

## LA PUB TV : UN MINI FILM ?

### Identifier les éléments constitutifs d'un spot publicitaire

<b>Socles de compétences</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> S'ouvrir au monde sonore et visuel : percevoir et s'approprier des langages pour s'exprimer</li> <li><input type="checkbox"/> Percevoir et différencier les sons, les bruits</li> <li><input type="checkbox"/> Décoder des langages utilisés pour construire des images médiatiques</li> <li><input type="checkbox"/> Décrire la manière dont les éléments composant une production sont organisés</li> <li><input type="checkbox"/> Comprendre, organiser, interpréter les éléments d'un message sonore</li> <li><input type="checkbox"/> S'approprier un langage sensoriel</li> </ul>
<b>Références programme</b>	
<b>Objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Prendre conscience que les spots publicitaires sont des créations.</li> <li>■ Distinguer les éléments iconiques, sonores et textuels qui interviennent dans la construction d'un spot TV.</li> <li>■ S'interroger sur les relations entre ces différents éléments.</li> <li>■ Distinguer les différentes technologies qui interviennent dans la réalisation d'un spot (image 3D, image de synthèse, prise de son, mixage, montage, insert image...)</li> <li>■ Reconnaître les sons, les effets sonores et les musiques et évaluer ce qu'ils apportent à la publicité.</li> <li>■ Prendre conscience que la technologie est mise au service de la création et du message publicitaire.</li> </ul>
<b>Durée</b>	2 périodes
<b>Mise en situation</b>	<i>« Vous avez l'habitude de regarder les pubs à la télévision. Citez celles que vous préférez et dites pourquoi vous les aimez. »</i>
<b>Déroulement</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Regarder un spot publicitaire.</li> <li>2. Noter dans un tableau à double entrée : j'ai vu, j'ai entendu. (Travail individuel)</li> <li>3. Regarder une deuxième fois le spot sans la bande son et compléter la grille d'analyse.</li> <li>4. Écouter la bande son du spot et compléter la grille d'analyse dans une autre couleur. (Travail individuel)</li> <li>5. Regarder une troisième fois le spot et en chronométrer la durée. <ul style="list-style-type: none"> <li>↗ Comparer le temps réel de l'action et celui du spot : temps réel/compressé</li> <li>↗ Construire le schéma narratif du scénario. (Travail par équipe)</li> </ul> </li> <li>6. Établir le découpage technique : minutage, échelle des plans, mouvements de caméra, son... (Travail par équipe) <ul style="list-style-type: none"> <li>↗ Lister le nombre de fois que revient le nom du produit vanté sur le plan visuel et sonore. Calculer sa fréquence moyenne en fonction de la durée de la pub.</li> <li>↗ Ces éléments sont-ils semblables sur toute la durée du spot ou y a-t-il une évolution, une rupture, un changement... ?</li> </ul> </li> </ol>



	<p>7. Mettre en commun.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↪ Le(s) moment(s) du spot où le produit est présenté et la (les) forme(s) sous la (les) quelle(s) il est présenté</li> <li>↪ La (les) forme(s) sous la (les)quelle(s) le produit est présenté : uniquement la marque, l'emballage, le logo...</li> <li>↪ S'interroger sur les raisons de leur fréquence d'apparition.</li> <li>↪ Le type de scénario : fiction en lien avec l'imaginaire/la réalité, documentaire, reportage...</li> </ul> <p>8. S'interroger sur les choix effectués par les réalisateurs pour servir l'image de la marque.</p> <p>9. Énoncer les éléments qui permettent de dire qu'un spot est une création, une fiction.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↪ Il y a une histoire : Les composantes iconiques, sonores et textuelles donnent un sens global.</li> <li>↪ Soit la situation présentée ressemble à la vie mais, les personnages (plus beaux, bien coiffés, mieux vêtus... ), les décors (pièces très grandes, très lumineuses, jardins impeccables... ), les performances du produit, etc sont idéalisés. Soit la situation est exagérée. Soit cela ne ressemble pas du tout au réel.</li> <li>↪ La publicité utilise des repères visuels (le produit, la marque, le logo) et sonores. (slogan, jingle, musique, sonal) spécifiques.</li> <li>↪ La création publicitaire a des objectifs spécifiques : faire découvrir un produit, le mettre en valeur mais surtout convaincre et persuader. Les spots doivent apporter du plaisir pour accrocher l'attention, donner envie de voir la suite...</li> </ul>
<b>Matériel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spot publicitaire choisi, de préférence, parmi ceux cités par les élèves.</li> <li>▪ TV et magnétoscope/lecteur de DVD ou PC et projecteur multimédia (Il importe de pouvoir projeter l'image sans le son ainsi que faire écouter la bande sonore sans l'image.)</li> </ul>
<b>Ressources</b>	<p>JOLY M., «<i>L'image et son interprétation</i>», Éd. Nathan, 2002          LA BORDERIE R., «<i>L'éducation à l'image et aux médias</i>», Éd. Nathan, 1997          Sites Internet :  <a href="http://tecfa.unige.ch">http://tecfa.unige.ch</a>  <a href="http://publivore.com">http://publivore.com</a></p>
<b>Prolongements</b>	<p>Comparer la fréquence d'apparition du nom du produit, de la marque tant sur le plan visuel que sonore dans les spot publicitaires et dans les messages d'intérêt général.</p> <p>Comparer le schéma narratif d'une histoire à celui d'un spot publicitaire.</p> <p>Réaliser un spot</p> <p>Fiches 4 - 5 - 7 - 8</p>

### J'identifie les éléments qui constituent le spot

#### **Éléments visuels**

Personnages :

Qui voit-on ?

- Enfants uniquement, adultes uniquement, famille (quel type?), célébrité, profession, nationalité,...
- Le personnage principal du spot est :
  - le produit lui-même
  - un personnage qui représente le produit, la marque
  - un personnage qui s'identifie au produit
  - une personne de référence (spécialiste) qui donne des arguments en faveur du produit
  - le concepteur du produit
  - des utilisateurs du produit : célébrité (sportif, acteur chanteur...), quidam (M./Mme Tout-le-monde)
  - le vendeur, le propriétaire du magasin
  - ...

Décor/environnement :

Où se passe l'histoire ?

intérieur/extérieur, unité ou non de lieu...

Quand se passe l'histoire ?

époque, moment de l'année...

Y a-t-il une relation entre le produit, le(s) personnage(s) et l'environnement ? (ex. repas à l'intérieur/ à l'extérieur, nature sauvage, cabinet dentaire ou laboratoire de recherche, usine...)

Type d'images :

Images réelles - dessin animé, plasticine ou marionnette animée - image virtuelle...

Mélange de types d'images.

#### **Éléments textuels:**

Que peut-on lire sur l'écran ?

A quel moment ?

Ce texte est-il lisible ? (grandeur de caractère...)

#### **Éléments sonores**

- Voix *in* (celle des personnes que l'on voit, qui font partie de l'histoire) / *off* (commentaire ou voix de personnes que l'on ne voit pas), masculine/féminine, parlant français/une autre langue...
- Musique : ambiance (apporte l'émotion), chanson connue, chanson modifiée pour le produit, chanson créée pour le produit (affirme le message), sonal (signature) ...
- Bruits (*in/off*)
- Silence

**TITRE :**

**RÉALISATEUR :**

**DURÉE :**

**DÉCOUPAGE TECHNIQUE**

**IMAGES**

**SONS**

Séqu.	N° Plan	Temps	Grosseur Plan	Mvt Caméra	Effet et axe	Action	SONS						
							Texte	Musique	Bruitage	Voix On	Voix Off		