



LA PUBLICITÉ

La reconnaître et la démystifier



LA PUBLICITÉ

La reconnaître et la démystifier

CONCEPTION DES ACTIVITÉS

JENEL DESGROSEILLIERS,
enseignante à la Commission scolaire Marguerite-Bourgeoys

STÉPHAN LENOIR,
président de l'Association québécoise des enseignantes et des enseignants du primaire (AQEP)
et enseignant à la Commission scolaire de Montréal

MÉLISSA ROULEAU,
enseignante à la Commission scolaire de Montréal

CAROLINE TRINGALI,
enseignante à la Commission scolaire de la Pointe-de-l'Île

AVEC LA COLLABORATION DE :

JEAN-PIERRE BOUCHARD,
responsable de l'éducation,
Service des communications et de l'éducation,
Office de la protection du consommateur

Le guide d'activités, *La publicité : la reconnaître et la démystifier*, a été préparé par l'Office de la protection du consommateur
400, boulevard Jean-Lesage, bureau 450
Québec (Québec) G1K 8W4

Dépôt légal – 2010
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada

ISBN : 978-2-550-60610-9 (document imprimé)
ISBN : 978-2-550-60611-6 (document électronique)
© Gouvernement du Québec, 2010

Dans le présent document, le masculin désigne aussi bien les femmes que les hommes lorsque le contexte s'y prête.



TABLE DES MATIÈRES

MOT D'INTRODUCTION	4
ACTIVITÉ 1 • LA PUB, JE M'Y CONNAIS?	6
ACTIVITÉ 2 • LES DEUX ESPADRILLES	9
ACTIVITÉ 3 • LA CHASSE À LA PUB	13
ACTIVITÉ 4 • DE LA PUB PARTOUT	17
ACTIVITÉ 5 • MOI, CONCEPTEUR PUBLICITAIRE?	20
ACTIVITÉ 6 • UNE QUESTION D'ÉTHIQUE	24
ANNEXE 1 • LES STRATÉGIES PUBLICITAIRES	26
ANNEXE 2 • UNE QUESTION D'ÉTHIQUE	27
• AUTO ÉVALUATION	28



MOT D'INTRODUCTION

La publicité¹ occupe une place importante dans notre vie de tous les jours. Tout comme les adultes, les enfants en font chaque jour l'expérience. Saviez-vous qu'un enfant peut être exposé à plus de 40 000 messages télévisuels par année? Et c'est sans compter la publicité qu'ils voient dans les magazines, les journaux, affichée sur les autobus et aux abords des autoroutes, dans les sites Web, au cinéma... Avant même de savoir lire, les enfants reconnaissent des centaines de marques de produits ou peuvent fredonner les refrains publicitaires comme des comptines.

UNE INFLUENCE MAJEURE

La publicité influence leurs comportements, leurs valeurs et leur façon de voir le monde et de se voir eux-mêmes comme individus. L'influence de la publicité est tangible. Les messages qu'elle véhicule peuvent contribuer à forger leur identité sociale. Par exemple, des recherches ont démontré que la publicité avait un effet direct sur la santé des enfants. L'Organisation mondiale de la santé l'a d'ailleurs reconnue comme l'un des facteurs contribuant à l'obésité. Au Québec, 40 % des enfants mangent devant la télé. Or, il a été établi que plus les enfants passent de temps devant la télé, plus leur attitude à l'égard de la malbouffe est positive, plus ils adhèrent aux messages publicitaires des publicités sur la malbouffe, plus ils en mangent.

La publicité peut également entraîner des effets négatifs sur le comportement des enfants. En effet, ces derniers intègrent facilement les valeurs véhiculées par la publicité. Ces valeurs vont de la consommation à outrance jusqu'aux stéréotypes sexuels. Or, ces influences sont déterminantes dans leur monde, de même que pour celle des normes sociales, du développement de leur image corporelle et de leur estime de soi. Moins visibles que les problèmes de poids, les effets sur leurs comportements sont pourtant tout aussi graves.

Les enfants sont plus vulnérables que les adultes parce qu'ils distinguent plus difficilement un message publicitaire d'une information. C'est d'ailleurs pour cette raison que la Loi sur la protection du consommateur interdit la publicité commerciale destinée aux enfants de moins de 13 ans. Afin d'outiller les enseignants lorsqu'ils abordent le sujet de la publicité en classe, l'Association québécoise des enseignantes et des enseignants du primaire (AQEP) et l'Office de la protection du consommateur ont élaboré un guide comportant six activités touchant divers aspects de la publicité. Elles ont été préparées pour être présentées dans l'ordre. Toutefois, chaque activité peut être utilisée de façon autonome.

1. L'information présentée dans ce texte a été adaptée du guide *Vos enfants et la pub* disponible au www.opc.gouv.qc.ca.



UN OUTIL POUR LES ENSEIGNANTS

LES ACTIVITÉS VISENT LES QUATRE OBJECTIFS SUIVANTS :

- faire prendre conscience aux élèves de l'influence qu'a la publicité sur leur vie;
- amener les jeunes à reconnaître des stratégies publicitaires utilisées par les commerçants pour vendre leurs produits;
- amener les jeunes à établir une distinction entre l'information et la publicité (promotion);
- informer les élèves de l'existence d'une loi interdisant la publicité commerciale destinée aux enfants de moins de 13 ans.

LA SÉQUENCE PÉDAGOGIQUE DES ACTIVITÉS PRÉSENTÉES DANS CE GUIDE CONCERNE PRINCIPALEMENT DEUX DOMAINES GÉNÉRAUX DE FORMATION, SOIT :

- **environnement et consommation** : amener les élèves à entretenir un rapport dynamique avec leur milieu, tout en gardant une distance critique à l'égard des biens de consommation;
- **médias** : développer chez l'élève un sens critique et éthique à l'égard des médias et lui donner des occasions de produire des documents médiatiques en respectant les droits individuels et collectifs.

ELLE VISE ÉGALEMENT QUATRE COMPÉTENCES TRANSVERSALES, SOIT :

- exploiter l'information;
- exercer son jugement critique;
- exploiter les technologies de l'information et des communications;
- communiquer de façon appropriée.

NOTE :

Les enseignants peuvent utiliser ces activités pour développer d'autres compétences transversales ou disciplinaires. Afin de simplifier l'utilisation des activités, chacune comporte une présentation des compétences transversales visées spécifiques qui seront développées par les élèves.



OBJECTIF DE L'ACTIVITÉ

- Faire prendre conscience aux élèves de ce qu'ils connaissent sur la publicité.

COMPÉTENCES TRANSVERSALES VISÉES

- Exercer son jugement critique.
- Exploiter l'information.

AMORCE

L'enseignant:

- donne d'abord aux élèves des mots tels que : pizza, hamburger, céréale, cellulaire, maquillage, voiture, chaussure ou tout autre bien de consommation populaire.
- écrit au tableau ce qui vient à l'esprit des élèves lorsqu'ils entendent ces mots.

DÉROULEMENT

1. Créer une carte d'exploration avec les enfants pour mesurer l'étendue des connaissances des élèves en matière de publicité.

2. Écrire au tableau (ou sur un autre support) les réponses des élèves.

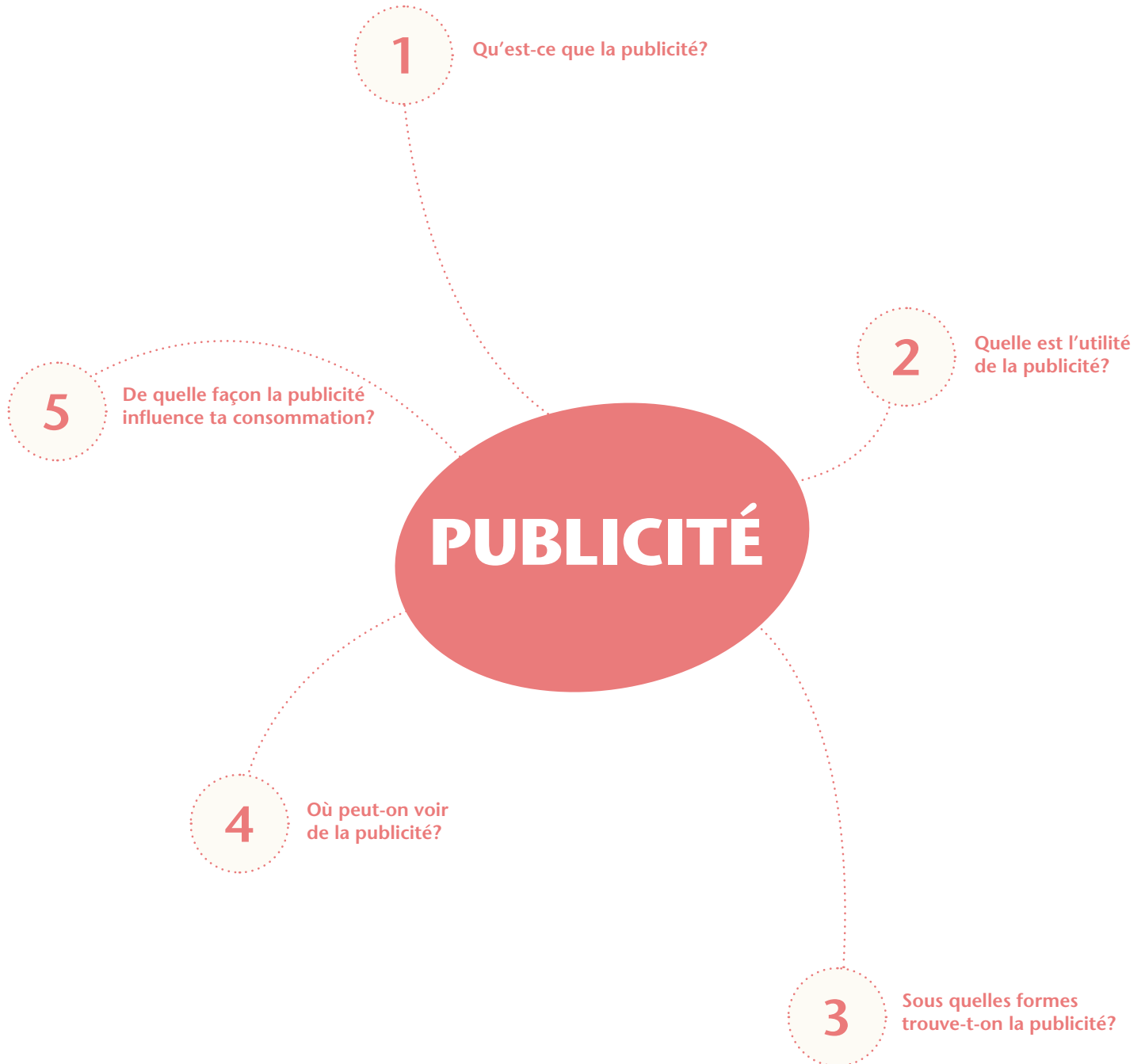
- Qu'est-ce que la publicité?
- Quelle est l'utilité de la publicité?
- Sous quelles formes trouve-t-on la publicité?
- Où peut-on voir de la publicité?
- De quelle façon la publicité influence-t-elle ta consommation?

À la suite de l'activité, l'enseignant questionne les élèves. Il les invite à noter leurs réponses sur la feuille de l'élève (p. 8).

CONCLUSION

- Après avoir observé une publicité, retiens-tu davantage le produit ou la marque?
- Est-ce que la publicité t'aide à te faire une opinion sur un produit? Comment?
- Te laisses-tu influencer par la publicité? Quelles publicités ont réussi à t'influencer?
- Est-ce que la publicité est importante pour toi? Pourquoi?
- Crois-tu aux informations transmises par la publicité? Pour quelles raisons?
- As-tu un jugement critique à l'endroit de la publicité? De quelle façon?

NOTES ET COMMENTAIRES DE L'ENSEIGNANT:





CONSIGNE:

À la suite de l'activité, note tes réponses sur cette feuille.



Après avoir observé une publicité, retiens-tu davantage le produit ou la marque?



Est-ce que la publicité t'aide à te faire une opinion sur un produit? **Comment?**



Te laisses-tu influencer par la publicité? **Quelles publicités ont réussi à t'influencer?**



Est-ce que la publicité est importante pour toi? **Pourquoi?**



Crois-tu à l'information transmise par la publicité? **Pour quelles raisons?**



As-tu un jugement critique à l'endroit de la publicité? **De quelle façon?**



OBJECTIF DE L'ACTIVITÉ

- Faire prendre conscience aux élèves des différents éléments qui composent une publicité, lesquels influencent nos choix de consommation.

COMPÉTENCES TRANSVERSALES VISÉES

- Exploiter l'information.
- Exercer son jugement critique.

AMORCE

- Placer les élèves en équipes de trois. Leur demander d'enlever un soulier, de le poser sur leur pupitre et choisir selon eux, le meilleur modèle dans l'équipe en expliquant pourquoi. Certains nommeront, par exemple, le confort, d'autres la marque ou le modèle.

DÉROULEMENT

1. Placer les élèves en équipe afin de leur faire analyser les deux publicités.
2. Distribuer la feuille de l'élève de l'activité 2 et demander à ceux-ci de répondre aux questions.
3. Recueillir en plénière les réponses des élèves.

CONCLUSION

- Questionner les élèves pour connaître leur opinion.
- Est-ce que la marque d'un produit est vraiment importante?
 - Est-ce que la publicité d'une marque influence la décision d'achat?
 - Que devrait contenir une bonne publicité?

NOTES ET COMMENTAIRES DE L'ENSEIGNANT :



CONSIGNE:

Analyse les deux publicités suivantes et identifie les différences. Quelle paire d'espadrilles achèterais-tu et pourquoi?



Est-ce que la marque d'un produit est vraiment importante?



Est-ce que la publicité d'une marque influence la décision d'achat?



Que devrait contenir une bonne publicité?

LES ESPADRILLES
QUI COURENT VITE
SPRINT

~~60,99\$~~

POUR UNE DURÉE LIMITÉE!

40,99\$



LA MARQUE PRÉFÉRÉE DES SPORTIFS PROFESSIONNELS

LES ESPADRILLES SPRINT SONT DOTÉS DE SEMELLES HAUTE TECHNOLOGIE UNIQUES QUI LES RENDENT PLUS RAPIDES ET PLUS CONFORTABLES. C'EST D'AILLEURS POURQUOI LES SPORTIFS PROFESSIONNELS LES PRÉFÈRENT.

Une version grand format de cette illustration est disponible dans la section OPC Éducation du www.opc.gouv.qc.ca/Education.

depuis 1906



M Souliers
MONSIEUR

Pour un gage de qualité!

Une version grand format de cette illustration est disponible dans la section OPC Éducation du www.opc.gouv.qc.ca/Education.



OBJECTIF DE L'ACTIVITÉ

- Faire prendre conscience aux élèves que les endroits où se cache la publicité sont nombreux. Cette activité prépare au recensement des publicités dans le milieu de vie des élèves (Voir activité n° 4).

COMPÉTENCE TRANSVERSALE VISÉE

- Exploiter l'information.

MATÉRIEL

- Une affiche sur laquelle figurent les 10 publicités fictives* (p.15).
- Une copie 8 1/2 sur 11 de l'affiche pour chacun des élèves ou pour chacune des équipes.

AMORCE

- L'enseignant présente au tableau l'illustration grand format. Il remet aux élèves une copie 8 1/2 sur 11 de l'affiche et leur annonce qu'ils doivent y repérer 10 publicités.

DÉROULEMENT

1. Laisser le temps nécessaire aux élèves pour trouver les publicités. Ils doivent les encercler sur leur feuille.
2. Partager les réponses des élèves en plénière.

CONCLUSION

Questionner les élèves.

- Où as-tu trouvé les publicités dans l'illustration?
- Y a-t-il des endroits dans l'illustration qui t'ont surpris?
- Quelles publicités avez-vous vues aujourd'hui ou dans les derniers jours? Où se trouvaient-elles?

* Une version grand format de cette illustration est également disponible dans la section OPC Éducation au www.opc.gouv.qc.ca. Elle peut être imprimée ou projetée sur un écran ou tableau blanc interactif.

NOTES ET COMMENTAIRES DE L'ENSEIGNANT :



CONSIGNE:

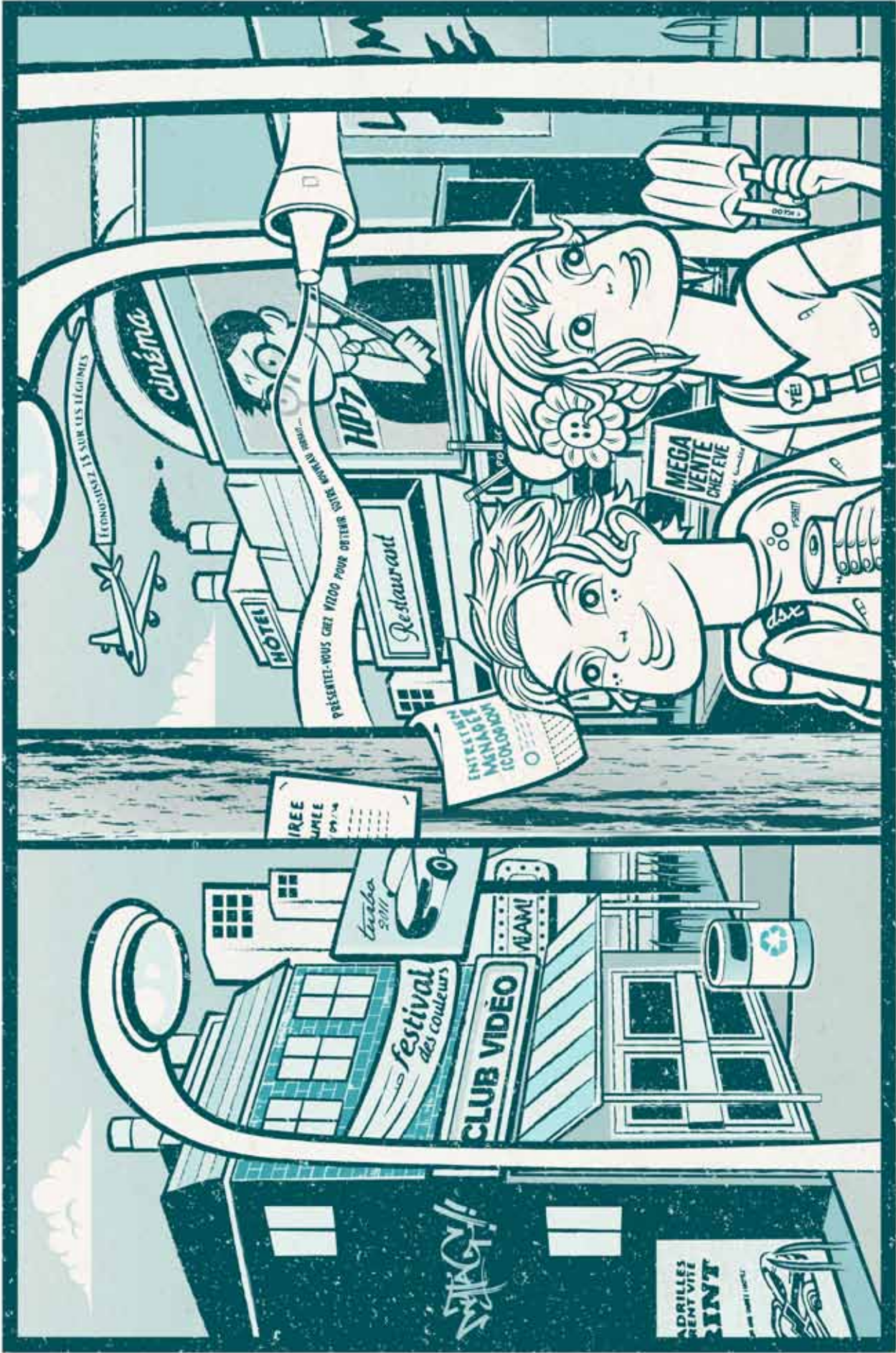
Repère les 10 publicités sur l'affiche.

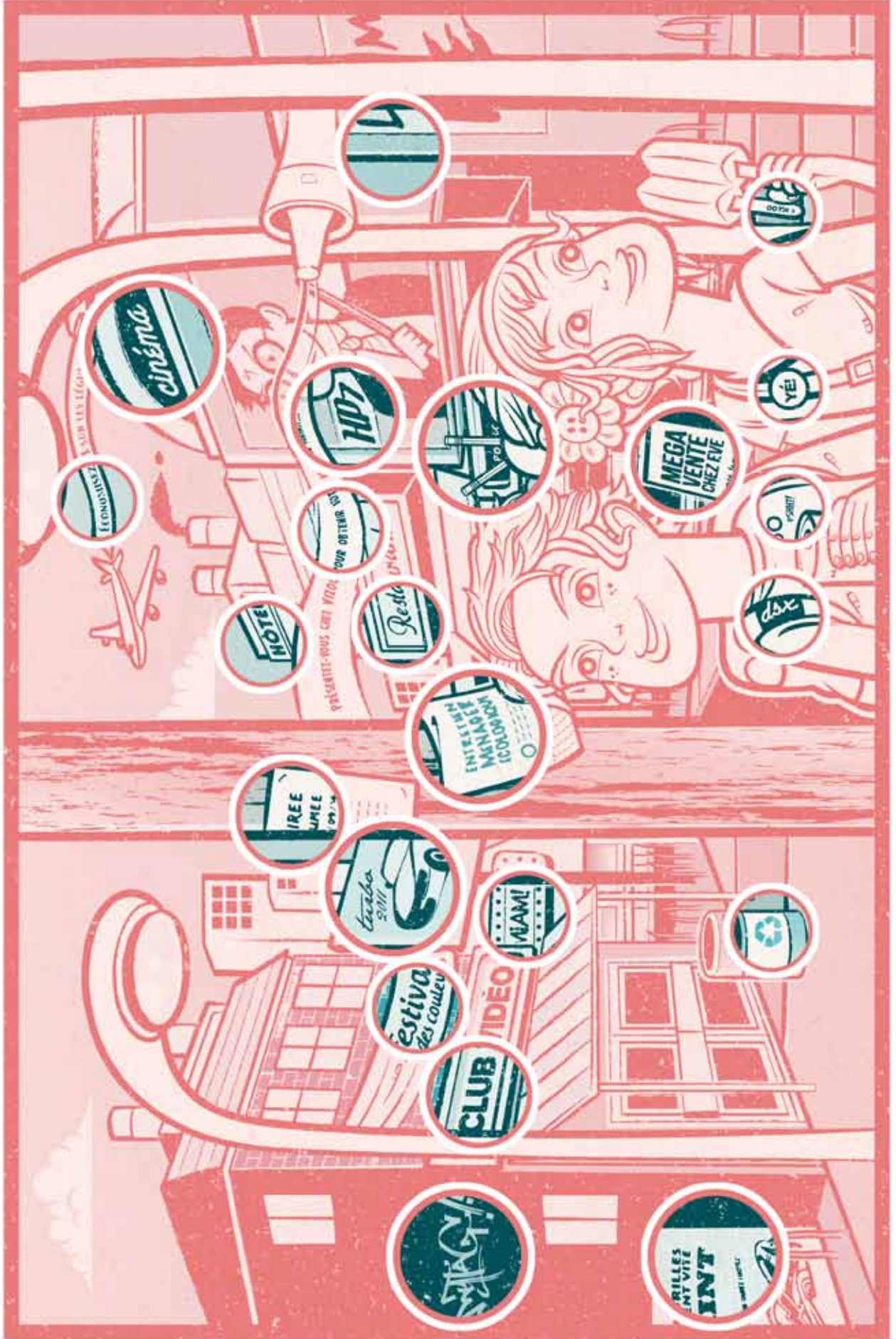


Où as-tu trouvé les publicités dans l'illustration? **Y a-t-il des endroits dans l'illustration qui t'ont surpris?**



Quelles publicités avez-vous vues aujourd'hui ou dans les derniers jours? **Où se trouvaient-elles?**







OBJECTIFS DE L'ACTIVITÉ

- Faire prendre conscience aux élèves de la place importante que prend la publicité dans la vie de tous les jours.
- Faire recenser un maximum de publicités dans l'environnement immédiat de l'élève.

COMPÉTENCES TRANSVERSALES VISÉES

- Exploiter l'information.
- Exercer son jugement critique.

AMORCE

- L'enseignant reprend l'affiche « La chasse à la pub » pour rappeler aux élèves les diverses formes que peut prendre la publicité et les multiples endroits où elle peut se cacher.

DÉROULEMENT

1. Expliquer l'activité. Elle peut se dérouler uniquement en classe ou encore autour de l'école et à la maison. Cette activité peut être un devoir.
2. Demander aux élèves de partager des idées de lieu où chercher des publicités afin d'aiguiser leur sens de l'observation.
3. Inviter les élèves à partager leurs réponses en plénière à la suite de leur recherche.
4. Énumérer des endroits et des formes de publicités oubliés par les élèves.

CONCLUSION

- Questionner les élèves.
- Combien de publicités avez-vous trouvées?
 - Êtes-vous surpris par la quantité de publicités dans votre environnement?
 - Que pensez-vous de la quantité de publicités qui nous côtoient?
 - Y a-t-il trop de publicités?
 - Y a-t-il des formes de publicité ou des lieux que vous n'aviez jamais remarqués avant?
 - Est-ce que certaines publicités vous ont donné le goût d'acheter le produit? Pourquoi?

NOTES ET COMMENTAIRES DE L'ENSEIGNANT :



CONSIGNE:

À la suite de l'activité, note tes réponses sur cette feuille.



Combien de publicités avez-vous trouvées?



Êtes-vous surpris par la quantité de publicités dans votre environnement?



Que pensez-vous de la quantité de publicités qui nous côtoient?



Y a-t-il trop de publicités?



Y a-t-il des formes de publicité ou des lieux que vous n'aviez jamais remarqués avant?



Est-ce que certaines publicités vous ont donné le goût d'acheter le produit? Pourquoi?



OBJECTIF DE L'ACTIVITÉ

- Demander aux élèves de mettre le chapeau de concepteur publicitaire. Leur mission : créer une publicité pour mieux découvrir les stratégies publicitaires.
Note: La phase de création de la publicité peut être réalisée en classe d'anglais. Cette activité constitue également une belle occasion de collaboration. Elle peut nécessiter plusieurs cours.

COMPÉTENCES TRANSVERSALES VISÉES

- Exploiter les technologies de l'information et des communications.
- Exercer son jugement critique.

MATÉRIEL

- Affiche en carton, caméra vidéo, téléphone cellulaire muni d'une caméra vidéo (film), logiciel de graphisme, enregistreuse pour une publicité radio, etc.

AMORCE

- L'enseignant annonce aux élèves que leur tour est venu de créer une publicité.

DÉROULEMENT

1. Expliquer l'activité de création en fonction du matériel et du temps qu'il choisit de consacrer à l'activité :

- l'activité doit être faite en équipe;
- les objets dont on fera la promotion peuvent être imposés par l'enseignant ou choisis par les élèves;
- les objets peuvent être fictifs ou réels.

2. Présenter quelques stratégies publicitaires utilisées en publicité. [Voir « Les stratégies publicitaires » en annexe].

Remarque: Si l'enseignant a réalisé l'activité 2, il peut revenir sur les réponses des élèves à la question: Que devrait contenir une bonne publicité?

3. Réaliser la publicité (étapes 1 et 2):

- choix du produit ou du service (remue-méninges);
- objectifs de la publicité: vente, information, etc.;
- élaboration de la liste des caractéristiques de l'objet;

- définition du public cible;
- stratégies utilisées (slogan, logo, couleurs dominantes dans la publicité, typographie, refrain publicitaire, promotions, etc.);
- conception de la publicité;
- les élèves présentent leur publicité aux autres élèves de la classe ou lors d'une exposition à l'école.

4. Évaluer les publicités au moyen de la grille d'analyse (étape 3). Les élèves doivent répondre aux questions suivantes :

- de quel type de publicité s'agit-il?
- quel est le produit offert?
- quelle est la clientèle visée?
- achèteriez-vous le produit? Pourquoi?
- quelles sont les qualités de la publicité?
- quels sont les défauts de la publicité?

Questionner les élèves.

CONCLUSION

- Quelles stratégies avez-vous utilisées pour donner le goût aux autres d'acheter votre produit?
- Trouvez-vous ces stratégies dans les publicités recensées à l'activité précédente (activité 4)?
- Existe-t-il d'autres stratégies dont vous n'avez pas parlé?



ÉTAPE 1 : PLANIFICATION

Avant de créer ta publicité, tu dois te préparer. Afin de t'aider, répond aux questions suivantes.



À la suite de ta réflexion, quel produit as-tu choisi d'offrir?



Quelles sont les caractéristiques du produit que tu as choisi?



Quel est ton public cible? À qui veux-tu l'offrir?



Quel est l'objectif de ta publicité? Est-ce que tu veux vendre ton produit? Le faire connaître?



Quelle forme de publicité veux-tu utiliser pour ton produit? (affichage sur un autobus, publicité radio, publicité télévisée, annonce dans un journal ou un magazine, etc.)



À partir des stratégies publicitaires présentées par ton enseignant, lesquelles veux-tu utiliser?



De quel matériel auras-tu besoin pour concevoir ta publicité?



ÉTAPE 2: CRÉATION

Après avoir répondu aux questions présentées à l'étape 1, tu es maintenant prêt à concevoir ta publicité. Utilise cet espace pour établir le plan de ta publicité.



SUJET DE TA PUB

Le sujet permet de préciser de quel produit il s'agit.

SLOGAN

Le slogan est une courte phrase qui permet de se souvenir du produit.

MESSAGE

Le message donne de l'information sur le produit.



ÉTAPE 3 : ÉVALUATION

Évalue les publicités produites par les autres élèves de la classe. Pour t'aider, utilise la grille suivante.



	EXEMPLE	ÉQUIPE 1	ÉQUIPE 2	ÉQUIPE 3	ÉQUIPE 4
DE QUEL TYPE DE PUBLICITÉ S'AGIT-IL?	Une affiche				
QUEL EST LE PRODUIT OFFERT?	Une paire d'espadrilles				
QUELLE EST LA CLIENTÈLE VISÉE?	Les jeunes sportifs				
ACHÈTERAIS-TU LE PRODUIT? POURQUOI?	Oui parce que les espadrilles ont l'air confortables.				
QUELLES SONT LES QUALITÉS DE LA PUBLICITÉ?	Les couleurs sont vives. Les illustrations sont originales.				
QUELS SONT LES DÉFAUTS DE LA PUBLICITÉ?	Le texte est difficile à lire. L'affiche est un peu petite.				



OBJECTIF DE L'ACTIVITÉ

- Faire réfléchir les élèves sur la nature de la publicité et sur son incidence sur la surconsommation.

COMPÉTENCE TRANSVERSALE VISÉE

- Exercer son jugement critique
Remarque : L'enseignant peut également faire des liens avec les compétences disciplinaires en Éthique et culture religieuse : Réfléchir sur des questions éthiques et pratiquer le dialogue.

AMORCE

- L'enseignant pose une question générale pour lancer l'activité : Est-ce que la publicité est nécessaire?

DÉROULEMENT

Présenter les questions suivantes :

- le taux d'obésité chez les jeunes étant élevé, doit-on continuer de permettre les publicités sur la malbouffe?
- la pollution causée par l'automobile aurait une incidence majeure sur le réchauffement climatique. Doit-on interdire la publicité automobile?
- devrions-nous permettre l'utilisation de personnalités connues sur les produits dérivés, par exemple des vêtements, des accessoires (une ceinture), des objets de décoration, des jouets?
- la publicité qui fait la promotion de produits écologiques, par exemple un produit pour la lessive, est-elle plus acceptable?

Afin de guider l'enseignant, l'annexe de l'activité 6 présente des éléments de réponse en vue d'alimenter le débat.

La réflexion peut prendre plusieurs formes selon les besoins et les ressources de l'enseignant :

- rédaction d'un texte d'opinion;
- discussion en sous-groupe;
- organisation d'un débat;
- etc.

De plus, il peut utiliser d'autres questions ou demander aux élèves d'en trouver en lien avec la publicité pour préparer l'exercice.

CONCLUSION

Peu importe la formule choisie, il est important de partager en plénière les différentes opinions pour faire réaliser aux jeunes qu'il n'est pas simple de trancher entre la liberté d'entreprise et la protection du public; entre le respect du libre-arbitre et l'interventionnisme.

NOTES ET COMMENTAIRES :



CONSIGNE:

À la suite de l'activité, explique qu'elle est ton opinion sur les sujets suivants?



Le taux d'obésité chez les jeunes étant élevé, doit-on continuer de permettre les publicités sur la malbouffe?



Des études ont démontré que la pollution causée par l'automobile avait une incidence majeure sur le réchauffement climatique. Doit-on interdire la publicité automobile?



Devrions-nous permettre l'utilisation de personnalités connues sur les produits dérivés, par exemple des vêtements, des accessoires (une ceinture), des objets de décoration, des jouets?



La publicité qui fait la promotion de produits écologiques, par exemple un produit pour la lessive, est-elle plus acceptable?



À la suite de l'activité, ton opinion sur ces sujets a-t-elle changée?



Les publicitaires utilisent diverses stratégies pour vendre les produits de leurs clients. Bien souvent, ils font valoir un mode de vie, une image, plutôt que le produit lui-même. Voici des exemples de celles qui sont utilisées pour atteindre leurs objectifs.

Enfants idéaux, familles idéales. Dans les publicités, les enfants et les familles ont l'air parfait. Les enfants portent des vêtements et des coupes de cheveux du dernier cri. Dans les familles idéales, tout le monde est beau et agréable, tout le monde semble bien s'entendre. Les produits sont présentés comme des éléments rassembleurs, qui permettent d'avoir du plaisir ensemble. Maman ou papa, par exemple, n'a qu'à ramener à la maison le « bon » plat pour qu'un repas ordinaire prenne des allures de fête! Selon leur âge, les enfants peuvent interpréter ces messages comme étant la représentation de la réalité.

Exaltation. Qui aurait pu imaginer que la nourriture pouvait procurer autant de plaisir? Une bouchée de ces croustilles ou une gorgée de cette boisson énergisante et vous vous retrouvez dévalant les plus belles pistes de ski sur une planche à neige ou fendant le vent sur votre planche à roulettes. Les jeunes aiment avoir du plaisir. Ils associent ce plaisir à la consommation des produits annoncés, sans toujours se demander, par exemple, quelles peuvent être leurs qualités nutritives.

Les étoiles brillent. Vos vedettes préférées affirment que leur produit est le meilleur? Les enfants les écoutent sans réaliser que ces personnes sont, dans la plupart des cas, payées pour faire la promotion des produits qu'elles présentent. Aussi, dans les films ou les émissions de télévision, on les voit parfois utiliser des produits. Or, ce sont souvent les entreprises qui ont payé cher pour que leurs produits apparaissent à l'écran. Cette stratégie porte le nom de placement de produit.

Suivez le mouvement. Ne restez pas derrière! Tout le monde achète cette friandise ou cet appareil électronique, pourquoi pas vous? La publicité véhicule l'idée que, pour être comme les autres, pour être populaires ou désirables il faut acheter le produit annoncé. Pour les enfants, l'acceptation des pairs est importante. L'idée que la consommation du produit annoncé puisse y contribuer devient alors un excellent argument de vente.

Comparaison. Pour rendre les produits de leurs clients plus attrayants, les publicitaires peuvent le comparer aux produits concurrents. Par exemple, ils utilisent des expressions telles que « Comparé à la marque X, notre produit dure deux fois plus longtemps ».

Faits, chiffres et témoignages. Les publicitaires utilisent des faits, des chiffres ou des témoignages pour donner plus de crédibilité aux produits qu'ils présentent. Ils choisissent toutefois les éléments qui mettent en valeur un seul côté de la réalité. Par exemple, les expressions « Fait de vrais fruits » et « Contient des fibres naturelles » ne font pas référence au pourcentage de vrais fruits ou de fibres naturelles que contient le produit annoncé.

On joue sur vos sentiments. Certaines publicités racontent des histoires qui réchauffent le cœur. Par exemple, celle du père et du fils qui lavent ensemble la voiture, et où, en guise de récompense, le père amène le fils dans son restaurant favori lorsqu'ils ont terminé leur travail. La publicité véhicule le message que l'utilisation du produit renforce les liens affectifs.

Ça sonne bien. La musique et les effets sonores contribuent à l'atmosphère dans les publicités. Les refrains publicitaires (*jingles*) que l'on n'arrive pas à oublier constituent un excellent moyen de nous faire penser au produit. Les enfants y sont particulièrement sensibles, car ils sont capables de les fredonner comme des comptines.

Personnages et dessins animés. Les publicités peuvent utiliser des personnages et des dessins animés pour annoncer les produits, des céréales ou du chocolat, par exemple. Ce procédé permet d'attirer davantage l'attention des enfants.

AUTRES STRATÉGIES

Il existe de nombreuses autres stratégies publicitaires pour mettre en valeur les produits annoncés dans les publicités. Par exemple:

- des couleurs et une typographie qui captent l'attention;
- des mises en page dynamiques;
- des titres évocateurs;
- des mots persuasifs (par exemple « nouveau », « quantité limitée », « magique », « satisfaction garantie »);
- de l'humour.



EN VUE D'ALIMENTER LE DÉBAT...

...voici quelques pistes de réponses.



LE TAUX D'OBÉSITÉ CHEZ LES JEUNES ÉTANT ÉLEVÉ, DOIT-ON CONTINUER DE PERMETTRE LES PUBLICITÉS SUR LA MALBOUFFE?

POUR

- Libre arbitre: les gens peuvent décider par eux-mêmes de ce qui est bon ou non pour leur santé.
- Consommation raisonnable: on peut en manger de temps à autre, mais de façon raisonnable.
- Liberté de commerce.

CONTRE

- La publicité incite à en consommer davantage.
- Le gras et le sucre que contiennent les aliments sont néfastes pour la santé.
- Le suremballage des produits est néfaste pour l'environnement.



LA POLLUTION CAUSÉE PAR L'AUTOMOBILE AURAIT UNE INCIDENCE MAJEURE SUR LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE. DOIT-ON INTERDIRE LA PUBLICITÉ AUTOMOBILE?

POUR

- L'automobile est un moyen pratique pour se déplacer.
- L'industrie automobile crée des milliers d'emploi et elle génère des retombées économiques importantes.
- Les consommateurs n'auraient pas l'information suffisante pour faire un choix éclairé.

CONTRE

- Les voitures hybrides et électriques, ainsi que les services de partage d'autos, l'autobus et le train constituent des solutions de remplacement pour les déplacements.
- La voiture favorise l'individualisme, en plus de gaspiller des ressources naturelles et d'encombrer les rues des villes.
- L'automobile favorise l'étalement urbain.
- La publicité automobile entraîne les gens à s'endetter pour suivre la mode.



DEVRIONS-NOUS PERMETTRE L'UTILISATION DE PERSONNALITÉS CONNUES SUR LES PRODUITS DÉRIVÉS, PAR EXEMPLE DES VÊTEMENTS, DES ACCESSOIRES (UNE CEINTURE) DES OBJETS DIVERS (CRAYONS, DÉCORATION, DES JOUETS, ETC.)?

POUR

- Ce n'est pas de la publicité.
- Certaines personnalités utilisées font la promotion de valeurs et d'une image positive.
- J'aime collectionner les objets; je peux les échanger avec mes amis ou les utiliser comme objet de décoration.

CONTRE

- Ces produits incitent à acheter davantage des produits dont on n'a peut-être pas besoin.
- Encourage l'utilisation de produits qui peuvent être de moins bonne qualité.
- Les consommateurs n'auraient pas l'information suffisante pour faire un choix éclairé.



LA PUBLICITÉ QUI FAIT LA PROMOTION DE PRODUITS ÉCOLOGIQUES, PAR EXEMPLE UN PRODUIT POUR LA LESSIVE, EST-ELLE PLUS ACCEPTABLE?

POUR

- Les produits annoncés sont plus respectueux de l'environnement.
- La publicité m'informe que les autres produits ont des effets dommageables sur l'environnement.

CONTRE

- La publicité vise le même objectif: me vendre un produit.
- Je ne me questionne pas toujours sur les véritables effets des produits annoncés sur l'environnement.



AUTO ÉVALUATION

LA PUBLICITÉ:

À la suite des activités, explique ce que tu savais et ce que tu as appris.



Je savais que...



J'ai appris que...



J'aimerais encore savoir...



Maintenant, que je verrai une publicité, je...



La publicité occupe une place importante dans notre vie de tous les jours. Tout comme les adultes, les enfants en font chaque jour l'expérience. Saviez-vous qu'un enfant peut être exposé à plus de 40 000 messages télévisuels par année? Et c'est sans compter la publicité qu'ils voient dans les magazines, les journaux, sur l'affichage des autobus et aux abords des autoroutes, dans Internet, au cinéma... Avant même de savoir lire, les enfants reconnaissent des centaines de marques de produits ou peuvent fredonner les refrains publicitaires comme des comptines...