le ludo-aliment s'insère dans la culture enfantine de masse en devenant un des supports. En effet ce qui caractérise cette culture c'est la circulation des thèmes, narrations, personnages ou structures ludiques d'un support à l'autre (télévision, jeu de cartes, jeux vidéo, jouet, livre, etc.)¹⁰. L'aliment comme l'habillement est un des supports de cette culture. Si celle-ci reproduit ce qui est produit ailleurs, il ne faut pas oublier qu'il s'agit également d'un domaine où une partie de cette culture enfantine est créée. On peut considérer qu'à travers le développement ancien¹¹ des bonbons, confiseries et au-delà des desserts puis aujourd'hui des nouveaux aliments de l'enfance, il se crée une culture alimentaire enfantine qui appartient à cette culture et qui peut être reprise comme thème par d'autres supports. On peut évoquer l'importance du sucré dans la littérature enfantine ou les dessins animés et jouets (comme Charlotte aux Fraises nous en donne un exemple archétypal dans la culture enfantine contemporaine).

Cette insertion de l'alimentation dans une culture de masse est déjà ancienne et peut être analysée en une série d'étapes dont les premières remontent au 18^e siècle. Les transformations et le développement d'une culture de masse ont ainsi eu des échos dans l'alimentation destinée aux enfants. Ainsi les Etats-Unis de l'entre deux guerres qui ont vu le jouet américain

¹⁰ Sur cette question voir G. Brougère (dir.) *La ronde des jeux et jouets*, Paris, Autrement, 2008

¹¹ Voir chapitre suivant

utiliser de nouvelles techniques de marketing pour devenir un objet centré sur le divertissement, le *fun*, le pur plaisir par opposition à un jouet antérieur plus orienté vers une dimension éducative¹², proposent une gamme élargie de *fun food*. A partir de 1935 se développent les recettes de la *fun food* contemporaine : association avec la nouvelle culture enfantine de masse en émergence à travers l'utilisation des personnages de Disney, d'autres suivant très vite, publicité et nombreux aliments proches du jouet¹³. Il n'est pas étonnant qu'aujourd'hui l'offre américaine en *fun food* soit infiniment plus riche que celle que l'on peut trouver en France.

Articulant jeu et divertissement, le ludo-aliment est avant tout à considérer comme l'insertion de la nourriture dans la culture de masse enfantine. L'analyse de la publicité vient vérifier cela en montrant qu'à défaut d'intervenir sur le produit ou le cadeau associé, les fabricants vont utiliser la publicité pour insérer le produit dans cette culture enfantine, en l'associant au jeu (jeu vidéo par exemple) et plus globalement à l'expérience ludique de l'enfant, mais surtout à la culture enfantine de masse à travers ses héros ou ses logiques narratives (exemple de publicités pour Prince de Lu). Mais quand bien même l'insertion est présente dans le produit lui-même, la publicité peut illustrer et renforcer cette association, comme ces publicités pour le *Happy meal* de MacDonald qui loin de vanter le produit (qu'il s'agisse de l'aliment ou du jouet) proposent l'immersion dans la culture enfantine, l'enfant se trouvant plonger dans Power Ranger, devenant un Power Ranger.

Cette logique de l'immersion propre à une culture enfantine saturant l'expérience de l'enfant par les multiples supports qui l'incarnent, trouve dans l'alimentation un moyen parmi d'autres de s'inscrire dans la vie quotidienne de l'enfant. A travers jouets, télévision, jeux vidéo, vêtements ou aliments, ce sont les mêmes marques, les mêmes personnages qui sont consommés. On peut voir dans l'alimentation le stade ultime, le moment où l'enfant, littéralement, ingurgite sa culture. Il ne se contente plus de la dévorer des yeux ou de la manipuler, il l'incorpore.

Les personnages ou narrations ne sont pas simplement des moyens pour vendre le produit, ils sont devenu le produit en eux-mêmes. En consommant la *fun food* l'enfant consomme, peut-être avant tout, cette culture de masse dans laquelle il s'immerge. La nourriture participe de la logique même du divertissement et l'on peut alors parler d'*eatertainment*. L'*eatertainment* ou ludo-alimentation est la partie extrême d'une logique d'adaptation de la nourriture à l'enfance, qui commence sans doute dans une dimension fonctionnelle (régime alimentaire des plus jeunes, praticité, goûts considérés comme spécifiques aux enfants) pour se déployer dans une dimension symbolique ou culturelle. Cette dernière s'enracine dans des traditions qui associent certains mets aux enfants et se développe aujourd'hui à travers des transgressions, rapprochement de la nourriture et du jouet, insertion dans la culture enfantine de masse. C'est un continuum où il est difficile de poser un curseur pour séparer la *fun food* d'autres nourritures destinées à l'enfant. Il est cependant certain que plus on se trouve vers le pôle ludique, plus l'enfant est décideur (ou prescripteur), plus les produits sont éloignés de la logique adulte, plus ils se consomment pour l'expérience d'immersion dans la culture de masse qu'ils proposent.

Il en résulte la vision d'un ludo-aliment marqué par sa frivolité, sa déconnexion de la logique alimentaire et nutritive, liée à une consommation pour autre chose, sa valeur symbolique portée par les expériences liées à la culture de masse enfantine et à ce qu'elle implique en matière d'autonomie enfantine, de logique du divertissement. Il s'agit comme le souligne Dan Cook, de l'entrelacement entre le marketing ou les intérêts des entreprises et la subjectivité ou

¹² Gary Croos, *Kids' stuff – Toys and changing world of American childhood*, Cambridge : Havard University Press, 1997.

¹³ Voir à ce sujet S. Reden & D. Goodsell *Krazy kids' food ! Vintage food graphics*, Köln : Taschen, 2003.

les désirs des enfants dans un univers où il n'est plus possible de considérer que le marché et l'intimité familiale sont séparés par un mur.