

LA PUB, UNE VALEUR AJOUTÉE ?

Découvrir l'idéologie sous-jacente des publicités

Socles de compétences	<input type="checkbox"/> Construire du sens inférentiel <input type="checkbox"/> Exercer son esprit critique <input type="checkbox"/> Comprendre et interpréter le texte persuasif <input type="checkbox"/> Décoder les images <input type="checkbox"/> Comparer <input type="checkbox"/> Prendre la parole en public
Références programme	
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> ■ Identifier les valeurs véhiculées par des publicités à travers la lecture de l'image et du texte. <ul style="list-style-type: none"> - Définir stéréotype, code, valeur. - Relever les liens entre le produit et les valeurs qui y sont associées. - Prendre conscience que les valeurs véhiculées par la publicité peuvent renforcer les stéréotypes. ■ S'interroger sur l'utilisation explicite de certaines valeurs dans les messages publicitaires. Par ex. l'écologie prônée par une marque de fruit qui se «rachète une vertu» pour contrer les remarques faites par Oxfam à son égard ; la santé choisie par une chaîne de fast-food qui prône l'équilibre alimentaire ou par une marque de soda qui affirme que ses consommateurs savent gérer la quantité de sucres qu'ils absorbent...)
Durée	2 périodes
Mise en situation	Lorsque nous achetons un produit, celui-ci ne véhicule pas qu'une représentation des personnes, de la famille... mais aussi des valeurs. Celles-ci sont plus ou moins explicitement annoncées à travers l'image et/ou le texte
Déroulement	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analyser x publicités à l'aide d'un tableau de critères pour identifier la (les) valeur(s) exprimée(s) explicitement ou implicitement. (Travail individuel) 2. Vérifier s'il y a accord sur la (les) valeur(s) évoquées par le message. Émettre des hypothèses sur cette pratique. (Travail en équipe) 3. Confronter les productions des groupes. (Travail collectif) <ul style="list-style-type: none"> ⚡ La plupart fondent leur argumentation sur une valeur en vogue. ⚡ Les publicitaires espèrent que cette association fonctionnera dans l'esprit d'un maximum de consommateurs au moment de l'achat 4. S'interroger et se prononcer sur la pertinence de ces associations entre une marque commerciale et une valeur du point de vue du consommateur (démarche économique et individuelle) et du citoyen (démarche politique et collective). Justifier les positions prises. Ex. : Est-il recevable, légitime... qu'une chaîne de fast-food, une marque de soda se présentent comme soucieux d'une alimentation équilibrée?... (Travail en équipe) 5. Sélectionner une publicité qui se fonde sur une valeur et la présenter à ses condisciples en suivant toute la démarche accomplie précédemment.
Matériel	x publicités, minimum 1 pour 2 élèves
Ressources	DUMORTIER J.L., «Pour guider l'apprentissage de l'implicite et de l'inférence», Éd. CAF, 1999

Tu viens de recevoir une publicité.

Qu'as-tu ressenti en la regardant?

Quel est son objet?

Est-il directement mis en scène? Si non, que vois-tu comme personne(s), objet(s), environnement

.....
.....
.....
.....

Voici une liste de valeurs que tu peux compléter si nécessaire.

- Entoure en rouge la (les) valeur(s) mentionnée(s) explicitement (tu as lu le mot ou un de sa famille);
- Entoure en bleu celle(s) que tu perçois.

Exemples de valeurs : altruisme - amitié - argent - autonomie - bien-être personnel - bien-être matériel - coopération - courage - démocratie - dignité - discipline - écologie - effort - égalité - équité - engagement - excellence - famille - fraternité - humanisme - indépendance - individualisme - jeunesse - justice - liberté - matérialisme - nation - ordre - obéissance - ouverture à l'autre - ouverture au monde - paix - partage - plaisir - progrès - pouvoir - rentabilité - respect de l'autorité, de soi, des autres - responsabilité - sagesse - sens du devoir - solidarité - soumission - tolérance - travail - universalité - unité - ...

- Justifie ta réponse en relevant des indices du texte et de l'image.

.....
.....
.....

Complète la phrase suivante pour chaque message.

Grâce à (le nom du produit)....., on est (adjectif)..... comme (un personnage ou un objet présent dans la photo).....

TABLEAU RÉCAPITULATIF

Critères d'observation	Pub 1	Pub 2	Pub 3	Pub 4	...
Produit valorisé					
Argument principal					
Valeur exprimée explicitement	Oui/non	Oui/non	Oui/non	Oui/non	Oui/non
Indices du texte					
Indices de l'image					