**5 : Le dessin de presse**

* **VEXILE**
* BD (pas + d’une page, un ou plusieurs cases, avec ou sans texte)
  + Illustre une situation évoquée dans l’article de presse
  + Bref, personnages disproportionnés, simpliste
  + Humour noir/grinçant
  + But : divertir avec mise en situation des personnes afin de faire réfléchir le lecteur.

**Analyse bulle 1 :**

La première à analyser est un dessin de Plantu paru dans le journal le Monde en 1988, on y voit une femme au premier plan souriante, bien habillée qui reflète une classe sociale haute, assise sur une pile de livre et papier marqué « diplôme, prix » qui reflète sa supériorité et sa réussite, ses pieds et ses diplômes dépassent le cadre « elle crève l’écran », avec deux hommes à coté discutant en arrière-plan, plus petit et moins détaillé que la femme, le premier dit « elle à tout réussi : les tests, les examens, les concours, tout ! » le second réplique « Ouais ! Mais elle est pas terrible !! », les deux en ayants le regard dirigé vers elle, les mains dans les poches.

Cette planche peut être analysée comme étant une réaction primitive des hommes face à la réussite des femmes en ne se basant que sur leurs physiques. Les phylactères des deux hommes en sont un exemple typique car le premier exprime son dégout combiné avec son expression faciale, et le deuxième renchérit en nuançant qu’elle n’est pas belle (terrible dans ce sens).

**Analyse bulle 2 :**

Ce dessin de presse de Faujour réalisé en 2006 est composé de 3 bulles avec un personnage principal masculin habillé d’un maillot de foot.

Les deux premières bulles ont un fond uni tandis que le dernier à un terrain de foot à l’arrière.

Première bulle : « On connait désormais la composition exacte de l’équipe de France » suivi de « pour l’après-mondial » et dans la dernière plusieurs phylactères qui donnent un effet d’énumération « Zidane chez Danone !» « Thuram chez Auchan ! » « Cissé chez Sony ! » « Henry chez Nestlé ! » « Barthez chez Mac Do ! »

C’est une satire envers le monde du foot qui vend son image à n’importe quelle publicitaire.

Ecriture personnelle

* D’après vous, faut-il supprimer la publicité ?

Vous répondrez à cette question de manière argumentée, en respectant la méthodologie et en vous appuyant sur des exemples précis tirés de votre culture personnelle ;

REPONSE :

Le domaine de la publicité s’est considérablement étendu dans de nombreux aspects de nos vies au XXIe siècle. La question de la suppression de la publicité à la tv, dans la rue, sur internet et partout où elle peut s’afficher est grandissante et c’est ce à quoi nous allons nous répondre aujourd’hui.

La pub doit tout d’abord être défini pour trouver le point central de la question à savoir sa suppression, se demander pourquoi elle doit ou non exister et ainsi en tirer les conclusions qui s’impose.

Les créateurs de produits au cours du XVIII avec la création des premiers marchés fermé et des « grandes surfaces » sur la période de « révolution industrielle », le pouvoir des marques à fait son entrée dans ce monde en ébullition et c’est ainsi que les publicités sont apparues pour attirer le chaland dans ces « temples de la consommation » dans la forme moderne que nous connaissons.

La publicité est un moyen de diffusion de masse pour une marque, une enseigne ou tout autre chose dont le but principal est d’inciter à (l’achat principalement). Le but premier s’agit d’informer « la masse » que nous existons au travers des médias disponibles selon les moyens mis en œuvre (budget notamment) dans le but de vendre encore + et dans une stratégie logique, d’abaisser les couts avec une production plus massive et ainsi baisser les prix pour continuer à vendre plus ou se diversifier.

L’inconvénient, c’est que ce procédé est utilisé à l’excès et les « diffuseur » de publicité n’ont pas d’autre moyen ou d’idée que d’utiliser la pub, souvent dans des dimensions disproportionnés (on parle alors de « matraquage publicitaire »).

Bien sûr il existe d’autre moyens mais ils ne sont jamais très honnêtes et provoque le plus souvent rejet lorsqu’elle est identifiée, tel le placement de produit. Furtif ou imposant, évoqué par une simple personne dans une conversation télévisé (ou une émission), ou affiché dans une scène de film ou même encore dans un jeu-vidéo, le placement de produit possède diverses formes.

Si elle est bien réalisée, elle passera inaperçue mais aura son effet de masse en s’imprégnant dans l’imaginaire collectif ou en augmentant sa force de persuasion en situation d’achat alors qu’a l’inverse, une marque dont le placement de produit aura été trop forcé sera immédiatement reconnu comme tel et la masse la rejettera de manière unilatérale dans sa forme.

Par exemple, un film très intelligent dans sa manière de traiter la publicité « Wayne’s World » met en place une scène qui coupe le film en son milieu tel une coupure pub, fait intervenir les principaux personnages en se disant contre l’utilisation de la pub dans leur émission télé tout en arborant des marques et en en consommant face caméra, ce qui permet une double réussite car ils permettent de mettre en abyme le fait que même si chacun se dit contre la publicité, nous en avons et consommons tous les jours et nous aurions du mal à nous en détacher et en même temps, ils réussissent leurs propre placement de produit pour financer le film dont ils sont personnages.

La publicité s’affiche partout, dans les films, à la télévision, au cinéma mais il ne faut pas oublier qu’elle s’affichera partout où elle peut, jusque dans la rue et également sur le monde virtuel, internet.

Pub : pub tv, placement produit, pré-pub, pub rue, pub internet

LIBRE OFFICE, pas OPEN OFFICE

Libre office est à jour

Open office ne se met plus à jour

VI ) Analyse un schéma, un document chiffré

* Tableau, courbes, schémas graphique (cercle, etc)
* Sondages représentatif, + simple,
* Soucis d’objectivité
* Interpretation laisse au lecteur
* Analyse du paratexte

Doc 1 : L’attitude à l’égard de la société et la perception d’avenir

Nature : sondage

Auteur : csa

Publication : La Croix (journal)

Cible : SDF de France majeurs

But : sensibiliser le lecteur au désir des sdf de s’intégrer dans la société