e-media SITE ROMAND DE L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS

CONFÉRENCE INTERCANTONALE DE L'INSTRUCTION PUBLIQUE DE LA SUISSE ROMANDE ET DU TESSIN

Fiche pédagogique

J'instagram donc tu achètes

Age des élèves concernés :
12-16 ans

Disciplines concernées :
MITIC, Français, Art Visuels

Durée estimée :
2 à 3 périodes (si l'on réalise des productions)

Matériel nécessaire :
Connection Internet, au moins un écran pour du frontal, tablettes, ordinateurs ou smartphones

Mots clés :
Publicité, réseau social, consommation, mise en scène

Introduction

Né en Californie en octobre 2010, Instagram est un des réseaux sociaux phares du moment : en 2020, il revendique plus d'un milliard d'usagers actifs qui publient ou commentent des photos et vidéos via l'application au logo du petit appareil polaroïd. Les *like*, le système de messagerie, les commentaires sur un *feed*, les vidéos diffusées en direct et les séquences photo-vidéos sous forme de *stories* - idée « empruntée » à son concurrent Snapchat, autre réseau chouchou des adolescents – font partie du quotidien de bien de gens friands de partager leur existence à travers de jolis filtres.

Le programme a néanmoins été décrié pour la réalité « embellie » et truquée que ses utilisateurs mettent en scène. Mais il y a plus derrière les images d'Epinal publiées par des utilisateurs stars : la facette mercantile d'Instagram se retrouve également au cœur des critiques. En effet, de nombreux utilisateurs, devenus « influenceurs », se font courtiser par des marques. Elles souhaitent s'associer à ces personnalités, car elles voient en elles des vitrines pour leurs produits et services. Car leurs clichés sont admirés par des *followers* nombreux. Ce type d'activité est devenu pour certains un métier à part entière. Les marques l'ont bien compris, de la joaillerie de luxe aux biscuits pour chiens. S'associer à des influenceurs permet de créer des publicités, cachées ou non, sur nombre de clichés a priori innocents. Instagram permet désormais de tagguer les marques sur les images, ce qui incite les abonnés-consommateurs à se rendre directement sur les profils et sites des marques et passer commande s'ils le souhaitent.

S'agit-il d'une publicité déloyale ? Est-elle plus efficace que celle des autres supports médias ? Qu'est-ce qui fait naître nos désirs de consommation sur Instagram ? La beauté des clichés ou la proximité avec des stars ? Cette fiche vous encourage à ouvrir le débat avec vos élèves.

Objectifs

- Renforcer sa vigilance par rapport aux messages commerciaux mêlés à de l'information ou du divertissement.
- Savoir décrypter un cliché

Lien avec des objectifs du Plan d'études :

FG 31 MITIC
Exercer des lectures multiples dans la consommation et la production
de médias et d'informations…en analysant les formes et les finalités de sites Internet et de supports électroniques...en vérifiant les informations reçues des médias et en en produisant selon les mêmes modes.

A 33 AV
Exercer diverses techniques plastiques en utilisant des techniques audio-visuelles et numériques

L1 38
Exploiter l'écriture et les instruments de la communication pour collecter l'information, pour échanger et pour produire les documents

avec l'aide de la grammaire de l'image.

- Savoir jouer avec les codes de mise en scène pour mieux les reconnaître.

Pistes pédagogiques

Introduction

→ Discussion : Quels sont les comptes Instagram que les élèves suivent ? Que publient ces comptes ? Suivent-ils des influenceurs ? Comment se mettent-ils en scène ? Est-il arrivé aux élèves de faire une mise en scène montrant un bien matériel à leurs propres abonnés ? Si oui, pourquoi ?

Activité 1 : la publicité classique face au placement de produit sur Instagram

→ Exercice pratique : proposer aux élèves la fiche activité 1, Louis Vuitton (fournie en annexe). Vérifier les réponses aux questions. Conclure avec une discussion : laquelle de ces publicités est la plus efficace pour susciter un désir de consommation ?

Activité 2 : Les influenceurs

→ Discussion : parcourir les comptes de Gala Gonzalez et Marc Forné (comptes ouverts, pas besoin d'abonnement), sur https://www.instagram.com/marcforne/ et https://www.instagram.com/galagonzalez/

Observer les clichés :
A) combien y a-t-il d'objets (habits, accessoires…) mis en « vitrine » selon l'élève ?
B) Comparer son estimation en cliquant sur le bouton en bas à gauche qui révèle les marques « taguées ». Pour combien de marques ces influenceurs font-ils de la pub en moyenne sur un cliché ?
C) Laisser les élèves aller sur les comptes de leurs influenceurs préférés. Est-ce pareil ?

→ Exercice pratique : faire remplir la fiche activité 2 sur Marc Forné et Gala Gonzalez.

Activité 3 : les animaux stars

→ Discussion : les élèves suivent-ils des comptes d'animaux mignons ? La représentation de produits est-elle aussi présente sur ces comptes ? Parcourir ces profils pour s'en rendre compte. Prendre les exemples de https://www.instagram.com/cleo_thebunny/, https://www.instagram.com/mr.pokee/, https://www.instagram.com/maruhusky/

→ Activité 3 : remplir la fiche activité 3 sur les animaux.

Activité 4 : les comptes des marques

→ Discussion : les objets de luxe apparaissent-ils souvent dans les clichés Instagram ? Sont-ils mis en scène comme dans les clichés des influenceurs ou y a-t-il d'autres moyens ? Les marques de luxe ont-elles des comptes Instagram ?

→ Activité 4 : faire remplir la fiche élève 4.

Synthèse

Est-ce qu'Instagram marche mieux qu'un catalogue de mode ou qu'une publicité traditionnelle ? Pourquoi ?

(Partir sur l'effet de proximité avec la star, à portée de téléphone donc du quotidien, de l'intimité de l'abonné. Evoquer le glamour qui fait rêver et donne envie de consommer, mais aussi l'esthétique plus artistique, mise en scène, mais moins tape-à-l'œil et percutante qu'une campagne publicitaire prévue pour l'espace public ou les médias traditionnels).

Pour aller plus loin

Suggestions supplémentaires

Production de texte : avec des élèves de 11ème année, produire un texte argumentatif sur l'énoncé suivant : « Instagram n'est qu'une vitrine pour consommateurs ».

Production photographique : faire une mise en scène des habits ou accessoires que portent les élèves. Comment les mettre en valeur ? Comment créer une mise en scène qui donne envie aux potentiels « abonnés-consommateurs » ?

Références

"Les influenceurs sur Instagram et YouTube, les nouveaux gourous du digital" : https://www.lexpress.fr/styles/mode/les-influenceurs-sur-instagram-et-youtube-nouveaux-gourous-du-digital_1802399.html

"Instagram, le réseau social de la mode et du luxe" : https://theconversation.com/instagram-le-reseau-social-de-la-mode-et-du-luxe-97121

"Instagram : la rémunération des influenceurs a explosé en 2019" https://www.capital.fr/entreprises-marches/instagram-la-remuneration-des-influenceurs-a-explose-en-2019-1355444

https://www.ifluenz.com/fr/

"Instagram : une agence de marketing dénonce le phénomène des faux influenceurs" : http://marieclaire.be/fr/intagram-phenomene-faux-influenceurs/

"Réseaux sociaux : Roger Federer n'a pas fait de publicité cachée" https://www.lenouvelliste.ch/articles/lifestyle/people/reseaux-sociaux-roger-federer-n-a-pas-fait-de-publicite-cachee-874714

"Deux sportifs suisses épinglés pour publicité cachée sur Instagram" https://www.rts.ch/info/suisse/10569338-deux-sportifs-suisses-epingles-pour-publicite-cachee-sur-instagram.html

---

Auréliane Montfort, enseignante, avril 2018.
Actualisation août 2020.

CC BY NC ND

Fiche élèves – activité 1 : publicité traditionnelle vs. Instagram

Observe ces publicités pour la marque Louis Vuitton

1) Laquelle est une photo Instagram et lesquelles sont des campagnes publicitaires normales ?

_____

2) Quelle publicité « traditionnelle » se rapproche le plus d'un cliché Instagram ?

_____

3) Quels ressentis ou impressions se dégagent des différentes photos ? Ecris tes idées.

A_____

_____

_____

_____

_____

_____

B_____

_____

_____

_____

_____

_____

C_____

_____

_____

_____

_____

_____

D_____

_____

_____

_____

_____

_____

Fiche élèves – activité 2 : les influenceurs

Marc Forne (https://www.instagram.com/marcforne/) est un jeune barcelonais qui a rejoint Instagram en 2013. Il est par la suite devenu influenceur et mannequin. Début 2018, il a 386'000 abonnés sur son compte. Gala Gonzalez (https://www.instagram.com/galagonzalez) est souvent vue comme un pilier du monde des influenceurs. Elle est également espagnole et a commencé avec un blog mais utilise aussi beaucoup Instagram.

1) Quel est le produit représenté ici ? Sans tag, comment le trouve-t-on ?

_____

_____

_____

2) Quel produit (non marqué) est aussi mis en valeur par ce cliché ?

_____

_____

3) Quelle est l'esthétique choisie ici ?

_____

_____

_____

1) Quel est le produit représenté ici ? Est-ce différent du premier cliché ?

_____

_____

_____

2) Quelle est l'esthétique choisie ici ?

_____

_____

_____

1) Quel est le produit représenté ici ? Est-il bien mis en valeur ?

_____
_____
_____
_____
_____

2) Quelle est l'esthétique choisie ici ?

_____
_____
_____
_____

1) Combien de produits sont représentés ici ?

_____
_____
_____
_____
_____

2) Y a-t-il autre chose que des vêtements ou accessoires qui sont « taggués » ?

_____
_____
_____
_____

3) Quelle est l'esthétique choisie ici ?

_____
_____
_____
_____

Fiche élèves – activité 3 : les influenceurs animaux-stars

cleo_thebunny • Abonné(e)
cleo_thebunny Mmmm is that lavender & myrrh I smell? I think you just woke up my inner moon goddess, I wanna take energy crystals and hop through the hills of topanga✨ Thank you @vapourbeauty for making "leaping bunny" approved animal friendly beauty products. Proof that going natural can still be luxurious, I mean just look at my hair! Double tap if you're with me in supporting cruelty-free products ❤️
amble_studio ❤
461 J'aime
IL Y A 6 JOURS
Ajouter un commentaire...
ÆR

mr.pokee • Abonné(e)
mr.pokee Create your own sunshine 🌞🇺🇸 @diffeyewear have launched their Spring '18 collection and you can use my code "MRPOKEE" to get 25% off the new frames! They give a pair of reading glasses to someone in need for each pair of sunnies they sell 💛 (Werbung) #ad #makeadifference #eyesonafrica #sunnies #hedgehog
Charger d'autres commentaires
africaine_dlajungle @anaelvg c'est le sang de la veine de mon pied gauche ce hérisson
anaelvg @africaine_dlajungle mdrrrr fan de vous deux
wanzeeh @carocapricorn 🇺🇸
vanessaiamamoto @victorpiffardini sabe bavu, parat! 🇺🇸
ninalagotto 😁👍
21 099 J'aime
2 AVRIL
Ajouter un commentaire...

1) En quoi la mise en scène est-elle différente dans ces clichés ?
Le produit est-il bien mis en valeur ?

2) Qu'est-ce qui donne envie d'acheter ces produits ? Pourquoi les marques ont-elles choisi ces comptes Instagram pour être représentées ?

Fiche élèves – activité 4 : le compte des marques

En quoi ce post Instagram est-il différent des autres ?

_____

_____

_____

_____

_____

Corrigé

Activité 1 – Louis Vuitton

1) Les images A, B et D sont des publicités traditionnelles, la C est une image tirée d'un compte Instagram. On le voit à l'esthétique « mise en scène du quotidien » et l'absence de la marque écrite en toutes lettres sur le cliché. On voit aussi le bouton à gauche en bas qui tague la marque et renvoie au compte de la marque sur Instagram.
2) L'image D donne aussi l'impression qu'il s'agit d'une situation réelle, mais retrouver Zidane, Pelé et Maradona autour d'un baby-foot paraît peu plausible. Le produit fait partie du décor, comme si c'était normal de posséder une valise Louis Vuitton. Il y a aussi un jeu de filtre qui rappelle Instagram.
3) L'image A montre quelqu'un qui paraît perdu dans le désert, mais la composition (le personnage domine le paysage, il domine sur une pile d'objets de luxe) et les couleurs (vives, chaudes, joyeuses) donnent une impression de puissance qui est associée à cet objet de luxe qu'est la valise Vuitton.
   L'image B mise sur le côté sexy et sensuel, avec les mêmes couleurs chaudes, et associe la marque avec la sensualité.
   L'image C est plus discrète. L'objet est mis en scène, tout comme les chaussures, dans un média du quotidien. Il faut faire entrer Vuitton dans la vie de tous les jours.
   L'image D crée une fausse impression de réalité où le produit, simple objet de décor, est au service de l'excellence personnifiée par trois joueurs de football d'exception.

Activité 2 – catalogue d'influenceurs

A.

1) La montre Emporio Armani, explicitée par le *hashtag* et le lien vers la marque. Le partenariat rémunéré est annoncé dans la marge à droite.
2) Les baskets de marque Nike sont également mises en valeur.
3) Une esthétique de la vie de tous les jours, comme s'il part en voyage (ce qui est en partie vrai). On a l'impression de faire partie de son intimité, d'avoir une tranche de sa vie sur notre propre écran. Cela donne envie de mener la même vie et de posséder les mêmes produits.

B.

1) Le manteau Isabelle Marant n'est pas annoncé dans un partenariat avec la marque. Il y a juste un *tag*.
2) L'esthétique fait ici photo de vacances, et non plus selfie. Le décor photogénique de Paris donne aussi envie de posséder l'objet et de faire partie de cette tranche de vie glamour.

C.

1) Le produit représenté est une voiture de luxe, mais elle n'est pas mise en scène de manière tape-à-l'œil. La Maserati fait partie du décor, comme s'il était normal d'en posséder une, ce qui fait rêver les abonnés à ce compte, qui souhaiteraient s'acheter une telle voiture s'ils en avaient les moyens.
2) Esthétique selfie, à nouveau, qui rappelle les photos que prennent les utilisateurs lambda, créant à nouveau l'illusion que cette vie pourrait être la leur.

D.

1) Il y a trois vêtements et accessoires ainsi qu'une personne.
2) Les services du photographe, qui donne un lien vers son compte professionnel et ouvre une espèce de « book » numérique.
3) Ici l'esthétique est plus proche de celle des catalogues de mode et met l'accent sur les produits plutôt que les décors.

Activité 3 – les animaux stars

1) Le produit est mis en scène de manière plus décalée, ou moins naturelle (puisqu'il s'agit d'animaux et pas d'êtres humains). Il est juste exposé pour le cliché.

2) Les marques misent sur l'aspect mignon des animaux. Certaines ont un lien direct avec l'animal (nourriture pour chien), d'autres un lien indirect (avec des produits destinés aux humains non testés sur des animaux – les produits cosmétiques sont connus pour être testés sur des lapins en souffrance). Certaines n'ont aucun lien (on met une montre sur le chien parce que c'est *kawaii* (mignon), ou sur le bras d'un propriétaire d'animaux, des lunettes de soleil car c'est à l'échelle du hérisson. On a envie de posséder l'objet car on garde en tête le côté mignon du cliché : *« J'ai acheté cette montre D. Wellington à la mode, même les chiens en portent au Japon ».*

Activité 4 – le luxe

Ce post vient du compte officiel de Dior. Il se présente comme un compliment à l'égard de l'actrice Emma Watson pour son engagement à promouvoir les droits de la femme et la récompense qui en résulte. Mais il met aussi en valeur la robe Dior qu'elle porte lors de la cérémonie. Il n'y a pas de *tag* ici, car le cliché apparaît sur le compte officiel de la marque.