

Epreuve	E1
Matière d'enseignement	Cultures de la communication
N° d'ordre	Corrigé E1 1-2014
Date de mise en ligne du corrigé	2 mai 2014

De l'enfant-roi à l'enfant-proie - CORRIGÉ

Ce qui suit ne constitue en aucune manière un corrigé normatif mais des pistes de réflexion et une méthodologie pour faciliter l'appréhension de l'épreuve E1 Cultures de la communication.

PREMIERE PARTIE

Question 1

Quelles sont les critiques principales avancées par François BRUNE ?

Les jeunes ne représentent pas une cible comme les autres : ils sont les futurs et éternels clients potentiels des marques. Cela passe par un conditionnement et une participation induite à la société de consommation et à la sphère marchande dès leur plus jeune âge.

Ainsi la publicité contribue à une éducation forcée par le truchement d'un modèle uniformisé, des motivations hédonistes, focalisées sur l'apparence et la permanence du changement comme règles fondatrices.

Ce système altère, de fait, la fonction citoyenne en faisant son entrée dans l'institution scolaire et en prônant une éducation à la consommation. Aujourd'hui c'est l'idéologie consumériste qui est distillée de manière outrancière. C'est pourquoi l'Etat a dû intervenir afin de limiter la présence des marques à l'école tout en faisant face à ses détracteurs influents.

Question 2

Partagez-vous la pensée de l'auteur quant au fait que « les enfants sont pour les firmes de futurs clients à fidéliser à tout prix » ? Vous argumenterez vos propos avec des exemples précis.

L'introduction et la conclusion seront totalement rédigées. Les idées du développement, constitué en deux grandes parties, seront listées avec les exemples entre parenthèses.

Le plan n'a pas pour vocation à être visible dans votre copie.

Introduction

Le statut et le rôle de l'enfant ont grandement évolué depuis la naissance de la société de consommation et tendent à s'adapter aux mouvements de l'institution familiale. « L'enfant est un vase à remplir ». Les marques semblent avoir pris à leur compte la pensée rabelaisienne en investissant, au sens propre et figuré, le privilégié qu'est l'enfant aujourd'hui dans la société occidentale. Comment expliquer la précocité d'une liaison ténue entre les marques et l'enfant de la génération Z ? Nous tenterons d'en extraire les raisons afin de mieux en appréhender les conséquences.

Partie I Les causes

- L'évolution du statut de l'enfant sur les cinq dernières décennies.

Avec la commercialisation de la pilule contraceptive en 1967 et sa généralisation dans les années 70, l'enfant est devenu « attendu, voulu, désiré » (cf les publicités d'EDF ou encore Baby & Me).

L'ère Françoise DOLTO a fait prendre conscience qu'il était un être en devenir avec son propre potentiel (Mousse Nestlé).

Les parents ont investi l'enfant-perfection (OREO, Knacki, CanalSat) et l'image de leur réussite en se projetant à travers lui (Nutella, Kinder).

Milieu des années 90, l'enfant devient tyran avec la campagne publicitaire pour la Peugeot 806 « La voiture que les enfants conseillent à leurs parents » !

L'enfant est également celui qui permet l'évolution du comportement de ses parents en termes d'usages ou de consommation (Les portes ouvertes Renault) : c'est le prescripteur par excellence.

L'enfant a de l'argent de poche et ce, de plus en plus jeune (4 ans) et il sait de plus en plus tôt comment et pour quoi le dépenser.

- Les influences de l'enfant sont multiples et donc riches.

Les divers groupes d'appartenance possibles avec notamment la famille, les amis, l'environnement scolaire, la vie sociale avec les activités extrascolaires, les relations sociales des parents, le groupe de référence et ses leaders d'opinion (Z) sans omettre les médias (la télé-réalité, les séries telles que « Violetta » par exemple).

Partie II Les conséquences

Les spécificités de la cible « enfant » issue de la génération Z.

L'enfant est un consommateur avec une certaine conscience de son statut social et économique. Il est rapidement prescripteur et décisionnaire de l'acte d'achat final.

Il a un véritable attachement à la marque, à son univers et il a envie qu'on lui raconte une histoire, des histoires d'où l'attire pour les vidéos sur le net et les campagnes de transmédias des marques (Barbie, Lego, Playmobil, Orange).

L'enfant doit être touché dans les affects par l'émotion dans son quotidien (publicité sur la nourriture, les jouets, Herta, Nutella).

Les marques sont également très attentives à la volatilité de cette cible qui peut décider rapidement de la désuétude d'une marque et de la valorisation immédiate d'une autre.

Le besoin de spectaculaire est également un des ingrédients nécessaires pour correspondre aux codes du jeu vidéo pour le petit garçon et ceux du conte pour la petite fille, même si les marques ont tendance à « s'unisexiser ».

Le lien générationnel est exploité, certes avec les parents, mais également par l'intermédiaire des grands-parents (Petit Bateau, CNP). La grand-parentalité joue aujourd'hui un rôle social et économique de grande ampleur.

Les marques se doivent de jongler perpétuellement entre 3 dimensions à la fois dissociées et complémentaires chez l'enfant : le consommateur, le prescripteur et le futur consommateur (Apple, Ipad Air).

Le profilage de cette jeune cible à des buts commerciaux

Pour une bonne maîtrise de cette cible (avec une expérience de vie moyenne de 80 ans), les marques se démènent via des études et analyses multiples et tous les moyens sont bons : du fichage sur internet aux cookies en passant par la publicité cachée.

Conclusion

Il est indéniable que l'enfant des années 2010 n'a plus beaucoup de correspondances directes avec l'enfant que ses parents ont pu être. Il est un être à part entière dont l'objectif est de faire éclore son potentiel. Les marques sont soucieuses de se faire la part la plus belle qu'il soit en appréhendant au mieux sa cible et en l'accompagnant tout au long de son enfance, de sa vie, en grandissant, en vieillissant avec elle. Il serait important pour une protection de l'enfance de pouvoir légiférer efficacement quant au fichage sur internet contre des prédateurs prêts à tout... par une éducation et une prise de conscience active.

DEUXIEME PARTIE

A) Questions d'analyse

Question 1

Quelles sont les fonctions de Jakobson présentes dans les annonces Petit Bateau ci-dessus ?

La fonction phatique est renforcée car chaque personnage fixe l'objectif et semble donc nous regarder créant un lien, une émotion suivant l'âge du spectateur. Nous pouvons d'ailleurs nous projeter, nous ou nos proches dans les différents regards proposés. En fonction de l'âge de l'observateur, il peut y avoir un effet miroir, de ressemblance, des souvenirs, un peu de mélancolie, de nostalgie.

La fonction conative est présente car elle valorise ici le consommateur des vêtements Petit Bateau et ce peu importe son âge, son style, ses envies et ce sans artifice.

La fonction esthétique se retrouve car le canevas est toujours le même : un personnage avec un cadrage en plan poitrine, sur un fond de teintes relativement sobres, avec un regard franc et brut. Pour chacun des personnages, un prénom et son âge traduit en nombre de mois. La notion transgénérationnelle donne un aspect poétique à la campagne Petit Bateau.

La fonction métalinguistique peut être perçue dans le jeu entre les âges et leur correspondance en mois. Habituellement le nombre de mois est usité pour donner l'âge d'un enfant de 0 à 2 ans environ soit de la naissance à 24 mois. Ce choix se réfère à l'éternelle jeunesse ou du moins l'éternel enfant, que nous avons été et que nous serons toujours...

La fonction expressive est également représentée par l'émotion transmise par la marque avec l'exposition des différents âges de la vie (la petite enfance, l'enfance, l'adolescence, la jeunesse, la vie adulte, la vieillesse). C'est la marque Petit Bateau qui démontre sa capacité à traverser les générations et à plaire à plusieurs générations éloignées par une image et un univers de marque identiques. Le logo est évidemment la signature de l'annonce et participe à cela.

Question 2

En quoi, retrouve-t-on dans la campagne Petit Bateau « un modèle uniforme d'individus » ?

Commençons par une tentative de définition des termes importants de la citation. Un « modèle » est ce qui sert d'objet d'imitation pour faire ou reproduire quelque chose (archétype, canon, exemple, paradigme). L'adjectif qualificatif « uniforme » correspond à des éléments tous semblables avec des parties identiques. Le terme « d'individu », facilement employé, est un être formant une unité distincte (échantillon, exemplaire, spécimen).

À la première lecture de la citation de François BRUNE, on est tenté de penser à un paradoxe dans la juxtaposition des mots employés. En effet il paraît improbable que ce qui sert d'imitation soit un spécimen semblable à d'autres spécimens... Et puis après une seconde lecture et une analyse plus fines des annonces, on pourrait penser à une définition d'une communauté de marque Petit Bateau avec des codes, des normes, des valeurs, des choix de vie faits ou à faire avec de fortes similarités.

Sur un versant plus négatif, la citation se réfère à une standardisation du produit et, de fait, ici de son consommateur avec une mise en scène du produit unique et une interchangeabilité potentielle des personnages choisis et de leur prénom.

B) Production (8 points)

Afin de valoriser sa stratégie de communication 360, Petit Bateau souhaite élaborer une vidéo de 30 secondes en adéquation avec sa campagne de presse et d'affichage.

Vous devez en rédiger le scénario. Vous justifierez l'ensemble de vos choix en montrant notamment comment vous avez maintenu une cohérence avec la campagne presse.

Nous vous rappelons que les 8 points dus à cette partie dépendent de la rigueur et de la pertinence de la justification de vos choix formels et sémantiques.

Nous avons choisi un corpus déjà existant qui est le spot vidéo de Petit Bateau IZIA dont vous trouverez, le lien ci-dessous :

http://www.wat.tv/video/izia-petit-bateau-2b3pp_2jx5v_.html

Script du scénario

Izia Petit Bateau pour toujours

La vidéo sera constituée d'un montage d'une centaine de photos, d'un seul et unique personnage prénommé Izia de 0 à 231 mois. Pour garder une cohérence, nous garderons le même format avec une composition identique à celle de la campagne presse : centrage du personnage avec un cadrage au niveau de la poitrine, un regard droit, une position décontractée mais faisant ressentir, ressortir sa personnalité. Le montage sera subtilement rythmé pour permettre d'appréhender les différentes étapes de vie d'Izia en fonction de son âge et de son évolution de nourrisson à l'âge adulte. Les photos apparaîtront à l'écran comme si elles étaient montrées puis déposées sur une table ou punaisées les unes sur les autres.

Un arrêt sera opéré sur la photo d'Izia la plus récente, de fait la dernière de la série.

L'avant dernier plan verra un fondu au noir avec l'apparition du nom et du logo de Petit Bateau ainsi que le slogan « Pour toujours ».

Le dernier plan donnera l'adresse d'un site internet dédié à la campagne :

izia.petit-bateau.fr

Tout au long des 30 secondes de la vidéo, une chanson, appartenant au répertoire de la chanteuse, permettra de cadencer, rythmer le montage photos.

Justifications

Le choix d'Izia

Izia Higelin est née le 24 septembre 1990, est une actrice et chanteuse de rock française. Elle est la fille d'Aziza, chanteuse d'origine tunisienne et de Jacques Higelin. Par cette description, Izia est une des représentations de la jeunesse française actuelle. En tant qu'artiste elle a une carrière prometteuse qui s'ouvre à elle avec une énergie et une voix personnelle. Son image de fouguese, décalée, de fonceuse est toute positive pour Petit Bateau en rajeunissant son image de marque.

Les justifications formelles

Le montage d'une centaine de photos permet de créer une réelle proximité entre la marque, Izia et le spectateur de la vidéo.

La cohérence avec la campagne presse est maintenue grâce au respect des divers aspects formels des annonces initiales. Le cadrage, le regard fixe, les positions tenues, les couleurs de fond permettent un ancrage et une reconnaissance rapide du sens de lecture des photos même à un rythme soutenu.

L'arrêt sur la dernière photo permet de poser le regard et mieux en apprécier le contenu. Cette photo valorise la personnalité, les qualités d'Izia mais aussi ce qui la différencie et la rend unique.

Le nom de la marque Petit Bateau n'apparaît que dans les deux derniers plans en tant que verrouillage et signature de la vidéo.

La musique est quant à elle rythmée pour accompagner le montage et ici pour participer à la promotion de l'univers musical d'Izia.

La symbolique et l'univers de la marque Petit Bateau

Le spectateur de la vidéo voit Izia, le nourrisson, grandir, changer, évoluer jusqu'à devenir la rockeuse reconnue d'aujourd'hui. Nous entrons, d'une certaine manière, dans l'intimité,

la vie privée d'Izia comme si nous étions un parent proche et nous feuilletions ses albums de photos.

On appréhende ainsi aisément les étapes de la petite enfance, de l'enfance, de l'adolescence et de l'entrée dans la vie adulte. C'est un peu comme si nous assistions à la naissance de la star Izia.

Le spectateur, privilégié, est touché par le fait qu'il est en empathie ou qu'il peut faire preuve de compassion en se rappelant ses propres périodes de vie ou celle de ses enfants ou encore petits-enfants.