

## SÉDUIRE OU CONVAINCRE ?

*Percevoir les langages de la pub magazine*

<b>Socles de compétences</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Analyser et comprendre un message</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 et critiquer les données fournies par les médias</li> </ul>
<b>Références programme</b>	
<b>Objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Découvrir les spécificités propres au langage de la pub magazine, c'est à dire, identifier les signes iconiques et linguistiques qui participent à sa mise en forme.</li> <li>■ Distinguer l'argumentation et la « séduction » (l'irrationnel, le rêve...)</li> <li>■ Identifier le public-cible.</li> </ul>
<b>Durée</b>	1 période
<b>Mise en situation</b>	<i>« Nous sommes en fin d'année. Chacun recherche le cadeau à faire. Les publicitaires le savent et cherchent à nous influencer. Comment s'y prennent-ils dans les magazines ? »</i>
<b>Déroulement</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Classer les publicités selon des critères établis par le groupe. (Travail par groupe)</li> <li>2. Comparer les critères de classement. (Travail collectif) <ul style="list-style-type: none"> <li>↪ connu/inconnu, aime/n'aime pas, couleur, sujet, type de produit...</li> </ul> </li> <li>3. Distinguer les critères objectifs et subjectifs.</li> <li>4. Identifier les publicités qui développent une argumentation et celles qui jouent sur la séduction. <ul style="list-style-type: none"> <li>↪ Argumenter par démonstration, par un test ou en faisant subir des conditions extrêmes au produit..., en comparant avec un autre produit, en donnant les performances du produit...</li> </ul> </li> <li>5. Sélectionner deux publicités qui donnent des arguments de vente et deux publicités qui « séduisent ».</li> <li>6. Comparer ces publicités pour mettre en évidence les caractéristiques de chacun des genres : <ul style="list-style-type: none"> <li>↪ Argumentation : prédominance du textuel</li> <li>↪ Séduction : prédominance du visuel</li> </ul> </li> <li>7. Analyser les points communs des publicités. <ul style="list-style-type: none"> <li>↪ NOM du produit, marque ou logo qui identifie l'annonceur : en bas de page</li> <li>↪ Gros-plan sur le produit (packshot)</li> <li>↪ Présence ou non d'un SLOGAN</li> <li>↪ ACCROCHE visuelle ou textuelle</li> </ul> </li> </ol>
<b>Matériel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ dix publicités magazine, pleine page, extraites de divers magazines par groupe de quatre élèves.</li> </ul>



<b>Ressources</b>	<p><b>Publications :</b> KAPFERER J.-N., « <i>L'enfant et la publicité, les chemins de la séduction</i> », éd.Bordas, Paris, 1985 ROUCHIÉ TH., « <i>Lire et comprendre la publicité</i> », Éd. Retz, 2000 TROGER V., « <i>La publicité entre manipulation et création</i> », in La Revue des Sciences humaines, hors-série 43, 2004</p> <p><b>Sites Internet :</b> <a href="http://users.skynet.be/fralica/dispo56/pip/acti26.htm">http://users.skynet.be/fralica/dispo56/pip/acti26.htm</a> <a href="http://tecfa.unige.ch">http://tecfa.unige.ch</a></p>
<b>Prolongements</b>	Transposer la démarche aux spots publicitaires radio, TV ou sur Internet. Fiches 15 - 16 - 17