



LEÇON

Années scolaire : 3e à 5e secondaire

Au sujet de l'auteur : John A. MacDonald travaille à la Metro Toronto Catholic District School Board (Commission scolaire catholique du Grand Toronto). Cette leçon est une adaptation de *The AML Anthology* (1990), réalisée par l'Association for Media Literacy.

Durée : Peut s'étaler sur plusieurs cours

La campagne publicitaire

Aperçu

Cette activité apprend aux élèves à avoir davantage conscience de l'utilisation de la campagne publicitaire par les médias et de son influence sur eux. L'objectif sera atteint par les moyens suivants :

- discussion en classe, réactions à plusieurs exemples de publicité ainsi que des caractéristiques de la campagne publicitaire ;
- réponses orales et écrites variées ;
- scénario de jeu de rôles afin d'enquêter sur les manières dont la campagne publicitaire façonne ce que nous valorisons dans la société ;
- étude approfondie d'un événement médiatique ;
- débat sur notre tendance à privilégier une attirance forte et émotive plutôt que des renseignements précis et étude approfondie de cette tendance ;
- débat sur les caractéristiques commerciales de la campagne publicitaire et étude approfondie de celles-ci ;
- occasions de discuter de la campagne publicitaire avec un conférencier invité, appartenant à une entreprise de marketing ou à une agence de publicité.

Intentions

- Analyser et réfléchir aux méthodes utilisées dans le cadre des techniques publicitaires et des stratégies de marketing, pour définir le contenu des médias et les valeurs qu'ils expriment.
- Comprendre les méthodes, les stratégies et les techniques utilisées par les médias pour créer une ambiance d'effervescence autour d'un événement.
- Comprendre comment la campagne publicitaire affecte nos relations avec les médias et le jugement que nous portons sur eux.
- Comprendre les implications commerciales de la campagne publicitaire dans les médias.



Préparation/Documents

Recueillir des exemples de campagne publicitaire politique.

Déroulement suggéré

Pour créer une ambiance autour de la campagne publicitaire, cette activité pourrait être précédée d'une campagne promotionnelle, comportant des affiches, des expositions sur des panneaux d'affichage et des annonces.

Discussion dirigée

Après la présentation du sujet, la campagne publicitaire, posez aux élèves les questions suivantes :

- La campagne publicitaire, qu'est-ce que c'est ?
- Donnez quelques exemples de campagne publicitaire dans les médias.
- Citez quelques techniques ou méthodes de campagne publicitaire utilisées par les promoteurs pour faire mousser les ventes de leurs produits. (Dressez la liste des réponses au tableau.)
- Pourquoi ne devrions-nous pas « croire au battage publicitaire » ?
- Les activités ci-dessous apparaissent selon un ordre conseillé, mais il n'est pas obligatoire de toutes les réaliser.

Activité 1

Décodage de la campagne publicitaire : conventions, stratégies et esthétique

« En règle générale, on peut dire que le public ne " découvre " plus les films, que ce n'est plus le public qui fait le succès d'un film. Si la publicité du film ne fait pas monter le désir irrésistible de faire partie de l'événement, les gens ne se déplacent pas, tout simplement. Ils n'écoutent pas leurs propres instincts, ils n'écoutent pas les critiques, ils écoutent la publicité. »

Pauline Kael, *The New Yorker*

Les élèves sont-ils d'accord ou sont-ils en désaccord avec cette déclaration ? Divisez la classe en groupes et commentez les stratégies de marketing utilisées pour un film récent. La discussion pourrait porter sur la manière dont les personnes impliquées dans le film (metteurs en scène, acteurs, personnes des relations publiques) fabriquent l'impression que sa sortie constitue un « événement ». Demandez aux élèves d'étudier la publicité produite par les méthodes suivantes :

- interview-variétés ;
- publicité télévisée ;
- publicité dans les journaux et dans les magazines ;
- produits dérivés ;
- albums de bande sonore ou de chansons ;



- profils dans les magazines de films ;
- émissions de divertissement à la télé ;
- critiques.

Activité 2

Devoirs écrits personnels

Les élèves examineront en détail les techniques promotionnelles utilisées pour un film récent ou actuel, pour un concert ou pour une manifestation sportive. Une semaine plus tard, ils rendront un bref rapport sur leurs constatations, ainsi que des commentaires pour déterminer si l'événement a été à la hauteur de sa publicité.

Activité 3

Décodage de la campagne publicitaire : la fabrication de la réalité

- Citez quelques exemples de campagne publicitaire en politique (documents relatifs à des congrès de partis politiques, à des élections, à des débats, à des budgets, à des annonces de programmes etc.).
- Les élèves devraient commencer par noter les stratégies promotionnelles utilisées ainsi que :
 - le volume de la campagne publicitaire ;
 - le parti ou le(s) candidat(s) impliqué(s) ;
 - si la campagne publicitaire insiste sur les enjeux ou sur l'image.

Demandez à vos élèves :

- Quelle est la définition d'un « événement médiatique » ? (*Un événement médiatique est un événement qui donne lieu à des reportages et qui semble relever des nouvelles, mais qui, en fait, est mis en scène par divers groupes ou entreprises. Il devient souvent une source de publicité gratuite.*)
- Discutez de la façon dont un « événement médiatique » peut être utilisé par les partis politiques.

Activité 4

Analyse de la campagne publicitaire : la séduction émotive c. les renseignements précis

« On a délivré 2 200 cartes de légitimation pour les médias pour le SuperBowl de 1988, soit à 100 représentants des médias par joueur sur le terrain.

Bruce Newman, *Sports Illustrated*

De nombreuses manifestations sportives donnent lieu à un battage, à grands coups de messages chargés d'une formidable séduction émotive. Il suffit de regarder les annonces publicitaires la semaine précédant le SuperBowl ou un combat de boxe comptant pour un titre, pour observer ces techniques promotionnelles. En gardant cela à l'esprit, les élèves pourraient analyser la bande promotionnelle de n'importe quelle émission sportive télévisée. Ils pourraient commencer par relever sa durée, son montage, sa composante audio, les effets de caméra, les graphismes et l'auditoire probable.



Les questions ci-dessous pourraient contribuer à centrer une discussion plus approfondie :

- La bande comprend-elle des prises de vue à de nombreux endroits différents ou a-t-elle été tournée à un seul endroit ?
- Met-elle en scène des sportifs célèbres ?
- Utilise-t-elle de la musique populaire très connue ? Ressemble-t-elle à une vidéo rock ?
- Combien de « coups directs au corps » comporte-t-elle et quel est leur effet ?
- Quels renseignements précis recevons-nous ?

Activité 5

La campagne publicitaire et l'économie de l'industrie de la musique

- Étudiez les campagnes promotionnelles pour les tournées de rock. Quelles sont les justifications de ces tournées ?
- Faites étudier en groupe, la promotion des artistes et des groupes exécutants. Par exemple, où ont-ils entendu parler ou vu leur groupe favori pour la première fois ?
- Faites simuler par les élèves le travail du responsable des « RP » d'une vedette de rock célèbre. Quelles informations sur la vedette rendrait-il publiques, publierait-il dans les journaux, laisserait-il transpirer, dissimulerait-il ou contrôlerait-il ? Les groupes présentent leur compte rendu à la classe à l'oral, en justifiant leurs décisions. Ensuite, la classe discute du plan et l'évalue. (Prévoyez au moins une journée pour les comptes rendus.)

Activité 6

Le conférencier invité

- Invitez un conférencier qui travaille dans une entreprise de marketing ou dans une agence de pub.
- Il pourrait être sage de faire un topo au conférencier sur les objectifs et le contenu de l'unité de manière à ce qu'il puisse centrer son intervention et/ou répondre aux questions des élèves.

Activité 7

Projet de groupe : une campagne promotionnelle

- Les élèves, par groupes de trois ou cinq, peuvent comparer leurs réactions face aux techniques promotionnelles qu'ils ont étudiées dans leurs devoirs écrits (voir Activité 2) ;



- Les élèves restent dans leur groupe et bâtissent une campagne promotionnelle pour l'une des raisons ci-dessous :
 - manifestation sportive universitaire ;
 - candidature à la présidence du conseil des élèves ;
 - film sur votre cours sur les médias ;
 - club, activité ou animation scolaire.

Les élèves devraient réfléchir aux stratégies qu'ils utiliseraient pour créer « l'événement ».

- Après une période de préparation de plusieurs jours, les groupes d'élèves devront présenter un rapport oral faisant l'éloge et justifiant les choix effectués par leur groupe, pour leur campagne. (L'auto-évaluation et l'évaluation par les pairs peuvent être envisagées pour l'évaluation de ce projet afin de favoriser un sentiment d'implication plus fort, pendant ces trois à quatre jours de présentations. Les questions de la classe peuvent conduire à l'évaluation par les pairs, laquelle pourra rentrer dans la note du groupe.)

Activité 8

La campagne publicitaire et la conscience sociale

Pour cette activité, la classe explorera le phénomène de « conscience sociale » autour d'événements tels que Live Aid, Farm Aid, la tournée d'Amnistie Internationale, Notre avenir à tous, l'album de Greenpeace, etc. Le débat pourra commencer après la lecture du texte ci-dessous :

« Le modèle d'aujourd'hui pour les "concerts pour une cause" n'est pas la fête pour financer le loyer ou le festival de type Woodstock, mais la publicité rock'n'roll commerciale. Les parrains de ces deux événements reconnaissent au rock le pouvoir de motiver les masses et le pouvoir de la télévision pour diriger cette motivation. La télévision façonne la signification de la musique en fonction du contexte. Dans un certain contexte, une chanson rock sur un amour d'ados idéalisé vend des boissons non alcoolisées, dans un autre contexte, elle écrase l'apartheid. L'événement façonne également le sens de la participation du public. Prendre plaisir à un spectacle devient un geste politique ou l'expression d'une solidarité humaine.

« Dans les concerts pour une cause, la cause devient une tierce partie dans la relation entre l'artiste et le public, les reléguant chacun dans leur rôle. Pour les artistes, leur rôle est d'être des vedettes de rock dénonçant le profit, pour se rassembler autour d'un but. (Au fond, c'est cela un concert pour une cause.) Le rôle du public, par conséquent, est de faire en sorte que les artistes deviennent des vedettes de rock et de renforcer leurs sacrifices. En retour, le statut des vedettes valorise l'engagement de l'auditoire par rapport à cet enjeu.

« De Live Aid à la tournée d'Amnistie, de Public Enemy à Sting, le rock'n'roll a lancé une nouvelle classe de réformateurs sociaux. Il a redéfini, ou du moins remis en question, le rôle de l'artiste dans la société. Ces nouveaux réformateurs, se battent pour une cause dans la meilleure veine des années quatre-vingts : ils la rendent célèbre. Tout ce qui nous reste à faire, c'est de les soutenir. »

John Leland, *Spin Magazine*, septembre 1988



Le débat pourra peut-être tourner autour des questions suivantes :

- Est-ce que c'est de l'activisme ? Le public en fait-il suffisamment en soutenant des artistes qui se battent pour une cause en « la rendant célèbre » ou le public a-t-il d'autres responsabilités ?
- Est-ce la responsabilité des artistes de promouvoir une cause ? Si c'est le cas, d'où tiennent-ils cette responsabilité ?

La classe pourrait également tenter une simulation complète de l'industrie musicale, dans le cadre de laquelle un rôle serait confié à tous ses membres. Ces rôles recouvriraient ceux des personnes appartenant à l'industrie, des organisateurs appartenant au domaine des « causes » ou des sujets d'intérêt particulier et le public. Tous les élèves doivent effectuer des recherches sur leur rôle et réagir à la situation à la fois par le jeu théâtral et par l'écriture. Au moyen du jeu de rôles, les élèves peuvent examiner des idées de battage publicitaire et les façons dont la campagne publicitaire peut manipuler à la fois notre prise de conscience et nos réactions sur les enjeux de justice sociale.

Activité 9

Discussion-bilan

Les élèves peuvent comparer les points de cette unité qu'ils aiment le plus et ceux qu'ils aiment le moins et débattre des idées, qui selon eux, sont les plus importantes dans cette unité.

Évaluation

Les notes pour cette unité seront attribuées comme suit :

- Participation aux discussions collectives et en groupe et au jeu de rôle : 20 %
- Présentations orales individuelles et en groupe : 20 %
- Rapport écrit individuel : 30 %
- Projet de groupe - campagne promotionnelle : 20 %
- Projet de groupe - présentation orale : 20 %

