

Bonjour à toutes et tous,

Pendant quelques temps nous serons tous éloignés de l'école, nous pouvons cependant revoir et renforcer quelques notions de base.

Je vous demande de compléter les feuilles suivantes et de respecter les consignes données.

Nous corrigerons ce travail tous ensemble lors de la reprise des cours.

Prenez soin de vous et de vos proches. A bientôt.

France Olivier

La publicité

Lis le texte suivant, ensuite réponds aux questions.

La pub informe et séduit. Par des mots, des images, des sons. La mise en forme publicitaire a ses règles et ses procédés. Elle additionne les composantes iconiques, sonores et textuelles pour leur donner un sens global. Le texte, l'image, le son. Ce sont les trois langages qui organisent le support publicitaire. Le texte est écrit, parlé, voire chanté. L'image est fixe ou animée. Le son est fait de paroles, de musiques ou de bruitages. Texte, typographie, logo, images, son, slogan forment un tout visant diverses opérations. Ils cherchent à retenir l'attention, à faire comprendre un message, à emporter l'adhésion du consommateur, à signer le message et ainsi, à l'attribuer à une marque ou un produit. Chaque élément langagier de la publicité peut faire l'objet d'une analyse particulière. Mais en réalité, tous les éléments de la publicité fonctionnent les uns par rapport aux autres, imbriqués, solidaires. Le message est un puzzle dont les éléments sont reliés par une série de fils invisibles. Retenir l'attention ! C'est la mission la plus visible d'une annonce publicitaire.

Conseil de l'éducation aux médias, « Comprendre la publicité », Bruxelles, CEM, S.d, p31

Quelles sont les 3 composantes d'une publicité?

Quels sont les éléments que l'on retrouve dans ces composantes?

Quel est le but principal poursuivi par la publicité?

Maintenant que tu as effectué une première approche, regarde attentivement les images ci-dessous et indique les éléments que tu remarques.

www.peugeot.com

MANY ROLES.



ONE CAR.



Partner



PEUGEOT

FINALLY, IT'S THE ONETHAT DOES EVERYTHING.

PEUGEOT est une marque de TOTAL.
Sur 3 litres, consomme en mode urbain 6,2 litres/100 km, 4,7 litres/100 km en cycle mixte, 4,2 litres/100 km en mode hors route. CO₂ émissions (cycle mixte) 140 g/km.

C'est jaune, c'est moche, ça ne va avec rien,
mais ça peut vous sauver la vie.



Billet et triangle deviennent obligatoires dans chaque véhicule. Équipez-vous dès maintenant.
www.securite-roulons.gouv.fr

**SÉCURITÉ ROUTIÈRE
TOUS RESPONSABLES**



VIP
PASS

Nespresso. What else?

NESPRESSO
Coffee, body and soul

www.nespresso-whatelse.com

Cite à présent d'après tes connaissances : 3 marques, 3 slogans, 3 logos.

On remarque que dans les images du document précédent, des célébrités apparaissent, à ton avis pourquoi ?

Cite à présent les endroits où tu as l'habitude de voir de la publicité dans l'ordre décroissant (de l'endroit où tu penses en voir le plus à celui où tu en vois le moins)

Lis le texte suivant et réponds au questionnaire.

Globalement, les publicités présentent plusieurs caractéristiques communes, qui peuvent être résumées en 12 points:

- I. La publicité n'est pas objective. La publicité n'est pas de l'information. Financée par l'annonceur, son coût est répercuté dans le prix d'achat du bien ou du service. La publicité n'a donc pas lieu d'être objective.
- II. La publicité ne cherche pas toujours le profit. La publicité n'est pas réservée aux seules entreprises privées. Les partis politiques, le secteur non-marchand y recouvre également. Des campagnes publicitaires peuvent viser l'intérêt collectif, à des fins non lucratives.
- III. La publicité n'est pas une science exacte.
- IV. La publicité voit la vie en rose. A quelques exceptions près, la publicité idéalise le monde dans lequel nous vivons, embellit la réalité de celui-ci.
- V. La pub fait de l'effet. La publicité ne peut pas corriger des erreurs de qualité ou de conceptions de produits ou de services qu'elle défend. Elle ne neutralise pas la concurrence. Elle influence les consommateurs, construit et déplace sa stratégie en fonction de leurs attentes, explicites ou non.
- VI. La publicité a son calendrier perso. La publicité est d'avantage présente à certains moments de l'année, en fonction des produits promus.
- VII. La publicité n'est pas un marteau entre les mains d'un mauvais bricoleur. Les annonceurs sont rarement les producteurs des messages publicitaires.
- VIII. La pub touche à tout.
- IX. La publicité va droit au but qu'elle s'est fixée. La publicité développe un seul argument par support qui doit être lu, vu, entendu rapidement et sans ambiguïté.
- X. La publicité ne veut pas toujours faire acheter. La publicité ne s'attarde pas exclusivement à augmenter le chiffre d'affaire direct d'une marque. Elle peut aussi, dans un même temps, vouloir améliorer l'image de marque d'un produit, d'une marque, ou de l'annonceur qui en est l'auteur.
- XI. La publicité agit sur la psyché. Elle joue sur nos besoins, nos désirs, nos manques à combler, nos obsessions, nos phobies.
- XII. La pub est à vous. La publicité s'adresse à un ou plusieurs groupes cibles.

Conseil de l'éducation aux médias, « Comprendre la publicité », Bruxelles, CEM, S.d, p 8-10

L'une des publicités de la page 2 correspond au point disant que la publicité ne cherche pas toujours le profit, laquelle? Donne un autre exemple similaire.

La publicité a son calendrier perso. Peux-tu donner des moments de l'année récurrents dans la pub ainsi que des exemples de produits distribués?



Partie 2 => Quel est le rôle de la femme dans la publicité ? Comment est-elle considérée ?

Voici une liste de produits qui reviennent régulièrement dans les publicités, dis-moi selon toi quel sexe (homme ou femme) pose d'avantage avec ces produits, tire en ensuite des conclusions.

<u>Produit</u>	<u>Homme</u>	<u>Femme</u>
Un rasoir		
Un produit de vaisselle		
Une voiture		
Une crème hydratante		
Un aspirateur		
De l'alcool		

Conclusion

Voici une série d'images et un texte, observe-les et réponds aux questions qui suivent



Les femmes occupent un rôle central dans la publicité (en particulier française), et le plus souvent à leurs dépens. Elles sont utilisées principalement :

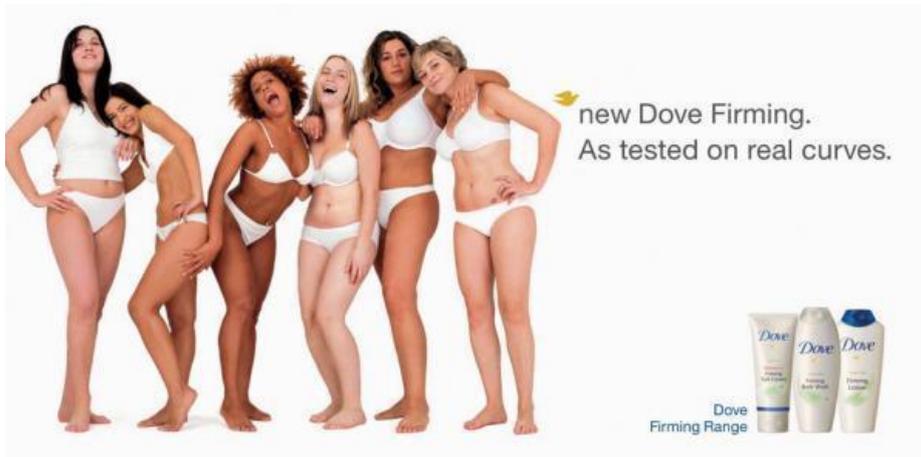
1. Comme illustration du produit, notamment si les femmes elles-mêmes sont la cible de la publicité. Ex. : une femme illustre une publicité pour un aspirateur, une machine à laver, car elles sont considérées comme les consommatrices traditionnelles, stéréotypées, de ces produits. Elles peuvent également illustrer une publicité pour un parfum, des vêtements, une voiture : elles sont les utilisatrices de ces produits et la consommatrice-cible est censée se reconnaître dans ces femmes, ou s'identifier à ces modèles. [...]

http://www.hku.hk/french/dcmScreen/lang3033/lang3033_femmes_et_pub.htm

Quelles sont les représentations de la femme données sur ces images ?

Pourquoi les représente-t-on de cette manière ?

Analysons une campagne publicitaire pas comme les autres :



Que vois-tu ?

Pourquoi Dove a-t-elle lancé cette campagne publicitaire ?

