

Titre de la séance : Le document publicitaire imprimé

Auteur, date : Agnès Le Dem, 2014

Cadre / contexte (et niveau) / progression : information-documentation 6e.

Modalités : lieu, durée (nombre de séances), groupes : 3 séances (en ½ groupe au CDI)

Objectif général : construire la notion de « document publicitaire »

Objectifs d'apprentissages info-documentaires :

Savoirs :

- Découvrir le schéma de la communication (émetteur/message/destinataire)
- Comprendre qu'une affiche publicitaire est un type de document (information/support)
- Savoir définir un document publicitaire à partir de ses caractéristiques

Notions : document publicitaire

Notions info-documentaires corrélées : information, document, source, communication

Savoir-faire :

- Savoir mesurer la valeur informative du message : savoir exprimer la dénotation et la connotation ; savoir distinguer le produit de la marque ; savoir identifier les Informations relatives au produit
- Savoir distinguer l'émetteur réel (la source) de l'émetteur énonciateur (le personnage)
- Savoir identifier la cible du message
- Savoir identifier le message (être capable de le reformuler).
- Savoir repérer et évaluer les choix graphiques : pouvoir dire s'ils sont adaptés à la cible.
- Savoir repérer et évaluer l'argumentaire : pouvoir dire si la stratégie de persuasion est efficace.

Savoir-être :

- Savoir recevoir un message publicitaire avec une certaine distance critique
- Prendre conscience de l'influence que peuvent avoir les autres (industries, agences de communication) sur ses valeurs et ses choix

Savoirs transversaux :

- être capable d'explicitier ses choix
- être capable de dégager des critères d'analyse

Déroulement

Séance 1

Phase	Consigne	Matériaux	Outil	Production	Obstacle/remédiation
Introduction 5 mn	Présentation de la séance, de son déroulement et de ses objectifs.				
Mise en route de l'activité 5 mn	1. Les élèves doivent se représenter la tâche à effectuer à partir de la présentation d'un exemple : grille critériée de la palme de la meilleure tarte aux pommes, selon 5 critères.		Exemple de la production attendue : fiche (fiche-élève1)		
Activité 1. Mise en route 5 mn	Observer quatre affiches publicitaires projetées au tableau. Ces 4 affiches sont celles que les élèves vont devoir évaluer, grâce au même nombre de critères. Expliquer aux élèves qu'il aurait été possible de choisir un nombre de critères plus ou moins élevé, et que 5 est un choix lié au temps que nous allons consacrer à ce travail.	Corpus de 4 documents publicitaires (affiches 1 à 4) : projetés et imprimés			Le groupe réagit au fur et à mesure de la projection. Il peut être intéressant de noter ces commentaires pour les soumettre à nouveau à la classe lors de la mise en commun des attributions de palme (ex : la classe rit quand l'affiche <i>Wolswagen</i> apparaît à l'écran, émet des avis sur le produit promu par l'affiche <i>Andros</i> ou <i>L'Oréal...</i>). Est-ce que ces premières impressions se retrouvent dans les critères ou pas ? (question éventuelle à soumettre aux élèves : est-ce que cette première impression est le signe que le message est passé ou pas ? Si non, pourquoi ?)
Activité 1. (travail en équipe) 40 mn	Organisation en groupes de 2 élèves et distribution des documents. 1- Pour chaque document, repérer et noter les informations correspondant à		fiche-élève2 A imprimer en format A3	fiche-élève2 1ère colonne « description » renseignée	Aide à la formulation de la différence entre marque et produit : la marque est le nom de l'entreprise qui émet le message, sa source.

	la source (la marque), au produit promu, au nom du produit, le slogan.				
	2- Formuler et renseigner les cases « critères de la fiche » avec un crayon à papier, en analysant une 1ère affiche. Les critères peuvent être modifiés, affinés au fur et à mesure de leur application à chaque affiche. Si modification, réanalyser toutes les affiches au regard des critères modifiés. Les critères définitifs seront écrits à l'encre après analyse de toutes les affiches. NB : Tous les critères choisis par les élèves figurent dans la fiche « grillecritères2 »		fiche-élève2	Fiche-élève2 ligne « critères » renseignée	Aide à la verbalisation, à la discussion et à l'argumentation dans les groupes, puis à la formulation écrite des critères (vocabulaire). En cas de difficultés relatives la compréhension de la notion de critères, renvoyer à l'exemple de la tarte aux pommes. Aide à l'émergence des notions de connotation et dénotation (ce que je vois, ce que j'imagine). La notion de cible est introduite. S'attendre à une confusion entre évaluation de l'affiche et évaluation du produit.
	3- Attribuer un nombre d'étoiles pour chaque critère et pour les 4 affiches en expliquant pourquoi en quelques mots. Décerner la palme du « message le plus efficace » (celui qui a le plus d'étoiles).		fiche-élève2	fiche-élève2 cases « étoiles et arguments » renseignée	
Ouverture	présentation de la séance suivante				

Séance 2					
Phase	Consigne	Matériaux	Outil	Production	Obstacle/remédiation
Introduction 5 mn	Rappel (par les élèves) du travail effectué lors de la séance précédente et présentation de la séance, de son déroulement et de ses objectifs. Distribution des documents				
Mise en commun 30 mn	1- Chaque binôme présente sa palme en argumentant (présentation des critères).	fiche-élève2			Les critères sont parfois peu recevables, discussion pour les reformuler ou expliquer pourquoi ils ne sont pas pertinents (ex : qualité du produit)
	2- Lister au tableau 10 critères que le groupe retient pour une évaluation, afin de vérifier que les critères peuvent être pertinents pour une nouvelle affiche. On procède à un tour de table et chaque groupe propose un ou deux critères	fiche-élève2	Tableau	Liste de 10 critères	
Application (activité 2) 15 mn	Évaluer un nouveau document publicitaire (affiche 5) en lui appliquant les critères collectifs	Affiche publicitaire projetée	fiche-élève3	fiche-élève3 renseignée	

Séance 3					
Phase	Consigne	Matériaux	Outil	Production	Obstacle/remédiation
Introduction 5 mn	Rappel (par les élèves) du travail effectué lors de la séance précédente et présentation de la séance, de son déroulement et de ses objectifs. Distribution des documents.				
Mise en commun et structuration orale (collectif) 25 mn	Correction collective de la fiche au tableau : bien identifier les notions de « marque, produit, slogan, message, cible ». Les élèves répondent à ces questions à l'oral : . Les choix graphiques : sont-ils adaptés à la cible ? . La stratégie de persuasion est-elle efficace ? en reprenant les critères de la fiche, et en en proposant d'autres. . Le message : Les élèves doivent formuler le plus précisément possible le message transmis par l'affiche.	Affiche publicitaire projetée	tableau		
Structuration écrite (individuel) 20 mn	Dégager les caractéristiques d'un document publicitaire. <i>Niveau de formulation attendu :</i> « Un document publicitaire contient un message publicitaire. Il a pour but de d'inciter le lecteur à acheter un produit. Il est conçu en tenant compte d'une cible à laquelle il s'adresse. Il utilise l'image et le texte pour attirer l'attention puis pour convaincre, persuader. »		fiche-élève4 (EVALUATION)	Énoncé écrit correspondant au niveau de formulation	Après un certain temps, et si des élèves semblent en difficulté au moment de rédiger la définition de ce qu'est un document publicitaire, les mots message, produit, vendre, cible, sont écrits au tableau en proposant aux élèves de construire une phrase ou deux contenant ces mots.

Bilan :

Fiches-outils et matériaux : Il est indispensable de fournir aux groupes une feuille A4 avec la reproduction des quatre affiches, et de vidéo-projecter en plus chaque affiche à la demande.

Efficacité de l'exemple à partir de la grille « tarte aux pommes » pour bien comprendre les consignes et ce que veut dire « critère ».

Le choix des matériaux (les documents publicitaires) est important : il doit permettre de mettre les élèves en situation d'opérer des choix de critères. Les quatre documents sur lesquels les élèves travaillent doivent refléter une certaine diversité de produits, de techniques marketing, de choix graphiques, et favoriser la distinction par les élèves de ce qui relève de la dénotation et de la connotation. Ces documents doivent aussi s'adresser à des cibles différentes, et facilement repérables. Les documents choisis pour cette séquence me semblent remplir ces conditions.

En ce qui concerne le document retenu pour l'application des critères collectifs (affiche 5), je choisirai la prochaine fois une affiche avec une connotation plus accessible aux élèves de 6e (le produit -parfum pour homme- a une forte connotation érotique ! qu'aucun élève n'a pu clairement formuler, bien sûr).

Comportement des élèves : Bonne dévolution des élèves pour l'activité. Certains élèves en difficulté se sont mis au travail facilement. La constitution des groupes doit favoriser les conflits socio-cognitifs, sans pour autant inhiber la prise de parole de certains élèves.

Apprentissages : Difficulté à trouver et formuler les cinq critères. Aucun élève ne remet en question ce choix de cinq critères, pourtant discutable.

Il manque une phase de structuration des connaissances après la mise en commun des critères de la classe (séance 2) : il faudrait que les élèves classent les critères collectifs, selon de nouveaux critères (ex : ce qui relève de la forme, du contenu, de la réception par le lecteur, de l'intention de la source...) afin d'approfondir ce qui n'est à ce stade qu'un premier regard, une première analyse. Il pourrait être intéressant également, si la séance a été menée de front avec un autre groupe, de soumettre quelques critères supplémentaires, qui ouvriraient sur des aspects non traités, ou moins bien formulés.

Enfin, il serait très intéressant de poursuivre et de consolider les acquis de cette séquence en abordant les autres supports du document publicitaire (radio, télévision-cinéma, internet...)