

JE ME SENS VISE ?
Identifier le public cible

Socles de compétences	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Décoder des langages utilisés pour construire des images médiatiques <input type="checkbox"/> Décrire la manière dont les éléments composant une production sont organisés <input type="checkbox"/> S'interroger à propos des publics <input type="checkbox"/> Exprimer les enjeux sociaux et économiques qui touchent un public visé. <input type="checkbox"/> Se reconnaître dans sa culture et dans celle des autres
Références programme	
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> ■ Identifier le public-cible, sur la base des différents éléments repris dans la publicité.
Durée	2 périodes
Mise en situation	<i>« Comme chaque année, se déroule la nuit des publivores. C'est l'occasion pour tous ceux qui aiment regarder les publicités, de découvrir celles d'autres pays, celles qui ont été primées... Je vous propose de recenser les publicités que vous aimez pour créer notre propre sélection. »</i>
Déroulement	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visionner les différents spots. 2. Choisir en équipe une publicité. 3. Énoncer la ou les raisons qui ont orienté le choix. <ul style="list-style-type: none"> ↪ Est-ce à cause du produit vanté, du plaisir que procure sa vision, la musique, les personnages...? ↪ Lister ces éléments qui donnent envie de regarder le spot publicitaire. 4. Analyser le spot. (Travail en équipe – fiche en annexe) 5. Mettre en commun les éléments qui interviennent pour séduire le public. <ul style="list-style-type: none"> ↪ Humour, aventure, images spectaculaires ...mais aussi abondance du produit, obéissance à l'enfant, magie... ou encore couleurs, rythme des images, musique... 6. S'interroger sur le rôle des enfants dans ces spots.
Matériel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spots publicitaires choisis parmi ceux cités par les enfants. ▪ TV et magnétoscope/lecteur de DVD ou PC et projecteur multimedia (Il importe de pouvoir projeter l'image sans le son ainsi que faire écouter la bande sonore sans l'image.) ▪ Tableau de découpage technique : annexe 2 fiche 3
Ressources	<p>Publication : ROUCHIÉ TH., <i>« Lire et comprendre la publicité »</i>, Éd. Retz, 2000</p> <p>Site internet : http://publivore.com</p>
Prolongement	Fiche 9

Éléments d'analyse

Le produit:

A qui est-il destiné? Qui est censé l'acheter?

Sur le **plan visuel**: Le produit apparaît-il tel qu'il est en réalité? Est-il transformé? animé?
Un élément du produit est-il animé?...

Sur le **plan sonore**: Y a-t-il une ou plusieurs voix off? Est-ce une voix d'adulte ou d'enfant?
Masculine ou féminine? Est-ce une voix réelle ou déformée...

Que dit-elle?

Quel est le vocabulaire utilisé? Ce vocabulaire correspond-il au vocabulaire qu'un adulte ou enfant utilise au quotidien?

Y a-t-il de la musique? De quel genre de musique s'agit-il? A quel moment l'entend-on? Quel est son rôle?

Les personnages :

Pourquoi avoir choisi ce(s) personnage(s)?

Te ressemble(nt)-il(s) dans la vie de tous les jours?

Pourquoi? (vêtements, langage, posture, activité...)

Le lieu :

L'environnement est-il réel, imaginaire?

Quels sont les éléments de décor, les couleurs, les formes...?

Quel rapport peut-on établir entre le décor et le produit?