



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 ». 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 (env. 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 2, Les Kids dans la pub

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

« 1 publicité télévisée sur 5, tous publics confondus, met en scène des enfants » (Bureau de Vérification de la Publicité, France)

Le deuxième volet de la série s'interroge sur l'image des enfants véhiculée dans la publicité. Entre clichés et stéréotypes, elle cherche, comme pour les adultes, à refléter un monde idéal : enfants beaux, sains, minces ; bref, idéaux. En marge du Quiz, l'émission s'immerge dans les coulisses du plus important casting pour enfants en Europe et suit une Genevoise de 9 ans, Éva. Entre illusions et désillusions.

Intervenants : Cristina Cordula, ancienne mannequin, styliste pour la télévision (M6), membre du jury du casting « Babybook ». Éva, 9 ans, l'un des 150 enfants finalistes.

Objectifs

1. Identifier le rôle des enfants dans la publicité (Pourquoi la pub utilise-t-elle des enfants pour s'adresser aux enfants ?)

C'est ce que l'on appelle le phénomène « d'identification ». On apprécie davantage le produit lorsqu'il nous concerne. Ainsi, on n'envisagerait pas un senior vanter le dernier jeu vidéo à la mode et encore moins un enfant vendre de la colle pour les dentiers !

Exercice pratique (télévision et/ou ordinateur et connexion Internet) : identifier le rôle des enfants dans la publicité

Visionner des publicités ciblant les enfants et mettant en scène des enfants. Quels sont les produits promus ? Quel est le message associé ? Quel est le rôle de l'enfant (S'exprime-t-il ? Utilise-t-il le produit ?) ? Les élèves se sentent-ils plus « proches » du produit, s'identifient-ils à l'enfant qui le présente (en quoi l'approche serait-elle différente si un adulte en avait fait la promotion) ? Pourquoi ?

2. Observer et identifier la présence exponentielle des enfants dans la publicité

Pourquoi de plus en plus d'enfants (et leurs parents) veulent-ils apparaître dans les publicités, publications de mode, télévision, etc. ? C'est un phénomène que tous définissent comme exponentiel. Le « quart d'heure de célébrité » s'exprime aussi dans ces castings d'enfants géants où se pressent les familles. Le plus important du genre en Europe, le casting Babybook, sélectionne les enfants dès la naissance (on peut ainsi réfléchir sur le libre arbitre et l'implication évidente des parents en ce qui concerne les enfants en bas âge et nourrissons). En 10 ans, les candidatures aux castings réservés aux enfants ont été multipliées par 4. « On n'a jamais autant exposé le corps de l'enfant », constate le pédopsychiatre Stéphane Clerget. Cependant, selon un sondage TNS Sofrès (mars 2007), 72% des français ne trouvent pas choquant d'utiliser des enfants dans la publicité.

3. Analyser le rôle que l'enfant occupe dans la publicité

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 enfants ne se contentent pas de « vendre » des produits aux autres enfants. Les publicitaires les utilisent aussi largement dans les publicités qui s'adressent directement aux adultes. L'enfant, « super vendeur » (tel que défini par des professionnels du marketing en 2001) transmet des valeurs universelles qui parlent à tous, y compris – voire surtout – aux adultes ; un « enfant mignon » est une « ficelle » qui fonctionne presque toujours dans la mesure où sa capacité à séduire le consommateur est importante. Il véhicule des valeurs positives telles que l'innocence, la naïveté, l'enthousiasme, l'émerveillement. Formidable Madeleine de Proust qui a le pouvoir de renvoyer le spectateur en enfance et associer un produit à un doux sentiment nostalgique. Selon une étude du BVP, Bureau de Vérification de la Publicité (France), sur plus de 9000 spots publicitaires télévisés diffusés en 1997, 1 message sur 5 était assisté de la présence d'un enfant. Les enfants sont tellement présents que beaucoup de pays, en Europe, ont adopté des lois qui encadrent, voire interdisent carrément, leur mise en scène dans les pubs à la télé.

France : les enfants ne peuvent pas être prescripteurs, c'est-à-dire que les publicitaires n'ont pas le droit de les utiliser comme levier de pression sur leurs parents. Ils ne peuvent pas être acteurs principaux d'une publicité qui vanterait des produits sans rapport direct avec eux.

Finlande : les enfants doivent occuper un « rôle passif » dans la publicité et ne peuvent pas citer le produit.

Suède : il est interdit de mettre en scène des enfants acteurs dans tous les spots publicitaires diffusés à la télévision. Ce pays est l'un des plus stricts du monde puisqu'il va jusqu'à interdire toute la publicité télévisée visant les enfants de moins de 12 ans.

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

Une étude du BVP, Bureau de vérification de la Publicité, observait en 1997 que 88,5% des publicités destinées en principe aux adultes étaient assistées de la présence d'un enfant (ou le mettaient en scène seul). Il est aisé de penser que si une telle étude était à nouveau réalisée de nos jours, la proportion serait encore plus importante tant la présence d'enfants dans la publicité s'est développée dans les années 1990. Le pédopsychiatre Stéphane Clerget relève que « le risque d'instrumentalisation est manifeste, et la question se pose quant au respect de l'intimité de l'enfant, photographié et filmé les fesses à l'air, ou exécutant d'autres singeries ».

Exercice pratique (télévision et/ou ordinateur et connexion Internet) : distinguer le rôle des enfants dans la publicité (public-cible)

Visionner des publicités mettant en scène des enfants et détecter le « public-cible » (à qui s'adresse le message ?) Réfléchir à la proportion de publicités mettant en scène des enfants mais qui s'adressent aux adultes (1 sur 5) et au rôle et valeurs que l'enfant transmet.

4. Identifier le profil-type des enfants qui apparaissent dans les publicités

En analysant diverses publicités jeunesse, il est aisé et rapide de constater que tous les juniors mis en scène sont beaux, en pleine santé, dans une famille idéale, une maison idéale et plutôt cossue. On remarque aussi que la mixité ethnique de la population n'est pas représentée. Comme pour les adultes, les enfants-mannequins sont soumis à la dictature du poids, standardisation des visages, etc. Pourquoi la publicité véhicule-t-elle des stéréotypes d'enfants idéaux évoluant dans des familles idéales et dans des univers idéaux ? Pourquoi s'y identifie-t-on ?

Exercice pratique (télévision et/ou ordinateur et connexion Internet) : identifier les stéréotypes et clichés véhiculés par les publicités mettant en scène des enfants

<http://www.youtube.com/watch?v=OJdpJj7cLrU>

Publicité Kinder Surprise, France, 2007

« S'impatienter, s'émerveiller, se régaler. Kinder Surprise, le concentré d'émotion ». Succession d'enfants qui se régaler du chocolat et s'amuse avec la surprise contenue dans l'oeuf. On s'aperçoit que Kinder a mis à jour le physique des enfants utilisés dans ses publicités. Les enfants-mannequins, toujours beaux et « visiblement sains » sont plus métissés, yeux et cheveux sombres, mais on ne voit aucun enfant d'origine africaine ou asiatique par exemple.

http://www.dailymotion.com/video/x96qf1_pub-barre-kinder-1987_creation?search_algo=2#.URODoWe0OSo

Publicité Kinder (barres de chocolat), France, 1987

Avec le « célèbre » enfant Kinder, cheveux châains clairs, yeux bleus, dents blanches. Le slogan précise : « *Pour les enfants et les mamans* ».

http://www.dailymotion.com/video/x986z7_pub-kinder-surprise-80-s_creation?search_algo=2#.URODT2e0OSo

Publicité Kinder, France, années 1980

Visionner des publicités mettant en scène des enfants. Quels clichés, stéréotypes sont véhiculés (beauté, santé, minceur, statut social, etc.) ? Pourquoi la pub cherche-t-elle à présenter des enfants dans des contextes « mieux qu'en vrai » ? Les élèves ont-ils le sentiment que « c'est plus vendeur » ? Exemple concret : une publicité mettant en scène un enfant « idéal » serait-elle moins pertinente et moins « vendeuse » si l'enfant avait un léger surpoids, strabisme, bref, s'il était moins « idéal » ? Ne serait-il pas plus efficace de représenter des gens réels évoluant dans un univers réel (meilleure identification ?) ? La publicité pour adulte se rapproche-t-elle davantage de la réalité ou s'agit-il ici d'une technique marketing propre – ou particulièrement propre – aux enfants ?

Les « enfants de la pub » ressemblent-ils aux élèves de la classe (mixité sociale, ethnique, etc.) ? Si les élèves regardent autour d'eux, camarades de classe, copains, famille, maison, quartier, etc. : la pub est-elle « représentative de notre société » ? Est-ce que les mannequins de la pub ressemblent à leur entourage quotidien ? Est-ce que la pub « leur » ressemble ?

Discussion, débat : les clichés et stéréotypes véhiculés dans la publicité exercent-ils une influence sur le développement des enfants ?

Réfléchir aux « cases » dans lesquelles les enfants sont « rangés » par la publicité : les filles jouent aux poupées, les garçons jouent aux voitures par exemple. En quoi ces stéréotypes conditionnent-ils les élèves ? « Obéissent-ils » aux clichés de la pub (et de la société en général) ? Est-il « socialement acceptable » qu'un garçon joue à la poupée ? Pourquoi ?

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/>

Ressources en lien direct avec la thématique traitée

<http://www.babybook.ch/casting-enfant.html>

Les 150 finalistes du casting. Photos, dates de naissance. « Je vote », « Faire voter mes amis ». Les votes en ligne sont consultés par le jury en cas de difficultés à désigner 10 enfants.

http://issuu.com/babybook/docs/babybookenfantah12_72dpi

Dernière édition du magazine Babybook, en pdf (Automne / Hiver 2012-13)

www.youtube.com/watch%3ffeature=player_embedded&v=nKFtr0QLBE8

Vidéo sur YouTube des présélections de la 5ème édition du casting Babybook Enfant aux Automnales, making of des 10 et 11 novembre 2012

Émissions RTS consacrées aux précédentes éditions du casting Babybook

http://www.youtube.com/watch?v=Yn11GvJ6LwI&list=UUnJfza3Yp734TUzhCWM_Q&index=5

Mon enfant est une star (« Loettes et paillettes ») - Émission "Mise au point" du 22 Janvier 2012 - TSR1 (09:12)

<http://www.youtube.com/watch?v=aFb4AYAYlw>

TTC (Toutes taxes comprises – RTS) a suivi le casting et le shooting du magazine Babybook, juin 2011. De la finale du casting au shooting en passant par le shopping (04:20)

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 Maillat, 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.