

Fiche pédagogique

« Manipub » : l'alcool mis en scène

Documents de référence :

sélection d'images et questionnaire fournis en annexe de cette fiche

Public : dès 11-12 ans avec des questions et approches variées pour les adolescent-e-s

Objectifs : Analyser une publicité ancienne ou récente, intégrer la réponse émotionnelle dans le processus d'exploration, relever les constances et nouveautés dans les promesses commerciales, aborder la question de la fête avec ou sans alcool dans un contexte d'éducation à l'image et en adaptant la démarche à l'âge du public

Durée : 1 à 2 périodes

Mots-clés: publicité, marque, promesse publicitaire ou stratégie commerciale, public cible, alcool

Matériel nécessaire :

Photocopie de l'image, questionnaire annexé imprimé, ordinateur et projecteur ou acétate et rétroprojecteur

En bref

L'alcool est au cœur de la fête et des occasions de rencontres pour les jeunes. L'alcopop ou premix est en général le chemin vers la première cuite et non pas le vin de la table familiale.

Par ailleurs, pendant des décennies, les marques les plus variées ont parrainé des événements sportifs. Les magazines consacrés à la musique rock, rap et autres styles comportent régulièrement de pleines pages de réclame. En regardant la télévision, les suggestions d'alcool heureux sont également fréquentes dans les programmes (voir l'étude de Marion Forel et les sites mentionnés ci-dessous).

Seule une minorité d'adolescent-e-s se retrouve dans un coma éthylique. Toutefois, les jeunes – dont un nombre croissant de jeunes filles – goûtent à des beuveries de plus en plus tôt. Or, l'alcool peut augmenter les comportements à risque (violences, conduite ivre, rapports sexuels sans protection, dont on se souvient peu).

Dans ce contexte, notre propos est d'inviter les élèves à réfléchir aux stratégies commerciales courantes (fêtes et rencontres, courage de braver l'interdit, performance, décoller du quotidien en voyant tout autrement).

Sommes-nous si manipulables ? Comment résister et faire des choix moins tributaires des goûts des camarades de sortie les plus extrêmes ?

Objectifs

- Identifier les promesses publicitaires distillées dans l'image et dans le texte de réclames (images fixe et clips)
- Intégrer la réponse émotionnelle (j'aime-j'aime pas, etc.) dans le processus d'analyse dès le départ

- Expliciter la « personnalité » du produit et la promesse faite au consommateur du produit.
- Repérer les stratégies et les publics cibles
- Aborder au passage la place de l'alcool dans la fête et dans l'esprit des élèves. Pourquoi commence-t-on ? Comment peut-on faire d'autres choix ?



Etapes

Examiner une image en petits groupes (une photocopie de la réclame par groupe). Puis la projeter au mur.

1) Laisser les élèves livrer leurs premières impressions par écrit avant de solliciter leurs observations de l'image et du texte. Voir la fiche proposée en annexe.

De l'impression à l'observation

2) En classe entière, image projetée au mur, invitez les élèves à partager la diversité de leurs premières impressions. Quels éléments dans l'image ont suscité ces impressions ? Quels éléments dans leur vie privée ont peut-être influencé leur réaction ?

Disciplines et thèmes concernés

Education aux médias :

Publicité hier et aujourd'hui

Français :

Composition et argumentation

Histoire :

L'alcool en Europe à différentes époques

Les périodes de prohibition

Les religions et leur rapport à l'alcool

Mieux explorer ensemble

3) Quels caractéristiques relèvent-ils (cadrage, composition, dominantes de couleurs) ?

Les observations des groupes sont résumées au tableau, ce qui permet de constater qu'ensemble, on voit mieux...

Que nous promet la pub ?

5) D'après l'image, quelle est la « personnalité » de ce produit ? Quelles sont les promesses de cette publicité ?

6) D'après le texte, quel est le public cible prioritaire de cette réclame ? Comment sont les cheveux réels de ce mannequin (l'ex-Miss Suisse Christa Rigozzi <http://www.nouvo.ch/153-1>) ?

Que peut-il se passer en réalité quand une personne est aussi suggestive ou d'apparence disponible ? Comment faire si on veut s'habiller façon MTV (mode révélant le corps) et qu'on ne veut pas se faire harceler par des gens qui ont peut-être bu passablement ? Demandez aux élèves de motiver leur-s

réponse-s et de préciser : parlent-ils d'expérience ou imaginent-ils ?

7) Quelles sont les promesses habituelles de la publicité pour l'alcool ? Sortir de l'ordinaire ? Faire la fête et oublier ? Faire de belles rencontres ? Oser ? Quoi p.ex. ? Quoi d'autre ?

8) Comment les différentes marques font-elles pour attirer les jeunes ? Demander aux élèves de formuler des hypothèses à partir d'images concrètes.

Et nous face à la pub ?

9) S'interroger : à quelles publicités suis-je sensible et pour quelles raisons ?

10) Vous ou des camarades, avez-vous déjà trop bu d'alcool à une fête ? Pourquoi ?

11) Pouvez-vous imaginer une fête sans alcool ? Comment résister si vous ne voulez pas boire ou boire sans devenir ivre ?

Prolongement possibles

« Alcool et fiction. Analyse de contenu sur la représentation de l'alcool dans la fiction proposée par la TSR », résumé de l'étude par Marion Forel (annexé).

Alcopop ou premix pour attirer les jeunes, voir :

<http://www.tsr.ch/tsr/index.html?siteSect=311201&sid=1580565>

Alcool, pub et sport, une série d'activités pour la classe

http://www.education-medias.ca/francais/enseignants/resultats_de_recherche.cfm

Prévention

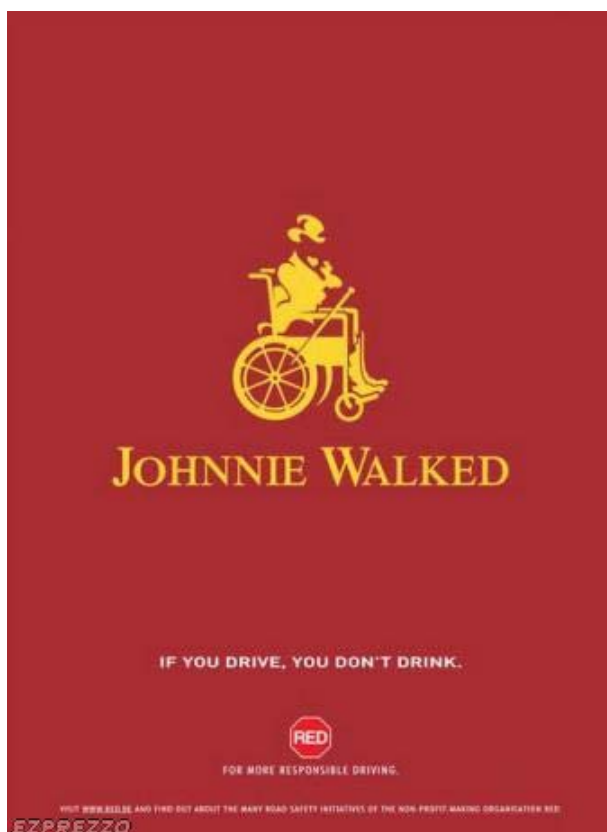
<http://www.fegpa.ch/regal.htm>

Infos diverses et prévention

<http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00039/00602/index.html?lang=fr>

Eva Saro, responsable de projets, fondation images et société, Genève, janvier 2009

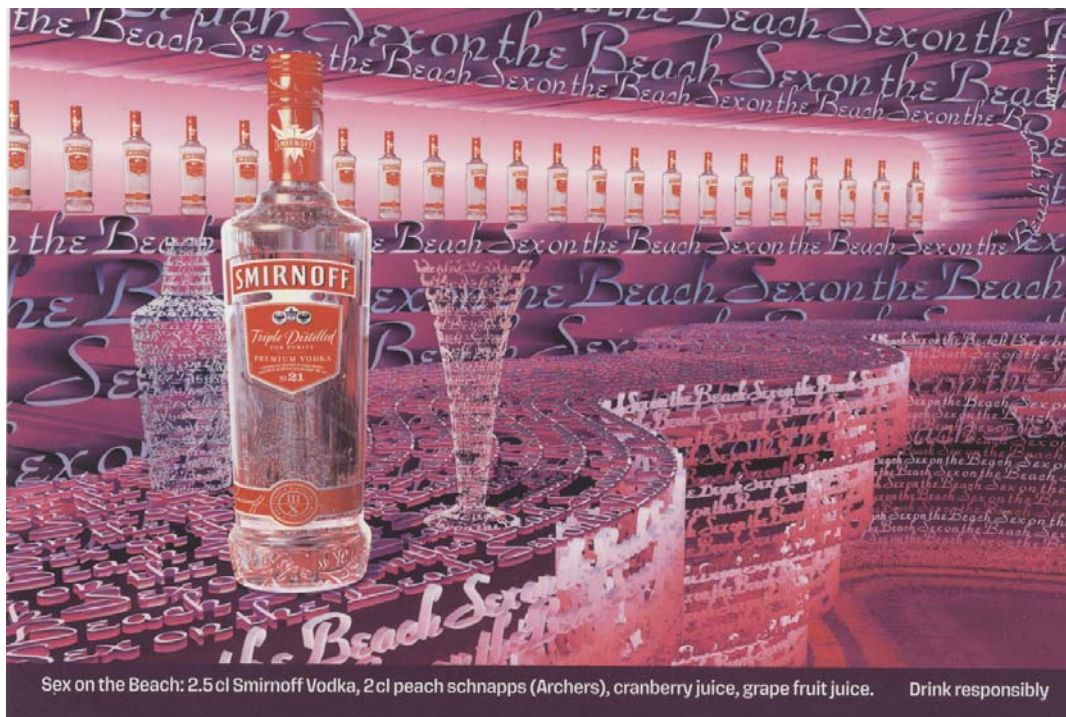
Annexes : Images anciennes et récente de publicités pour de l'alcool



Des vertus de l'alcool au volant (publicité Suze en 1935) à la réalité des risques de la conduite alcoolisée, en passant par un avertissement des « casseurs de pub » utilisé lors d'ateliers de sensibilisation



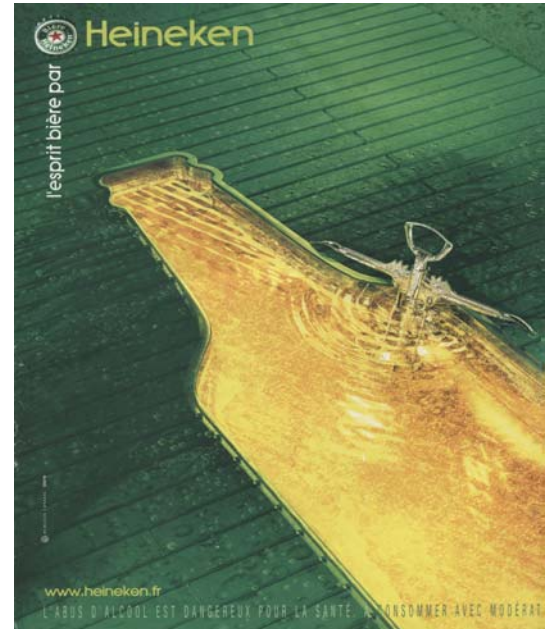
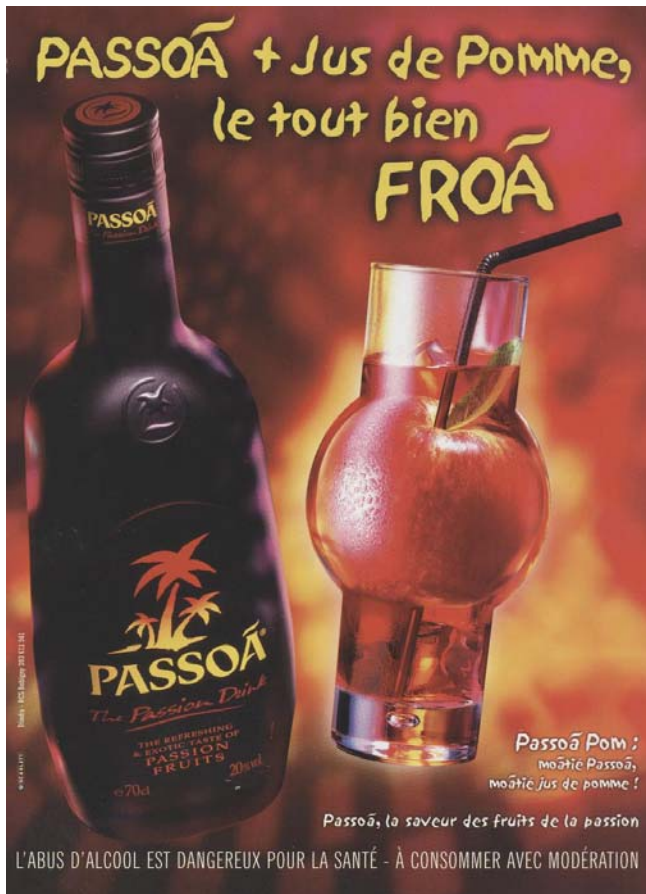
Que promet ce publicitaire aux garçons et aux filles buvant cette bière ?
 Comment la mise en scène diffère-t-elle suivant le public cible ? Préjugé ou recherche de marché ?



Quelle est la promesse de Smirnoff et de son publicitaire ? Quelle est la recette pour y parvenir ?

Que se passera-t-il avec notre vision des choses si nous buvons assez du breuvage recommandé ?

Comment cela risque-t-il d'influencer notre perception du « Sex on the Beach » ?



Quelle est la promesse ici ? Et la recette ?

Quelles sont les couleurs les plus utilisées dans la pub pour alcool ?

Quel est la « personnalité » ou l'esprit de ces produits ?