HAL
open science

L'entrelacs entre communication marchande, éducation et alimentation : un défi pour l'éducation à la publicité

Davide Borrelli, Simona de Iulio

To cite this version:

Davide Borrelli, Simona de Iulio. L'entrelacs entre communication marchande, éducation et alimentation : un défi pour l'éducation à la publicité. Jeunes et médias, les cahiers francophones de l'éducation aux médias, 2018, Naître et grandir en terres publicitaires. Stratégies et cultures publicitaires au fil de l'âge et des médias., 9, pp.125-137. hal-02425587

HAL Id: hal-02425587

https://hal.science/hal-02425587v1

Submitted on 30 Dec 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'entrelacs entre communication marchande, éducation et alimentation : un défi pour l'éducation à la publicité

Borrelli Davide
Professeur en sociologie
Université Suor Orsola Benincasa, Naples
davide.borrelli@unisob.na.it

De Iulio Simona
Professeur des universités en sciences de l'information et de la communication
Laboratoire GERiiCO – Université de Lille
simona.deiulio@univ-lille3.fr

Résumé

Cette contribution s'intéresse aux entrelacs entre publicité, alimentation et éducation et notamment aux nouvelles formes de « communication éducative » visant les enseignants et les élèves des écoles primaires. Après un bref état de la littérature professionnelle et critique sur l'évolution de la communication marchande en direction des publics scolaires, l'article illustre, à travers l'analyse sémio-pragmatique de deux cas significatifs, certaines caractéristiques des artefacts info-pédagogiques produits par les entreprises du secteur agro-alimentaire à destination des enseignants et des élèves des écoles primaires italiennes. Enfin, il propose une réflexion sur les défis posés à une branche spécifique de l'éducation aux médias – l'éducation à la publicité – par ces nouvelles formes de communication marchande.

Mots-clés : publicité, alimentation, école, éducation aux médias, éducation à la consommation.

Abstract

This contribution focuses on the connections between advertising, food and education, and in particular on new forms of "educational communication" aimed at primary school teachers and pupils. After a brief review of the literature on the evolution of school marketing communication, this article illustrates, through a semio-pragmatic analysis of a two significant cases, the characteristics of the info-communicational devices produced by food companies for teachers and pupils of the Italian primary schools. Finally, it proposes a reflection on the challenges posed to a specific branch of media education – advertising education – by these new forms of marketing communication.

Keywords : advertising, food, school, media education, consumption education.

Introduction

Au cours des dernières décennies, la promotion de marques et produits alimentaires au sein des établissements scolaires a adopté une posture de plus en plus pédagogique. Afin d'accroître sa visibilité, son acceptabilité et sa légitimité à prendre la parole au sein de l'espace public de l'école, la communication marchande ne mise plus uniquement sur les formes de la publicité médiatique traditionnelle (Patrin-Leclère, Marti de Montety et Berthelot-Guiet, 2014 ; Bahuaud 2015), elle dissimule ses visées commerciales et se présente elle-même comme un discours éducatif (Berthoud et De Iulio, 2015). Cette contribution s'intéresse aux entrelacs entre publicité, alimentation et éducation, et notamment aux nouvelles formes de « communication éducative » visant les enseignants et les élèves des écoles primaires. Elle s'articule en trois volets. L'objectif du premier volet consiste à faire un bref état de la littérature professionnelle et critique sur l'évolution de la communication marchande en direction des élèves. Le deuxième volet se propose d'illustrer, à travers l'analyse sémio-pragmatique de deux cas significatifs, les caractéristiques des artefacts info-communicationnels et pédagogiques produits par des entreprises du secteur agro-alimentaire à destination des enseignants et des élèves des écoles primaires italiennes. Le troisième volet sera enfin consacré à une réflexion sur les défis posés à une branche spécifique de l'éducation aux médias et à la consommation – l'éducation à la publicité – par ces nouvelles formes de discours marchand.

Les mutations de la communication marchande visant les élèves : perspectives croisées

Depuis le début du XXe siècle, la publicité à destination des enfants constitue un terrain d'expérimentation de stratégies et d'artefacts inédits pour les spécialistes du marketing. Des revues professionnelles comme « Vendre » en France et « L'Ufficio Moderno » en Italie attestent notamment que, à partir des années 1920, des deux côtés des Alpes, les fabricants de produits alimentaires ont mis en place des opérations que l'on qualifierait aujourd'hui de « marketing scolaire » (De Iulio, 2010 ; Berthoud et De Iulio 2015). Depuis, la littérature professionnelle en marketing et publicité a incité les annonceurs français et italiens à miser sur l'école envisagée comme un lieu où atteindre de manière efficace les jeunes en tant que public prescripteur d'achat, captif, pré-segmenté, attentif et prêt à se laisser orienter par des éducateurs adultes. Comme l'écrit, par exemple, Nicolas Montigneaux, directeur de l'agence Kidekom spécialisée en communication éducative, à l'école, « l'attention est soutenue et l'environnement permet de faire passer un discours de qualité » (Montigneaux, 2002 : 208).

À partir de l'après-guerre, les établissements scolaires français et italiens ont été la cible de diverses actions à but promotionnel réalisées par des entreprises du secteur agro-alimentaire : distribution d'échantillons à l'entrée des écoles et dans les cantines, dons d'objets publicitaires, initiatives philanthropiques, sponsorisations de concours et de manifestations sportives, visites d'usines. Les entreprises du secteur agro-alimentaire ont également mis à disposition des écoles du matériel d'enseignement, tel que des livres, des logiciels, des programmes audiovisuels, des brochures éducatives, des kits et

dossiers pédagogiques, des posters (Rodhain, 2002, 2008 ; Brée, 2007). Dans certains cas, ces artefacts info-communicationnels ont été conçus au sein des entreprises mêmes, parfois dans des départements « éducation » séparés des départements marketing ou relations publiques et travaillant en collaboration avec des nutritionnistes, médecins, enseignants, éditeurs. Dans d'autres cas, ils ont été réalisés par des agences de communication spécialisées en communication éducative ou en communication nutritionnelle (Commission européenne, 1998).

La littérature professionnelle classe ces actions info-communicationnelles dans la catégorie de l'*edutainment*, un type de communication marketing qui mélange éducation et divertissement (*entertainment*). D'après le consultant en marketing Martin Lindstrom : « Tous les matériels éducatifs sponsorisés brouillent les frontières entre les messages commerciaux et la valeur de divertissement des produits. L'*edutainment* est une tendance qui est en train de se répandre en dépit des réglementations locales en vigueur dans chaque pays[82] » (Lindstrom, 2003 : 220). Les praticiens de la communication marketing présentent les stratégies de *branded educational content* telles que celles mises en place dans les mallettes pédagogiques, non seulement comme des réponses originales aux problèmes (présumés) de mise en cohérence des stratégies de communication des annonceurs, mais aussi comme des solutions innovantes pour saisir les opportunités offertes par des systèmes scolaires en mutation. D'après les spécialistes qui les préconisent, les initiatives promotionnelles au sein des établissements scolaires permettraient aussi de faire face à l'obsolescence de la publicité dans les médias et à son inadéquation à contrer les réticences voire le rejet vis-à-vis des discours marchands traditionnels. Du point de vue de la littérature professionnelle en marketing et publicité, masquer la publicité sous des ressemblances avec des contenus pédagogiques représenterait une manière pour fournir plus de crédibilité aux discours de marque aux yeux d'un public d'enseignants et d'élèves, certes avisés en matière de publicité dans les médias, mais considérés démunis face à des stratégies qui cachent leur caractère marchand.

Depuis l'après-guerre, une tradition relevant de la pensée critique francfortoise dénonce les risques de la marchandisation des expériences publiques et privées des enfants. Selon les arguments formulés, au début des années 1950, par David Riesman (1964) et repris par Vance Packard (1958) et au début des années 1960 par Jürgen Habermas (1978), l'invasion de l'espace public par la publicité participe d'une éducation à la consommation dès le plus jeune âge : « Aujourd'hui la profession future de chaque enfant est celle d'expert consommateur » (Riesman, 1964 : 289). Ellen Seiter (1993) souligne le fait que les mondes de l'éducation sont encore suffisamment crédibles auprès de la classe moyenne pour servir d'alibi pour des offres hédonistes et des discours marchands. Plus récemment, dans son célèbre pamphlet *No Logo*, Naomi Klein a dénoncé la présence sournoise mais implacable des marques alimentaires dans l'école américaine, et le travail minutieux réalisé par les spécialistes du marketing pour ouvrir une brèche dans les établissements scolaires, lieux autrefois considérés à l'abri des logiques commerciales (2001). Pour Caroline Marti de Montety : « La classe est, en particulier au début du siècle dernier, le lieu sacré de l'apprentissage et de la connaissance. Y être en quelque sorte référencé c'est bénéficier de l'aura de l'institution et être adoubé par une

---

[82] « All the sponsored educational items blur the boundaries between the commercial message and the entertainment value of the product. Edutainment is a trend that's spreading despite local regulations in each country. »

figure forte, l'instituteur, médiateur officiellement investi de la transmission de savoirs » (2014 : 90-91). Dans cette perspective, la propension des marques à investir les espaces de l'éducation donne lieu à des formes de médiation marchande « dépublicitarisées », dont les visées commerciales sont dissimulées.

Dans le sillage de cette longue tradition critique, dans le milieu professionnel des « publicitaires » l'expansion de logiques marchandes à toutes les sphères de la vie des enfants est aussi remise en cause (Landi, 2000). De leur côté, diverses associations de consommateurs et collectifs anti-publicitaires dénoncent les actions de marketing menées par l'industrie agro-alimentaire au sein des écoles et les considèrent responsables de problèmes de différentes natures : diffusion d'habitudes alimentaires malsaines, augmentation du surpoids et de l'obésité chez les plus jeunes, crise de l'institution scolaire publique, dégradation des valeurs citoyennes (Berthoud et De Iulio, 2015).

L'éducation à l'alimentation guidée par des dynamiques de marché et de marketing

Quelles sont les questions que pose la circulation dans les écoles d'artefacts info-communicationnels et éducatifs créés non seulement dans le but d'accroître les connaissances et les compétences des élèves, mais aussi en fonction de considérations d'ordre économique et marchand ?

Les pages qui suivent tenteront d'explorer les enjeux de ce phénomène à partir des résultats d'une enquête menée en Italie dans le cadre du programme de recherche interdisciplinaire et international *L'alimentation à l'école entre médiations, éducation et circulation des savoirs* (ALIMECS), cofinancé par la COMUE Lille Nord de France. Notre enquête est articulée en deux étapes. La première vise à cerner comment la thématique de l'alimentation est abordée dans les écoles primaires publiques de la ville de Naples. À partir d'une liste dressée par l'Ufficio Scolastico Regionale (institution qui a des fonctions similaires à celles des rectorats), nous avons identifié les quatre-vingt-dix-huit écoles primaires publiques situées au sein de la ville. À partir de l'analyse des plans triennaux de l'offre de formation de ces écoles, nous avons repéré les éléments suivants : a) la présence d'une cantine et des informations sur le repas de midi ; b) la mention de l'alimentation dans les programmes (objectifs pédagogiques, arguments traités, matières concernées, niveau de formation) ; c) les projets extracurriculaires sur l'alimentation (nombre, intitulé, enseignants responsables, niveau de formation, descriptif et objectifs).

D'après les résultats issus de notre recensement, soixante-douze projets extracurriculaires portant sur l'éducation à l'alimentation ont été réalisés pendant l'année scolaire 2015-2016 dans les quatre-vingt-dix-huit écoles primaires publiques napolitaines. Cinquante-trois projets se sont focalisés sur la dimension sanitaire et nutritionnelle de l'alimentation. Dix ont porté sur les aspects productifs et économiques de l'alimentation. Des questions politiques liées au développement durable ont été traitées dans six projets, alors que la dimension culturelle et anthropologique des pratiques alimentaires n'a fait l'objet que de trois projets.

Nous avons pu constater que la mise en place de projets extracurriculaires d'éducation à l'alimentation va de pair avec l'entrée dans l'enceinte de l'école d'acteurs extérieurs au monde de l'éducation. En effet, si certains projets relèvent de l'initiative ponctuelle ou systématique d'un ou plusieurs enseignants de l'établissement, d'autres ont été

réalisés en partenariat soit avec des acteurs publics – notamment les autorités sanitaires locales (ASL) –, soit avec des associations, soit avec des acteurs économiques privés.

La deuxième étape de notre enquête a porté sur ces derniers cas de figure. Dans cet article nous allons nous focaliser plus particulièrement sur l'analyse de deux initiatives venant d'entreprises de l'agro-alimentaire qui s'adressent à des publics divers (enseignants, élèves, parents) :

- le kit pédagogique *Mo e la favola dell'olio d'oliva* (Mo et le conte de l'huile d'olive) réalisé par l'agence La Fabbrica pour l'entreprise Monini et contenant un guide pour l'enseignant, un poster/jouet, un album pour la classe, un DVD avec un dessin animé, un album pour la famille, le règlement d'un concours et trente échantillons d'huile d'olive Monini ;
- le kit pédagogique *La casa di Lola. Da cosa nasce cosa* (La maison de Lola. Une chose mène à une autre), réalisé par l'éditeur Carthusia en collaboration avec la responsable de la communication et le directeur de département qualité et innovation de l'entreprise laitière Granarolo. Ce kit contient une boîte se transformant en planche de jeu, des cartes, un guide pour les enseignants, un livret pour la classe avec un conte de l'écrivaine Sabrina Colloredo, des coloriages et d'autres activités, 25 cahiers pour les élèves.

Dans l'examen de ces dispositifs, nous avons suivi une approche sémio-pragmatique visant à saisir la manière dont ils agissent et visent à faire agir. Dans le sillage des travaux de Franck Cochoy, nous considérons notamment que ces artefacts représentent des « dispositifs techniques qui jouent sur les dispositions sociales des personnes pour les capter » (2011 : 6). Quels sont les mobiles prêtés aux destinataires de ces dispositifs pour les pousser à agir ? Quelles actions les destinataires sont-ils incités à accomplir ? Ce sont les deux questions-clés qui ont guidé notre analyse. Cette analyse a fait suite à des focus groupes avec les enseignants de deux écoles primaires de la ville de Naples où ces kits ont circulé. Les deux écoles se trouvent dans des quartiers populaires de la ville, San Ferdinando et Bagnoli. Les enseignants rencontrés nous ont éclairés notamment sur la distribution de ces coffrets dans l'école, sur l'usage qui en a été fait en classe et sur leur point de vue sur les qualités de ces coffrets en tant que dispositifs pédagogiques.

Ces matériaux visent tout d'abord à faire prise sur les enseignants en se présentant comme un cadeau gratuit et aisément accessible qui leur facilite la tâche dans la planification et la réalisation de séquences et d'unités d'enseignement. Dans un contexte de restriction budgétaire, ces mallettes pédagogiques constituent en effet un « don apprécié » par les enseignants interviewés constamment à la recherche de nouvelles méthodes pédagogiques, de nouveaux supports pour animer leur cours et pour éveiller l'attention des élèves : ils sont graphiquement soignés, proposent des activités adaptées aux divers niveaux de formation, portent sur des sujets d'actualité et sur des cas proches du vécu des élèves. Ils permettent en plus de mobiliser des méthodes d'apprentissage variées et innovantes et misent sur des narrations et des illustrations d'auteur. Les enseignants interviewés ne semblent pas accorder beaucoup d'importance aux buts marchands poursuivis par les kits pédagogiques mis à disposition par des entreprises de l'agro-alimentaire, qui sont plutôt vus comme des « instruments pédagogiques utiles » car « attrayants et particulièrement efficaces ».

Les deux kits examinés se présentent donc comme des aides à l'activité didactique et les entreprises comme des alliés des enseignants. Dans les pages de ces documents, le personnel éducatif se retrouve directement interpellé : « Cher enseignant, je m'adresse à vous et à vos collègues pour partager la grande valeur d'un symbole de notre tradition alimentaire, l'huile d'olive vierge extra – écrit le patron de l'entreprise Monini dans une lettre incluse dans le coffret – […] Parler aux enfants et aux familles de l'huile d'olive vierge extra veut dire éduquer à une alimentation correcte, mais aussi ouvrir la voie à des réflexions plus vastes qui touchent au bien-être, à la sphère affective, à l'environnement en termes de durabilité et d'impact sur la vie de la planète et plus en général, l'histoire, l'innovation technologique et l'identité même des peuples. » Ces kits info-pédagogiques cherchent ainsi la complicité du personnel éducatif dont la mission est censée coïncider avec celle de l'entreprise : les deux parleraient aux élèves dans l'intérêt collectif. Ces dispositifs traitent de thèmes qui correspondent aux domaines d'activité des deux entreprises : la production de l'huile d'olive et la filière du lait. Mais ils embrassent aussi les directives ministérielles en matière d'« éducation à » la consommation, au développement durable, à la citoyenneté. En employant ce matériel, les enseignants sont ainsi poussés à se faire les porte-paroles du discours de l'entreprise auprès des élèves (« parler aux enfants et aux familles de l'huile d'olive extra vierge »), tout en traitant de grandes questions liées à la sauvegarde des « traditions » alimentaires, de durabilité des processus de production, de respect du territoire, de valeurs nutritionnelles.

La curiosité des enfants est éveillée par la promesse d'activités amusantes : la vision d'un dessin animé, la lecture d'un conte, des coloriages, des devinettes, des puzzles, un jeu de société avec les copains de classe. Les deux kits font appel aux diverses techniques expérimentées par le marketing alimentaire pour intriguer et susciter le sens de l'humour des plus jeunes : emploi d'une mascotte, graphisme s'inspirant de la bande dessinée, produits anthropomorphes, jeux de mots, incohérences visuelles, petits contes amusants.

Ainsi, apparemment l'éducation à la consommation alimentaire à l'école semble gommer controverses et désaccords autour de l'alimentation des enfants et harmoniser les intérêts des différents acteurs qui sont impliqués : les entreprises, qui trouvent dans l'école un milieu idéal pour légitimer leurs visées marchandes tout en se présentant comme des acteurs engagés et responsables ; les enseignants, qui profitent de dispositifs info-pédagogiques conçus spécifiquement pour mieux répondre aux besoins et préférences des élèves ; les enfants, qui ont l'impression d'apprendre en s'amusant ; les familles, qui sont rassurées sur la qualité des marques qui ont accès à l'école dont le crédit constitue une garantie de sérieux. En apparence, on serait donc face à un partenariat heureux, où toutes les parties seraient à la fois libres et en plus gagnantes.

Sous l'égide des politiques publiques en matière d'alimentation, les industries de l'agro-alimentaire soulignent la dimension collective de l'action dans laquelle elles s'engagent. À travers leur investissement dans l'éducation alimentaire, elles visent à la promotion de valeurs qui dépassent largement les qualités attribuées à leurs produits. L'ouverture des écoles aux acteurs de la vie sociale et économique est saisie ainsi comme une opportunité pour proposer une visée intégrative de l'alimentation des enfants. Dans les kits examinés, les entreprises affichent une volonté de produire un champ social unifié débarrassé des tensions et aspérités, de mettre d'accord chacun et d'encourager tout le monde à coopérer dans l'intérêt de tous.

Dans ces artefacts info-communicationnels et éducatifs, la réduction des problèmes de santé, tout comme la gestion des risques environnementaux liés à l'alimentation, apparaissent passer principalement par la transformation des comportements individuels des élèves. Les enfants sont interpellés directement, invités à rationaliser leurs choix et habitudes alimentaires et à les conformer volontairement aux normes dictées par les savoirs des experts en nutrition et disséminées par les actions publiques. À cet égard, ces artefacts peuvent être envisagés comme ces dispositifs de la gouvernementalité néolibérale que Foucault définit « libérogènes », qui « ont pour fonction de produire, d'insuffler, de majorer des libertés, d'introduire un plus de liberté par un plus de contrôle et d'intervention » (2004 : 69). L'éducation à la consommation alimentaire à l'école promue par les acteurs économiques du secteur agro-alimentaire prend ainsi la forme d'une technologie du soi, parfaitement compatible avec une perspective néolibérale qui demande aux citoyens d'être des *consommateurs actifs* de santé plutôt que des *patients passifs* (Warin, 2011). La prise en charge de cette responsabilité par les citoyens découle d'un impératif qui est activement promu, organisé, contrôlé et façonné par l'État depuis leur enfance dans le cadre des enseignements scolaires.

Par ailleurs, en Italie, les « liaisons dangereuses » qui s'instaurent entre acteurs économiques, établissements scolaires, enseignants, parents et élèves se produisent dans un cadre politique d'éducation publique en mutation. Premièrement, ces transformations s'appuient sur l'idée d'autonomie des établissements scolaires, autonomie bien sûr paradoxale car maintenue sous le contrôle de l'État. De fait, elle participe à un processus d'érosion de l'espace public (Saltman, 2000) en se retournant contre les promesses d'égalité sociale et d'une éducation démocratique (Vander Schee, 2005). Deuxièmement, le système scolaire italien est investi par le rayonnement des « éducations à », c'est-à-dire par une importance croissante accordée à l'enseignement de compétences autour de sphères spécifiques de la vie (la santé, la sexualité, l'alimentation, la consommation, l'environnement, etc.), à côté des matières disciplinaires traditionnelles. Le tournant des « éducations à » vise notamment à développer des habilités et des savoir-être qui assureraient aux individus la possibilité de maîtriser leur vie avec plus d'autonomie et de liberté. Cette tendance peut être lue comme une expression symptomatique d'un art particulier de gouverner, à savoir ce que Michel Foucault considérait comme une part d'un processus général de normalisation biopolitique de la société. Cette nouvelle prise en compte de la vie par l'éducation s'apparente évidemment à un renversement du rapport gouvernemental entre l'État et ses citoyens, qui consiste à substituer « au concept de l'individu en bonne santé au service de l'État » celui de « l'État au service de l'individu en bonne santé » – comme l'a rappelé Foucault à propos du tournant biopolitique qui a concerné selon lui l'histoire de la médecine (1997).

Les « éducations à » créent une demande de nouveaux biens et services que le marché se charge ensuite de satisfaire. De cette façon, on légitime et donne impulsion par les « éducations à » à de nouvelles pratiques de marchandisation de la vie. Les « éducations à » vont étayer une représentation éminemment individualiste des affaires sociales, aussi bien qu'une représentation éminemment consumériste de la liberté des individus. L'enchevêtrement néolibéral entre politiques publiques en matière d'éducation à l'alimentation et intérêts privés des groupes industriels trouve sa traduction dans un cadre législatif qui en Italie tout comme en France règle de manière plutôt ambiguë l'ouverture du monde de l'éducation au monde économique, et par conséquent aussi l'usage de

dispositifs de marketing alimentaire à l'école (Rodhain, 2008 ; Berthoud et De Iulio, 2015).

De nouveaux défis pour l'éducation à la publicité

L'importance de l'éducation à la consommation a été soulignée par plusieurs directives européennes. En 1975, en vue de l'élaboration d'un programme préliminaire de la Communauté économique européenne pour une politique de protection et d'information des consommateurs, le Conseil européen préconisait de mettre à disposition des moyens éducatifs pour permettre aux plus jeunes « d'agir en consommateurs avisés, capables d'effectuer un choix éclairé entre les biens et services et conscients de leurs droits et de leurs responsabilités ». En 1986, une résolution du Conseil européen et des ministres de l'Éducation des États membres a tracé des directives concernant l'éducation du consommateur dans l'enseignement primaire et secondaire, poussant à intégrer l'éducation à la consommation dans les programmes scolaires et à entreprendre de nouvelles expériences pilotes[83]. Dix ans plus tard, l'Union européenne a fait de l'éducation à la consommation un des objectifs généraux de la protection des consommateurs (article 153, du traité d'Amsterdam, 1997). L'éducation à la consommation est actuellement appréhendée comme un moyen pour « faire acquérir les compétences, les comportements et les connaissances indispensables à la vie dans nos sociétés de consommation », et comme « un élément fondamental de l'enseignement général, qui devrait aider les consommateurs à gérer leur vie quotidienne d'une manière responsable[84] ».

Autrefois considérée comme une tâche incombant aux parents (Kapferer, 1985), à partir de la moitié des années 1980, l'éducation à la publicité a été prise en charge par l'école. Aujourd'hui, en France comme en Italie, elle est devenue une branche spécifique des « éducations à », au carrefour entre l'éducation à la consommation et l'éducation aux médias. Dans le sillage de travaux en psychologie et en psychologie sociale sur le rapport entre enfance et publicité réalisés au cours des années 1970 et 1980, elle se propose principalement de rendre les enfants capables de cerner ce qui est publicité de ce qui ne l'est pas. Il s'agit donc de renforcer des compétences que les plus jeunes apprennent de manière autonome à travers la consommation des médias (Young, 1990 ; Buckingham, 2010).

À l'heure actuelle, l'enjeu pédagogique de l'éducation à la publicité est double : d'une part il s'agit de faire acquérir des capacités critiques finalisées à reconnaître les stratégies et les moyens mis en place par les annonceurs pour influencer les choix d'achats des consommateurs et, d'autre part, il s'agit d'apprendre à analyser des messages publicitaires dans les médias traditionnels. Repérer les spots insérés dans les programmes, identifier une annonce dans les pages d'un magazine, discerner les intentions persuasives d'une affiche, développer la conscience que ces messages proviennent d'un annonceur, analyser la rhétorique verbo-visuelle des discours publicitaires dans les médias classiques ont été jusqu'à maintenant les objectifs clés de l'éducation à la publicité (Young, 2003 ; Livingstone et Helsper, 2006).

---

[83] Résolution du Conseil et des ministres de l'Éducation, réunis au sein du Conseil, du 9 juin 1986 concernant l'éducation du consommateur dans l'enseignement primaire et secondaire.

[84] https://www.consumerclassroom.eu/fr/content/l'éducation-à-la-consommation-et-la-commission-européenne.

Aujourd'hui, s'il est vrai que les éducateurs continuent à « chercher à comprendre comment les jeunes développent la capacité à traiter les *stimuli* en provenance de l'environnement (notamment les *stimuli* commerciaux), de manière à les préparer à réagir avec le plus de discernement possible » (Brée, 1993 : 17), l'éducation à la publicité se trouve face aux nouveaux défis d'un scénario social et médiatique en mutation. Tout le complexe arsenal du marketing – du merchandising aux licences, des promotions aux sponsorisations, des relations publiques aux nouvelles actions promotionnelles dans les médias numériques – semble largement échapper aux visées de l'éducation à la publicité. Circonscrire les objectifs de l'éducation à la publicité à la compréhension des buts et à l'analyse d'artefacts publicitaires « traditionnels » apparaît ainsi réducteur dans un contexte où la frontière entre messages publicitaires et contenus éditoriaux apparaît de plus en plus floue, tout comme celle entre « éducation, divertissement et publicité » (Kenway et Bullen, 2001).

À partir de notre étude de cas, lorsqu'il s'insinue dans des contextes éducatifs, le discours marchand expérimente des langages, formats et artefacts encore plus sophistiqués et dissimulés par rapport à ceux créés pour toucher les publics jeunes à travers les médias traditionnels. En outre, dans la ronde de la culture enfantine (Brougère, 2008), films, dessins animés, émissions télévisées font la promotion d'autres marchandises qui à leur tour font la promotion de films, dessins animés et émissions. De nouveaux artefacts marchands hybrides tels que les *advergames*, les placements de produits, les vidéoclips des *youtubeurs* pénètrent la vie quotidienne des plus jeunes. Comme l'écrit David Buckingham, nous en savons très peu de ce que les enfants comprennent de ce système et de la façon dont ils se l'approprient (2010). Dans quelle mesure saisissent-ils la relation entre marchandises et les contenus proposés dans les nouveaux médias ? Comment interprètent-ils ces phénomènes ? Comment réagissent-ils ? Bref, il ne suffit plus de demander aux enfants s'ils comprennent la différence entre un spot et une émission, entre une annonce et une bande dessinée. Afin d'élaborer de nouveaux plans de formation autour de l'éducation à la publicité, il faudrait prendre en considération des questions bien plus vastes concernant l'expérience que les enfants font de la culture de la consommation.

Les résultats de nos recherches montrent notamment que les enseignants apparaissent préoccupés par l'influence de la publicité sur les conduites alimentaires de leurs élèves. Ces préoccupations semblent relever d'une posture idéologique qui tend à surévaluer l'omnipuissance du discours marchand et à sous-estimer les capacités critiques du public jeune. Par ailleurs, les craintes des enseignants vis-à-vis de la publicité de produits alimentaires se concentrent notamment sur les effets néfastes que les discours marchands auraient sur les familles défavorisées (d'après une enseignante, « plus les familles sont pauvres plus elles pensent devoir nourrir les enfants avec les produits vus à la télé »). Dans la perspective des enseignants interviewés, la consommation de snacks et goûters jugés malsains serait encouragée par une publicité télévisée qui s'appuie sur les sentiments de frustration et privation ressentis par les parents de milieux moins aisés.

Les visées actuelles de l'éducation à la publicité tout comme celles de l'éducation à l'alimentation n'apparaissent pas remises en question par les enseignants interviewés. Pourtant, le concept même d'une éducation à la consommation alimentaire, supposée nécessaire à la protection de la santé publique, implique qu'une saine alimentation relèverait d'une responsabilité individuelle du citoyen informé, lorsque l'on sait qu'à

l'origine de certains problèmes de malnutrition et de santé il y aurait aussi des déterminants psychosociaux généraux et systémiques, tels que la crise du *welfare* et la hausse des inégalités sociales et économiques. En effet, diverses recherches ont mis en évidence la corrélation statistique entre les inégalités dans la répartition de la richesse d'un pays et l'indice de masse corporelle qui donne la mesure de l'obésité de ses citoyens. Il est un fait qu'un lien significatif existe entre l'obésité et le statut socio-économique des individus, soit parce que les corps gros sont valorisés comme un signe de bonne santé et d'abondance, soit parce que la suralimentation est vue comme une compensation d'une vie frustrante, soit parce qu'une alimentation saine a des coûts bien supérieurs à celle, riche en féculents, accessible dans les *fast-foods* à bon marché. Et pourtant la prévention de l'obésité à travers l'éducation alimentaire ne tient pas suffisamment compte des déterminants sociaux de ce phénomène (Wilkinson et Pickett, 2009).

Par ailleurs, l'approche éducative traditionnelle manque ses objectifs lorsque l'éducation à la publicité est prise en charge justement par les acteurs mêmes de la publicité et du marketing, agences et annonceurs. Paradoxalement, c'est justement l'éducation à la consommation qui a encouragé la présence d'acteurs économiques dans les établissements scolaires. Comme le souligne un rapport de la Commission européenne, ces derniers « ne disposant pas de moyens pédagogiques suffisants pour traiter ces thèmes, ont de plus en plus recours aux professionnels qui mettent à leur disposition du matériel pédagogique performant et attractif » (Commission européenne, 1998 : 8). La confusion des frontières entre communication marketing et éducation dérive de cette confusion de tâche et de rôle entre des instances privées et des instances étatiques. De cette façon, les entreprises accèdent et participent de fait à la définition de priorités et de valeurs publiques, tout en demeurant un sujet privé qui poursuit ses propres objectifs de nature commerciale et financière. Un des premiers buts de tout publicitaire est de veiller à ce que ses messages puissent être reçus et intégrés dans le domaine de la communication ordinaire de la vie quotidienne. Voilà pourquoi, au fur et à mesure que fiction narrative et fonction informative (Borrelli, 1995), tout comme l'éducation et la communication commerciale se mêlent, les récepteurs vont compromettre leur capacité à se protéger contre la force persuasive du discours publicitaire, en le de-automatisant, et donc en dénaturalisant ses éventuelles mythologies (Barthes, 1957).

Cela ne signifie pas que la pénétration dans les écoles primaires des contenus éducatifs promotionnels fonctionne forcément comme un cheval de Troie du discours persuasif et de la culture marchande. La relation entre les stratégies commerciales et les objectifs de l'école ne se présente pas toujours de manière linéaire et unidirectionnelle, mais apparaît toujours potentiellement complexe et dialectique. C'est justement dans cet espace de négociation de sens entre visées promotionnelles et décodage interprétatif qu'il y a des marges pour une intervention éducative. Cela signifie que même dans les situations où les logiques marchandes colonisent l'environnement scolaire, les conditions pour mettre en place l'éducation à la publicité ne disparaissent pas. En effet, s'il est vrai que « la marchandisation et les partenariats économiques avec l'école promeuvent le matérialisme de la consommation, entravent l'activité critique et altèrent de manière négative ce que veut dire être citoyen »[85], il est vrai aussi que « les écoles peuvent tirer bénéfice des partenariats avec les acteurs économiques en les exploitant comme

[85] « Commercialism and school-business partnerships promote consumer materialism, thwart critical agency, and negatively alter what it means to be a citizen. »

objet d'analyse pour une consommation et une citoyenneté critiques »[86] (Boyles, 2005 : 9-10).

Conclusion

La circulation dans les écoles d'artefacts info-communicationnels et éducatifs élaborés non seulement en vue du développement des connaissances et des compétences des élèves, mais aussi pour atteindre des objectifs d'ordre économique et marchand, soulève différentes interrogations. L'analyse des résultats rassemblés dans le cadre de notre enquête exploratoire sur l'éducation à l'alimentation dans les écoles primaires de la ville de Naples et, en particulier, l'étude de deux cas significatifs ont notamment montré que les entreprises du secteur agro-alimentaire ont tendance à se présenter comme des acteurs engagés qui prétendent agir en synergie avec les élèves, les parents et les enseignants en vue de la réalisation d'intérêts communs. En voulant mettre d'accord tout le monde et en encourageant tout le monde à coopérer pour le bien de tous, les entreprises non seulement soulignent le caractère collectif des projets éducatifs dans lesquels elles s'engagent, mais se proposent aussi comme des médiateurs capables de concilier les attentes des divers acteurs concernés sous l'égide des politiques publiques en matière d'alimentation.

Afin de franchir le seuil des établissements scolaires, les entreprises du secteur agro-alimentaire adoptent des stratégies mimétiques. Les kits pédagogiques examinés camouflent leurs visées marchandes en imitant les finalités, les formes et les contenus des discours pédagogiques. La diffusion de nouveaux artefacts info-communicationnels et éducatifs au sein des écoles remet en cause les objectifs poursuivis actuellement par l'éducation à la publicité. Jusqu'à présent l'éducation à la publicité s'est proposée de développer avant tout l'habilité des élèves à distinguer la publicité des contenus éditoriaux. Pour ce faire, il a été considéré comme une nécessité d'apprendre aux élèves les caractéristiques du langage publicitaire ainsi que des méthodes d'analyse des messages persuasifs présents dans les médias dits classiques. Aujourd'hui la présence dans les écoles de ces artefacts hybrides à la frontière entre information, éducation et communication marchande offre une occasion pour repenser les objectifs de l'éducation de la publicité et élargir le regard critique au système dans lequel ces matériaux sont produits.

L'évolution actuelle de la promotion des marques alimentaires auprès des jeunes en milieu scolaire constitue un volet de la normalisation biopolitique des conduites individuelles dans le contexte social du néolibéralisme. Les objectifs des entreprises du secteur de l'agro-alimentaire s'allient à la vocation de la politique de faire de la vie du citoyen l'objet de son intervention. L'enchevêtrement entre procédés éducatifs et discours marchands constitue dans ce sens une typique « technologie environnementale de gouvernement » (Foucault, 2005 : 266), par laquelle on vise à personnaliser les responsabilités et à fournir des solutions individuelles et privées à des problèmes publics. Pendant très longtemps c'était le discours religieux puis celui du médical qui ont fourni les architectures de vérité et réglé les comportements alimentaires. Aujourd'hui, nous assistons à une alliance entre le pouvoir politique et le pouvoir économique qui investit les corps

[86] « Schools can benefit from school-business partnerships by exploiting them as object lessons for critical consumerism and critical citizenship. »

en tant que machines, dont les individus sont responsables et doivent maintenir en forme à travers des régimes alimentaires stables et « corrects ».

Bibliographie

BARTHES Roland, *Mythologies,* Paris, Éditions du Seuil, 1957.

BAHUAUD Myriam, « Quand les médias et les marques se rejoignent. Symbole des évolutions de la communication publicitaire », dans APPEL Violaine, Lylette LACÔTE-GABRYSIAK et Delphine Le NOZACH, *La mise en scène des produits et des marques placés : représentations, significations, publics*, Paris, L'Harmattan, 2015, p. 121-139.

BERTHOUD Marie et Simona DE IULIO, « Apprendre à manger. L'éducation alimentaire à l'école entre politiques publiques, médiations marchandes et mobilisations citoyennes », *Questions de communication*, n° 27, 2015, p. 105-128.

BORRELLI Davide, *Il comico della pubblicità. Per una filosofia dell'advertising,* Rome, Edizioni Lavoro, 1995.

BOYLES Deron R., *Schools or Markets ? Commercialism, Privatization, and School-business Partnership,* Mahwah (New Jersey) et Londres, Lawrence Erlbaum Associates, 2005.

BRÉE Joël, *Les enfants, la consommation et le marketing*, Paris, Presses universitaires de France, 1993.

BRÉE Joël, *Kids Marketing*, Cormelles-le-Royal, EMS, 2007.

BROUGÈRE Gilles, *La ronde des jeux et des jouets*, Paris, Éditions Autrement, coll. « Mutations » n° 245, 2008.

BUCKINGHAM David, *La mort de l'enfance. Grandir à l'âge des médias,* Paris, Armand Colin, 2010.

COCHOY Franck, *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*, Paris, Armand Colin, 2011.

COMMISSION EUROPÉENNE, *Le marketing à l'école*, Rapport produit par GMV Conseil pour la Direction générale Santé et Protection des consommateurs, Bruxelles, 1998.

DE IULIO Simona, « Notes pour une histoire de la publicité destinée aux enfants : théories, méthodes et pratiques en France (1900-1970) », *Managerial Thought and Practice in France, 19th-21st Century : Assessment and Future Prospective*, Colloque international, Oxford, Maison française d'Oxford, 9 et 10 décembre 2010, actes publiés dans *Sociological Quarterly*, 2010. En ligne au : <mtpf.mlab-innovation.net>.

FOUCAULT Michel, *Il faut défendre la société,* « Cours du 17 mars 1976 », Paris, Seuil/Gallimard, 1997, p. 213-235.

FOUCAULT Michel, *Naissance de la biopolitique. Cours au Collège de France. 1978-1979*, Paris, Seuil/Gallimard, 2004.

HABERMAS Jürgen, *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1978.

KAPFERER Jean-Noël, *L'enfant et la publicité. Les chemins de la séduction*, Paris, Dunod, 1985.

KENWAY Jane et Elizabeth BULLEN, *Consuming Children. Education – Entertainment – Advertising,* Buckingham, Philadelphia, Open University Press, 2001.

KLEIN Naomi, *No Logo. La tyrannie des marques*, Arles, Actes Sud, 2001.

LANDI Paolo, *Manuale per l'allevamento del piccolo consumatore*, Turin, Einaudi, 2000.

LINDSTROM Martin et Patricia B. SEYBOLD, *Brandchild : Remarkable Insights into the Minds of Today's Global Kids and their Relationships with Brands*, Londres, Kogan Page, 2003.

LIVINGSTONE Sonia et Ellen J. HELSPER, « Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children ? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice », *Journal of Communication*, n° 56, 2006, p. 560-584.

MONTIGNEAUX Nicolas, *Les marques parlent aux enfants grâce aux personnages imaginaires,* Paris, Éditions d'Organisation, 2002.

PACKARD Vance, *La Persuasion clandestine*, Paris, Calmann-Lévy, 1958.

PATRIN-LECLÈRE Valérie, Caroline MARTI DE MONTETY et Karine BERTHELOT-GUIET, *La fin de la publicité ?,* Paris, Le Bord de l'eau, 2014.

RIESMAN David, *La Foule solitaire*, Paris, Arthaud, 1964.

RODHAIN Angélique, « In-School Marketing in France : The Teachers' Perspective », *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, vol. 4, n° 1, 2002, p. 35-42.

RODHAIN Angélique, « En France, la publicité est interdite dans l'enceinte de l'école », dans PEZET Anne et Samuel SPONEM, *Petit bréviaire des idées reçues en management*, Paris, La Découverte, 2008, p. 268-276.

SALTMAN Kenneth, *Collateral Damage. Corporatizing Public Schools – A Threat to Democracy,* New York, Rowman and Littlefield, 2000.

SEITER Ellen, *Sold Separately : Children and Parents in Consumer Culture,* New Brunswick, Rutgers UP, 1993.

VANDER SCHEE Caroline, « The privatization of food services in schools : undermining children's health, social equity, and democratic education », dans BOYLES Deron R. (dir.), *Schools or Markets ? Commercialism, Privatization, and School-business Partnership,* Mahwah (New Jersey) et Londres, Lawrence Erlbaum Associates, 2005, p. 1-30.

WARIN Megan, « Foucault's progeny : Jamie Oliver and the art of governing obesity », *Social Theory & Health,* vol. 9, n° 1, 2011, p. 24-40.

WILKINSON Richard G. et Kate PICKETT, *The Spirit Level : why More Equal Societies Almost Always do Better*, Londres, Allen Lane, 2009.

YOUNG Brian, *Television Advertising and Children*, Oxford, Clarendon Press, 1990.

YOUNG Brian, « Does food advertising influence children's food choices ? A critical review of some of the recent literature », *International Journal of Advertising*, vol. 22, n° 4, 2003, p. 441-459.