

PLAN DE LEÇON

L'ALCOOL, LA PUBLICITÉ ET LES JEUNES

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



ANNÉES SCOLAIRE : de la 4^e à la 8^e année

A PROPOS DE L'AUTEUR : HabiloMédias

DURÉE : environ une heure, plus le temps pour l'activité d'évaluation

Aperçu

Dans cette leçon, les élèves apprennent à reconnaître comment le genre publicitaire est utilisé pour fidéliser les consommateurs à une marque, en particulier dans le cas de produits similaires, comme l'alcool, pour lesquels il existe peu de différences d'une marque à l'autre sur le plan du goût ou des caractéristiques du produit. Les élèves apprennent à déconstruire les « trois P » de l'image de marque : la personnalité (l'« image » du produit), le positionnement (le public cible) et la promesse (le rêve vendu au consommateur). La leçon se termine par une activité d'évaluation intitulée « parodie publicitaire », dans le cadre de laquelle les élèves créent une publicité parodique

qui « démasque la marque » en transformant une promesse médiatique glamourisée en conséquence sociale ou médicale réaliste.

Objectifs d'apprentissage

Concepts clés/grandes idées : les élèves comprendront que...

- Les médias sont des constructions : les productions médiatiques sont créées par des producteurs qui font des choix délibérés dans un but précis.
- Les médias ont des implications commerciales : l'industrie de l'alcool utilise la publicité d'image pour recruter les jeunes comme « consommateurs de remplacement » et assurer sa rentabilité à long terme.
- Les publics négocient le sens : les élèves ont le pouvoir d'adopter une lecture critique en détournant le message voulu d'une publicité par la parodie.

Thème du cadre de référence : les élèves apprendront...

- Sensibilisation des consommateurs :
 - la définition d'un produit similaire et les raisons pour lesquelles l'image de marque est plus importante pour ces produits que pour ceux qui présentent des qualités distinctes;

- certains procédés et figures narratives propres aux publicités pour les produits similaires, y compris les définitions techniques de la personnalité, du positionnement et de la promesse.
- Santé face aux médias : le contraste entre les représentations « rêvées » véhiculées par l'industrie et les conséquences réelles de la consommation d'alcool, comme les regrets sur le plan social ou les risques pour la santé.

Vocabulaire clé : genre, produit similaire, parodie, satire

Compétences clés : les élèves seront capables de...

- Comprendre : évaluer et déconstruire les publicités de manière critique en suivant une série de questions allant des observations factuelles à l'interprétation du sens.
- Utiliser : appliquer des stratégies de raisonnement à voix haute pour repérer comment des éléments visuels (comme la couleur, la symétrie et l'utilisation d'une mascotte) servent à orienter le message.
- Mobiliser : créer une publicité parodique originale qui utilise l'exagération pour transmettre un message sérieux sur la santé ou les conséquences sociales.

Préparation et matériel pédagogique

Préparez vous à projeter :

- la vidéo [Lire les médias : Le genre](#)
- les transparents *M. Net* et *Parodie publicitaire*
- le diaporama [Publicités pour l'alcool](#)

Préparez vous à distribuer le document *Identités de marque des boissons alcoolisées*.

Préparez vous à distribuer le document d'évaluation *Évaluation : publicité parodique*.

Veillez à ce que les élèves aient accès à du matériel d'arts plastiques ou à un logiciel de création graphique.

Passez en revue l'article de HabiloMédias sur la [publicité du tabac, de l'alcool et du cannabis](#).

Déroulement

Commencez par montrer aux élèves la vidéo [Lire les médias : Le genre](#).

Expliquez aux élèves que l'un des principaux objectifs du *genre* publicitaire est de fidéliser les consommateurs à une marque, surtout dans le cas de produits qui diffèrent très peu d'une marque à l'autre sur le plan du goût ou des caractéristiques. On parle alors de produits similaires.

Demandez aux élèves : Pouvez-vous donner quelques exemples de types de produits similaires?

Question d'amorce : imaginez qu'on vous présente un produit sans emballage ni marque. Pour quels produits pourriez-vous quand même reconnaître la marque, et pour quels produits en seriez-vous incapables?

Dites aux élèves que de nombreux types d'alcool sont des produits similaires : il n'y a pas beaucoup de différence entre les marques les plus populaires.

Expliquez ensuite que les publicités pour les produits similaires constituent un sous-genre particulier, avec ses propres figures narratives et procédés. Les publicités pour les produits similaires distinguent leur marque des autres à l'aide de ce qu'on appelle les trois P :

1. une personnalité distincte pour le produit (Quel genre de personne évoque-t-il?)
2. un positionnement sur le marché (À quel type de personne s'adresse-t-il? Qu'est-ce qui le distingue des produits similaires? Est-ce un produit qu'on utilise tous les jours ou pour des occasions spéciales?)
3. et une promesse faite aux consommateurs.

Projetez *M. Net* et dites aux élèves que vous allez raisonner à voix haute pour montrer votre démarche d'identification des trois P de cette marque :

- Personnalité : je vois un homme grand et fort, vêtu d'un t-shirt blanc impeccable, qui tient une chaussure. Il sourit, donc une partie de la personnalité de la marque est son côté amical. Je sais aussi qu'il est la mascotte de M. Net depuis longtemps, ce qui me laisse penser qu'une autre facette de la personnalité de la marque est son côté familial, peut-être un peu traditionnel.

- Positionnement : le fait qu'on ait choisi des espadrilles comme objet à nettoyer laisse entendre que le produit est destiné à des personnes plus jeunes qui accordent de l'importance à leurs chaussures, plutôt qu'à des personnes plus âgées qui achèteraient le produit pour nettoyer la maison. Le recours à la mascotte de M. Net nous rappelle aussi que la marque existe depuis plus longtemps que d'autres.
- Promesse : la simplicité et la symétrie de la publicité, les couleurs blanc pur et bleu, ainsi que le slogan, laissent entendre que la marque peut nettoyer tout ce qui est sale.

Projetez ensuite le diaporama [*Publicités pour l'alcool*](#) et distribuez le document *Identités de marque des boissons alcoolisées*.

Montrez la première diapositive et passez en revue la première ligne avec la classe.

Ensuite, montrez la deuxième diapositive et passez en revue les deux premières cases de la deuxième ligne (« personnalité » et « positionnement »), puis demandez aux élèves ce qu'ils inscriraient dans la troisième (« promesse »).

Une fois que les élèves ont formulé leurs réponses, montrez la troisième diapositive et passez en revue la première case des troisième et quatrième lignes, puis demandez aux élèves ce qu'ils inscriraient dans les deuxième et troisième cases.

Une fois que les élèves ont formulé leurs réponses, montrez la quatrième diapositive, puis demandez-leur de remplir les quatre cases de la quatrième ligne et de partager leurs réponses.

Demandez ensuite aux élèves :

- Remarquez-vous des similitudes dans les « personnalités » créées autour de ces marques d'alcool? (*Trois des quatre marques ont une image associée au fait d'être « cool » ou « branchées ».*)
- Selon vous, quel type de personnes les marques d'alcool qui se présentent comme « cool » cherchent-elles à attirer? Qu'est-ce qui vous fait penser cela?
- Qu'en est-il du positionnement sur le marché? Ces entreprises ont-elles réussi à donner à leurs marques des positionnements distincts,

ou disent-elles toutes essentiellement la même chose? Quelle impression vous fait chaque marque d'alcool lorsque vous entendez son slogan?

- Examinons maintenant la promesse associée à chaque marque. Quel type de personnes pensez-vous que chacune de ces « promesses » pourrait attirer? Y a-t-il une part de vérité dans ces promesses?

TÂCHE D'ÉVALUATION : SATIRE PUBLICITAIRE

Projetez le transparent *Parodie publicitaire* et présentez le concept de publicité parodique. Demandez aux élèves si certains ont déjà entendu parler d'une publicité parodique ou en ont déjà vu une, et assurez-vous qu'ils comprennent qu'une *parodie* est une œuvre qui se moque d'une œuvre existante ou d'un genre.

Dans ce cas-ci, la publicité parodie les publicités pour l'alcool en tant que genre, et non une publicité en particulier.

Expliquez aux élèves qu'une *satire* utilise l'humour pour faire passer un message critique. Précisez que cette publicité a été conçue pour être drôle, tout en soulevant un point sérieux au sujet de l'alcool; il s'agit donc à la fois d'une *satire* et d'une *parodie*.

Expliquez que les parodies ressemblent généralement beaucoup à l'original, à quelques éléments près, qui sont modifiés pour faire rire ou pour faire ressortir le message critique. C'est pourquoi une publicité parodique reprend habituellement les mêmes figures narratives et procédés que les vraies publicités du même type.

Demandez aux élèves de relever les trois P de la publicité de Bacardi.

Questions de réflexion :

Personnalité :

- L'image principale montre une grande éclaboussure. Quelle impression cela donne-t-il?
- Quel est l'effet du texte blanc très contrasté?
- La couleur dominante est le noir. Quelle impression cela crée-t-il?

Positionnement :

- En quoi les éléments dont nous venons de parler nous renseignent-ils sur la façon dont cette marque se distingue des autres marques d'alcool? Beaucoup de marques misent-elles sur une impression d'agressivité ou de danger?
- Le slogan parle d'envoyer des textos. Qu'est-ce que cela nous indique sur le public visé?

En quoi cette publicité ressemble-t-elle, ou non, aux vraies publicités pour l'alcool que nous avons vues plus tôt?

Promesse :

- Que promet cette publicité si l'on consomme ce produit? Quel genre de personne deviendra-t-on?
- En quoi cette promesse ressemble-t-elle, ou non, à celles formulées dans les vraies publicités pour l'alcool?

Si aucun élève ne l'a mentionné, soulignez que cette publicité véhicule *presque* le même message que celle de Belvedere : elle reprend la même promesse associée à l'alcool (qu'il fait tomber les inhibitions), mais met plutôt en lumière les risques que cela peut comporter.

Expliquez ensuite aux élèves qu'ils vont maintenant créer leur propre publicité parodique à partir de l'une des publicités analysées dans l'activité *Identités de marque des boissons alcoolisées* (plusieurs élèves peuvent choisir la même publicité).

Distribuez le document *Évaluation : publicité parodique* et fournissez aux élèves du matériel d'arts plastiques ou un accès à un logiciel de création graphique. Si le temps le permet, les élèves peuvent ensuite présenter leur publicité parodique à la classe et expliquer leur démarche.

L'ALCOOL, LA PUBLICITÉ ET LES JEUNES

M. Net

.....



L'ALCOOL, LA PUBLICITÉ ET LES JEUNES

Parodie publicitaire

.....



L'ALCOOL, LA PUBLICITÉ ET LES JEUNES



Identités de marque des boissons alcoolisées

.....

MARQUE	PERSONNALITÉ	POSITIONNEMENT	PROMESSE
Molson	Plein air	Canadienne	Vous vous sentirez patriotique
Heineken	Stimulante, vibrante	Aventureuse, destinée aux jeunes	
Belvedere	Débridée	Différente, destinée aux jeunes femmes	
Miller Lite	Soucieuse de la santé		
Santa Margherita			

L'ALCOOL, LA PUBLICITÉ ET LES JEUNES

Évaluation : publicité parodique

.....

Nom : _____

La mission : votre objectif est de **démasquer la marque!** Vous allez prendre une véritable publicité pour l'alcool et créer une **parodie** qui transforme la « promesse » de l'industrie de l'alcool en « réalité ». Vous utiliserez le même style visuel que la publicité originale, mais vous en modifierez le message pour montrer les véritables conséquences de la consommation d'alcool.

ÉTAPE 1 : LA PERSONNALITÉ DE LA PARODIE (LES 3 P)

Réfléchissez à la manière dont la publicité originale communiquait la personnalité de la marque, puis demandez-vous en quoi votre parodie devrait lui ressembler ou s'en distinguer :

- **Personnalité :** Quelle est l'« image » de la marque? (par exemple : est-elle cool, axée sur le plein air, sportive ou haut de gamme?)
- **Positionnement :** Quel public cette publicité cherche-t-elle à atteindre? (par exemple : vise-t-elle les amateurs de sport, les fêtards ou les personnes qui essaient d'avoir l'air « adulte »?) En quoi se distingue-t-elle des marques similaires?
- **Promesse :** Quel « rêve » la publicité vend-elle? (par exemple : si je bois ce produit, je serai populaire, puissant ou détendu.)

ÉTAPE 2 : RÉFLÉCHISSEZ À LA FAÇON DONT VOUS ALLEZ DÉTOURNER LA PUBLICITÉ

*Une parodie ressemble à l'original, mais utilise l'**exagération** pour révéler une vérité importante. Planifiez vos changements ici :*

1. **Qu'allez-vous conserver?** (par exemple : les mêmes couleurs vives, la même police de caractères ou un arrière-plan semblable)
2. **Qu'allez-vous modifier?** (par exemple : au lieu de montrer des gens qui rient sur une plage, ils se disputent ou semblent malades)

ÉTAPE 3 : CRÉEZ VOTRE PARODIE!

C'est maintenant le moment de créer votre propre publicité. N'oubliez pas que le déclic se produit lorsque le public reconnaît le type de publicité que vous parodiez, mais est surpris par votre nouveau message, plus honnête.

ÉTAPE 4 : RÉFLEXION (EXPLIQUEZ VOTRE DÉMARCHE)

Complétez les débuts de phrase suivants pour justifier vos choix :

- Les principaux changements que j'ai apportés dans ma parodie sont... parce que...
- Je veux que mon public pense ou ressente... en voyant cette publicité parce que...

Critères de réussite

- ☐ J'ai identifié la **personnalité, le positionnement et la promesse** de ma publicité parodique.
- ☐ Ma parodie utilise l'**exagération** pour mettre en évidence un véritable message sur la santé ou les conséquences sociales.
- ☐ Mon raisonnement explique comment ma compréhension de la **manipulation des marques** a évolué.