



LEÇON

Années scolaire : 5^e à 6^e année

Au sujet de l'auteur : Marie Buisson

Durée : Environ 2 heures

Cette publicité qui nous envahit

Aperçu

Cette activité aide les élèves à prendre conscience tant du langage et des techniques utilisés dans la publicité que de l'influence de celle-ci dans le quotidien des enfants. L'activité porte principalement sur trois concepts clés de la compréhension des médias en matière de publicité : la construction de la réalité, les différents médias publicitaires et le public cible.

Intentions

- Analyser la forme et le contenu des publicités.
- Différencier le contenu « information » du contenu « vente ».
- Reconnaître les codes et conventions des différents types de publicité.
- Différencier fiction et réalité.
- Devenir plus conscient de leurs réactions en tant que consommateurs.
- Reconnaître les différents publics cibles.

Préparation/Documents

- Magazines pour enfants et pour adultes, journaux, brochures, dépliants, affiches provenant de différents secteurs, y compris de l'étranger
- Des ciseaux, du papier de construction, de la colle, des crayons et du papier à lettres

Déroulement suggéré

Qu'est-ce que les élèves connaissent et ressentent à propos de la publicité ?

Les élèves doivent répondre aux questions suivantes :

- Qu'est-ce que la publicité ?
- Pourquoi fait-on de la réclame publicitaire ?
- Est-ce vraiment utile de faire de la publicité ?



Développer des concepts clés

Premier concept clé : les médias et la construction de la réalité.

Différencier une image promotionnelle d'une photographie informative. Présenter à la classe une variété d'illustrations de magazines en incluant des images de pub dont on aura pris soin de couvrir le texte les accompagnant. Discuter de ces illustrations en ayant en tête les questions suivantes :

- Est-ce une image de pub ou simplement une photographie ?
- Pourquoi croyez-vous que c'est une pub ou une photographie ?
- Qu'est-ce qui vous attire ou ne vous attire pas ?
- Y a-t-il des différences entre pubs et non-pubs ?

Construction de la réalité

Découper une image d'un produit et la coller sur une feuille de papier. Utiliser celle-ci comme l'amorce d'une nouvelle publicité. Rédiger un nouveau slogan. Discuter de cette nouvelle publicité.

- Comment reconnaissez-vous que cette nouvelle image est une publicité ?
- Quels sont les changements que vous avez faits et pourquoi ?
- Que dit cette publicité ? Est-ce que les mots et les images disent la même chose ?

Exercice complémentaire

Sélectionner les publicités de cinq produits. Changer les noms afin de créer des nouveaux produits humoristiques.

Deuxième concept clé : les différents médias publicitaires.

Identifier les différentes formes médiatiques (séparer la classe en petits groupes). Élaborer une liste des différents supports imprimés de la publicité. Cette liste devrait inclure : brochures, affiches, magazines de mode, magazines techniques et magazines pour enfants, logos de vêtements, journaux, communiqués ainsi que dépliants généraux et touristiques. Distribuer un assortiment de publicités provenant des différents groupes précités. Séparer les publicités par catégorie et discuter des divers médias utilisés.

- Ces médias ont-ils des caractéristiques communes ?
- Le choix du média affecte-t-il la présentation de la publicité ?
- Qui est attiré par ce média ?
- Pensez-vous que certains médias ont plus d'impact que d'autres ? Donnez des exemples.
- Une publicité change-t-elle selon son média ?
- Le choix du média influence-t-il la diffusion d'une publicité ?

Transformer les sous-titres des publicités. Quelle différence cela fait-il ?

Prendre une publicité d'un média et la placer dans un média totalement différent. Peut-on ainsi déplacer une publicité sans en changer le sens ?



Exercice complémentaire

Pendant une journée complète, prendre note de toutes les publicités aperçues, même celles dans des endroits inhabituels. Combien y en a-t-il ?

Analyser le caractère esthétique des publicités.

Analyser plusieurs publicités en ayant en tête les questions suivantes :

Est-ce un dessin ou une photographie ?

- Est-ce un personnage de bande dessinée ?
- Qu'est-ce qui attire l'attention ? Les titres, les logos ou les slogans ?

Noter le nombre de mots utilisés pour présenter une idée. Analyser l'utilisation de la couleur, de la mise en page, des mots employés ou de tout autre élément susceptible de rendre une publicité plus attrayante. Comment le langage aide-t-il à positionner l'image d'un produit ?

Exercice complémentaire

Démontrer l'importance de l'esthétisme dans la publicité en comparant un message ennuyant et inintéressant avec un autre qui est plaisant et qui attire l'attention.

Identifier les éléments persuasifs dans une publicité.

Diviser la classe par petits groupes de travail.

Distribuer plusieurs publicités provenant des sources ci-haut mentionnées. Discuter des techniques publicitaires utilisées.

L'effet mode : faire comme tout le monde : tout le monde l'achète / tout le monde l'utilise / tout le monde le fait.

L'effet célébrité : une personne célèbre ou spécialisée dans un domaine déclare que tel produit est formidable.

L'image d'une publicité : un produit est associé à divers groupes de personnes, à des lieux ou à des activités. Le message implicite en est un de séduction, de santé, de joie.

L'effet réussite : une promesse est implicitement faite grâce à l'utilisation de mots comme « habituellement » ou « les chances sont de... ».

L'omission : certains faits entourant le produit sont passés sous silence.

La répétition : dire et redire la même chose.

L'effet dimension : donner l'impression qu'un produit est plus petit ou plus gros qu'il l'est en réalité.

L'association : associer un produit à des promesses d'aventure et de séduction.

L'effet réputation : rendre un produit plus attrayant en dénigrant les concurrents.

Rassembler des publicités qui ont recours à ces techniques. Les afficher et relever les techniques de publicité qu'on retrouve dans chacune d'elles. Discuter des réactions qu'elles provoquent.



Exercice complémentaire

Choisir une publicité et en réécrire le texte en utilisant une des techniques précitées.

Troisième concept clé : le public cible

Diviser la classe par petits groupes de travail ; les réunir par la suite pour former un plus large groupe de discussion. Fournir à chaque groupe une sélection de publicités en provenance du monde entier. Inclure les publicités en langues étrangères. Les élèves choisissent une publicité et en discutent : Relevez les éléments importants dans chaque publicité :

- Quel message est véhiculé ?
- Qu'est-ce qui n'est pas dit sur le produit ?
- Quelle image de notre style de vie est dépeinte ?
- Est-ce une véritable photographie ?
- Comment divers publics cibles (selon la culture, la langue, le statut socio-économique, etc.) pourraient-ils percevoir cette publicité ?
- Si la publicité est dans une langue étrangère, essayer de déchiffrer le message de celle-ci.
- Y a-t-il des publicités qui diffèrent entre le Québec et le Canada ?

Passer en revue diverses publicités afin de déterminer si les mêmes produits sont vendus dans plusieurs pays. Ces pays créent-ils différentes pubs pour le même produit ?

Exercice complémentaire

Imaginer que l'on vient d'une autre planète. Réunir 10 publicités. À partir de celles-ci, déterminer ce qui semble important sur la terre en matière de valeurs, d'intérêts, de styles et de qualité de vie.

Évaluation

Choisir ses propres publicités (discussion avec l'ensemble de la classe suivie d'une activité individuelle). Les élèves créent des publicités susceptibles d'attirer des visiteurs à l'école en tenant compte de :

- la construction de la réalité- quel est votre message ?
- la représentation :- quel média utiliserez-vous ?- quelles couleurs, formes et techniques utiliserez-vous pour créer l'image d'un produit ?- qu'est-ce qui fera naître l'intérêt chez votre public cible ?

Les élèves écrivent leurs réactions face à l'exercice.

