Ne nous emballons pas !

➜ Objectifs

– Déceler et comprendre les codes du marketing
– Prendre du recul face aux images et aux textes publicitaires ou incitant à la consommation.

➜ Mise en œuvre

10-35
individuel
et collectif

1 h

Supports marketing (emballages, publicités, supports vidéo ou diaporama d'images à construire ou existant), feuilles A5, crayons

➜ Activité

Il s'agit de décoder les messages subjectifs des discours marketing par l'image et le texte.

Préparation

Il faut prévoir plusieurs supports marketing sur un thème (l'alimentation, les téléphone portables, l'électroménager, les cosmétiques, les produits de grande consommation...). L'activité se déroule en groupe de deux à quatre personnes : les groupes se forment librement, selon les affinités. Plusieurs supports sont à prévoir. Par exemple, si le support choisi est l'emballage alimentaire et qu'il y a huit groupes, il faut prévoir huit emballages alimentaires (semblables ou différents). Dans le cas du clip publicitaire, deux ou trois supports suffisent pour les huit groupes. Il est aussi possible d'envisager d'autoriser l'usage des téléphones portables, un par groupe, et de fournir le lien internet à chaque groupe pour qu'il puisse regarder le support choisi.

Consignes et déroulement

L'enseignant explique le déroulement de la séance en annonçant l'objectif : comprendre le sens des messages qui sont diffusés par le marketing et qui influence inconsciemment nos achats. L'idée est de matérialiser ce qui influence nos choix et la façon dont la publicité les impacte. Il s'agira de déceler les rouages et les codes utilisés pour influencer nos achats.

1re phase : lecture collective (10 min)

En classe entière, les élèvent observent les supports proposés sur le thème et chacun note en une minute environ et en silence, ce qu'il a repéré sur le support : texte, image, couleur, forme, logos, chiffres, matière, lettres, son… Ensuite, l'enseignant demande à chacun de partager ce qu'il a repéré et ces informations sont notées au tableau. L'enseignant procède en utilisant la technique du « tour de parole » : chaque élève donne, à tour de rôle, un élément repéré et un seul. Chacun s'exprime ainsi jusqu'à ce que toutes les remarques aient été entendues et notées.

2e phase : décodage (10 à 20 min)

Les élèves constituent librement des groupes. Chaque groupe aura pour mission de décoder l'un des éléments mis en avant par plusieurs personnes lors de la première phase (texte, couleur, image, logos, son…). L'objectif est que chaque groupe fasse une analyse factuelle d'un élément ciblé : une phrase, une image, la polychromie, un logo, une série de chiffres etc., en utilisant des éléments d'analyse précis. Par exemple, sur un support papier (publicité de magazine ou emballage), si l'élément mis en avant est le texte, l'analyse pourra porter sur la typographie, la taille des caractères, la couleur, les proportions, le registre de langage, le nombre de phrase, le placement des mots, etc.

Si l'élément choisi est la couleur, l'analyse pourra porter sur la dominance de certaines couleurs, le choix d'être en noir et blanc, les nuances de tons, les codes-couleurs et les évocations symboliques de chacune, etc.

Si l'élément est le son d'un clip publicitaire, l'analyse peut porter sur les fréquences de son, la hauteur de ceux-ci, les instruments utilisés, le type de musique, etc.

3e phase : mise en commun (15 min à 30 min)

Chaque groupe vient présenter rapidement, en une à deux minutes, le fruit de son travail en listant les idées clés.

À chaque présentation, l'enseignant pose les questions suivantes : pourquoi utiliser cela ? en quoi est-ce pertinent et cohérent avec le thème ? quel message veut-on faire passer et comment est-il passé ? Chaque groupe donne son analyse, mais les autres élèves peuvent aussi intervenir, sur un temps limité à trois-quatre minutes. À la fin, les idées clés de tous les groupes sont rassemblées pour décrypter globalement un support médiatique et prendre le recul suffisant pour ne pas se laisser emporter par le message de consommation sous-entendu.

4e phase : capitalisation (10 min à 30 min, phase qui peut aussi être décalée sur une autre séance)

On note collectivement « mes 10 commandements pour ne pas être un pigeon », en donnant les clés pour déjouer les pièges du marketing et ne pas se laisser tenter sans réfléchir.

Prolongation possible

On peut imaginer un support de communication sur le thème donné, en reprenant les codes analysés. Ce travail peut être fait en groupe et suivi d'une mise en commun pour voir les angles qui ont été choisis par les uns ou les autres et échanger sur la diversité de ces approches.

On peut organiser une campagne de sensibilisation pour les autres classes afin de déjouer les pièges de la publicité (cela nécessite plusieurs séances).

On peut inviter un responsable marketing d'une entreprise locale pour qu'il évoque son travail et présente concrètement la stratégie mise en œuvre dans cette structure.

Conclusion

Cette activité permet d'avoir une analyse objective et structurée, et de donner des clés de compréhension aux élèves sur les influences des textes, des images, des sons dans notre quotidien. On peut aussi transposer cette activité aux odeurs (dans les parfumeries, les boulangeries, les grands magasins…).

➜ Variante

On peut travailler avec des supports différents pour une même marque ou un même type de produit : clip publicitaire, publicité papier, emballage, publireportage...

➜ Référence

Coordination éducation & santé, Cordes asbl – http://cordesasbl.be

Exemple d'analyse de publicités : *Des slogans dans nos assiettes,* www.cultures-sante.be, onglet « Nos outils », puis « Éducation permanente », p. 6.