



# L'impact d'une publicité presse

## Atelier 1 : Impact immédiat



5 min de préparation en classe – 20 min de recherches à la maison – 30 min d'atelier  
en classe

### Préparation :

Demander aux élèves de rapporter une sélection de publicités presse (quotidien ou magazine) qui retiennent leur attention.

### Info + : Affiche vs publicité presse

- L'affiche est visible dans la rue, sur les panneaux 4 m x 3 m, sur les abribus. Elle doit attirer le regard du passant, retenir son intérêt et lui transmettre un message fort. Elle doit être percutante et ne peut apporter beaucoup d'informations. Elle préfère renvoyer vers un autre support pour plus d'informations (magasin, internet...).
- La publicité presse est une insertion dans la presse écrite, pleine page ou portion de page. Elle doit faire s'arrêter le lecteur. Comme l'affiche, elle doit être efficace, mais elle peut se permettre d'apporter plus d'informations, en général en pied de page.

### Animation de l'atelier :

Constituer des sous-groupes. Faire sélectionner par chaque groupe la publicité qui a sa

préférence et demander au porte-parole du groupe d'expliquer pourquoi à la classe. Ce qui importe, c'est la force du message transmis par la publicité, et non le produit ou service qu'elle présente.

**Chaque groupe organise son analyse progressive :**

- quel est l'impact immédiat de la publicité presse ? Qu'inspire-t-elle à chaque élève ? Intérêt, émotion, curiosité, sourire, rejet ou dégoût...
- que regarde-t-on en premier, par quoi l'œil est-il d'abord attiré ?
- quelle découverte progressive l'œil fait-il du message ? Quel chemin parcourt-il ? Les élèves sont-ils tous d'accord ?
- quelles sont les couleurs qui ressortent le plus ? Qu'apportent-elles à l'ambiance générale de la publicité ?
- dans quel environnement est-on ? *Réaliste, onirique, imaginaire, médical, technique, humain, 3D, urbain, naturel, luxueux...*
- comprend-on tout de suite de quoi l'annonce parle ?
- le message de la publicité est-il facilement mémorisable ?

# Atelier 2 : Déchiffrage guidé

Les codes utilisés pour maîtriser le regard porté sur la publicité



30 min d'atelier en classe

## Animation de l'atelier :

Procéder ensuite à l'analyse détaillée des codes qui vont influencer l'impact de la publicité choisie à l'aide des rubriques ci-dessous.

**Le sens de lecture** : après s'être arrêté sur l'élément majeur de l'image, l'œil est guidé dans son parcours pour découvrir progressivement toutes les composantes de la page. La lecture commence par la phrase d'accroche ou le slogan. Un point de départ généralement situé en haut à gauche ou au centre. Se déroule ensuite le parcours habituel : de gauche à droite et de haut en bas. Voilà pourquoi le texte argumentaire (quand il existe) se cale sous l'image et pourquoi le logo ou la signature sont placés en bas à droite, dans la zone de verrouillage, dernier endroit « visité ».

**Les lignes de force** : un visuel publicitaire comporte des lignes de force : les lignes sur lesquelles sont alignés les différents éléments composant le visuel. Ces lignes invisibles guident le regard et convergent vers les éléments importants de l'annonce (en bas de page) : le message, le logo.

**La symbolique des formes** : la forme des objets influe sur la tonalité de la publicité. Les formes carrées apportent de la stabilité, les rondes de la sensualité et les formes découpées introduisent des ruptures dynamisantes.

**Le rôle de la couleur** : la couleur – ou son absence – joue énormément sur la perception. Le noir et blanc évoque le luxe ou le sérieux (message préventif, par exemple). Les couleurs chaudes et flamboyantes confèrent de la gaîté, de l'énergie, et les froides ou pastels plutôt de la douceur, de la sérénité. Les contrastes marqués ont un impact plus fort.

**Les plans** : les différents plans de l'image ont aussi leur importance. Le produit à mettre en valeur (s'il est présent) se trouve nécessairement au premier plan. De même, certains éléments visuels forts et attractifs sont mis en avant, tandis que les éléments de décor ou d'habillage se situent généralement au second plan. Les textes se placent soit au premier plan, soit carrément en superposition, pour mieux les distinguer et les isoler.

Ces règles sont les plus généralement observées, mais pour se distinguer et marquer les esprits, de nombreuses publicités n'hésitent pas à briser un ou plusieurs de ces codes.

# Atelier 3 : Analyse comparée sur trois secteurs



5 min de préparation en classe – 20 min de recherches à la maison – 50 min d'atelier en classe

## Préparation :

Demander aux élèves de rapporter une sélection de publicités presse (quotidien ou magazine) sur les secteurs du parfum, de la banque et de l'automobile par exemple.

## Animation :

Constituer des sous-groupes. Faire sélectionner par chaque groupe pour chaque secteur la publicité presse qui a leur préférence et faire effectuer l'analyse comparée à l'aide du tableau ci-dessous.

Critère	Éléments d'analyse	Publicités étudiées		
		Parfum	Banque	Automobile
Impact immédiat	Effet <ul style="list-style-type: none"><li>• Attire l'œil, fait s'arrêter</li><li>• Facile à retenir et à décrire</li><li>• Page chargée, beaucoup d'éléments à regarder</li><li>• .../...</li></ul>			
	Sujet <ul style="list-style-type: none"><li>• Immédiat : on sait tout de suite de quoi on nous parle</li><li>• Indirect : on a besoin d'attention, de réflexion pour comprendre de quoi il s'agit</li><li>• .../...</li></ul>			
	Registre retenu <ul style="list-style-type: none"><li>• Démontrer l'intérêt du produit ou service</li><li>• Choquer, provoquer</li><li>• Émouvoir, séduire</li><li>• Surprendre</li><li>• Rassurer, informer, prévenir</li><li>• Faire rire ou sourire</li><li>• Faire rêver</li><li>• Inciter à s'identifier à la situation</li><li>• ... / ...</li></ul>			

Message	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Court</li> <li>• Choc</li> <li>• Facile à retenir</li> <li>• Explicatif</li> <li>• ... / ...</li> </ul>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Double sens, jeu de mots : travail sur le sens des mots, leur ordre, les rimes, les métaphores (voir aussi la fiche « La force d'un slogan »)</li> <li>• Humour (voir la fiche « Le digital – Les trucs en plus » - thème pub digitale)</li> </ul>			
	Travail graphique <ul style="list-style-type: none"> <li>• Place du texte</li> <li>• Typographie : tailles différentes, travaillées ou standards</li> <li>• Couleurs</li> </ul>			
	Rapport entre le texte et l'image <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lien direct</li> <li>• Lien décalé</li> <li>• Texte explicatif</li> <li>• ... / ...</li> </ul>			
Visuel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Référence artistique</li> <li>• Photo</li> <li>• Illustration</li> <li>• Montage</li> <li>• Message seul</li> <li>• ... / ...</li> </ul>			
Public visé	A qui l'annonce s'adresse-t-elle ? Homme, femme, parents, seniors, jeunes, enfants... Peut-elle intéresser plusieurs publics ?			

Chaque groupe complète cette grille puis présente à la classe son analyse.

A la fin des présentations, effectuer tous ensemble une synthèse pour dégager :

- les messages auxquels les élèves sont le plus sensibles,
- ceux qui leur semblent moins efficaces, moins mémorisables

**Info + :** La publicité s'impose un certain nombre de limites : ne pas affirmer des choses fausses ou susceptibles d'induire en erreur.

Observer dans les exemples analysés comment ces règles sont respectées.