

PLAN DE LEÇON

DES PUBLICITÉS QUI N'EN ONT PAS L'AIR

Cette leçon fait partie d'[*Utiliser, comprendre et mobiliser : Un cadre de littératie média numérique pour les écoles canadiennes*](#).



ANNÉES SCOLAIRE : 5^e à 9^e année

DURÉE : 1,5 à 2 heures, plus le temps pour l'activité d'évaluation

A PROPOS DE L'AUTEUR : Matthew Johnson, Directeur de l'éducation, HabiloMédias

Cette leçon fait partie du programme [*Lecture attentive des médias dans le programme scolaire*](#). Subventions accordées par le Gouvernement d'Ontario.

Aperçu

Dans cette leçon, les élèves apprendront à définir les éléments qui caractérisent une publicité et à distinguer les publicités des critiques, en se concentrant sur les concepts clés de genre, de tropes, de partialité, de divulgation et de cadrage. Les élèves commenceront par visionner et analyser une vidéo afin de les amener à poser des questions critiques sur l'intention et le style visuel du créateur, puis ils plongeront dans le genre publicitaire en apprenant ses éléments essentiels, comme la présence d'un produit et de la marque. Ils examineront les différences entre les genres que sont la « publicité » et la « critique » et utiliseront également leurs compétences en lecture pour évaluer la fiabilité et les préjugés

potentiels d'une source en recherchant les accords non divulgués avec les marques ou le contenu « commandité ». Ils créeront ensuite deux œuvres médiatiques sur le même produit, l'une sous la forme d'une publicité persuasive et l'autre sous la forme d'une critique honnête, afin de démontrer leur capacité d'appliquer les éléments de genre et les tropes appris tout au long de la leçon.

Objectifs d'apprentissage

Grandes idées et concepts clés – Les élèves comprendront que :

- les médias ont des implications commerciales :
 - la publicité est un genre distinct comportant des éléments, des tropes et des normes reconnaissables;
 - la fiabilité de la source et les préjugés potentiels sont des facteurs critiques dont il faut tenir compte lors de l'évaluation des recommandations et des critiques;
- les publics négocient le sens :
 - notre identité peut influencer notre réaction à la publicité.

Certaines idées fausses courantes doivent être corrigées, notamment :

- il est facile de reconnaître les publicités;

- les publicités ne mentionnent jamais les aspects négatifs des produits qu'elles vendent;
- si un influenceur n'est pas rémunéré pour promouvoir un produit, il donnera son opinion honnête à son sujet.

Sujets : Les élèves apprendront :

- la sensibilisation des consommateurs :
 - ils verront *les éléments, les tropes et les normes* qui définissent les publicités et les critiques comme des genres distincts;
 - ils comprendront le concept de « l'intention de vente » comme facteur de différenciation essentiel de la publicité;
 - ils comprendront l'importance de divulguer la rémunération et les produits gratuits dans les recommandations.

Vocabulaire clé : Publicité, préjugés, divulgation, cadrage, genre, influenceur, tropes

Compétences essentielles – Les élèves seront capables :

- de comprendre :
 - définir les caractéristiques qui indiquent qu'une œuvre médiatique est une publicité, même lorsqu'elle comporte pas les indices traditionnels de la publicité;
 - analyser la façon dont les règles de perception (p. ex. couleur, composition) et le cadrage sont utilisés dans les publicités non traditionnelles pour attirer des publics spécifiques;
 - comparer les éléments de genre, les tropes et les normes des publicités à ceux des critiques;
 - appliquer des compétences en lecture d'accompagnement pour évaluer la fiabilité et la partialité potentielle d'une recommandation ou d'une critique;
- de s'engager :
 - exprimer clairement ce qu'une publicité cherche à leur faire penser, ressentir et acheter.

Résultats attendus des élèves

- Ils **apprendront** à repérer les éléments essentiels des publicités et ce qui différencie les publicités des critiques.

- Ils **réfléchiront** à l'importance de vérifier si une personne qui donne son avis fait preuve de partialité ou d'impartialité lorsqu'elle recommande un produit.
- Ils **seront capables** de montrer la différence entre les publicités et les critiques.

Préparation et matériel

Préparez la projection des vidéos suivantes :

- [*Comprendre les influenceurs*](#);
- [*Lire les médias : Le genre*](#);
- [*Lire les médias : Le cadrage*](#);
- [*Tri d'informations*](#);
- [*Lecture d'accompagnement*](#).

Préparez la distribution des documents suivants :

- *Tropes publicitaires*;
- *Comprendre les influenceurs*;
- *Comparaison des publicités et des critiques*;
- *Balado Snack Attack!*

Préparez la distribution de la feuille de travail *Publicité ou critique?*

Préparez la distribution de la feuille de travail *Les publicités de déballage*.

Passez en revue les documents d'information de l'enseignant suivants :

- *Comparaison des publicités et des critiques : Version de l'enseignant*
- *Publicité ou critique? Version de l'enseignant*

Procédure

DÉBALLAGE VIDÉO DES INFLUENCEURS

Commencez par montrer aux élèves la vidéo *Déballage vidéo des influenceurs* puis posez-leur les questions suivantes.

« Que voyez-vous dans cette vidéo ou publication? »

- Questions suggestives : Qui y apparaît? Que fait cette personne? Que vous montre-t-elle? Quel est le style visuel?

« Que pensez-vous de ce que vous voyez? »

- Questions suggestives : Que pensez-vous de la créatrice? Que ressentez-vous à son égard? Que pensez-vous ou ressentez-vous à propos de ce que vous voyez dans la vidéo?

« Quelles questions vous posez-vous? »

- Questions suggestives : Pourquoi pensez-vous que la créatrice a réalisé cette vidéo? Qu'a-t-elle choisi de mettre de l'avant ou de souligner? Quels éléments ont pu être omis? Pourquoi a-t-elle fait ces choix?

QU'EST-CE QU'UNE PUBLICITÉ?

Posez les questions suivantes aux élèves.

- Pourquoi pourrions-nous penser qu'il s'agit d'une publicité?
- Pourquoi pourrions-nous penser qu'il ne s'agit *pas* d'une publicité?

Vous n'avez pas besoin de tirer de conclusion sur cette question : laissez simplement les élèves discuter pendant quelques minutes. Si un consensus rapide se dégage de la première question, invitez-les à donner davantage de raisons pour la deuxième question.

Montrez maintenant la vidéo [Lire les médias : Le genre](#), puis posez les questions suivantes aux élèves.

- Qu'est-ce qu'un *genre*? (Type ou catégorie d'œuvre médiatique que les créateurs utilisent et que le public reconnaît.)
- Que signifie « la publicité est un *genre* »?

Expliquez comme suit.

- Toutes les publicités comprennent des éléments qui les rendent semblables à d'autres publicités et différentes de ce qui ne constitue pas de la publicité. Ce sont les *éléments* du genre.

- Les publicités comprennent également des tropes, c'est-à-dire la « boîte à outils » d'événements, de personnages, de décors, etc., qui sont associés à ce genre.
- Les œuvres médiatiques peuvent appartenir à plusieurs genres : une œuvre peut être une publicité et autre chose si elle possède les éléments des deux genres. (Par exemple, un film typique de James Bond appartient au genre « film d'espionnage », mais il appartiendrait aussi au genre « publicité » si des annonceurs payaient pour le placement de produits, comme sa montre ou sa voiture.)

Expliquez que les deux éléments les plus importants du genre publicitaire sont la présence d'un *produit* qui est vendu et d'une *marque*.

Le produit ne doit pas nécessairement être un objet physique, ni être montré dans la publicité, mais s'il n'y a rien à promouvoir, ce n'est pas une publicité.

L'idée de *marque* est presque aussi essentielle au genre. Même si nous voyons parfois des publicités sans marque, la plupart des publicités ne font pas seulement la promotion d'un produit spécifique : elles font aussi la promotion d'une marque.

Posez maintenant les questions suivantes aux élèves.

- Comment savons-nous que cette vidéo comporte les *éléments* d'une publicité?
 - Questions suggestives
 - Quel produit est vendu? (La vidéo originale vendait probablement ce qui se trouvait dans la boîte, mais cette vidéo vend l'anneau lumineux dont elle parle à la fin de la vidéo.)
 - Comment le savons-nous? (L'influenceuse le mentionne et nomme la marque. Il est mis en évidence tout au long de la vidéo.)
 - Y a-t-il une marque? (« Hotspot ».)

Posez maintenant les questions suivantes aux élèves.

- Quels sont certains des *tropes* du genre « publicité »?
- Quels sont les éléments que les annonceurs utilisent souvent, ou ceux que nous nous attendons à voir dans une œuvre médiatique lorsque nous savons qu'il s'agit d'une publicité?

Distribuez le document *Tropes publicitaires* et examinez-le avec les élèves, puis demandez-leur quels tropes ils ont vus dans la vidéo. (Vous pouvez d'abord repasser la vidéo.)

Exemples

- Effet d'entraînement : Le nombre croissant de mentions « j'aime »
- Recommandation : L'influenceuse qui dit « Tu me mets en valeur »
- Humour : L'emoji « vomir », « Je suis prête pour mon Oscar ».
- Musique : Musique entraînante et amusante.
- Mots équivoques : « Tu me mets en valeur » (De quelle manière?)

PUBLICITÉS D'INFLUENCEURS

Expliquez maintenant que de nombreux genres comportent des *sous-genres* qui ont leurs propres tropes : par exemple, le sous-genre « super-héros » fait partie du genre « science-fiction ».

Distribuez le document *Comprendre les influenceurs* et expliquez que les « publicités d'influenceurs » sont un *sous-genre* de la publicité comportant des tropes distincts.

Posez-leur maintenant la question suivante : « Croyez-vous qu'il s'agit d'une publicité *rémunérée*? »

- Elle ne devrait pas l'être! Il n'y a pas de mots-clics comme #pub ou #commandite. Ces mots-clics devraient être présents si elle a été rémunérée pour réaliser la vidéo ou si le lien vers l'anneau lumineux est un lien d'affiliation (qui permet à l'influenceuse de toucher une partie de l'argent provenant de toute vente réalisée par le biais de ce lien).

- Il peut s'agir d'une publicité non divulguée, elle peut avoir recommandé l'anneau lumineux en *espérant* obtenir un contrat avec la marque, ou encore elle l'a recommandé parce qu'elle l'apprécie vraiment.
- Comme nous ne savons pas laquelle de ces hypothèses est la bonne, il n'est pas possible de savoir s'il s'agissait d'une recommandation honnête.

COMPARAISON DES PUBLICITÉS ET DES CRITIQUES

Posez maintenant les questions suivantes aux élèves.

- Avez-vous déjà acheté un produit parce qu'il était recommandé par un influenceur? Avez-vous été satisfait de votre achat? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Les influenceurs sont-ils honnêtes lorsqu'ils disent qu'ils aiment un produit parce qu'ils espèrent être rémunérés ou recevoir des produits gratuits? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Avez-vous déjà consulté des critiques sur un produit avant de l'acheter? Dans l'affirmative, où les avez-vous consultées? Qu'avez-vous fait pour vérifier si ces critiques étaient fiables?

Distribuez maintenant la feuille de travail *Comparaison des publicités et des critiques* et expliquez que les publicités et les critiques sont des genres similaires à bien des égards, mais qui présentent des différences très importantes.

Demandez aux élèves de remplir le diagramme de Venn sur la feuille de travail. (Vous pouvez le faire ensemble en classe ou demander aux élèves de travailler individuellement, en équipe de deux ou en petits groupes.)

Questions suggestives

- Quels sont les *éléments* essentiels de chaque genre? Quels sont les *tropes* les plus courants? Que savez-vous des *normes* de chacun?
 - Lesquels sont communs aux deux genres?
 - Lesquels ne se trouvent que dans l'un ou l'autre?
 - Lesquels seraient les plus utiles pour distinguer les deux?

Vous pouvez utiliser la version de l'enseignant pour aider à orienter les réponses.

- Les publicités et les critiques présentent généralement le produit et décrivent ses caractéristiques. Les deux vous donnent une sorte d'*évaluation* du produit.
- La marque est toujours la « source » d'une publicité : elle est la raison d'être de la publicité et cherche à contrôler le message. Dans le cas d'une critique, la source est soit la personne qui rédige la critique, soit le média pour lequel elle travaille (comme Consumer Reports).
- Au bout du compte, une publicité donnera une évaluation positive du produit : ce sera parfois implicite (p. ex. quelqu'un choisit de porter un article dans une vidéo de type « prépare-toi avec moi »). Une critique peut être positive ou négative selon les conclusions de la personne qui rédige la critique.
- Un annonceur devrait indiquer s'il a été payé ou s'il a reçu une quelconque compensation de la part de la marque, alors que les personnes qui rédigent les critiques devraient préciser s'ils ont reçu le produit gratuitement en vue d'en faire la critique (bien que certaines personnes refusent par principe les produits gratuits).

Montrez maintenant la vidéo [Lire les médias : Le cadrage](#) et demandez aux élèves en quoi les publicités et les critiques comportent un cadrage différent.

- Une publicité aura toujours un cadrage *positif* : elle inclura autant d'éléments positifs que possible sur le produit et aussi peu d'éléments négatifs que possible (ou des éléments négatifs dont le public ne se souciera pas).
- Une critique veillera à inclure toutes les qualités positives et négatives pertinentes du produit.

Distribuez ensuite le document *Balado Snack Attack!* et demandez aux élèves de le lire à voix haute. (Les noms des personnages ont été choisis pour être neutres, de sorte que chaque élève peut lire le rôle de l'un ou l'autre des personnages.)

Expliquez aux élèves que vous allez « penser à voix haute » pour leur montrer comment vous détermineriez s'il s'agit d'une publicité ou d'une critique.

Je vais penser à voix haute ici, c'est-à-dire que je vais simplement dire tout ce que je pense, même mes questionnements, pour vous montrer comment j'analyse le scénario.

Je commence toujours par des observations de base. *J'entends* deux personnes, Casey et Nia, parler des croustilles Crunchy Comet. Elles décrivent la forme, l'odeur, le goût et même la quantité d'assaisonnement sur les croustilles. Je sais donc qu'elles **parlent d'un produit et d'une marque** (« croustilles Crunchy Comet »). Il est *possible* que ce soit une publicité ou une critique puisque ces deux genres mettent de l'avant un produit.

Maintenant, approfondissons un peu plus le **genre** et ses **éléments**, ses **tropes** et ses **normes**. C'est là que nous rechercherons des indices qui nous aident à distinguer les publicités des critiques. Ma première grande question concerne la **source**. Qui est réellement à l'origine de ce message? Est-ce le producteur de croustilles ou quelqu'un d'autre? Casey et Nia se présentent comme des personnes qui goûtent « courageusement aux dernières grignotines pour que vous n'ayez pas à le faire ».

Casey indique clairement qu'elles ont **acheté les croustilles elles-mêmes**. Dans une critique authentique, la personne qui fait la critique devrait indiquer si elle a reçu le produit gratuitement ou si elle a été rémunérée. En précisant avoir payé elles-mêmes pour le produit, elles renforcent l'idée qu'il s'agit d'une **critique honnête** puisqu'elles n'ont pas de motivation financière cachée poussée par la marque.

Ensuite, je prête une attention particulière au **cadrage**. Casey est assez enthousiaste alors que Nia formule des **observations critiques**. À la fin de la vidéo, Nia donne un « pouce sur le côté » et Casey donne un « pouce vers le haut », montrant clairement une **évaluation mitigée**. Cet équilibre des avantages et des inconvénients, et même les critiques directes, indique clairement qu'il s'agit d'une **critique** et non d'une publicité.

Donc, lorsque je combine tous ces indices, c'est-à-dire les animatrices indépendantes du balado *Snack Attack!* comme source, la mention claire des aspects positifs et négatifs du produit, les opinions divergentes des deux animatrices et la déclaration explicite qu'elles ont acheté elles-mêmes le produit, toutes ces preuves suggèrent fortement que ce segment du balado *Snack Attack!* est une **critique** des croustilles Crunchy Comet, et non une publicité. Elles donnent leur avis honnête afin que nous, le public, puissions prendre nos propres décisions, qui est l'objectif principal d'une critique.

Distribuez la feuille de travail *Publicité ou critique?* Lisez les deux textes (ou demandez aux élèves de les lire individuellement) et demandez-leur de déterminer lequel est une publicité et lequel est une critique, en expliquant les motifs de leur raisonnement. Utilisez la version de l'enseignant pour guider la discussion.

- Quels éléments sont présents dans les deux textes?
- Quels éléments ne sont inclus que dans l'un des deux textes?
- Quels sont les éléments de genre présents dans chaque texte?
- Quels tropes de chaque genre avez-vous remarqués?
- Quelles conventions de chaque genre avez-vous remarquées?

TRIER LES CRITIQUES

Montrez maintenant aux élèves la vidéo *Tri d'informations* et posez-leur les questions suivantes.

À quelle étape du tri de l'information correspond ce que nous avons appris jusqu'à présent? Comment le savons-nous?

- Lecture attentive : Nous avons appris à examiner une œuvre médiatique de près et à nous intéresser à des aspects comme le cadrage et le genre.

Ensuite, montrez la vidéo *Lecture d'accompagnement* et posez la question suivante.

Comment la *lecture d'accompagnement* peut-elle nous aider à déterminer s'il s'agit d'une critique ou d'une publicité?

- Vous pouvez consulter Wikipédia ou utiliser un moteur de recherche pour savoir si un critique ou un média spécialisé dans les critiques (comme Consumer Reports) est considéré comme une source impartiale. S'il prétend avoir une expertise sur un sujet, cette expertise permettra également de vérifier si l'information est vraie.
- Vous pouvez rechercher le nom d'un critique ou des mots ou des phrases comme « accord avec la marque » ou « commandité » pour vérifier s'il y a des publicités non divulguées, ou parcourir *d'autres* critiques de cette personne : sont-elles toutes positives, ou existe-t-il un mélange de critiques positives et négatives?

- Vous pouvez trouver des critiques du même produit provenant de sources que vous savez déjà fiables (comme Consumer Reports ou une autre source d'information fiable) afin de vous assurer que vous disposez de toutes les informations nécessaires.

ÉVALUATION

Distribuez la feuille de travail *Publicités de déballage* et examinez-la avec la classe. Demandez aux élèves de réaliser deux vidéos dans lesquelles ils « déballent » et critiquent un produit : l'une sera une publicité et l'autre sera une critique honnête. Les vidéos doivent démontrer leur connaissance des éléments clés et des tropes des deux genres.

En fonction du temps et du matériel disponibles, vous pouvez demander aux élèves de réaliser des vidéos, des balados audio ou des transcriptions semblables à la transcription du scénario du balado *Snack Attack!* Si vous demandez aux élèves de réaliser une vidéo, vous trouverez toute une gamme d'applications de montage vidéo sur le site <https://alternativeto.net/category/video/video-editing/>.

Vous pouvez également demander aux élèves de réaliser cet exercice individuellement, en équipe de deux ou en petits groupes.

Facultatif : Demandez à chaque élève (équipe ou groupe) de choisir au hasard sa publicité ou sa critique à partager avec la classe. Le reste de la classe doit ensuite essayer de déterminer s'il s'agit d'une publicité ou d'une critique et justifier son opinion.

RÉFLEXION

Pour terminer, demandez aux élèves de rédiger une brève réflexion qui explore les questions suivantes.

- De quelle façon les idées et les informations dont nous avons discuté aujourd'hui sont-elles liées à ce que vous saviez déjà ou avez vécu en ligne ou en regardant des vidéos?
- Quelles nouvelles idées, perspectives ou stratégies avez-vous apprises aujourd'hui qui ont élargi votre réflexion sur le fonctionnement des publicités et des critiques, ou la façon d'évaluer de manière critique le contenu que vous voyez en ligne?
- Quelles questions vous posez-vous encore sur la manière de déterminer si un contenu en ligne tente de vous influencer?

DES PUBLICITÉS QUI N'EN ONT PAS L'AIR

Tropes publicitaires

.....

Les annonceurs ont recours à de nombreuses méthodes pour vous inciter à acheter leurs produits. Souvent, ils vendent un style de vie ou une image plutôt que le produit lui-même. Voici quelques astuces utilisées dans ce domaine.

Aura de santé : Des éléments comme des emballages en papier brun, des images de fruits, des vitamines ajoutées ou des mots comme « naturel » donnent l'impression qu'un produit est bon pour la santé alors qu'il ne l'est pas. Certains emballages ou publicités peuvent souligner ce qu'un produit *ne contient pas* pour le faire paraître sain, notamment en indiquant que les croustilles sont « sans sucre ».

Couleur : Des couleurs vives et éclatantes peuvent rendre un produit plus mémorable et plus attrayant, alors que le brun ou d'autres couleurs ternes peuvent le faire paraître sain ou écologique.

Humour : Créer une publicité drôle est un moyen de la rendre mémorable, de la rendre virale ou de nous faire associer la marque ou le produit à des émotions positives.

« Le meilleur » est mieux que « meilleur » : Les annonceurs n'aiment pas dire qu'un produit est « meilleur » qu'un autre parce qu'il s'agit d'une affirmation qui peut être mesurée et qui pourrait constituer une publicité mensongère. La plupart des produits d'une catégorie sont souvent essentiellement les mêmes. Il est donc plus sûr de dire qu'un produit est « le meilleur ».

Logos et mascottes : Un logo coloré mémorable nous aide à reconnaître une marque. Une mascotte drôle ou sympathique nous donne une bonne impression.

Mots équivoques : Les annonceurs ne peuvent pas mentir, mais ils peuvent utiliser des mots pour vous induire en erreur.

- Des mots comme « amélioré », « de premier choix » et « naturel » sont attrayants, mais ne veulent rien dire en réalité. Des mots comme « croustillant » ou « juteux » donnent l'impression qu'un produit est bon, mais l'allégation ne peut être ni prouvée ni réfutée (comment mesure-t-on le caractère croustillant d'un produit?). Dire qu'un produit « combat » quelque chose signifie seulement qu'il a un certain effet sur cette chose.

Musique : Qu'il s'agisse d'une chanson pop qui nous fait penser qu'un produit est cool, d'un refrain que nous n'arrivons pas à nous sortir de la tête ou d'une mélodie sentimentale qui nous fait pleurer, la musique a un impact émotionnel puissant sur nous.

Popularité : Joignez-vous au peloton! Ne restez pas à l'écart! Tout le monde achète le dernier produit à la mode. Pourquoi pas vous?

Publicités « optimistes » : Ces publicités vous font sentir bien ou bien dans votre peau. Une publicité pour un restaurant peut montrer une famille ou des amis s'amusant ensemble, ou une publicité d'aliments pour chiens peut montrer un chien courant joyeusement vers son maître.

Raconter une histoire : Si les annonceurs n'ont rien de positif à dire sur leur produit, ils peuvent plutôt choisir de raconter une histoire qui en fait la démonstration. Par exemple, une publicité peut montrer l'utilité d'un produit dans une situation particulière, sans parler explicitement de sa qualité.

Recommandation : Votre vedette sportive, célébrité ou influenceur préféré vous dit que son produit est le meilleur. Les enfants écoutent, sans se rendre compte que cette personne est payée pour promouvoir le produit.

Répétition : Les annonceurs espèrent que vous serez plus susceptible d'acheter un produit si vous voyez un produit ou entendez son nom à maintes reprises. Parfois, la même publicité se répète encore et encore.

Vendre la solution : Ces publicités commencent par vous montrer un problème dont vous ne soupçonniez pas l'existence, puis vous vendent le produit comme solution. Vous n'aviez peut-être jamais remarqué que vos pouces vous faisaient mal après avoir joué à un jeu vidéo, mais à la fin de la publicité, vous serez prêt à acheter un produit pour y remédier.

DES PUBLICITÉS QUI N'EN ONT PAS L'AIR

Comprendre les influenceurs

.....

Les « publicités d'influenceurs » sont un *sous-genre* de publicités.

Le soutien d'un influenceur ressemble à une recommandation d'un ami. Nous pouvons avoir des sentiments forts pour quelqu'un que nous ne connaissons que dans les médias, même quelqu'un qui n'est pas réel, comme un personnage d'une série télévisée. Nous les admirons, suivons les hauts et les bas de leur vie, et les écoutons lorsqu'ils nous disent d'acheter quelque chose.

« Nous avons l'impression qu'ils sont nos amis, même s'ils ne le sont pas. » – Colin Campbell, professeur de marketing, Université de San Diego

Toutefois, contrairement aux personnages à la télévision, nous pouvons interagir directement avec les influenceurs en aimant leurs publications et en y répondant, et parfois même en obtenant une réponse de leur part. Et contrairement aux publicités télévisées, les publications commanditées ressemblent aux autres publications des influenceurs.

Voici quelques conseils pour reconnaître les publicités d'influenceurs et les aborder de manière critique.

Les influenceurs devraient indiquer clairement qu'une publication est commanditée à l'aide d'un mot-clic comme #pub, #commandite, #affilié ou #pubcomm (publication commanditée).

Mais si les influenceurs doivent indiquer s'ils ont été payés ou ont reçu des produits gratuits, ils ne sont **pas** tenus de le mentionner s'ils font la promotion d'un produit dans l'**espoir** de conclure un accord avec une marque. (En moyenne, les influenceurs tirent **les trois quarts de leurs revenus** des accords conclus avec les marques.)

Considérez toute recommandation comme une publicité, sauf si vous avez de bonnes raisons de penser qu'il s'agit d'une critique impartiale.

« Si vous ne voyez pas dans ma publication une phrase indiquant que personne ne m'a payée pour faire la promotion d'un produit, c'est probablement que j'ai été payée. » – Caitlin O'Connor, influenceuse

Ne supposez pas qu'il faut avoir 1 million d'abonnés pour être un influenceur.

Certains annonceurs considèrent que les « nano-influenceurs », qui ne comptent parfois qu'un millier d'abonnés, sont plus intéressants que les méga-influenceurs. Comme ils semblent plus fiables et plus proches du public, leur recommandation peut être deux fois plus efficace que celle d'une célébrité.

Voici quelques questions à se poser au sujet de toute recommandation d'un influenceur, que vous sachiez s'il est rémunéré ou non.

- « Penses-tu qu'il a été payé pour recommander ce produit? Penses-tu qu'il l'apprécie ou l'utilise vraiment? »
- « S'il accepte de l'argent d'un annonceur ou souhaite obtenir un contrat de commandite, penses-tu qu'il peut dire ce qu'il en pense vraiment? »
- « Penses-tu que le produit qu'il recommande est vraiment bon? Comment puis-je le savoir? »

LES TROPES PUBLICITAIRES DES INFLUENCEURS

Les publicités faites par les influenceurs ne cherchent pas seulement à vous vendre un produit : elles

DES PUBLICITÉS QUI N'EN ONT PAS L'AIR

cherchent également à vous faire aimer l'influenceur et à vous donner l'impression de le connaître. Ainsi, chaque vidéo vous incite davantage à acheter ce qu'il vend dans toutes les autres vidéos.

Voici quelques tropes utilisés par les influenceurs pour donner l'impression qu'ils vous connaissent vraiment :

- faire semblant d'être pressés ou régler la caméra au début de la vidéo;
- terminer leurs préparatifs (p. ex. mettre du brillant à lèvres) au début de la vidéo;
- donner des détails personnels sur leur vie;
- s'adresser directement au spectateur en le tutoyant;
- donner un surnom au spectateur ou le saluer de manière informelle notamment en utilisant des mots comme « ami » ou « famille »;
- être seuls et regarder directement la caméra pendant qu'ils parlent;
- parler de choses qui se sont produites ou qu'ils ont faites dans des vidéos précédentes;
- demander au spectateur de donner son avis ou de partager son opinion sur la publication ou la vidéo;
- parler des détails « en coulisses » de la réalisation des vidéos (y compris de leurs accords avec les marques).

DES PUBLICITÉS QUI N'EN ONT PAS L'AIR



Balado Snack Attack!

Casey : Salut à vous, les mordus de collations!

Bienvenue à *Snack Attack!*, le balado où nous goûtons courageusement aux dernières grignotines pour que vous n'ayez pas à le faire! Je m'appelle Casey.

Nia : Et je m'appelle Nia. Aujourd'hui, nous avons un produit qui prétend être extraordinaire.

Casey : Exact! Nous allons plonger dans un sac de **croustilles Crunchy Comet!** J'ai acheté ce sac pour 3 \$ hier au dépanneur du coin quand je suis allée acheter un Slurpee. Il fallait que j'y goûte!

Nia : Je les ai vues aussi et je me suis dit pourquoi pas. Le design du sac est vraiment soigné. Il y a ce vert fluo et ce violet, et un dessin qui fait penser à des extraterrestres.

Casey : Bon, je me lance. Premières impressions : elles sont clairement triangulaires, comme les croustilles de maïs classiques, mais elles ont de petites taches sombres. Elles sentent un peu le fromage, avec une touche d'autre chose. Épicées, peut-être?

Nia : Hmm... Les miennes ont un enrobage un peu inégal. Certaines croustilles sont très assaisonnées, d'autres presque pas. Bon, je goûte. Oh, wow! Elles sont vraiment croustillantes.

Casey : Ce croustillant est génial! Très satisfaisant. Et le goût? C'est comme une explosion de fromage, presque comme une pizza, avec une petite touche épicée à la fin. Ce n'est pas *super* épicé, mais un peu quand même. J'aime beaucoup cette petite surprise épicée!

Nia : Le croustillant est vraiment bon, je dois l'admettre. Mais le goût est un peu trop fort pour moi. C'est

vraiment très fort, et puis cette épice, même si elle n'est pas super piquante, elle reste un peu en bouche. Je préfère les croustilles plus douces. En plus, mes doigts sont déjà recouverts de poudre orange. Je ne veux pas que ça se retrouve sur l'écran de mon téléphone.

Casey : Je pense que c'est justement leur goût fort qui les rend si bonnes. On sait qu'on mange quelque chose de *sérieux*. Et pour 3 \$, le sac est d'une taille correcte. Ce n'est pas comme ces petits sacs qu'on trouve parfois.

Nia : C'est vrai, la quantité est correcte pour le prix. Mais pour moi, le goût est un peu trop fort après en avoir mangé quelques-unes. Elles ne sont pas mauvaises, mais ce ne serait pas mon premier choix. C'est comme s'ils avaient essayé d'en faire trop à la fois. C'est une croustille acceptable si tu aimes les saveurs très prononcées et le croquant intense, mais elle ne remplacera pas mes croustilles nature habituelles.

Casey : Tu vois, moi, je les adore. Si tu veux quelque chose qui réveille vraiment tes papilles gustatives, ces croustilles Crunchy Comet sont un bon choix. Je les rachèterais sans hésiter.

Nia : Je finirais probablement le sac s'il n'y avait que ça, mais je ne ferais pas d'efforts particuliers pour en acheter. Casey donne un avis favorable aux croustilles Crunchy Comet pour leur saveur prononcée et leur croquant. Je leur donne un pouce sur le côté : elles sont un peu trop fortes à mon goût.

Casey : Voilà! C'était notre avis honnête sur les croustilles Crunchy Comet. Ne ratez pas le prochain épisode du balado *Snack Attack!*

DES PUBLICITÉS QUI N'EN ONT PAS L'AIR



Publicité ou critique? Applicateur GlimmerPop

.....

Lisez les deux textes ci-dessous. Lequel est une publicité et lequel est une critique?
Comment pouvez-vous le savoir?

MON AVIS SUR LE NOUVEL APPLICATEUR GLIMMERPOP

Salut tout le monde! Ici Casey! Je voulais vous faire part de mon avis sur un nouveau produit de maquillage que j'ai essayé récemment. Il s'agit de l'applicateur GlimmerPop, que j'ai acheté la semaine dernière avec mon argent de poche chez Sparkle & Shine Beauty pour environ 7,99 \$.

L'applicateur GlimmerPop est conçu pour ajouter un peu d'éclat à vos joues ou même juste un peu de luminosité sur vos yeux. J'ai choisi la teinte « Cotton Candy », un rose pâle. Il est super compact, donc il se glisse facilement dans ma trousse de maquillage ou même une petite poche, ce qui est très pratique.

Son application est très simple. Il suffit de le tourner et de le faire glisser délicatement sur la peau, puis de le tapoter avec le doigt si vous souhaitez l'estomper un peu. Il donne un joli éclat rose subtil, naturel et élégant, parfait pour l'école ou une sortie entre amis. Ce n'est définitivement pas un brillant super éclatant ou intense, ce qui, à mon avis, est idéal pour un look de tous les jours.

Toutefois, j'ai remarqué deux ou trois petites choses. Bien qu'il se fonde facilement, sa texture peut sembler un peu cireuse lorsque vous l'appliquez, mais cette sensation disparaît une fois qu'il est appliqué. Il ne tient pas non plus toute la journée. J'ai constaté que les reflets s'étaient estompés considérablement à la fin de la journée d'école, surtout si je touchais beaucoup mon visage. Il faudra donc peut-être en remettre si vous voulez que l'éclat dure plus longtemps. Il dégage une odeur très légère et sucrée, presque comme un bonbon, mais elle est si subtile qu'on la remarque à peine.

Dans l'ensemble, l'applicateur GlimmerPop est un bon produit si vous recherchez quelque chose qui donne un éclat léger et doux et qui est facile à utiliser.

Pensez-vous qu'il s'agit d'une publicité ou d'une critique?

*Quels **éléments** du genre présente-t-il?*

*Quels **tropes** du genre avez-vous remarqués?*

*Quelles **conventions** du genre avez-vous remarquées?*

CRITIQUE : APPLICATEUR GLIMMERPOP

Salut tout le monde! Ici Casey! Si vous êtes comme moi, vous êtes toujours à la recherche de cet éclat scintillant parfait qui vous fait vous sentir magnifique, n'est-ce pas? Eh bien, je dois absolument vous parler du nouvel applicateur GlimmerPop de GlowGirls Cosmetics. Il a littéralement changé mon look!

J'ai reçu un échantillon du nouvel applicateur Cotton Candy la semaine dernière, et je ne l'ai pas lâché depuis. Mon visage avait parfois l'air un peu terne, mais cet applicateur est la solution instantanée! Il donne un joli éclat rose subtil qui capte parfaitement la lumière et vous rend tout simplement confiante et rayonnante lorsque vous discutez avec vos amis ou prenez des selfies.

Tout le monde à l'école me demande ce que je porte! Il est également très facile à appliquer : un seul passage suffit et le tour est joué! Mais contrairement à certains produits scintillants, il ne reste pas collé à votre visage toute la journée : si vous l'appliquez le matin, vous aurez un look naturel l'après-midi.

Si vous voulez vous sentir incroyable et briller toute la journée, vous devez vous procurer le nouvel applicateur GlimmerPop. Il va révolutionner votre trousse de maquillage! Allez l'acheter dès maintenant!

Pensez-vous qu'il s'agit d'une publicité ou d'une critique?

*Quels **éléments** du genre présente-t-il?*

*Quels **tropes** du genre avez-vous remarqués?*

*Quelles **conventions** du genre avez-vous remarquées?*

DES PUBLICITÉS QUI N'EN ONT PAS L'AIR



Publicité ou critique? Version de l'enseignant

.....

Lisez les deux textes ci-dessous. Lequel est une publicité et lequel est une critique?
Comment pouvez-vous le savoir?

MON AVIS SUR LE NOUVEL APPLICATEUR GLIMMERPOP DE TEINTE COTTON CANDY

Pensez-vous qu'il s'agit d'une publicité ou d'une critique? (Il s'agit d'une critique.)

*Quels **éléments** du genre présente-t-il?* L'avis donne une évaluation du produit en présentant un **cadrage neutre** qui inclut à la fois des qualités positives et négatives du produit.

*Quels **tropes** du genre avez-vous remarqués?* Il donne des détails sur le produit et ses caractéristiques, ainsi qu'une recommandation au public.

*Quelles **conventions** du genre avez-vous remarquées?*
La personne rédigeant la critique constitue la source et révèle qu'elle a acheté le produit elle-même.

CRITIQUE : APPLICATEUR GLIMMERPOP

Pensez-vous qu'il s'agit d'une publicité ou d'une critique? (Il s'agit d'une publicité.)

*Quels **éléments** du genre présente-t-elle?* Elle vante les mérites du produit en utilisant un **cadrage positif** qui ne mentionne que les aspects positifs du produit ou possiblement les aspects négatifs présentés de manière positive (p. ex. le fait que le produit s'estompe au fil de la journée est présenté comme un avantage).

*Quels **tropes** du genre avez-vous remarqués?* Elle utilise les tropes publicitaires des influenceurs qui s'adressent directement au public (« si tu es comme moi ») et lui donnent un surnom (« la gang »).

Les autres tropes publicitaires que les élèves pourraient remarquer incluent « vendre une solution » (« mon visage avait parfois l'air un peu terne ») et utiliser des « mots équivoques » comme « révolutionnaire ».

*Quelles **conventions** du genre avez-vous remarquées?*
La personne rédigeant la critique dit qu'elle a « reçu un échantillon », mais ne révèle pas d'où il provient ni si elle a été payée pour en faire une critique ou recommander le produit.

DES PUBLICITÉS QUI N'EN ONT PAS L'AIR

Publicités de déballage

.....

Votre tâche consiste à devenir un créateur de contenu médiatique et à produire **deux vidéos de déballage** sur le *même produit*. L'une sera une **publicité** pour ce produit, et l'autre sera une **critique honnête** du même produit. Cette activité montrera dans quelle mesure vous comprenez les principales différences entre les publicités et les critiques, et la façon dont elles tentent d'influencer le public.

ÉTAPE 1 : CHOISIR VOTRE PRODUIT

Choisissez UN produit que vous présenterez à la fois dans votre publicité et votre critique honnête. Il peut s'agir de n'importe quel produit : une collation, un jeu vidéo, un vêtement, un livre, un nouveau gadget, des fournitures scolaires, etc., ou toute autre chose que vous pouvez mettre dans une boîte et « déballer ».

ÉTAPE 2 : CRÉER VOTRE PUBLICITÉ

Votre tâche : Créer une œuvre médiatique qui vise à inciter votre public à avoir une opinion positive du produit que vous avez choisi et à vouloir l'acheter. C'est l'occasion de faire preuve de persuasion!

- **Produit et marque :** Votre produit et sa marque **doivent** être clairement mis de l'avant. N'oubliez pas qu'une publicité fait toujours la promotion de quelque chose, et généralement d'une marque spécifique.
- **Cadrage positif :** Votre publicité doit *uniquement* mettre de l'avant les éléments positifs du produit. Si un élément pouvait être considéré comme négatif, essayez de le **présenter de façon positive** ou d'une manière qui **n'aura pas d'importance** pour votre public.
- **Tropes publicitaires :** Utilisez des « outils » publicitaires courants (tropes) qui attirent l'attention et persuadent.

- **Public cible :** Pensez aux personnes que vous souhaitez voir acheter ce produit. Adaptez votre langage, les éléments visuels et le message global à ce public spécifique.

ÉTAPE 3 : RÉDIGER VOTRE CRITIQUE

Votre tâche : Rédiger une critique honnête et équilibrée sur le *même produit* que vous avez utilisé dans votre publicité. Votre objectif est d'informer votre public afin qu'il puisse prendre sa propre décision, et non pas simplement de lui vendre un produit.

Mettez l'accent sur l'honnêteté et l'équilibre.

- **Produit et marque :** Identifiez clairement le produit et sa marque.
- **Cadrage équilibré :** Votre critique **doit** inclure **à la fois** les points positifs et négatifs du produit. Fournissez une évaluation juste et complète. Pensez à inclure des avantages et des inconvénients spécifiques.
- **Tropes et éléments de la critique :** Incluez les caractéristiques générales d'une critique.

Soyez prêt à partager **soit** votre publicité, **soit** votre critique.

DES PUBLICITÉS QUI N'EN ONT PAS L'AIR

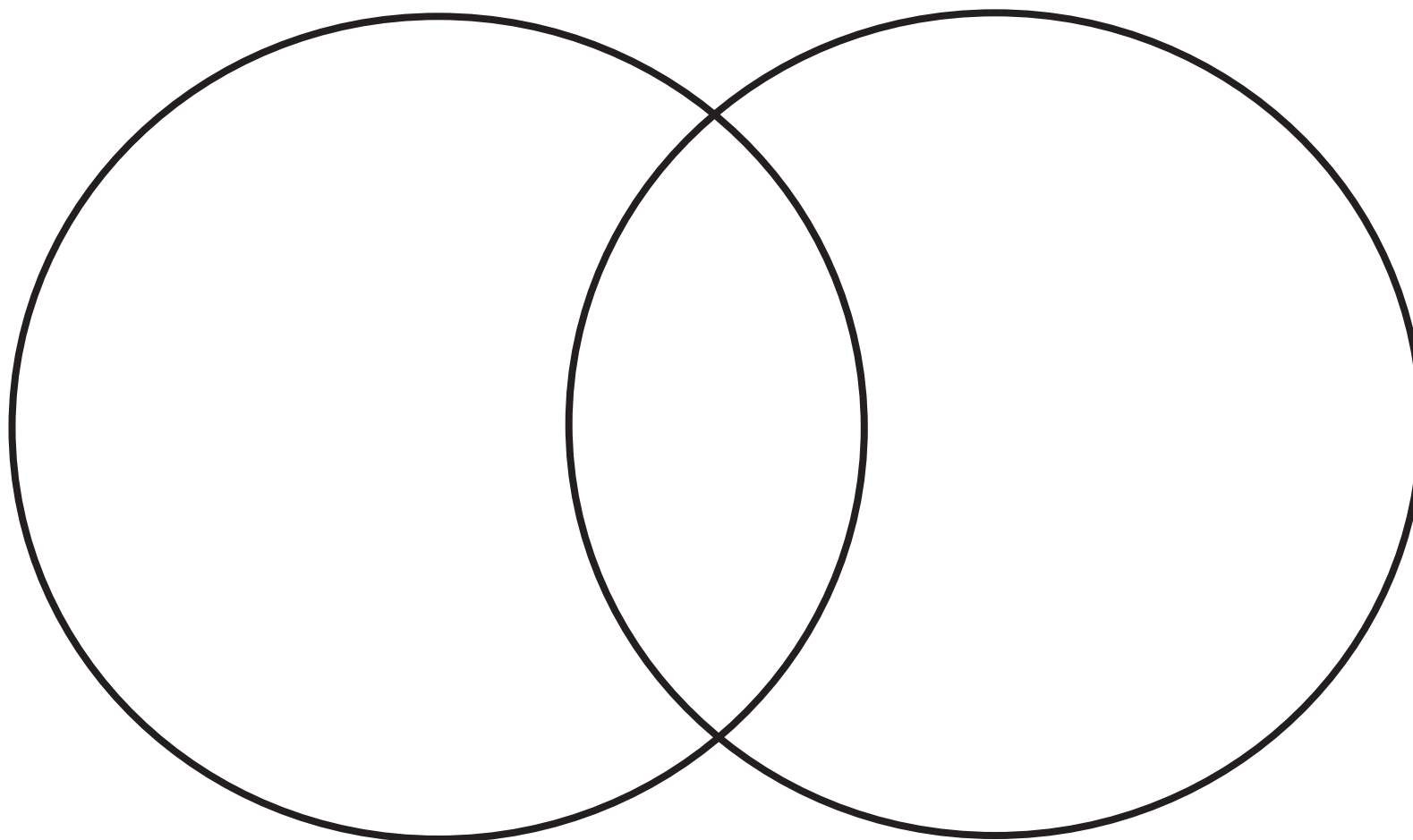


Comparaison des publicités et des critiques

.....

PUBLICITÉS

CRITIQUES



DES PUBLICITÉS QUI N'EN ONT PAS L'AIR



Comparaison des publicités et des critiques : Version de l'enseignant

.....

