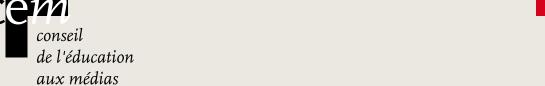


LA PUB, UNE VALEUR AJOUTÉE?

Découvrir l'idéologie sous-jacente des publicités

Socies de	□ Construire du sens inférentiel
compétences	□ Exercer son esprit critique
	□ Comprendre et interpréter le texte persuasif
	□ Décoder les images
	□ Comparer
	□ Prendre la parole en public
Références programme	
Objectifs	 Identifier les valeurs véhiculées par des publicités à travers la lecture de l'image et du texte. Définir stéréotype, code, valeur. Relever les liens entre le produit et les valeurs qui y sont associées. Prendre conscience que les valeurs véhiculées par la publicité peuvent renforcer les stéréotypes. S'interroger sur l'utilisation explicite de certaines valeurs dans les messages publicitaires. Par ex. l'écologie prônée par une marque de fruit qui se «rachète une vertu» pour contrer les remarques faites par Oxfam à son égard; la santé choisie par une chaîne de fast-food qui prône l'équilibre alimentaire ou par une marque de soda qui affirme que ses consommateurs savent gérer la quantité de sucres qu'ils absorbent)
Durée	2 périodes
Mise en situation	Lorsque nous achetons un produit, celui-ci ne véhicule pas qu'une représentation des personnes, de la famille mais aussi des valeurs. Cellesci sont plus ou moins explicitement annoncées à travers l'image et/ou le texte
Déroulement	 Analyser x publicités à l'aide d'un tableau de critères pour identifier la (les) valeur(s) exprimée(s) explicitement ou implicitement. (Travail individuel)
	2. Vérifier s'il y a accord sur la (les) valeur(s) évoquées par le message.
	Émettre des hypothèses sur cette pratique. (Travail en équipe)
	3. Confronter les productions des groupes. (Travail collectif)
	🖈 La plupart fondent leur argumentation sur une valeur en vogue.
	Les publicitaires espèrent que cette association fonctionnera dans l'esprit d'un maximum de consommateurs au moment de l'achat
	4. S'interroger et se prononcer sur la pertinence de ces associations entre une marque commerciale et une valeur du point vue du consommateur (démarche économique et individuelle) et du citoyen (démarche politique et collective).
	Justifier les positions prises.
	Ex.: Est-il recevable, légitime qu'une chaîne de fast-food, une marque de soda se présentent comme soucieux d'une alimentation équilibrée? (Travail en équipe)
	 Sélectionner une publicité qui se fonde sur une valeur et la présenter à ses condisciples en suivant toute la démarche accomplie précédemment.
Matériel	x publicités, minimum 1 pour 2 élèves
Ressources	DUMORTIER J.L., «Pour guider l'apprentissage de l'implicite et de l'inférence», Éd. CAF, 1999



ANNEXE 1

Tu viens de recevoir une publicité.							
Qu'as-tu ressenti en la regardant?							
Quel est son objet?							
Est-il directement mis en scène? Si non, que vois-tu comme personne(s), objet(s), environnement							
	•••••	•••••••••••••••••••••••••••••••••••••••	•••••	•••••	•••••		
Voici une liste de valeurs que tu per Entoure en rouge la (les) valeur(s famille); Entoure en bleu celle(s) que tu per Exemples de valeurs: altruisme être matériel - coopération - cou - égalité - équité - engagement - individualisme - jeunesse - jus - ouverture à l'autre - ouverture - rentabilité - respect de l'autori - solidarité - soumission - toléra - Justifie ta réponse en relevant de	s) mentionnée erçois. e - amitié - ar urage - démod - excellence - stice - liberté e au monde - té, de soi, des ince - travail	gent - auton cratie - digni famille - fra - matérialisi paix - partag autres - res -universalite	omie - bien-o té - disciplin aternité -hun me - nation - ge - plaisir - ponsabilité - é - unité	être personne le - écologie nanisme - ind ordre - obé progrès - pou sagesse - ser	el - bien- - effort lépendance issance ıvoir		
Complète la phrase suivante pour chaque message. Grâce à (le nom du produit), on est (adjectif) comme (un personnage ou un objet présent dans la photo)							
TABLEAU RÉCAPITULATIF				1			
Critères d'observation	Pub 1	Pub 2	Pub 3	Pub 4			
Produit valorisé							
Argument principal							
Valeur exprimée explicitement	Oui/non	Oui/non	Oui/non	Oui/non	Oui/non		
Indices du texte							
Indices de l'image							