

Les goûts et couleurs de la pub... ça se discute !

Objectifs : prendre conscience de l'influence de la pub sur nos goûts ; initier un regard critique ; susciter l'intérêt sur les questions liées à la pub afin de poursuivre la réflexion... et passer à l'action.

Publics : adaptables aux publics jeunes et adultes.

Ces animations peuvent être menées par des éducateurs/animateurs/enseignants non qualifiés dans le domaine de la pub.

Source : animations 2 et 3 du cahier d'animation n°9 des Equipes populaires : « La pub ? On s'en démarque ».¹

Oui à la marque, non au goût !

Matériel : 4 à 5 sortes différentes (y compris fabrication maison) d'une boisson / d'un aliment : boisson à base de cola (le plus classique) ou des crêpes, des galettes, du jus d'orange ²...

Une fiche de cotation par testeur prenant en compte : leur appréciation du produit (de 1 à 7 : « je n'aime pas du tout » à « j'adore ») et leur ordre de préférence (« je préfère » à « j'aime le moins »).

- Disposer (à l'avance) des récipients contenant les différents produits et les numéroter. Inviter tous ceux qui le souhaitent à jouer au « testeur » de ces produits. Ils consignent ensuite leurs avis sur la fiche de cotation distribuée à chacun d'eux.

- L'animateur rassemble et reprend sur un tableau à double entrée les préférences de chacun. Avant de dévoiler les marques, chacun est invité à s'exprimer sur ses préférences. L'animateur demande ensuite quelle marque ils préfèrent. Puis, il dévoile le nom des marques.

Notes des auteurs : si l'expérience des boissons au cola donne de bons résultats, Coca-Cola ne devrait pas apparaître comme le lauréat du test du goût...

- Pour mieux comprendre cette expérience et selon le public, les Equipes populaires proposent d'apporter de l'information sur ce phénomène d'association positive utilisée par la pub.³ Il est également intéressant d'axer la réflexion sur le besoin de consommer tel ou tel produit, ainsi que sur l'impact environnemental et les pratiques sociales lors de sa production, les effets de sa consommation sur la santé, etc.⁴

Je t'aime moi non plus - Analyse d'une pub magazine

Matériel : trouver une série de publicités extraites de différents magazines (en adéquation avec les participants).

Préparer un « questionnaire de décodage » comprenant, par exemple, les questions suivantes :

J'aime (ou je n'aime pas) cette publicité, pourquoi ? Qu'éveille-t-elle en moi comme sentiment ? En quoi cette publicité touche-t-elle mon vécu ? A quel public s'adresse-t-elle ? Quels messages fait-elle passer ? Quel produit cherche-t-elle à vendre ? Quel est le rapport entre le produit et le support publicitaire (message, valeurs...) choisi ? Quelles leçons j'en tire ? ...

- Disposer au milieu d'une table la série de publicités et inviter les participants à en choisir une qui leur plaît (ou leur déplaît) tout particulièrement. Préciser qu'il s'agit de la publicité et non du produit promu et inviter à ne pas faire de commentaire sur ses choix.
- Lorsque chaque participant a fait son choix, l'animateur propose à chacun de présenter tour à tour la publicité choisie et de motiver en quelques mots son choix.

- À l'aide du « questionnaire de décodage », les participants vont alors travailler seul ou en duo sur l'analyse de leur publicité.

- La mise en commun peut porter sur : le public visé, les messages et le produit à vendre, le support choisi et le partage de la réflexion issue de l'exercice. Sans jugement, l'animateur consigne au tableau les informations livrées. Ces éléments alimentent un débat-discussion amenant à être plus vigilant face à de telles publicités.

Aller plus loin, poursuivre l'analyse, la réflexion et... passer à l'action⁵ :

- **Analyser :** apprendre à distinguer les informations au sein des publicités. Quelles sont les « représentations » offertes ? Quels liens avec la réalité, avec la qualité de l'environnement et la « belle » nature souvent représentée ? A débattre. Déceler la tromperie en comparant les annonces et les produits. Faire la distinction entre une publicité et un message d'intérêt général. Comptabiliser le temps consacré à la publicité dans différents programmes. Analyser des annonces à la radio et à la TV. Rechercher la publicité sur internet et ses différentes formes (bannières, pop-ups, blogs, vidéos sur www.culture-buzz.com, etc.), les publiereportages (articles de presse qui sont en fait des publicités), etc.⁶

- **Suivre la création d'une publicité :** les différents métiers de la pub et les différentes étapes de création. Visiter une agence publicitaire, etc.

- **Créer :** une annonce publicitaire ou une contre-publicité (voir « Expérience » p. 12). Lancer une campagne de sensibilisation aux économies d'énergie, par exemple. Détourner une publicité, un espace publicitaire.

- **Faire appel à une association spécialisée :** Média Animation, Gsara, Equipes populaires... (voir « Adresses utiles » pp. 20-21).

Joëlle VAN DEN BERG

Sources et références :

¹ Le cahier « La pub ? On s'en démarque » propose 9 animations complémentaires (voir « Outils » p. 18)

² Malle Consomm'acteur du CRIE d'Anlier (063 42 47 27) - www.crieanlier.be/malle.htm

³ www.neuromarketing.be > Applications

⁴ Pour exemple : www.mescoursespourlaplanete.com > Fiches produits > Sodas

⁵ Lire aussi « Truc pratique » p. 17

⁶ Manuel didactique d'éducation à la consommation, destiné aux professeurs des écoles, collèges et lycées : www.conso.net > Espace éducation > Textes et documents pour l'éducation à la consommation

