

14^e Semaine des médias à l'école - Fiche pédagogique

La pub c'est trop fort pour toi

La publicité est partout. Elle s'adresse à tous et souvent aux plus jeunes



Illustrations du titre :

<http://bn-biscuits.fr/>
<http://www.lulechampdespossibles.fr/petitecolier>

Public concerné : 9 - 12 ans

Disciplines et objectifs du PER concernés :

Français :

L1 21 : Identification de la situation de communication (lieu social, émetteur, destinataire, but du texte).

L1 24 : Élaboration d'une production orale en fonction d'un projet (exposé, participation à un débat, compte rendu oral, jeu théâtral, restitution d'un poème,...) et de la situation de communication (prise de parole en public, dialogue informel, réponse spontanée à une demande,...).

Formation générale, MITIC :

FG 21 : Comparaison et analyse des spécificités de différents supports médiatiques (par l'observation d'articles de journal, de films, de pages web, d'émissions de radio,...) et réflexion sur les enjeux des messages véhiculés.

Résumé

La publicité est un outil de communication fantastique. À tel point que ce dernier est devenu un objet d'attention et d'étude. L'omniprésence de ce média sollicite principalement nos deux sens les plus aiguisés :

- **l'ouïe** par la radio, la télévision, Internet,...
- **la vue** par la télévision, les jeux vidéos, Internet, l'affiche, la presse, ...

Toutefois, les 3 autres sens ne sont pas en reste :

- **l'odorat** par les dégustations publiques, les vendeurs sur les marchés qui diffusent leur bonne odeur de gaufres, les marchands de voitures avec l'odeur si particulière du véhicule neuf,...
- **le goût** par l'offre d'échantillons, de dégustations, de cadeaux publicitaires, ...
- **le toucher** par le soin apporté à la forme, à la douceur, à la texture des produits, au confort : autant d'arguments vantés par les publicités,...

Il n'y a pas d'individus anonymes et sans profil pour les publicitaires. Chacun d'entre nous est une cible. Il

fait l'objet d'études, de campagnes très coûteuses ayant pour but de *l'amener à adopter un comportement souhaité*. Voir à ce sujet : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9>.

Ce phénomène va beaucoup plus loin qu'on l'imagine. Si la publicité nous amène à adopter un comportement décidé par d'autres et à notre insu, est-ce de la manipulation ? Est-il possible d'y échapper ? Quelle est notre liberté dans une société de consommation surmédiatisée ?

Ces questions ne sont pas récentes et retrouvent un intérêt également en sociologie ou en psychologie par exemple. Voir ainsi, ce [Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens](#)

Cette fiche pose la question de savoir si la pub est trop forte et si nous sommes suffisamment informés face aux sollicitations de ces publicitaires qui connaissent si bien nos besoins.



14^e SEMAINE DES MÉDIAS À L'ÉCOLE
27 - 31 MARS 2017

Attentes fondamentales :

Au cours, mais au plus tard à la fin du cycle, l'élève repère les intentions d'un message (FG 21).

Au cours, mais au plus tard à la fin du cycle, l'élève identifie le genre du texte lu, son but, l'émetteur et le destinataire, en s'appuyant sur les indices verbaux et non verbaux (L1 21).

Au cours, mais au plus tard à la fin du cycle, l'élève prend la parole en public en fonction d'un projet défini, en s'appuyant sur un guide de production et en tenant compte de la situation de communication, du contenu, des supports prévus et des contraintes de l'oralité (FG 21).

Temps nécessaire :

3-4 périodes

Matériel nécessaire :

Photocopies des fiches élèves (annexes en fin du document).

Magazines et objets publicitaires.

DVD de publicités destinées aux enfants (en [commande gratuite](#) sur www.e-media.ch)

Où clips publicitaires sur le site <http://www.culturepub.fr>

Un accès à internet pour 2-3 élèves ou un ordinateur et un beamer.

Mots-clés : Information, Publicité, Public, Message, Intentions, Pouvoir, Manipulation.

Objectifs

- Porter une réflexion sur l'influence de publicité
- Faire preuve de discernement et d'esprit critique face aux messages des médias
- Identifier les intentions d'un message et ses techniques
- Produire une publicité selon les codes en vigueur

Démarche pédagogique

Recherche de publicités

Pendant quelques jours, les élèves observent autour d'eux et repèrent tous les endroits où ils voient de la pub (chez eux, à la télé, dans la rue, dans le bus...). Ils consignent toutes leurs découvertes par écrit, afin de pouvoir comparer leur résultat avec leurs camarades de classe.

Ils amènent aussi différents supports de publicité (stylos, journaux, habits, sacs plastiques, échantillons) ou des illustrations publicitaires.

Observation, analyse

Au moyen de la grille d'analyse (annexe 1), les élèves mettent en commun leurs observations du matériel apporté en classe. Où peut-on trouver des publicités ? Sur quels supports les trouve-t-on ? (journaux, affiches, radio, télévision, Internet, téléphones mobiles, écrans dans les espaces publics, transports en commun, bureaux de poste, centres commerciaux, vêtements, voitures, gadgets, autocollants...).

Dans quels lieux trouve-t-on de la publicité ? ([magasins](#), [gares](#), [école](#), [rue](#), [stades](#), [boîtes aux lettres](#)...)

Essayer de citer des endroits où l'on n'est pas en contact avec la pub ([forêt](#), [montagne](#), [mer](#), [lieux de culte](#), [cimetières](#)...). Réaliser des classements selon différents critères : lieux de découverte, styles de publicité, public-cible...

Mettre en évidence **le rôle de la publicité** : vendre un produit, informer, protéger (santé).

Observation et comparaison

Comparer une série de pubs enregistrées à la télévision avec une série de pubs découpées dans des magazines (annexe 2).

Raconter ce que l'on voit, relever les différences et ressemblances. Exprimer des préférences en donnant les raisons. À partir de ces raisons,

mettre en évidence les critères qui plaisent aux enfants (drôlerie, couleurs flashy, rapidité,...). Mettre en évidence les émotions ressenties.

Identifier les produits présentés, chercher à qui ils sont destinés et identifier le public-cible.

Slogans

Repérer les slogans des marques, essayer d'en créer d'autres (annexe 3). Mettre en évidence les publicités assorties d'injonctions («*Rejoins-nous !*», «*Viens skier !...*», etc) ou de promesses ou de flatteries («*Tu vas faire des jaloux*», «*T'as la classe*»...). Mettre en évidence le tutoiement. Mettre en évidence le récepteur des messages : est-ce l'enfant lui-même, sa famille, le grand public ?

Message

Mettre en évidence ce que la pub ne dit pas (nocivité des aliments vantés, prix élevé de certains produits, existence d'autres produits moins chers et tout aussi bons, etc). Mettre en évidence les injonctions d'achat, la nécessité d'acheter plusieurs produits pour disposer de la collection complète des «cadeaux» proposés. Au moyen de l'annexe 4, les élèves poursuivent leur comparaison de publicités diverses sélectionnées sur divers supports.

Prolongements possibles :

- Fiche pédagogique *Pub ou info* ? <http://www.e-media.ch/documents/showFile.asp?ID=5519>

Travail final

Inventer un produit, inventer la marque et trouver un slogan. Cibler le public et imaginer comment le séduire. Créer une affiche ou un spot filmé (20-30 secondes) pour vanter son produit. Faire une présentation orale de son travail et de ses réflexions.

Conclusion

Pour terminer cette séquence, il s'agira de faire émerger par des élèves, la part de manipulation effectuée par les marques.

Tous les éléments étudiés au fil des différentes étapes, permettront aux enfants de se rendre compte que le slogan est un élément accrocheur qui devra rester à l'esprit du public, que le vocabulaire et les accroches sont savamment étudiés pour créer une émotion et que finalement beaucoup de publicités ne résistent pas une analyse intelligente, basée sur des critères observables.

Il est également possible de visionner avant le travail final ou en guise de conclusion la vidéo ci-dessous afin de montrer à quel point ce que l'on nous vend est avant tout une image...même si celle-ci n'existe pas dans la vraie vie !

- De l'influence du matraquage publicitaire sur notre conception de la beauté. (vidéo 1min30) *"Parlez à votre fille avant que l'industrie ne le fasse..."*
<http://vimeo.com/326776>

Travail d'Anne Guibert, enseignante et formatrice HEP, 2010

Actualisé par Christophe Girardin, enseignant, formateur PER, (décembre 2014) et par Christian Georges (CIIP, octobre 2015), actualisation décembre 2016



D'après les observations que tu as faites ces derniers jours complète le tableau ci-dessous.

Nom de la marque	Type de produits	Support	Lieu	Public
	Que vend-on ?	Quel média est utilisé ?	Où ?	A qui s'adresse le document ?

13° Semaine des médias à l'école - Fiche pédagogique, Annexe 2

Marque	Produit	Support	+++ émotions	Public
Nom du produit	Que vend-on ?	Quel média ?	Qu'est-ce qui me plaît ?	A qui s'adresse le message ?



<http://www.euklide.com/comment-avoir-un-bon-slogan/>

Marque	Slogan	Langage	Public
Nom du produit	Quelle phrase est à retenir ?	Familier, scientifique, flatteur, impératif, amical (tutoiement), ...	A qui s'adresse le message ?

13° Semaine des médias à l'école - Fiche pédagogique, Annexe 4

Marque	Qualité du produit	Prix	Public	Contrat
<i>Nom du produit</i>	<i>Que sait-on réellement du produit ? Qu'est-ce qui me prouve sa valeur ? Est-ce le meilleur ?</i>	<i>Combien coûte ce produit ? Est-ce plus ou moins qu'un produit comparable ?</i>	<i>A qui s'adresse le message ? Qui va acheter le produit ? Quels problèmes cela pose-t-il ?</i>	<i>Est-ce que le produit vendu implique d'être fidèle à la marque ? Ex : Consommables, périphériques, jeux, ...</i>