

Dans les coulisses de Noël

Eva Saro, responsable de projets, fondation images et société

fondation images et société



En fin d'année, les algorithmes qui régissent internet ont sans doute amené de nombreux adultes et seniors à voir ce dessin animé au scénario raffiné, qui affiche trois millions de visionnements et beaucoup de commentaires d'enfants. De nombreuses entreprises ont mis le paquet pour emballer les familles dans un univers magique, histoire de fidéliser les acheteurs de demain, en les invitant dès l'enfance dans un environnement lumineux avec mille tentations de jouets.

Face à des personnages de conte et une historiette dont l'intrigue est menée lestement, notre sens critique, nos barrières cognitives sont au repos. C'est tout le sens de l'*advertainment*, cette forme de publicité déguisée en divertissement qui capte notre attention de multiples façons. Même si nous savons intellectuellement qu'il s'agit d'une stratégie commerciale, la marque se glisse dans nos esprits, alliée à la promesse d'un Noël de rêve. Manor a sollicité une agence spécialisée dans le marketing multi-canaux (BETC Shopper) pour penser sa campagne. La réalisation de l'animation 3D a pris quasiment une année au studio *againstallodds*, basé en Suède, tandis que Peter de Sève, illustrateur qui collabore parfois avec les studios Disney/Pixar, a créé les personnages. Un partenariat commercial lie en outre l'enseigne suisse et le géant américain pour la vente de jouets. L'ampleur de cette opération de charme nous donne une idée de l'importance des enjeux.

L'aventure proposée en 2017 montre une usine à cadeaux aussi féérique que celle du clip de 2018. Nous sommes à des années-lumière de la réalité des équipes chinoises qui travaillent dans des conditions souvent dénoncées dans les émissions et magazines d'informations aux consommateurs. Ici, des elfes s'occupent de tous les désirs des enfants sous la houlette d'un père Noël grand patron. Mais cette équipe fantastique va recevoir un dessin indéchiffrable que pas même Santa

Junior, féru d'informatique, ne saura déchiffrer. Heureusement, il y a Mère Noël, une rondelette dame toute lisse avec des lunettes stylées, qui conseillera la bonne adresse.

En 2018 aussi, les cadeaux semblent avant tout être une affaire pour les garçons. Des vendeuses débordant d'attention mènent les visiteurs vers la satisfaction de leurs désirs les plus obscurs et ainsi, le grand manitou de tout ce monde est le magasin, qui sait satisfaire tous les souhaits.

Des clips de ce genre offrent à la classe une belle occasion de s'exercer à un questionnement des messages commerciaux. De plus, les échanges deviennent plus riches lorsqu'une question spécifique est proposée avant le visionnage. Quels personnages apparaissent à l'image? Quels lieux nous présente-t-on? Que nous promet le film?

Suivant les âges, les explorations pourront bien sûr être adaptées et les échanges approfondis différemment. Comment le montage et la musique complètent-ils le récit? Qui a commandité ce film et dans quel-s but-s? Quelle est la réalité de la fabrication de nos jouets? Quelles sont nos expériences avec les cadeaux et les achats? Comment consommons-nous? Comment exprimons-nous nos souhaits à nos proches? Qu'est-ce qui nous incite à vouloir telle marque, tel produit plutôt qu'un autre? La démarche permet ainsi de réfléchir ensemble au coût écologique de nos consommations et de nos désirs.

Pour en (sa)voir plus

<https://www.youtube.com/watch?v=HpSnkU6ggCU> +
https://www.youtube.com/watch?v=K9b_9WZNudE +
<https://www.cominmag.ch/manor-et-disney-lancent-un-vaste-partenariat-commercial/>