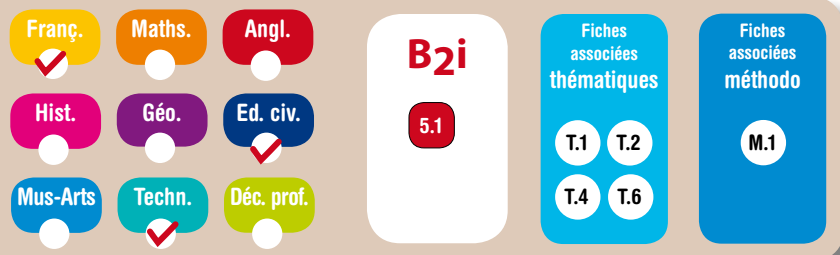


Les questions de **Société****Durée de chaque atelier**

Ateliers 1, 4 et 6 : 30 min

Atelier 2 : 20 min et 15 min par exposé

Atelier 3 : 40 min

Atelier 5 : 20 min

Atelier 7 : 15 min

Objectif

Comprendre les préoccupations sociétales auxquelles la publicité doit prêter attention.

Atelier 1. Identifier les grandes causes sociétales

>> Prendre du recul sur l'actualité pour identifier les grands sujets de société, thèmes sensibles à prendre en compte dans la publicité

A l'heure actuelle, les précautions déontologiques des professionnels de la communication portent notamment sur quatre grands thèmes :

- environnement et développement durable,
- image de la personne humaine, respect, violence, incivilité, sécurité,
- diversité d'origine, représentation des minorités,
- santé, alimentation.

Répartir les quatre thèmes sur quatre sous-groupes d'élèves et demander à chacun de lister toutes les erreurs ou excès que devrait à leur avis éviter la publicité pour respecter les sensibilités de l'opinion publique et ne pas nuire à certains enjeux.

Atelier 2. Préoccupations environnementales

>> Identifier les règles à respecter pour ne pas produire des messages contraires à l'objectif de préservation de l'environnement

Nos sociétés sont confrontées à une crise écologique importante et complexe (climat, pollution, biodiversité, etc.).

Par rapport à cette problématique, la publicité qui parle d'environnement peut avoir un impact négatif ou positif à deux niveaux :

- consommation : la publicité peut inciter le public à consommer des produits plus respectueux de l'environnement (impact positif) ou bien, au contraire, lui faire croire indûment que des produits ont plus de vertus écologiques qu'ils n'en ont réellement (impact négatif),
- comportement : la publicité peut inciter le public à avoir des comportements de vie plus respectueux de l'environnement (impact positif) ou bien, au contraire, lui donner des idées de comportements néfastes pour l'environnement (impact négatif).

Demander aux élèves d'imaginer des exemples de messages publicitaires illustrant, sur différentes dimensions, les quatre types d'impacts évoqués ci-dessus. Par exemple, pour des produits des secteurs de l'automobile, de l'énergie ou de la lessive, du jardinage, du matériel informatique, de l'électroménager.

Constituer deux sous-groupes et demander à chacun de préparer un exposé sur les thèmes suivants :

- les règles que doit observer la publicité pour éviter les impacts négatifs en matière environnementale : les grands principes, leurs motivations, etc. (voir www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Recommandation_developpement_durable.pdf),
- l'évolution des pratiques des publicitaires sur ces sujets (consulter les rapports de l'ARPP intitulés « Publicité et environnement » de 2007 à 2010 sur www.arpp-pub.org/Etudes.html).

Atelier 3. Violence, incivilité, insécurité

>> Réfléchir aux représentations que s'interdit la publicité, notamment vis-à-vis des publics jeunes

Que doit s'interdire la publicité sur les sujets de la violence, de l'incivilité et de l'insécurité, en particulier lorsqu'elle s'adresse à de jeunes publics ? Pour guider les élèves dans leur réflexion, lire la Recommandation « Enfant » sur le site de l'ARPP (Règles/Déontologie/règles en vigueur/Enfant).

Demander aux élèves d'explicitier les points ci-dessous avec leurs propres référentiels, en donnant des exemples :

- ne pas montrer de scènes pouvant inciter à reproduire des situations ou actes de violence, incivilité ou insécurité,
- ne pas choquer,
- ne pas promouvoir des comportements contraires aux principes de citoyenneté, de respect des autres,
- ne pas dévaloriser l'autorité des parents ou des éducateurs.

Discussion

Débat

Pourquoi ces règles sont-elles édictées par rapport à des publics d'enfants ou d'adolescents ? De quels constats partent-elles vraisemblablement ?

Regarder l'enquête réalisée par Culture Pub sur le « mauvais » traitement de l'autorité dans la publicité en tapant sur un moteur de recherche les mots-clés : « quand la pub écorne l'autorité » et la campagne suivante : www.culturepub.fr/videos/securite-routiere-conduite-civique-watch-out. De quels comportements ces campagnes font-elles la parodie ou la critique ? Les élèves peuvent-ils citer d'autres exemples ?

Atelier 4. Diversité d'origine, respect des minorités

>> Observer la représentation de la diversité d'origine dans la publicité

La publicité doit s'efforcer de représenter la société dans sa diversité, en évitant les préjugés négatifs ou les stéréotypes.

Recherche à la maison : demander aux élèves de sélectionner (dans des magazines, sur l'internet) des publicités mettant en scène des personnages reflétant la diversité des origines de la société française. Peut-on les classer en différentes catégories ? Certaines suscitent-elles des commentaires, des réflexions ? En quoi ces visuels reflètent-ils bien ou pas bien la « vraie vie » ? Quels sont les clichés à éviter dans la représentation de la diversité d'origine dans la publicité ? Les situations trop caricaturales ?

Observer les différences de représentation sur deux époques en tapant des mots-clés signifiants sur la diversité des origines dans le moteur de recherche de www.culturepub.fr.

A consulter pour préparer cet atelier, le rapport 2008 de l'ARPP : http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Bilan_Publicite_et_Diversite_mars09-2.pdf.

Discussion

Débat

Pourquoi est-ce important de représenter la diversité dans les médias en général et dans la publicité en particulier ?

Atelier 5. Santé, alimentation

>> Observer la prise en compte des grandes règles en matière d'équilibre alimentaire

Rappeler avec les élèves les grandes règles liées à l'équilibre alimentaire rencontrées au fil de leur scolarité. Définir les règles à observer par la publicité pour ne pas aller à l'encontre des règles en matière d'équilibre alimentaire.

Suggestions :

- manger des fruits et légumes chaque jour,
- pratiquer une activité physique régulière,
- manger diversifié et équilibré, en respectant ses besoins nutritionnels.

Imaginer les règles que la publicité peut s'imposer pour respecter ces principes.

Décrire la scène d'un petit déjeuner familial dans une publicité télévision ou presse. Observer la composition du petit déjeuner.

NB : A consulter pour préparer cet atelier, la Recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP www.arpp-pub.org/Nouvelle-Recommandation,508.html.

Atelier 6. La publicité pour faire changer les comportements

>> Observer comment la publicité peut se mettre au service des grandes causes

Proposer aux élèves de collecter des publicités non commerciales. Constituer des sous-groupes et demander à chaque sous-groupe de créer des catégories permettant de classer les publicités collectées. Plusieurs types de catégories sont possibles :

- les thèmes abordés (environnement, santé, citoyenneté, alimentation, sécurité routière, violence, discrimination...),
- les objectifs endossés (informer, sensibiliser, créer une prise de conscience, mobiliser),
- les types d'annonceurs (organismes publics, entreprises, collectifs ou associations) à l'origine des campagnes.

A quels publics s'adressent-elles ? (Voir fiche thématique T.6 « Identifier les publics »)

Comment procèdent-elles ? Information, dénonciation, culpabilisation, provocation, menace...

Utilisent-elles des visuels chocs, ou beaucoup de texte ? (Voir fiche thématique T.4 « L'impact d'une publicité presse »)

Quelles sont celles qui marquent le plus les élèves ? Pourquoi ?

Proposez aux élèves d'imaginer une publicité pour faire changer un comportement au sein de l'établissement.

Atelier 7. Synthèse

>> Observer l'évolution des représentations dans le temps

Associer à leur époque les arguments utilisés par des publicités automobiles et listés dans le tableau en mettant une croix dans la colonne correspondante.

	Hier	Aujourd'hui
Une jeune fille dénudée pour vanter les atouts d'une voiture		
Une voiture qui va tellement vite qu'on ne la voit pas passer		
La mère qui conduit pendant que le père dort		
La faible consommation de carburant		
Des dispositifs de sécurité innovants		
Une personne qui prend sa voiture pour acheter des croissants au coin de la rue		
Les enfants qui dorment couchés sur la banquette arrière		