

La publicité nuit-elle à l'éducation des enfants ?

Par son double message, le langage connoté de la pub réintroduit le rêve dans l'humanité des acheteurs. Le rêve c'est à dire sans doute une certaine aliénation (celle de la société concurrentielle), mais aussi une certaine vérité (celle de la poésie).

R. Barthes

*Il ne faut pas prendre les gens pour des cons
mais ne jamais oublier qu'ils en sont !*

F. Beigbeder -14,99 €-



Je vous remercie de m'avoir invité à participer à votre colloque. Je vous rejoins à la fois en tant que formateur dans un Institut Universitaire de Formation des Maîtres (ce qui montre qu'ils existent encore !). Celui de l'académie de Lyon est devenu depuis juillet 2007 une école intégrée à l'Université Claude Bernard Lyon 1 ; je suis ici aussi en tant qu'animateur d'une émission de télévision qui répond aux questions que se posent les parents d'élèves, *questions d'éducation*. Elle est au programme de l'unique chaine consacrée à l'éducation et à la connaissance, CAP CANAL. C'est une chaine de télévision, celle de la ville de Lyon, sans réclame, sans sexe et sans violence ! Nathalie Berguerand, directrice adjointe, sera à ma place cet après midi pour vous la présenter.

François Vaillant qui m'a contacté avait pensé, d'abord, inviter le directeur de CAP CANAL, plus connu encore en tant que pédagogue, il s'agit de

Philippe Meirieu... Je peux comprendre dès à présent l'éventuelle déception de certains. C'est toujours difficile de se substituer à ce grand pédagogue... C'est même, pour dire vrai, impossible d'imaginer un seul instant pouvoir le remplacer. Je suis donc là avec vous, ce matin, et tiens à vous donner les raisons qui m'ont décidé à répondre positivement à cette invitation. C'est, bien sûr, le thème de votre rencontre :

« *Télévision : pas de publicité destinée aux enfants* »

C'est, également, la question à laquelle François Vaillant m'a demandé de répondre :

« *La publicité peut-elle nuire à l'éducation des enfants ?* »

Et c'est aussi, je le dis sans aucune flagornerie et avec sincérité, les valeurs que défend le Mouvement pour une Alternative Non-violente.

Et puis, je me suis dit que des gens qui acceptaient de se réunir un vendredi pour traiter ce type de questions n'étaient certainement pas trop accrochés à une marque, à un emballage ou à un label et que, du coup, un « Sénore » en lieu et place d'un « MEIRIEU » pourrait leur convenir.

Ces propos introductifs étant énoncés, il me reste à répondre à la question posée... Sachant qu'au moins deux options se présentent.

1. La question est fermée, je peux y répondre par oui ou par non et j'attends de voir ce que cela provoque...
2. Je joue à un autre jeu, ne réponds pas immédiatement, développe une argumentation pour tenter d'offrir à chacune et chacun la possibilité de construire sa propre réponse.

Une troisième option reste évidemment toujours possible, c'est de puiser un peu dans les deux propositions précédentes... Mais, finalement, c'est par la seconde que je vais commencer.

Je vais donc vous proposer, rapidement, cinq constats qui déboucheront sur ce qui représente pour moi la seule action sérieuse et cohérente à conduire afin d'éviter, le plus possible, toute nuisance à nos enfants.

La publicité et les enfants

Premier constat

Ce premier constat s'impose et fait largement consensus : la publicité en direction des enfants s'effectue encore par un média dominant qui est la télévision, même si elle investit d'autres espaces comme Internet, les jeux vidéo, les téléphones portables, l'affichage et la presse.

Même l'école n'est plus le terrain neutre qu'elle fut et les marques y pénètrent par le biais, notamment, de mallettes pédagogiques, souvent très bien faites.

Deuxième constat

Les enfants n'identifient pas la pub comme étant de la pub ! Nous avons réalisé, avec des professeurs des écoles stagiaires de l'UFM, une étude auprès d'élèves de cycle 3 (CM2) et une partie non négligeable d'entre eux ne savaient pas que la pub était faite, essentiellement, pour faire vendre !

Des élèves en nombre non négligeable et quel que soit leur niveau social, annonçaient, en toute bonne foi, que **la pub servait à informer ou encore à amuser les enfants.**

En effet, à la télévision, ce que l'on nomme le flux télévisuel ne permet pas aux enfants de distinguer ce qui est de la pub de ce qui n'en est pas. Même si, en France, nous avons une réglementation qui impose que les téléspectateurs soient prévenus quand ils rentrent dans un « tunnel publicitaire ». Il y a un message sonore et visuel à l'entrée et un autre à la sortie. Malgré cela, nos enfants sont souvent piégés !

J'attire aussi votre attention sur le fait que l'on a pris l'habitude d'entendre parler de « prime time ». C'est, pour les chaînes, **le** moment « vendeur » de messages publicitaires. On le situe vers 20 heures ou 20 heures 30. Attention, il s'agit là de « temps adulte ». Le « prime time » des enfants se situe plutôt vers 17 heures/17 heures 30. Et vous voyez bien que même avec la nouvelle réglementation sur la diffusion des publicités sur les chaînes du service public, qui supprime la publicité après 20 heures 30, on n'épargne pas les enfants souvent scotchés à leur écran au moment du goûter !

Il est intéressant de savoir que les enfants sont des récepteurs friands de messages publicitaires (ils verront environ 350 000 pub jusqu'à 18 ans et sont soumis plusieurs milliers de messages par jour). Ils en retiennent

certain, les récitent ou les chantent volontiers. C'est parce que ces petits films sont admirablement fait techniquement. Ils sont colorés, ils racontent une histoire, la musique est attrayante voire captivante, ils sont souvent drôles et enjoués... Il peut même arriver que certains enfants qui sont privés de télé se retrouvent alors « nuls en pub » et le vivent comme un cuisant échec !

Pour les adolescents, le problème est différent. Ils se déclarent publiphobes mais s'affichent parfois « garçons ou filles sandwiches », comme de véritables pub ambulantes.

Troisième constat

Les enfants sont aussi des consommateurs.

Une étude réalisée par le CSA en 2006 pour le compte d'une banque et publiée dans le journal *Le Figaro* (26/08/2006) auprès des 7/15 ans informe que la moitié d'entre eux, en France, recevait en moyenne 23 euros par mois.

L'étude révèle que le montant de ce "salaire mensuel " pour enfants évolue avec l'âge : 12 euros/mois entre 7 et 10 ans, 16 euros entre 11 et 13 ans et de 30 euros entre 14 et 15 ans. Selon Jean-Daniel Lévy, responsable de l'étude chez CSA, l'enveloppe globale de cet argent de poche **s'élèverait à deux milliards d'euros.**

Note insolite en ces temps de parité : les filles sont lésées avec 16 euros seulement d'argent de poche en moyenne contre 28 euros pour les garçons. Enfin, l'argent de poche n'est pas un sujet de discussion entre copains. Les deux tiers des enfants disent ne jamais en parler entre eux.

Quatrième constat

Les enfants sont des prescripteurs

40 % des achats en supermarché sont prescrits par les enfants.

Les publicitaires ont vite compris que les enfants étaient une cible, **la** cible privilégiée pourrait-on dire. Ils savent aussi que plus on accroche tôt un consommateur et plus on peut espérer le conserver longtemps !

Nous savons également que **la publicité agit sur les envies, sur les désirs, jamais sur les besoins !**

Aussi, le travail de préparation et de réalisation d'une pub sont toujours d'une excellente qualité. La « copy stratégie » d'une pub, par exemple, ce document qui détaille ce qu'une agence de publicité se propose de faire en faveur du produit et/ou de l'annonceur est remarquable d'efficacité.

La copy strategy : projet créatif typique des années 80, la publicité vient à peine de passer le cap de la réclame, mais elle a encore besoin de fonctionner avec la sacro-sainte preuve. Très efficace avec des produits de consommation courants qui ne nécessitent pas des efforts de réflexion colossaux au moment crucial de l'acte d'achat. La copy strategy se structure ainsi :

- La **promesse** : le message à communiquer à la cible :
LE RICIL QUI ALLONGE LES CILS
- La **preuve** (the reason why) : l'étude comparative, la présence de résultats, la démonstration du produit : LA DOUBLE FORMULE, UNE BROSSE A CILS POUR EPAISSIR LES CILS, UNE AUTRE POUR LES ALLONGER
- Le **bénéfice consommateur** : l'avantage que va retirer le consommateur, il faut que cet avantage soit concret, il doit appartenir à l'univers du consommateur : MES CILS AGRANDIS AGRANDISSENT EN MEME TEMPS MON REGARD : ON VOIT MES YEUX
- Le **ton** est tout ce qui va constituer l'ambiance du message, sa scénarisation et son émotion : LE MATIN JE SUIS DE BONNE HUMEUR QUAND JE ME MAQUILLE

La *copy strategy* est accompagnée d'une définition précise de la cible, une analyse de la pub des concurrents, historique de la communication du produit ou du service.

Cinquième constat

Face à autant de professionnalisme, de qualité et parfaitement maîtrisé, il faut bien avouer que nous nous trouvons, vous et moi, très démunis. Les publicitaires, marchands de rêves, sont décidément trop forts !

Nous devons nous faire une raison : il n'est pas possible d'échapper à leur séduction. Ce qui, en soi, n'est pas très grave si on n'en reste pas là. En effet, il peut être agréable d'être séduit. Le problème est bien plus difficile à résoudre dès lors que **cette séduction est un piège** duquel nous ne pourrions nous extraire.

Alors s'il n'est pas possible d'échapper à cette séduction, il s'agit de tout faire pour aider celles et ceux qui se font piéger à s'échapper de cette séduction !

Comment, en toute circonstance, rester lucide pour pouvoir s'échapper de la séduction de ces marchands ?

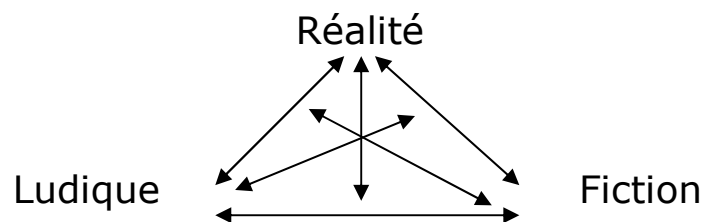
Ce sera l'objet de la seconde partie de mon intervention.

Puisqu'il n'est pas possible de lutter à armes égales contre les publicitaires sur leur terrain qu'ils maîtrisent parfaitement, nous n'avons d'autre choix que celui de l'éducation !

Éduquer les enfants

C'est bien là le premier devoir de l'École, mais c'est aussi celui des parents. Il s'agit d'enseigner aux élèves et aux enfants, de manière systématique, efficace et convaincue, pour qu'ils apprennent à distinguer ce qui, dans une image, reflète la **réalité**, ce qui relève du **ludique** (du commercial) et ce qui est de la **fiction**.

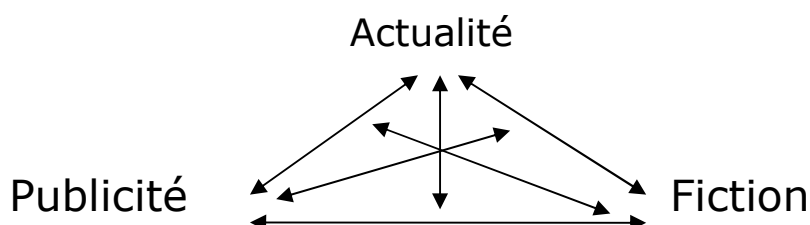
Les travaux de François Jost montre qu'une image publicitaire emprunte à trois modes : la réalité, le ludique et la fiction qui entrent en interaction et que l'on peut schématiser ainsi :



Serge Tisseron propose lui d'aider les enfants à distinguer les différents types d'images : **la fiction, l'actualité ou la publicité**. Il insiste sur le fait que l'image publicitaire crée de la confusion chez l'enfant. D'où l'importance qu'il y a à les accompagner et à les guider.

Il a observé que beaucoup de parents disent à leurs enfants « *cette pub est bête !* », ou encore « *Arrête donc avec ça, c'est sans intérêt* ». En fait, si une pub ne nous plait pas c'est simplement qu'elle n'est pas faite pour nous. Ne sommes pas un cœur de cible !

Pour la publicité comme pour toutes les images que les enfants ingurgitent, en parler avec leurs parents est indispensable !



Permettre aux enfants (et aux autres) de reconnaître la pub

Une pub est fabriquée avec des images plus rapides que n'importe quel autre film (20 plans environ pour 30 secondes alors qu'1 plan au cinéma peut durer 15 secondes).

Le son est « plus fort » électroniquement mais pas juridiquement. On rajoute des aigus, des médiums, des basses chaque fois que c'est possible et on compresse. On ne touche pas au niveau des crêtes. On remonte le niveau des sons les plus faibles. Les montagnes ne sont pas plus hautes, mais les vallées sont moins profondes. Ce qui fait que pour l'auditeur ou le téléspectateur, le son reçu est plus fort (source : *Arrêt sur image*, France 5, 28/04/2002).

Les images sont d'une extrême qualité. Et le budget pour réaliser une publicité est gigantesque (le budget de trois pub françaises équivaut au budget d'un long métrage).

Pour les parents, il est donc indispensable d'analyser avec leurs enfants les différentes publicités auxquelles ils sont confrontés. L'école a bien évidemment son rôle à tenir, dans le travail d'analyse des différentes publicités. Elle peut aussi proposer aux élèves de réaliser des spots publicitaires (plutôt dans le registre sociétal que commercial). C'est un excellent moyen pour faire comprendre comment opère la pub...

Aidez les enfants à décoder les messages publicitaires

Alors, au moment où je dois conclure, je dirai qu'interdire de diffuser des publicités destinées aux enfants est un combat très difficile à mener. Nous devons poursuivre dans la voie que vous avez tracée et exiger la suppression de toute publicité, à la télévision mais aussi sur Internet et dans les DVD ou les jeux vidéos destinés aux enfants. Cependant, comme ce n'est pas encore le cas, nous devons enseigner aux enfants comment repérer les publicités et expliquer, encore et toujours, ce pour quoi elles sont faites : VENDRE. Interdire purement aux enfants de visionner des publicités serait contreproductif. Cela ferait obstacle à une bonne compréhension de ce qu'est vraiment une publicité. Un enfant décodera d'autant mieux le discours publicitaire qu'il y aura été confronté **à condition, évidemment, qu'on le lui explique et qu'on l'aide à le démasquer.**

En famille, il est donc nécessaire que les parents jouent leur rôle, pleinement, en parlant des images vues, en nommant, en désignant ce que Marie José Mondzain nomme la grammaire des émotions. Rien n'est plus efficace que le discours pour partager des émotions parce qu'en fin de compte, on apprend davantage dans les lieux où l'on parle, où l'on SE

parle que dans les lieux où l'on voit. Prenons le temps de voir, de revoir et surtout, prenons le temps de parler de ce que l'on voit !

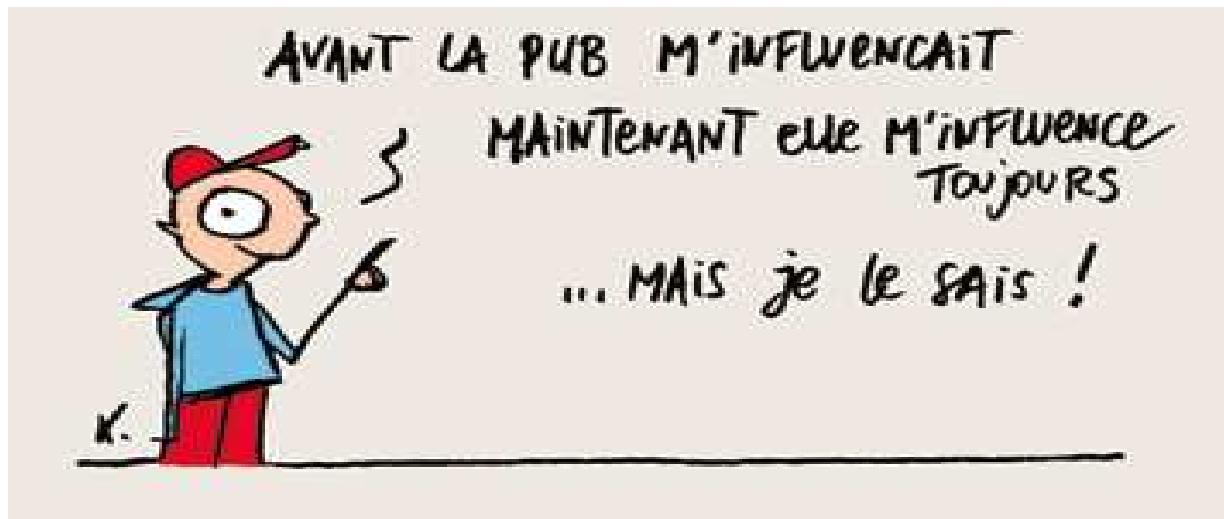
Il y a peu, j'ai eu à répondre à des questions posées par une journaliste de la revue lyonnaise *grains de sel*. Elle me demandait s'il fallait, *sinon interdire la télévision ou les jeux vidéo, du moins en limiter ou en contrôler l'accès et l'utilisation aux enfants ? Comment le faire, précisait-elle, sans passer pour « de vieux schnocks » ?*

Je lui ai proposé la réponse suivante, que je vous livre :

Ce n'est pas être « *vieux schnock* » pour reprendre cette expression que de contrôler les émissions que regardent les enfants ni de vérifier si le jeu vidéo enclenché dans la console ou en ligne n'est pas interdit aux mineurs. **C'est un devoir !** Les parents, dans certaines circonstances, doivent dire NON à leurs enfants. Attention, pas un NON de rejet, bien au contraire. Mais un beau NON !, qui signifie, simplement, le refus. Un vrai NON !, enfin, qui veut dire « *je refuse que tu regardes cette télévision là, que tu joues à ce jeu là parce que je prends soin de toi, parce que je m'intéresse à ce que tu fais, à ce que tu regardes et à quoi tu joues car tu le mérites* ».

Je suis convaincu qu'à cette condition, la publicité nuira bien moins à l'éducation des enfants... Peut-être même aiguïsera-t-elle leur sens critique.

Je vous remercie de votre attention et me tiens à votre écoute pour répondre à d'éventuelles questions mais aussi pour recevoir vos remarques.



Éléments de bibliographie

- M. Chamblor-Dubosson, *Comprendre l'impact des jeux vidéo. Potentiel+dangers = Responsabilités nécessaires*, La Chronique Sociale, 2009
- D. Bressy, *un projet pour... travailler l'image et les médias*, Delagrave, 2008
- M.J. Mondzain, *qu'est-ce que tu vois ?* Gallimard Jeunesse, Giboulées, Documentaire jeunesse, 03/01/2008
- D. Sénore, *(re)découvrir le métier de prof d'école, la preuve par neuf*, La Chronique Sociale, 2008.
- D. Sénore, (sous la direction de), *Parents et profs d'école De la défiance à l'alliance*, La Chronique Sociale, 2009.
- S. Tisseron, *Les dangers de la télé pour les bébés Non au formatage des cerveaux*, Mille Et Un Bébés, 2009