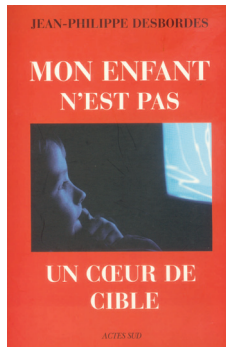


Mon enfant n'est pas un cœur de cible



A partir de témoignages de professionnels de la télévision, d'expériences à l'école, de sondages, d'analyses sociologiques, cet ouvrage dévoile une enquête pointant un constat alarmant : les besoins du marketing déterminent une large partie des programmes TV pour la jeunesse. Alliant la rigueur du journaliste à la sensibilité du père, l'auteur veut démontrer combien le petit écran influence la structure mentale de l'enfant.

J.P. Desbordes, éd. Actes Sud, 220 p., 2007. 19€

Enfants, consommation et publicité télévisée

Cette étude décrit l'ensemble des moyens mis en œuvre par la publicité télévisuelle en direction des jeunes consommateurs de 6 à 14 ans. Elle explicite comment et dans quelle mesure cette publicité la marque dans leur représentation du monde, et envisage des pistes afin de fournir aux jeunes connaissances et armes critiques.

M. Dagnaud, éd. La documentation française, coll. Les études de la Documentation française (hors-série), 110 p., 2003/2007. 14€

Les pratiques publicitaires à la télévision

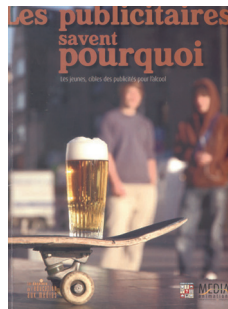
Cet ouvrage au contenu fort dense se penche sur l'éthique dans les pratiques publicitaires à la télévision. Des personnalités issues d'horizons divers (audiovisuel, chercheurs, journalistes, professeurs...) posent un panel de questions sur la communication et l'entreprise, les cibles et le formatage, l'évolution du message publicitaire, le cadre réglementaire et l'autorégulation.

Ed. Service général de l'Audiovisuel et des Multimédias

Réflexion

de la Communauté française (02 413 35 01), 151p., 2006. Gratuit. Téléchargeable sur www.cfwb.be/av (>Autres secteurs >Éthique dans l'audiovisuel)

Les publicitaires savent pourquoi



Ce dossier porte un regard critique sur les moyens publicitaires et commerciaux développés par les producteurs de boissons alcoolisées pour cibler les jeunes. Il permet d'aborder l'éducation à la publicité, via un problème de société qui a trop souvent tendance à se banaliser, et propose brièvement quelques analyses concrètes de campagnes, d'un spot télévisé ou de sites internet. Média Animation (02 242 57 93), 40p., 2006. 8€ (+2€ envoi). Téléchargeable gratuitement sur www.media-animation.be (>Publications)

L'enfant jackpot



Bien documenté, cet ouvrage met à jour les dérives de la société marchande dans laquelle l'enfant est la cible d'une intense artillerie publicitaire. De nombreux exemples illustrent, dans un texte fluide, différentes facettes : codes sociaux, neuromarketing, marques, pub à l'école, obésité, fringues, alcool... Un dernier chapitre propose des pistes d'action pour parents et éducateurs, afin de limiter l'envahissement publicitaire.

N. Sapena, éd. Flammarion, 226p., 2005. 18€

L'école et la peste publicitaire



Tel un pamphlet de poche, ce livre dénonce l'intrusion publicitaire dans les écoles, exemples et chiffres à l'appui. Il s'interroge sur le discours publicitaire, vecteur de stéréotypes et préjugés ou de comportements nuisibles à la planète. Il explore entre autres les nouvelles stratégies marketing et les conséquences psychosociales des marques sur les jeunes, avec en filigrane un éternel questionnement sur l'idéologie marchande. En fin d'ouvrage, des pistes pour résister.

N. Hirtt et B. Legros, éd. Aden (02 534 46 61 - www.aden.be), 137p., 2007. 9€

La publicité, miroir d'un mythe

Ce cahier évoque le développement du marketing et donne quelques chiffres significatifs de son importance actuelle. Il s'intéresse aux méthodes utilisées pour cibler le public, en particulier les enfants, et aborde la question des représentations de l'épanouissement personnel. Le dossier présente également les revendications des Equipes Populaires, accompagnées de quelques méthodes d'animations pour les porter à l'attention du public.

Ch. Steinbach, éd. Equipes populaires (081 73 40 86 - www.e-p.be), coll. Points de repères n°26, 64p., 2005. 6€

Publicité, marketing et développement durable : Quelle alliance possible ?

Cette brochure fournit des éléments d'analyse et met en perspective les différentes opinions (professionnels de la pub, organisations de consommateurs...) pour relancer le dialogue sur le rôle de la publicité, dans le

La pub ? On s'en démarque !



Cet outil pratique facilitera la tâche de l'animateur, même non spécialisé, en proposant neuf animations variées pour les jeunes (à partir de 12 ans) et les adultes. Sous forme d'expériences pratiques, de jeu de rôle, de travail d'enquête, de grille d'analyse, les animations traitent de l'influence de la publicité sur notre libre-arbitre, permettent de se dégager de l'emprise publicitaire et proposent aux participants de développer leur regard critique et de devenir acteur d'un projet.

V. Albertuccio, éd. Equipes populaires (081 73 40 86 - www.e-p.be), 2007. 12€

contexte d'un développement durable. Accessible à tous, avec une réflexion sur les changements de comportements. CRIOC (02 547 06 11), 30p., 2007. Gratuit. Téléchargeable sur www.crioc.be (>Publications >Consommation durable)

Publicité et espace public

Actes d'un colloque s'interrogeant sur la place de la pub dans l'espace public au travers des interventions de personnalités des mondes universitaire, associatif et politique. D'autres travaux en matière de publicité sont également disponibles sur www.etopia.be (>Publications >Medias et publicité)

Etopia (081 22 58 48), 41p., 2007.

Pédagogique

Je déjoue la pub, je me transporte autrement

Consacré aux transports publics, ce dossier pédagogique québécois développe les sens critique et éthique des jeunes (10-14 ans) à l'égard des informations présentées par les médias sur les transports. Questionnaires, grilles d'analyse et leurs corrigés, ainsi que textes informatifs et lexique complètent le dossier. En supplément, sur le net, le jeu interactif « Zones de turbulences » via www.fqe.qc.ca

Fondation québécoise en environnement, 57p., 2005. Téléchargeable gratuitement sur www.fqe.qc.ca (>Section jeunesse > Enseignant)

L'homme face à la publicité

Constitué d'une brochure pour l'élève (10-16 ans) et d'un fichier pour l'enseignant (exercices corrigés), ce manuel donne des informations de base et propose un ensemble d'exercices d'analyse de messages publicitaires, essentiellement sur support papier. Si les pubs utilisées ne sont plus toutes récentes et les nouvelles techniques (internet,

marketing viral) pas abordées, l'outil reste utilisable.

J. André, éd. Erasme, 64p., 1995. 7,30€ (+envoi)

Comprendre la publicité - Education critique

Un tout nouvel outil, qui sortira très prochainement ! En 15 grands points, cet ouvrage fournit des clés de compréhension pour les enseignants/animateurs sur l'univers de la pub : marques, public cible, langage publicitaire, représentations... Il analyse différents supports publicitaires, des plus classiques aux nouvelles technologies et stratégies publicitaires. Rédigé

par des professionnels de l'éducation aux médias, cet ouvrage s'accompagne d'un DVD avec des activités pédagogiques pour le fondamental et le secondaire, ainsi que des exemples de spots publicitaires.

Ed. Conseil de l'éducation aux médias (02 413 35 08 - www.cem.cfwb.be), 2008.

Expo Casseurs de pub

Cette exposition des visuels de Casseurs de pub, visible sur www.casseursdepub.org (>Info), est constituée de 30 affiches construites sur le même schéma que les publicités commerciales. Les messages véhiculés tournent autour de différents thèmes : manipulation publicitaire, consommation et mode de vie, environnement, publicité à l'école... L'expo peut servir de déclencheur à une action portée et organisée par les élèves d'une école ou d'une classe, par les habitants d'un quartier, une maison de jeunes, une entreprise, etc.

En prêt au Centre Local de Promotion de la Santé de Charleroi-Thuin (071 33 02 29 - www.clpsct.org), avec possibilité de formation à son utilisation pour les acteurs de terrain.

Des médias à l'école

S'il n'est pas exclusivement consacré à la pub, ce dossier a la particularité de fournir de nombreuses portes d'entrée pour sensibiliser les plus jeunes (maternelle et primaire) aux médias : depuis le son, la presse, la pub jusqu'à la radio d'école, la photo, en passant par la télé, les diapos... Un outil au look un peu vieillot, mais à la présentation claire et au contenu concret et efficace, pour l'enseignant qui souhaite faire entrer les médias dans sa classe.

Media Animation (02 242 57 93 - www.media-animation.be), 46p., 1993. 6€ (+2€ envoi)

Media Smart

Conçu par le monde de la publicité et renforçant l'image positive de la pub auprès des enfants, ce matériel pédagogique pose question d'un point de vue déontologique. Vigilance, donc! (*lire aussi p.7*)

Ouvrages jeunesse

La publicité

Cet album documentaire illustré de dessins humoristiques explique et décrypte la publicité pour les plus jeunes (6-8 ans) : qui fabrique la pub, pourquoi est-elle souvent drôle, pourquoi a-t-on souvent envie des produits qu'elle montre, dit-elle la vérité, y a-t-il des règles, coûte-t-elle cher ? Écrit dans un langage accessible, cet ouvrage s'achève par quelques jeux et des conseils aux parents.

A. Delrieu et S. Menthon, éd. Gallimard jeunesse, coll. Le monde d'aujourd'hui expliqué aux enfants, 63p., 2007. 8 €

Nul en pub

Pour se faire bien voir des copains à la récré et ne plus être « nul en pub », Ludo est bien décidé à participer au Publithon des magasins Zonzon et se gave de pub à la télé pour... réviser. Un album illustré tournant la pub et l'abus de marketing en dérision, pour faire réfléchir les enfants (6-10 ans) à l'impact de ceux-ci sur leurs comportements.

M. Piquemal et S. Bloch, éd. Rue du Monde, coll. Les Dents Blanches, 35p., 1997. 13€

Tout doit disparaître

Hugo a suivi ses parents à Mayotte, petit bout de France

perdu au cœur de l'océan Indien. Seul élève blanc de sa classe, il a du mal à s'adapter : les bidonvilles, la chaleur, la façon d'appréhender le monde... Pourtant c'est au retour en France que le choc est le plus brutal : frénésie des soldes, invasion des marques, publicités tapageuses... Ce roman, agréable à lire, montre l'engagement d'un jeune dans des actions de résistance à la pub et à la surconsommation.

M. Ollivier, éd. Thierry Magnier, 157p., 2007. 8,50€

Ados, comment on vous manipule

Tabac, alcool, drogues, sectes, nouvelles technologies, pub... font partie des thèmes abordés dans ce livre destiné aux ados et qui est également un véritable outil pour les éducateurs. Ce

tour d'horizon très concret sert à décoder les petites et grandes manipulations auxquelles les ados peuvent être confrontés en leur fournissant de nouvelles occasions de faire fonctionner leur sens critique.

V. Mahler, éd. Albin Michel, 205p. 2004. 14,45€

Viviane Mahler

Ados, comment on vous manipule

Albin Michel