

Fiche pédagogique

« Manipub » : le tabac mis en scène

Documents de référence :

« All American Ads of the 50's », Jim Heimann (Taschen, 2004) et images fournies en annexe de cette fiche.

Public : élèves dès 11-12 ans avec des questions et approches variées pour les adolescent-e-s (tant à propos de la consommation que de l'histoire)

Objectifs : Analyser une publicité ancienne, intégrer la réponse émotionnelle dans le processus d'exploration, relever les constantes et les nouveautés dans les promesses commerciales, aborder la question de la première cigarette dans un contexte d'éducation à l'image

Durée : 1 à 2 périodes

Mots-clés: publicité, marque, promesse, public cible, cigarette

Matériel nécessaire :

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

En bref

Fumer ou ne pas fumer dans les établissements publics est une question actuellement fort débattue.

Avant, les non fumeurs n'avaient pas voix au chapitre et la publicité vantait les vertus du tabac pour la santé, en mettant en scène des médecins. A présent des responsables de la santé publique s'interrogent sur les cigarettes en chocolat proposées aux enfants : interdire ou tolérer ?

Tandis que les publicitaires s'adressent aux très jeunes par des promotions indirectes, notre propos est d'inviter les élèves à réfléchir aux stratégies anciennes et récentes de la propagande par le biais d'une analyse des publicités sur papier et des clips commerciaux.

Entre hier et aujourd'hui, quelles constantes et quels changements sont repérables dans les promesses publicitaires ?

Objectifs

- **Identifier les promesses publicitaires** distillées dans l'image et dans le texte de réclames anciennes et récentes (images fixes et clips)
- **Intégrer la réponse émotionnelle** (j'aime-j'aime pas, etc.) dans le processus d'analyse dès le départ
- **Comparer des présentations esthétiques anciennes et récentes** : couleurs, cadrage, rapport texte-image, milieux sociaux mis en scène
- **Repérer les stratégies d'hier et d'aujourd'hui** : lesquelles sont-elles ? lesquelles persistent et lesquelles ont été remplacées ? qui sont les publics cibles ici et ailleurs ?
- Aborder au passage la question de l'attrait de la fumée chez les jeunes : pourquoi commence-t-on ?

Etapes

Examiner l'image en petits groupes (prévoir une photocopie de la réclame par groupe). Ensuite la projeter au mur.



Quand cette marque avait un autre public cible : « Maman, avant de me gronder, peut-être que tu ferais bien d'allumer une Marlboro » (1950).

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, les élèves partagent la diversité de leurs premières impressions.

Disciplines et thèmes concernés

Education aux médias :
Publicité hier et aujourd'hui

Français :
Composition
et argumentation

Anglais :
Traduction et argumentation
simple

Histoire :
Le tabac, de la découverte à
l'industrie actuelle, en
passant par le lobby
cigarette auprès de
l'Organisation Mondiale de la
Santé

Quels éléments dans l'image ont suscité ces impressions ? Quels éléments dans leur vie privée ont peut-être aussi influencé leur réaction (Y a-t-il un enfant plus jeune dans la famille ? Souffrent-ils de la fumée d'un adulte dans leur entourage ? etc.)

Mieux explorer ensemble

3) Quels sont les caractéristiques de l'image, son, cadrage, sa composition ? Les observations des uns et des autres sont résumées au tableau, ce qui permet de constater qu'**ensemble, on voit mieux...**

Les stratégies publicitaires

5) Quels avantages le produit est-il supposé offrir ? Quelles sont les promesses de cette publicité ?

6) Quel est le public cible prioritaire de cette réclame ?

7) Quelles sont les promesses habituelles de la publicité pour la cigarette ? Santé ? Minceur ? Détente ? Liberté ? Pouvoir ? Rencontres ? Quoi d'autre ? Quelles sont les mises en scènes récentes pour chacune de ces promesses ? Nature ? Soirées dansantes ? Mais encore ?

8) Comment les cigaretteurs font-ils actuellement pour attirer les jeunes ? Invitations sur des sites offrant des informations sur la mode ou sur la musique ? D'autres stratégies relevées ici ou dans les pays émergents ?

Et nous, face à la pub ?

9) Pour les plus jeunes : Qui fume autour de vous ? Pour les plus âgés : Qui dans la classe est fumeur ? Selon eux, pourquoi ont-ils commencé ? Et les non fumeurs, pourquoi le sont-ils ?

Prolongements possibles avec les ressources d'internet

Histoire du tabac et des firmes

<http://www.tabac-info-service.fr/?q=article/38#tabac6>

Le rôle du marketing pour faire fumer les femmes en Occident

http://www.takto.qc.ca/pdf_infotakto/it0802.pdf

Les stratégies des firmes de tabac

<http://www.lecourrier.ch/index.php?name=NewsPaper&file=article&sid=39645> (le travail de Jean-Charles Rielle et Pascal Diethelm)

L'OMS constate : <http://www.prevention.ch/ryzeltner.htm>

Cigaretteurs à la conquête des femmes et enfants du monde

http://www.idrc.ca/fr/ev-5586-201-1-DO_TOPIC.html

Tout sur la prévention et une sélection de liens-clés

<http://www.cipret.ch/accueil.htm> (les informations du CIPRET)

Publicité et impact sur enfants et jeunes

<http://www.ciao.ch/f/ocia/?url=%2Ff%2Fdrogues%2Finfos%2F18.3&flashversion=9.0&flash7=true>

Conseils pour faire un travail sur le tabac

<http://tabac-net.aphp.fr/tp-parler/tp-expose/tp-expose-lycee.html>

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

Annexe 1 : Publicités anciennes pour le tabac

You get a lot to like
-filter
-flavor
-flip-top box

Marlboro
THE NEW FILTER CIGARETTE FROM PHILIP MORRIS

NEW
FLIP-TOP BOX
Filter to keep cigarettes from crushing. No tobacco in your pocket.

Thank a new recipe for the man-size flavor. It comes full through the filter with an easy draw. Thank the Flip-Top Box for the neatest cigarette package you ever put in your pocket or purse. Popular filter price.

MADE IN RICHMOND, VIRGINIA, FROM A NEW PHILIP MORRIS RECIPE

Alice Roosevelt Longworth says:
"They're a light smoke, kind to the throat"

"I often lunch in the Senate restaurant at the Capitol and the number of Senators and Representatives I see with a package of Luckies is quite surprising. Off and on, ever since 1902, I myself have used Luckies for this special reason: They really are a light smoke—kind to the throat. It's simply common sense that those Senators and Representatives, whose voices must meet the continuous strain of public speaking, should also need a cigarette that is considerate of their throats... a light smoke."
Alice Roosevelt Longworth

The Finest Tobaccos—
"The Cream of the Crop"

LUCKY STRIKE
CIGARETTES
NET WT. 100g

In a recent independent survey, an overwhelming majority of lawyers, doctors, lecturers, scientists, etc., who said they smoked cigarettes, expressed their personal preference for a light smoke.

Mrs. Longworth's statement verifies the wisdom of this preference, and so do leading artists of radio, stage, screen and opera, whose voices are their fortune, and who choose Luckies, a light smoke. You, too, can have the throat protection of Luckies—a light smoke, free of certain harsh irritants removed by the exclusive process "It's Toasted". Luckies are gentle on your throat.

A Light Smoke
"It's Toasted"—Your Throat Protection AGAINST IRRITATION
AGAINST COUGH

Scientific tests prove Lucky Strike milder than any other principal brand!

These scientific tests, confirmed by independent consulting laboratory, prove Lucky Strike mildest of 6 major brands tested!

MARLENE DIETRICH says:
"I smoke a smooth cigarette—Lucky Strike!"

LUCKY STRIKE
CIGARETTES
L.S./M.F.T.

Let your own taste and throat be the judge! For the rich taste of fine tobacco—for smoothness and mildness...
THERE'S NEVER A ROUGH PUFF IN A LUCKY!

L.S./M.F.T. — Lucky Strike Means Fine Tobacco
So round, so firm, so fully packed—so free and easy on the draw

La fille du président Roosevelt et l'actrice Marlene Dietrich font de la publicité pour des cigarettes bonnes pour la gorge...

“I’m going to grow a hundred years old!”

...and possibly she may—for the amazing strides of medical science have added years to life expectancy

● It’s a fact—a warm and wonderful fact—that this five-year-old child, or your own child, has a life expectancy almost a whole decade longer than was her mother’s, and a good 18 to 20 years longer than that of her grandmother. Not only the expectation

of a longer life, but of a life by far healthier. Thank medical science for that. Thank your doctor and thousands like him...toiling ceaselessly, often with little or no public recognition...that you and yours may enjoy a longer, better life.



According to a recent Nationwide survey:

More Doctors smoke Camels than any other cigarette!

NOT ONE but three outstanding independent research organizations conducted this survey. And they asked not just a few thousand, but 113,597, doctors from coast to coast to name the cigarette they themselves preferred to smoke.

§§ The answers came in by the thousands...from general physicians, diagnosticians, surgeons—yes, and nose and throat specialists too. The most-named brand was Camel.

If you are not now smoking Camels, try them. Compare them critically. See how the full, rich flavor of Camel’s costlier tobaccos suits your taste. See how the cool mildness of a Camel suits your throat. Let your “T-Zone” tell you (*see right*).

CAMELS *Costlier Tobaccos*



THE “T-ZONE” TEST WILL TELL YOU



The “T-Zone”—T for taste and T for throat—is your own proving ground for any cigarette. Only your taste and throat can decide which cigarette tastes best to you...how it affects your throat. On the basis of the experience of many, many millions of smokers, we believe Camels will suit your “T-Zone” to a “T”

R. J. Reynolds Tobacco Co.
Winston-Salem, N. C.

1946 : Camel recommandé par un médecin (avec un discours sur l’espérance de vie prolongée des jeunes)

Annexe 2 : Publicités récentes pour le tabac



In 1913, **1** Mary Patrick got on the train in Boston, got the urge to smoke in New York, **2** decided to light up near Trenton, **3** was caught outside of Wilmington, **4** and was put off the train somewhere between Baltimore and Laurel.

You've come a long way, baby.

VIRGINIA SLIMS.

Slimmer than the fat cigarettes men smoke.

Fashions from Berner Blauer

Warning: The Surgeon General Has Determined That Cigarette Smoking Is Dangerous to Your Health.

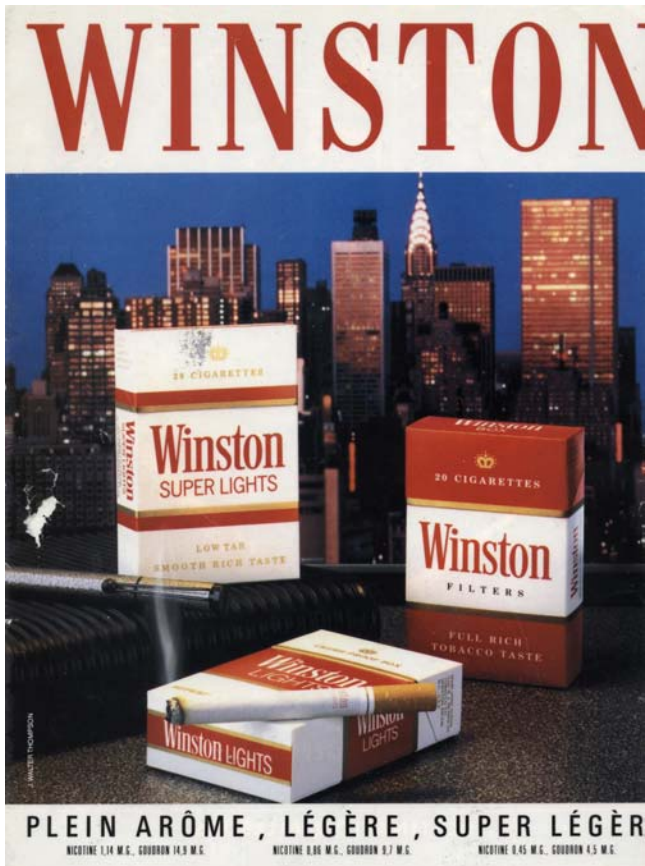
Regular: 16 mg "tar", 1.2 mg. nicotine—Menthol: 16 mg "tar", 1.3 mg. nicotine av. per cigarette, FTC Report Apr. '72



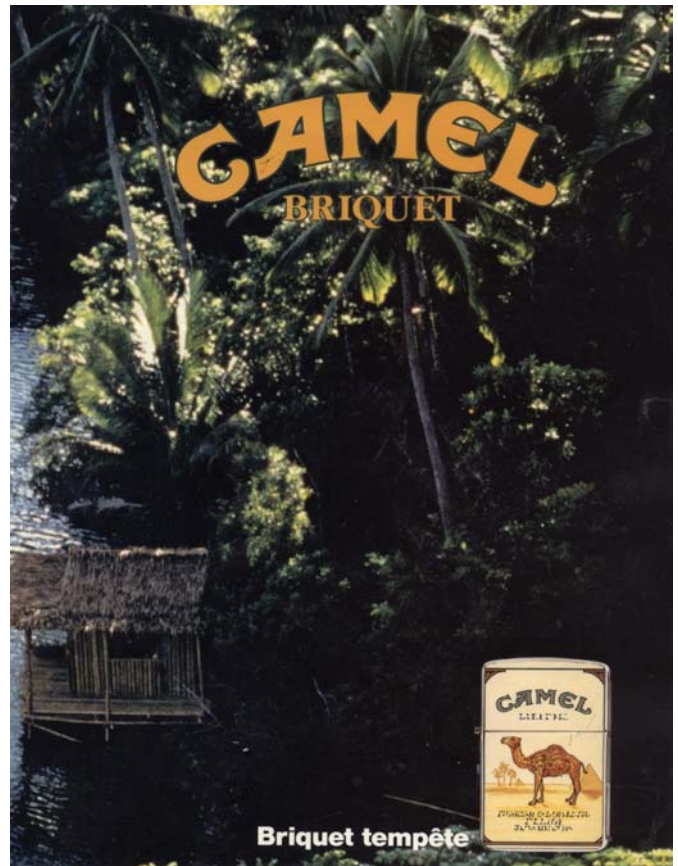
GAULOISES
LIBERTÉ TOUJOURS

Art. 10 0Tab/TabV
Nuit gravement à la santé. Rauchen gefährdet die Gesundheit. Fumare mette in pericolo la salute.

Liberté toujours, liberté hier et aujourd'hui de la femme mince...



Promesse de pouvoir (le « skyline » de la ville...)



Liberté et détente dans la nature...



Promesse de rencontres...



Détournement de logo par des « casseurs de pub ».