



Distinguer l'information de la communication

Atelier 1 : Les supports



10 min de préparation – 30 min de recherches personnelles – 30 min d'atelier en classe

Préparation en classe :

Demander aux élèves de lister spontanément les supports sur lesquels on peut trouver de la publicité.

Constituer ensuite la classe en sous-groupes et donner à chaque sous-groupe un support à investiguer par recherches personnelles à la maison, en tenant compte de leur accès aux divers supports. Éventuellement distribuer en classe des magazines et des journaux, gratuits et payants.

Recherches à la maison :

Les élèves devront faire une sélection de publicités de différents formats sur le ou les supports assignés à leur sous-groupe : annonces dans les magazines, bannières sur des sites internet, publicités télévisées, photos d'affiches prises dans la rue, etc. Ils noteront également le contexte : les pages dans le magazine, l'ensemble de la page web.

Animation de l'atelier :

Faire présenter par chaque sous-groupe les publicités sélectionnées. Utiliser le tableau ci-dessous pour regrouper les analyses des sous-groupes : comment ont-ils identifié les publicités ? Sur certains supports, la publicité est-elle plus difficile à identifier ?

	Télévision	Magazine, presse quot.	Radio	Cinéma	Affichage	Internet
Critères permettant d'identifier la publicité						
Informations contenues par la pub						
Le lien avec le contenu proche						

Comparer dans un magazine les publicités et les communiqués ou publi-rédactionnels (publicité qui prend la forme d'un article rédactionnel, avec un contenu assez dense). Les publicités d'un magazine sont-elles situées à des emplacements particuliers par rapport aux contenus du magazine : quel est le sujet de l'article qui fait face à une publicité sur un produit alimentaire ? Qu'observe-t-on sur les sites internet ? Conclure sur les similitudes et différences entre la publicité et les contenus qu'elle côtoie sur le média où elle apparaît.

Info + :

La loi et la déontologie obligent la communication publicitaire à pouvoir être identifiée immédiatement en tant que telle, où qu'elle apparaisse.

Atelier 2 : La communication digitale



classe

10 min de préparation – 30 min de recherches personnelles – 30 min d'atelier en

Préparation en classe :

Faire l'inventaire des catégories de sites sur lesquels les élèves vont régulièrement. Spontanément, que peuvent-ils citer comme format de publicité aperçues sur ces sites ?

Recherches à la maison :

Faire surfer les élèves sur différents types de sites – portails de messagerie, moteurs de recherche, sites d'information, sites de vente en ligne, blogs, portails de vidéos, sites en lien avec leurs centres d'intérêt, réseaux sociaux. Leur demander de réaliser des captures d'écrans et de noter les emplacements ou formes de publicité qu'ils repèrent.

Animation de l'atelier :

Classer les formats observés selon les types de sites visités :

	Portail de messagerie	Moteur de recherche	Site d'informations	Site de vente en ligne	Portail vidéos	Réseaux sociaux
Bannière animée						
Pavé vidéo						
Fenêtre surgissante (pop-up)						
Liens sponsorisés (moteur recherche)						
Ceux qui ont acheté ce produit on aussi acheté...						
Les éléments les plus consultés						

- Quelles sont les publicités qui retiennent leur intérêt ?
- Quelles sont celles auxquelles ils ne prêtent pas attention, qu'ils ne regardent pas ?
- Quelles sont celles qui, à leur avis, apportent de l'information ?
- Observer si certaines formes n'apparaissent que sur des sites bien spécifiques.

Atelier 3 : Les informations dans la publicité



30 min d'atelier en classe

Animation de l'atelier :

Quelles sont les informations contenues dans les messages publicitaires ? Reprendre les exemples de publicités, captures d'écran collectées pour les identifier

Quelques exemples :

- *Les informations spécifiques au produit*
- *celles sur le distributeur du produit (magasin)*
- *la période promotionnelle*
- *les modalités de participation à une opération promotionnelle*
- *le règlement résumé et comment accéder au règlement développé d'un jeu-concours*
- *les avertissements, mises en garde ou messages préventifs.*

De quelles natures sont ces derniers ? A quelles préoccupations répondent-ils ? Inventorier les messages spécifiques aux sites : se désabonner, signaler un abus...

Atelier 4 : Ce que les publicitaires empruntent à l'Histoire



30 min d'atelier en classe

Préparation de l'atelier :

Exploiter le matériel de l'exposition « La publicité recycle l'Histoire » du Musée de la publicité (16 juin au 28 août 2011). Taper sur un moteur de recherche les mots-clés suivants : « la publicité recycle l'histoire » (sur la droite de la page, ensuite, dépliant téléchargeable avec une dizaine d'affiches).

Autre suggestion :

Rechercher la publicité La marche de l'empereur pour Canal+ et comparer à la bande annonce du film, la publicité PMU « Que les meilleurs gagnent » version longue et identifier ses références historiques et cinématographiques, la publicité New Lexus NX Hybrid pour repérer les tableaux célèbres intégrés au parcours.

Animation de l'atelier :

Quels sont les événements historiques qui inspirent la publicité ? Qu'y puise-t-elle réellement ?

Cet emprunt à l'Histoire apporte-t-il une caution supplémentaire au message ?

Plus généralement, identifier les emprunts à la culture générale, aux arts, etc.

Atelier 5 – Les influences de l’actualité sur la publicité



30 min de préparation – 45 min d’atelier en classe

Préparation de l’atelier :

Faire sur <http://www.culturepub.fr/annees> une présélection de publicités pour des articles de toilette, des produits alimentaires et les services automobiles qui vous semblent caractéristiques des années 1950, 1980 et 2010. Utiliser la barre de menu sur le site pour affiner votre sélection (secteur, année, pays, thème).

Animation de l’atelier :

Regrouper votre sélection par années.

Rappeler le contexte économique, politique, international, social et les préoccupations spécifiques à chaque époque (consommation, recherche du bien-être, environnement...). Puis, pour chaque catégorie de produits, observer la prise en compte du contexte dans la publicité.

	Présence du contexte historique			
	Rappel contexte historique	Articles de toilette	Produits alimentaires	Services automobiles
Années 1950				
Années 1980				
Années 2010				

Que peut-on observer sur le traitement du contexte d’un produit à l’autre, sur l’évolution de la manière de promouvoir un produit au fil du temps ?

Le style/traitement de la publicité permet-il de la dater ?

La publicité des années 2010 aurait-elle pu être faite dans les années 1950 ?

Discussions – Débats

- Pourquoi est-il important de bien faire la distinction entre information et publicité ?
- Quels sont les objectifs de l’information ?

- Quels sont les objectifs de la publicité ?
- Comment est-il possible d'identifier une « fake news » ?
- Une publicité peut-elle utiliser toute l'actualité, tout événement historique ? Dans quels cas est-ce acceptable ?

Suggestion :

Distinguer par exemple la promotion d'un produit ou la défense d'un droit (vote, liberté de la presse...)

- A quoi servent les avis consommateurs présents sur les sites de vente en ligne ? Quel est leur impact sur nos choix ?