

La publicité

1. INFORMATIONS CONTEXTUELLES

- Caractéristiques du public :
 - année concernée et filière : 2^e générale.
 - nombre d'élèves : 20 élèves.
 - établissement : Athénée royal de Fragnée.

Objectif général :

Au terme de cette séquence, l'élève sera capable d'expliquer la manipulation des publicités par l'image, les slogans, etc. qui présentent un monde « idéal » de façon à susciter l'envie qu'il saura différencier du besoin. Par ailleurs, il sera capable d'envisager les conséquences possibles : surconsommation (endettement) et trouble de l'image et de l'estime de soi.

- Module(s) – degré : Module 2 – degré d'observation.
- Concepts : la lucidité.
- Valeurs : liberté, choix, autonomie, esprit critique, indépendance ...
- Problématique : « Prendre conscience des simulacres du choix ».
- Thème : « La publicité me vend une image de rêve. J'achète ! ».
- Extension(s) du thème : « Comment la pub nous manipule-t-elle et à quel prix ? »
- Durée de la séquence : 8x 50 min.

Bibliographie :

DA SOIS (P.), leçon sur la publicité.

GARNEAU (J.), « Les besoins humains » dans le magazine électronique « la lettre du psy », volume 9, n°3, mars 2005. URL : <http://www.redpsy.com/infopsy/besoins.html> (16/02/12).

GUSTIN (D.), leçon sur la publicité.

Google Images pour toutes les publicités

Films : *99 francs*, *Idiocracy*, *La Famille Jones*, *The Truman Show*.

Image de la publicité Dove: Tumblr.com.

JARDON (D.), *Cours de psychologie du développement II* donné aux Rivageois lors de l'année académique 2011-2012.

LATOURE (C.), *Cours de médias* donné aux Rivageois lors de l'année académique 2011-2012.

Le blog de Katia. URL : <http://www.heydickface.com/>

Le blog d'Alice : <http://immaxdarling.com/>

Musiques : *Shut up and let me go* des Ting Tings et *Open Happiness* de Coca.

Vidéos :

- 99 francs : <http://www.youtube.com/watch?v=gn8yDcnuDVM>
- Mcdonald : <http://www.youtube.com/watch?v=H8yRxLBoc44>
- Miracle de Photoshop : https://www.youtube.com/watch?v=Bdqf4gK_A8
- Tutorial : <http://www.youtube.com/watch?v=YigumAvEYBs>
- Dove : <http://vimeo.com/326776>

<p>Phase informative</p> <p><u>Sources utilisées :</u></p> <p>Le film <i>Idiocracy</i></p> <p>Le film <i>99 francs</i></p>	<p>L'élève sera capable de citer les deux buts de la publicité et d'en donner un exemple.</p> <p>L'élève sera capable d'expliquer ce qu'est le matraquage dans la pub et l'effet de mémorisation qu'il produit sur les consommateurs.</p>	<p>Savoir s'exprimer, savoir problématiser, savoir argumenter, savoir traiter l'information, savoir écouter, savoir argumenter, savoir analyser, savoir observer, savoir déduire.</p>	<p>2. A quoi sert la publicité ?</p> <p>Le professeur distribue la p.3. Le professeur explique oralement les deux buts de la publicité qui font directement écho aux exercices précédents. Le professeur demande aux élèves de déterminer quels sont les buts des deux exercices de la phase libérative (99 francs = donner envie et reconnaître les marques = mémorisation).</p> <p>3. Les moyens de la publicité</p> <p>A. Matraquage</p> <p>Le professeur montre une vidéo associant <i>Idiocracy</i> et <i>99 francs</i> et pose une série de questions aux élèves, auxquelles ils devront répondre oralement :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Que penses-tu de cet extrait ? Es-tu d'accord ?</i> 2. <i>Penses-tu que le chiffre est élevé ?</i> 3. <i>Oralement, cite tous les « endroits » et « objets » où tu peux trouver de la publicité.</i> 4. <i>Cite-moi une publicité que tu vois beaucoup trop et qui t'énerve.</i> 5. <i>Cite-moi une publicité que tu aimes particulièrement.</i>
---	---	---	---

<p>DA SOIS (P.), leçon sur la publicité.</p> <p>Les sites <i>VDM</i> et <i>Facebook</i>.</p>	<p>L'élève sera capable d'analyser des publicités en relevant le public cible et ses caractéristiques.</p> <p>L'élève sera capable d'expliquer que le suivi publicitaire est différent selon chaque personne et qu'il s'effectue grâce aux recherches, intérêts et informations livrées sur la Toile.</p>	<p><i>Entre Coca-Cola et Pepsi, lequel choisis-tu et pourquoi ?</i></p> <p>Suite aux réponses, un élève devra lire la synthèse sur le matraquage et reformuler ce qu'il aura compris.</p> <p>B. Identification</p> <p>1. Le public = la cible</p> <p>Les élèves reçoivent les pp.4-5. Le professeur explique l'exercice en collant au TN les publicités en couleur. Les élèves devront identifier le public auquel sont adressées les publicités et en relever les grandes caractéristiques.</p> <p>2. Le suivi publicitaire</p> <p>Les élèves observent les deux « publicités » présentées sur les sites <i>Facebook</i> et <i>VDM</i>. Ils doivent répondre oralement aux questions et en tirer une conclusion. Le but est de montrer que les pratiques qu'on adopte sur Internet sont tracées et suivies de façon à pouvoir toucher non pas un public cible mais une personne bien particulière en se fiant à ses recherches, ses intérêts, ses informations livrées sur Internet.</p> <p>3. Je me sens proche de toi</p> <p>Les élèves visionnent les deux extraits vidéo issus des films suivants : <i>The Truman Show</i> et <i>La Famille Jones</i>. Ensuite, une série de questions de comparaison leur</p>
--	---	---

<p>Le film <i>The Truman Show</i> L'extrait montré : https://www.youtube.com/watch?v=6U4-KZSoe6g (mais en français)</p> <p>Le film <i>La famille Jones</i></p>	<p>L'élève sera capable d'expliquer comment les films insèrent et critiquent la publicité en proposant un mode de vie à adopter.</p>	<p>sont posées auxquelles ils répondent oralement avant d'écrire les réponses par écrit. Le professeur note les réponses au TN.</p> <p>a. The Truman Show</p> <p>Dans la télé-réalité Truman Show, le public cible est les spectateurs qui regardent l'émission et qui sont attachés à Truman, qui s'identifient à lui car il s'agit d'une personne ordinaire qui leur ressemble mais qui leur présente une vie rêvée. Un parallèle peut être fait avec <i>Secret Story</i> et Capucine qui portait constamment des bottes <i>Ash</i>. Si on apprécie cette personne, on va s'intéresser à ce qu'elle dit, à ce qu'elle porte et par conséquent, on peut ressentir cette envie de lui ressembler. Pour ce faire, on va adopter ou se rapprocher de son style. Ce film est une mise en abyme : les spectateurs réels observent des personnes qui regardent une télé-réalité. Ce film critique donc les publicités abusives et la prétendue « vie rêvée ».</p> <p>b. La famille Jones</p> <p>Dans la famille Jones, le public cible est l'entourage de cette famille (ses voisins). Ils ont pour but de vendre un réel mode de vie auquel le voisinage peut facilement s'identifier étant donné qu'ils ont des moyens et des critères relativement semblables. Le but est véritablement de créer l'envie auprès de cet entourage grâce à la présence de personnes ordinaires, banales, pas connues.</p>
--	--	---

<p>La vidéo McDonald : http://www.youtube.com/watch?v=H8yRxBoc44</p> <p>La vidéo photoshop : http://www.youtube.com/watch?v=H8yRxBoc44</p>	<p>L'élève sera capable d'expliquer comment sont abusivement trafiquées les images des publicités.</p> <p>L'élève sera capable d'expliquer le poids de la présence d'une célébrité dans une publicité et d'expliquer comment celle-ci suscite l'envie.</p>		<p>Dans les deux cas, la publicité cible des personnes « réelles » (celles des films) par le biais de la télé-réalité ou de l'entourage proche.</p> <p>Au terme de cet exercice, un élève lit la synthèse et complète les éléments manquants. Au terme, le professeur demande une reformulation afin de vérifier la bonne compréhension.</p> <p>C. Construction de l'image</p> <p>Le professeur diffuse une vidéo sur la construction de l'image d'un hamburger McDonald. Les élèves devront exprimer oralement leur ressenti et répondre aux questions posées. Par ailleurs, ils devront faire un parallèle entre la vidéo et l'image de Madonna qui est une fausse publicité qui critique la manipulation abusive de la construction de l'image.</p> <p>D. Vendre du rêve : « Je veux trop lui ressembler ! »</p> <p>1. Les célébrités dans la publicité</p> <p>Les élèves observent une série de publicités comportant des célébrités. Ils devront expliquer l'impact que produit une personne connue sur l'envie de consommation. En présentant des célébrités dans la publicité, cela suscite à la fois une proximité avec la vedette mais aussi que de tels produits présentés par une star sont accessibles à tout un chacun. Par ailleurs, ils devront comparer les deux publicités de</p>
--	--	--	---

<p>Le blog de Katia : http://www.heydickface.com/</p> <p>Vidéo du tutorial : http://www.youtube.com/watch?v=YigumAvEYBs</p> <p>Images de Neva Rachel Nagareboshi</p> <p>Images d'Alice sur http://immaxdarling.com/</p>	<p>L'élève sera capable d'expliquer comment des personnes ordinaires mais virtuelles donnent envie d'acheter certains produits. Il sera par ailleurs capable de faire la différence entre une intention directe ou indirecte.</p>		<p>parfums qui permettront de différencier la vedette qui vend sa propre image et son odeur de celle qui prête son image pour conférer un prestige supplémentaire à la marque tout en voulant asseoir son accessibilité auprès du public.</p> <p>2. Les blogueurs de la Toile</p> <p>Le professeur distribue la p.10.</p> <p>Les élèves observent les images et lisent l'article issu du blog de Katia. Ils doivent répondre oralement aux questions correspondantes. L'idée est de montrer comment une personne ordinaire parvient, en écrivant sa vie quotidienne, à introduire de la publicité (via le nom fidèle des marques mais aussi des liens qui sont insérés) et à susciter l'envie auprès de ses lecteurs. Par ailleurs, à partir d'un tutorial, ils devront essayer d'expliquer comment la personne banale réussit à faire la publicité des produits (en présentant le produit, en l'utilisant directement et en donnant sa marque).</p> <p>Le professeur distribue la p.11 et demande aux élèves d'observer les images. A partir de celles-ci, une petite discussion sera ouverte. Le but est de montrer que partout sur Internet (réseaux sociaux, blogs ...) des personnes ordinaires peuvent faire de la publicité (directement en présentant les produits, en donnant leurs marques et prix ou indirectement en faisant constamment des photos de leurs achats).</p>
---	---	--	--

	<p>L'élève sera capable d'expliquer comment l'humour et l'originalité remplissent les deux objectifs de la publicité (mémorisation et envie) tout en sachant donner un exemple précis.</p> <p>L'élève sera capable d'expliquer comment la publicité utilise la science pour entraîner la confiance des consommateurs et lui conférer une toute puissance de vérité.</p> <p>L'élève sera capable d'expliquer comment nos proches peuvent aussi contribuer aux objectifs de la publicité (envie et mémorisation).</p>		<p><i>E. Humour/Originalité</i></p> <p>Le professeur distribue la p.12 et explique que l'humour et l'originalité sont aussi deux moyens qui permettent de susciter l'envie auprès du public. A partir du moment où on va rire d'une publicité, le principe de mémorisation s'enclenche et par conséquent, la publicité aura réussi à atteindre son objectif. De plus, cet amusement confère une forme de confiance vis-à-vis du produit. Quelque chose qui amuse, peut donner envie d'acheter juste pour « rire » ou pour le « fun ». Un élève lit ensuite la petite synthèse oralement.</p> <p><i>F. Le poids scientifique</i></p> <p>Le professeur demande à un élève de lire l'encadré et d'expliquer ce qu'il a compris. Ensuite, les élèves devront observer les trois images et expliquer comment le poids scientifique est inséré dans ces publicités (images, personnes choisies, slogans, schémas ...). Le tout donne une impression d'authenticité, de vérité et surtout de confiance.</p> <p><i>G. Les relations</i></p> <p>Le professeur distribue la p.14. Les élèves reçoivent quatre publicités et doivent dire à qui ils proposeraient l'un des produits parmi leurs proches, en justifiant leur réponse. Par ailleurs, ils doivent dire s'ils ont déjà acheté un produit parce qu'il avait été conseillé par un proche. Cet exercice permet de montrer une nouvelle manière de faire de la publicité</p>
--	---	--	--

	<p>L'élève sera capable de citer les cinq sens et d'expliquer comment ceux-ci sont activés par les supermarchés dans un but de consommation.</p> <p>L'élève sera capable de définir ce qu'est une norme.</p>	<p>(indirectement) grâce à nos proches. Le but est de montrer que les proches, par le principe de mémorisation vont associer un produit à une personne et lui en faire indirectement la publicité, la présentant comme un besoin. Par conséquent, celui qui reçoit cette publicité indirecte risque de remplir le second objectif de la publicité (l'envie) puisque c'est une personne de confiance et qui le connaît personnellement qui l'en a informé. Cela renforce la confiance dans le produit et surtout son utilité.</p> <p>Un élève lira ensuite la synthèse récapitulative de ce point.</p> <p>H. Les sens</p> <p>Le professeur distribue la p.15. et demande aux élèves d'identifier les cinq sens à l'aide de l'image et d'expliquer comment les sens sont utilisés dans un supermarché. Le but est de montrer que nos sens sont activés directement par les supermarchés entraînant un processus inconscient qui pousse à la consommation. Le professeur demande à un élève de lire la synthèse récapitulative et leur demande s'ils avaient déjà fait attention à ces phénomènes.</p> <p>Le professeur distribue la p.16 (voir phase formative)</p> <p>6. Les dangers de la publicité</p> <p>Le professeur distribue la p.20. Oralement il demande si les publicités peuvent entraîner des conséquences et lesquelles de façon à faire émerger</p>
--	--	--

<p>GUSTIN (D.), leçon sur la publicité.</p>	<p>L'élève sera capable d'expliquer les deux dangers principaux de la publicité : la surconsommation et la dévalorisation de l'image corporelle pouvant mener à l'anorexie.</p>	<p>les risques que les élèves savent déjà.</p> <p>Il demande alors à un élève de lire l'encadré. Ensuite, il envisage la notion de « norme » et demande aux élèves d'essayer de l'expliquer en fonction de l'encadré. Ensuite, la définition est notée au TN, que les élèves recopient.</p> <p style="text-align: center;">A. Surconsommation</p> <p>Le professeur demande à un élève d'expliquer ce que signifie « surconsommation » et s'il n'y parvient pas, il lui propose de découper le mot « sur – consommation ».</p> <p>Les élèves doivent ensuite commenter oralement les trois « encadrés » liés à la surconsommation et essayer de faire une petite conclusion orale en les rapprochant des normes.</p> <p>La surconsommation pousse non seulement au conformisme (tous pareils) et à l'exclusion de certains qui n'ont pas la chance ni les moyens de se soumettre à cette norme dictée par les marques etc., mais également à la perte d'identité lorsque ceux-ci décident de suivre la mode (en matière de vêtements voire même de sexe, combien aujourd'hui ne se sentent pas complètement perdus concernant leur identité sexuelle avec toutes les émissions de télé-réalité, les séries télé etc.) et enfin à la perte évidente de liberté, se plier au groupe, aux normes du marketing, c'est dire adieu à la partie de soi qui</p>
---	---	---

<p>JARDON (D.), Cours de psychologie du développement II donné aux Rivageois lors de l'année académique 2011-2012.</p> <p>Publicité Dove : http://vimeo.com/326776</p>			<p>voudrait s'exprimer, se libérer et laisser éclater au grand jour sa vraie personnalité (c'est la fin de l'esprit critique !)</p> <p>B. Dévalorisation de l'image corporelle</p> <p>1. Les complexes médiatiques</p> <p>Le professeur diffuse la vidéo de Dove et demande aux élèves de répondre aux questions collectivement. Ils écrivent ensuite les réponses dans leur document.</p>
<p>Phase formative</p> <p><u>Sources utilisées :</u></p> <p>LATOURE (C.), Cours de médias donné aux Rivageois lors de l'année académique 2011-2012.</p> <p>GARNEAU (J.), « Les besoins humains » dans le magazine électronique « la lettre du psy », volume 9, n°3, mars 2005. URL : http://www.redpsy.com/infopsy/besoins.html (16/02/12).</p>	<p>L'élève sera capable de se positionner et d'identifier sa fréquence par rapport à une série de questions portant sur la publicité.</p> <p>L'élève sera capable d'expliquer ce qu'est un besoin et de compléter la pyramide de Maslow. Par ailleurs, il sera capable d'identifier s'il s'agit d'un besoin ou d'une envie parmi une série de publicités et de justifier son choix.</p>	<p>Savoir objectiver, savoir analyser, savoir argumenter, savoir conceptualiser, savoir s'exprimer, savoir comparer, savoir parler, savoir écrire.</p>	<p>7. Et toi dans tout ça ... ?</p> <p>Les élèves reçoivent la p.16 et doivent compléter le petit tableau « test ». Le professeur lit chaque proposition et les élèves cochent. Si certains le désirent, ils peuvent intervenir et évoquer une anecdote.</p> <p>8. Une envie = un besoin ?</p> <p>Le professeur distribue la p.17 sur les besoins. Les élèves ont justement envisagé cette leçon avant celle-ci. Par conséquent, cette partie constitue un rappel de ce qu'ils ont déjà appris. Ils devront répondre aux questions oralement et compléter la pyramide de Maslow qu'ils ont déjà étudiée de façon à voir s'ils ont bien retenu les informations.</p> <p>A. Quels sont mes besoins ?</p> <p>B. La pyramide de Maslow</p>

	<p>L'élève sera capable d'expliquer comment la publicité utilise les vrais besoins pour vendre des produits qui ne le sont pas réellement.</p>		<p>C. En ai-je envie ou besoin ? Le professeur distribue la p.18. Les élèves devront déterminer pour chaque publicité s'il s'agit d'un besoin ou d'une envie tout en justifiant leurs choix.</p> <p>D. Les besoins dans la publicité Le professeur distribue la p.19. Les élèves doivent observer les deux publicités et identifier sur quel besoin elles jouent et s'il s'agit d'un besoin réel ou d'une envie. C'est en analysant les publicités qu'ils réaliseront que la publicité joue fréquemment sur de vrais besoins pour essayer de vendre des produits qui ne sont en réalité pas indispensables à notre survie (ex : Nutella). Par ailleurs, grâce à la personnalité de Karl Lagerfeld, cela montre que porter un gilet de sécurité n'est en rien une envie mais bien un besoin réel pour assurer sa sécurité. Le fait d'utiliser une telle personnalité très à cheval sur la mode et le look permet de conférer une confiance au produit et de montrer vraiment son utilité.</p>
<p>Phase constructive</p> <p><u>Sources utilisées :</u></p> <p>Le site <i>Tumblr</i></p>	<p>L'élève sera capable de comparer deux publicités et d'expliquer en quoi l'une est le reflet de la réalité et en quoi l'autre est « nocive » pour le développement d'un adolescent.</p>	<p>Savoir s'engager.</p>	<p>2. Compare deux publicités ! Afin de vérifier que les élèves ont compris ce que les médias diffusent comme « mauvais message », deux publicités sont soumises aux élèves (document annexe). Ils devront, en toute individualité, comparer les deux campagnes publicitaires en fonction des caractéristiques présentes dans le tableau comparatif et effectuer une petite conclusion.</p>