ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Académie LYON

La publicité, une rhétorique à analyser

Edwige Jamin – CLEMI de Lyon / DANE

Jeudi 31 Janvier 2019

https://padlet.com/ejaminCLEMI/publicite

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE, DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Présentation du CLEMI

OPÉRATEUR
NATIONAL DE RÉFÉRENCE
POUR
L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS ET À L'INFORMATION
DANS L'ENSEMBLE
DU SYSTÈME ÉDUCATIF
FRANÇAIS

FORME les enseignants et accompagne les élèves

PRODUIT ou coproduit des ressources et des outils pédagogiques

DÉVELOPPE des projets entre professionnels des médias et enseignants

ACCOMPAGNE la création de médias scolaires

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

PRODUIT ET COPRODUIT DES CENTAINES DE RESSOURCES PÉDAGOGIQUES

Vidéos
ressources numériques

Guides
brochures

Fiches
kits pédagogiques

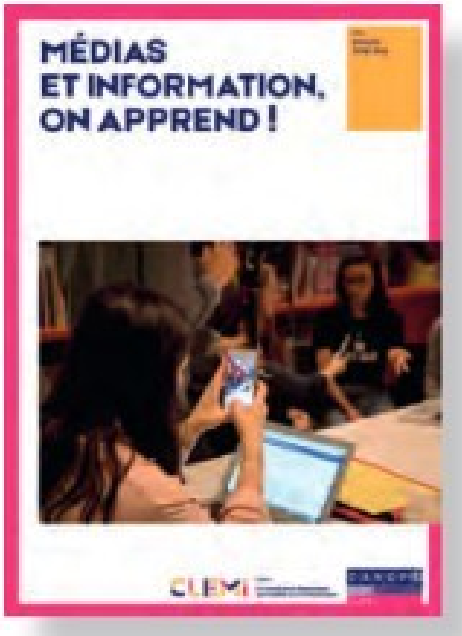
POUR

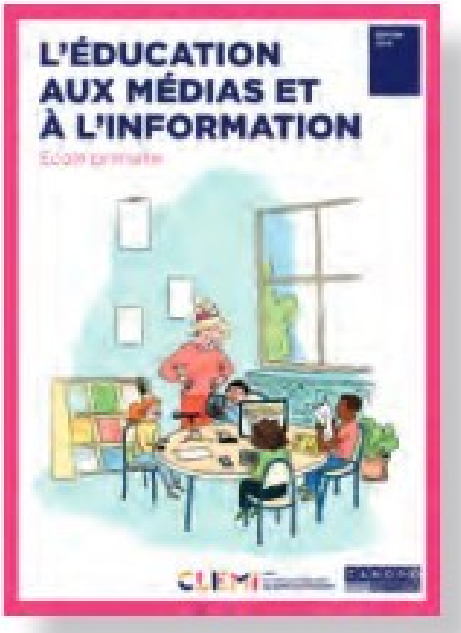
Les enseignants

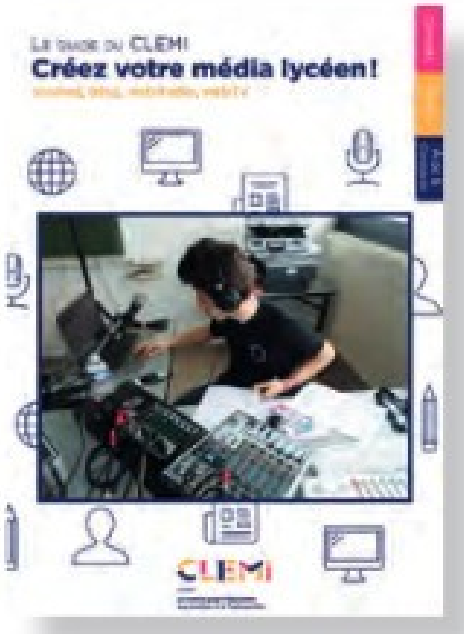
Les familles

Les élèves

Guides brochures







CLEMI

Vidéos ressources numériques

LES CLÉS DES MÉDIAS

Peut-on tout montrer dans les médias ?

Les Chaines sur Internet

Deux poids deux mesures ?

Les stéréotypes dans les médias

ATELIERS DÉCLIC' CRITIQUE

Comment différencier un clip d'une publicité sur YouTube ? (1er degré)

Objectif : développer l'esprit

Les experts dans les JT et dans les pubs : comment faire la différence ? (1er degré)

Objectif : développer l'esprit

Comment repérer une publicité discrète sur YouTube

Objectif : apprendre aux élèves à

Comment repérer un site satirique

Objectif : Identifier la source d'un

CLEMI

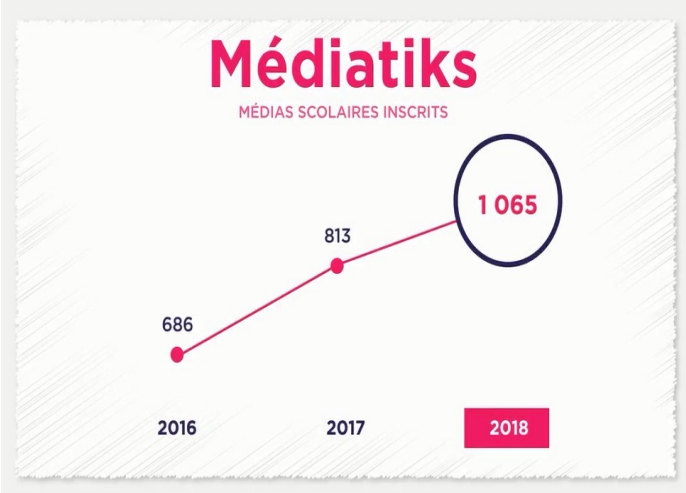
Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

ORGANISE

4 CONCOURS NATIONAUX POUR

1990 PRODUCTIONS MÉDIATIQUES D'ÉLÈVES

PAR AN

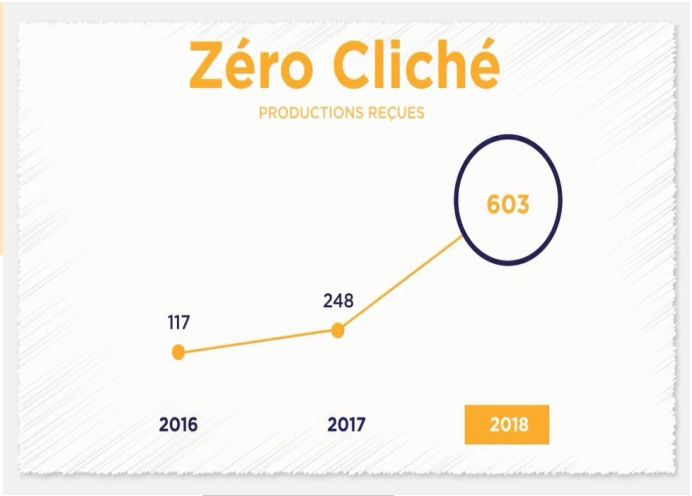


Médiatiks

Médias scolaires
Journaux, sites, blogs et productions audiovisuelles

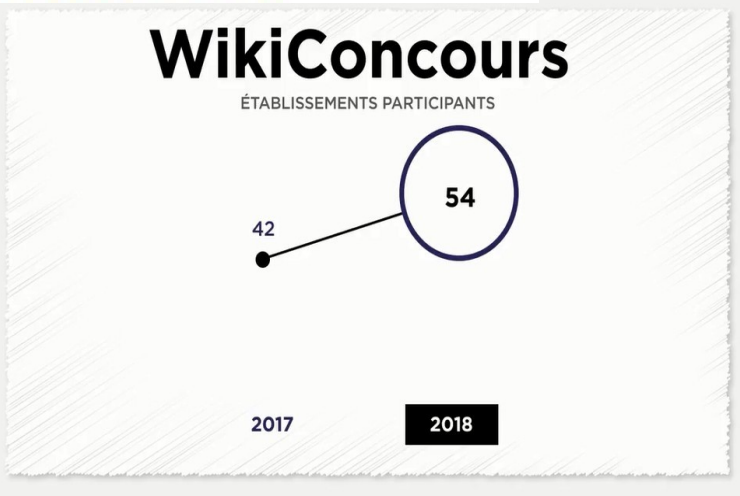
Arte/CLEMI

Reportages
Réalisés à partir d'un sujet diffusé dans Arte Journal



Zéro Cliché

Égalité filles-garçons
Déconstruire les stéréotypes sexistes



Wikiconcours

Articles collaboratifs
Contribuer à l'encyclopédie libre Wikipédia

CLEMI

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Semaine Presse Médias École

30e

Dates : 18-23 mars 2019

Ouverture des inscriptions le 08 janvier 2019

Thème :
L'information sans frontières ?

Liberté
Égalité
Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE, DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
CLEMI

Pour en savoir plus rendez-vous sur :

clemi.fr

@LeCLEMI
#ÉducMédiasInfo

facebook.com/clemi.fr

MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE, DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE

CLEMI

Contact académique

Edwige JAMIN

edwige.jamin@ac-lyon.fr

04 72 80 66 15 (mardi et jeudi) / 06-77-69-86-86

https://dane.ac-lyon.fr/spip/CLEMI

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation
aux médias et à l'information

Éducation aux Médias et à l'Information ?

ACADÉMIE DE LYON
CLEMI
Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Définition du mot « média »

- Pluriel du latin medium = « moyen ».
- Aujourd'hui, le terme « média » = Support de diffusion de l'information :

  → 4 principaux : presse, radio, télévision, internet

  + Affichage publicitaire
  + Cinéma (cadrage, jeux de lumières, bandes sons, montage)

  → *Chaque média a un système d'écriture spécifique.*

ACADÉMIE DE LYON
CLEMI
Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

EMI ?

- Mieux appréhender les médias : **comment ça marche ?**
  - Comprendre la construction de l'information
  - Connaître les coulisses des médias
  - Pratiquer, créer pour mieux comprendre

→ dédiaboliser les médias, prendre du recul

FAIRE PREUVE D'ESPRIT CRITIQUE

ACADÉMIE DE LYON
CLEMI
Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Esprit critique ?

- Le mot « critique » vient du grec « Kritikos » = capable de juger, de discerner.
- Le terme « esprit » sous-entend un état permanent, comparable à un trait de caractère qui ne s'efface pas.

  → **L'esprit critique : tournure d'esprit propre à celui qui cherche à discerner le vrai du faux.**

  ni avoir l'esprit de contradiction, ni faire preuve de scepticisme.

  mais **douter**, remettre en cause, chercher la légitimité, le fondement.

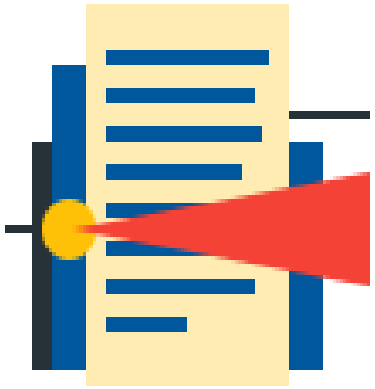
  → **plus une posture intellectuelle qu'une compétence.**

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation
aux médias et à l'information

L'EMI
dans les programmes



ACADÉMIE DE LYON
CLEMI
Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

L'EMI dans les programmes

- Nouveaux programmes d'enseignement de l'école élémentaire et du collège (cycles 2, 3 et 4)
- Parcours citoyen
- EMC
- EPI

→ développer esprit critique, jugement, argumentation, comportement responsable, culture morale et civique ; démarche de projet ; utilisation outils numériques

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

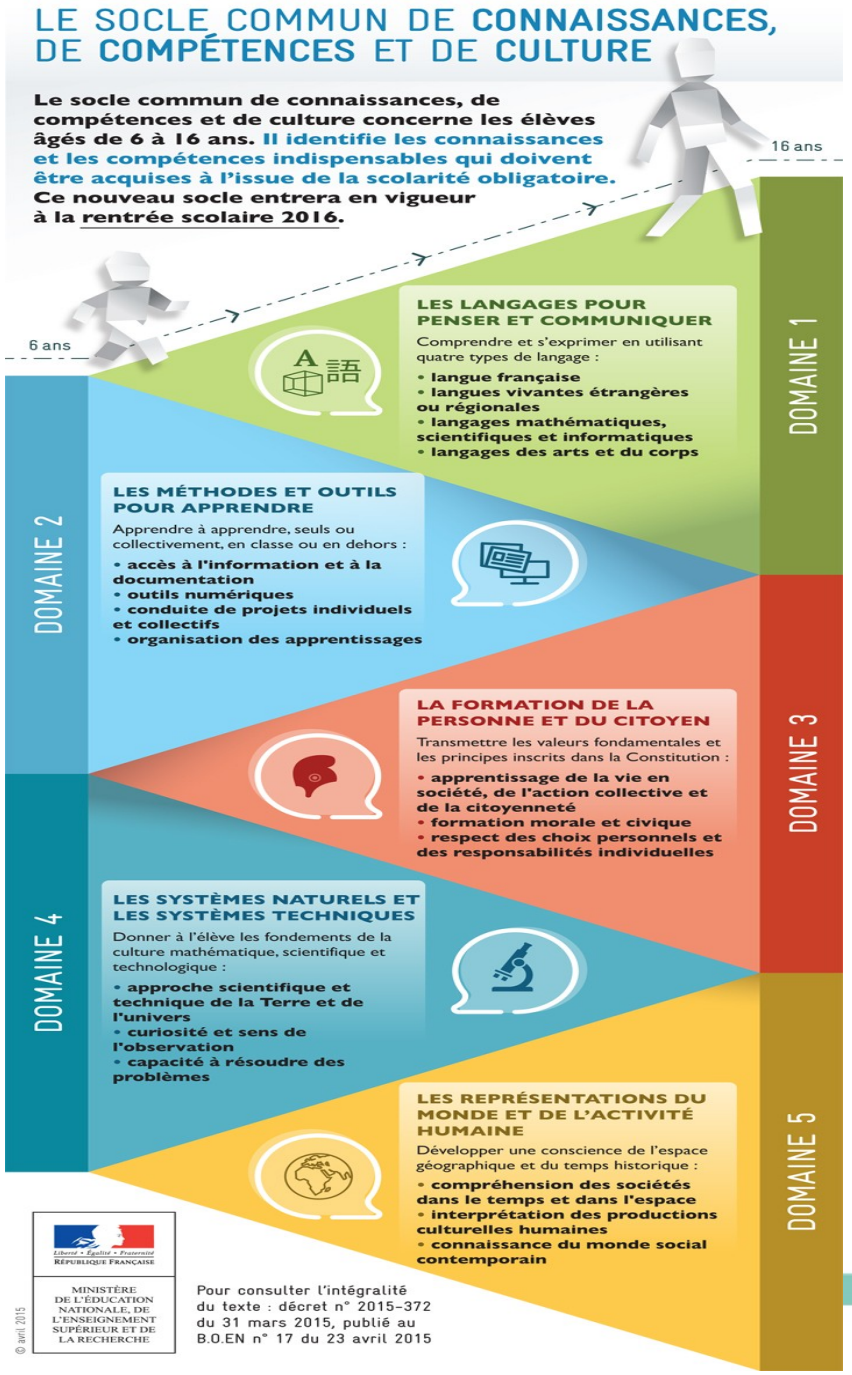
EPI
Enseignements Pratiques Interdisciplinaires

Propositions d'EPI en ÉMI

Document d'accompagnement dans la mise en œuvre d'EPI en EMI à la rentrée 2016.

Format de "canevas" permet de laisser créativité, adaptation, transferts et ajustements à l'initiative des enseignants.

Des textes et références institutionnels pertinents sur le sujet sont également proposés.



Domaine 1 :

- Lecture de la presse papier et en ligne
- Lecture d'images fixes et animées
- Argumentation, débat (oralité, rédaction...)

Domaine 2 :

- Attitude critique et réfléchie vis-à-vis de l'information disponible
- recherche d'informations fiables
- L'information : hiérarchie, traitement, auteur...

Domaine 3 :

- Notions de droit (à l'image, à l'oubli...)
- Respect de la vie privée
- Identité numérique

Domaine 5 :

- La place des médias dans la société (JT, publicité, outils numériques...)
- Réflexion sur sa pratique numérique

> ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation
aux médias et à l'information

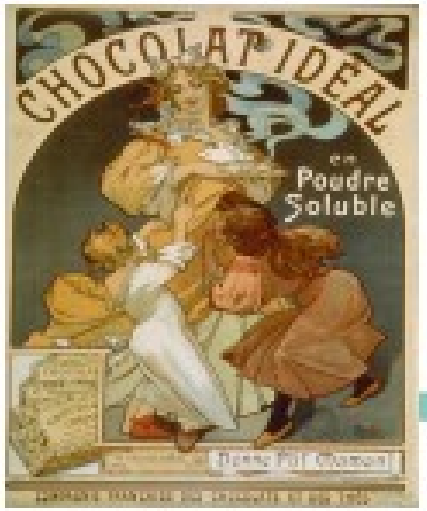
Histoire de la publicité

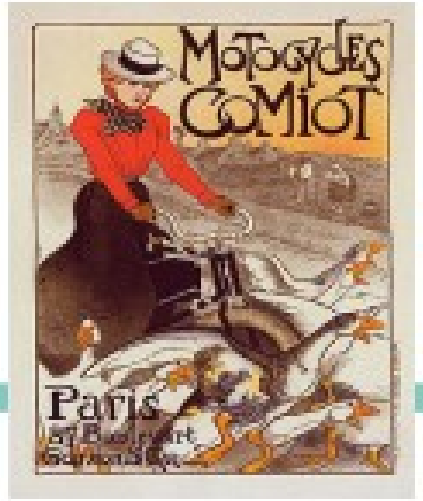
ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Histoire de la publicité





ACADÉMIE DE LYON
CLEMI
Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Histoire de la publicité

XIXe siècle

La **femme** devient le véhicule et le destinataire des messages publicitaires : affiches pour produits de beauté et de bien-être.

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation
aux médias et à l'information

Times Square, à New York

La publicité : définition et objectifs

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

La publicité : définition et objectifs

1. Origine du mot « publicité » :

Publicité vient du latin « publicus » :

- *public*, *qui concerne le peuple dans son ensemble*
- « action de rendre public » ou « état de ce qui est public ».

ACADÉMIE DE LYON
CLEMI
Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

La publicité : définition et objectifs

« **publicité** » : au sens moderne

Plusieurs définitions :

- **démarche** qui permet de faire connaître au plus grand nombre un produit.
- **annonce** de caractère commercial par les journaux, les affiches, les prospectus et tous autres moyens de réclame.
- **ensemble des moyens employés** pour promouvoir un produit ou une entreprise.

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

La publicité : définition et objectifs

2. Pourquoi fait-on de la publicité ?

Brainstorming :

- vendre un produit,
- faire connaître une entreprise ou un produit,
- susciter l'envie d'acheter,
- convaincre d'acheter
- ...

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

La publicité : définition et objectifs

Objectifs :

A.I.D.A. :

- attirer l'Attention,
- susciter l'Intérêt,
- provoquer le Désir,
- déclencher l'Achat, donner envie d'acheter

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

La publicité : définition et objectifs

Aspect économique :

Les publicités servent à financer certains médias.

Exemple :

A la TV, les marques paient pour diffuser leurs pubs.

Le prix d'une pub dépend de l'horaire, du jour et de la chaîne.

30 sec à 7h le lundi matin sur France 5 rapportent 50€

30 sec à 21h le dimanche soir sur TF1 rapportent 100 000€

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

La publicité : définition et objectifs

3. Quelles sont les techniques employées par les publicitaires ?

1	Video Euromillions	Video Flower Kenzo	Papier Lolita Lempicka	Papier Club Med
2	Papier Timotei	Video Ikea	Video Volkswagen	Papier LG
3	Video Violences conjugales	Papier WWF	Papier Sécurité routière	Video Alphabétisation

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

La publicité : définition et objectifs

- **Faire rire**
- **Faire rêver**
- **Faire réfléchir,** sensibiliser le public à un problème de société : ***shockadvertising*** (pub choc). Ex : sécurité routière ; analphabétisme ;

→ En matière de pub, il vaut mieux faire scandale que passer inaperçu.

→ **ne pas laisser indifférent, marquer les esprits...**

Benetton : depuis 1991, moins promouvoir ses produits que susciter des débats de société, lutter contre le racisme.

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

La publicité : définition et objectifs

4. Quels éléments constituent une publicité ?

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

La publicité : définition et objectifs

Les éléments qui constituent une publicité :

a. Des images / photos

b. Des mots : accroche / slogan

c. Un logo / une marque

+ d. Une musique / un jingle (entêtante, liée à la marque)

→ lien logo / slogan / musique

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

La publicité : définition et objectifs

a. Images / photos

Mise en valeur du produit (cadrage, angle, lumière...)

→ pour attirer l'attention (originalité ? Se démarquer?)

→ pour embellir la réalité : retouches (// contre-point avec Pub Dove **VIDEO**)

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

La publicité : définition et objectifs

Avant

Après

= donne l'impression qu'on leur ressemblera si on mange les mêmes choses ou qu'on utilise les mêmes produits qu'eux.

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éd
aux médias et à l'in

Avant / Après

ACADÉMIE DE LYON

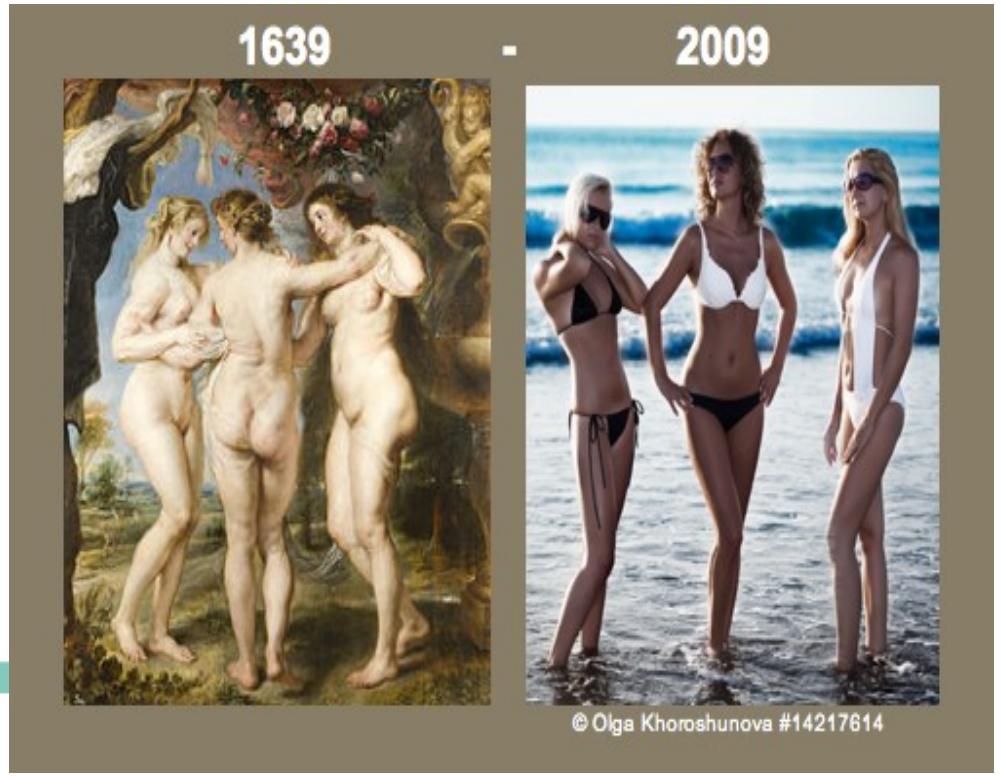
CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

La publicité : définition et objectifs

- Canons de la beauté (différent / Pays, culture / époque)

Féminin / Masculin



ACADÉMIE DE LYON
CLEMI
Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

La publicité : définition et objectifs

b. Des mots : accroche / slogan

- **Des mots pour convaincre** et argumenter, faire rire

Méthode d'argumentation :

- le produit **surpasse** les concurrents,
- **répond aux besoins** des consommateurs, sans effets néfastes

  ex : barre chocolatée : + goût, - de gras ou de sucre car l'obésité est un problème de santé public.

  Exagération : Parfum : se parfumer permet la rencontre amoureuse ; oui car sentir bon est un atout de séduction, mais ça ne fait pas tout...
- argument de la **nouveauté** → intérêt des consommateurs : ne pas être dépassé et démodé. (cf. derniers modèles de I-Phone)
- Notion **d'urgence** : promotions, offres exceptionnelles : ne pas laisser au client le temps de s'interroger trop longtemps sur l'intérêt de l'achat.

Un contre exemple : Mc Do

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Un contre exemple : Mc Do

- série de quatre prints.
- les plus célèbres produits de l'enseigne en très gros plan.
- en double page de certains magazines / sur panneaux de ville

→ donne au lecteur l'impression d'être aspiré au cœur de la nourriture.

Lumière froide, couleurs primaires ; produit aseptisé.

Notion de hors champ (sous entend qu'on connaît déjà le produit dans sa globalité)

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Un contre exemple : Mc Do

- Pas, ou presque, de logo

→ **McDonald's** démontre qu'il est **au cœur de la culture populaire.** Il réaffirme son leadership sur le marché de la restauration rapide.

Travail sur les campagnes publicitaires des Fastfood.

Problématique : **on sait que c'est gras et sucré, mauvais pour la santé, mais on en mange quand même. Comment fidéliser les consommateurs via l'image ?**

Pub : en quoi les affiches donnent envie, contournent le problème de la malnutrition ?

Gros travail esthétique pour enjoliver le produit (qui n'est jamais comme ça en réalité !), le rendre attirant.

Ne cache pas le sucre et les sauces.

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation
aux médias et à l'information

Le slogan publicitaire

ACADÉMIE DE LYON
CLEMI
Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Le slogan publicitaire

« Outil commercial entrant dans le processus de promotion d'un produit quelconque » *(Wikipédia)*

But :
- être retenu facilement par celui qui l'entend
- associer un produit à des images positives pour inciter le consommateur à acheter le produit.

Phrase :
- assez courte
- fait appel à des figures de styles, rimes
- souvent associée à une musique qui, en rythmant la phrase publicitaire, aide le consommateur à s'en souvenir.

ACADÉMIE DE LYON
CLEMI
Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Quelques slogans dans l'histoire

1923.
« Ya bon Banania », « Qui dit Radio dit Radiola ».

1945.
« Brunswick le fourreur qui fait fureur ».

1955.
« Pour moi garçon Pschitt citron. Pour toi mon ange Pschitt orange », « Shell que j'aime ».

1956.
« Moulinex libère la femme ».

1960.
« Mettez un tigre dans votre moteur (Esso) ».

1966.
« Zut un rhume chic un Kleenex », « Treets fond dans la bouche pas dans la main ».

1967.
« Mini Mir Mini prix mais il fait le maximum ».

1970.
« Mars et ça repart. »

1978.
« Grand Mère sait faire un bon café ».

1981.
« Lion pour rugir de plaisir ».

1983
« L'or, une histoire d'amour », « Le plaisir des chats difficiles Wiskas ».

1984.
« Vas y Wasa », « Le thon c'est bon », « On a souvent besoin de petits pois chez soi », « Un verre ça va, 3 verres bonjours les dégâts », « Elle et Vire l'envie du vrai », « Coca Cola c'est ça », « Vivre d'amour et de Gini », « Naf Naf le grand méchant look », « Vahiné c'est gonflé », « Pas un pas sans Bata ».

1985.
« La barre Ovomaline c'est de la dynamite ».

1992.
Sega c'est plus fort que toi.

\+ http://www.veazio.com/marketing/100-slogans-publicitaires-fort-impact/

ACADÉMIE DE LYON
CLEMI
Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Catégorisation de slogans

- **Economique**

  Alcaline Mazda, vous en prenez pour longtemps

  Duracell dure de plus en plus longtemps
- **Pratique**

  Moulinex libère la femme

  Cuisines Vogica, elles sont faites comme vous

  Fond dans la bouche, pas dans la main (M&M's)
- **Ludique, fou, malin**

  Secouez-là, secouez-là ! (Orangina)

  Perrier c'est fou !

  Il faudrait être fou pour dépenser plus (Eram)
- **Sain**

  La **force** de **l'équilibre** (Evian)

  Vivons jeune (Evian)

  La **vitalité** est en vous (Vittel)
- **Efficace**

  Calgon lave l'eau

  Et hop, Gerflor !

  Froid, moi ? Jamais ! (Damart)
- **Jeune et dynamique**

  Fraîcheur de vivre, Hollywood chewing gum

  Y a de la joie (Badoit)
- **Viril**

  Dim, très mâle, très bien

  Athéna pour lui d'abord
- **Bon, très bon**

  Du pain, du vin, du Boursin

  Tout le monde se lève pour Danette

  Quick, nous c'est le goût

  Un café nommé désir (Carte noire)
- **Conviviale**

  L'ami du petit déjeuner, l'ami Ricoré

  Chaque jour c'est du bonheur à tartiner (Nutella)
- **Quotidien**

  La **vie**, la vrai (Auchan)

  Changeons de **vie**, changeons l'automobile (Renault)

  La **vie** change avec Orange

http://lefildelopinion.com/2011/12/04/slogans-de-campagne-produit-par-type-de-promesse-publicitaire/#.VK6vi3tvWct

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Figures de style dans les slogans

- **Allitération** : « Cracotte : je craque », « Saucisse sèche, sans savoir sécher » (Justin Bridou)
- **Métonymie** : "Les jambes ont la parole" (collant Well)
- **Oxymore** : "La douce violence d'un parfum d'homme" (Drakkar Noir) -"La petite géante" (Volkswagen)
- **Homonymie** : "Lego développe l'ego"
- **La paronomase** : « Entremont c'est autrement bon », « Légal, le goût »
- **Antithèse** : « Taillefine, 0% de matière grasse, 100% de plaisir »
- **Onomatopée** : « Mmmmmh, Charal ! »

Le logo publicitaire

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Le logo publicitaire

Un logotype, ou « logo », est une **représentation typographique** qui sert à identifier de manière unique et immédiate le produit ou le service concerné.

Comment faire un bon logo ?

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Le logo publicitaire

- Utiliser un code couleur simplifié à l'extrême
- Être construit à base de combinaisons de formes géométriques
- Être stylisé, avec des formes très simples
- Être unique, et non sujet à confusion avec d'autres logos

ACADÉMIE DE LYON
CLEMI
Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

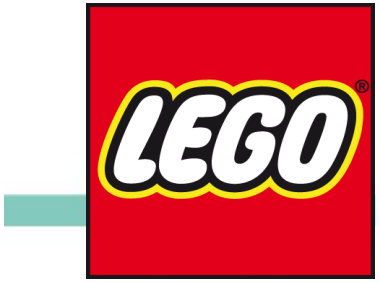
Le logo publicitaire

- Forme

  - ronde → image de sécurité, de bien-être et d'apaisement.

  - triangulaire → idée d'innovation, de progression et de techniques de pointes.

  - Carrée → stabilité et robustesse.



ACADÉMIE DE LYON
CLEMI
Le centre pour l'éducation

Le logo publicitaire

- Style
  - illustratif (Twitter, Vache-qui-rit)
  - typographique (Coca-Cola, Google)

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Le logo publicitaire

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation
aux médias et à l'information

Le logo publicitaire

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Le logo publicitaire

https://www.marketing-etudiant.fr/blog/les-messages-caches-dans-les-logos-de-grandes-marques.php

https://www.pinterest.fr/sographicdesign/pub-logos/?lp=true

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Le logo publicitaire

- Evolution de logos : + de stylisation et de simplification
- Analyse du logo de BP

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Le logo publicitaire

Logorama court métrage d'animation français (2009) : détourne près de 3 000 logos : les personnages et le décor - 16 min. **VIDEO (1'04)**

Course-poursuite entre des policiers à l'effigie de Bibendum (Michelin) et, dans le rôle du gangster, Ronald McDonald – Clichés du film d'actions.

Auteurs : pas film anticapitaliste, plus fascinations des objets, jouer avec les codes.

ACADÉMIE DE LYON
CLEMI
Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

La publicité : définition et objectifs

5. Qui est la cible d'une publicité ?

- Vidéo Stannah :
  → personnes âgées
- Video Kinder Chocolat :
  → mère (+ enfant)
- Video Gel Douche Adidas :
  → homme 30-40 ans / sportif

Vise une **cible précise**

→ *Spots télés ciblés en fonction de l'heure, des programmes.*

→ *Pub dans la presse écrite*

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation
aux médias et à l'information

La publicité dans la presse écrite

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

La publicité dans la presse écrite

Vidéo : Les clés des médias : La publicité dans les médias

La publicité : quelles cibles ?

ACADÉMIE DE LYON
CLEMI
Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

La publicité dans la presse écrite

Exercice

Objectif : appréhender la place des publicités dans la presse :

- Nombre de pages publicitaires par rapport au nombre de pages total
- type de produits ou de services / cible

1. Demande de connaître les différents types de presse, à catégoriser : presse jeunes, people, féminine, économique, sportive, politique, hebdo d'information…

2. Déterminer le type de consommateur visé : sexe, âge, milieu socioculturel, pouvoir d'achat et le lectorat supposé de ces journaux.

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Les supports de la publicité

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Les supports de la publicité

Énumérer dans une journée type tous les supports qui proposent de la publicité.

- enseigne de magasin
- bannière internet, spam
- télévision
- affichage
- spots radiophoniques
- dépliants
- mobilier urbain (abris bus)
- encart dans la presse écrite
- écrans de télévision placés sur les lieux de vente
- transports en commun
- applications sur téléphone mobile
- réseaux sociaux
- publicité aérienne

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Les supports de la publicité

- ***in-game advertising*** ou *advertainment* : pub dans les jeux vidéos (type foot)
  - plus de réalisme (plaident les fabricants)
  - moyen d'être vu par la cible des 18-35 ans (plus de temps devant ordi ou console que devant télé)
- **le placement de produits** : pub dans les films ou séries
  - Objectif : encourager le souvenir d'une marque et de son produit
  - des petits "P" en bas de l'écran : pictogramme imposé par la législation indiquant avant, après ou pendant les programmes, qu'il y a placement de produit.

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Déjà au XIXe siècle, les Frères Lumière entrevoient déjà les possibilités marketing qu'offre le cinéma

Dès 1896 : dans *Embarquement :* eau d'Evian.

Dans *Les Laveuses* : savon Sunlight

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Les supports de la publicité

Autres exemples :

- FedEx dans *Seul au monde*
- Pepsi, Nike dans *Retour vers le Futur*
- Ray Ban dans *Top Gun*
- Sony, Aston Martin dans les *James Bond*...

A lui seul, le logo Apple est apparu dans 25% des longs métrages qui ont le plus rapporté au box office américain.(2014)

https://www.sudouest.fr/2018/02/07/placements-de-produits-dans-les-films-une-vieille-histoire-pour-le-meilleur-et-pour-le-pire-4080945-4690.php

La publicité en ligne (e-publicité)

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

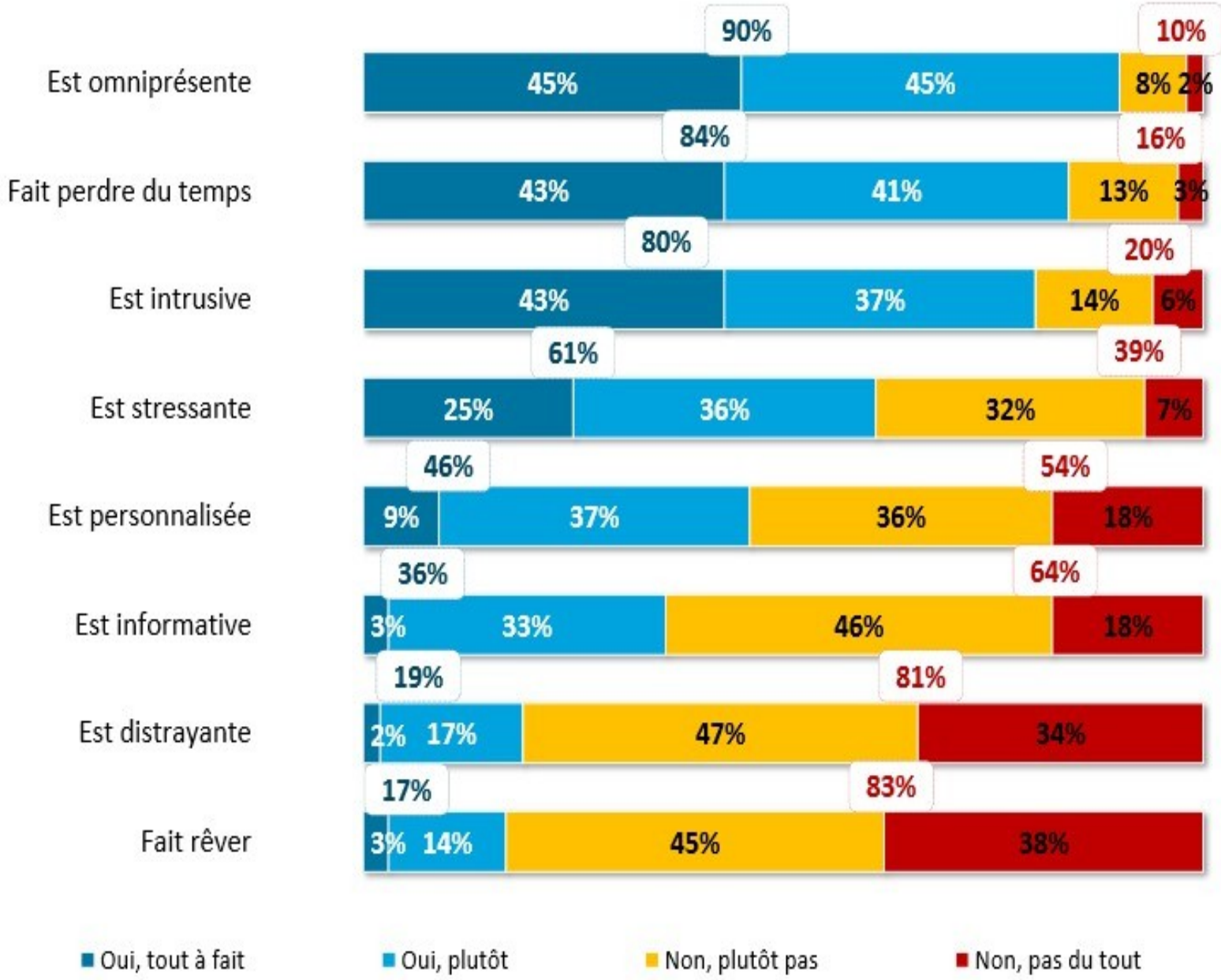
La publicité en ligne

Pendant les **3 heures** qu'ils passent en ligne quotidiennement, les Français estiment être exposés à **70 publicités en moyenne**.

85% des interviewés ne sont pas favorables à ce que les sites Internet utilisent leurs données personnelles – même anonymisées – pour leur proposer des publicités correspondant à leurs goûts ou à leurs besoins.

IFOP - Les Français et la publicité sur Internet, juin 2013

***Question** : D'une manière générale, diriez-vous que la publicité à laquelle vous êtes exposé sur Internet… ?*



ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

La publicité en ligne

- Le « ***Display*** » (bannières) : C'est la version en ligne de la publicité classique.

- Le **spam :** pub envoyée en masse par email ou sms. Le spam est illégal, facilement repérable (en anglais ou mauvais français), souvent accompagné d'un virus. → **peut être filtré**

- **Cookies :** petits programmes informatiques stockés sur les ordinateurs. Ils permettent aux régies publicitaires de collecter des données sur le visiteur d'une page web, comme son identifiant, ses préférences… → **possibilité de les supprimer régulièrement**

- **Pop-up :** fenêtre apparaissant au moment du changement d'une page, est un format intrusif et décrié par les internautes. → **possibilité de les bloquer avec des logiciels**

→ Sites ont de plus en plus recours à de la publicité discrète

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

La publicité en ligne

Traces sur Internet laissées par les internautes

→ Ces informations permettent de recevoir des publicités très ciblées. Sur FB ou sur messagerie par exemple, des liens s'affichent en fonction du profil (goût, âge, intérêts, pages déjà visités)

Les recommandations partagées

→ internautes font de la pub sans le savoir par les commentaires laissés, les « like » sur les réseaux sociaux.

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

La publicité en ligne

Avantages de la publicité en ligne (pour les publicitaires)

- permettre à l'internaute d'acheter immédiatement en cliquant sur des bannières ou le bandeau publicitaire.
- Vitesse de diffusion.
- Ne dépend pas de problèmes logistiques, matière premières et déplacements.
- permet de mesurer en temps réel l'effet des campagnes en ligne, en suivant quotidiennement ou même en temps réel, les taux de clic.

ACADÉMIE DE LYON
CLEMI
Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

La publicité discrète

Le publi-rédactionnel

http://www.qualipige.com/#partie_deux

- Mime les genres de l'information (article, reportage et interview)
- Mime la scénographie journalistique : titraille, chapeau, légende
- Le contenu est parfois signé par un pseudo journaliste, pour faire croire à la véracité de l'information.
- Conçue par une entreprise
- Les contenus sont (plus ou moins) facilement reconnaissables grâce à la mention de type «Communication» ou «Publi-rédactionnel» (souvent discrète, en haut de page) et parfois grâce à une légère différence de maquette.

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

La publicité discrète

La publicité native
Native Advertising

- se fond totalement dans l'espace éditorial et graphique de chaque média
- s'adapte aux codes de chaque rédaction, pour mieux masquer sa nature commerciale.
- En plus de la forme, le ton est aussi exactement le même que dans le reste du média concerné.
- ce n'est plus l'annonceur qui rédige le contenu, mais directement des journalistes, sur commande.

→ *Ce brouillage des frontières n'est pas sans conséquence : aux États-Unis, 71% des internautes ne font pas la différence entre un article de presse et une publicité déguisée en article.*

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

La publicité en ligne

Fiches pédagogiques CLEMI

La publicité en ligne

Repérer la publicité cachée dans les médias

EXERCICES

https://fr.padlet.com/ejaminCLEMI/infopub

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation
aux médias et à l'information

La publicité sous surveillance

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

La publicité sous surveillance

- Selon l'article L121-1 du code de la consommation, certaines publicités peuvent être interdites parce qu'elles visent à tromper le consommateur. (cf. Legifrance)

- Télévision :

  moins de publicité pour les enfants sur les chaînes publiques

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

La publicité sous surveillance

- ARPP : Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité

  Recommandations, règles déontologiques et questions d'éthique liées à la publicité.

  → cf. Onglet «Recommandations»

PDF « Image de la personne humaine »

- Aujourd'hui, possibilité de comparer les produits, les prix, à ceux des concurrents. Ex : supermarchés (Leclerc) : prix, respect de l'environnement, produits locaux

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation
aux médias et à l'information

Analyse d'une affiche publicitaire

ACADÉMIE DE LYON
CLEMI
Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Analyse d'une affiche publicitaire

Roland Barthes. *Rhétorique de l'image*, in *Communication,* n°4, 1964, pp. 41-42

→ jette les bases de la « rhétorique de l'image ».

Rhétorique (du grec *rhétor*, orateur)

- désignait dans l'Antiquité l'art de bien parler en public, pour **mieux convaincre son auditoire.**
- La rhétorique est la «technique de la mise en œuvre des moyens d'expression pour **persuader**» (*Le Robert de poche*).

Pour Barthes, l'image publicitaire est une **image *franche***, *dans le sens où la signification de l'image est assurément intentionnelle,* contrairement à une peinture qui laisse la place à une part d'inconscient, de mystère.

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Analyse d'une affiche publicitaire

Il analyse une publicité de la marque Panzani.

Barthes s'en tient d'abord au sens de **dénotation** de l'image (sens premier, objectif) :

Voici une publicité Panzani : des paquets de pâtes, une boîte, un sachet, des tomates, un champignon, le tout sortant d'un filet à demi ouvert, dans des teintes jaunes et vertes sur fond rouge.

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Analyse d'une affiche publicitaire

Analyse du texte ou *message linguistique.* Valeur de dénotation et de connotation car *le signe Panzani ne livre pas seulement le nom de la firme, mais aussi, par son assonance, un signifié supplémentaire qui est, si l'on veut, l'« italianité ».*

Analyse des connotations (*significations d'ordre affectif, culturel et subjectif*) du message visuel de l'image, ou *message iconique* : **l'italianité** encore à travers les 3 couleurs de légumes, qui évoque le drapeau italien, *l'idée qu'il s'agit, dans la scène représentée, d'un* ***retour de marché*** *; ce signifié implique lui-même deux valeurs euphoriques : celle de la* ***fraîcheur des produits*** *et celle de la* ***préparation purement ménagère*** *à laquelle ils sont destinés ; son signifiant est le filet entrouvert qui laisse s'épandre les provisions sur la table, comme « au déballé ».*

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Analyse d'une publicité dans la presse écrite

Analyse de l'affiche publicitaire du parfum

«Hypnotic Poison»

de
Christian Dior
Parfum crée par Annick Menardo
1998

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Analyse d'une publicité dans la presse écrite

Les publicités de parfum

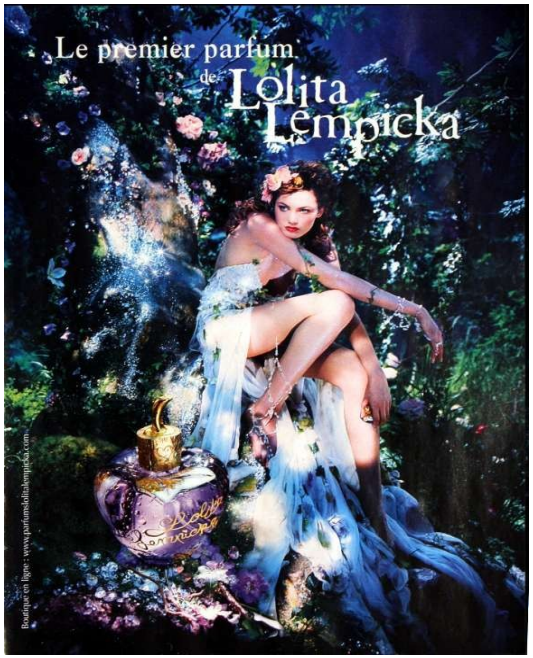
- statut particulier dans la persuasion publicitaire.

Comment mettre en scène une "odeur" sur du papier glacé?

→ véhiculent un message qui valorise le parfum.

- *publicité mythique* selon J.M. Floch (sémiolinguiste) : récit mettant en scène des êtres surnaturels, mythologiques, des actions imaginaires, des fantasmes collectifs, etc.

→ rêve, fantasmagorie, lascivité

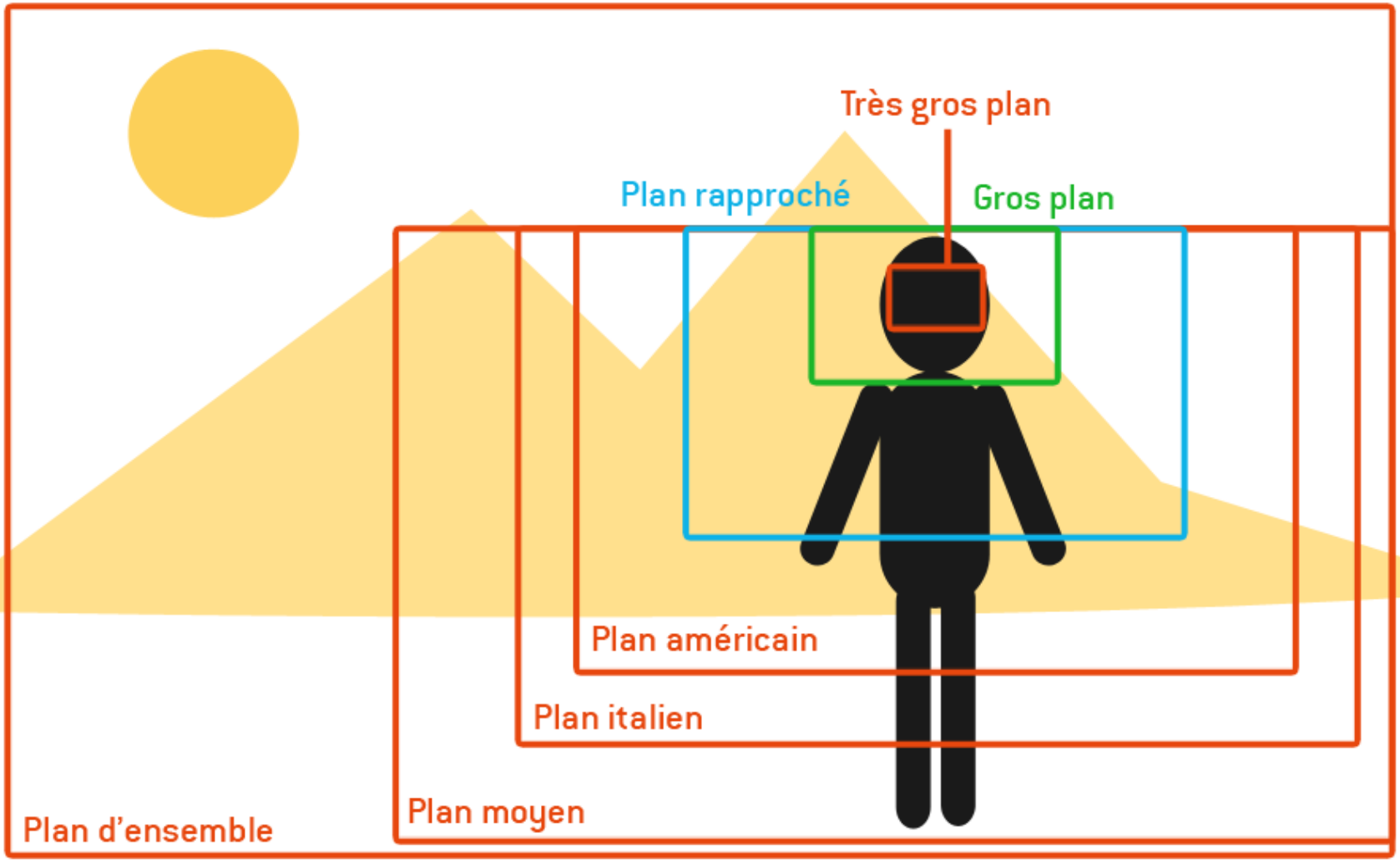


ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Analyse d'une publicité dans la presse écrite



ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Analyse d'une publicité dans la presse écrite

1 - VOIR Construction de l'image (description)

- Nature de l'image (photo, dessin, peinture...)
- Format de l'image (portrait ou paysage)
- Le cadrage : Le sujet ou l'objet photographié est-il centré,décentré ; à gauche, à droite ? S'agit-il d'un très gros plan, d'un gros plan, d'un plan moyen, d'un plan large ?
- L'angle de prise de vue : Est-il frontal, en plongée, en contre-plongée, en oblique ?
- Profondeur de champs : qu'y a-t-il au premier plan, au deuxième plan ? À l'arrière-plan ?
- Les couleurs
- Les lignes de lecture (ligne de force et ligne directrice)

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Analyse d'une publicité dans la presse écrite

2- Analyse : IDENTIFIER

- LES PERSONNAGES

  S'agit-il d'un portrait ? D'un portrait de groupe ? D'une foule ?

- LES REGARDS

  Sont-ils dirigés vers un personnage ou un objet contenu dans le champ de l'image ? Ou hors du champ de l'image ? Sont-ils dirigés vers celui qui regarde l'image ?

- LES GESTES

  Sont-ils dirigés vers des personnages dans le champ de l'image ? Hors du champ de l'image ? Vers celui qui regarde l'image ?

- LES OBJETS

  Énumérez les objets que vous voyez.

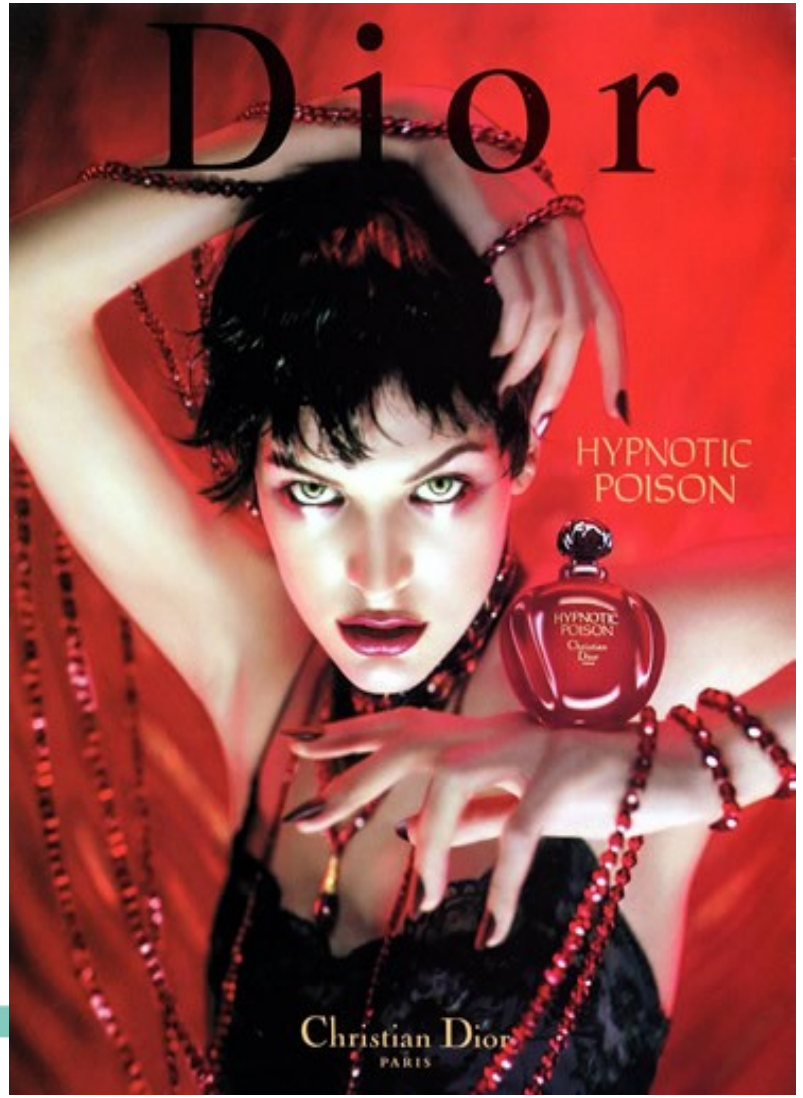
  Jouent-ils un rôle essentiel ? Un rôle secondaire ?

  L'un d'eux domine-t-il nettement ? Lequel ?

- LA RHETORIQUE

  La composition peut se résumer en une figure de style caractéristique (comparaison, métaphore ou métonymie, opposition ou antithèse, accumulation ou répétition, ellipse, ironie, etc ...)

  Voyez-vous une figure de rhétorique à l'œuvre dans la composition de la photo?



ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Analyse d'une publicité dans la presse écrite

3 - Analyse : INTERPRETER

Signification des lignes de lecture

Signification générale des couleurs

- Les référents culturels :

  À quels personnages ou événements historiques ou populaires est-il fait référence?

  Quels sont les valeurs, les mythes exploités, utilisés ou revus?

CONCLURE

- Quelle est la signification globale?
- Quels effets secondaires sont produits?

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Les figures de style dans les images publicitaires

- La **métaphore** : Désignation d'un objet ou d'une idée par un mot référant à un autre mot ou à une autre idée. Permet la comparaison, l'analogie et favorise le discours poétique.

  Mini dont la cape de Superman dépasse du moteur afin de montrer la puissance de ce véhicule.

- **L'onomatopée** : On forme un mot par imitation du son naturel de ce qu'il signifie (Crac, Boum…).

  Rend le langage familier, le mot évocateur, le récit vivant, sonore et réaliste.

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Les figures de style dans les images publicitaires

- **L'hyperbole** : Mise en relief d'une idée au moyen d'une expression qui la dépasse. Permet d'amplifier le propos, de l'exagérer.

  Exagération par un cadrage très serré de la taille du produit.

- **L'antithèse** : Opposition de deux mots, pensées ou expressions contraires pour créer la surprise, amplifier par le contraste.

  On joue sur «Maximum » et « Minimum ».

  → Exercices :

  http://www.ac-grenoble.fr/college/verney.sallanches/drupal/?q=system/files/3C%20Concours%20n%C2%B01.pdf

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Les stéréotypes hommes / femmes dans les affiches publicitaires

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

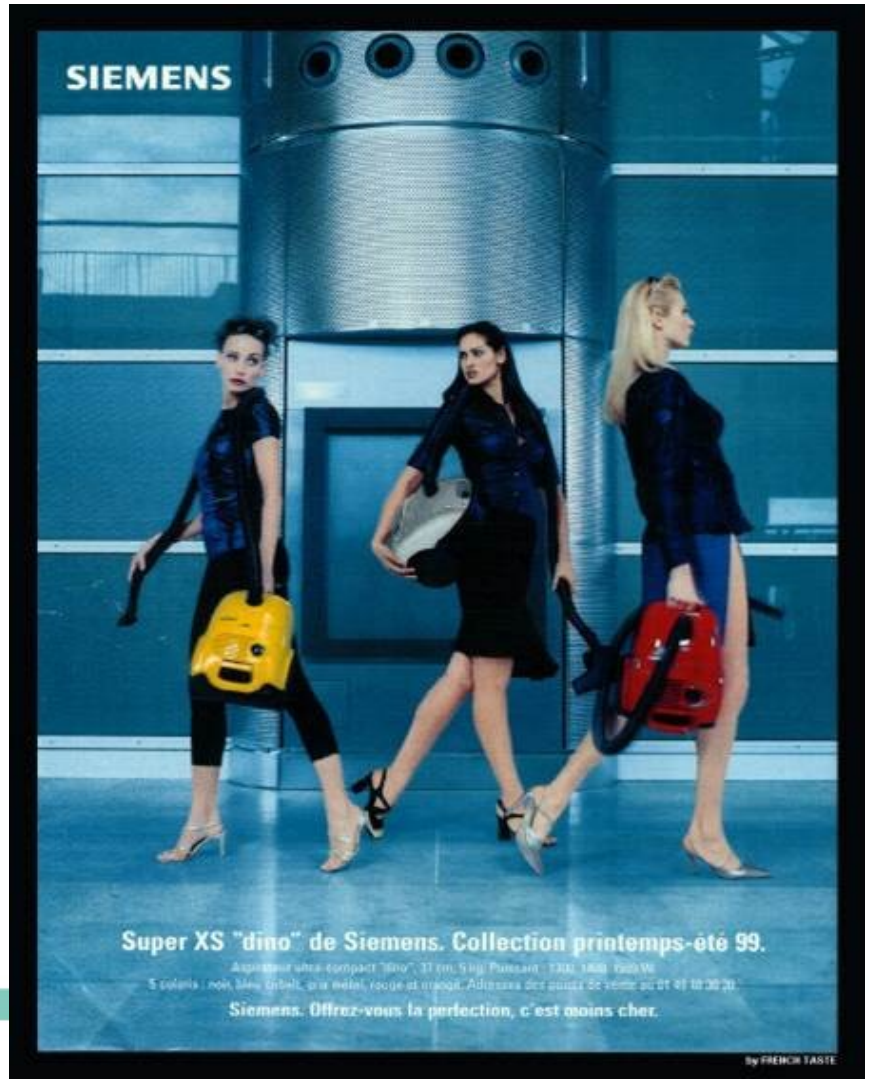
Les stéréotypes qui perdurent : La femme ménagère

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Les stéréotypes qui perdurent : La femme ménagère



ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Les stéréotypes qui perdurent : La femme pure / mère

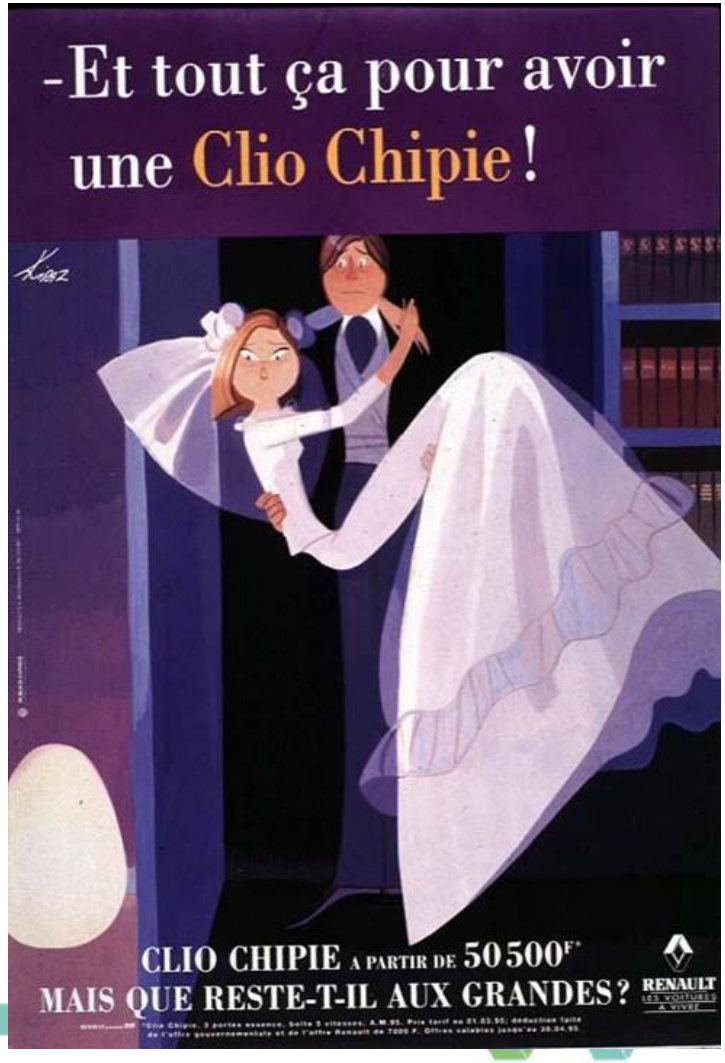
ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Les stéréotypes qui perdurent : La femme vénale

« la première télécommande pour femme ».



ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

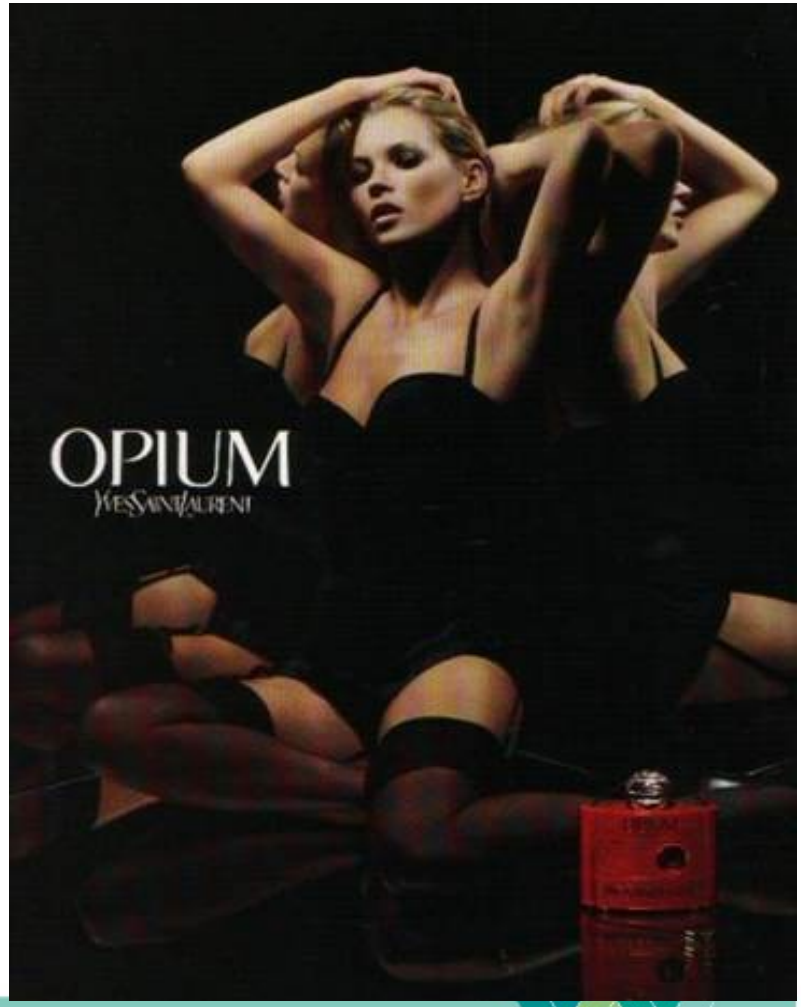
Les stéréotypes qui perdurent : La femme vénale

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Les stéréotypes qui perdurent : La femme tentatrice, ultra-sexualisée

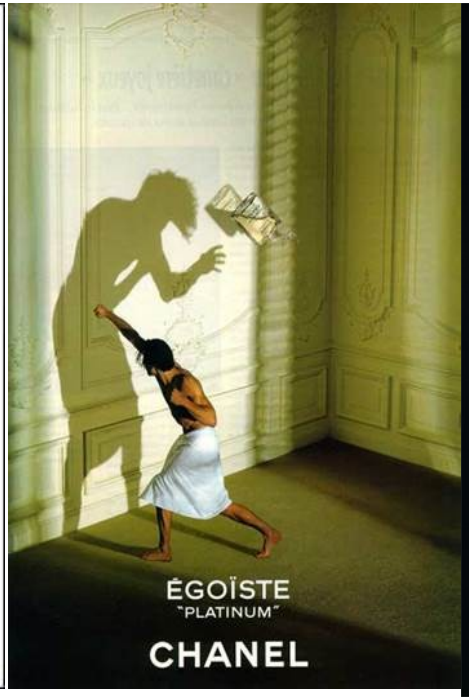


ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Les stéréotypes qui perdurent : L'homme viril et dominateur



ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Les stéréotypes qui perdurent : L'homme travailleur

La Pâtisserie chez le Pâtissier

La Carrosserie chez le Carrossier

Une qualité de service sans égal

CARROSSIER REPARATEUR

Le choix du travail bien fait

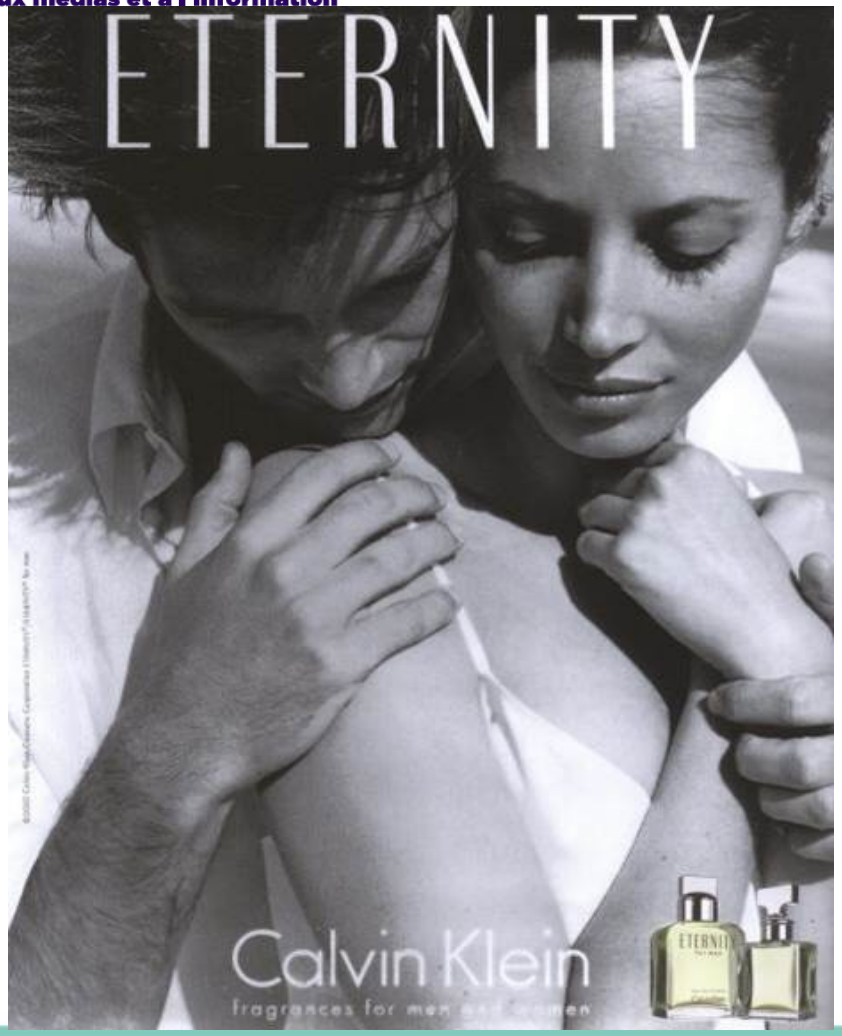
Les stéréotypes qui perdurent : L'homme travailleur

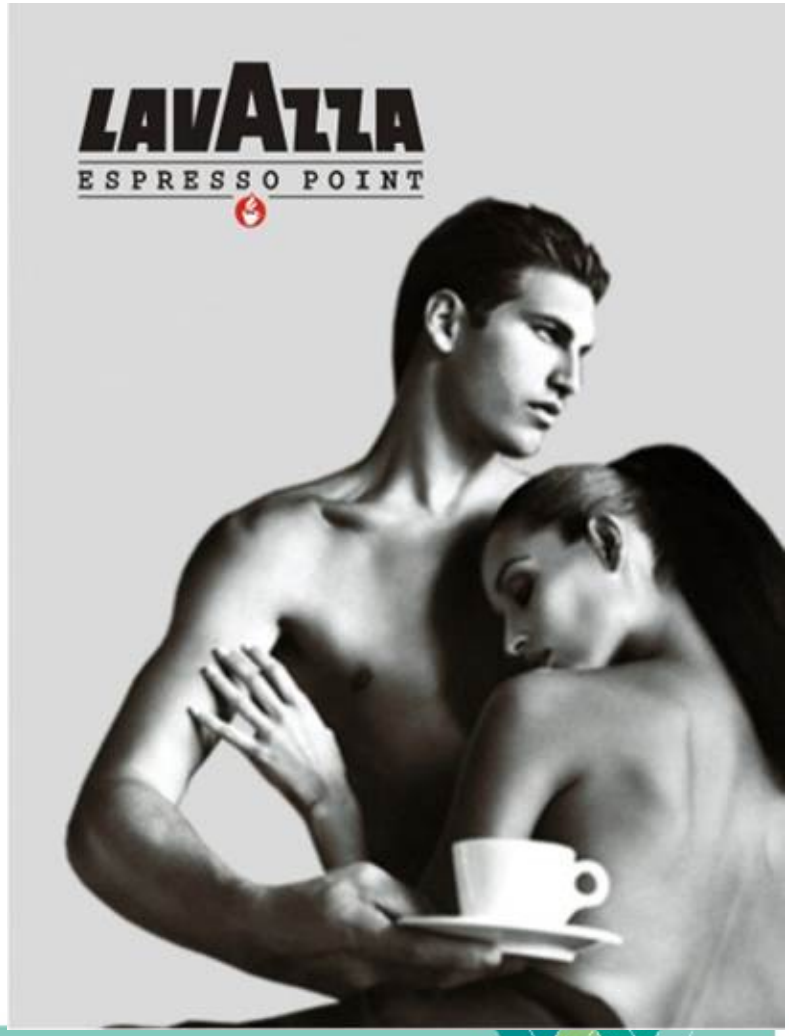
ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Les stéréotypes qui perdurent : L'homme protecteur





ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Les stéréotypes qui perdurent : L'homme séducteur

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

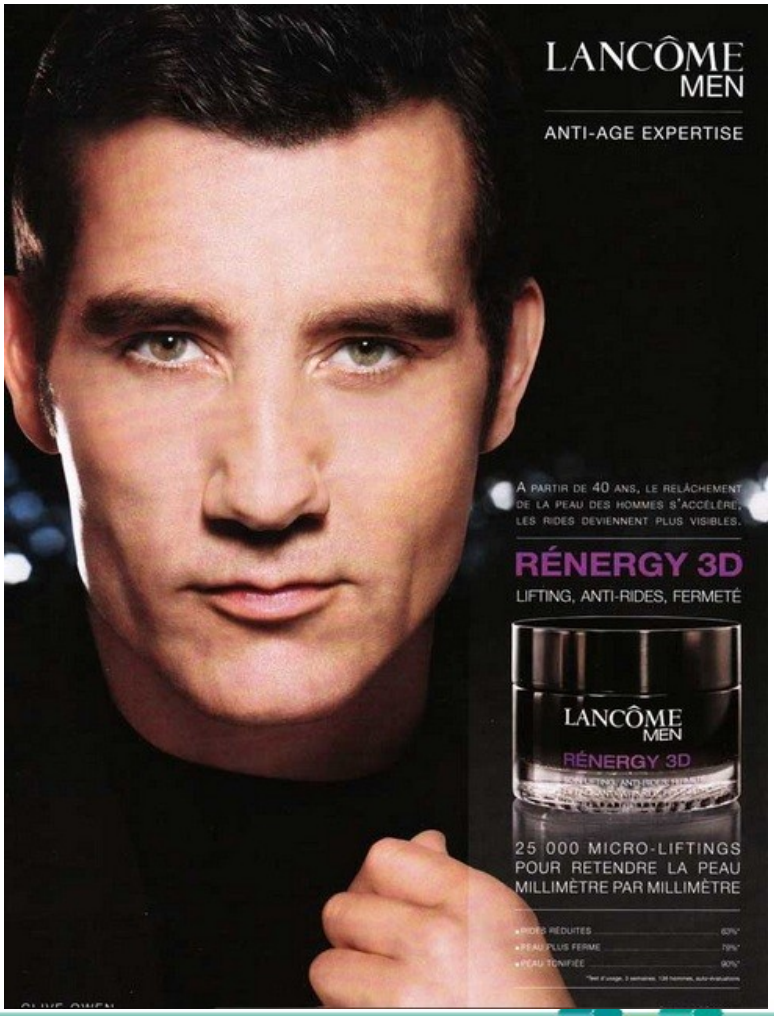
Le diktat de la beauté

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Le diktat de la beauté



ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation
aux médias et à l'information

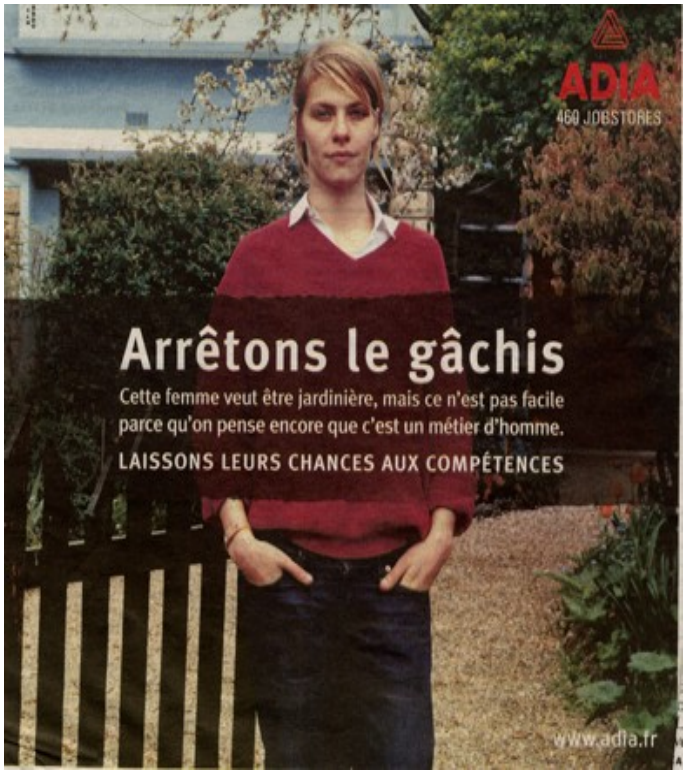
A l'encontre des stéréotypes sexués

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Les femmes qui travaillent



ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

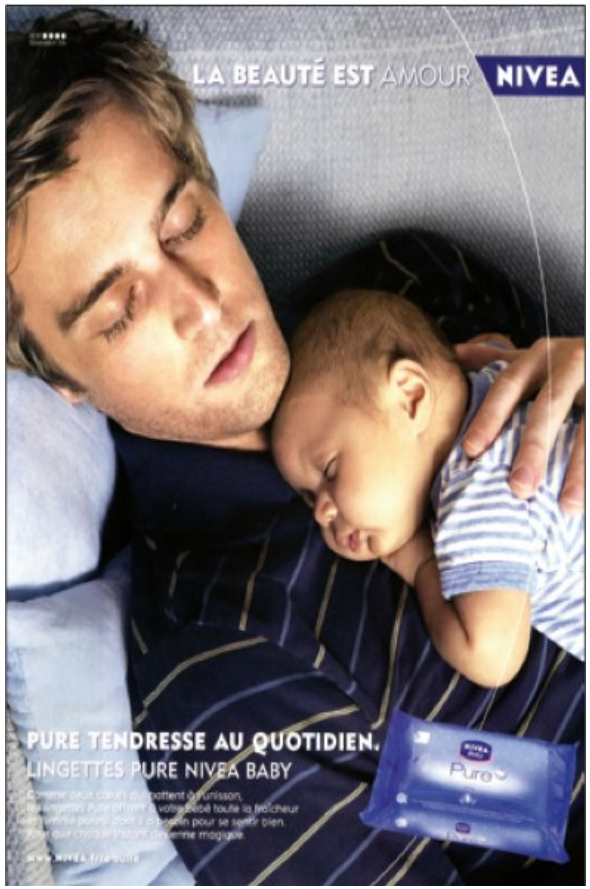
Les loisirs des femmes

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

La paternité valorisée



Les nouveaux modèles familiaux

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Revisiter les clichés sur les hommes avec humour

> ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation
aux médias et à l'information

Publicité :
Le spot télévisé

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Le spot télévisé

Objectif : se démarquer → faire rire.

Utilise des **codes**, connus du plus grand nombre : fait appel au contes de fées → parodie, utilisation détournée.

La Belle au bois dormant :

- Danette : http://www.ina.fr/video/PUB419134029/danette-la-belle-au-bois-dormant-video.html
- Ariel : VIDEO

  Fiche élève
- Barbie : http://www.ina.fr/video/PUB1278999110/barbie-belle-au-bois-dormant-video.html
- CIF : VIDEO

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information

Le spot télévisé

- **Le petit chaperon rouge VIDEO**

Expo Bnf conte de fées :
http://expositions.bnf.fr/contes/pedago/chaperon/indpub.htm

Histoire et mise en scène
– Racontez l'histoire du Chaperon imaginée par Chanel.
– Quels sont les éléments du conte originel (couleurs, objets, personnages…) qui se retrouvent ici ?
– Observez les couleurs du film : quelles sont celles associées au loup, au Chaperon, au parfum ? Quelles ambiances créent-elles ? De quel côté chromatique se trouve le parfum ?
– Comment l'alternance entre champ et contrechamp rythme-t-elle l'histoire et ses rebondissements ?

Personnages et interprétation
– Décrivez ce Chaperon rouge : son allure, ses vêtements, son visage… Quel âge lui donnez-vous ?
– Le rouge désigne-t-il seulement la couleur de son chaperon ? À quel moment celui-ci apparaît-il ?
– Si le parfum remplace la galette dans le panier, où part le Chaperon ?
– Choisissez trois adjectifs pour définir ce Chaperon, et trois autres pour caractériser le loup.
– Comment imaginez-vous les sentiments du loup à l'égard du Chaperon au milieu de l'histoire, à la fin ?

ACADÉMIE DE LYON

CLEMI

Le centre pour l'éducation
aux médias et à l'information

Intervention

Alban JAMIN, formateur DAAC