

La personne dans la publicité

1. Comprendre - La pub face au citoyen et consommateur

La publicité face au citoyen et au consommateur

La publicité au service des questions de société

Pour mobiliser les citoyens, les grandes causes de société ont bien souvent recours aux mécanismes publicitaires, que ce soit la publicité sur les médias « traditionnels » (radio, télévision, affichage) ou la publicité numérique. Elles ont aussi de plus en plus recours à des formes de communication non publicitaires : collaboration avec des influenceurs, création de contenus, organisations d'évènements, etc.

Les objectifs de la communication publicitaire ne sont alors pas commerciaux. Ce sont des objectifs d'image, ou destinés à déclencher une prise de conscience des citoyens, à les sensibiliser à un sujet. Cela peut aller jusqu'à les inviter à changer de point de vue, à faire évoluer leurs comportements, à apporter leur soutien, bénévole ou pécuniaire, à une cause, ou encore à lancer un projet pour la faire avancer.

Les auteurs de ces campagnes sont des institutionnels : des organismes publics, des ministères, des collectivités territoriales, des associations, des fondations, des syndicats ou fédérations professionnelles, des collectifs, des organismes non gouvernementaux.

Ce sont parfois des marques qui s'engagent sur de grandes causes, ou qui prennent la parole en tant qu'employeur, qu'acteur économique ou partie prenante de la société civile.

Certaines associations se sont saisies de questions de société et s'adressent au citoyen par les voies publicitaires, devançant parfois le législateur, pour l'inciter à prendre en considération le sujet, ou pour l'interpeller et s'assurer de sa mobilisation.

Par exemple, l'association StopVEO (violences éducatives ordinaires) a entrepris en avril 2019 une campagne de sensibilisation et de prévention à destination des parents contre les châtiments corporels administrés aux enfants (fessées et gifles) alors même qu'une loi relative à l'interdiction des violences éducatives ordinaires était discutée au Parlement. C'est début juillet 2019 que la France a définitivement adopté cette loi dont le contenu a été en partie façonné par les demandes des associations.

Parmi les causes qui font régulièrement l'objet de campagnes de communication figurent :

- la défense de l'environnement, le développement durable
- l'image et le respect de la personne humaine, la lutte contre la violence, les incivilités, l'insécurité, le sexisme
- la diversité d'origine, la représentation des minorités, le respect des personnes fragiles

- la santé, l'alimentation, les conduites addictives,
- le bien-être des animaux, ...

Certaines de ces campagnes se font en partenariats avec des médias et/ou des agences, qui offrent tout ou partie de leurs services (espace publicitaire, création...) pour défendre la cause invoquée. La notion d'activité « pro bono » gagne depuis quelques années le secteur de la publicité et des médias.

Les préoccupations sociétales à intégrer

La publicité obéit à des règles strictes. Elle est en effet strictement encadrée pour que le public auquel elle s'adresse soit protégé et respecté. Ces règles sont en constante évolution, sous l'impulsion, entre autres, des préoccupations sociétales émergentes.

Elles intègrent également les nouveaux modes de consommation, les nouvelles techniques de communication, l'apparition de nouveaux produits ou services destinés au consommateur (comme les jeux et paris en ligne).

Les consommateurs sont ainsi protégés par de nombreux textes législatifs et réglementaires qui encadrent strictement la publicité.

Les enfants, les personnes vulnérables bénéficient d'une réglementation renforcée pour mieux les préserver.

Aux côtés de ces textes existent de nombreuses obligations déontologiques, dont le respect est contrôlé par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP, voir le site [ici](#)) et le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA, voir le site [ici](#)).

En effet, l'ARPP est responsable de la production des codes déontologiques du secteur publicitaire, après concertation avec les associations de consommateurs, familiales et environnementales. Les Recommandations de l'ARPP reprennent toutes quatre principes-clés :

- ne pas induire le public en erreur ;
- ne pas le heurter ni le choquer ;
- ne pas nuire aux individus ou à la société ;
- ne pas dénigrer, être déloyal vis-à-vis des concurrents.

Elle met régulièrement à jour ses recommandations sectorielles et édite des rapports sur l'évolution des pratiques publicitaires.

Un Jury de déontologie publicitaire, constitué de personnalités indépendantes et présidé par un magistrat de la Cour de cassation ou du Conseil d'Etat peut être saisi par toute

personne morale ou physique (particuliers, associations, administration ...) concernant une publicité qui ne respecterait pas les règles déontologiques édictées par l'ARPP.

Ces règles déontologiques complètent les obligations légales et couvrent différents secteurs. Certains rejoignent les sujets de préoccupations sociétales évoqués plus haut.

Image et respect de la personne humaine

La représentation des personnes (femmes, hommes, enfants) est encadrée par la déontologie publicitaire depuis les années 1970.

En effet, parmi les règles listées par l'ARPP dans la Recommandation Image et Respect de la personne humaine, dont la première version date de 1975, figurent les suivantes :

- ne pas propager une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité ou à la décence
- ne pas cautionner l'idée de l'infériorité d'une personne en raison d'un quelconque critère de discrimination
- n'utiliser de référence ethnique ou religieuse qu'avec prudence et délicatesse
- ne pas présenter des scènes de violence, de domination.

Pour mieux intégrer l'évolution des sensibilités sociales, cette recommandation a été revue et complétée en 2016.

Consulter la Recommandation Image et respect de la personne humaine dans son intégralité en cliquant [ici](#).

Le sexisme, les stéréotype de genre dénigrants ou la représentation de la maigreur excessive ont aujourd'hui presque totalement disparus de la publicité, grâce à l'action combinée de la loi, de la déontologie professionnelle et des entreprises via leurs engagements volontaires.

Ainsi, pour lutter contre la pression exercée en faveur de la maigreur et à prévenir les troubles du comportement alimentaire, en particulier chez les jeunes publics, la loi oblige depuis le 1^{er} octobre 2017, à mentionner sur les photographies à usage commercial de mannequins « Photographie retouchée » lorsque c'est le cas. Cela concerne celles qui apparaissent en affichage, sur internet, dans la presse, les correspondances publicitaires adressées aux particuliers (mailings, ou dans les imprimés publicitaires destinés au public.

Développement durable

La protection de l'environnement doit aussi passer par la représentation de comportements responsables en publicité.

C'est pourquoi, dans la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP, il est notamment prévu que la publicité ne doit pas représenter de situations susceptibles de banaliser, et a fortiori valoriser, des pratiques ou idées contraires aux objectifs du développement durable telles que :

- Représenter un véhicule à moteur (voiture, caravane, moto, etc.) dans un espace naturel
- Evoquer ou représenter des comportements contraires à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources naturelles (gaspillage ou dégradation des ressources naturelles, endommagement de la biodiversité, pollution de l'air, de l'eau ou des sols, changement climatique, etc.), sauf dans le cas où il s'agit de les dénoncer.

Consulter la Recommandation Développement durable dans son intégralité en cliquant [ici](#).

Consulter le bilan d'application de la Recommandation élaboré conjointement avec l'ADEME (l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) en cliquant [ici](#)

Du côté de la loi, le législateur oblige la publicité à intégrer certaines mentions sur ses messages, de mise en garde ou de rappel au grand public.

Ainsi, par exemple, les entreprises du secteur énergétique doivent par exemple mentionner sur leurs publicités

« L'énergie est notre avenir, économisons-la »

Comportements alimentaires

Afin de promouvoir une hygiène de vie et des comportements alimentaires équilibrés, la Recommandation « Comportements alimentaires » (mise à jour en 2014) comporte notamment les règles suivantes :

- respecter la représentation d'une situation d'alimentation équilibrée pour le petit déjeuner et le goûter
- ne pas inciter à une consommation excessive du produit
- ne pas inciter au grignotage tout au long de la journée
- ne pas représenter de consommation alimentaire face à un écran
- ne pas dévaloriser l'autorité d'adultes référents

A savoir : ces règles s'appliquent aux situations représentées par la publicité, quel que soit le produit qui fait l'objet de la publicité, alimentaire ou non ! Ainsi, il est impossible de représenter une famille en train de dîner devant la télévision dans un spot publicitaire

promouvant un nouveau modèle d'écran ou une offre d'abonnement à un bouquet satellite par exemple.

Consulter la Recommandation Comportements alimentaires de l'ARPP dans son intégralité en [cliquant ici](#).

Par ailleurs, la loi impose des mentions sanitaires obligatoires, adaptées aux enfants, à faire figurer dans les publicités pour les produits alimentaires :

Il faut faire référence au site mangerbouger.fr, en le précédant de la mention

- « Pour bien grandir, mange au moins cinq fruits et légumes par jour »
- « Pour être en forme, dépense-toi bien »
- « Pour bien grandir, ne mange pas trop gras, trop sucré, trop salé »
- « Pour être en forme, évite de grignoter dans la journée »

Règles déontologiques spécifiques aux enfants et aux adolescents

Du fait de leur plus grande vulnérabilité les enfants et adolescents bénéficient d'une protection accrue et font l'objet de règles déontologiques dédiées.

Ainsi les Recommandations « Enfant » et « Sécurité » prévoient notamment qu'il est impératif lorsque la publicité d'adressent aux plus jeunes de :

- rendre la publicité facilement identifiable
- ne pas légitimer de comportements contraires aux principes de citoyenneté, d'hygiène de vie, de respect des autres, de l'environnement
- ne pas dévaloriser l'autorité d'adultes référents
- ne pas heurter la sensibilité, porter atteinte à la dignité ou à la décence de l'enfant
- ne pas présenter de scène de violence ou de maltraitance
- respecter les règles de sécurité prévues par les normes en vigueur
- ne pas prétendre apporter un avantage physique, social ou psychologique sur les autres enfants
- la publicité interactive soit clairement reconnaissable et respecte les conditions de recueil des données personnelles fixées par la Loi et les règles de la CNIL.

Consulter ces recommandations dans leur intégralité :

– [Règles de déontologie Enfant](#)

– [Règles de déontologie Sécurité](#)

La diffusion de certaines publicités auprès des plus jeunes est par ailleurs encadrée par la loi :

- la diffusion de publicité pour les jeux vidéo est réglementée afin que les plus jeunes ne soient pas exposés à des images extraites de jeux inadaptés. La publicité doit mentionner les restrictions appliquées au contenu et les indications de tranches d'âge.
- la publicité pour les jeux et paris en ligne est interdite dans les programmes TV s'adressant aux mineurs.

La protection du consommateur

Auparavant, lorsqu'un consommateur souhaitait manifester son désaccord avec les promesses faites par une publicité, il pouvait s'adresser au service consommateurs de la marque, saisir les associations de consommateurs ou la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes). Il pouvait aussi décider de boycotter la marque, avec l'espoir de lui nuire s'il était suivi par de nombreux autres mécontents. Le pouvoir s'exprimait alors dans le consumérisme. Ce n'était pas tant une critique de la consommation qu'une réaction contre les problèmes pratiques se posant à l'achat ou à l'usage des produits.

Cette critique consumériste existe toujours mais le pouvoir des consommateurs s'exprime désormais sur de nouveaux enjeux liés à la citoyenneté et selon des modalités différentes.

Aujourd'hui, les marques doivent créer une nouvelle relation avec le consommateur devenu plus exigeant et surtout capable de réagir en mobilisant très rapidement un grand nombre de voix à ses côtés. Les consommateurs sont dotés avec les réseaux sociaux de moyens en temps réel pour interpeler les marques et engager le dialogue. Ces nouveaux médias ont ouvert un nouveau champ conversationnel entre les marques et leurs publics, qui oblige les marques à une extrême vigilance et une grande réactivité. Elles multiplient aujourd'hui les enquêtes de satisfaction pour anticiper les critiques et apporter des solutions avant qu'un incident n'enfle sur les réseaux sociaux.

Le consommateur ne se contente plus d'acheter, il a besoin d'adhérer, de trouver du sens, de connaître les valeurs et les engagements de la marque pour décider s'ils sont en accord avec ses attentes.

Selon sa sensibilité, il va être attentif aux modes de production de la marque, à ses engagements en faveur du commerce équitable ou pour limiter son impact environnemental, pour ne pas faire souffrir les animaux, promouvoir les filières locales, faciliter l'emploi des jeunes ou des seniors, veiller à la mixité sociale, ne pas favoriser l'obésité, soutenir les pays émergents, réaliser une distribution équitable de ses dividendes. Il va attendre de la marque qu'elle adopte les mêmes comportements que ceux qu'il

s'efforce de suivre en tant que citoyen impliqué : qu'elle soit en phase avec les grands enjeux de société.

Nombreuses sont les marques qui utilisent les multiples possibilités du web pour expliquer, dialoguer, sonder le consommateur, lui donner les moyens de comparer. Sur ce nouveau terrain d'échange, la réactivité est forte. Le consommateur donne son avis, entraîne les autres à ses côtés au sein d'une communauté et attend une réaction immédiate et concrète : augmentation d'une garantie, réduction d'un prix, remboursement, retrait d'un produit, services complémentaires... voire la modification d'un logo. Starbucks et Gap ont ainsi cédé aux réactions des consommateurs qui ont manifesté en masse leur rejet d'un logo modernisé.

Le consommateur est en train de céder la place à un interlocuteur capable de parler d'égal à égal avec la marque, sur un champ bien plus vaste que celui de l'achat pur et simple d'un produit.

2. Transmettre - Objectifs pédagogiques

Objectifs pédagogiques

Les différents ateliers proposés sous ce thème vous permettent d'inviter vos élèves à s'interroger sur leur rôle de citoyen en devenir, sur leur pouvoir de consommateur, mais aussi de prendre conscience des règles et recommandations qui encadrent le secteur de la publicité et des médias. Celles-ci peuvent les inciter à adopter pour eux-mêmes et vis-à-vis de leur entourage des comportements plus responsables.

Les discussions ou débats qui prendront place les entraîneront à formuler leurs arguments, à répondre à ceux des autres, à réagir dans l'échange, à se forger une opinion personnelle.

Les élèves vont pouvoir s'interroger sur la manière dont ils peuvent, avec les techniques publicitaires, sensibiliser leur entourage à certains enjeux sociétaux.

Quelle influence peut avoir la publicité sur l'image de soi, que peut-elle se permettre, comment le citoyen est-il préservé ? Ils prendront de la distance par rapport à l'image de la personne et aux modèles présentés par les publicités et l'influence que ceux-ci peuvent exercer sur l'image de soi. Comment la lutte contre certaines inégalités, contre les stéréotypes est-elle étendue à la publicité ? Ils seront plus attentifs à la portée de leurs remarques sur des personnes fragiles ou différentes.

Côté consommateur, quelles sont les règles que la publicité doit respecter pour préserver les intérêts du consommateur, ne pas abuser sa confiance ? Que doit-il savoir pour faire ses choix en pleine conscience ? Ils apprendront à bien s'informer pour consommer de manière plus réfléchie.

Compétences développées

Ces questionnements et exercices aiguisent le sens de l'observation, stimulent la curiosité, structurent la réflexion. Les élèves entraînent leur capacité d'analyse et s'exercent à restituer leurs travaux, à exprimer leur avis.

La communication et la gestion de l'information s'invitent dans tous les ateliers de ce thème et favorisent les croisements entre les enseignements et les mises en pratique transversales.

Plus précisément, ce thème permet de développer sous les différentes disciplines les compétences suivantes :

Culture numérique

- Identifier les publicités
- interroger le caractère véridique de l'information

Français

- comprendre et interpréter des messages et des discours oraux complexes
- lire des images, des documents composites
- exploiter les ressources expressives et créatives de la parole
- adopter des stratégies et des procédures d'écriture efficaces

Histoire

- La publicité reflète des changements de mentalités

Anglais

- place de l'anglais dans les messages publicitaires
- vocabulaire lié au secteur

Enseignement moral et civique

- la vie en collectivité : s'exprimer et respecter l'avis de l'autre
- questions de société : la communication non commerciale pour les défendre
- la prise en compte des questions de société dans les règles et la déontologie publicitaires
- s'interroger sur son propre regard sur les autres

Technologie

- l'impact des technologies et du numérique sur notre rapport à l'information
- recherches sur l'internet

Arts plastiques

- représentation, appréhension et compréhension de la diversité des images
- réflexion sur l'impact et les émotions suscitées par les images fixes ou animées
- élaboration d'un message visuel, choix pour en maximiser l'impact

Leviers d'animation

Discussions et débats

Quelques suggestions de **discussions ou débats**, en association avec le thème

- Quels événements peuvent décider une marque à rompre son contrat publicitaire avec une personnalité ?

- Pourquoi la publicité retouche-t-elle les images ?
- Qu'est-ce que la séduction ? Qu'est-ce que la beauté ?
- La beauté a-t-elle une définition unique ?
- Quelle est l'importance de l'apparence physique ?
- Pourquoi faut-il édicter des règles spécifiques à respecter par la publicité quand elle s'adresse à des enfants ou des adolescents ?
- Pour quelles raisons est-il important de représenter la diversité dans les médias et dans la publicité ? Quelle marque de vêtements en a fait depuis longtemps sa signature ?
- Qu'est-ce qu'un consommateur ? Quand devient-on un consommateur ?
- Quels sont les droits du consommateur ? Quelle doit être sa liberté ?
- Qu'est-ce qu'un label ? A quoi sert-il ? Peut-il y en avoir trop ?

Trucs et astuces

Pour relancer l'attention, revenir au calme quand les esprits s'échauffent, pour réimpliquer les esprits vagabonds, inviter à s'exprimer les silencieux :

- Glossaire instantané : Un élève est désigné, son rôle est de relever les mots techniques ou spécifiques à la publicité qu'il entend lors des échanges et de la mise en œuvre des ateliers. Il peut compléter sa collecte de ce qu'auront identifiés de leur côté les autres élèves. Toute la classe travaille ensuite à (re)formuler une définition pour chaque terme et donne un exemple d'utilisation ou pour illustrer ce qu'il désigne.
- Choisir des questions de société et s'interroger sur le type d'organismes qui pourraient adresser au grand public un message non commercial sur ces questions.
- Revenir aux règles que doit observer une publicité sur des produits alimentaires. Décrire les situations qu'elle ne doit pas présenter.
- Citer des situations où l'avis du consommateur est sollicité. Imaginer un questionnaire pour recueillir l'avis des élèves sur les actions en faveur de l'environnement, des économies d'énergie au sein de l'établissement.

Pour aller plus loin

Les travaux réalisés avec les ateliers vous donnent envie de poursuivre la réflexion ?

Vous trouverez sous cette rubrique des pistes d'approfondissement des ateliers.

- Mettre en place au sein de l'établissement une campagne de sensibilisation pour une cause choisie par les élèves, les concernant tous.
- Identifier avec les élèves un comportement à faire évoluer ou changer dans leurs propres pratiques (au sein de leur famille, avec leurs amis, au cours de leurs loisirs, dans l'établissement...). Comment s'y prendraient-ils ? Quels sont les arguments auxquels ils seraient sensibles ?
- Personnalités dans la pub : exploiter les résultats du sondage auprès des Français sur leurs personnalités préférées Ifop 2018, en tapant sur un moteur de recherche les mots clés : « personnalités préférées des français ifop », pour imaginer à quel produit ou service ces différentes personnalités pourraient s'associer.

Comparer avec les personnalités préférées des enfants 7-14 ans.

- Demander leur avis aux élèves avec lesquels on a travaillé en groupe sur le fonctionnement du groupe, ce qu'il faut conserver, ce qu'il faut améliorer. Etendre la démarche à d'autres sujets / travaux.

Liens utiles pour illustrer le thème

Règles et la déontologie professionnelle

- www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/ L'ARPP – Autorité de régulation professionnelle de la publicité
- www.csa.fr Conseil supérieur de l'audiovisuel

Equilibre alimentaire

- www.mangerbouger.fr Programme national nutrition santé

Développement durable

- www.mtaterre.fr/ Site de l'ADEME pour les jeunes sur le développement durable
- www.ademe.fr Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie – changement climatique – transition écologique, énergétique

Droits des consommateurs

- www.economie.gouv.fr/dgccrf DGCCRF Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes
- www.cnil.fr CNIL Commission nationale de l'informatique et des libertés
- www.inc-conso.fr INC Institut national de la consommation

- www.quechoisir.org// UFC Que choisir
- www.clcv.org Association CLCV (Consommation, logement, cadre de vie)
- www.leolagrange-conso.org/ Association Léo Lagrange pour la défense des consommateurs (ALLDC)
- www.famillesrurales.org Association Familles rurales
- www.internetsanscrainte.fr Internet sans crainte, pour aider les jeunes à maîtriser leur vie numérique

Sites pour trouver des spots publicitaires, des campagnes numériques

- www.culturepub.fr : sélection de publicité françaises et étrangères
- www.adforum.com : médiathèque des meilleures publicités et campagnes dans le monde
- www.lareclame.fr : sélection de campagnes publicitaires, notamment numériques
- www.ina.fr/pub : les archives de publicités audiovisuelles de l'INA, onglet Thèmes, rubrique Publicité
- www.lesartsdecoratifs.fr/francais/publicite/ : le site du musée de la publicité
- www.canneslions.com : en anglais, le site du festival international de la publicité, pour y découvrir les lauréats chaque année sous la tuile Awards
- www.youtube.com : pour tout type de recherches de pubs vidéos

Sites d'actualités sur les médias et la publicité

- www.influencia.net/ : magazine des influences, de la communication, du marketing et des medias
- www.marketing-digital.fr/ : actualités et analyses du marketing et du secteur du numérique

Education – prévention

- <https://www.clemi.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques.html> : des ressources pour distinguer l'info de la pub, le vrai du faux côté info, se sensibiliser à la protection des données personnelles
- <https://www.internetsanscrainte.fr> : des ressources pour distinguer l'info de la pub, le vrai du faux côté info, se sensibiliser à la protection des données personnelles

3. Fiche enseignant - La personne dans la pub

Fiche enseignant**La personne dans la publicité****Atelier 1 : Le rôle des personnes dans les publicités****20 min de préparation – 40 min d'atelier en classe****Préparation :**

Sélectionner des films publicitaires sur un secteur (automobile par exemple) ou une marque sur une large période (20 ou 30 ans) pour montrer l'évolution dans le choix des personnes représentées dans ces publicités. Distinguer les publicités faisant appel à des célébrités de celles recourant à des personnes inconnues du grand public.

Animation de l'atelier :

Parcourez une à une les publicités sélectionnées mettant en scène des personnes inconnues.

Pour chacune, répondre aux questions suivantes :

Quelle est la tranche d'âge des personnes choisies,

Qui représentent-elles ? Le client (consommateur.rice /utilisateur-payeur), le.la vendeur.se ou le.la conseiller.ère ?

Comment ces personnes sont-elles habillées ?

Inspirent-elles confiance ? Expriment-elles des interrogations partagées par les clients ?

Sont-elles dynamiques ? Ont-elles des caractéristiques particulières : origines sociales, géographiques, etc. ?

A qui la publicité s'adresse-t-elle par leur intermédiaire ?

Comment le choix des personnes évolue-t-il dans le temps ?

Pour quelles raisons ?

Atelier 2 : Les célébrités dans la publicité**30 min d'atelier en classe****Animation de l'atelier :**

De nombreuses marques utilisent des célébrités pour promouvoir leurs produits.

Demander aux élèves d'en citer quelques-unes.

Quels sont les secteurs d'activité qui ont le plus recours à des célébrités ?

Quels types de célébrités peuvent devenir l'égérie d'une marque ? A quels univers appartiennent-elles ?

Suggestions :

Sportif.ve, influenceur.se, blogueur.se, vlogueur.se, top model, acteur.rice de cinéma, de série, chanteur.se ou musicien.ne, animateur.rice, humoriste, expert.e, ancienne personnalité politique...

L'univers auquel la célébrité appartient la destine-t-il plus particulièrement à certains secteurs, marques ou produits ? Quels sont ceux sur lesquels il ne serait pas judicieux de la faire intervenir ?

A quoi la marque va-t-elle être attentive chez la célébrité au moment de la choisir ?

Suggestions :

Actualité professionnelle ou personnelle, engagements personnels, passions, participation à des événements publics (émission, festival, inauguration, soirée de remise de prix, soirée caritative...).

Certaines personnalités peuvent représenter plusieurs marques simultanément. Quel est le risque ?

Les grandes causes de sociétés peuvent également recourir à des célébrités. Pour quelles raisons ?

Regrouper les observations partagées et comparer les personnalités :

	Univers (sportif,...)	Actualité professionnelle	Marques ou produits associés à son image
Personnalité 1			
Personnalité 2			
Personnalité 3			
Personnalité 4			
Personnalité 5			

Mise en pratique :

Choisissez une personnalité qui recueille le consensus au niveau de la classe et imaginez le produit, le service ou l'engagement dont elle pourrait devenir l'égérie.

Faire sur la fiche « élève » d'autres propositions d'associations entre des personnalités et des produits, services, engagements...

Atelier 3 : Règles déontologiques sur l'image et le respect de la personne humaine dans la publicité

20 min de préparation – 30 min d'atelier en classe

Préparation de l'enseignant :

L'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) fixe dans une Recommandation les règles relatives à la protection de l'image et au respect de la personne humaine :

www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/image-et-respect-de-la-personne/

Voir aussi l'avis du Conseil de l'éthique publicitaire (CEP) sur l'image du corps dans la publicité

<https://www.cep-pub.org/avis/avis-cep-image-corps-publicite/>

Animation de l'atelier :

Parcourir certaines de ces règles avec les élèves, en apportant les explications nécessaires à leur compréhension.

- ne pas porter atteinte à la **dignité** de la personne ;
- ne pas porter atteinte à la **décence** ;
- ne pas réduire la personne humaine à la fonction d'**objet** ;
- ne pas présenter ou induire de **stéréotypes dénigrants** ;
- ne pas présenter de **violence**, qu'elle soit morale ou physique ;
- ne pas utiliser d'images d'une personne **sans son autorisation**.

Lorsque ces règles sont comprises par les élèves, leur proposer de les rédiger comme s'ils les destinaient à un enfant un peu plus jeune qu'eux. Comment expliquent-ils ces principes avec leurs référents propres ?

Info + :

L'emploi d'enfants pour réaliser des publicités est très encadré : il ne peut être effectué que par des agences de mannequins agréées ; les horaires de travail sont très stricts ; une partie de la rémunération est bloquée jusqu'à la majorité de l'enfant ; les autorisations liées aux droits à l'image doivent être signées par le représentant légal...

Atelier 4 : L'image du corps

30 min de préparation – 30 min d'atelier en classe

Préparation de l'enseignant :

Collecter des publicités magazines exposant des corps masculins et féminins idéalisés : publicité pour des dessous, des maillots de bain, des parfums, des produits cosmétiques pour le corps.

Info + :

La publicité impliquant des personnes peut contribuer à donner une image idéalisée de l'apparence physique, en présentant des clichés d'idéaux esthétiques auxquels beaucoup se réfèrent. Bien que cela tende à évoluer, les publicités qui font intervenir des personnes en surpoids, au visage ingrat ou au corps présentant des déséquilibres esthétiques ou physiques sont encore rares. Lorsqu'elles le font, c'est pratiquement un acte militant, ou alors c'est dans le cadre d'une campagne de prévention ou de sensibilisation.

Les personnes – célèbres ou anonymes – qui interviennent dans les publicités sont maquillées pour estomper leurs défauts, taches ou rides, illuminer leur teint, coiffées pour faire gonfler et briller leur chevelure avant les prises de vue ou le tournage. Leur image peut ensuite être retouchée à l'aide de logiciels pour améliorer la qualité de la photo (cadrage, luminosité, contrastes...) ou gommer encore des défauts, augmenter quelques rondeurs ici, en supprimer d'autres là.

Dans ce dernier cas, depuis octobre 2017 les publicités qui ont recours à des logiciels pour retoucher la silhouette des mannequins doivent comporter la mention « Photographie retouchée ».

Animation de l'atelier :

Faire réagir les élèves sur la sélection de publicités magazines.

La mention « Photographie retouchée » figure-t-elle sur certaines publicités ?

Quelles sont les silhouettes qui ont leur préférence ? Pour quelles raisons ?

Quels commentaires leur inspirent-elles ? Quelles sont celles sur lesquelles ils se projettent ?

Quelle pression cela peut-il mettre sur le jeune public ?

Faut-il essayer de ressembler à ces silhouettes ?

Demander à chaque élève de décrire sur le papier une personne de sa connaissance, ou une personne imaginaire, qu'il trouve séduisante. Qu'est-ce qui crée à ses yeux cette séduction ? Confronter les descriptions des élèves pour dresser le portrait d'une personne séduisante.

Rapprocher ensuite ce portrait des photos des mannequins dans les magazines.

Quelles différences dans la traduction de la séduction relèvent-ils ?

Demander aux élèves de définir la beauté. Quels sont leurs critères ?

Sont-ils influencés par les images véhiculées par les médias ?

Par un personnage célèbre qu'ils admirent ?

Atelier 5 : L'image des hommes et des femmes

30 min de préparation – 40 min d'atelier en classe

Préparation de l'enseignant :

Présélectionner des publicités sur <http://www.culturepub.fr/themes/famille-je-vous-hais-me/> (spots – thème « Famille...je vous hais – me ») sur les secteurs suivants et à des périodes différentes :

- entretien ménager (électroménager, produits d'entretien...),
- automobile,
- alimentation enfantine, puériculture,
- bricolage,
- banque ou assurance.

Animation de l'atelier :

Comparer la place des hommes et des femmes dans les publicités sélectionnées.

Distinguer et décrire les publicités qui reflètent une répartition des rôles plutôt traditionnelle parmi les membres de la famille (penser aussi aux grands-parents) d'un côté, et celles qui reflètent une répartition plus moderne, plus proche de l'évolution de la cellule familiale de l'autre.

Quelles sont les situations qui véhiculent une image sexiste de la femme ... ou de l'homme ?

Voir les pages Stéréotypes du bilan d'application de la Recommandation Image et respect de la personne de l'ARPP <https://www.arpp.org/actualite/bilan-publicite-et-image-et-respect-de-la-personne-2022/>

4. Support élève - La personne dans la pub

Support élève

La personne dans la publicité

Atelier 1 : Le rôle des personnes dans les publicités

Je compare les personnes retenues dans différentes publicités :

	Tranche d'âge	Rôle	Type de vêtements	Traits particuliers	Caractère, personnalité
Personnalité 1					
Personnalité 2					
Personnalité 3					
Personnalité 4					
Personnalité 5					

J'explique les évolutions observées au fil du temps dans le choix des personnes :

De quoi se souvient-on le mieux ?

Atelier 2 : Les célébrités

Je liste les célébrités invitées par la publicité qui ont été spontanément citées par la classe.

A quels univers appartiennent les célébrités qui interviennent dans les publicités ?

Quelles sont les grandes causes de société qui recourent à des célébrités ?

Je compare les personnalités analysées avec la classe :

	Univers (sportif,...)	Actualité professionnelle	Marques ou produits associés à son image
Personnalité 1			
Personnalité 2			
Personnalité 3			
Personnalité 4			
Personnalité 5			

Certaines associations célébrité-produit ou marque sont-elles moins évidentes que d'autres ?

A quoi doit faire attention une marque qui choisit une célébrité ?

J'associe à cinq célébrités réelles ou de fiction choisies par la classe le produit, le service et l'engagement auxquels elles pourraient associer leur nom.

	Produit	Service	Engagement
ex : Lucky Luke	Jeans	Application pour localiser la prison la plus proche	Protection des zones désertiques

Atelier 3 : Règles déontologiques sur l'image et le respect de la personne humaine dans la publicité

Je rédige à ma manière, pour un enfant plus jeune que moi, les règles relatives à la protection de l'image de la personne humaine.

- Dignité
- Décence
- Personne-objet
- Clichés dénigrants
- Violence morale ou physique
- Autorisation de la personne

Atelier 4 : L'image du corps

Quelles sont les silhouettes qui ont la préférence des élèves ?

Qu'est-ce que ces modèles risquent d'imposer comme injonction sur l'apparence physique ?

Je fais le portrait d'une personne de ma connaissance ou imaginaire que je trouve séduisante

Je note les attributs de la séduction cités également par les autres élèves dans leurs portraits

Quelles sont les différences de traduction de la séduction que je relève par rapport aux modèles analysés sur les publicités ?

Atelier 5 : L'image des hommes et des femmes

Qu'est-ce qu'une publicité sexiste ?

Je décris les publicités qui mettent en scène une répartition traditionnelle des rôles entre l'homme et la femme au sein de la famille.

Je décris les publicités qui mettent en scène une répartition des rôles plus moderne entre les différents membres d'une famille, plus proche de l'évolution de la cellule familiale.

Discussions – Débats

Discussion conduite en classe, sujet :		
Arguments développés	Je suis d'accord	Je ne suis pas d'accord
Conclusion de la classe		

Synthèse sur La personne dans la publicité

Ce que j'ai trouvé le plus utile	Ce que j'ai envie de changer dans ma manière de faire