



L'impact d'une publicité presse

Atelier : Décrypter la composition d'une publicité presse pour identifier ses leviers de communication



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 (quotidienne ou magazine) qui retiennent leur attention.

Info + : Affiche vs publicité presse

- L'affiche est visible dans la rue, sur les panneaux 4m x 3m, 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 pas à pas.

1 - Analyse de l'impact

- 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 ?
- comprend-on tout de suite de quoi l'annonce parle ?
- le message de la publicité est-il facilement mémorisable ?

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.

2. Analyse détaillée

- 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...*

Utiliser la grille ci-dessous et les critères qu'elle propose pour guider l'analyse.

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, le doré évoquent le luxe, une couleur unique un sujet sérieux (message préventif, par exemple). Les couleurs chaudes et flamboyantes confèrent de la gaieté, 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.

| Critère | Éléments d'analyse | Publicités étudiées | | |
|-----------------|---|---------------------|--------|------------|
| | | Parfum | Banque | Automobile |
| Impact immédiat | Effet <ul style="list-style-type: none"> • Attire l'œil, fait s'arrêter • Facile à retenir et à décrire • Page chargée, beaucoup d'éléments à regarder • .../... | | | |
| | Sujet <ul style="list-style-type: none"> • Immédiat : on sait tout de suite de quoi on nous parle • Indirect : on a besoin d'attention, de réflexion pour comprendre de quoi il s'agit • .../... | | | |
| | Registre retenu <ul style="list-style-type: none"> • Démontrer l'intérêt du produit ou service • Choquer, provoquer • Émouvoir, séduire • Surprendre • Rassurer, informer, prévenir • Faire rire ou sourire • Faire rêver • Inciter à s'identifier à la situation • ... / ... | | | |
| Message | <ul style="list-style-type: none"> • Court • Choc • Facile à retenir • Explicatif • ... / ... | | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • 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 ») • Humour (voir la fiche « Le digital - Les trucs en plus » - thème pub digitale) | | | |
| | Travail graphique <ul style="list-style-type: none"> • Place du texte • Typographie : tailles différentes, travaillées ou standards • Couleurs | | | |
| | Rapport entre le texte et l'image <ul style="list-style-type: none"> • Lien direct • Lien décalé • Texte explicatif • ... / ... | | | |
| Visuel | <ul style="list-style-type: none"> • Référence artistique • Photo • Illustration • Montage • Message seul • ... / ... | | | |
| Public visé | <p>A qui l'annonce s'adresse-t-elle ?</p> <p>Homme, femme, parents, seniors, jeunes, enfants...</p> <p>Peut-elle intéresser plusieurs publics ?</p> | | | |

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

Mise en pratique :

Ce qui fonctionne, ou non, dans la construction d'une publicité presse

Photocopier plusieurs fois une publicité presse. La découper pour organiser différemment les éléments essentiels qui la composent et déterminer la combinaison qui semble fonctionner le mieux.

- Faire travailler à cette réorganisation les élèves (toujours en sous-groupe).

Une fois ce remaniement de la publicité terminé, les groupes échangent le résultat de leur travail, pour réagir avec un regard neuf sur celui qui leur est soumis par un autre groupe.

- parvient-on à organiser différemment la publicité ?
 - est-ce que ça modifie le cheminement du regard ?
 - quel effet cette réorganisation a-t-elle sur l'impact du message ?
-
- Faire une synthèse des observations et en tirer des enseignements pour la réalisation future de publicités, dans le cadre de la conduite d'autres projets pédagogiques.