**5-De l'enfant-roi à l'enfant-proie**

Ce fut un vrai branle-bas de combat, au sein de la France publicitaire, en 1999-2000. La Suède, en effet, qui devait présider l'Union européenne au cours du premier semestre 2001, envisageait de faire adopter par l'Europe sa propre législation concernant les enfants et la publicité télévisée. Un nouveau stalinisme, venu du froid, menaçait donc tout à la fois les intérêts des annonceurs, la créativité des publicitaires et la liberté... de l'enfance !

Immédiatement, les bien-pensants de la consommation agitèrent le chiffon rouge face au péril imminent. «Privé de pub ! », titra *Stratégies,* comme s'il s'agissait d'une punition. A-t-on le droit, reprit un publicitaire dans *Libération,* de « *priver les enfants des publicités qui les concernent* » ? Dans ses pages « économie », *Le Figaro* sonna l'alarme avec ce titre délicieusement amphibologique : « La pub pour les enfants en danger » ; et de fulminer contre le « *jusqu'au-boutisme suédois ». Télérama* enfin, présentant la Suède comme un pays « *traditionnellement ultraprotecteur* » en matière de jeunesse (trois termes éminemment positifs !), cita un professionnel qui dit tout en trois points : *« Restreindre ou interdire la pub, pour et avec les enfants, serait inutile, anti-économique et contraire à l’esprit français. »*

Le cas suédois, fort éloigné de « l'esprit français », est effectivement consternant. Ces gens imaginent, chose étrange, que la protection des plus jeunes est nécessaire à leur liberté : « *C’est seulement lorsque les enfants ont l'âge de comprendre les objectifs cachés de la publicité qu'il est souhaitable de les y exposer »,* déclare Mme Marita Ulvskog, ministre de la culture. Laisser faire les marchands serait, selon le Conseil suédois de la consommation, « *contraire aux valeurs démocratiques ».*

Des responsables estiment que « *les enfants ont droit à des zones protégées »,* comme si ces derniers ne naissaient pas avec les anticorps nécessaires pour se défendre des pressions commerciales. Les autorités osent constater que les chères têtes blondes ne distinguent pas bien les « pubs » des autres émissions et vont jusqu'à « *vouloir consommer les produits présentés »,* ce qui engendrerait des conflits familiaux. Même la Fédération suédoise de la publicité concède qu'il ne faut pas susciter, chez les enfants, *« inconscients de ce qu’il est raisonnable de souhaiter »,* des *« envies qu'ils ne peuvent assouvir qu'en harcelant leurs parents ».* Ils sont fous, ces Suédois ! (…)

(399 mots)

François Brune

Le Monde Diplomatique, septembre 2004

Questions :

1. Expliquez le titre de cet article de journal.
2. Quelle est la position de la Suède et comment justifie-t-elle sa position ?