

LE PRODUIT OU LA MARQUE, FAUT CHOISIR !

Comprendre qu'une publicité est une construction ciblée

Socles de compétences	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Orienter sa lecture en fonction de la situation de communication <input type="checkbox"/> Saisir l'intention dominante de l'auteur <input type="checkbox"/> Gérer la compréhension d'un document <input type="checkbox"/> Décoder et sélectionner les éléments utiles en fonction d'un projet de recherche
Références programme	
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> ■ Distinguer le spot publicitaire d'un film, d'un feuilleton... ■ S'interroger sur la fonction du spot publicitaire. ■ Identifier les langages utilisés dans un spot publicitaire.
Durée	4 périodes
Mise en situation	«A la télévision, avant et après chaque émission, il y a des publicités. Vous en connaissez beaucoup. Dessinez une publicité dans chacune des cases.» (Annexe 1)
Déroulement	<ol style="list-style-type: none"> 1. Confronter les productions. (Travail collectif) <ul style="list-style-type: none"> ↪ Il est fort probable que les spots publicitaires soient davantage représentés que les affiches ou les publicités de magazine. 2. Relever les publicités les plus fréquemment représentées. (Travail collectif) 3. Analyser les publicités représentées. (Travail individuel - annexe 2) 4. Mettre en commun les analyses. (Travail collectif) <ul style="list-style-type: none"> ↪ Distinguer produit/image/logo 5. Visionner des spots publicitaires. (Travail collectif) 6. Identifier les éléments de construction propres au genre : <ul style="list-style-type: none"> ↪ Qu'est-ce qui me permet de dire qu'il s'agit de publicités ? 7. Énoncer le but de ces spots publicitaires. (Travail collectif) <ul style="list-style-type: none"> ↪ Stratégies s'adressant à certains groupes de personnes pour agir sur leurs comportements d'achat 8. Analyser chaque spot à l'aide d'une liste de questions. (Travail en équipes) 9. Comparer les résultats. (Travail collectif - tableau de synthèse en annexe) 10. Identifier le rôle que joue(nt) l'(les) enfant(s) dans les différents spots. <ul style="list-style-type: none"> ↪ consommateur, prescripteur d'achat, figurant...
Matériel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 4 spots publicitaires de type différent (scène vie courante, transformation en personnage, dessin animé...) mettant en scène des enfants ou des jeunes ▪ TV et magnétoscope/lecteur DVD ou PC et projecteur multimedia
Ressources	TROGER V., « <i>La publicité entre manipulation et création</i> », in la Revue Sciences humaines, hors série, 43, 2004
Prolongements	<p>Étendre l'analyse à d'autres supports que le spot publicitaire.</p> <p>Envisager une approche scientifique pour «tester» certains produits (fiches 15-16)</p> <p>Échanger à propos du vrai et du faux, du possible et de l'impossible (fiches 5, 8)</p>

<p>Une publicité que je trouve drôle</p>	<p>Une publicité que je n'aime pas</p>
<p>La publicité que je préfère</p>	<p>Une publicité que... ????</p>

	La publicité que je préfère	Une publicité que je trouve drôle	Publicité 3	Une publicité que je n'aime pas
Je la vois : - dans un magazine - sur une affiche - à la télévision - sur Internet	oui - non oui - non oui - non oui - non	oui - non oui - non oui - non oui - non	oui - non oui - non oui - non oui - non	oui - non oui - non oui - non oui - non
J'ai dessiné : - le produit - la marque - le logo	oui - non oui - non oui - non			
A qui donne-t-on l'envie d'avoir le produit ?				
Qui achète ce produit ?				
Comment donne-t-on l'envie d'obtenir ce produit ?				
Cette publicité s'adresse-t-elle aux enfants ?	oui - non	oui - non	oui - non	oui - non

	Publicité 1	Publicité 2	Publicité 3	Publicité 4
Quel est le produit ?				
Quelle est la marque ?				
Quel est le logo ?				
A qui donne-t-on l'envie d'avoir le produit ?				
Qui achète le produit ?				
Comment donne-t-on l'envie d'obtenir le produit ?				