



## Travailler sur les publicités

À la fois prescripteurs, utilisateurs et acheteurs, les enfants et les adolescents sont les cibles de prédilection des publicitaires. Une excellente raison pour s'y intéresser en classe. Voici quelques pistes pour découvrir leur univers, apprendre à les lire et les décrypter...



De la micro à la macro économie

- **Étudier et comparer:**

publicité commerciale, rédactionnelle, petites annonces, offres et demandes d'emploi, institutionnelle: le quotidien régional réunit au sein de ses pages toutes ces formes de publicité;

des pages locales aux pages nationales, les publicités passent de la micro? annonce de promotion chez le boucher, annonce d'ouverture d'un coiffeur? à la macro économie, — campagnes de promotion de produits bancaires, sortie d'une nouvelle voiture...?

- **Identifier et comprendre:**

l'économie de la publicité au sein du journal, l'économie des marques;

les publi-reportages, les différences entre publicité et rédactionnel, entre ce qui est du ressort du journaliste et ce qui relève de la publicité.

- Identifier et comparer les caractéristiques des publicités et des articles:

la mise en page de la publicité (est-elle toujours la même, en quoi diffère-t-elle de celle du reste du journal), y en a-t-il autant tous les jours, (pages couleurs, quotas de pub dans certaines pages, existence de modules)? Les façons d'écrire, de photographier, d'illustrer sont-elles différentes? Pourquoi?....

- Calculer:

Pour les plus jeunes, l'entrée peut même être mathématique et passer par des calculs de surface, voire même de prix.

Pour les plus grands, on peut élargir et passer aux coûts, aux budgets des campagnes... aux chiffres de l'économie locale ou nationale.



Utiliser les questions de référence pour se repérer et travailler

Si une publicité convainc ou séduit, c'est parce qu'elle fait appel aux systèmes de valeurs, aux fantasmes sociaux, aux mythologies nationales ou autres.

L'analyse d'une publicité est facilitée lorsqu'on s'appuie sur les questions de référence. Ainsi:

- le « Qui? » concerne le commanditaire l'émetteur — client, annonceur, entreprise —, puis le concepteur — agence de publicité, publicitaire —;

- le « Quoi? » fait référence au produit. Marchandise, service, cause?

- le « Pour qui? » vise le public. Pour réussir le publicitaire doit identifier, « cerner » le consommateur, l'acheteur potentiel qu'il veut viser, atteindre. On retrouve souvent les termes cible, cœur de cible, catégories socioprofessionnelles;

- le « Comment? » est le domaine le plus vaste. Il s'intéresse au contenu: l'iconographie (personnages, objets, logo) aux inscriptions (texte — jeu de mots, paradoxe, humour, provocation...—), slogan, accroche, argumentaire, message, marque, nom, logo; aux techniques (couleurs, photo dessin, image, montage, collage, distribution

## Travailler sur les publicités

dans l'espace, typographie) aux référents (atmosphère, lieu et temps, symboles, mythologies, clichés stéréotypes);

- le « où? » est le choix d'un support et d'un média (radio télévision presse, affiches, panneaux lumineux, distribution). La déclinaison d'une publicité en est indissociable.



### Identifier les métiers de la publicité

Le monde de la publicité est très vaste et l'éventail des métiers nombreux qu'ils s'exercent en agences, au sein des supports ou dans des centrales d'achats d'espaces publicitaires (pour les annonceurs et les agences, elles ont aussi un rôle de conseil).

Les profils sont riches et variés et la palette des métiers va du « planneur stratégique » du chargé d'études de marché et autres professionnels qui s'intéressent de près au profil du consommateur, qui se trouve en amont de la chaîne à l'acheteur/vendeur d'espaces publicitaires. Entre ces deux pôles, on trouve le concepteur-rédacteur, le chef de produit, l'illustrateur, l'infographiste, le photographe, le chef de publicité, l'acheteur d'art, le directeur artistique... Retracer le parcours d'une publicité, de la prise de décision à la parution, en passant par la réalisation permet de les recenser et de les découvrir.

### *Pour en savoir plus*

#### Fiches infos

- la publicité;
- la presse quotidienne régionale.

#### Livre

- *Lire et comprendre la publicité* CLEMI éditions Retz.

### *Pour aller plus loin*

#### Livre

- *No logo* Naomi Klein

#### Sites Internet

- [www.leclubdesad.org](http://www.leclubdesad.org) (75000 images de publicité depuis 1968),
- [www.pqr.org](http://www.pqr.org) (exemples des meilleures publicités parues en PQR),
- [www.casseursdepub.org](http://www.casseursdepub.org)