



Émission : La Semaine des médias 2013 : « Le Grand Quiz de la Pub »

Production : RTS Département Fiction-Divertissement-Jeunesse
Alberto Chollet (Aline Moser),
Chocolat Productions (Mathieu Hofner)

Durée : 4 épisodes de 10 minutes environ

Public concerné : 8-12 ans / PER Cycles 1 et 2

Diffusion : RTS Deux chaque jour du 22 au 25 avril 2013 à 7h15 et 10h50 (sauf le mercredi à 7h38 et 10h48)

FICHE PÉDAGOGIQUE

La Semaine des médias 2013

Les 4 émissions de la série éducative annuelle « La Semaine des médias 2013 » font écho à « La Semaine des médias à l'école en Suisse romande ». Elles se déclinent en « Quiz » qui interrogent des enfants romands de 7 à 12 ans sur la publicité.

Émission 1 (env. 10:35) L'univers de la pub pour les Kids

La publicité jeunesse et ses codes : univers féérique, mascottes et super-héros (dessins animés)

Émission 2 (env. 10:45) Les Kids dans la pub

Les enfants-mannequins, les stéréotypes et clichés véhiculés dans la pub

Émission 3 (env. 10:44) La pub cachée au cinéma, à la télé et dans les jeux Le placement de produits

Émission 4 (10:36) L'interdiction de la pub pour les kids Équilibre nutritionnel et statut légal des publicités alimentaires pour enfants

PER : Disciplines et thèmes concernés :

Français (L)

Compréhension de l'oral (écoute, compréhension et distinction de messages informatifs, ludiques et publicitaires)

Production de l'oral / Fonctionnement de la langue (expression et participation à des débats ; entraînement de l'orthographe, règles d'accord et grammaire de la phrase)

Sciences Humaines et Sociales (SHS)

Citoyenneté, Relation Homme-Société (compréhension des enjeux de la société, en particulier de communication, dans leurs dimensions sociales, culturelles, économiques et politiques)

Arts (A)

Arts visuels (vidéo : visionnement d'extraits de publicité, de films et analyse de leur fonctionnement « marketing » ; codes visuels, décor, personnages, etc.)

Perception (sensibilisation aux différents modes et registres de perception de la réalité de l'imaginaire)

Corps et Mouvement (CM)

(Remarque : à l'exception de la notion de « consommateur », cette discipline est essentiellement traitée dans l'émission 4 - « Le Grand Quiz de l'interdiction de la pub pour les kids, Équilibre nutritionnel et statut légal des publicités alimentaires pour enfants » : mise en exergue de la prépondérance des aliments nutritionnellement pas ou peu équilibrés dans les publicités jeunesse et analyse de leur incidence sur l'évolution de l'obésité chez les enfants, telle que dénoncée par l'OMS)

Éducation nutritionnelle, Besoins physiologiques, Équilibre alimentaire (connaissances alimentaires relatives à une alimentation saine et équilibrée. Définition de la notion de « consommateur » responsable, autonome et critique)

Résumé

Émission 1, L'univers de la pub pour les kids

La publicité jeunesse et ses codes : univers féérique, mascottes et super-héros (dessins animés)

« En Suisse, un enfant de moins de 12 ans visionne 18,5 spots publicitaires chaque heure » (Étude KIWI, Suisse, 2006 et 2011)

Le premier volet de la série propose de définir la notion de publicité et cherche à l'identifier des autres contenus. Elle met en exergue la difficulté qu'ont les enfants de moins de 12 ans à distinguer les messages commerciaux, en particulier lorsque les codes visuels - décor, personnages, musique, etc., sont volontairement identiques aux dessins animés qui précèdent et suivent les coupures publicitaires dans les programmes télévisés jeunesse.

Intervenants : Société audiovisuelle Bluevista à Lyon

Réalise des décors et personnages virtuels pour des annonceurs publicitaires ciblant les enfants, mais aussi des dessins animés éducatifs. Modélise en ce moment la mascotte d'un parc d'attraction français.

Objectifs

1. Identifier les publicités et leur (omni)présence dans les programmes télévisés jeunesse

Une publicité est un contenu (télévision, radio, presse, Internet, cinéma, affichage, etc.) qui se distingue d'un contenu informatif par son intention commerciale. Un contenu publicitaire souhaite « vendre quelque-chose », un produit, une marque ou un service. Les publicités occupent en moyenne 10% des programmes télévisés jeunesse en France. En Suisse, un enfant qui regarde, en moyenne, 1 heure de télévision chaque jour verra, en une année, 40 heures de publicités (18,5 publicités / heure dans les programmes télévisés jeunesse des principales chaînes publiques suisses).

Complément d'informations à l'attention de l'enseignant :

Conclusion de l'enquête suisse KIWI 1 (2006) et KIWI 2 (2011), sous l'égide de l'université de Lugano et de l'OFSP, Office fédéral de la Santé publique. Cette étude a analysé plus de 13'000 publicités destinées aux enfants de moins de 12 ans. Elle constate qu'un jeune téléspectateur « consomme » en moyenne 18,5 spots par heure, proportion fortement variable qui peut passer de 7 à 27 publicités en fonction des plages horaires, des émissions et des régions. Autre indice évocateur, les recettes générées par les publicités destinées aux enfants ont littéralement explosé au cours de la dernière décennie, passant de 100 millions d'euros à la fin des années 1990 à 1 voire 2 milliards d'euros aujourd'hui (Union européenne).

Exercice pratique (télévision et/ou ordinateur et connexion Internet) : distinguer la publicité des contenus « jeunesse »

Visionner les cases jeunesse d'une chaîne télévisée, suisse ou française. Demander aux élèves de distinguer les messages commerciaux des autres contenus et de noter ce qui leur a permis de les différencier : quel est le produit promu ? Quel est le message, quel est le slogan ? Qu'est ce qui distingue ce message commercial des autres contenus, informatifs ou ludiques ?

(Il est aussi envisageable de demander aux élèves de faire cet exercice à la maison et de noter ce qui, à leur sens, distingue la publicité des autres contenus. Leurs notes seront ensuite analysées en classe et mises en relief avec les conclusions des autres élèves).

2. Analyser et identifier les publicités qui ciblent les enfants et les codes récurrents qu'elles utilisent.

Capacités transversales (CT)

Collaboration (exercices pratiques, travaux collectifs)

Communication (description orale et analyse de séquences vidéo, présentation de « campagnes publicitaires – exercices pratiques – sous forme orale. Participation à des débats, formulation de questions)

Démarche réflexive (développement d'un regard critique sur ses propres représentations et celles des autres, adoption et argumentation de sa propre opinion mise en perspective avec des arguments contraire)

Pensée créatrice (confrontation de l'élève au « faire » dans une perspective de productions, par exemple en imaginant une campagne publicitaire selon des critères définis – exercices pratiques, développant ainsi sa créativité)

Formation générale (FG)

MITIC, Médias, Images, Technologies de l'Information et de la Communication (développement d'un regard critique face aux médias et aux technologies ; expression de ses impressions en regardant des images médiatiques ; observation et utilisation de divers types de médias et outils, informatiques et multimédias en particulier ; analyse d'images animées – publicités, longs-métrages, dessins animés, séries - ainsi que leur processus de création théorique et pratique – critères éditoriaux et commerciaux, modélisation 3D d'un « personnage de marque »)

Vivre ensemble et exercice de la démocratie : éducation citoyenne (initiation à la communication. Dans les exercices pratiques : initiation à la collaboration et à la communication – prise de parole, utilisation de termes adéquats – et au débat ; choix collectifs - prise en compte de la collectivité, argumentation)

Interdépendance sociales, économiques, environnementales (sensibilisation aux interactions entre diverses dimensions économiques, sociales, etc.)

Santé et bien-être, Santé et prévention : éducation nutritionnelle (Définition de la notion de « consommateur » - Émission 4, équilibre nutritionnel des publicités pour enfants ; distinction des « besoins » alimentaires en opposition aux « envies » à travers le prisme des publicités pour la « malbouffe », prise de conscience chez l'élève de sa propre influence sur sa santé)

Les publicités « jeunesse » vendent des produits qui sont directement destinés aux enfants ou qui s'adressent indirectement à leurs parents. Elles empruntent les codes d'univers qui leur sont familiers et s'inspirent des univers féériques et magiques des dessins animés, peuplés de créatures extraordinaires, mascottes et super-héros en tous genres. Elles jouent sur l'ambiguïté et les difficultés qu'a l'enfant à distinguer les messages commerciaux des autres contenus.

Exercice pratique (-) : Mettre en exergue la difficulté à identifier des publicités des autres contenus lorsque les codes visuels sont identiques.

Montrer aux élèves le DVD "La pub, c'est trop fort pour toi ?" (compilation de publicités proposée par les organisateurs de la Semaine des médias à l'école). Ou demander aux élèves de réfléchir et citer des publicités ciblant les enfants qui mettent en scène un « univers de dessin animé » (décor, personnages, musique, etc.). Observer la prépondérance des « codes des dessins animés » dans les publicités jeunesse, amener les élèves à s'interroger sur la finalité commerciale de cette démarche (est-ce plus vendeur ?)

3. Observer la fascination que la publicité opère sur les enfants et la difficulté pour eux à l'identifier

Il est prouvé que la majorité des jeunes enfants ne zappe pas les pubs à la télévision. Ils les trouvent, au contraire, fascinantes et ludiques, pleines de belles images et de sons amusants qui proviennent d'un univers magique, fascinant et attirant. Ils ont tendance à percevoir et à accepter ces messages comme étant la représentation de la réalité. Ainsi, les publicitaires redoublent-ils d'efforts pour rendre les messages commerciaux toujours plus attrayants, sachant que leur audience n'a pas encore développé de méfiance vis-à-vis de la publicité. Ainsi, de nombreuses études ont-elles démontré que les enfants ne distinguent pas la publicité des autres contenus avant l'âge de 8 ans (avant 11 ans dans certains cas).

Complément d'informations à l'attention de l'enseignant :

Entre 4 et 5 ans, imaginaire et réalité sont étroitement mêlés, à 6-7 ans l'imaginaire est une intégration et une imitation du réel, tandis qu'entre 10 et 11 ans, il fait place à la pensée logique (développement cognitif de l'enfant, Piaget). Contrairement à ses aînés, l'enfant n'a pas encore développé de méfiance envers le message commercial des publicités et apprécie la façon dont le produit est présenté sans en comprendre le sens. D'ailleurs, la majorité des jeunes enfants ne zappe pas les publicités. Plusieurs études démontrent que l'intérêt manifesté à la publicité télévisée décroît avec l'âge, conduisant même parfois à son rejet, notamment lorsque sa dimension persuasive est perçue.

Prolongement, discussion collective

Quelle proportion d'élèves dans la classe zappe / ne zappe pas les publicités ? Apprécient-ils généralement les pubs (ou se contentent-ils de les subir passivement) ? Les considèrent-ils comment un « spectacle d'humour, de dessins animés », etc. ?

Exercice, analyse (-) : Demander aux élèves d'associer l'affirmation à l'âge qui lui correspond (selon le Suédois Erling Björstöm, professeur de communication)

2 ans : Premières demandes aux parents à propos de produits de consommation

4 ans : Reconnaissance de logos de centaines de marques avant de savoir lire

5 ans : Achats effectués avec l'aide des parents

8 ans : Distinction encore difficile entre l'information et la promotion

10 ans : Identification des intentions commerciales du discours publicitaire

4. Identifier les techniques marketing ciblant les enfants et développer un esprit critique

Pourquoi les professionnels de la publicité jouent-ils sur les amalgames entre publicités et dessins animés ? Sans complexe, l'infographiste interviewé dans cette émission affirme s'être inspiré du dessin animé « L'Âge de Glace » pour réaliser la mascotte publicitaire qu'il modélise. L'ambiguïté entre pub et dessin animé est ici volontaire. « C'est plus vendeur » dit-il. Ainsi, les publicitaires n'hésitent-ils pas à profiter de l'immaturation de leur jeune audience pour dissimuler la publicité.

Exercice pratique (ordinateur, connexion Internet) : Identifier la publicité des dessins animés lorsque les personnages (décor) sont identiques.

Parmi ces extraits visibles sur Internet, les élèves sauront-ils identifier la publicité des dessins animés ?

1. PUB / Les personnages animés Tex Avery dans les publicités Peugeot
<http://www.culturepub.fr/videos/peugeot-106-cartoon-tex-avery>

Chacune des interactions de quelques-uns des personnages-stars des Tex Avery reprennent les codes visuels et sonores des célèbres dessins animés. Il s'agit pourtant d'une publicité pour le constructeur automobile français Peugeot.

2. DESSIN ANIMÉ / Tex Avery, « Droopy's Double Trouble »
<http://www.dailymotion.com/fr/relevance/search/tex+avery/1#video=xad28l>

Cet extrait met en scène quelques-uns des mêmes personnages que dans la publicité ci-dessus. Il s'agit cependant d'un dessin animé, sans message commercial.

3. PUB / Tintin, Fruidor
<http://www.culturepub.fr/videos/fruit-d-or-huile-de-tournesol-tintin-au-grand-air>

Tintin, le Professeur Tournesol, Capitaine Hadock et les Dupont-d font la publicité pour l'huile Fruidor (France, 1987)

Prolongement, discussion collective

Quel est le point commun entre ces extraits ? (Tous utilisent de célèbres personnages de dessins animés).

Pourquoi les publicitaires s'appuient-ils sur ces personnages ? (L'une des candidates au Quiz dit que « ça fait plus vendre » car les personnages sont appréciés, ils véhiculent une image positive du produit).

Les publicitaires jouent-ils volontairement sur les amalgames entre dessin animé et message commercial ? (Le « créateur de mascottes » interviewé affirme sans complexe s'inspirer des dessins animés car « c'est plus vendeur »).

Exercice pratique (-) : analyse et débat, identifier les mascottes, leur profil et leur rôle

En général, combien de mascottes publicitaires (ou personnages de marque) les élèves peuvent-ils citer ? De quels types de produits font-elles la promotion (noter : la proportion importante de produits alimentaires, céréales en particulier, comme relevé dans l'émission par les candidates)

Les mascottes les aident-elles à mémoriser la marque ou le produit ?

Les rendent-elles plus sympathique, plus familier, plus « proche », plus « complice », comme un « copain », « grand-frère » « nounours » ou super-héros auquel on aime s'identifier ?

En lien avec les critères des professionnels du marketing, classer les mascottes publicitaires citées par les élèves selon leur « profil-marketing » :

- **Héros-famille** / L'enfant se reconnaît dans un contexte sécurisant de cellule familiale (Ricoré)

- **Héros quotidien** / Il se présente au milieu de ses pairs. L'enfant s'identifie, il lui ressemble, il est neutre (Kiri, P'tit Louis)

- **Super-héros** / L'enfant le perçoit sur un plan symbolique, loin de la réalité, il l'idéalise et aimerait lui ressembler (Prince de Lu)

Complément d'informations à l'attention de l'enseignant :

Les mascottes répondent à deux processus d'identification : l'introjection, où l'enfant incorpore les qualités ou attributs du personnage, et la projection, où l'enfant se voit en lieu et place du héros. Le personnage de marque est en quelque sorte une synthèse de la marque et de l'enfant. Il traduit le contenu et les valeurs de la marque sur le registre de l'imaginaire, ce qui rend possible la complicité et la connivence avec l'enfant. Le personnage de marque remplit une fonction cognitive en facilitant la reconnaissance et la mémorisation de la marque par le public cible. Il joue aussi un rôle affectif visant la proximité, l'attachement, l'attirance et la sympathie entre l'enfant et la marque. Le recours aux mascottes, personnages de dessins animés et autres célébrités

dans la publicité destinée aux enfants est vivement contesté. Ainsi, l'organisation « Consumers International » - CI - qui regroupe 220 organisations de consommateurs de 115 pays, dont la FRC, Fédération Romande des Consommateurs, demande l'interdiction totale de telles représentations dans les publicités destinées aux enfants de moins de 16 ans.

Pour en savoir plus

La Semaine des Médias

Visionnement de toutes les éditions de la Semaine des Médias depuis 2007.
<http://www.semainedesmedias.tv/>

E-media

Le portail romand de l'éducation aux médias. Toutes les activités de la Semaine des médias à l'école. Conférence intercantonale de l'instruction publique de la Suisse romande et du Tessin (CIIP)

<http://www.e-media.ch/>

Bibliographie

J. B. Berros (2007). Génération télévision – La relation controversée de l'enfant avec la télévision, 424 p.

S. Bissonnette (2007) Nos enfants sous influence Sexy inc, ONF

Organisation mondiale de la Santé - MOS (2004). Marketing Food to Children : the Global Regulatory Environment, 88 p.

No Logo - La tyrannie des marques, 2001, Naomi Klein

L'enfant consommateur, variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché, Valérie-Inès de La Ville, Vuibert, 17 mai 2005

Les enfants, la consommation et le marketing, Joël Bree, Presses Universitaires de France – PUF, 1 mai 1993

Marketing Jeune, Ronan Chastellier, Village mondial, 20 mars 2003

Enfants, consommation et publicité télévisée, Monique Dagnaud, La Documentation Française, 24 février 2003

Le marketing adolescent, comment les marques s'adressent à l'enfant qui sommeille en nous, Corinne Maillet, Village Mondial, 14 octobre 2005.

Nos enfants otages des grandes marques, Mélissa Quart, Pearson Education, 27 août 2004

Publicité télévisée et comportement de l'enfant, Nathalie Guichard, Economica, Mai 2000

La Tyrannie de la communication (2001), Ignacio Ramonet, Fola Actuel

La propagande silencieuse (2000), Ignacio Ramonet, Fola Actuel

Roedder John, Deborah (1999), 24 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant-consommateur, Journal of consumer research.

Télévision

Envoyé spécial, France 2, jeudi 12 avril 2007

Titre du reportage : Une enfance en balance. Synthèse : Depuis le 1er mars 2007, les publicités pour les sodas et autres produits sucrés, salés ou riches en graisse doivent afficher un message d'information sur les risques de mauvaise nutrition.

Télé Doc, France 5, 1ère diffusion : jeudi 2 février 2006
Documentaire de Corinne Savoyen (2005), produit par Ligne de front. Titre du reportage : A vos marques, les enfants

www.vodeo.tv/4-34-3290-l-enfant-et-le-marketing.html?visu=3290

Titre du reportage : L'enfant et le Marketing, Fils de pub
Réalisation : Alain BROCHOT
Diffusion : CAP CANAL

Presse

Le Monde Diplomatique, François BRUNE, La nécessaire réglementation de la publicité, De l'enfant « roi » à l'enfant « proie », septembre 2004, p. 3.

Les enfants et la publicité, Nathalie Guichard (Maître de Conférences - Université de Paris I), Réalités Familiales n° 78 : La publicité, 5 octobre 2006.

Le journal du CNRS, L'enfant, la culture et la télévision, n° 189 octobre 2005.

Web, presse

<http://www.frc.ch/articles/de-l-art-demballer-les-enfants/>

FRC Magazine, Fédération romande des Consommateurs. Dossier: Alimentation et marketing des enfants. De l'art d'emballer les enfants, 30.08.2011

<http://www.frc.ch/recherche/?submit=recherche&q=enfants+publicit%C3%A9>

Publications sur le site de la FRC, Fédération romande des Consommateurs, concernant les enfants et la publicité

<http://www.frc.ch/wp-content/uploads/2012/11/KIWI2-re%CC%81sume%CC%81-F-06.11.20122.pdf>

FRC, Fédération romande des Consommateurs. Publicités alimentaires à l'attention des enfants sur les chaînes de télévision suisse des trois régions linguistiques. Octobre-novembre 2011. Étude KIWI 2

<http://www.opc.gouv.qc.ca/Documents/Publications/Sujets/Consommation/FinancesAssurances/PubliciteTrompeusePratiques/EnfantsPub/EnfantsPub.pdf>

Vos enfants et la Pub. Brochure de l'Office de la protection du consommateur, Québec et des Éditions Protégez-Vous

www.education-medias.ca

Réseau Éducation-Médias, Québec : les enjeux particuliers pour les jeunes enfants

<http://www.grem.info/evenement/le-marketing-enfant/>

Dossier du GREM (Groupement Romand du Marketing) sur le marketing « enfant », 14 septembre 2004

<http://www.marketing-etudiant.fr/docs/6c739ac17c265d41f9e9cfc676d763fb-ce.pdf>

Étude Marketing Management & Communication (France), Mathieu Vialettes, La cible « enfants », 27 pages, Contribution de recherche.

Esther Freiburghaus, journaliste RP, Chocolat Productions, avril 2013.