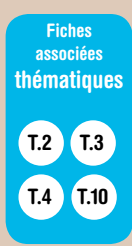


Distinguer information et communication



Durée de chaque atelier

- Ateliers 1 et 2 : 20 min
- Atelier 3 : 10 min
- Atelier 4 : 20 min (restitution)
- Atelier 5 : 30 min

Objectif

Savoir identifier les supports ou vecteurs de diffusion utilisés par la communication et être capable de la distinguer des autres types de contenus dans le même média.

Atelier 1. Les supports

>> Distinguer, selon les supports, la publicité de l'information

Demander aux élèves de lister spontanément les supports sur lesquels on peut trouver de la publicité.

Constituer ensuite la classe en sous-groupes et donner à chaque sous-groupe un support à investiguer.

Les élèves devront faire une sélection de publicités de différents formats sur ces supports : annonces dans les magazines, bannières sur des sites internet, publicités télévisées, photos d'affiches prises dans la rue, etc. Et regarder le contexte : les pages dans le magazine, l'ensemble de la page web.

Faire présenter par chaque sous-groupe les publicités sélectionnées. Utiliser le tableau ci-contre pour regrouper les analyses des sous-groupes : comment ont-ils identifié les publicités ? Sur certains supports, la publicité est-elle plus difficile à identifier ?

Voir fiche annexe « Médias et formats » de la fiche méthodo 3.

Comparer dans un magazine les publicités et les communiqués ou publi-rédactionnels (publicité qui prend la forme d'un article rédactionnel, avec un contenu assez dense).

Les publicités d'un magazine sont-elles situées à des emplacements particuliers par rapport aux contenus du magazine : quel est le sujet de l'article qui fait face à une publicité sur un produit alimentaire ? Qu'observe-t-on sur les sites internet ?

Conclure sur les similitudes et différences entre la publicité et les contenus qu'elle côtoie sur le média où elle apparaît.

	Critères distinctifs d'une publicité	Quelles informations la publicité contient-elle ?	Liens avec le contenu proche
Télévision			
Magazine ou presse quotidienne			
Radio			
Cinéma			
Affichage			
Internet			

INFOS +

La loi oblige la communication publicitaire à pouvoir être identifiée en tant que telle, où qu'elle apparaisse.

Atelier 2. Focus sur la communication numérique

>> Repérer les emplacements et les formes de la communication numérique

Faire surfer les élèves sur différents types de sites - portail de messagerie (porte d'entrée sur de multiples ressources autour de la messagerie), moteur de recherche, site d'informations, site de vente en ligne, blog, portail de vidéos, site en lien avec leurs centres d'intérêt - et leur demander de noter les emplacements ou formes de publicité qu'ils repèrent. Les classer selon les types de sites visités.

	Portail de messagerie	Moteur de recherche	Site d'informations	Site de vente en ligne	Blog	Portail vidéos	.../...
Bannière animée							
Pavé vidéo							
Fenêtre surgissante (pop-up)							
Liens sponsorisés (Google)							
Ceux qui ont acheté ce produit ont aussi acheté...							
Les éléments les plus consultés							

On peut trouver des avis de consommateurs sur les sites de vente en ligne. Utilité et limites de ceux-ci ? Quel impact peuvent-ils avoir sur son propre choix ?



Quelles sont les publicités auxquelles ils ne prêtent pas attention, qu'ils ne regardent pas ?
 Quelles sont celles qui retiennent leur intérêt ?
 Quelles sont celles qui à leur avis apportent de l'information ?
 Observer si certaines formes n'apparaissent que sur des sites bien spécifiques.

Atelier 3. Les informations dans la publicité

>> Distinguer les informations « produit » des informations réglementaires

Différents types d'informations sont contenus dans les messages publicitaires. Les identifier et les distinguer.

- les informations spécifiques au produit
- celles sur le distributeur du produit (magasin)
- celles sur la période promotionnelle
- les modalités de participation à une opération promotionnelle
- le règlement résumé et comment accéder au règlement développé d'un jeu-concours
- les avertissements, mises en garde ou messages préventifs.

De quelles natures sont ces derniers ? A quelles préoccupations répondent-ils ?

Inventorier les messages spécifiques aux sites : se désabonner, signaler un abus...

Discussion

Débat

Pourquoi est-ce important de bien faire la distinction entre information et publicité ? Quels sont les objectifs de l'information ? De la publicité ?

Atelier 4. Ce que les publicitaires empruntent à l'Histoire

>> Comprendre comment l'Histoire peut faire vendre

Quels sont les événements historiques qui inspirent la publicité ? Qu'y puise-t-elle réellement ?

Cet emprunt à l'Histoire apporte-t-il une caution supplémentaire au message ?

Exploiter le matériel de l'exposition « La publicité recycle l'Histoire » du Musée de la publicité (16 juin au 28 août 2011).

Taper sur un moteur de recherche les mots-clés suivants : « la publicité recycle l'histoire » (sur la droite de la page, ensuite, dépliant téléchargeable avec une dizaine d'affiches).

Atelier 5. Les influences de l'actualité sur la publicité

>> Ce que la publicité reflète de la société

Faire sur <http://www.culturepub.fr/annees> une présélection de publicités pour des articles de toilette, des produits alimentaires et l'automobile qui vous semblent caractéristiques des années 1950, 1980 et 2010. Utiliser la colonne de gauche sur le site pour affiner votre sélection (pays, secteur ou thème).

Rappeler le contexte économique, politique, international, social et les préoccupations spécifiques à chaque époque (consommation, recherche du bien-être, environnement...). Pour vous aider, consulter les informations associées aux dates sur le site <http://www.live2times.com/recherche/publicite/>. Puis pour chaque catégorie de produits, observer la prise en compte du contexte dans la publicité.

	Contexte historique de la période	Articles de toilette	Produits alimentaires	Automobile
		Présence du contexte historique	Présence du contexte historique	Présence du contexte historique
Années 1950				
Années 1980				
Années 2010				

Que peut-on observer sur le traitement du contexte d'un produit à l'autre, sur l'évolution de la manière de promouvoir un produit au fil du temps ?

Le style/traitement de la publicité permet-il de la dater ?

La publicité des années 2010 aurait-elle pu être faite dans les années 1950 ?

Discussion

Débat

Une publicité peut-elle utiliser toute l'actualité ou les événements historiques ? Est-ce plus ou moins acceptable selon les objectifs qu'elle poursuit ?
 Suggestion : distinguer par ex. la vente d'un produit ou la défense de la liberté de la presse.