

Réécrire le message d'une publicité



Facebook

Sources des illustrations du titre :

<http://www.graphemes.com/enews/14/14logobusting.html>
<http://www.shirtcity.ch/fr/swiss-cow-tee-shirt-932>

Public concerné : 9 - 16 ans

Disciplines et objectifs du PER concernés :

L1 21 : Distinction entre ce qui est réel, vraisemblable et imaginaire

Mise en relation des informations explicites et implicites du texte

L1 22 : Identification de la situation de communication en fonction du projet d'écriture (lieu social, émetteur, destinataire, but du texte)

L1 32 : Utilisation de médias électroniques (*site Internet, forum sécurisé, blog de classe, courrier électronique,...*) dans le cadre d'un projet de production

FG 21 : Mise en évidence des stéréotypes les plus fréquemment véhiculés par différents supports médiatiques (*analyse d'une publicité, d'un dessin animé,...*)

FG 21 : Production de réalisations médiatiques (*journal, roman-photo, publicité, page Internet, présentation assistée par ordinateur/diaporama, séquence filmique,...*)

Résumé

La publicité est partout. Pour vous en convaincre, il vous suffit de compter le nombre de sollicitations auxquelles vous êtes confrontés quotidiennement. Selon les sources, il s'agit de plusieurs milliers de messages que chacun reçoit 365 jours par an et cela durant toute une vie.

Face à cela, les marques doivent sortir du lot. Depuis l'avènement d'internet, le tri des *spams* est devenu une activité partagée par des milliards de consommateurs.

Les enfants vivent dans un monde de publicité. Cela commence très tôt avec plusieurs cadeaux offerts par des marques désirent se placer aux premières loges pour ce nouveau client.

Les hôtes de l'entreprise *Felicitas* offrent des coffrets aux familles et aux jeunes mariés avec des échantillons, des bons et autres articles publicitaires pour faire connaître les produits de leurs mandataires - <http://www.felicitas.ch>.

La publicité radiophonique et télévisée confronte les enfants très rapidement à des sollicitations pour lesquelles ils ne sont pas outillés. Avec internet et l'apprentissage de la lecture, d'autres mondes publicitaires s'offrent aux enfants.

L'omniprésence de la publicité, sa fréquence et l'image qu'elle véhicule sont autant de facteurs qui peuvent conduire les jeunes à une frénésie d'achats pouvant conduire à un surendettement.

Un rapport de 2012 sur l'endettement des jeunes en Suisse montre un lien significatif entre le niveau d'endettement des jeunes de 18 à 29 ans et leur niveau de formation (obligatoire et tertiaire) – <http://www.stop-surendettement.ch/wp-content/uploads/2013/07/OFS-endettement-des-jeunes-adultes.pdf>

Ainsi, la question se pose de savoir si les jeunes sont suffisamment informés sur les enjeux de consommation et le rôle qu'ils sont appelés à jouer.

Dans le monde du marketing, le citoyen est avant tout une cible publicitaire. Il est l'objet d'études, de campagnes très coûteuses ayant pour but de *l'amener à adopter un comportement souhaité* - <http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9>.

Le docteur Sami Coll, de l'Université de Genève, va encore plus loin en interpellant sur le *Big Data*. Les informations collectées au moyen de nos cartes de fidélité permettent aux marques d'établir notre profil de consommateur car pour être efficace un message doit être ciblé.

Attentes fondamentales :

Au cours, mais au plus tard à la fin du cycle, l'élève décode une image, un message sonore et/ou audiovisuel, en argumentant sa perception (FG 21 - 31).

Au cours, mais au plus tard à la fin du cycle, l'élève réalise des productions selon les règles des différents supports médiatiques (radio, journal,...) (FG 21 - 31)

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 distingue le réel du fictionnel (L1 21).

Temps nécessaire :

4 - 5 périodes

Matériel nécessaire :

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

Magazines et objets publicitaires

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

Mots-clés : publicité, message, intentions, jeu, pouvoir, détournement, manipulation, *logobusting*.

Objectifs

- Identifier les intentions d'un message
- Distinguer le réel du fictionnel
- Définir les caractéristiques publicitaires
- Réécrire une publicité selon ses propres critères

Démarche pédagogique

1. Les logos

Au moyen de la fiche en annexe 1 ou de logos projetés sur un écran, il est demandé aux élèves s'ils ont déjà vu le logo présenté, s'ils connaissent leur devise et les produits vendus.

Après un tour de classe, l'enseignant invite les élèves à se questionner sur les intentions de communication des publicités et logos. A quoi servent-ils ? A qui s'adressent-ils ? Quel est leur message ? Pourquoi sont-ils médiatisés ? Où sont-ils visibles ? Quelles images véhiculent-ils ? Quel est le sentiment des élèves face à ces marques ?

2. Les slogans

Derrière la plupart des logos de marques se trouve un slogan. Les jeunes y sont particulièrement habitués et les retrouvent partout.

Au travers d'une activité de reconnaissance de slogans, les élèves se confrontent à une culture urbaine qui ne nécessite aucune formation spécifique. Elle est matraquée chaque jour, chaque semaine, inlassablement.

Sur la fiche en annexe 2, les élèves sont invités à relier un slogan à une marque.

Au terme des deux premières activités, l'enseignant fera un bilan afin de déterminer si certaines marques sont plus connues que d'autres. Tenter d'en identifier les raisons. A partir de ces observations, les élèves définiront des critères qui ont permis à ces marques de s'imprimer dans leur conscience (moyen de communication, image, stéréotypes utilisés, produits, lieu, ...). Face à ces constats, les élèves définiront ceux auxquels ils sont sensibles et définiront une liste des marques faisant partie de leurs centres d'intérêt (thématiques choisies par les publicitaires).

Une discussion pourra être menée sur la collecte de données permettant notamment d'établir des propositions de publicités ciblées sur les pages internet que chacune et chacun consulte et sur la manipulation que cela peut engendrer - <http://samicoll.wordpress.com>.

3. Créer un message

A partir d'une image tirée d'une publicité, les élèves sont invités à se mettre à la place du publicitaire. Ils cherchent un slogan afin de vanter un produit et d'amener le récepteur à *adopter un comportement souhaité* (cf *Wikipedia définition de la publicité* <http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9>).

Grâce aux éléments implicites qu'ils maîtrisent dans la lecture d'images publicitaires, les élèves vont devoir mobiliser des éléments plus explicites comme le vocabulaire. Ils créent une situation de communication censée susciter une action du récepteur du message.

Pour réaliser cela, l'enseignant pourra utiliser les ressources de l'annexe 3, ou demander aux élèves de choisir une publicité existante et ayant du sens pour eux. Ils se l'approprient et adaptent le message à une nouvelle situation de communication. Les supports sont au choix de l'élève (audio, vidéo, internet, affiche,...).

4. Logobusting

A partir d'un logo réel ou d'une pub, il s'agira de créer un produit original. En détournant le message ou l'image de départ, tout en gardant le cadre de départ (police d'écriture, personnages, produit,...), les élèves créeront une publicité ou un logo dont le but sera de faire rire.

Pour faire du *logobusting*, ou une publicité détournée (parodie), les élèves devraient identifier la situation de communication, observer l'image et définir quel élément modifier (image, son, logo, slogan) afin de détourner le but original et son message et obtenir un autre effet.

L'annexe 4 propose quelques exemples de *logobusting*, sur support libre. On privilégiera un support numérique, pour modifier les images ou les vidéos, afin de créer des parodies. Pourquoi ne pas utiliser [l'application de la RTS Archivox](#), qui permet d'enregistrer son propre commentaire sur de courtes vidéos d'archives ?

Le site <http://www.quizz.biz/quizz-192920.html> propose un quiz mettant en image le logo de l'émission *Culture pub* au format d'autres logos. Les élèves pourront s'amuser à retrouver quel logo de marque a été détourné et définir le réel du fictionnel.

Créer sa publicité

Au terme de ces activités, l'élève pourra définir un message, identifier un ou plusieurs destinataires, un but, ainsi qu'un produit à promouvoir, une marque et éventuellement une devise. L'enseignant sensibilisera les élèves à ces divers éléments et leur

proposera un ou plusieurs supports selon leur âge. Les élèves pourront créer une publicité originale. Selon leurs moyens, ils utiliseront un support :

- **vidéo** (avec des images préexistantes trouvées sur [l'application Archivox de la RTS](#), ou sur www.youtube.com et un programme comme *iMovie* ou *Movie Maker*).
- **audio** (en utilisant un programme comme *Audacity* et des sons trouvés sur internet).
- **papier** (en découpant des magazines, peignant, dessinant ou créant sur ordinateur) et en variant les formats (journal, affiche dans la rue, annonce,...).
- autre (proposé par les élèves et réalisables en classe).

Prolongements possibles

- **Pub ou info ?**
<http://www.e-media.ch/documents/showFile.asp?ID=5519>
- **La Pub, c'est trop fort pour toi ?**
<http://www.e-media.ch/documents/showFile.asp?ID=2576>
- **Analyse d'une publicité**
http://www.educlasse.ch/telemedias/eam/pub/pub_toffifee.pdf
- **Quiz publicitaires**
<http://logoquiz.fr/jeu-quiz.php>
- **Polices d'écriture**
<http://www.dafont.com/fr/>

Conclusion

Lire une image ou une vidéo n'est pas si simple. Derrière chaque image se cache un acte volontaire des publicitaires. L'émission de télévision *Arrêt sur images* s'est d'ailleurs intéressée au décryptage de l'image et propose chaque semaine de comprendre un peu mieux les médias - <http://www.arretsurimages.net>.

Regarder une publicité en vidéo sans le son permet de percevoir le message différemment. De même, écouter le message sans l'image permet de se rendre compte de la complexité des éléments mis en place pour attirer vos sens et votre intellect vers un comportement recherché.

Les activités proposées permettent non pas de devenir expert en lecture de publicité, mais bien plus de sensibiliser les élèves aux rôles que l'on veut leur faire jouer. A eux de choisir ensuite, s'ils veulent être des consommateurs passifs ou de vrais consommateurs - <http://www.marketingdurable.net/consomacteur> !



Christophe Girardin, enseignant, décembre 2014. Actualisé en octobre 2015

Annexe 1

	<p>Connaissez-vous ce logo ?</p> <p>Connaissez-vous la marque qu'il représente ?</p> <p>Connaissez-vous son slogan ?</p> <p>Quels produits représente-t-il selon vous ?</p> <p>Où avez-vous déjà vu de la publicité avec ce logo ?</p>
	<p>Connaissez-vous ce logo ?</p> <p>Connaissez-vous la marque qu'il représente ?</p> <p>Connaissez-vous son slogan ?</p> <p>Pour quelle raison fait-elle de la publicité ?</p> <p>Où avez-vous déjà vu de la publicité avec ce logo ?</p>
	<p>Connaissez-vous ce logo ?</p> <p>Connaissez-vous la marque qu'il représente ?</p> <p>Connaissez-vous son slogan ?</p> <p>A qui la marque s'adresse-t-elle ?</p> <p>Quel est votre sentiment vis-à-vis de cette marque ?</p>
	<p>Connaissez-vous ce logo ?</p> <p>Connaissez-vous la marque qu'il représente ?</p> <p>Connaissez-vous son slogan ?</p> <p>Quelle image véhicule cette marque ?</p> <p>A qui s'adresse ce logo ?</p>
	<p>Connaissez-vous ce logo ?</p> <p>Connaissez-vous la marque qu'il représente ?</p> <p>Connaissez-vous son slogan ?</p> <p>Quel est votre sentiment face à cette marque ?</p> <p>Quels sont les produits qu'elle propose ?</p>

Annexe 1 - corrigé

 <p>http://worldversus.com/Monster-vs-RedBull</p>	<p>Red Bull</p> <p><i>Red Bull donne des ailes</i></p>
 <p>http://news.nike.com/news/nike-media-resources</p>	<p>Nike</p> <p><i>Just do it</i></p>
 <p>http://wallfortuner.com/adidas-logo-2-14145-background-hd.html</p>	<p>Adidas</p> <p><i>It's all in</i></p> <p><i>Impossible is nothing</i></p>
 <p>http://www.nestle-nespresso.com/newsandfeatures/kazaar-limited-edition-coffee-is-back-by-popular-demand</p>	<p>Nespresso</p> <p><i>What else ?</i></p>
 <p>http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Apple_gray_logo.png</p>	<p>Apple</p> <p><i>Think different</i></p>

Annexe 2



I'm lovin it.



Das Auto.



Et ça repart.



You can.



A fond la forme.

Annexe 2 - corrigé



http://hr.wikipedia.org/wiki/Datoteka:Vw_Logo.png



<http://logos.wikia.com/wiki/Mars>



<http://www.fanpop.com/clubs/canon-digital-slr/images/24104073/title/canon-logo-screencap>



http://logos.wikia.com/wiki/McDonald's_Portugal



http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/08/Decathlon_Logo.png

I'm lovin it.
(Mc Donalds)

Das Auto.
(VW)

Et ça repart.
(Mars)

You can.
(Canon)

A fond la forme.
(Décathlon)

Annexe 3



<http://www.motomag.com/Observatoire-de-la-securite-1650.html#>

Annexe 3



<http://www.publiz.net/2010/07/15/les-meilleures-publicites-par-decathlon/>

Annexe 3



<http://www.meltyfashion.fr/chanel-celava-du-clip-de-justin-bieber-as-long-as-you-love-me-en-10-pubs-sexy-guess-galerie-323030-987566.html>

Annexe 3



<http://www.washingtontimes.com/multimedia/image/unclesamjpg/>

Annexe 4



<http://www.shirtcity.ch/fr/swiss-cow-tee-shirt-932>



<http://www.graphemes.com/enews/14/14logobusting.html>



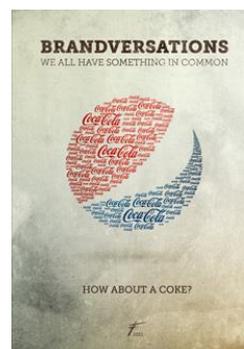
<http://www.graphemes.com/fr/la-pause-design/le-logobusting-c-est-quoi->



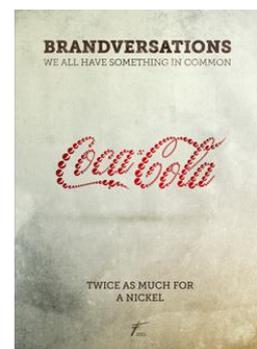
<http://www.graphemes.com/fr/la-pause-design/le-logobusting-c-est-quoi->



<http://www.hirnverbandt.de/tag/logobusting/>



HOW ABOUT A COKE?



TWICE AS MUCH FOR A NICKEL

<http://www.hirnverbandt.de/tag/logobusting/>