

DÉFI 8

PUBLICITÉ

Domaines de compétence : Les langages pour penser et communiquer. EMI, esprit critique.

Objectifs :

- Savoir faire la différence entre ce qui relève de l'information et ce qui relève de la publicité.
- Développer un esprit critique face aux messages publicitaires.
- Développer une argumentation, adopter des stratégies et des procédures d'écriture efficaces.

Disciplines : Maîtrise de la langue, Éducation aux médias et à l'information

Pistes pour traiter le défi

Dans les médias, on distingue la partie purement rédactionnelle – informative – des encarts publicitaires, qui servent à financer la parution.

Les publicités ne sont pas conçues par les journalistes, mais par les marques.

Elles ne doivent pas être mensongères mais ne sont pas objectives en ce sens qu'elles présentent le produit sous son meilleur angle, en mettant en avant seulement les aspects positifs.

L'objet de ce défi est de créer une publicité (pour le CDI, un livre qu'on a aimé, un jeu, un plat de la cantine...) pour donner envie au lecteur de l'essayer. Et d'analyser ensuite la différence avec la rédaction d'un article.

Consigne pour les élèves

Tu es missionné(e) par... (la cantine, le CDI, une entreprise, un éditeur, etc.) pour créer une publicité qui sera diffusée dans le journal de l'école de manière à augmenter sa fréquentation (ou ses ventes). Cet « annonceur » participe au financement du journal en payant un « espace publicitaire ».

Tu vas devoir :

- rassembler le maximum d'informations sur le produit/le service et les trier ;
- identifier les motivations des utilisateurs et les arguments qui vont donner envie de l'utiliser ;
- vérifier la taille de l'emplacement que tu as à ta disposition dans le journal ;
- faire un photo-montage en associant des textes et des images de manière lisible et harmonieuse.

Les règles :

- tu peux faire preuve d'humour ou de créativité. Les publicitaires utilisent beaucoup les émotions pour nous convaincre, pas seulement des arguments factuels.

Mais attention, la publicité interdit :

- de comparer deux produits selon des critères subjectifs ;
- de colporter de fausses informations ;
- de véhiculer des propos racistes, sexistes ou contraires à la santé publique.

Attendus des productions

La production des élèves devra comprendre :

1. Une image (photo du produit/service ou de ses utilisateurs, ou encore un dessin)
2. Une phrase d'accroche qui donne envie
3. Un texte court présentant les avantages de l'utilisation du produit/service (pour les plus grands)
4. Des indications sur où, comment, quand, trouver le produit/service
5. Une signature (nom du produit/service), avec éventuellement un logo et un slogan.

Option 1

Dans le cas d'un journal papier ou en ligne, la mise en page sera réalisée par les élèves sur un logiciel dédié, puis exporté au format image (.jpg ou .png) pour être intégré au journal.

Attention à bien définir la taille de la publicité en fonction de la taille du journal :

- A4 au format portrait par exemple pour une pleine page,
- A5 au format paysage pour un encart d'une demi-page,
- A6 format portrait pour un « quart de page ».

Prévoir si nécessaire une marge autour de la publicité.

Matériel requis : appareil photo, smartphone. Ordinateur avec un logiciel de mise en page (Word, Publisher, Open office draw, Photofiltre...), de retouche photo (GIMP) ou via une application web (Canva par exemple).

Des modèles sont utilisables sur :

- [Modèles d'affiches pour école & établissement scolaire | Canva](#) ;
- on en trouve également sur Internet pour les différents logiciels de mise en page, par exemple : [Modèles PowerPoint, Word, de schémas et de brochures | PoweredTemplate](#)

Option 2

Pour les plus petits, on peut aussi réaliser un photomontage « à la main » en découpant des images et des rectangles de papier coloré pour écrire les textes. L'enseignant pourra scanner ou photographier les publicités pour les intégrer au journal.

Matériel requis : photos, papier de couleur, ciseaux, feutres, colle.

Option 3

Version audio :

Si vous animez une webradio, votre publicité sera uniquement orale, à la manière d'une réclame ou d'un slogan. Mais comme pour l'écrit, les élèves doivent préparer un texte et la publicité orale doit :

- présenter le produit ;
- avoir une phrase d'accroche ;
- raconter une histoire – la mise en situation du produit (exemple : « Home sweet home ! Siège en cuir, climatisation, auto-radio qualité XX.... Du confort comme à la maison. Au volant de ma « marque de voiture », je reste en pyjama ! ») ;
- donner des indications sur où, comment, quand, trouver le produit/service.

Consigne pour les élèves :

- entraîne-toi à lire ton texte à voix haute, puis enregistre-toi ;
- enregistre ta réclame au format MP3 avec ton téléphone, ton ordinateur ou un enregistreur Zoom de l'école.

Ressources*Ressources pédagogiques :*

- Histoire de la publicité : [Qui a inventé la pub ? - 1 jour, 1 question | Lumni](#)
- Qu'est-ce que la publicité : [Education aux médias : publicité et propagande - Education & Numérique \(education-et-numerique.org\)](#)
- Les éléments qui composent une pub [\(6\) pub - YouTube](#)
- Soigner son image : montrer le produit sous son meilleur profil : [Décryptage de la publicité : l'exemple des burgers - Vidéo Actualité | Lumni](#)
- Rédiger un slogan : [Fiche3 La-force-dun-slogan-Mediasmart.pdf \(media-smart.fr\)](#)
- Activités préparatoires/complémentaires au 1^{er} degré : [CLEMI brochure EMI Premier Degre 2018.pdf \(pages 28-29\)](#)
- Les règles à respecter : [La publicité - CSA - Conseil supérieur de l'audiovisuel](#)

Pour aller plus loin et exercer son esprit critique :

- Le financement des médias : [Les médias sont-ils indépendants ? - Vidéo Enseignement moral et civique | Lumni](#)
- Fiches pédagogiques : [Exercer son esprit critique face à la pub - CLEMI](#)
- Second degré : Repérer les publicités cachées [BrochureEMI2019 \(clemi.fr\)](#) (pages 44 à 47).
- CLEMI : [Quand la publicité se cache pour mieux séduire](#)
- Distinguer info et publicité sur Internet : <https://www.cleml.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques/ressources-pedagogiques/info-ou-publicite-les-cas-konbini-et-melty.html>
- Repérer les faux experts dans les publicités : <https://www.youtube.com/watch?v=sQrj2s4PuLY&list=PUdM5hHvSp1hIFkXLYB9QWWw&index=6>

Tutoriels et webinaires

- Tutoriel de prise en main de [Madmagz](#)
- Tutoriel de prise en main de Canva : <https://www.youtube.com/watch?v=7JzYqnvoeQ4>
- Youtube CanoTech : [Enregistrer et éditer l'audio](#)
- Youtube CanoTech : [Préparer son émission](#)

Version papier

La publicité est enregistrée sous forme d'image (.jpg ou .png) et mise en ligne sur un site ou intégrée dans un magazine (Madmagz, Book Creator).

Version audio

L'élève utilise un enregistreur vocal (téléphone portable, tablette). La piste sonore est ensuite travaillée à l'aide d'un logiciel de montage facile d'utilisation (Audacity, France Info Junior) pour obtenir un document « propre » (élimination des bruits de fond et autres petites imperfections) et diffusable en format mp3.

Matériel requis :

- enregistreur vocal / caméra d'un téléphone portable ou d'une tablette
- logiciel de montage de son gratuit à télécharger

Rappels relatifs aux droits

Si des personnes sont prises en photos, il est important de recueillir [leur autorisation](#), qu'elles soient majeures ou mineures. Cette autorisation n'est valable que si elle précise les supports sur lesquels la publicité sera diffusée et la durée de la diffusion.

Si des images libres de droits sont utilisées, il convient également de citer leur source. Par exemple : Freepik, creative commons...

Balises

#MPresse2021

#Pub