

## Résister à la pandémie publicitaire

### Prologue 1



Toilettes hommes de l'aéroport de Bruxelles-National  
*Pas le choix : ou vous regardez votre z... ou vous regardez la pub !*

### Prologue 2

Patrick Le Lay, PDG de TF1, interrogé parmi d'autres patrons dans le livre *Les dirigeants face au changement* (Editions du Huitième jour) affirme :

*" Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective "business", soyons réaliste : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit (...).*

*Or, pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible, c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. **Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible** (...).*

<http://www.acrimed.org/article1688.html>

De nombreux étudiants reçoivent « la publicité » à enseigner en stage. En général, ils sont contents : c'est un beau sujet qui, le plus souvent, plaît aux élèves et pour lequel la documentation est abondante. De plus, ce genre de textes genre fonctionne selon une structure simple à comprendre et à expliquer: accroche, slogan, logo, texte argumentatif et illustration, et les méthodologies à mettre en œuvre semblent elles aussi couler de source : on observe des publicités, on les analyse (notamment les figures de style du slogan ou de l'accroche) et puis on propose aux élèves d'en écrire une, sur un produit de leur choix ou de leur invention. Ils apprécient parce que c'est créatif : ils jouent aux (petits) publicitaires que les médias d'aujourd'hui présentent comme des artistes, ce qui les valorise... La séquence se passe bien, les productions sont bonnes et le stagiaire est heureux du travail accompli...

*D'un prof... à l'autre D'un prof... à l'autre D'un prof... à l'autre D'un prof... à l'autre D'un prof... à l'autre D'un prof... à l'autre*

Et pourtant... A-t-il fait œuvre éducative (au sens étymologique du terme, éduquer signifie « *conduire hors de* ») ? A-t-il conduit ses élèves hors de la pensée unique qui martèle leurs cerveaux à longueur de soirées devant la télévision : « *Consomme, consomme, consomme, maintenant, tout de suite, compulsivement, sans réfléchir, le plus possible* » ?

Personnellement, je pense qu'au-delà de l'analyse habituelle des textes de ce genre, il est indispensable que l'enseignant amène ses élèves à prendre distance par rapport aux images publicitaires et à développer leur esprit critique.

En effet, « Parler, c'est agir », dit le linguistique Austin. Et cet acte de parole se décompose en 3 éléments :

- 1) l'acte locutoire, qui consiste à produire les signes de la langue (lettres ou sons ou images)  
Exemple : *D.u. p.a.i.n., d.u. v.i.n., d.u. B.o.u.r.s.i.n.*
- 2) l'acte illocutoire, qui consiste à dire quelque chose sur quelque chose :  
Exemple : *Informer que le Boursin se marie bien avec le pain et le vin, qu'il constitue à lui seul un repas simple et convivial, etc.*
- 3) l'acte perlocutoire, qui consiste à provoquer un effet sur le destinataire du message :  
Exemple : *Amener le consommateur à acheter du Boursin.*

Or, ce que l'on constate dans le domaine de la publicité, c'est une survalorisation de cet acte perlocutoire : il faut absolument faire de l'effet, avoir de l'influence sur le destinataire. Et parfois, cela se fait à tout prix, notamment au mépris de l'éthique. Il convient donc d'en être conscient à tout moment : la publicité commerciale est TOUJOURS là pour nous faire acheter, même si elle se présente sous un autre jour...

A cet égard, il serait sans doute intéressant d'actualiser la fable du Corbeau et du Renard, par exemple en proposant aux élèves de compléter le texte suivant:

Maitre Corbeau, sur un arbre perché,  
 Tenait en son bec un fromage.  
 Maitre Renard, par l'odeur alléché,  
 Lui tint à peu près ce langage :  
 "Hé ! bonjour, Monsieur du Corbeau.  
 Que vous êtes joli ! que vous me semblez beau !  
 Sans mentir, si votre ramage  
 Se rapporte à votre plumage,  
 Vous êtes le Phénix des hôtes de ces bois. "  
 A ces mots le Corbeau ne se sent pas de joie ;  
 Et pour montrer sa belle voix,  
 Il ouvre un large bec, laisse tomber sa proie.  
 Le Renard s'en saisit et dit : "Mon bon Monsieur,  
 Apprenez que tout flatteur  
 Vit aux dépens de celui qui l'écoute :  
 Cette leçon vaut bien un fromage, sans doute. "  
 Le Corbeau, honteux et confus,  
 Jura, mais un peu tard, qu'on ne l'y prendrait plus.

*Un consommateur, devant sa télé installé,  
 Avait dans sa poche des euros.  
 Grand Maitre Pub, par l'argent attiré  
 Lui tint à peu près ces propos :  
 « ...*

*Le consommateur, honteux et confus,  
 Jura, mais un peu tard, qu'on ne l'y prendrait plus.*

**Le jeu vous tente ? Envoyez-nous vos textes ou ceux de vos élèves : nous les publierons avec plaisir !**

En conséquence, je préconise d'adopter les démarches suivantes quand on aborde le texte publicitaire avec ses élèves :

*D'un prof... à l'autre D'un prof... à l'autre D'un prof... à l'autre D'un prof... à l'autre D'un prof... à l'autre*







## 5. Le très gros plan

Mise en évidence d'une très petite partie du sujet.

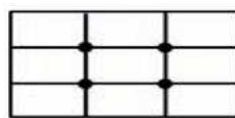
**Effet** : A nouveau, on dramatise ou on cherche à attirer l'attention sur un détail.

## 6. La composition de l'image

Elle est en quelque sorte sa charpente, son squelette.

Les lignes verticales et horizontales qui séparent l'image en tiers en sont les lignes de force et les intersections entre ces lignes sont appelées points forts ou points nodaux.

Ce sont donc ces lignes et ces points qui créent l'ossature de l'image et guident notre regard.



Points forts de l'image

Les points forts sont situés au niveau des yeux ainsi que de la main de l'adulte et de la cigarette.

Lumière en haut à gauche > yeux > nez -> main de l'adulte > cigarette > texte.

- Ligne horizontale supérieure : les 4 têtes (murs de la chambre au-dessus)
- Ligne horizontale inférieure : les mains (drap de lit blanc en-dessous)
- Ligne verticale de gauche délimitée sur le mur par le bord droit du cadre
- Ligne verticale de droite délimitée par l'angle (mur blanc à gauche, mur brun à droite)
- Points forts : visage du père et de son fils mourant / visage de la mère :
- L'orientation des 3 visages de la famille oriente notre regard vers le visage du mourant.

**Effet** : dramatisation







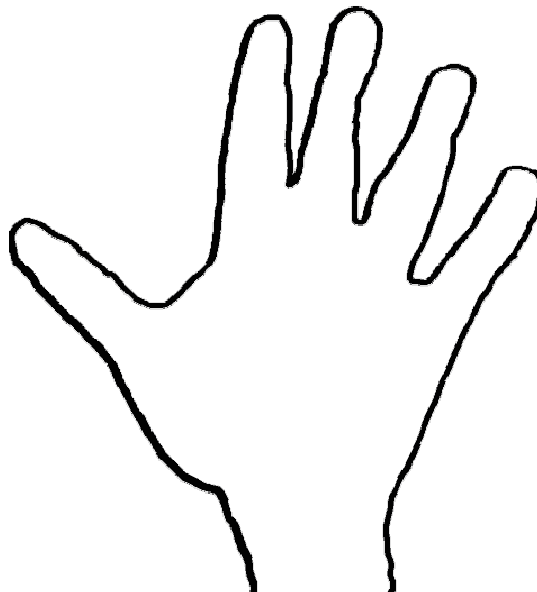




**Ci-dessous, quelques bonnes affiches de sensibilisation et des pistes d'exploitation**



*Imagine toi-même les mots-images correspondant aux professions futures des élèves de ton école et dessine-les dans la silhouette de la main ci-dessous.*



*Analyse ces 2 publicités en les comparant : but ? moyens mis en œuvre par le publicitaire ?*

### AUTOPSIE D'UN MEURTRIER

ACÉTALDÉHYDE (irritant des voies respiratoires)	ACIDE CYANHYDRIQUE (était employé dans les chambres à gaz)
ACROLEÏNE (irritant des voies respiratoires)	✘ TOLUIDINE
ACÉTONE (dissolvant)	AMMONIAC (détergent)
NAPHTYLAMINE ✘	✘ URÉTHANE
MÉTHANOL (carburant pour fusée)	TOLUÈNE (solvant industriel)
PYRÈNE ✘	ARSENIC (poison violent)
DIMÉTHYLNITROSAMINE	✘ DIBENZACRIDINE
NAPHTALÈNE (antimite)	PHÉNOL
NICOTINE (utilisée comme herbicide et insecticide)	BUTANE
CADMIUM ✘ (utilisé dans les batteries)	✘ POLONIUM 210 (élément radioactif)
MONOXYDE DE CARBONE (gaz d'échappement)	STYRÈNE
BENZOPYRÈNE ✘	DDT (insecticide)
CHLORURE DE VINYLE ✘ (utilisé dans les matières plastiques, diminution de la libido)	✘ GOUDRONS (les plus cancérigènes)
MERCURE (thermomètre)	PLOMB (essence et gaz d'échappement)

Lors de sa combustion, la cigarette produit une fumée qui contient environ 4000 substances toxiques (dont au moins 50 cancérigènes). Sur les paquets, acide goudrons et nicotine sont indiqués. Certains composés proviennent de l'environnement (pesticides, produits radioactifs), d'autres composés sont ajoutés, comme l'ammoniac qui favorise la fixation de la nicotine et la dépendance. Certains plants de tabac sont génétiquement modifiés afin de rendre la nicotine plus « efficace ».

✘ SUBSTANCES CANCÉRIGÈNES CONNUES 14, rue Corvisart - 75013 Paris - www.ligue-cancer.net 0810 111 101



*D'un prof... à l'autre D'un prof... à l'autre D'un prof... à l'autre D'un prof... à l'autre D'un prof... à*

Deux images différentes pour une même idée : explique leur point commun et ce qui les différencie.



A l'inverse, deux images similaires pour deux idées différentes. Explique.



Compare les 4 images ci-dessous. Elles abordent le même thème, mais pas de la même façon. Regroupe-les 2 par 2 et explique ton classement.



D'un prof... à l'autre D'un prof... à l'autre D'un prof... à l'autre D'un prof... à l'autre D'un prof... à



Choisis une des affiches ci-dessous et crées-en une nouvelle, qui pourrait faire partie de la même campagne de sensibilisation, soit en :

- modifiant l'accroche, mais en gardant la photo
- changeant la photo, mais en gardant l'accroche
- modifiant accroche et photo, mais en restant dans la ligne de la campagne .



D'un prof... à l'autre D'un prof... à l'autre D'un prof... à l'autre D'un prof... à l'autre D'un prof... à



Mélanie Dethier et Jean Kattus

Vous venez de vivre une super activité d'apprentissage avec vos élèves...

Vous avez découvert des textes, des livres ou des documents particulièrement intéressants...

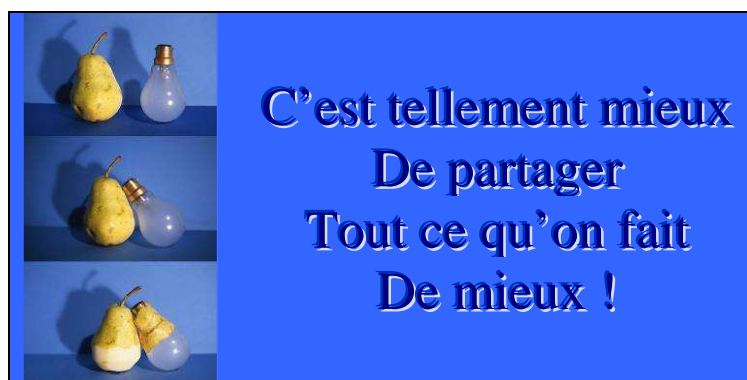
Vous venez d'expérimenter avec succès une nouvelle façon de procéder qui a donné d'excellents résultats...

Vous souhaitez rendre compte d'un projet que vous avez mené avec vos élèves...

Avant de mourir, il y a quelque chose que vous souhaiteriez vraiment transmettre à vos collègues ☺ ...

## Cela nous intéresse !

Envoyez-nous vos propositions d'articles à [dunprofalautre@yahoo.fr](mailto:dunprofalautre@yahoo.fr) !



*D'un prof... à l'autre D'un prof... à l'autre D'un prof... à l'autre D'un prof... à l'autre D'un prof... à*