



# La personne dans la publicité

## Atelier 1: Le rôle des personnes dans les publicités



20 min de préparation – 40 min d'atelier en classe

### Préparation :

Sélectionner des films publicitaires sur un secteur (automobile par exemple) ou une marque sur une large période (20 ou 30 ans) pour montrer l'évolution dans le choix des personnes représentées dans ces publicités. Distinguer les publicités faisant appel à des célébrités de celles recourant à des personnes inconnues du grand public.

### Animation de l'atelier :

Parcourez une à une les publicités sélectionnées mettant en scène des personnes inconnues.

Pour chacune, répondre aux questions suivantes :

Quelle est la tranche d'âge des personnes choisies,

Qui représentent-elles ? Le client (consommateur.rice /utilisateur-payeur), le.la vendeur.se ou le.la conseiller.ère ?

Comment ces personnes sont-elles habillées ?

Inspirent-elles confiance ? Expriment-elles des interrogations partagées par les clients ?

Sont-elles dynamiques ? Ont-elles des caractéristiques particulières : origines sociales, géographiques, etc. ?

A qui la publicité s'adresse-t-elle par leur intermédiaire ?

Comment le choix des personnes évolue-t-il dans le temps ?

Pour quelles raisons ?

# Atelier 2 : Les célébrités dans la publicité



30 min d'atelier en classe

## Animation de l'atelier :

De nombreuses marques utilisent des célébrités pour promouvoir leurs produits.

Demander aux élèves d'en citer quelques-unes.

Quels sont les secteurs d'activité qui ont le plus recours à des célébrités ?

Quels types de célébrités peuvent devenir l'égérie d'une marque ? A quels univers appartiennent-elles ?

## Suggestions :

*Sportif.ve, influenceur.se, blogueur.se, vlogueur.se, top model, acteur.rice de cinéma, de série, chanteur.se ou musicien.ne, animateur.rice, humoriste, expert.e, ancienne personnalité politique...*

L'univers auquel la célébrité appartient la destine-t-il plus particulièrement à certains secteurs, marques ou produits ? Quels sont ceux sur lesquels il ne serait pas judicieux de la faire intervenir ?

A quoi la marque va-t-elle être attentive chez la célébrité au moment de la choisir ?

## Suggestions :

*Actualité professionnelle ou personnelle, engagements personnels, passions, participation à des événements publics (émission, festival, inauguration, soirée de remise de prix, soirée caritative...).*

Certaines personnalités peuvent représenter plusieurs marques simultanément. Quel est le risque ?

Les grandes causes de sociétés peuvent également recourir à des célébrités. Pour quelles raisons ?

Regrouper les observations partagées et comparer les personnalités :

	Univers (sportif,...)	Actualité professionnelle	Marques ou produits associés à son image
Personnalité 1			
Personnalité 2			
Personnalité 3			
Personnalité 4			
Personnalité 5			

### Mise en pratique :

Choisissez une personnalité qui recueille le consensus au niveau de la classe et imaginez le produit, le service ou l'engagement dont elle pourrait devenir l'égérie.

Faire sur la fiche « élève » d'autres propositions d'associations entre des personnalités et des produits, services, engagements...

# Atelier 3 : Règles déontologiques sur l'image et le respect de la personne humaine dans la publicité



20 min de préparation – 30 min d'atelier en classe

## Préparation de l'enseignant :

L'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) fixe dans une Recommandation les règles relatives à la protection de l'image et au respect de la personne humaine : [www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/image-et-respect-de-la-personne/](http://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/image-et-respect-de-la-personne/)

Voir aussi l'avis du Conseil de l'éthique publicitaire (CEP) sur l'image du corps dans la publicité <https://www.cep-pub.org/avis/avis-cep-image-corps-publicite/>

## Animation de l'atelier :

Parcourir certaines de ces règles avec les élèves, en apportant les explications nécessaires à leur compréhension.

- ne pas porter atteinte à la **dignité** de la personne ;
- ne pas porter atteinte à la **décence** ;
- ne pas réduire la personne humaine à la fonction d'**objet** ;
- ne pas présenter ou induire de **stéréotypes dénigrants** ;
- ne pas présenter de **violence**, qu'elle soit morale ou physique ;
- ne pas utiliser d'images d'une personne **sans son autorisation**.

Lorsque ces règles sont comprises par les élèves, leur proposer de les rédiger comme s'ils les destinaient à un enfant un peu plus jeune qu'eux. Comment expliquent-ils ces principes avec leurs référents propres ?

## Info + :

L'emploi d'enfants pour réaliser des publicités est très encadré : il ne peut être effectué que par des agences de mannequins agréées ; les horaires de travail sont très stricts ; une partie de la rémunération est bloquée jusqu'à la majorité de l'enfant ; les autorisations liées aux droits à l'image doivent être signées par le représentant légal...

# Atelier 4 : L'image du corps



30 min de préparation – 30 min d'atelier en classe

## Préparation de l'enseignant :

Collecter des publicités magazines exposant des corps masculins et féminins idéalisés : publicité pour des dessous, des maillots de bain, des parfums, des produits cosmétiques pour le corps.

## Info + :

La publicité impliquant des personnes peut contribuer à donner une image idéalisée de l'apparence physique, en présentant des clichés d'idéaux esthétiques auxquels beaucoup se réfèrent. Bien que cela tende à évoluer, les publicités qui font intervenir des personnes en surpoids, au visage ingrat ou au corps présentant des déséquilibres esthétiques ou physiques sont encore rares. Lorsqu'elles le font, c'est pratiquement un acte militant, ou alors c'est dans le cadre d'une campagne de prévention ou de sensibilisation.

Les personnes – célèbres ou anonymes – qui interviennent dans les publicités sont maquillées pour estomper leurs défauts, taches ou rides, illuminer leur teint, coiffées pour faire gonfler et briller leur chevelure avant les prises de vue ou le tournage. Leur image peut ensuite être retouchée à l'aide de logiciels pour améliorer la qualité de la photo (cadrage, luminosité, contrastes...) ou gommer encore des défauts, augmenter quelques rondeurs ici, en supprimer d'autres là.

Dans ce dernier cas, depuis octobre 2017 les publicités qui ont recours à des logiciels pour retoucher la silhouette des mannequins doivent comporter la mention « Photographie retouchée ».

## Animation de l'atelier :

Faire réagir les élèves sur la sélection de publicités magazines.

La mention « Photographie retouchée » figure-t-elle sur certaines publicités ?

Quelles sont les silhouettes qui ont leur préférence ? Pour quelles raisons ?

Quels commentaires leur inspirent-elles ? Quelles sont celles sur lesquelles ils se projettent ?

Quelle pression cela peut-il mettre sur le jeune public ?

Faut-il essayer de ressembler à ces silhouettes ?

Demander à chaque élève de décrire sur le papier une personne de sa connaissance, ou une personne imaginaire, qu'il trouve séduisante. Qu'est-ce qui crée à ses yeux cette séduction ? Confronter les descriptions des élèves pour dresser le portrait d'une personne séduisante.

Rapprocher ensuite ce portrait des photos des mannequins dans les magazines.

Quelles différences dans la traduction de la séduction relèvent-ils ?

Demander aux élèves de définir la beauté. Quels sont leurs critères ?

Sont-ils influencés par les images véhiculées par les médias ?

Par un personnage célèbre qu'ils admirent ?

# Atelier 5 : L'image des hommes et des femmes



30 min de préparation – 40 min d'atelier en classe

## Préparation de l'enseignant :

Présélectionner des publicités sur [www.culturepub.fr](http://www.culturepub.fr) – spots – thème « Famille...je vous hais » sur les secteurs suivants et à des périodes différentes :

- entretien ménager (électroménager, produits d'entretien...),
- automobile,
- alimentation infantine, puériculture,
- bricolage,
- banque ou assurance.

## Animation de l'atelier :

Comparer la place des hommes et des femmes dans les publicités sélectionnées.

Distinguer et décrire les publicités qui reflètent une répartition des rôles plutôt traditionnelle parmi les membres de la famille (penser aussi aux grands-parents) d'un côté, et celles qui reflètent une répartition plus moderne, plus proche de l'évolution de la cellule familiale de l'autre.

Quelles sont les situations qui véhiculent une image sexiste de la femme ... ou de l'homme ?

Voir les pages Stéréotypes du bilan d'application de la Recommandation Image et respect de la personne de l'ARPP <https://www.arpp.org/actualite/bilan-publicite-et-image-et-respect-de-la-personne-2018/>