



LEÇON

Années scolaires : Maternelle à 3^e année

Au sujet de l'auteur : Cette leçon a été créée par Eve Duchesne pour HabiloMédias

Durée : 45 à 60 minutes

Sais-tu repérer une publicité?



Cette leçon fait partie de *Utiliser, comprendre et mobiliser : Un cadre de littératie média numérique pour les écoles canadiennes* : <http://habilomedias.ca/ressources-p%C3%A9dagogiques/cadre-de-litt%C3%A9ratie-num%C3%A9rique>.

Aperçu

Dans cette leçon, les élèves apprendront le concept du contenu de marque et ils apprendront à faire la différence entre une image ou une vidéo de marque et une image ou une vidéo sans marque et ce, dans des contextes en ligne et hors ligne, par le biais de différentes questions et discussions.

Objectifs visés

Les élèves montreront qu'ils comprennent :

- ce qu'est une « marque » et une « stratégie de marque » et la façon de les reconnaître;
- la façon de repérer les messages publicitaires dans différents médias;
- les objectifs et les tactiques associés à la publicité.

Préparation et matériel

Préparez-vous à présenter les documents suivants :

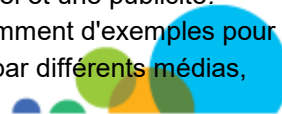
- *Qu'est-ce qu'une publicité?*
- *Qu'est-ce qu'une marque?*

Photocopiez le document *Sais-tu repérer une publicité?*

Déroulement suggéré

Qu'est-ce qu'une publicité?

Pour commencer, présentez ou distribuez le document *Qu'est-ce qu'une publicité?* et demandez aux élèves d'indiquer la différence entre les paires d'images (deux photos d'une forêt, deux photos de jus d'orange et deux photos d'un autobus). Amenez les élèves à comprendre que chaque paire comprend une photo d'un objet réel et une publicité. Demandez aux élèves de donner des exemples de publicités. Veillez à ce qu'ils donnent suffisamment d'exemples pour que tous comprennent que les publicités peuvent prendre différentes formes et être véhiculées par différents médias,



mais le but demeure toujours le même.

Posez les questions suivantes aux élèves :

Où voyons-nous des annonces et des messages publicitaires? (*Exemples : à la télévision, sur internet, avant un film, dans les journaux, dans les magazines, à la radio, sur des panneaux d'affichage*). À quoi servent les publicités? (*Nous faire acheter quelque chose ou réaliser une action. Par exemple, ces publicités ont pour but de nous faire visiter une forêt nationale aux États-Unis, acheter du jus d'orange et visiter un zoo*). Quel genre de choses voyons-nous souvent dans les publicités adressées aux jeunes? (*Des jouets, des céréales, des boissons gazeuses, du jus, des vêtements, des tablettes de chocolat, des films, des jeux vidéo, des émissions de télévision, etc.*)

Qu'est-ce qu'une marque?

Faites remarquer aux élèves qu'aucune des annonces publicitaires qu'ils ont vues ne vient directement leur dire d'acheter le produit annoncé. Au lieu de cela, le produit est présenté de manière attrayante (la famille semble émerveillée dans la publicité de la forêt) ou capte l'attention (le serpent autour de l'autobus dans la publicité du zoo).

Maintenant, présentez la première diapositive du document *Qu'est-ce qu'une marque?*

Demandez aux élèves s'ils reconnaissent certains des produits vendus (Skittles, McDonald's, Pringles, Cheerios au miel et aux noix). Expliquez que ces images représentent les différentes façons par lesquelles les annonceurs nous aident à aimer leurs produits et à nous rappeler de ceux-ci en créant une marque. La stratégie de marque d'un produit, c'est trouver un slogan (« Goûte l'arc-en-ciel »), produire un logo qui représente le produit (les Arches d'or), utiliser un emballage distinctif (le contenant tubulaire des Pringles) ou adopter une mascotte ou un personnage de marque (l'abeille des Cheerios au miel et aux noix).

Demandez aux élèves s'ils ressentent quelque chose en voyant les images – si celles-ci semblent familières, amicales ou drôles (ou si elles leur donnent faim!). Soulignez l'utilisation de personnages de dessins animés, de couleurs vives et de lettrages amusants. La stratégie de marque est particulièrement importante dans les publicités pour enfants : même un enfant qui ne sait pas encore lire sera toujours en mesure de reconnaître l'abeille des Cheerios au miel et aux noix ou le lapin de Quik. Utiliser des dessins animés et des personnages permet également de raconter une histoire que nous prenons plaisir à regarder parce qu'elle est drôle et divertissante.

Maintenant, présentez la deuxième diapositive et dites à la classe que souvent, la stratégie de marque ne vise pas à donner l'impression qu'un produit est bon, mais simplement à veiller à ce que nous le distinguions des autres produits semblables.

Posez les questions suivantes aux élèves :

Arrivez-vous à reconnaître le premier produit par ses couleurs (*Coca-Cola*)? Qu'est-ce qui vous permet de déterminer précisément la sorte de croustilles au maïs du deuxième produit? (*Seules les Doritos ont une forme triangulaire et cette couleur orangée particulière. Vous pouvez faire remarquer que les croustilles Pringles, présentées à la première page, ont elles aussi une forme distinctive*). Pourquoi la gaufre est-elle ronde? (*Pour reconnaître qu'il s'agit bien d'une gaufre Eggo et non d'une autre sorte de gaufre*).

Enfin, expliquez que même le son d'un produit peut faire partie de son image de marque : lorsque les concepteurs des Rice Krispies ont remarqué qu'en versant du lait sur les céréales, celles-ci font « cric, crac, croc », ils ont créé des



personnages de dessins animés portant les mêmes noms et ils les ont intégrés à la marque. Le bruit que font les Rice Krispies n'en améliore ni le goût, ni la valeur nutritive, mais il les rend *différentes* des autres céréales, ce qui nous aide à nous rappeler de celles-ci.

Les jeux et les dessins animés de marque

(Remarque : La lecture d'une vidéo est souvent précédée d'une fenêtre publicitaire. Vous pouvez préparer les vidéos à l'avance pour éviter de montrer ces publicités ou discuter de celles-ci dans le cadre de la leçon).

Montrez aux élèves l'annonce de « Nestlé Quik » suivante : <http://www.ina.fr/video/PUB2452438168>

(Autre lien : <https://www.youtube.com/embed/xmsgIZvEBLY> (en anglais seulement mais il y a peu de dialogue))

Posez la question suivante aux élèves : S'agit-il d'une publicité ou d'une bande dessinée?

Au tableau, dessinez un tableau en deux volets comportant les en-têtes *Publicité* et *Bande dessinée*. Montrez de nouveau la vidéo aux élèves et remplissez le tableau avec la classe. Voici des exemples d'éléments qui pourraient être inclus au tableau.

PUBLICITÉ	BANDE DESSINÉE
Personnage de marque (lapin de Quik)	Personnages animés
Présentation d'un produit (Quik)	Histoire
À propos d'un produit	Drôle

Les publicités comme celle-ci font deux choses à la fois : elles transmettent un message publicitaire et elles nous divertissent par un dessin animé amusant. Les entreprises utilisent des personnages de dessins animés (ou des « personnages de marque ») pour rendre les publicités drôles, divertissantes et sympathiques – tout comme les dessins animés que les enfants aiment regarder à la télévision ou sur YouTube. Si un enfant aime une bande dessinée, surtout s'il trouve que le personnage de marque est très amusant, il peut souhaiter que ses parents achètent le produit associé. Le fait qu'il s'agisse d'une publicité ne l'empêche pas d'être amusante, mais il est important d'être au courant lorsque quelqu'un nous fait de la publicité.

Maintenant, laissez les élèves jouer au jeu « EyeZeon » (<https://wtrvr.games/>) ou montrez-leur les extraits du jeu « Hula Hoops Hot Shot » <https://www.marketjs.com/case-study/html5-basketball-games-to-promote-a-snack-brand>. Posez-leur la question suivante : S'agit-il d'une *publicité* ou d'un *jeu*?

Au tableau, dessinez un tableau en deux volets comportant les en-têtes *Publicité* et *Jeu* et remplissez-le avec la classe. Voici des exemples d'éléments qui pourraient être inclus au tableau.

PUBLICITÉ	JEU
Marque (marque des lunettes EyeZen ou Hula Hoops)	Contrôle d'un personnage
	Problèmes à résoudre
	Ennemis à affronter



Faites remarquer à la classe que si la publicité de Quik comportait à peu près autant de caractéristiques d'une publicité que d'un dessin animé, ce jeu ne comporte que quelques éléments – la marque, principalement – qui en font une publicité. Est-ce que cela signifie qu'il s'agit plus d'un jeu que d'une publicité? Allouez quelques minutes à la classe pour discuter de la question, sans exiger qu'ils ne tirent de conclusion.

Puis, posez-les questions suivantes aux élèves : Combien de temps durerait la publicité Quik? (*environ 30 secondes pour celle en français et une minute pour celle en anglais*). Selon vous, combien de temps faut-il pour se rendre à la fin du jeu EyeZen (ou Hula Hoops Hot Shot? (*tu peux jouer aussi longtemps que tu veux*).

Expliquez qu'il s'agit d'un exemple de *publijeu*, autrement dit, c'est en partie une publicité, en partie un jeu. Rappelez aux élèves que le but d'une stratégie de marque est de faire en sorte que nous reconnaissons un produit et que nous nous sentions bien à propos de celui-ci. Demandez-leur : Selon vous, jouer à un jeu amusant pendant une heure vous permet-il de vous rappeler du personnage et de vous sentir bien à propos de lui?

Évaluation

Distribuez le document *Sais-tu repérer une publicité?* Dites aux élèves de découper les images de la deuxième page et de les coller sous la colonne *Personnage de marque* ou *Personnage de dessin animé* à la deuxième page. Vous pouvez demander aux élèves plus âgés d'écrire quelques phrases pour expliquer comment ils ont reconnu les personnages de marque.

Activité d'approfondissement

Pendant une période déterminée, les élèves plus âgés peuvent compiler un « journal de marques », dans lequel ils notent tout contenu associé à une marque. Encouragez-les à surveiller, en plus des publicités évidentes, les annonces ou les ritournelles publicitaires présentées sur les systèmes de sonorisation, les formes distinctes (comme la forme de la VW Beetle) et les combinaisons de couleurs de marque. Veillez à ce qu'ils tiennent compte de leur temps passé en ligne!



Qu'est-ce qu'une publicité?



Source de la photo : Nicholas A. Tonnell



Service forestier de la USDA



Tropicana



Wikimedia Commons



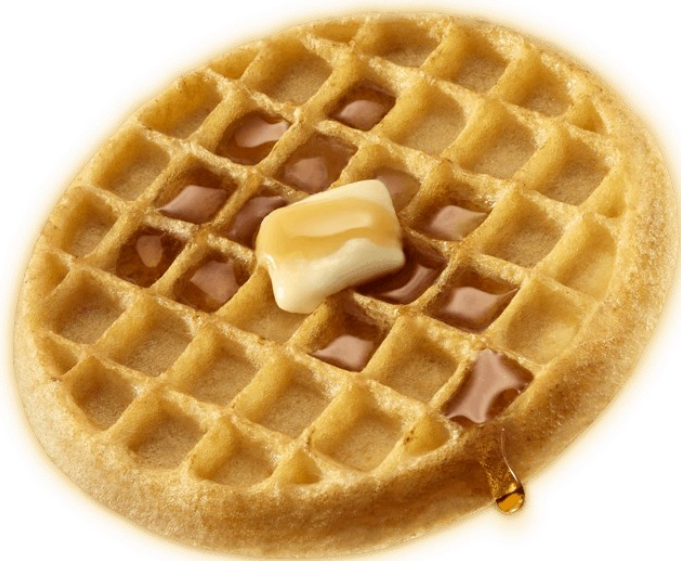
Source de la photo : Martin Arrand



Zoo de Copenhagen

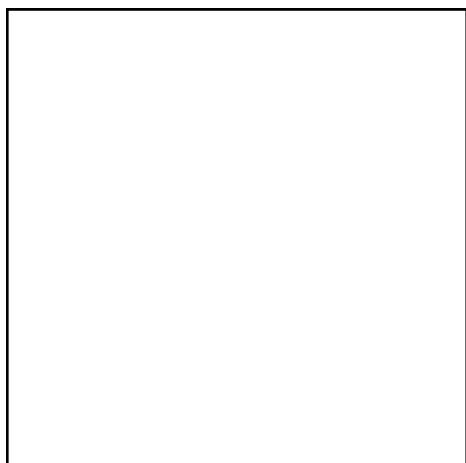
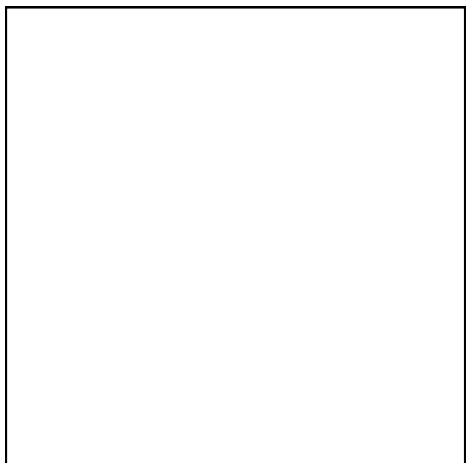
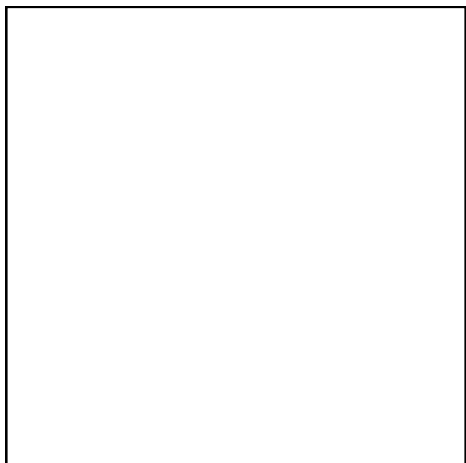
Qu'est-ce qu'une marque?





Sais-tu repérer une publicité?

PERSONNAGE DE DESSINS ANIMÉS



PERSONNAGE DE MARQUE

