

Les spots publicitaires (2) Le langage

Emission : Magellan
Genre : émission éducative
Date de diffusion : 21.1.1995
Chaîne : TSR
Langue parlée : français
Durée : 23 min.30

Thèmes liés :

Français – Langues
Education aux citoyennetés
Education aux médias

Public scolaire concerné :

-  10-12 ans
-  13-16 ans
-  17 ans et plus

Résumé :

Reportage 1 (5 minutes) : Le publicitaire Jean-Paul Goude commente la réalisation d'un spot pour un parfum Chanel avec Vanessa Paradis. Les images du tournage se mêlent à celles du spot terminé.

Reportage 2 (6 minutes) : Un professionnel de l'agence Advico dévoile pour nous les secrets de fabrication d'un spot dans lequel une vache jongle avec un ballon de football sur un rythme de claquettes. On assiste aussi au tournage d'un spot pour la Migros à Zurich et des jeunes commentent les efforts du géant orange pour améliorer son image.

Reportage 3 (3 min.45) : Trois spots successifs permettent de mesurer l'évolution dans la représentation traditionnelle de l'homme et de la femme, commentée par un expert.

Reportage 4 (4 min.30) : Le groupe Peugeot - Citroën produit un véhicule monospace identique, commercialisé sous deux appellations différentes. Par le marketing, chaque marque cherche à se différencier, l'une en jouant sur le rôle d'un véhicule familial prescrit par les enfants, l'autre en exaltant l'aspiration à la liberté et à l'évasion.

Reportage 5 (4 minutes) : Comment combattre les réflexes xénophobes par la publicité ? Exemple très réussi avec le discours d'un jeune raciste progressivement rendu muet par le fait que les techniciens (étrangers) qui le filment quittent le plateau. Autre exemple de discours négatif récupéré par la publicité : le footballeur Eric Cantona montre que malgré ses frasques et ses suspensions, il a pu conserver son sponsor.

Objectifs :

- Apprendre à repérer quelques ressorts classiques du langage publicitaire.
- Connaître plusieurs fonctions (différentes) de la publicité
- Prendre conscience de l'impact de la publicité dans nos représentations (de l'homme, de la femme, des enfants, des étrangers, etc)
- Réaliser en classe un spot publicitaire.

Pistes pédagogiques :

Reportage 1

- Souligner l'importance des moyens alloués à cette production Chanel : 6 mois de préparation, 6 jours de tournage, 80 techniciens, un studio plus grand que la tente du cirque Knie, une actrice vedette.
- Observer l'importance du story board (= le spot dessiné plan par plan), le travail minutieux sur les détails (le gant de travers...) et le jeu des couleurs...
- S'interroger sur la phrase de Jean-Paul Goude, quand il dit : *"Il n'y a rien de plus triste que le bon goût"*. Qu'entend-il par là ?

Reportage 2

- Prolonger les avis exprimés dans le reportage en demandant aux élèves de commenter la tentative de rajeunissement de son image par la Migros. Qu'est-ce qui rend une marque sympathique à leurs yeux ?

Reportage 3

- Débattre avec les élèves des stéréotypes véhiculés par la publicité en général sur les hommes, les femmes, leurs rôles respectifs. A-t-on le sentiment d'avoir affaire aux gens de la "vraie vie" ? Que disent les publicités de nos désirs et de nos caprices ?

Reportage 4

- A partir de l'exemple de la 806 de Peugeot (la voiture conseillée par les enfants), s'interroger sur le rôle de prescripteur des enfants. Demander aux élèves s'ils conseillent ou imposent souvent des achats à leurs parents (pour eux-mêmes ? pour les adultes ? pour la famille ?). Et sur quelles bases ? Avec quels arguments ?

Reportage 5

- Débattre avec les élèves de l'efficacité du spot antiraciste. Montrer le passage d'une situation apparemment très réaliste (décor de bar, bière...) à une situation complètement artificielle (tournage interrompu). La mise en abyme souligne la nécessité de prendre du recul par rapport à certains discours ou images.
- Spot Nike : Quelle image de lui-même donne Eric Cantona par ses propos ? Celle d'un footballeur exemplaire ? Pour quelles raisons Nike a continué à soutenir ce personnage ? Pour quelles raisons Nike apparaît-elle comme une marque sympathique ?

Piste pédagogique générale :

- Enumérer et lister au tableau plusieurs **fonctions de la publicité** :
 - Informer sur les caractéristiques d'un produit ou un service
 - Vanter un produit ou un service (sans informer sur ses caractéristiques)
 - Étendre ou rajeunir la clientèle d'un produit ou d'un service (en direction d'un public-cible déterminé)
 - Montrer un avantage comparatif, au besoin en discréditant la concurrence
 - Améliorer une image de marque
 - Sensibiliser le public (prévention, action humanitaire, comportement responsable, etc)

Pistes pédagogiques (production) :

- À partir d'images publicitaires découpées dans la presse, constituer des "familles" : regrouper les images apparentées pour dégager quelles représentations stéréotypées elles donnent des jeunes, des femmes, des hommes...
- Réaliser en classe un spot publicitaire : une fiche pédagogique CIIP détaillant cette activité sera prochainement mise en ligne sur www.e-media.ch

Pour en savoir plus :

<http://www.edu.ge.ch/co/critic/sitesped.html#P> : liens liés à la publicité et à son analyse proposés par le site du groupe Education aux médias, critique de l'information du CO de Genève (CO Critic).

Christian Georges, responsable unité "Médias", CIIP. 2006