

La publicité, une rhétorique à analyser

Edwige Jamin – CLEMI de Lyon / DANE

Jeudi 30 Janvier 2020



<https://padlet.com/ejaminCLEMI/publicite>



Le centre pour l'éducation
aux médias et à l'information

Présentation du CLEMI

OPÉRATEUR
NATIONAL DE RÉFÉRENCE

POUR

L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS
ET À L'INFORMATION

DANS L'ENSEMBLE
DU SYSTÈME ÉDUCATIF
FRANÇAIS



FORME les enseignants et accompagne les élèves



PRODUIT ou coproduit des ressources
et des outils pédagogiques



DÉVELOPPE des projets entre professionnels
des médias et enseignants



ACCOMPAGNE la création de médias scolaires

Pour en savoir plus rendez-vous sur :

clemi.fr



@LeCLEMI
#ÉducMédiasInfo



facebook.com/clemi.fr

Contact académique

Edwige JAMIN

 **edwige.jamin@ac-lyon.fr**

04 72 80 66 15 (mardi et jeudi) / 06-77-69-86-86



MINISTÈRE
DE L'ÉDUCATION
NATIONALE, DE
L'ENSEIGNEMENT
SUPÉRIEUR ET DE
LA RECHERCHE



**Le centre pour l'éducation
aux médias et à l'information**

L'Éducation aux Médias et à l'Information :



Définitions, enjeux



Définition du mot « média »

- Pluriel du latin *medium* = « moyen ».
- Aujourd'hui, le terme « média » = Support de diffusion de l'information :
 - 4 principaux : presse, radio, télévision, internet
 - + Affichage publicitaire
 - + Cinéma (cadrage, jeux de lumières, bandes sons, montage)
 - *Chaque média a un système d'écriture spécifique.*

Éduquer aux médias ?

- Mieux appréhender les médias : **comment ça marche ?**
 - Comprendre la construction de l'information
 - Connaître les coulisses des médias
 - **Pratiquer, créer pour mieux comprendre**

FAIRE PREUVE D'ESPRIT CRITIQUE

→ dédramatiser les médias, prendre du recul

« Quand un homme a faim, mieux vaut lui apprendre à pêcher que lui donner des poissons » Confucius

Esprit critique ?



- Le mot « **critique** » vient du grec « *Kritikos* » = capable de juger, de discerner.
→ être critique, c'est **passer une chose au crible d'un jugement.**
- Le terme « **esprit** » sous-entend un état permanent, comparable à un trait de caractère qui ne s'efface pas.
→ **Exercer son esprit critique, c'est douter, remettre en cause, chercher la légitimité, le fondement.**
→ **plus une posture intellectuelle qu'une compétence.**

S'INFORMER

- Prendre le temps de s'informer
- Comprendre avant de juger.

ÉCOUTE

- S'intéresser à ce que pensent et savent les autres
- Accepter le débat

CURIOSITÉ

- Avoir envie de connaître
- Développer son ouverture d'esprit

ÉVALUER LES INTERPRÉTATIONS

Distinguer

- les interprétations validées par l'expérience
- les hypothèses
- les opinions liées à nos croyances

L'ESPRIT CRITIQUE

Il est à la fois un **état d'esprit** et un **ensemble de pratiques** qui se nourrissent mutuellement. En effet, l'esprit critique n'est jamais un acquis, il est une exigence, toujours à actualiser. Il naît et se renforce par des pratiques, dans un progrès continu : on ne peut jamais prétendre le posséder parfaitement et en tous domaines, mais on doit toujours chercher à l'accroître.

ÉVALUER L'INFORMATION

- En chercher la source
- Comprendre qu'une connaissance est construite et comment elle se construit.

MODESTIE

- Avoir conscience de la complexité du réel
- Accepter de s'être trompé

AUTONOMIE

- Chercher à penser par soi-même
- Se méfier des préjugés

CONFRONTER LES INTERPRÉTATIONS

Prendre acte des débats entre les interprétations et de la nécessité du pluralisme en ne s'arrêtant pas à la première explication présentée.

LUCIDITÉ

- Savoir ce que l'on sait avec certitude,
- ce que l'on suppose...
- ... et ce qu'on ignore

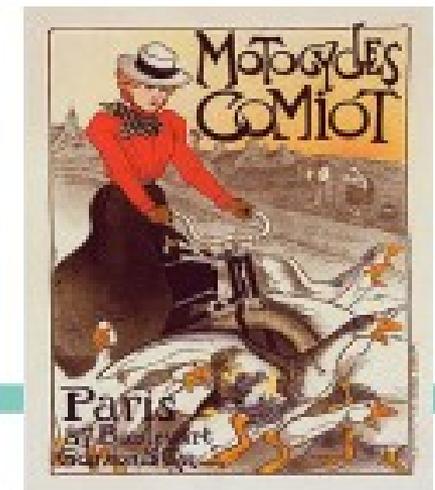
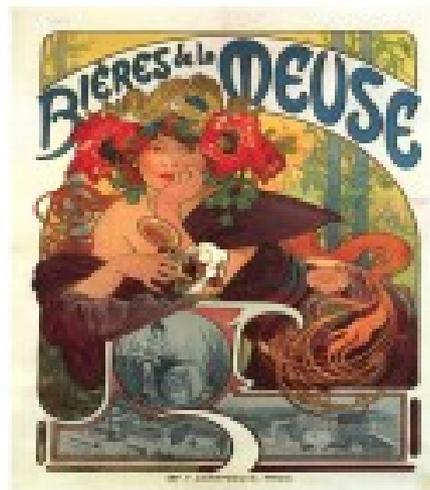
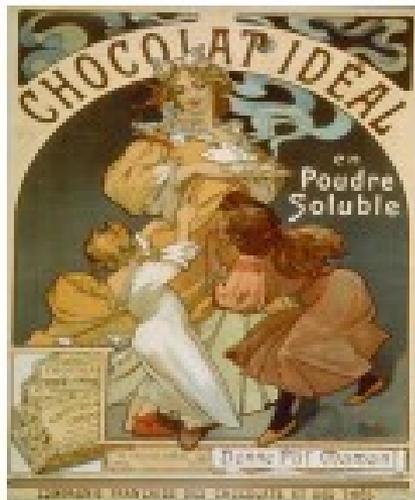
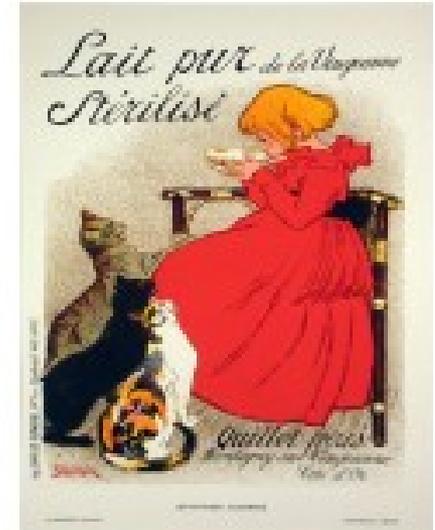
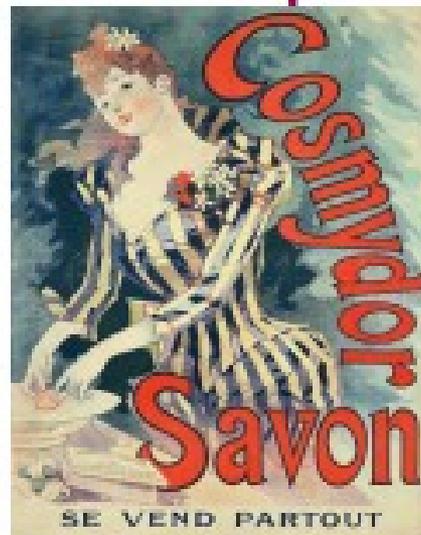
DISTINGUER LES FAITS ET LES INTERPRÉTATIONS

Différencier les faits de l'interprétation qui les relie et les explique.

Histoire de la publicité



Histoire de la publicité



Histoire de la publicité

XIXe siècle

La **femme** devient le véhicule et le destinataire des messages publicitaires : affiches pour produits de beauté et de bien-être.





Times Square, à New York

La publicité : définitions et objectifs



La publicité : définitions et objectifs

1. Origine du mot « publicité » :

Publicité vient du latin « **publicus** » :

- *public*, qui concerne le peuple dans son ensemble
- « action de rendre public » ou « état de ce qui est public » .



La publicité : définitions et objectifs

« **publicité** » : au sens moderne

Plusieurs définitions :

- **démarche** qui permet de faire connaître au plus grand nombre un produit.
- **annonce** de caractère commercial par les journaux, les affiches, les prospectus et tous les autres moyens de réclame.
- **ensemble des moyens employés** pour promouvoir un produit ou une entreprise.



La publicité : définition et objectifs

2. Pourquoi fait-on de la publicité ?

Brainstorming :

- vendre un produit,
- faire connaître une entreprise ou un produit,
- susciter l'envie d'acheter,
- convaincre d'acheter
- ...



La publicité : définitions et objectifs

Objectifs :

A.I.D.A. :

- attirer l'Attention,
- susciter l'Intérêt,
- provoquer le Désir,
- déclencher l'Achat, donner envie d'acheter



La publicité : définitions et objectifs

Aspect économique :

Les publicités servent à financer certains médias.

Exemple :

A la TV, les marques paient pour diffuser leurs pubs.

Le prix d'une pub dépend de l'horaire, du jour et de la chaîne.

30 sec à 7h le lundi matin sur France 5 rapportent 50€

*30 sec à 21h le dimanche soir sur TF1 rapportent
100 000€*



La publicité : définitions et objectifs

3. Quelles sont les techniques employées par les publicitaires ?

1	Video Euromillions	Video Flower Kenzo	Papier Lolita Lempicka	Papier Club Med
2	Papier Timotei	Video Ikea	Video Volkswagen	Papier LG
3	Video Peine de mort	Papier WWF	Papier Sécurité routière	Video Alphabétisation

La publicité : définitions et objectifs

- Faire rire
- Faire rêver
- **Faire réfléchir, sensibiliser le public à un problème de société : *shockadvertising*** (pub choc). Ex : sécurité routière ; analphabétisme ;
 - En matière de pub, il vaut mieux faire scandale que passer inaperçu.
 - **ne pas laisser indifférent, marquer les esprits, casser les tabous...**



*Benetton : depuis 1991,
moins promouvoir ses
produits que susciter
des débats de société,
lutter contre le racisme.*



La publicité : définitions et objectifs

4. Quels éléments constituent une publicité ?



La publicité : définitions et objectifs

Les éléments qui constituent une publicité :

a. Des images / photos

b. Des mots : accroche / slogan

c. Un logo / une marque

+ d. Une musique / un jingle (entêtante, liée à la marque)

→ lien logo / slogan / musique



La publicité : définitions et objectifs

a. Images / photos

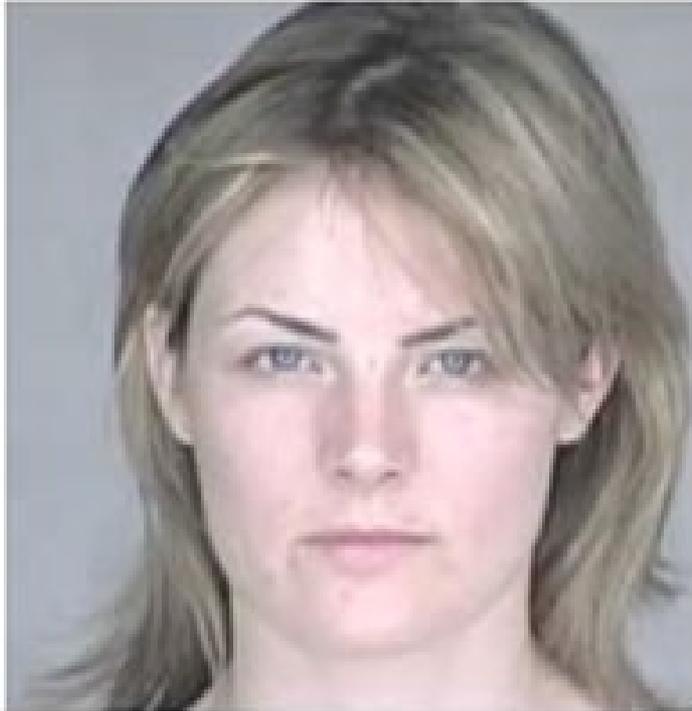
Mise en valeur du produit (cadrage, angle, lumière...)

→ pour attirer l'attention (originalité ? Se démarquer?)

→ pour embellir la réalité : retouches (// contre-point avec Pub Dove **VIDEO**)



La publicité : définitions et objectifs



Avant



Après

= donne l'impression qu'on leur ressemblera si on
mange les mêmes choses ou qu'on utilise les mêmes
produits qu'eux.

Avant / Après

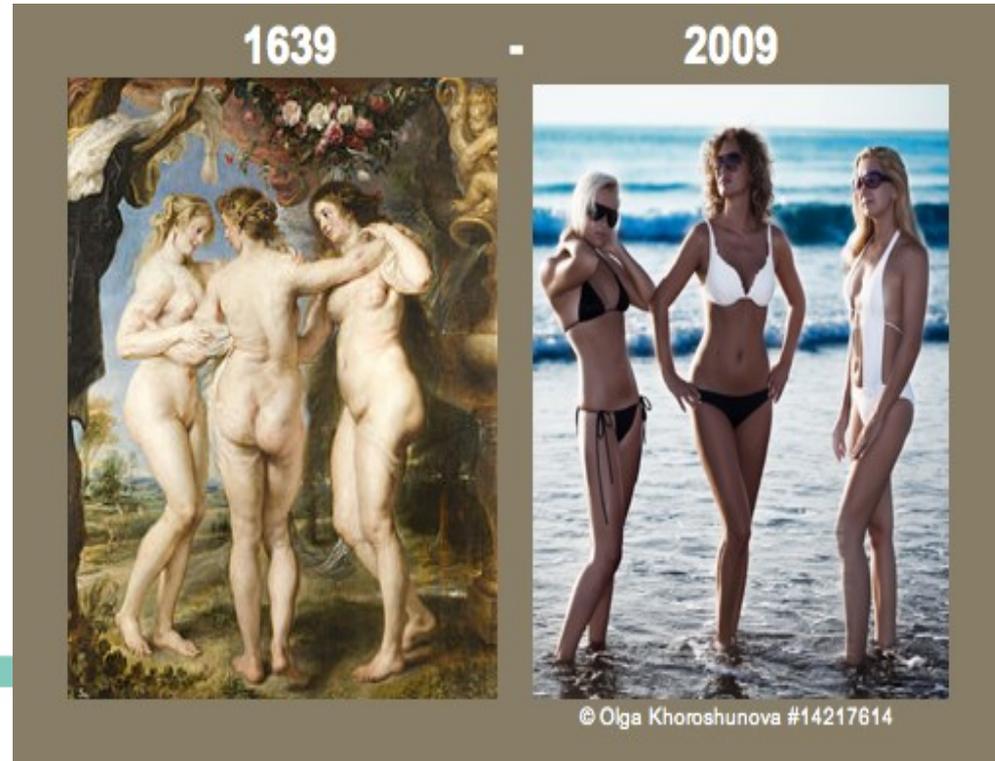
Le centre pour l'éducation
aux médias et à l'information



La publicité : définitions et objectifs

- Canons de la beauté (différent / Pays, culture / époque)

Féminin / Masculin



La publicité : définitions et objectifs

b. Des mots : accroche / slogan

- **Des mots pour convaincre** et argumenter, faire rire

Méthode d'argumentation :

- le produit **surpasse** les concurrents,
- **répond aux besoins** des consommateurs, sans effets néfastes
ex : barre chocolatée : + goût, - de gras ou de sucre car l'obésité est un problème de santé public.
Exagération : Parfum : se parfumer permet la rencontre amoureuse ; oui car sentir bon est un atout de séduction, mais ça ne fait pas tout...
- argument de la **nouveauté** → intérêt des consommateurs : ne pas être dépassé et démodé. (cf. derniers modèles de I-Phone)
- Notion **d'urgence** : promotions, offres exceptionnelles : ne pas laisser au client le temps de s'interroger trop longtemps sur l'intérêt de l'achat.

Un contre exemple : Mc Do

Le centre pour l'éducation
aux médias et à l'information



Un contre exemple : Mc Do

- série de quatre prints.
- les plus célèbres produits de l'enseigne en très gros plan.
- en double page de certains magazines / sur panneaux de ville

→ donne au lecteur l'impression d'être aspiré au cœur de la nourriture.

Lumière froide, couleurs primaires ; produit aseptisé.

Notion de hors champ (sous entend qu'on connaît déjà le produit dans sa globalité)



Un contre exemple : Mc Do

- Pas, ou presque, de logo

→ **McDonald's** démontre qu'il est **au cœur de la culture populaire**. Il réaffirme son leadership sur le marché de la restauration rapide.

Travail sur les campagnes publicitaires des Fastfood.

Problématique : **on sait que c'est gras et sucré, mauvais pour la santé, mais on en mange quand même. Comment fidéliser les consommateurs via l'image ?**

Pub : en quoi les affiches donnent envie, contournent le problème de la malnutrition ?

Gros travail esthétique pour enjoliver le produit (qui n'est jamais comme ça en réalité !), le rendre attirant.

Ne cache pas le sucre et les sauces.



Le slogan publicitaire

Parce que vous le valez bien.

L'ORÉAL
PARIS



Le slogan publicitaire

« *Outil commercial entrant dans le processus de promotion d'un produit quelconque* » (Wikipédia)

But :

- être retenu facilement par celui qui l'entend
- associer un produit à des images positives pour inciter le consommateur à acheter le produit.

Phrase :

- assez courte
- fait appel à des figures de styles, rimes
- souvent associée à une musique qui, en rythmant la phrase publicitaire, aide le consommateur à s'en souvenir.



Quelques slogans dans l'histoire

1923.

« Ya bon Banania », « Qui dit Radio dit Radiola ».

1945.

« Brunswick le fourreur qui fait fureur ».

1955.

« Pour moi garçon Pschitt citron. Pour toi mon ange Pschitt orange », « Shell que j'aime ».

1956.

« Moulinex libère la femme ».

1960.

« Mettez un tigre dans votre moteur (Esso) ».

1966.

« Zut un rhume chic un Kleenex », « Treets fond dans la bouche pas dans la main ».

1967.

« Mini Mir Mini prix mais il fait le maximum ».

1970.

« Mars et ça repart. »

1978.

« Grand Mère sait faire un bon café ».

1981.

« Lion pour rugir de plaisir ».

1983

« L'or, une histoire d'amour », « Le plaisir des chats difficiles Wiskas ».

1984.

« Vas y Wasa », « Le thon c'est bon », « On a souvent besoin de petits pois chez soi », « Elle et Vire l'envie du vrai », « Coca Cola c'est ça », « Naf Naf le grand méchant look », « Vahiné c'est gonflé », « Pas un pas sans Bata ».

1985.

« La barre Ovomaline c'est de la dynamite ».

1992.

Sega c'est plus fort que toi.



Catégorisation de slogans

- **Economique**

Alcaline Mazda, vous en prenez pour longtemps

Duracell dure de plus en plus longtemps

- **Pratique**

Moulinex libère la femme

Cuisines Vogica, elles sont faites comme vous

Fond dans la bouche, pas dans la main (M&M's)

- **Ludique, fou, malin**

Secouez-là, secouez-là ! (Orangina)

Perrier c'est fou !

Il faudrait être fou pour dépenser plus (Eram)

- **Sain**

La **force de l'équilibre** (Evian)

Vivons jeune (Evian)

La **vitalité** est en vous (Vittel)

- **Efficace**

Calgon lave l'eau

Et hop, Gerflor !

Froid, moi ? Jamais ! (Damart)

- **Jeune et dynamique**

Fraîcheur de vivre, Hollywood chewing gum

Y a de la joie (Badoit)

- **Viril**

Dim, très mâle, très bien

Athéna pour lui d'abord

- **Bon, très bon**

Du pain, du vin, du Boursin

Tout le monde se lève pour Danette

Quick, nous c'est le goût

Un café nommé désir (Carte noire)

- **Conviviale**

L'ami du petit déjeuner, l'ami Ricoré

Chaque jour c'est du bonheur à tartiner (Nutella)

- **Quotidien**

La **vie**, la vrai (Auchan)

Changeons de **vie**, changeons l'automobile (Renault)

La **vie** change avec Orange

Figures de style dans les slogans

- **Allitération** : « Cracotte : je craque », « Saucisse sèche, sans savoir sécher » (Justin Bridou)
- **Métonymie** : "Les jambes ont la parole" (collant Well)
- **Oxymore** : "La douce violence d'un parfum d'homme" (Drakkar Noir) - "La petite géante" (Volkswagen)
- **Homonymie** : "Lego développe l'ego"
- **La paronomase** : « Entremont c'est autrement bon », « Légal, le goût »
- **Antithèse** : « Taillefine, 0% de matière grasse, 100% de plaisir »
- **Onomatopée** : « Mmmmmh, Charal ! »





Le centre pour l'Éducation
aux médias et à l'Information



Le logo publicitaire



Le logo publicitaire

Un logotype, ou « logo », est une **représentation typographique** qui sert à identifier de manière unique et immédiate le produit ou le service concerné.

Comment faire un bon logo ?



Le logo publicitaire

- Utiliser un code couleur simplifié à l'extrême
- Être construit à base de combinaisons de formes géométriques
- Être stylisé, avec des formes très simples
- Être unique, et non sujet à confusion avec d'autres logos



Le logo publicitaire

• Forme

- ronde → image de sécurité, de bien-être et d'apaisement.
- triangulaire → idée d'innovation, de progression et de techniques de pointes.
- Carrée → stabilité et robustesse.



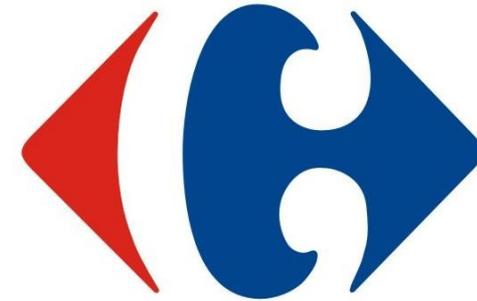
Le logo publicitaire

- Style

- illustratif (Twitter, Vache-qui-rit)
- typographique (Coca-Cola, Google)



Le logo publicitaire



Carrefour





Le centre pour l'éducation
aux médias et à l'information

Le logo publicitaire



RATP



AIGLE

Le logo publicitaire

Continental 


adidas

Le
de TOUR 
FRANCE





Le logo publicitaire

- Evolution de logos : + de stylisation et de simplification
- Analyse du logo de BP



Le logo publicitaire

Logorama court métrage d'animation français (2009) :
détourne près de 3 000 logos : les personnages et le décor
- 16 min. **VIDEO (1'04)**

Course-poursuite entre des policiers à l'effigie de Bibendum
(Michelin) et, dans le rôle du gangster, Ronald McDonald –
Clichés du film d'actions.

Auteurs : pas film anticapitaliste, plus fascinations des
objets, jouer avec les codes.



La publicité : définitions et objectifs

5. Qui est la cible d'une publicité ?

- Vidéo Stannah :
→ personnes âgées
- Vidéo Kinder Chocolat :
→ mère (+ enfant)
- Vidéo Gel Douche Adidas :
→ homme 30-40 ans / sportif

Vise une **cible précise**

→ *Spots télévisés ciblés en fonction de l'heure, des programmes.*

→ *Pub dans la presse écrite*





La publicité dans la presse écrite



La publicité dans la presse écrite

Vidéo : Les clés des médias : La publicité dans les médias



La publicité : quelles cibles ?



La publicité dans la presse écrite

Exercice

Objectif : appréhender la place des publicités dans la presse :

- Nombre de pages publicitaires par rapport au nombre de pages total
 - type de produits ou de services / cible
1. Demande de connaître les différents types de presse, à catégoriser : presse jeunes, people, féminine, économique, sportive, politique, hebdo d'information...
 2. Déterminer le type de consommateur visé : sexe, âge, milieu socioculturel, pouvoir d'achat et le lectorat supposé de ces journaux.

Les supports de la publicité



Les supports de la publicité

Énumérer dans une journée type tous les supports qui proposent de la publicité.

- enseigne de magasin
- bannière internet, spam
- télévision
- affichage
- spots radiophoniques
- dépliants
- mobilier urbain (abris bus)
- encart dans la presse écrite
- écrans de télévision placés sur les lieux de vente
- transports en commun
- applications sur téléphone mobile
- réseaux sociaux
- publicité aérienne

Les supports de la publicité

- **in-game advertising** ou *advertainment* : pub dans les jeux vidéos (type foot)
 - plus de réalisme (plaident les fabricants)
 - moyen d'être vu par la cible des 18-35 ans (plus de temps devant ordi ou console que devant télé)
- **le placement de produits** : pub dans les films ou séries
 - Objectif : encourager le souvenir d'une marque et de son produit
 - des petits "P" en bas de l'écran : pictogramme imposé par la législation indiquant avant, après ou pendant les programmes, qu'il y a placement de produit.



Déjà au XIXe siècle,
les Frères Lumière
entrevoient déjà les
possibilités marketing
qu'offre le cinéma

Dès 1896 : dans
Embarquement : eau
d'Evian.

Dans *Les Laveuses* :
savon Sunlight



Les supports de la publicité

Autres exemples :

- FedEx dans *Seul au monde*
- Pepsi, Nike dans *Retour vers le Futur*
- Ray Ban dans *Top Gun*
- Sony, Aston Martin dans les *James Bond...*



A lui seul, le logo Apple est apparu dans 25% des longs métrages qui ont le plus rapporté au box office américain. (2014)

Les supports de la publicité

Les réseaux sociaux et les influenceurs La publicité sur les réseaux sociaux

Comment et pourquoi les adolescents sont-ils des cibles publicitaires à leur insu ?

Par **Edwige Jamin**, professeure documentaliste et coordonnatrice CLÉMI – Académie de Lyon.



Crédit photo : Extrait de la série Dopamine de Léo Favler



La publicité en ligne (e-publicité)

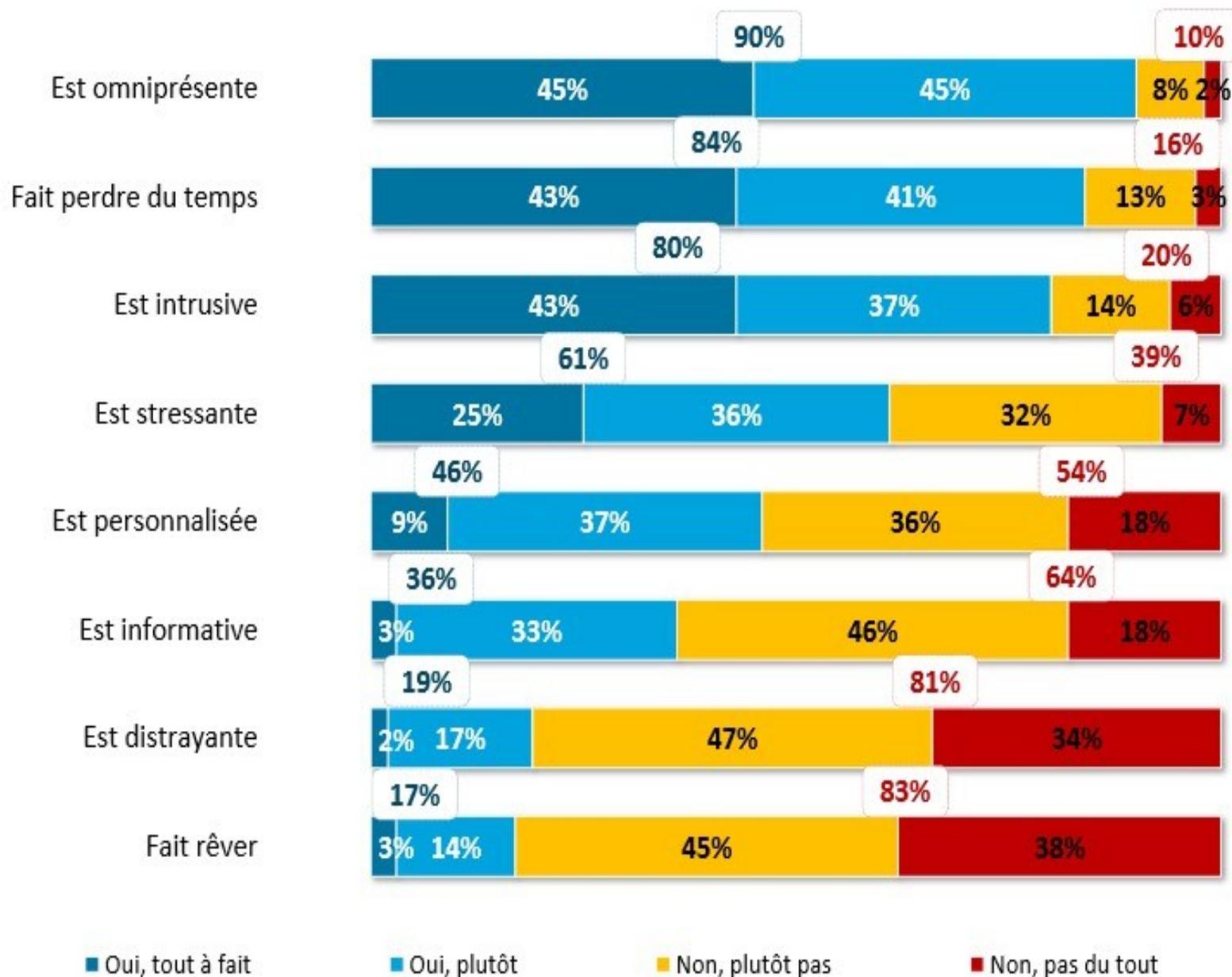


La publicité en ligne

Pendant les **3 heures** qu'ils passent en ligne quotidiennement, les Français estiment être exposés à **70 publicités en moyenne**.

85% des interviewés ne sont pas favorables à ce que les sites Internet utilisent leurs données personnelles – même anonymisées – pour leur proposer des publicités correspondant à leurs goûts ou à leurs besoins.

Question : D'une manière générale, diriez-vous que la publicité à laquelle vous êtes exposé sur Internet... ?



La publicité en ligne

- Le « **Display** » (bannières) : C'est la version en ligne de la publicité classique.
 - Le **spam** : pub envoyée en masse par email ou sms. Le spam est illégal, facilement repérable (en anglais ou mauvais français), souvent accompagné d'un virus. → peut être filtré
 - **Cookies** : petits programmes informatiques stockés sur les ordinateurs. Ils permettent aux régies publicitaires de collecter des données sur le visiteur d'une page web, comme son identifiant, ses préférences... → possibilité de les supprimer régulièrement
 - **Pop-up** : fenêtre apparaissant au moment du changement d'une page, est un format intrusif et décrié par les internautes. → possibilité de les bloquer avec des logiciels
- Sites ont de plus en plus recours à de la publicité discrète



La publicité en ligne

Traces sur Internet laissées par les internautes

→ Ces informations permettent de recevoir des publicités très ciblées. Sur FB ou sur messagerie par exemple, des liens s'affichent en fonction du profil (goût, âge, intérêts, pages déjà visités)

Les recommandations partagées

→ internautes font de la pub sans le savoir par les commentaires laissés, les « like » sur les réseaux sociaux.



La publicité en ligne

Avantages de la publicité en ligne (pour les publicitaires)

- permettre à l'internaute d'acheter immédiatement en cliquant sur des bannières ou le bandeau publicitaire.
- Vitesse de diffusion.
- Ne dépend pas de problèmes logistiques, matière premières et déplacements.
- permet de mesurer en temps réel l'effet des campagnes en ligne, en suivant quotidiennement ou même en temps réel, les taux de clic.



La publicité discrète

Le publi-rédactionnel

http://www.qualipige.com/#partie_deux

- Mime les genres de l'information (article, reportage et interview)
- Mime la scénographie journalistique : titraille, chapeau, légende
- Le contenu est parfois signé par un pseudo journaliste, pour faire croire à la véracité de l'information.
- Conçue par une entreprise
- Les contenus sont (plus ou moins) facilement reconnaissables grâce à la mention de type «Communication» ou «Publi-rédactionnel» (souvent discrète, en haut de page) et parfois grâce à une légère différence de maquette.

La publicité discrète

La publicité native *Native Advertising*

- se fond totalement dans l'espace éditorial et graphique de chaque média
 - s'adapte aux codes de chaque rédaction, pour mieux masquer sa nature commerciale.
 - En plus de la forme, le ton est aussi exactement le même que dans le reste du média concerné.
- ce n'est plus l'annonceur qui rédige le contenu, mais directement des journalistes, sur commande.

→ *Ce brouillage des frontières n'est pas sans conséquence : aux États-Unis, 71% des internautes ne font pas la différence entre un article de presse et une publicité déguisée en article.*



La publicité en ligne

Fiches pédagogiques CLEMI

La publicité en ligne

Repérer la publicité cachée dans les médias

EXERCICES

<https://fr.padlet.com/ejaminCLEMI/infopub>



La publicité sous surveillance



La publicité sous surveillance

- Selon l'article L121-1 du code de la consommation, certaines publicités peuvent être interdites parce qu'elles visent à tromper le consommateur. (cf. Legifrance)
- Télévision :
moins de publicité pour les enfants sur les chaînes publiques



La publicité sous surveillance

- ARPP : Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité

Recommandations, règles déontologiques et questions d'éthique liées à la publicité.

→ cf. Onglet «Recommandations»

PDF « Image de la personne humaine »

- Aujourd'hui, possibilité de **comparer** les produits, les prix, à ceux des concurrents. Ex : supermarchés (Leclerc) : prix, respect de l'environnement, produits locaux



Analyse d'une affiche publicitaire



Analyse d'une affiche publicitaire

Roland Barthes. *Rhétorique de l'image*, in *Communication*, n°4, 1964, pp. 41-42

→ jette les bases de la « rhétorique de l'image ».

Rhétorique (du grec *rhétor*, orateur)

- désignait dans l'Antiquité l'art de bien parler en public, pour **mieux convaincre son auditoire**.
- La rhétorique est la « technique de la mise en œuvre des moyens d'expression pour **persuader** » (*Le Robert de poche*).

Pour Barthes, l'image publicitaire est une **image franche**, dans le sens où la signification de l'image est assurément intentionnelle, contrairement à une peinture qui laisse la place à une part d'inconscient, de mystère.



Analyse d'une affiche publicitaire

Il analyse une publicité de la
marque Panzani.

Barthes s'en tient d'abord au
sens de **dénotation** de l'image
(sens premier, objectif) :

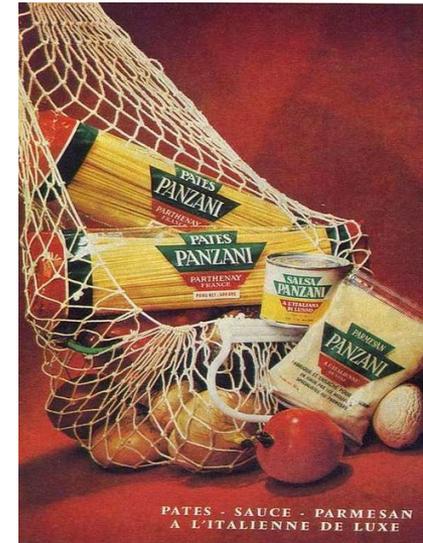
*Voici une publicité Panzani :
des paquets de pâtes, une
boîte, un sachet, des tomates,
un champignon, le tout sortant
d'un filet à demi ouvert, dans
des teintes jaunes et vertes
sur fond rouge.*



PATES - SAUCE - PARMESAN
A L'ITALIENNA DE LUXE

Analyse d'une affiche publicitaire

Analyse du texte ou *message linguistique*.
Valeur de dénotation et de connotation car le
*signe Panzani ne livre pas seulement le nom
de la firme, mais aussi, par son assonance,
un signifié supplémentaire qui est, si l'on
veut, l'« italianité ».*



Analyse des **connotations** (*significations d'ordre affectif, culturel et
subjectif*) du message visuel de l'image, ou *message iconique* : **l'italianité**
encore à travers les 3 couleurs de légumes, qui évoque le drapeau italien,
l'idée qu'il s'agit, dans la scène représentée, d'un retour de marché ; ce
signifié implique lui-même deux valeurs euphoriques : celle de la **fraîcheur
des produits** et celle de la **préparation purement ménagère** à laquelle
ils sont destinés ; son signifiant est le filet entrouvert qui laisse s'épandre
les provisions sur la table, comme « au déballé ».

Analyse d'une publicité dans la presse écrite

Analyse de l'affiche publicitaire
du parfum

«Hypnotic Poison»

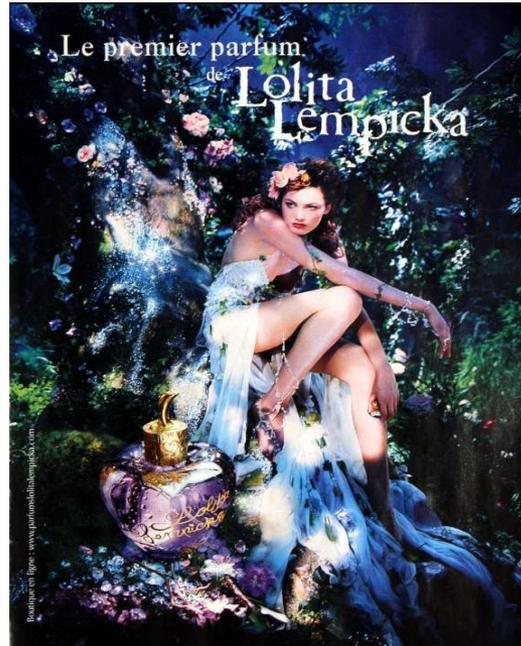
de
Christian Dior
Parfum crée par Annick
Menardo
1998



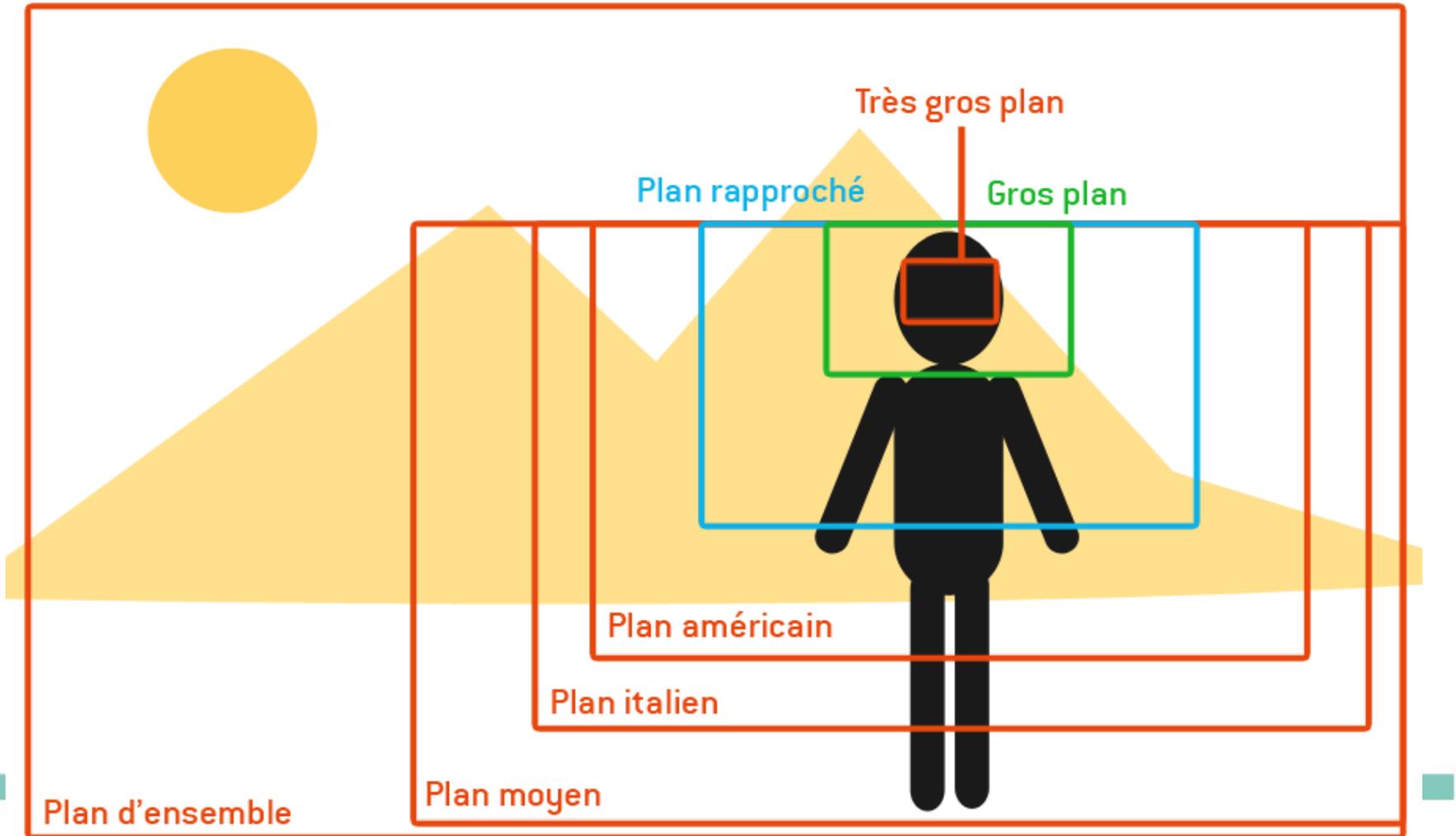
Analyse d'une publicité dans la presse écrite

Les publicités de parfum

- statut particulier dans la persuasion publicitaire.
Comment mettre en scène une "odeur" sur du papier glacé?
→ véhiculent un message qui valorise le parfum.
- *publicité mythique* selon J.M. Floch (sémiolinguiste) : récit mettant en scène des êtres surnaturels, mythologiques, des actions imaginaires, des fantasmes collectifs, etc.
→ rêve, fantasmagorie, lascivité



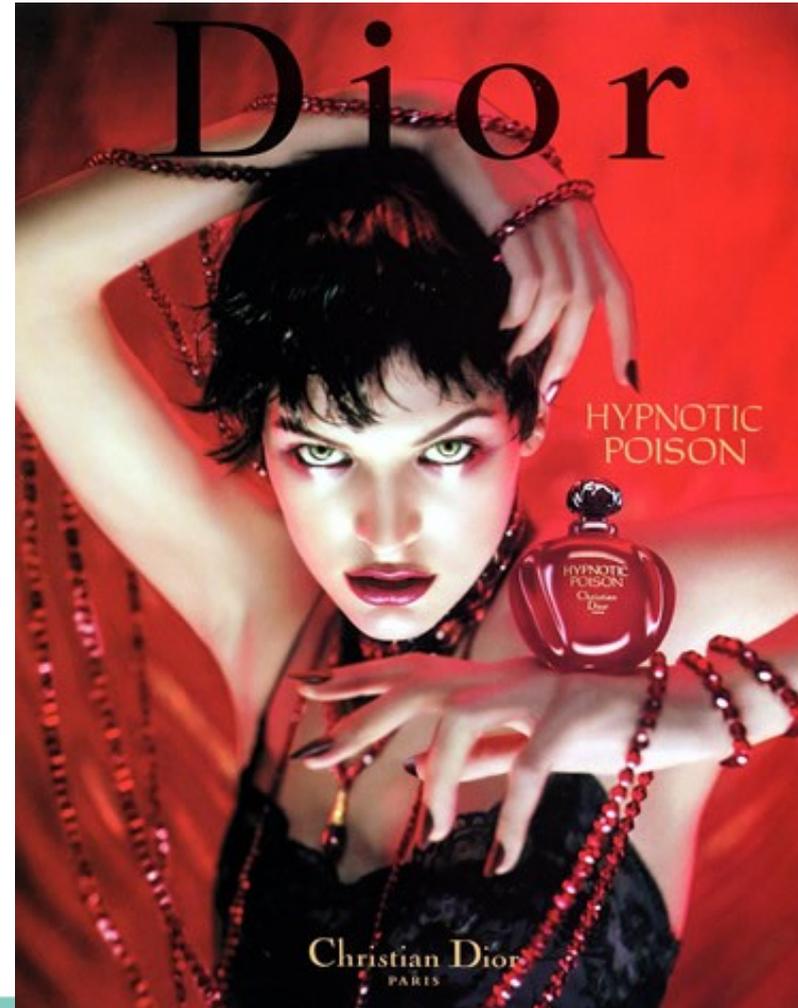
Analyse d'une publicité dans la presse écrite



Analyse d'une publicité dans la presse écrite

1 - VOIR Construction de l'image (description)

- Nature de l'image (photo, dessin, peinture...)
- Format de l'image (portrait ou paysage)
- Le cadrage : Le sujet ou l'objet photographié est-il centré, décentré ; à gauche, à droite ? S'agit-il d'un très gros plan, d'un gros plan, d'un plan moyen, d'un plan large ?
- L'angle de prise de vue : Est-il frontal, en plongée, en contre-plongée, en oblique ?
- Profondeur de champs : qu'y a-t-il au premier plan, au deuxième plan ? À l'arrière-plan ?
- Les couleurs
- Les lignes de lecture (ligne de force et ligne directrice)



Analyse d'une publicité dans la presse écrite

2- Analyse : IDENTIFIER

• LES PERSONNAGES

S'agit-il d'un portrait ? D'un portrait de groupe ? D'une foule ?

• LES REGARDS

Sont-ils dirigés vers un personnage ou un objet contenu dans le champ de l'image ? Ou hors du champ de l'image ? Sont-ils dirigés vers celui qui regarde l'image ?

• LES GESTES

Sont-ils dirigés vers des personnages dans le champ de l'image ? Hors du champ de l'image ? Vers celui qui regarde l'image ?

• LES OBJETS

Énumérez les objets que vous voyez.

Jouent-ils un rôle essentiel ? Un rôle secondaire ?

L'un d'eux domine-t-il nettement ? Lequel ?

• LA RHETORIQUE

La composition peut se résumer en une figure de style caractéristique (comparaison, métaphore ou métonymie, opposition ou antithèse, accumulation ou répétition, ellipse, ironie, etc ...)

Voyez-vous une figure de rhétorique à l'œuvre dans la composition de la photo?



Analyse d'une publicité dans la presse écrite

3 - Analyse : INTERPRETER

Signification des lignes de lecture

Signification générale des couleurs

- Les référents culturels :

À quels personnages ou événements historiques ou populaires est-il fait référence?

Quels sont les valeurs, les mythes exploités, utilisés ou revus?

CONCLURE

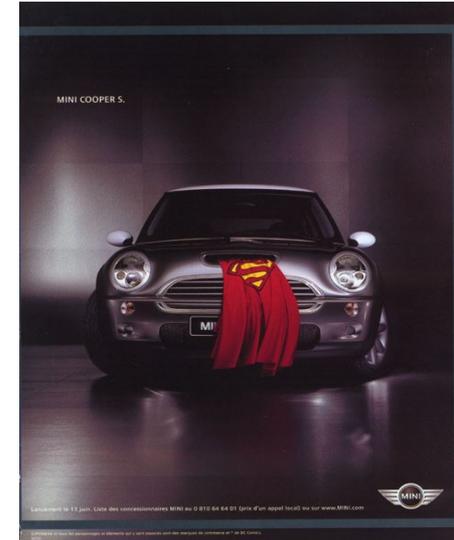
- Quelle est la signification globale?
- Quels effets secondaires sont produits?



Les figures de style dans les images publicitaires

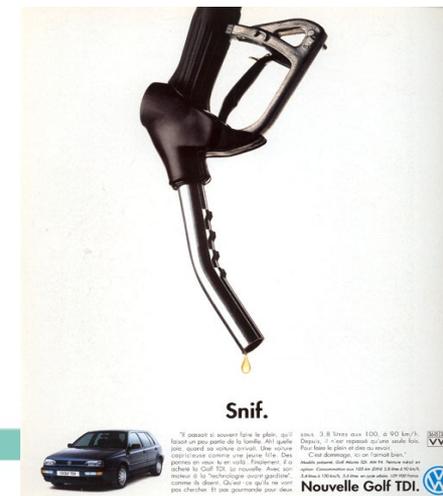
- La **métaphore** : Désignation d'un objet ou d'une idée par un mot référant à un autre mot ou à une autre idée. Permet la comparaison, l'analogie et favorise le discours poétique.

Mini dont la cape de Superman dépasse du moteur afin de montrer la puissance de ce véhicule.



- **L'onomatopée** : On forme un mot par imitation du son naturel de ce qu'il signifie (Crac, Boum...).

Rend le langage familier, le mot évocateur, le récit vivant, sonore et réaliste.



Les figures de style dans les images publicitaires

- **L'hyperbole** : Mise en relief d'une idée au moyen d'une expression qui la dépasse. Permet d'amplifier le propos, de l'exagérer.

Exagération par un cadrage très serré de la taille du produit.

- **L'antithèse** : Opposition de deux mots, pensées ou expressions contraires pour créer la surprise, amplifier par le contraste.

On joue sur «Maximum » et « Minimum ».

→ Exercices :

<http://www.ac-grenoble.fr/college/verney.sallanches/drupal/?q=system/files/3C%20Concours%20n%C2%B01.pdf>



PEUGEOT 106
SENSATIONS MAXIMUM
ENCOMBREMENT MINIMUM

Si vous rêvez d'éprouver librement ces sensations à la fois subtiles et aiguës que la routine automobile éroûse cruellement, la Peugeot 106 va tout simplement vous surprendre.

Partée des avantages propres aux petites voitures, mais héritière des valeurs attachées aux grandes, elle va réveiller chez vous des émotions secrètes dont voici l'origine concrète : empaiement inhabituel (roues "dans les coins") pour un espace intérieur maximum et une tenue de route spectaculairement précise et sûre ; motorisations brillantes - même aux plus bas régimes - pour une conduite simultanément souple et affirmée ; silence de fonctionnement et respect de l'environnement, pour démontrer que délicatesse et responsabilité peuvent transformer une automobile en partenaire hautement civilisé.

Ajoutez à cela une carrosserie tracée par un crayon inspiré, puis délicatement parachèvee au grand vent des souffleries, et vous comprendrez pourquoi la Peugeot 106 ne vous emmène pas seulement d'un point à un autre, mais vous conduit... aux plus agréables sensations.

PEUGEOT 106. LA SURPRISE DE TAILLE.

Les stéréotypes hommes / femmes dans les affiches publicitaires



Les stéréotypes qui perdurent : La femme ménagère



Les stéréotypes qui perdurent : La femme ménagère



alliance

Ce soir, je connais une cuisinière qui va encore recevoir des compliments. Il faut dire qu'avec Rosières c'est toujours mérité. Pour que je puisse tout faire sans m'en faire, ma cuisinière Rosières et son four sortant me laissent la porte ouverte aux recettes les plus délicates. Ses réglages progressifs me garantissent des cuissons vraiment réussies. Quant à son four



ROSIERES
L'amour du travail bien fait.

catalogue que je peux entièrement sortir, pour l'entretien il n'y a pas plus malin. Autant d'avantages qui me donnent chaque jour davantage le goût de la grande cuisine. Alors Rosières, Rosières, dis-moi ce que nous allons lui mijoter ce soir.

Vous souhaitez en savoir plus, écrivez vite à Rosières Conseil, Lunery, 18400 Saint-Florent-sur-Cher

SIEMENS

Super XS "dino" de Siemens. Collection printemps-été 99.

Aspirateur ultra-compact "dino", 37 cm, 5 liti. Puissance : 1300, 1800, 2200 W.
3 modèles : noir, bleu, gris/rouge et orange. Adressez vos commandes à : Siemens, 01 47 10 30 20.

Siemens. Offrez-vous la perfection, c'est moins cher.

By FRENCH TASTE

Les stéréotypes qui perdurent : La femme pure / mère



Les stéréotypes qui perdurent : La femme vénale

Bijouteries Natan



NATAN

« la première télécommande pour femme ».

-Et tout ça pour avoir
une **Clio Chipie**!

CLIO CHIPIE A PARTIR DE 50 500F*
MAIS QUE RESTE-T-IL AUX GRANDES?

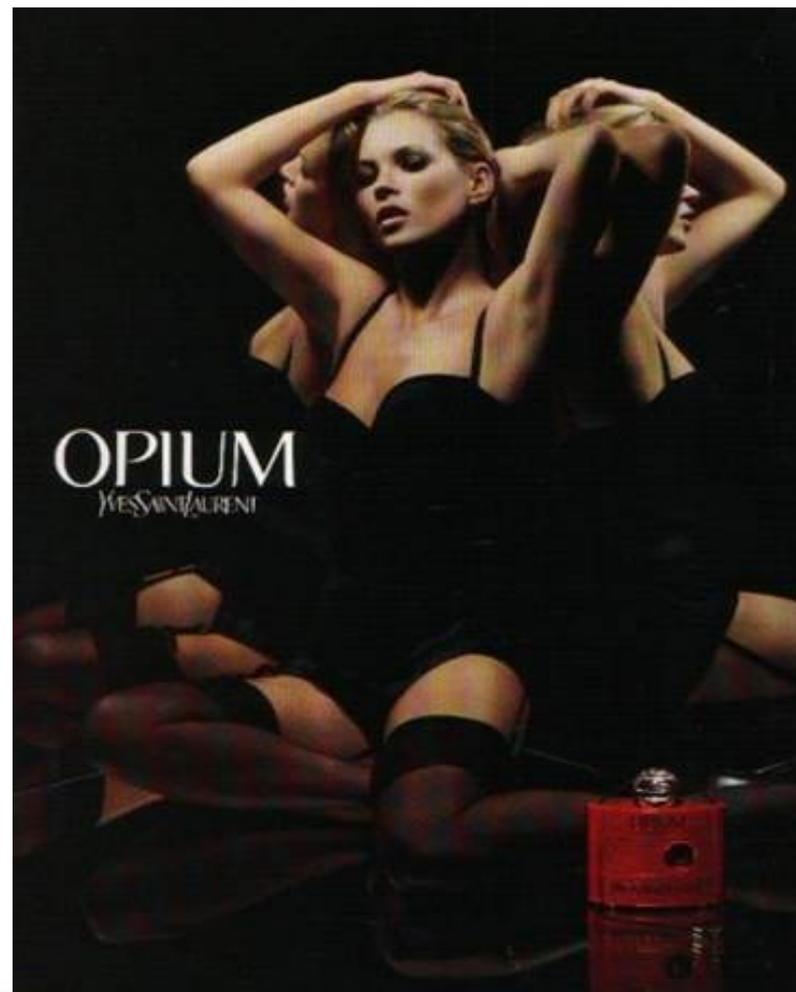
Renault
LES VOITURES
À VIVRE

*Clio Chipie, 3 portes essence, boîte 5 vitesses, A.M. 85. Prix tarif au 01.03.95, déduction faite de l'aide gouvernementale et de l'aide Renault de 7000 F. Offres valables jusqu'au 30.04.95.

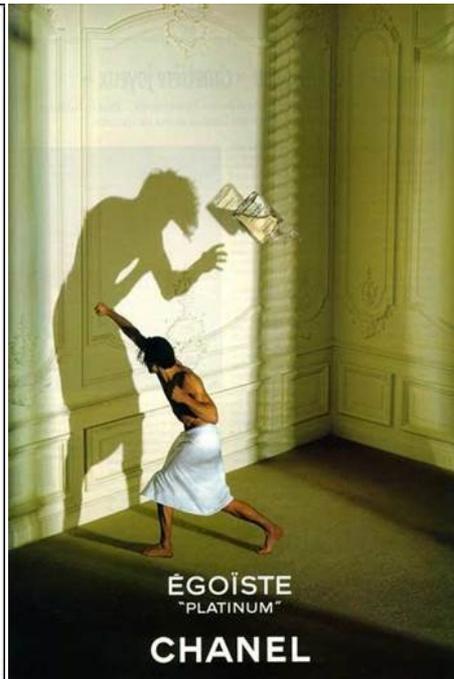
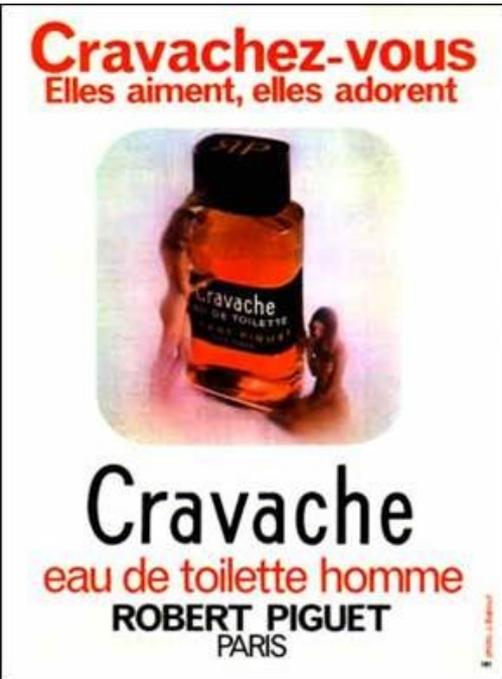
Les stéréotypes qui perdurent : La femme vénale



Les stéréotypes qui perdurent : La femme tentatrice, ultra-sexualisée



Les stéréotypes qui perdurent : L'homme viril et dominateur



Les stéréotypes qui perdurent : L'homme travailleur

La Pâtisserie chez le Pâtissier



La Carrosserie chez le Carrossier



Une qualité
de service
sans égal



Le choix du travail bien fait

« Les décisions, c'est moi qui les prends. »

Steve Rodenburg
Plus d'expérience



STEVE RODENBURG EST PDG DE FOTOVISTA, LEADER EUROPÉEN

Il a travaillé en tant que journaliste pendant 10 ans avant de rejoindre la France avec l'objectif de créer une entreprise dans le secteur de la photographie. Steve Rodenburg a engagé Steve Rodenburg, un homme d'affaires de 40 ans et un photographe de la vie. Steve Rodenburg a engagé Steve Rodenburg, un homme d'affaires de 40 ans et un photographe de la vie. Steve Rodenburg a engagé Steve Rodenburg, un homme d'affaires de 40 ans et un photographe de la vie.

LIRE **DÉCISION** S'IMPOSE

Les stéréotypes qui perdurent : L'homme travailleur



L'ÉDUCATION NATIONALE RECRUTE 17 000 PERSONNES

Pourquoi pas vous ? 17 000 postes d'enseignants, d'infirmier(e)s et de médecins scolaires sont à pourvoir en 2011.

RENSEIGNEMENTS ET INSCRIPTIONS DU 31 MAI AU 12 JUILLET 2011
SUR WWW.LEDUCATIONRECRUTE.FR



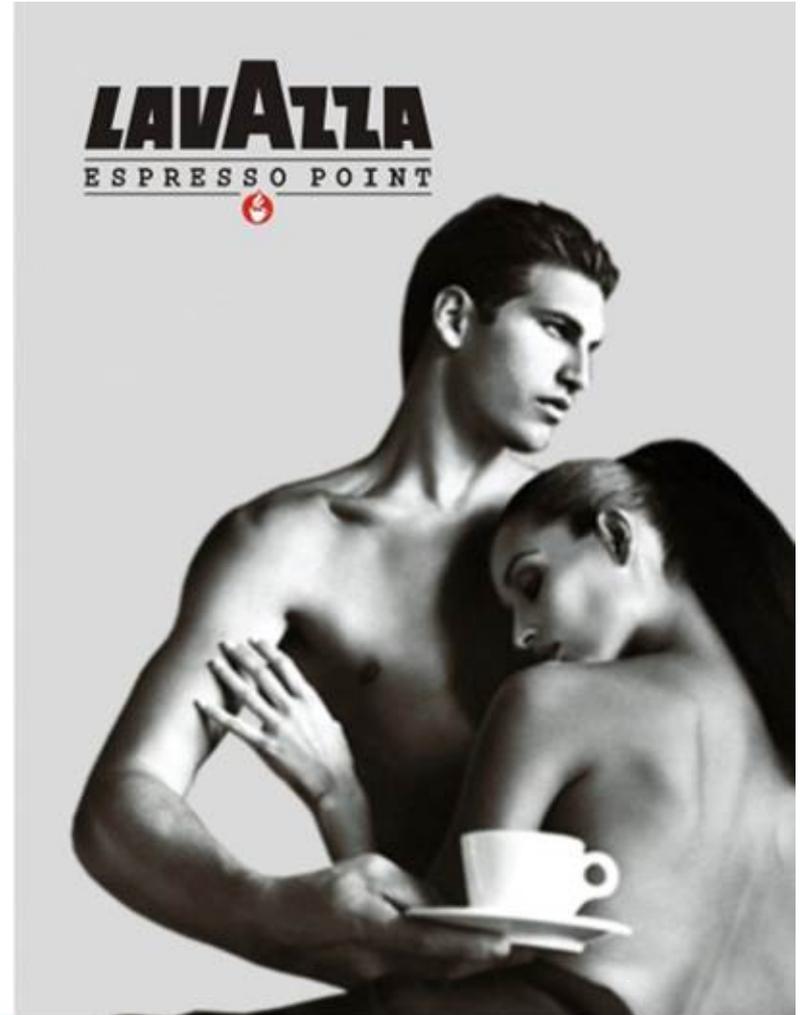
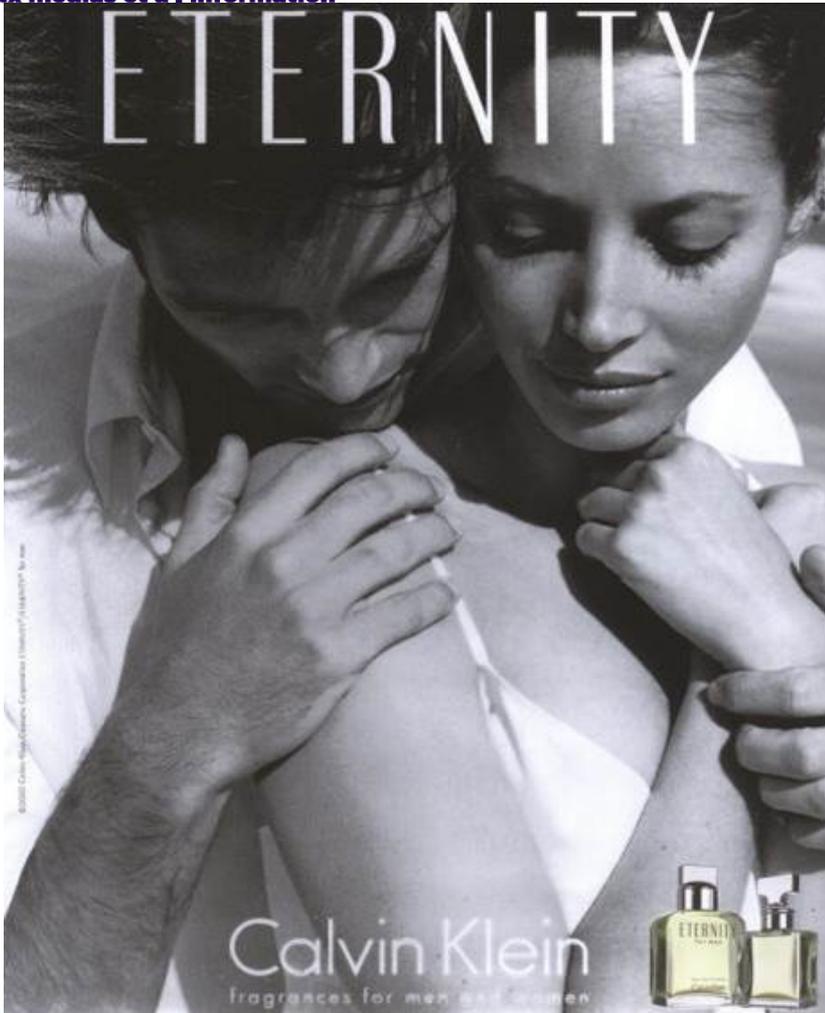
L'ÉDUCATION NATIONALE RECRUTE 17 000 PERSONNES

Pourquoi pas vous ? 17 000 postes d'enseignants, d'infirmier(e)s et de médecins scolaires sont à pourvoir en 2011.

RENSEIGNEMENTS ET INSCRIPTIONS DU 31 MAI AU 12 JUILLET 2011
SUR WWW.LEDUCATIONRECRUTE.FR



Les stéréotypes qui perdurent : L'homme protecteur



Les stéréotypes qui perdurent : L'homme séducteur



Le diktat de la beauté

Avec le nouveau Special K,
la gourmandise
porte enfin ses fruits.

Special K Fruits Rouges est une nouvelle et
délicieuse céréale avec de vrais morceaux de fruits
rouges qui ont conservé leur saveur et toutes
leurs qualités nutritives. Pourquoi? Parce qu'il n'y a
pas de sucre ajouté et de légères et l'effet-voce du blé.

Special K de Kellogg's: Pour être en ligne avec vous-même.

VICHY
LABORATOIRES

NOUVEAU
NORMADERM
ANTI-AGE

Anti-imperfections
ET Anti-rides
en un seul soin

Convient aux
PEAUX SENSIBLES
SANS PARABEN

VICHY
NORMADERM
ANTI-AGE

VICHY
LABORATOIRES

Polster und Dellen haben Verankerungspunkte, die gelöst werden müssen.

NEU
LIPOCURE
CELLULITE-INTENSIV-SERUM

14 Tage, um das Erscheinungsbild
von Orangerhaut zu reduzieren.
Die Haut ist sichtbar geglättet.

INTENSIV-SERUM
Creme-Massage

Verbesserung des Haut-
reliefs nach 14 Tagen:

vorher
nachher

Wichtig: Nach dem Auftragen
immer gründlich abwaschen!

VICHY
LIPOCURE



Le diktat de la beauté

CHEVELURE CLAIREMÉE
IL N'Y A PLUS DE FATALITÉ.

DERCOS NEOGENIC

ET SI LES CHEVEUX QUE L'ON NE VOYAIT PAS
ÉTAIENT TOUT SIMPLEMENT ENDORMIS?

DÉCOUVERTE FONDAMENTALE :
LA STÉMOXYDINE, MOLECULE
BREVETÉE. LES BULBES EN
DORMANCE SE RÉVEILLEN.

APRÈS 3 MOIS, LA CHEVELURE
EST PLUS COUVRANTE**.

1700
NOUVEAUX
CHEVEUX
EN 3 MOIS*

EXCLUSIVEMENT
EN PHARMACIE ET
PARAPHARMACIE

VICHY
LABORATOIRES

ILS ONT TESTÉ
SON EFFICACITÉ
ET PARTAGENT
LEUR EXPÉRIENCE
SUR VICHY.FR

* Sur cheveux à la chute sur 32 sujets. ** Sur 110 jours pour une chevelure totale. *** Sur 100 jours pour une chevelure totale. **** Sur 100 jours pour une chevelure totale. ***** Sur 100 jours pour une chevelure totale. ***** Sur 100 jours pour une chevelure totale.

LANCÔME
MEN

ANTI-AGE EXPERTISE

A PARTIR DE 40 ANS, LE RELÂCHEMENT
DE LA PEAU DES HOMMES S'ACCÉLÈRE,
LES RIDES DEVIENNENT PLUS VISIBLES.

RÉNERGY 3D

LIFTING, ANTI-RIDES, FERMETÉ

25 000 MICRO-LIFTINGS
POUR RETENDRE LA PEAU
MILLIMÈTRE PAR MILLIMÈTRE

• RIDES RÉDUITES	63%
• PEAU PLUS FERME	78%
• PEAU TONIFIÉE	90%

* Sur 4 semaines, 3 semaines, 100 hommes, sur 100 hommes.

A l'encontre des stéréotypes sexués



Les femmes qui travaillent

**DE QUI AVEZ-VOUS
BESOIN ?**



Consultante e-business chez IBM,
Barbara Reichle,
a mis en œuvre pour Météo une solution
d'automatisation et de rationalisation du nombre
de ses fournisseurs qui a permis de réduire
le coût d'exploitation et d'augmenter l'efficacité
du processus d'achat. Résultat : une économie
de plusieurs millions d'euros.

IBM

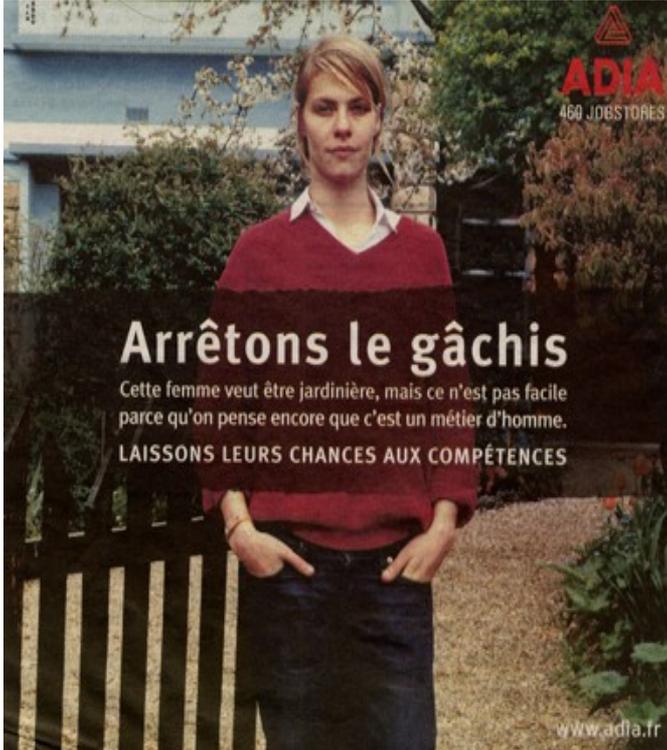
DES GENS QUI PENSENT. DES GENS QUI AGISSENT.
ibm.com/e-business.fr



Qui aurait parié que Sophie,
du haut de ses 1m 63, ferait activer les travaux
tout en se faisant respecter ?

Aujourd'hui, qu'elles soient chauffagistes, ingénieurs ou chefs d'équipe,
les femmes ont plus que jamais leur place dans l'entreprise.
Efficaces, rigoureuses, sérieuses, elles apporteront toujours un nouveau
relief professionnel à vos effectifs =

**Les femmes sont là
où on ne les attend pas.**



ADIA
400 JOBSTORES

Arrêtons le gâchis
Cette femme veut être jardinière, mais ce n'est pas facile
parce qu'on pense encore que c'est un métier d'homme.
LAISSONS LEURS CHANCES AUX COMPÉTENCES

www.adia.fr



Les loisirs des femmes

JOURNÉE DE LA FEMME

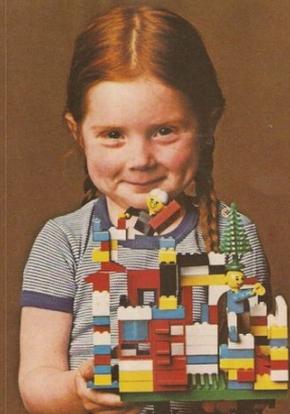
IL SERAIT TEMPS DE RECONSIDÉRER
VOTRE PLACE.

ICI



XL 1200L*

Voyez la vie en Harley-Davidson.
Aujourd'hui, pour la Journée de la femme, Harley-Davidson invite chacune d'entre vous à venir essayer gratuitement le modèle de votre choix dans l'une de nos 42 concessions partout en France. Réservez vite un essai gratuit au 0810HARLEY (0810 427 538), n° Azur, coût d'un appel local. www.harley-davidson.fr



**What it is
is beautiful.**

Have you ever seen anything like it? Not just what she's made, but how proud it's made her. It's a look you'll see whenever children build something all by themselves. No matter what they've created.

Younger children build for fun.
LEGO® Universal Building Sets for children ages 3 to 7 have colorful bricks, wheels, and friendly LEGO people for lots and lots of fun.

Older children build for realism.
LEGO Universal Building Sets for children 7-12 have more detailed pieces, like gears, rotors, and treaded tires for more realistic building. One set even has a motor.

LEGO Universal Building Sets will help your children discover something very, very special: themselves.

Universal Building Sets

744
7-12 years old

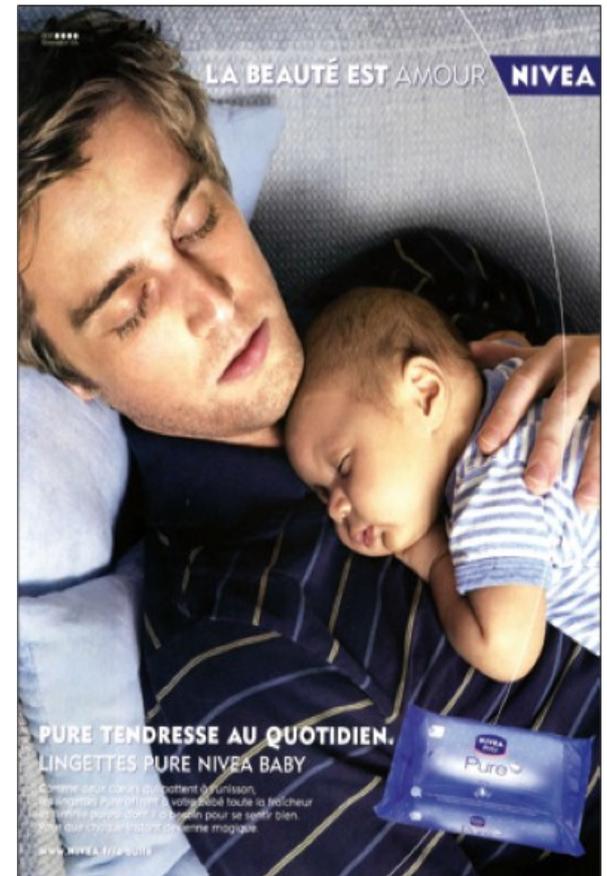
112
3-7 years old



LEGO® is a registered trademark of Lego A/S.
© 1998 LEGO Group



La paternité valorisée



La femme au naturel

Des millions de femmes raffermissent leurs rondeurs avec Dove.
Dommage qu'on ne puisse pas toutes vous les montrer.



Les nouveaux modèles familiaux

The image displays two side-by-side fashion advertisements for the brand 'eram'. Each advertisement features a family model and a yellow text box with a quote.

Left Advertisement: A woman and a young girl are embracing. The woman is wearing a black blazer and black heels. The girl is wearing a dark jacket, a striped shirt, and grey pants. A yellow text box in the center reads: "- Comme disent mes deux mamans, la famille c'est sacré." Below the models, prices are listed: 49,90 € for the woman's outfit, 39,90 € for the girl's outfit, and 49,90 € for the woman's shoes. The eram logo is at the bottom, along with the slogan "IL FAUDRAIT ÊTRE TOUJOURS PLUS DÉPENDRE PLUS." and the website "www.eram.fr".

Right Advertisement: A woman, a young boy, and a man are standing together. The woman is wearing a grey top, black blazer, and red high-heeled shoes. The boy is wearing a blue jacket, a white shirt, and red boots. The man is wearing a dark jacket and brown shoes. A yellow text box in the center reads: "- Comme disent ma maman et son petit copain qui a l'âge d'être mon grand frère, la famille c'est sacré." Below the models, prices are listed: 49,90 € for the woman's outfit, 49,90 € for the boy's outfit, and 59,90 € for the man's shoes. The eram logo is at the bottom, along with the slogan "IL FAUDRAIT ÊTRE TOUJOURS PLUS DÉPENDRE PLUS." and the website "www.eram.fr".



Revisiter les clichés sur les hommes avec humour

De la cueillette à la chasse, puis de la chasse aux courses,
l'homme, dans son incroyable évolution, vient de découvrir où ça se range.

Même sans
les muscles
tu peux
y arriver !

Un petit pas pour l'homme,
un bond pour sa femme.

 **LG** | Electroménager



Publicité : Le spot télévisé



Le spot télévisé

Objectif : se démarquer → faire rire.

Utilise des **codes**, connus du plus grand nombre : fait appel au contes de fées → parodie, utilisation détournée.

La Belle au bois dormant :

- Danette :
<http://www.ina.fr/video/PUB419134029/danette-la-belle-au-bois-dormant-video.html>

- Ariel : VIDEO

Fiche élève

- Barbie :
<http://www.ina.fr/video/PUB1278999110/barbie-belle-au-bois-dormant-video.html>

- CIF : VIDEO



Le spot télévisé

- **Le petit chaperon rouge VIDEO**

Expo Bnf conte de fées :

<http://expositions.bnf.fr/contes/pedago/chaperon/indpub.htm>

Histoire et mise en scène

- Racontez l'histoire du Chaperon imaginée par Chanel.
- Quels sont les éléments du conte originel (couleurs, objets, personnages...) qui se retrouvent ici ?
- Observez les couleurs du film : quelles sont celles associées au loup, au Chaperon, au parfum ? Quelles ambiances créent-elles ? De quel côté chromatique se trouve le parfum ?
- Comment l'alternance entre champ et contrechamp rythme-t-elle l'histoire et ses rebondissements ?

Personnages et interprétation

- Décrivez ce Chaperon rouge : son allure, ses vêtements, son visage... Quel âge lui donnez-vous ?
- Le rouge désigne-t-il seulement la couleur de son chaperon ? À quel moment celui-ci apparaît-il ?
- Si le parfum remplace la galette dans le panier, où part le Chaperon ?
- Choisissez trois adjectifs pour définir ce Chaperon, et trois autres pour caractériser le loup.
- Comment imaginez-vous les sentiments du loup à l'égard du Chaperon au milieu de l'histoire, à la fin ?



Intervention

Alban JAMIN, formateur DAAC

