

gender
media
education

EMERGE



SEXISTE LA PUB ? FAIRE CAMPAGNE AVEC DES AFFICHES CONTRE LE SEXISME !

Ressource d'éducation aux médias
sur les enjeux de genre dans les
médias et la culture populaire



Auteurs / Contributeurs :
Media Animation asbl & Mélissa Bâlon

Parce qu'elle doit attirer l'attention et faire passer un message en quelques mots, la publicité use et parfois abuse des stéréotypes dénigrants. Regardez autour de vous ! A travers ce parcours qui permet aux étudiants d'appréhender les mécanismes de la publicité, ils prennent conscience des stéréotypes de genre en les identifiant dans la publicité. Ils l'utilisent ensuite pour concevoir une campagne d'affichage contre le sexisme.

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGES

- Découvrir les notions de sexisme, de stéréotypes de genre. Savoir les repérer dans la publicité. Découvrir comment créer une affiche publicitaire.

COMPÉTENCES DISCIPLINAIRES VISÉES

En Français :

UAA 0 : justifier une réponse, expliciter une procédure (justifier pourquoi une publicité est sexiste, par exemple).

UAA 5 : s'inscrire dans une œuvre culturelle (créer un support publicitaire après en avoir appris les caractéristiques).

POINT DE DÉPART / ÉLÉMENT DÉCLENCHEUR

Montrer des supports publicitaires aux élèves ; leur demander si ceux-ci sont sexistes ou porteurs de stéréotypes de genre

THÉMATIQUES

Sexisme ordinaire et stéréotypes de genre dans les médias consommés par les enfants et les adolescents

RÔLES DES ÉTUDIANTS

A la suite d'activités d'analyse, les élèves devront concevoir et réaliser une affiche publicitaire pour déjouer le sexisme souvent présent dans ces supports.



Contexte / Année des élèves

Elèves des 2^e et 3^e degrés du secondaire (3, 4, 5, 6^{es} années).



Connaissances et compétences préalables **Aucun préalable.**

Les éléments nécessaires à la réalisation de la tâche finale sont amenés durant le parcours.

Méthodologies pédagogiques mises en œuvre L'observation, la catégorisation, l'analyse, la création, le débat



Timing et modalités Environ 15 périodes de cours de 50 minutes

RESSOURCES

Un recueil de supports publicitaires sexistes ou contenant des stéréotypes de genre : liens et ressources proposés dans chaque séquence. Pour réaliser les affiches : feuilles A3 ou A4 et de quoi écrire, dessiner, colorier ; ou un smartphone, tablette ou ordinateur si élèves et enseignant.e préfèrent la réaliser de cette façon.

STRUCTURE DU SCENARIO PÉDAGOGIQUE

1. La définition de la pub, et ses caractéristiques
2. Le côté hétérogène de la pub
3. La spécificité de la publicité en support papier (encart-affiche)
4. Les 4 grands mécanismes de persuasion publicitaire
5. Les différents éléments d'une publicité en 13 points
6. L'argumentation repose-t-elle sur une vision sexiste ?
7. La détermination d'une cible – le point de départ de la création
8. Le parcours de création d'une affiche – s'inspirer des pratiques professionnelles

PRODUCTION MÉDIATIQUE

Des affiches publicitaires

DIFFUSION

Soit à une autre classe pour que celle-ci détermine si les supports créés par les élèves sont sexistes ou pas, renforcent ou cassent les stéréotypes, soit sur la plateforme en ligne de l'école.

RÉFLEXION/PROLONGEMENT

Le parcours peut s'insérer dans un parcours plus large sur l'égalité des sexes, des identités de genre et des orientations sexuelles à être étendu à d'autres domaines que la publicité.

ÉVALUATION

Il est possible d'évaluer les affiches publicitaires. Cela peut entrer dans l'UAA 5 du cours de français. On vérifie si les élèves ont respecté les caractéristiques de la publicité ; si leur publicité renforce ou casse les stéréotypes de genre, etc. On peut aussi évaluer leurs compétence d'analyse de publicités (UAA 0 du cours de français).

Structure du scénario d'apprentissage



SEQUENCE 1



DUREE : 50 min

DÉFINIR LA PUBLICITÉ ET SES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES

Principales activités :

- A partir de l'observation de différents exemples , les élèves identifient les principales caractéristiques relatives à la publicité et débattent des points positifs et négatifs de ce média.



SEQUENCE 2



DUREE : 2 X 50 min

LA PUBLICITÉ EST PARTOUT, ELLE EST HÉTÉROGÈNE

Principales activités :

- A partir de leur propre expérience personnelle, les élèves identifient les stratégies publicitaires hors médias classiques et tentent de débusquer la publicité cachée.



SEQUENCE 3



DUREE : 2 x 50 min

LA PUBLICITÉ DES AFFICHES ET DES MAGAZINES :
QUELLES EN SONT LES VARIANTES ?

Principales activités :

- A partir d'un objet de consommation courant, les élèves esquissent des projets de publicités pour distinguer les types différents d'affiches et annonces publicitaires.



SEQUENCE 4



DUREE : 50 min

LES QUATRES GRANDS MOYENS DE SÉDUIRE

Principales activités :

- Par l'observation, les élèves associent les émotions générées par des exemples d'annonce avec les mécanismes de séduction publicitaires.



SEQUENCE 5



DUREE : 2 X 50 min

L'ARGUMENTATION D'UN MESSAGE PUBLICITAIRE

Principales activités :

- A partir d'une annonce publicitaire apportée par les élèves, le groupe classe analyse les mécanismes d'argumentation de la publicité.

SEQUENCE 6



DUREE : 2 x 50 min

SEXISTE , LA PUB

Principales activités :

- les élèves se penchent sur l'analyse des stéréotypes sexistes présents dans la publicité à partir de deux vidéos introductives sur la thématique.

SEQUENCE 7



DUREE : 2 X 50 min

LA CIBLE, POINT DE DÉPART DE LA CRÉATION

Principales activités :

- A partir l'attribution de portrait, les élèves doivent reconstituer le message publicitaire et chercher une image qui correspond le mieux à la cible.

SEQUENCE 8



DUREE : 3 x 50 min

CRÉER UNE AFFICHE NON SEXISTE OU ANTISEXISTE

Principales activités :

- Sur la base d'une situation réelle, les élèves vont réinvestir les différents éléments vus dans les séquences précédentes pour créer leur **propre message** publicitaire

ANNEXES

- Ressources sur padlet https://padlet.com/ctranphu/emerge_pubsexism).
- Présentation PPT d'activité autour du « ciblage publicitaire » : <https://padlet.com/ctranphu/eam-techniques-marketing-h2hluif73em0ji29/wish/2591523295>)
- Un listing des types de publicité (extrait de « Comprendre la publicité » : <https://www.csem.be/eduquer-aux-medias/productions/comprendre-la-publicite-education-critique>
- Présentation ppt sur les nouvelles techniques marketing et exemples : https://padlet.com/ctranphu/eam_techniques_marketing

SEQUENCE N° 1 Introduction : Définir la publicité et ses principales caractéristiques

Description

La publicité veut convaincre qu'une marque, un produit, un service offrent bien davantage que ce que l'on consomme. Elle suggère des consommations symboliques de virilité, féminité, richesse, amour, la réussite, la santé, l'aventure, la fête, etc.. associées à la consommation. Pour autant, la publicité est un **champs assez flou**. Les pratiques et les supports publicitaires sont **très divers**, au point que les pros parlent plutôt d'annonce, de marketing, de communication, plutôt que de « publicité ». La séquence veut faire un premier point sur ce qu'est la publicité et quelles en sont les **traits distinctifs**.

Objectifs spécifiques

Définir la publicité, et en dégager les principales **caractéristiques**.

Entamer un procès « **pour** » ou « **contre** » la publicité ; se **positionner** comme tel.

évaluation

La compétence des élèves à :

- fournir diverses **caractéristiques** de la publicité,
- en fournir une **définition** collective,
- **comparer** celle-ci avec les définitions officielles,
- distinguer publicité **commerciale** ou d'intérêt **général**
- **débattre** des problèmes posés par la publicité ; **argumenter**.

Support techniques/ressources nécessaires

- **Annonces** tirées de magazines ou captures d'écran que les élèves apportent, ainsi que quelques exemples approtés par l'enseignant.e afin de garantir la présence de publicités ciblant exclusivement des femmes ou les hommes ou les représentant dans des rôles stéréotypés.
- Les enseignants préparent quelques **définitions** de la pub (dictionnaires, textes de lois, ...).

INTRODUCTION

Durée : 20 min

Méthode pédagogique : Observation

Consignes pour les étudiants :

1. Disposez les annonces sur une table, **observez**-les
2. En sous-groupes de 4, **discutez et commentez**-les
3. **Notez** ce que la pub évoque, à partir de vos observations (idées, images, mots qui viennent en tête)

Ressources, matériels : **annonces** tirées de magazines, apportées par élèves et enseignants, ou captures d'écran

ACTIVITÉ

Durée : 30 min

Méthode pédagogique : menée par les étudiants, de manière collective

Consignes pour les étudiants :

- Dans chaque sous-groupe, **dégagez les caractéristiques** de la publicité
- **Rédigez** sur une feuille A3 votre propre **définition** de la pub, ainsi que 5 grandes **caractéristiques** de la publicité
- **Affichez** l'A3 en classe, **lisez-là** à l'ensemble du groupe
- **Confrontez** vos définitions aux définitions proposées par l'enseignant

Ressources, matériels : Grandes feuilles A3

CONCLUSION

Durée : 50 minutes

Méthode pédagogique : débat entre étudiants, mené par l'enseignant.

L'enseignant.e revient sur les **caractéristiques** formulées par les élèves, et peut en **ajouter** d'autres. Il ou elle demande aux élèves si chaque caractéristique est **positive, neutre, négative** selon lui. Avec les élèves, il établit une nette différence entre publicité commerciale et annonce d'intérêt général.

Exemples de caractéristiques, telles que les élèves peuvent formuler :

- C'est toujours les mêmes produits qu'on trouve (produits est de luxe ou transformé car le coût de la pub est répercuté dans le produit)
- la pub choque
- la pub ment
- la pub **idéalis**e
- la pub suscite un besoin non réel
- la pub aime ce qui est nouveau
- La pub est **sexiste ou porno**
- La pub est nuisible a la santé
- la pub pollue
- la pub est envahissante

ANNEXES

Ressources, matériels : Exemples de publicités, y compris des publicités sexistes (quelques exemples) : https://padlet.com/ctranphu/emerge_pubsexism

SEQUENCE N° 2 - La publicité est partout, elle est hétérogène

Description

La séquence veut montrer que la publicité **envahit divers espaces**, sans qu'on s'en rende compte forcément, et qu'elle est obligée de **multiplier les supports**, y compris innovent, pour nous surprendre.

Objectifs spécifiques

- Identifier la **variété** des supports ou stratégies publicitaires

Évaluation

La compétence des élèves à

- **Identifier** les stratégies publicitaires hors médias classiques
- **Débusquer** la publicité cachée **Support techniques/ressources nécessaires**

Support techniques/ressources nécessaires

Chaque élève dispose d'une **feuille** de papier et de quoi **écrire**.

L'enseignant dispose d'une série de **séquences publicitaires** téléchargées ou d'exemples de nouvelles stratégies publicitaires - **hors annonces papier**.

INTRODUCTION

Durée : 20 min

Méthode pédagogique : Récolte d'expériences personnelles

Consignes pour les étudiants :

- chaque élève note sur une feuille de papier tous les supports publicitaires imaginables. Exemple : magazine, spot cinéma, bande derrière avion, échantillon de parfum en magasin, t shirt, tatoo, démarchage en rue etc.
- Celui qui en a le plus les lit, et les autres complètent (un ajout max par élève).

Ressources, matériels : aucune

ACTIVITÉ

Durée : 50 min

Méthode pédagogique : Cours classique par enseignant, en frontal

1. L'enseignant ajoute les **supports non notés** par les élèves. Exemples : échantillons, gadgets, jeux-concours, démonstrations, réunions de vente, lobbying, sponsoring, mécénat, événementiel, etc.
2. Sur 1000 pubs qui nous sont adressées, on n'en voit que 100, on n'en retient 10, dont on ne sait citer qu'une marque. Les publicitaires doivent donc tout faire pour qu'on ne puisse pas éviter la publicité. Pour soutenir son propos, l'enseignant diffuse un extrait de film ou un clip contenant du **placement de produit**.
3. L'enseignant énumère, décrit, exemplifie les **nouvelles techniques** de marketing : (marketing relationnel, guerilla marketing, ambient, ambush, placement de produit, buzz, etc).

Ressources, matériels : projecteur PPT, clips, syllabus papier

CONCLUSION

Durée : 20 minutes

Méthode pédagogique : débat entre étudiants, mené par l'enseignant

- L'enseignant montre quelques exemples de nouvelles stratégies et demande aux élèves de les **identifier**.
- L'enseignant fournit deux articles de presse évoquant l'usage de nouvelles techniques publicitaires créatives. Les élèves débattent des problèmes qu'elles peuvent poser.

Ressources, matériels : projecteur ppt

ANNEXES

Présentation ppt sur les nouvelles techniques marketing et exemples

https://padlet.com/ctranphu/eam_techniques_marketing

SEQUENCE N° 3 - La publicité des affiches et des magazines : quelles en sont les variantes ?

Description

La séquence veut montrer que **l’affiche** comme **l’annonce** magazine relèvent de différents types. Cette séquence prend place dans les éléments d’**analyse** indispensables pour construire, plus tard, une séquence de **création** d’affiche ou annonce anti-sexiste.

Objectifs spécifiques

Identifier la **diversité** des affiches et annonces publicitaires, pouvoir déterminer le type d’annonce qui **correspond le mieux aux objectifs** poursuivis.

Évaluation

La compétence des élèves à

- **Identifier** les différents types d’affiches ou annonces publicitaires ;
- **Déterminer** quel type correspond le mieux à une affiche anti-sexiste, pouvoir en débattre et **argumenter**.

Support techniques/ressources nécessaires

L’enseignant dispose d’une série d’**annonces publicitaires** tirées de magazines : un par type.

INTRODUCTION

Durée : 50 minutes

Méthode pédagogique : Observation par les élèves.

Consignes pour les étudiants : Observer les différentes annonces proposées par l’enseignant.

L’**affiche** est **souple** (une campagne s’étend sur une période de temps précise), **visible** et **intrusive** (elle s’impose au regard). Elle touche un grand public en un minimum de temps de manière répétée. Elle permet un excellent ciblage **géographique** : elle peut être disposée à des endroits précis. Elle est davantage visible dans les régions à forte **densité** de population. L’affiche est vue par les consommateurs qui se déplacent beaucoup, vue plusieurs fois par la même personne, surtout au moment de la sortie des écoles, du bureau, des magasins.

L’encart **publicitaire** est plus segmenté : c’est l’audience du journal ou du magazine. L’avantage de l’annonce presse, c’est le texte, qui peut offrir des renseignements détaillés.

Il y a huit types d’annonces, selon le visuel que l’annonceur veut mettre en avant. **L’entreprise vedette** : le fabricant réel du produit (fondateur ou manager de l’entreprise) ou symbolique (acteur ou personnage créé de toutes pièces) constituent l’essentiel du visuel. **Le produit vedette** : Le produit est montré en gros plan. **Le produit qualifié** : Un élément visuel (objet, œuvre d’art, personnage, décor, personne, animal) est associé au produit. La femme est souvent mobilisée comme élément de décor. **Le problème résolu** : le visuel affiche le problème dont le produit représente la solution. **L’avantage produit** : le visuel concrétise l’action du produit par une caractéristique de celui-ci ou par son effet. **Le bénéficiaire consommateur** : Il montre un utilisateur qui tire bénéfice de l’usage du produit ou de ses effets sur : la santé, la beauté, la joie. Ce visuel communique peu sur la marque. Le texte doit qualifier celle-ci et relier le bonheur du consommateur au produit promu. **L’univers idéalisé du produit** : le produit est situé dans un univers ou avec des usagers décalés par rapport à la réalité. **L’univers irréel du produit** : Le visuel casse le code de représentations. Il peut toucher le cadre, les personnages, le décor, l’usage du produit. Les univers irréels s’offrent souvent aux produits ayant une image irrationnelle (parfums, alcools).

Ressources, matériels : Différentes annonces relevant de ces 8 types. L’enseignant choisira de préférence des annonces instrumentalisant le corps féminin.

ACTIVITÉ

Durée : 50 min

Méthode pédagogique : Création par élève.

L’enseignant apporte en classe un **objet de consommation courant**.

Par groupe de 4, les élèves esquissent **trois projets** de publicité en déterminant trois types de publicité qu’ils retiennent. Ressources, matériels : de quoi dessiner sur feuilles de papier A4.

CONCLUSION

Durée : 20 minutes

Méthode pédagogique: débat entre étudiants, mené par l'enseignant

Quelles sont les **publicités les plus efficaces**, selon les élèves ? Considère-t-on que certaines d'entre elles sont **problématiques** ?

Ressources, matériels : les **projets d'affiches** proposés par les élèves

ANNEXES

Un listing des types de publicité (extrait de « Comprendre la publicité », <https://www.csem.be/eduquer-aux-medias/productions/comprendre-la-publicite-education-critique> aux pages 43 à 48)

SEQUENCE N° 4 – Les quatre grands moyens de séduire

Description

Il y a plusieurs façons d'accrocher le consommateur pour le faire adhérer au produit ou à la marque. Mais lesquelles ?

Objectifs spécifiques

Identifier les quatre grands mécanismes de séduction publicitaire.

Évaluation

La compétence des élèves à :

- **Identifier** les quatre stratégies de séduction
- **Prendre** position sur les effets émotionnels ou rationnels produits sur lui-même

Support techniques/ressources nécessaires

L'enseignant dispose d'une série d'**annonces publicitaires** tirées de magazines : une par type, soit 4 annonces au total.

INTRODUCTION

Durée : 20 minutes

Méthode pédagogique: **Observation** par les élèves.

Consignes pour les étudiants : **Observer** les différentes annonces proposées par l'enseignant, réagir en décrivant sa propre **émotion**.

Il y a quatre grandes stratégies :

1. **Informative** : La pub fait le pari de la raison. Elle adopte un ton informatif. Des faits, des preuves, des démonstrations, beaucoup de texte, sur un mode **pédagogique** (par exemple recette de cuisine, listes à puces etc), **pseudo-scientifique** (des flèches, des graphes, des mots scientifiques), ou **pseudo-journalistique** (à la façon d'un mini-reportage).
2. **Intégrative** : La publicité permet au consommateur de se dire : « j'appartiens à ce groupe ». Elle fournit des modèles de comportement. On se **projette** dans une scène de vie, ou on s'**identifie** à une personnalité qui consomme le produit convoité : un sportif et sa montre ou sa voiture, une vedette et ses lunettes
3. **Suggestive** : La publicité cristallise les valeurs de la société, leurs évolutions. Elle ne raconte pas le produit, mais nos **désirs** de puissance, de richesse, d'amour, de plaisir, d'aventure, de sécurité, de naturel... que l'achat nous permettra de satisfaire.
4. **Dissonante** : La publicité dissonante **dérange et choque** volontairement. Souvent utilisée dans les messages de prévention, santé publique, etc...

Parmi les exemples proposés par l'enseignant, lequel nous choque, nous fait rêver, nous fait réfléchir, nous donne envie de ressembler aux personnages de la publicité ?

Ressources, matériels : annonces publicitaires

ACTIVITÉ

Durée : 30 minutes

Méthode pédagogique : argumentation par élèves

- L'enseignant montre d'autres annonces
- Les élèves identifient le mécanisme de séduction choisi pour l'annonceur, en **analysant les éléments de texte et images** qui soutiennent leur **diagnostic**.

Ressources, matériels : annonces publicitaires

CONCLUSION

Durée : 20 minutes

Méthode pédagogique : débat entre étudiants, mené par l'enseignant

Si l'on veut concevoir une **annonce anti-sexiste**, laquelle de ces **stratégies** allons-nous choisir ?

Ressources, matériels : aucune

ANNEXES

Quelques exemples d'affiches informatives :

Intégrative (publicités véhiculant des stéréotypes sexistes) :



Suggestive: [Gillette "We Believe: The best men can be" - Grey New York - YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=i9onr-MXall](https://www.youtube.com/watch?v=i9onr-MXall)

Dissonante :



SEQUENCE N° 5 – L’argumentation d’un message publicitaire

Description

Beaucoup de grilles d’analyse satisfont d’abord au cadre disciplinaire qui les ont générées, ou à l’annonce publicitaire qui les a inspirées. La séquence devrait permettre de se tirer d’affaire pour **analyser n’importe quelle annonce**. Mais aussi, pour **produire** une argumentation publicitaire, analogue à tout argumentaire commercial.

Objectifs spécifiques

Identifier les différents éléments de l’argumentation publicitaire

Comprendre les mécanismes d’**imprégnation** publicitaire

Produire une argumentation publicitaire.

Évaluation

La compétence des élèves à

Identifier les différents éléments d’une annonce publicitaire.

Produire une argumentation.

Support techniques/ressources nécessaires

L’enseignant dispose d’une série d’**annonces publicitaires** tirées de magazines, les unes fondées sur l’image, les autres comprenant un **texte** assez long.

INTRODUCTION

Durée : 20 minutes

Méthode pédagogique : Observation

Consignes pour les étudiants : Observer différentes annonces publicitaires

Chaque élève reçoit une annonce publicitaire. A lui de distinguer les éléments du **message** proprement dit , et ce qui sert à le **signer** (quelle marque, produit, ...) et à le **mémoriser** (slogan de marque , logo, photo de l’emballage, etc)

ACTIVITÉ

Durée : 50 minutes

Méthode pédagogique : L’enseignant fait observer les éléments d’une annonce publicitaire qu’il choisit parmi celles apportées par les élèves, en deux analyses successives : externe et interne (argumentation).

Analyse externe (les éléments extérieurs de l’annonce)

1. Quel type de support ? (Média ou non.)
2. Quel produit ? Quelle marque ? Quel type (modèle) ? Quel annonceur ? Quelle agence de publicité ? Quel éditeur responsable (ou propriétaire du support) ? Quel contexte ? (Mention de la source pour les médias, mention des circonstances de contact avec la démarche publicitaire pour les autres.)
3. Quelles représentations diffusent l’annonce ? (Quelle image donne-t-on de... ? Représentations sur le produit, ses consommateurs, les éléments de décor, les femmes et les hommes)
4. Par quels éléments de langage ces représentations sont-elles portées ? (Audio-scripto-typo-visuel, voire olfactif ou sensoriel.)
5. Quelle technologie a-t-elle été utilisée ? (Pour réaliser le document et en produire les langages.)
6. Quelle est la cible ?
 - Publicitaire ? (Visible dans la publicité – prescripteur d’achat.)
 - Marketing ? (L’acheteur ou consommateur final.)
 - Communicationnelle ? (Expert ou journaliste – préconisateur.)

ACTIVITÉ

Analyse interne (l'articulation des éléments d'argumentation de l'annonce)

7. Quelle est l'accroche ? Textuelle (on parle de **slogan d'accroche**), visuelle, sonore, olfactive, tactile, gustative ? **Technique** ? (Quels sont les éléments techniques visuels qui facilitent l'accroche ?) **Thématique** ? (Quel est le thème accrocheur ? L'esthétique, l'amour, la sensualité et la sexualité, le porno-chic, la peur et le mystère, une mascotte, une personnalité, un personnage de proximité, une performance d'acteur, un raccourci, une exagération, une image presque vide, le contre-pied mettant en avant les défauts d'un produit, le suspense, une référence inattendue, un rapprochement de plusieurs éléments, le détournement d'une oeuvre, le contre-emploi de personnages inhabituels, le top topical improvisé autour d'un thème lié à l'actualité... Il y a presque autant d'accroches possibles que de publicités.)
8. Quel est l'**insight** ? (Idée, constat partagé par la cible, parfois sous la forme d'une tautologie. Exemples : « Ce qui est bon est bon », « Tout paraît plus proche quand on va vite », « Et oui, mes aisselles on le droit d'être belles », « Entre copines on se conseille », « Il n'y a rien de plus fragile qu'une peau de bébé », « Notre corps est constitué à 80 % d'eau qui ne demande qu'à s'échapper », etc. L'idée peut passer par une image : des jeunes qui s'embrassent autour d'un verre d'alcool correspondent à l'insight de l'effet désinhibant de l'alcool.)
9. Y a-t-il une **promesse-produit** ? (Les caractéristiques du produit ou de la marque.) Matérielle (mesurable ou vérifiable, généralement quand le produit est nouveau ou technologique comme « brassé depuis 1456 dans les caves de... ») Immatérielle (non mesurable, à l'exemple d'un « fromage qui a une histoire à raconter ») Passant par le texte. Passant par l'image.
10. Y a-t-il un **bénéfice-consommateur** ? (Les effets du produit sur le consommateur Matériel (c'est-à-dire mesurable ou vérifiable) Immatériel (non mesurable, comme le bonheur et la joie qui se lisent sur le visage) Passant par le texte. Passant par l'image.
11. Y a-t-il un « **appel à l'action** » ? (Généralement sous la forme d'un impératif. Exemple : « Remplissez le bon ci-dessous et renvoyez-le... »)
12. Quels sont les éléments qui composent la **signature** ? (Endroit où l'annonceur signe la publicité.) Le **logo**, symbolique, typographique ou illustratif. Le produit (sous la forme de son emballage, que les professionnels appellent « **packshot** »). La **baseline** (ou **slogan de marque**) est un court texte placé près du logo. Des **codes** couleurs, graphiques, sonores ou typographiques propres.
13. Trouve-t-on des **mentions** obligatoires légales ou techniques ?

Ressources, matériels : pour l'enseignant, quelques annonces publicitaires.

CONCLUSION

Durée : 20 minutes

Méthode pédagogique : activité flash et ludique sur la baseline (ou slogan de marque)

La base-line est un court texte placé près du logo ou en position de titre. C'est l'élément le plus significatif de la signature. Elle est propre à la marque davantage qu'au message publicitaire car elle peut être répétée de pub en pub, de support en support, et d'année en année, jusqu'à s'installer dans la culture populaire (« les hommes savent pourquoi »). Il faut donc bien distinguer le slogan de l'annonce (souvent l'accroche publicitaire textuelle), du slogan de marque. C'est autour de ce dernier qu'est construite l'activité ci-dessous.

La baseline recourt à bien des procédés rhétorique pour forcer le consommateur à s'en souvenir : jeux de mots, rimes, allitérations, onomatopées, paronomases, tautologies, hyperboles, etc. Mais la baseline apporte une info supplémentaire. Elle sert à définir la marque ; y compris par le choix de l'idiome (italien, espagnol), désigne le caractère branché d'une marque par le choix de l'anglais. La baseline fait toujours passer un message sur la marque.

Objectifs :

- se rendre compte de notre imprégnation publicitaire
- se rendre compte de la manière dont un slogan peut définir un univers de marque
- se familiariser avec la rhétorique

Matériel :

- une liste de baselines
- une balle
- une minuterie

Déroulement

1. Donner la balle au plus jeune
2. lire à voix haute la première baseline sans dire la marque
3. le premier participant qui devine la marque reçoit la balle et peut la garder. Lire une deuxième baseline. Le participant qui devine la marque reçoit la balle, et ainsi de suite. Le jeu prend fin quand la minuterie retentit ou que la liste est vidée.

Quand les participants peinent à trouver la marque, celui qui reçoit la balle sera celui qui aura deviné le produit, à condition de justifier sa réponse (exemple « pardon mais c'est trop bon » - Fromage – pourquoi fromage ? Pourquoi d'abbaye)

Pour corser le jeu, celui qui a trouvé la technique rhétorique employée peut garder un tour d'immunité

N'hésitez pas à compléter la liste ; en y ajoutant des slogans politiques, de films ou même de concerts ou de destinations touristiques : tout est marque, et toute marque a son slogan

Formule alternative : quand un joueur devine la bonne réponse, il passe la balle au joueur de son choix, qui doit deviner la marque. S'il ne la trouve pas, les autres joueurs fournissent des indices

Débriefing : Que dit cet exercice de notre imprégnation publicitaire, et de l'efficacité des slogans ?

Ressources, matériels : un liste de baselines

ANNEXES

Un listing des différents éléments composant le message d'une annonce presse

Extrait de « [Les publicitaires savent pourquoi](#) » :

https://www.univers-sante.be/wp-content/uploads/2015/11/Publicitaires_savent_pourquoi.pdf , pages 19 à 21 « Une grille pour analyser la publicité »)

Une liste de baselines mises à jour.

Extrait de *Les publicitaires savent pourquoi* Une grille pour analyser la publicité

Mettre au point une grille d'analyse susceptible d'analyser toute publicité n'est pas chose aisée, d'autant que la publicité mute constamment pour échapper à l'analyse consciente, et multiplie les supports possibles. De surcroît, beaucoup de grilles satisfont d'abord au cadre disciplinaire qui les a générées, ou à l'annonce publicitaire qui les a inspirées. La grille qui suit devrait vous permettre de vous tirer d'affaire pour analyser n'importe quelle annonce publicitaire. Elle a pour but également de permettre à son utilisateur de mettre en évidence le côté parfois grotesque du contenu de l'annonce.

Analyse externe (les éléments extérieurs de l'annonce)

1. Quel type de support ? (Média ou non : dans ce cas, voir chapitre « L'alcool, un cocktail aux mille recettes ».)
2. Quel produit ? Quelle marque ? Quel type (*modèle*) ? Quel annonceur ? Quelle agence de publicité ? Quel éditeur responsable (*ou propriétaire du support*) ? Quel contexte ? (*Mention de la source pour les médias, mention des circonstances de contact avec la démarche publicitaire pour les autres.*)
3. Quelles représentations diffusent l'annonce ? (*Quelle image donne-t-on de... ? Représentations sur le produit, ses consommateurs, les éléments de décor.*)
4. Par quels éléments de langage ces représentations sont-elles portées ? (*Audio-scripto-typo-visuel, voire olfactif ou sensoriel.*)
5. Quelle technologie a-t-elle été utilisée ? (*Pour réaliser le document et en produire les langages.*)
6. Quelle est la cible ? Publicitaire ? (*Visible dans la publicité – prescripteur d'achat.*) Marketing ? (*L'acheteur ou consommateur final.*) Communicationnelle ? (*Expert ou journaliste – préconisateur.*)

ANNEXES

Analyse interne (l'articulation des éléments d'argumentation commerciale de l'annonce)

7. **Quelle est l'accroche ? Textuelle, visuelle, sonore, olfactive, tactile, gustative ? Technique ?** (Quels sont les éléments techniques qui aident le consommateur à être accroché ?) **Thématique ?** (Quel est le thème accrocheur ? L'esthétique, l'amour, la sensualité et la sexualité, la peur et le mystère, une mascotte, une personnalité, un personnage de proximité, une performance d'acteur, un raccourci, une exagération, une image presque vide, le contre-pied mettant en avant les défauts d'un produit, le suspense, une référence inattendue, un rapprochement inattendu de plusieurs éléments, le détournement d'une oeuvre, le contre-emploi de personnages inhabituels, le top topical improvisé autour d'un thème lié à l'actualité... Il y a presque autant d'accroches possibles que de publicités.)
8. **Quel est l'insight ?** (Idée, constat partagé par la cible, parfois même sous la forme d'une tautologie. Exemples : « Ce qui est bon est bon », « Tout paraît plus proche quand on va vite », « Mon ventre sait ce qui est bon », « Entre copines on se conseille », « Il n'y a rien de plus fragile qu'une peau de bébé », « Notre corps est constitué à 80 % d'eau qui ne demande qu'à s'échapper », etc. L'idée peut passer par une image : des jeunes qui s'embrassent autour d'un verre d'alcool correspondent à l'insight de l'effet désinhibant de l'alcool.)
9. Y a-t-il une **promesse-produit** ? (Les caractéristiques du produit ou de la marque.) **Matérielle** (mesurable ou vérifiable, généralement quand le produit est nouveau ou technologique comme « brassé depuis 1456 dans les caves de... »). **Immatérielle** (non mesurable, à l'exemple d'un alcool dit « généreux » par exemple). Passant par le texte. Passant par l'image.
10. Y a-t-il un **bénéfice-consommateur** ? (Les effets du produit sur le consommateur.) **Matériel** (c'est-à-dire mesurable ou vérifiable). **Immatériel** (non mesurable, comme le bonheur et la joie qui se lisent sur le visage d'un consommateur satisfait). **Passant par le texte. Passant par l'image.**
11. Y a-t-il un « **appel à l'action** » ? (Généralement sous la forme d'un impératif. Exemple : « Remplissez le bon ci-dessous et renvoyez-le... »)
12. Quels sont les éléments qui composent la signature ? (Endroit où l'annonceur signe la publicité.) **Le logo**, symbolique, typographique ou illustratif. **Le produit** (sous la forme de son emballage, que les professionnels appellent « packshot »). **La baseline** (ou slogan de marque) est un court texte placé près du logo. Des codes couleurs, graphiques, sonores ou typographiques propres.
13. **Trouve-t-on des mentions obligatoires légales ou techniques ?** Dans tous les cas, la publicité répond à une mécanique d'argumentation très formelle, dont l'analyse permet de relever souvent la faiblesse de contenu. La publicité pour l'alcool n'y échappe pas, à moins qu'elle ne s'aventure sur les terrains peu balisés du publi-reportage ou de l'article de complaisance. Ces articles « conseils conso » explosent dans les rubriques liées au lifestyle, à la consommation et dans les suppléments de presse. Des conseils inspirés par la motivation d'informer le lecteur sur un produit à l'article de complaisance, il n'y a qu'une frontière poreuse. À cela s'ajoutent les annonces sous la forme de tests, jeux, voire d'offres d'emploi. Fréquents dans la presse féminine, ces articles le sont aussi dans les magazines d'entreprise, qui ouvrent même leurs pages à la publicité externe, car le lecteur considère que la publicité est caractéristique d'un « vrai » journal.
14. Il est vrai que la presse payante, comme la presse gratuite, doit faire face à une concurrence féroce. Elle met en place différentes stratégies destinées à favoriser les investissements publicitaires : choix des thèmes d'articles, ou des dossiers, parfois parrainés. Des rubriques, des suppléments ou hors-séries sont conçus pour séduire les annonceurs. Certains magazines ne sont même que des « sur mesure » publicitaires. Reste que l'article de complaisance reste avant tout généré par une politique de communication efficace voire agressive envers les journalistes, qui par ailleurs bénéficient là de sources d'information indispensables à l'exercice de leur métier et à l'information du lecteur.

ANNEXES

Liste de baselines (à mettre à jour et à adapter au public)

Extraites de : [Les jeunes savent pourquoi](https://www.univers-sante.be/project/les-jeunes-savent-pourquoi/) » de Univers Santé (univers-sante.be) :

<https://www.univers-sante.be/project/les-jeunes-savent-pourquoi/>

Ricoré	L'ami du petit déjeuner, l'ami*****
Amora	***** par amour du goût
Valvert	L'eau à l'état sauvage
Playmobil	***** en avant les histoires
Twix	***** deux doigts coupent faim
Venus (Gillette)	Révélez la déesse qui est en vous
Bonduelle	Quand c'est bon c'est *****
Apéri cube	Un petit cube, un gros cube, c'est l'heure de l'*****
Lion	***** pour rugir de plaisir
Actimel	***** renforce vos défenses
Apple	Think different (pensez différemment)
Be TV	***** Déchaînez-vous !
Canard wc	Encore une victoire de canard !
Contrex	***** Mon partenaire minceur
Fitness de Nestlé	La ligne qui me va le mieux
Gini	***** La plus chaude des boissons froides
Hollywood chewing gum	Fraîcheur de vivre, *****
Ravioli de Buitoni	Reviens Léon, j'ai les mêmes à la maison
Ricola	Hmm, mais quel est ce goût, un goût suisse bien sûr. *****
Carglass	***** répare, ***** remplace !
Boursin	Du pain, du vin, *****
M&M's	Le chocolat qui fond dans la bouche mais pas dans la main
Petit bateau	A quoi ça sert d'imaginer des vêtements si on peut rien faire dedans

ANNEXES

Martini	« No... , no party »
Vittel	« Buvez, Eliminez »
Chaussée aux moines	« Pardon mais c'est trop bon »
Ikea	« Bien plus qu'un marchand de meubles »
Volvic	« Un volcan s'éteint, un être s'éveille »
Citroen	« J'aime j'aime j'aime »
Babybel	« 360 degrés de bonheur »
Alien	« Dans l'espace personne ne vous entend crier »
Seat	« Auto emocion »
3 Suisses	« Créateur d'inspiration »
Hépar	« N'eau fatigue, n'eau stress »
Turquie	« L'art du voyage »
Heineken	« L'esprit bière »
Barbie	« C'est tellement mieux d'être une fille »
Kit kat	« Have a break have a... »
Cristalline	« Ca coule de source »
Grimbergen	« Forte en caractère, fine en bouche »
Grimbergen	« Qui suit son âme, rencontre son cœur »
Hollywood	« Fraicheur de vivre... »
Tropico	« Quand c'est trop, c'est... »
1664	« Quatre chiffres, une bière »
Stella	« Chez moi, c'est près de ma... »
Smirnoff	« Friends are worth... »
Glenfiddich	« L'Ecosse 40° toute l'année »
Cognac	« Hep glaçon, un... »
Mentos	« Le déctic fraicheur »
Duvel	« Vous ne sentez pas comme une attraction ? »
Apéricube	« Le fromage de l'apéritif »
Haribo	« C'est beau la vie pour les grands et les petits »
Findus	« Heureusement qu'il y a... »
Renault	« Créateur d'automobile »
François Hollande	« Le changement, c'est maintenant »
Nicolas Sarkozy	« La France forte »
Barak Obama	« Yes you can »
Kronenbourg	« Faites mousser les bons moments »
Nokia	« Connecting people »
Marie Brizard	« Sur les terres et sur les mers depuis 1755 »
Skoda	« Laissez-nous vous surprendre »
Fiat	« La passion nous anime »
Opel	« Wir leben Autos »
Bresse Bleu	« Si bleu, si crémeux »
L'Égypte	« Là ou tout commence »

ANNEXES

Gillette	***** , la perfection au masculin
Juvamine	Si Juvabien, c'est *****
Danette	Tout le monde se lève pour *****
Herta	***** , le goût des choses simples
L'Oréal	***** parce que je le vaux bien
Kinder Bueno	Le plaisir au coeur léger
Durex	***** pour faire durer le plaisir
Leerdamer	Du***** ou je fais un malheur
Maille	Il n'y a que ***** qui m'aïlle
Nike	Just doit !
Evian	***** Source de jeunesse pour votre corps
Mentos	***** the freshmaker
Chocapic	***** c'est fort en chocolat
Microsoft	Jusqu'ouè irez-vous ? (where do you want togo today ?)
X-box	It's good to play together
Malabar	Quand y'en a marre, il y a*****
Dash	Si blanc qu'on ne peut plus blanc
Mars	***** et ça repart !
Jupiler	***** , les hommes savent pourquoi!
McCain	C'est ceux qui en parlent le moins qui en mangent le plus
Haribo	***** c'est beau la vie pour les grands et les petits
Mon chéri	Deux mots d'amour dans un chocolat
Mac Donald	***** , i'm lovin it
Nana	Soyez sûre de vous, portez*****
Nokia	Connecting people
Nutella	Chaque jour c'est du bonheur à tartiner
Kriek Belle Vue	Le moment est venu pour une *****
Orangina	Il faut secouer sinon la pulpe reste en bas. En cas de soif, appelez *****
Lays	***** Naturellement irrésistible
Axe	Plus tu en mets, plus tu en as !
Fanta	Passe le fun autour de toi
Barilla	***** et l'Italie est là
Panzani	Des pâtes, des pâtes, oui mais des*****
Citroën	Vous n'imaginez pas tout ce que ***** peut faire pour vous
Petits écoliers	***** ce n'est que pour les enfants
Renault Espace	Et si le vrai luxe c'était l'espace
Omo	***** micro, tutti riquiqui, mais maousse costaud
Quick	***** nous c'est le goût
Kidibull	Sans alcool, la tête est plus folle
Red bull	***** te donne des ailes!
Frosties	***** et le Tigre est en toi

SEQUENCE N° 6 – Sexiste, la publicité ?

Description

La plupart des publicités mettant en scène des hommes et des femmes évoquent plus ou moins ouvertement la **division** et la **hiérarchie** traditionnelles entre les sexes. Une vision tronquée du réel, stéréotypée et différentialiste : « les hommes savent pourquoi », « les femmes le valent bien ». Cette séquence veut spécifiquement mettre en évidence les **stéréotypes** publicitaires, principalement associés aux femmes.

Objectifs spécifiques

Identifier les **stéréotypes** féminins dans la publicité
Détecter le **sexisme** dans la publicité

Évaluation

La compétence des élèves à

- Identifier les différents **éléments sexistes** d'une annonce publicitaire sexiste
- Identifier les **rôles** attribués aux femmes
- Déterminer le **niveau de sexisme** d'une publicité

Support techniques/ressources nécessaires

L'enseignant dispose d'une série **d'annonces publicitaires** tirées de magazines, mettant en scène des hommes et des femmes (https://padlet.com/cranphu/emerge_pubsexism).

Eventuellement, Il ou elle dispose d'une **connexion internet**, ou de capsules vidéos téléchargées, lui permettant de diffuser des clips vidéos en classe.

INTRODUCTION

Durée : 50 minutes

Méthode pédagogique: Observation

Consignes pour les étudiants : **Observer les** deux clips popmodèles portant sur les stéréotypes féminins et masculins dans la publicité.

Les élèves disposent de deux feuilles de papier. La première portant comme titre « femme », la deuxième « homme ». Chaque élève note les **mots-clés** relatifs à chacune des deux séquences. L'enseignante les rapporte au tableau, et met en évidence les différences de traitement entre les deux genres, féminin et masculin.

ACTIVITÉ

Durée : 50 minutes

Méthode pédagogique : L'enseignant fait observer une série de publicités vidéo (clips tirés de popmodèles) ou d'affiches sexistes.

Trois questions sont posées :

1. Imaginez la même publicité, mettant en scène un homme.
 2. Quel rôle fait-on jouer à la femme ? (ménagère, femme-objet, idiote, en lien avec un animal, rôle social ou professionnel dit subalterne, ...)
 3. L'enseignant.e introduit les dix critères du Bureau de légalité de Zurich. Peut-on les appliquer aux publicités vues ?
- **Des images et des textes montrent les femmes d'une façon méprisante.** Cette approche inclut autant le texte que les images.
 - **Les femmes sont comparées ou confondues avec des marchandises.** Des images ou textes communiquent l'impression que des femmes, comme le produit, sont un bien de consommation.
 - **Les femmes affichées n'ont rien à voir avec le produit.** Les femmes (ou une partie de leur corps) sont utilisées comme décoration.
 - **Les femmes sont réduites à un rôle déterminé** (par ex. séductrice ou poupée de luxe) ou à une caractéristique déterminée (par ex. stupide, servile ou passive).
 - **Des images ou des textes fixent les femmes et les hommes (ou les enfants) dans un rôle déterminé par le genre** (par ex. montrer systématiquement un médecin et une infirmière plutôt que un médecin et un infirmier).
 - Le comportement des femmes est **emprunt de dépendance et de soumission.**
 - Le message présente de façon sous-jacente **les femmes comme étant la propriété ou la proie de l'homme ou encore il est fait allusion à la violence.**
 - **La sexualité féminine est mise sur le marché.** La disponibilité sexuelle des femmes est mise en évidence. **Des normes extrêmes de beauté ou de minceur** sont propagées au moyen d'images ou de texte.
 - ? Les femmes sont assimilées dans **des textes exclusivement écrits à la forme masculine.**

En prolongement, on observe la publicité Ikea « mon fils ». https://www.youtube.com/watch?v=6IH7i_eR5pE. Celle-ci ne rassemble-t-elle pas toute une série de **clichés** sur le rapport hommes-femmes ?

CONCLUSION

Durée : 15 minutes

Ressources : la typologie illustrée

Méthode pédagogique: Classement

Consigne pour les étudiants : au regard des publicités ci-dessous, quels seraient les 5 principaux clichés féminins persistants dans la publicité ?

La femme au foyer – la femme objet – la femme idiote – la femme animale – la femme au travail

[Les stéréotypes de genre dans la publicité – Pop Modèles \(popmodeles.be\)](http://www.popmodeles.be)



ANNEXES

Les deux clips popmodèles

- La publicité Ikea mon fils
- La typologie illustrée sur [popmodeles.be](http://www.popmodeles.be)

SEQUENCE N° 7 – La cible, point de départ de la création

Description

La détermination de la cible est le point de départ de la création. Elle s'envisage de manière quantitative (critères d'âge, géographique, ...). Mais surtout, de manière qualitative. Bernard Cathelat a mis au point une catégorisation qui regroupe les individus ayant des comportements, des conditions de vie, des opinions similaires : c'est ce qu'on appelle les sociostyles, qui sont utilisés pour concevoir des pubs en fonction de nos styles de vie.

Objectifs spécifiques

Comprendre que déterminer une **cible** et comprendre ses **motivations** est le point de départ de la création publicitaire.

Évaluation

La compétence des élèves à fournir une argumentation publicitaire adaptée à la cible publicitaire.

Support techniques/ressources nécessaires

Pubs découpées dans magazines, apportées par élèves et enseignants, ou captures d'écran

- Présentation PPT d'activité autour du « ciblage publicitaire » : <https://padlet.com/ctranphu/eam-techniques-marketing-h2hluif73em0ji29/wish/2591523295>)
- Un extrait du film 99F (voir lien chloé – à recevoir)

LA JOIE SONNE LES TROIS COUPS. LA NOUVELLE BMW SÉRIE 3 BERLINE.

Découvrez ici à quel point la nouvelle BMW Série 3 Berline se **pile aux exigences de votre style personnel avec ses trois lignes**: la dynamique Sport Line, la contemporaine Modern Line et l'élégante Luxury Line.

Vous souhaitez expérimenter la nouvelle BMW Série 3 Berline en mouvement? Réservez maintenant un **essai à couper le souffle**.

3

LUXURY LINE

SPORT LINE

MODERN LINE

MIEUX VAUT DICTER LA MODE QUE LA SUBIR. NOUVELLE BMW SÉRIE 3 MODERN. LA JOIE PRÉVAUT.

La version Modern Line de la BMW Série 3 n'a que faire des poncifs de la mode. Elle établit son propre langage stylistique. Pur, original et intemporel. En témoigne l'usage du chrome mat qui souligne l'expressivité des prises d'air et des jantes en alliage léger de 17" ou 18".

L'intérieur n'est pas en reste, où le raffinement du tableau de bord et du volant en série Crystal forme avec les autres détails une composition supérieure de matériaux et de couleurs.

TOUT SUR LA NOUVELLE BMW SÉRIE 3 BERLINE.

RÉSERVEZ UN ESSAI AVEC LA NOUVELLE BMW SÉRIE 3 BERLINE

INTRODUCTION

Durée : 50min

Méthode pédagogique : Observation, rédaction

Consignes pour les étudiants : Observez les annonces publicitaires, essayez de déterminer **comment vit** la personne visée par la publicité (voir même, pour les professeurs de français, rédigez un texte racontant sa journée-type)

Ressources, matériels : Pubs découpées dans magazines, apportées par élèves et enseignants, ou captures d'écran

ACTIVITÉ

Durée : 50 minutes

Méthode pédagogique : menée par les étudiants, divisés en six sous-groupes

A chaque portrait figurant dans l'outil « un gsm qui déchire » correspond une accroche, une argumentation, une base-line. Chaque groupe se voit attribuer un portrait, et doit reconstituer le message publicitaire. Ensuite, sur Internet, il cherche une image qui correspond le mieux à la cible.

Note aux enseignants : chaque portrait correspond à un des six types de cible suivants :

Les **décalés** sont ouverts au changement, aventureux, dynamiques : ils consomment du neuf, du hors-norme, du rigolo. Intellos et individualistes, ils ont un look original. Ils achètent difficilement des biens classiques ou alors il faut que ceux-ci aient une approche décalée. La meilleure stratégie pour les approcher repose sur la provocation, l'humour, la créativité. Ils détestent se sentir « comme tout le monde ». Pas la peine de mettre en scène le sérieux, l'utile, la renommée de l'annonceur, la performance du produit. Ça ne les intéresse pas.

Exemple : *une annonce pour un frigo mettrait en évidence une femme BCBG sortant d'un frigo en s'écriant « waouuuuw » trop bien ma clim*

Les **moralisateurs** sont caractérisés par leur rigueur et leur conservatisme. La famille est le pilier de leurs normes. Attachés aux valeurs morales, ils consomment « classique ». Ils achètent des biens durables et fonctionnels. Ils ont un statut social élevé mais ils ne cherchent pas à le montrer. Le produit doit être au service d'un savoir-vivre. Une voiture doit être solide, une barre chocolatée contenir du lait pour les enfants. Ils sont plutôt opposés au plaisir gratuit. Pas la peine de recourir à la séduction, à l'humour, ça ne marche pas. Il faut argumenter. La publicité grave pour eux des valeurs indémodables. Le cautionnement du produit par une figure faisant autorité est une des stratégies les plus efficaces. Toutefois, comme ils ne sont guère sensibles à la publicité, une simple information suffit. Très classiques, on pourra toujours mettre en scène le mariage, la famille, le pouvoir patriarcal aux produits qu'on essaie de leur vendre..

Exemple : *une annonce pour un frigo mettrait en évidence la discrétion d'un frigo, ou sa longévité*

Les **rigoristes** sont, comme les **moralisateurs**, attachés à des valeurs morales.. Mais ils sont plus jeunes, et attachés à d'autres valeurs, par exemple environnementalistes, ou éthiques.

Exemple : *une annonce pour un frigo mettrait en évidence la sobriété d'un frigo sr le plan de son impact sur l'environnement.*

Les **frimeurs** sont les plus attachés à la jouissance matérielle. Sensibles à leur image, ils sacrifient beaucoup pour elle. Et parfois n'importe comment, dans les hypermarchés, les achats en ligne, les magasins haut de gamme. Ils consomment beaucoup de services, de loisirs (restaurants, vacances, sports). Ce sont des serials consumers. Ils optent pour des produits spectaculaires, à la mode, à la valeur frime ajoutée. Pour leur voiture, ils craquent pour le tape à l'œil. Ils affichent les marques. Leurs moyens sont limités ? Peu importe. Ils sont tellement sensibles aux signes extérieurs, qu'il est difficile pour les publicitaires de ne pas les satisfaire. La publicité est même pour eux une fin en soi. Son message est bâti sur la séduction et l'incitation : les produits sont des symboles de réussite. Sociale ou personnelle (amour, forme, sport). La publicité cherche à les protéger de la réalité, retarde l'échéance de l'évidence du quotidien. Construits selon la logique du vidéo clip (images fortes, couleurs vives, montages nerveux, violence des contrastes, rapide enchaînement des séquences), les spots ne leur laissent pas le temps de réfléchir. Superficiels, ils se nourrissent des images du bonheur hollywoodien.

Exemple : *une annonce pour un frigo mettrait en évidence une fête autour du frigo, avec consommation sensuelle des denrées qui en sortent.*

ACTIVITÉ

Les **pragmatiques** n'aiment pas le changement. Ils consomment peu et fonctionnel (la lessive ça sert à faire disparaître les taches). Tout ce qui est bon pour la santé, l'auto, les enfants est bon pour eux. Ils font des économies, ne prennent pas de risques, ils épargnent tranquillement. Ils préfèrent acheter dans les commerces où ils ont leurs habitudes et dans les supermarchés bon marché. La pub doit les sécuriser, leur présenter un produit de façon banale. La création publicitaire, ce n'est pas pour eux. Pas de prise de tête. Ou alors il faut être inspiré par le quotidien. Leur idole ménagère est ce macho rassurant de monsieur Propre. Le produit doit faire ses preuves, des scientifiques en blouse blanche lui auront fait subir les pires tests, et bien évidemment les résultats sont visibles. Quand ce ne sont pas des scientifiques, ce sont des personnages proches d'eux. Une grand'mère, ça fait du bon café. L'humour peut être utilisé, mais au premier degré.

Exemple : une annonce pour un frigo mettrait en évidence une consommatrice qui retire un thermomètre du frigo en disant : « un frigo, c'est fait pour tenir les aliments au froid, non ? »

Les **winners** sont des adultes d'âge moyen, des cadres qui vivent si possible en ville (là où ça bouge). Ils aiment le travail, prendre des risques. Ils apprécient le haut de gamme, le standing, les vacances exceptionnelles. Consommer leur permet de se distinguer de ce qui est médiocre (L'Oréal, parce que tu le vaux bien). Les objets consommés sont pour eux des objets de reconnaissance, le moyen incontournable pour faire partie des vainqueurs (bel appart', basket dernier cri pour se promener au parc, voitures de société). Il faut donc mettre le paquet sur l'emballage, la représentation, le décorum, tout ce qui survalorisera un produit déjà survalorisé par la marque, la technologie, le prestige : ils font partie des rares élus, ils ont une info en avant-première, ce sont des clients privilégiés. Pas de discours trop longs, ils aiment l'efficacité (le temps c'est de l'argent), l'esthétique fonctionnelle et valorisante.

Exemple : une annonce pour un frigo mettrait en évidence la performance d'un frigo alliée à ses nouveautés technologiques

Activité alternative : chaque groupe compose lui-même les différents éléments de l'annonce publicitaire

CONCLUSION

Matériel : les annonces produites par les élèves

Durée : 30 minutes

Méthode pédagogique : débat entre élèves, mené par l'enseignant

Le débat porte sur les questions suivantes :

- Dans nos annonces, avons-nous recouru à des stéréotypes de genre ?
- Si nous avons recouru à des stéréotypes de genre, lesquels aurions-nous mobilisé ?
- Y a-t-il, selon vous, des cibles plus susceptibles d'adhérer à des messages sexistes ?

Activité de conclusion :

- Avec les élèves, l'enseignant regarde un extrait de 99F, portant sur une violente dispute entre l'agence de publicité et l'annonceur. Cette dispute a pour objet la détermination de la **cible**. Quelle était la cible envisagée par l'agence, quelle était la cible envisagée par l'annonceur. Dans les deux cas, y a-t-il une vision **sexiste** qui s'en dégage ?

ANNEXES

Présentation PPT d'activité autour du « ciblage publicitaire » :

<https://padlet.com/ctranphu/eam-techniques-marketing-h2hluif73em0ij29/wish/2591523295>)

L'extrait du film 99F voir lien Chloé à recevoir

Pour interroger le style de vie utilisé dans le ciblage :
Publicité Delvaux



LES GOÛTS ET NOTRE 1007, ÇA NE SE DISCUTE PAS.

www.1007.peugeot.be

JBL Avec ses portes coulissantes électriques et son système audio JBL, la nouvelle Peugeot 1007 JBL et nous, c'est sûr nous sommes sur la même longueur d'ondes. Une radio avec chargeur CD et commandes au volant, un système audio JBL corps sur mesure, offert 240 Watts de puissance, 8 haut-parleurs et un subwoofer. Qui de nous pour mettre dans la danse l'EQ pack, comme on n'est pas à un raffinement près, l'extérioriser à l'extérieur ennoblit l'habillage ainsi que les portes et l'ajout léger pour une ligne extérieure. Yes, we really really love this car, et c'est comme ça.

1007 **PEUGEOT**

TROP FACILE.

PEUGEOT partenaire TOTAL.
JBL is a registered trademark of Harman International Industries, Incorporated.
Consommation moy. de 4,7 à 6,6 l/100 km - Émission CO₂ de 124 à 156 g/km. Biévesse respect à la diversité.

LA JOIE SONNE LES TROIS COUPS. LA NOUVELLE BMW SÉRIE 3 BERLINE.

Découvrez ici à quel point la nouvelle BMW Série 3 Berline se plie aux exigences de votre style personnel avec ses trois lignes: la dynamique Sport Line, la contemporaine Modern Line et l'élégante Luxury Line.

Vous souhaitez expérimenter la nouvelle BMW Série 3 Berline en mouvement? Réservez maintenant un [essai à couper le souffle](#).

3

MIEUX VAUT DICTER LA MODE QUE LA SUBIR. NOUVELLE BMW SÉRIE 3 MODERN. LA JOIE PRÉVAUT.

La version Modern Line de la BMW Série 3 n'a que faire des poncifs de la mode. Elle établit son propre langage stylistique. Pur, original et intemporel. En fermettes lustrage du chrome mat qui souligne l'expressivité des prises d'air et des jantes en alliage léger de 17" ou 18".

L'élément n'est pas en reste, où le raffinement du tableau de bord et du volant en série Dyster forme avec les autres détails une combinaison superbe de matériaux et de couleurs.

LUXURY LINE

SPORT LINE

MODERN LINE

BMW **La plaisir de conduire**

TOUT SUR LA NOUVELLE BMW SÉRIE 3 BERLINE.

RÉSERVEZ UN ESSAI AVEC LA NOUVELLE BMW SÉRIE 3 BERLINE

SEQUENCE N° 8 – Créer une affiche non sexiste ou antisexiste

Description

C'est à nous de jouer ! nous allons créer soit

1. une affiche non sexiste pour un objet de consommation quotidienne
2. une affiche pour propager un message anti sexiste

Objectifs spécifiques

Sur la base d'une situation réelle, les élèves vont réinvestir les différents éléments vus dans les séquences précédentes pour créer leur **propre message** publicitaire

Évaluation

La compétence des élèves à :

- Respecter le **processus** de création publicitaire
- Produire un message en **adéquation avec la cible**
- Intégrer la dimension **non sexiste** de celui-ci
- Analyser leurs **propres** productions

Support techniques/ressources nécessaires

Feuilles de papier A3

- Si l'enseignant le souhaite, intégrer l'usage d'ordinateurs

INTRODUCTION

Durée : 50 min

Méthode pédagogique : Création par les élèves, en sous-groupes.

Première étape : **Déterminer la cible**, rédiger un document d'intention sur ce qu'on veut faire. Dans le cas où l'enseignante souhaite mener une activité de création à partir d'un objet de **consommation usuel**, l'enseignant aura réuni dans une boîte à chaussures différentes photos d'objets, que les élèves tirent au sort.

ACTIVITÉ

Durée : 50 minutes

Méthode pédagogique : menée par les étudiants, de manière collective

Deuxième étape : **Créer** l'affiche, en reprenant les différents éléments vus dans les séquences précédentes (notamment séquences 4 et 5, les plus utiles à la création d'une annonce)

Troisième étape : Faire un **post-test** auprès des autres groupes, afin de vérifier si le message a été bien **compris**.

Ressources, matériels : Grandes feuilles A3, ou ordinateur

CONCLUSION

Durée : 50 minutes

Méthode pédagogique : débat entre étudiants, mené par l'enseignant

Les élèves sont-ils capable d'**analyser** les affiches des autres groupes (séquence 5 et 6)

Les élèves sont-ils capables d'**évaluer la dimension non sexiste ou antisexiste** des productions tierces ?