

# La représentation de la personne

# **1. Comprendre - La publicité face au citoyen et au 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, devant 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 plus vulnérables, enfants, personnes âgées, 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.

Pour aller plus loin : 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 1er 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 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](http://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.

## **Communication responsable ou « greenwashing » ?**

### **Savoir décrypter les allégations environnementales**

Les préoccupations sociales et environnementales des individus et des institutions conduisent les entreprises à repenser leur modèle économique pour limiter leur impact sur l'environnement et améliorer leur impact social. C'est la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), qui désigne l'ensemble des engagements, des objectifs, des actions qu'une entreprise prend pour intégrer les préoccupations environnementales et sociales dans l'exercice de son activité et dans ses relations avec les acteurs internes ou externes avec lesquels elle interagit. L'impact environnemental ou sociétal d'une activité désigne les effets directs ou indirects de cette activité sur l'environnement et le développement humain.

Certaines entreprises ont choisi de se développer au travers d'une activité à impact positif. Cet engagement est au cœur de leur offre. Leur raison d'être motive leurs actions vis-à-vis de leurs différentes parties prenantes : les salariés, les partenaires, les intermédiaires, les clients ou les consommateurs.

Ce sont par exemple des entreprises qui proposent de réparer les objets d'électroménager afin de prolonger leur durée de vie ou celles qui collectent les invendus alimentaires des grandes surfaces ou des restaurants pour les rendre accessibles aux consommateurs à revenus modestes et éviter le gaspillage.

D'autres entreprises, moins récentes, choisissent de se transformer et de faire évoluer leur mission sociétale. Il ne s'agit plus de compenser les effets néfastes de leur activité sur l'environnement en rachetant des droits ou en payant des taxes par exemple, mais de repenser complètement leurs modes de production. Elles s'engagent ainsi activement sur de grands axes de développement durable. Sur le volet environnement – unique axe que nous traitons dans le kit sur le RSE et le « greenwashing » – elles se donnent des objectifs de réduction de leurs émissions carbone, de préservation de la biodiversité ou encore de bonne gestion des ressources naturelles.

Toute la chaîne de production est passée au crible pour revoir l'origine des matières premières, matériaux ou produits semi-finis, leurs conditions de production ou d'extraction, l'utilisation de substances chimiques non toxiques, les modalités de transport puis la transformation, l'eau et l'énergie consommées, le traitement des déchets, les emballages, les conditions de recyclage... Le produit – et son impact – sont appréhendés sur toute sa durée de vie.

Les entreprises s'engagent et communiquent sur leurs engagements auprès des organismes de contrôle, de leurs partenaires, de leurs collaborateurs. Les marques rendent également publics ces engagements pour toucher les citoyens et consommateurs et affirmer la bonne prise en compte de leurs préoccupations.

Si de nombreuses entreprises sont sincères dans leur démarche, certaines peuvent être tentées de communiquer des engagements qui dépassent la réalité, d'amplifier l'impact des précautions prises, de faire des associations trompeuses d'arguments. On parle alors de pratique de « greenwashing », ou écoblanchiment, qui désigne un affichage décalé ou enjolivé par rapport à la réalité et donne une image fautive de l'implication d'une marque ou des bénéfices d'un produit en faveur de l'environnement.

Divers procédés peuvent être utilisés : les engagements annoncés ne sont pas encore effectifs, ou bien sont mis en lumière des actes qui laissent dans l'ombre d'autres actes non respectueux des préoccupations environnementales. Une communication respectueuse doit l'être sur la forme et sur le fond : la forme en privilégiant des supports et des techniques avec un impact limité sur l'environnement, le fond en portant un message sincère quant aux engagements mis en avant par la marque ou les produits.

Le consommateur doit rester vigilant et questionner la réalité des engagements qu'une marque met en avant : les informations partagées sont-elles complètes ? L'engagement

exposé est-il cohérent et proportionné avec son activité principale ? Quelles sont les actions déjà réalisées par l'entreprise ? Quelle est l'utilité réelle de l'action mise en avant ?

Les interrogations et les exigences des consommateurs peuvent obliger les marques à être toujours plus responsables, dans leur organisation et dans leur communication, en prenant le parti de ne pas seulement affirmer, mais de prouver, d'adopter un discours transparent et sincère.

Maîtriser les principes d'une communication responsable est un exercice complexe qui nécessite un réel apprentissage et une expertise sur le sujet. Une allégation environnementale sur une campagne de communication identifiée comme greenwashing ne signifie pas systématiquement que toutes les activités d'une marque sont volontairement trompeuses.

Les règles déontologiques et les recommandations de développement durable appliquées à la publicité de l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) reprennent les points d'attention à avoir en tête quand il s'agit de communiquer sur des thèmes en lien avec l'environnement ou de recevoir une telle communication. [Règles de déontologie de l'ARPP à consulter ici](#)

Du côté des acteurs de la communication et de la publicité et des marques, cette vigilance se met en place : les derniers rapports de l'ARCOM ou de l'ADEME indiquent un progrès dans les discours de marque devenus plus responsables.

## **2. Transmettre - Objectifs pédagogiques et compétences développées**

## **Objectifs pédagogiques et compétences développées**

### **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.

L'éducation aux médias et à la publicité est présente dans l'ensemble des travaux qu'offrent les ateliers ; elle favorise l'interaction entre les disciplines. Le thème

Information, communication, citoyenneté est également au cœur des différentes démarches.

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

### **Géographie**

- Comprendre les responsabilités individuelle et collective en matière de préservation des ressources de la planète et de santé

### **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

### **Mathématiques**

- Recueillir des données, les organiser et les représenter

## Sciences de la vie et de la Terre

- Activité humaine et exploitation des ressources naturelles
- Choix individuels et collectifs en matière de protection environnementale

## 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 suscités par les images fixes ou animées
- élaboration d'un message visuel, choix pour en maximiser l'impact

L'éducation aux médias et à la publicité est présente dans l'ensemble des travaux qu'offrent les ateliers ; elle favorise l'interaction entre les disciplines. Le thème Information, communication, citoyenneté est également au cœur des différentes démarches.

## 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 ?
- En quoi la consommation peut-elle avoir un impact sur l'environnement ?
- 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 ?
- Quelles garanties supplémentaires faut-il apporter au consommateur sur les plateformes de vente en ligne (e-commerce) ?
- Quels sont les droits du consommateur ? Quelle doit être sa liberté ?
- Que se passe-t-il quand des consommateurs s'allient ? Comment peuvent-ils agir ? Quels sont les moyens d'action d'un consommateur isolé, d'un consommateur qui rejoint une association de consommateurs ?
- 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. Comment faut-il poser les questions pour obtenir des réponses développées (questions fermées / questions ouvertes).

## 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 ?

- Elaborer un code de bonne conduite sur les réseaux sociaux, pour soi-même et vis-à-vis des autres, couvrant les publications photos et textes, les commentaires, les messages retransmis.
- 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/](http://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/) L'ARPP – Autorité de régulation professionnelle de la publicité
- [www.arcom.fr/](http://www.arcom.fr/) l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ex CSA – Conseil supérieur de l'audiovisuel)

### Equilibre alimentaire

- [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr) Programme national nutrition santé

### Développement durable

- [www.mtaterre.fr/](http://www.mtaterre.fr/) Site de l'ADEME pour les jeunes sur le développement durable
- [www.ademe.fr](http://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](http://www.economie.gouv.fr/dgccrf) DGCCRF Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes
- [www.cnil.fr](http://www.cnil.fr) CNIL Commission nationale de l'informatique et des libertés

- [www.inc-conso.fr](http://www.inc-conso.fr) INC Institut national de la consommation
- [www.quechoisir.org/](http://www.quechoisir.org/) UFC Que choisir
- [www.clcv.org](http://www.clcv.org) Association CLCV (Consommation, logement, cadre de vie)
- [www.leolagrange-conso.org/](http://www.leolagrange-conso.org/) Association Léo Lagrange pour la défense des consommateurs (ALLDC)
- [www.famillesrurales.org](http://www.famillesrurales.org) Association Familles rurales
- [www.internetsanscrainte.fr](http://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](http://www.culturepub.fr) : sélection de publicité françaises et étrangères
- [www.adforum.com](http://www.adforum.com) : médiathèque des meilleures publicités et campagnes dans le monde
- [www.lareclame.fr](http://www.lareclame.fr) : sélection de campagnes publicitaires, notamment numériques
- [www.canneslions.com](http://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](http://www.youtube.com) : pour tout type de recherches de pubs vidéos

### **Sites d'actualités sur les médias et la publicité**

- [influencia.net/](http://influencia.net/) : magazine des influences, de la communication, du marketing et des medias
- [marketing-digital.fr/](http://marketing-digital.fr/) : actualités et analyses du marketing et du secteur du numérique

### **Education – prévention**

- <https://www.cleml.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 représentation de la personne**

**Fiche enseignant****La représentation de la personne****Atelier 1 : Le rôle des personnes dans les publicités**

**20 min de préparation – 30 min de recherches personnelles – 40 min d'atelier en classe**

**Préparation :**

Introduire le sujet avec les élèves par une discussion sur leur perception du rôle assigné aux personnes qui sont représentées dans les publicités. Comment leur choix sert-il les objectifs assignés à la publicité (pour les objectifs, voir la Fiche 2 Les objectifs de la publicité sous le thème La pub comment ça marche – Transmettre) ?

**Suggestions :**

*Faire rêver – faciliter l'identification, la projection – apporter une caution – livrer un témoignage – faire rire – réaliser une démonstration – donner un point de vue d'expert – dire que c'est à la mode...*

Quels exemples de personnes viennent spontanément aux élèves ?  
Citent-ils plus volontiers des célébrités ?

**Recherches à la maison :**

Les élèves rechercheront des publicités de services bancaires, d'assurance, d'opérateurs téléphoniques relevées dans les magazines ou à la télévision.

**Animation de l'atelier :**

Parcourez tous ensemble les publicités apportées ou relevées par les élèves.  
Quel est l'âge des personnes choisies, 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 marquées : origines sociales, géographiques, etc. ? A qui la publicité s'adresse-t-elle par leur intermédiaire ?  
Aurait-on pu faire passer le même message avec des personnes complètement différentes ?

Certains cas de figure présentent-ils une association personne-message décalée, surprenante ?

Que cherche alors à faire la publicité ?

**Info+ :**

Certaines publicités vont choisir un personnage pivot qui va prendre de la consistance au fil des publicités (saga) et créer de la complicité avec le public. Sa personnalité va contribuer à renforcer les attraits du produit ou du service.

## Atelier 2 : Les célébrités

**20 min de préparation – 30 min de recherches personnelles – 30 min d'atelier en classe**

**Préparation :**

De nombreuses marques utilisent des personnalités pour promouvoir leurs produits. Demander aux élèves d'en citer quelques-unes.

**Recherches à la maison :**

Les inviter à rechercher des publicités magazine ou à repérer des publicités TV qui font appel à des personnalités.

**Animation de l'atelier :**

L'utilisation de personnalités dans la publicité est-elle réservée à des secteurs d'activité spécifiques ? Quel rôle joue la personnalité ? (cf. les suggestions proposées dans l'atelier 1)

Quels types de personnalités peuvent devenir l'égérie d'une marque ? A quel 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...*

A quels publics s'adressent-elles ? A quoi la marque va-t-elle être attentive chez la personnalité ?

**Suggestions :**

*Événements professionnels ou personnels, occupations, mode de vie, engagements personnels, performances professionnelles, passions, participation à des événements publics (festival, inauguration, soirée de remise de prix, soirée caritative...).*

**Info + :**

C'est souvent la personnalité qui prononce le slogan. Celui-ci devient alors indissociable de la personnalité. Citez des exemples qui vous viennent spontanément (au moins un dans l'univers du café !)

Une personnalité ne se contente pas d'apparaître dans un spot ou sur une annonce. La marque peut aussi lui demander d'utiliser publiquement le produit ou la marque, à l'occasion d'un événement, dans un post de blog ou dans une vidéo.

Certaines personnalités représentent plusieurs marques simultanément. Quel est le risque ?

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

Regrouper les analyses des élèves et comparer les personnalités :

	Univers (sportif,...)	Actualité professionnelle	Vie privée	Réputation	Caractère Image	Marques ou produits associés à son image
Personnalité 1						
Personnalité 2						

Apportent-elles uniquement leur image ou développent-elles un argumentaire sur le produit ou la marque ? Collaborent-elles avec plusieurs marques ou produits ? Le choix des personnalités est-il toujours logique, évident par rapport à la marque ou au produit ?

Qu'est-ce qui fait qu'une marque s'intéresse à une nouvelle personnalité ? Certaines marques sont-elles en rivalité pour signer avec la(es) personnalité(s) du moment ?

Certaines marques – univers du luxe : montres, parfum, maroquinerie – utilisent d'anciennes publicités, avec des personnalités décédées ou disparues du monde public. Que cherchent-elles à faire ?

**Suggestion :**

*Longue tradition d'excellence et de qualité (parfumerie), produit qui résiste au temps (horlogerie).*

A quels types de publics s'adressent ces publicités ?

**Info + :**

Les personnes non célèbres sont généralement interprétées par des interprètes professionnels, acteurs ou mannequins.

Mais aujourd'hui, on voit de plus en plus de publicités utilisant des témoignages de collaborateurs d'entreprises ou de « vraies » personnes (intermédiaires, consommateurs, etc.)

Voir l'article La mode des « gens vrais »

<https://com-gom.com/2015/02/22/quand-les-marques-font-temoigner-leurs-clients/>

**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 : Les figures de l'Histoire jouent les « people »**

**30 min d'atelier en classe**

### **Animation de l'atelier :**

A partir des résultats d'une recherche d'images dans un moteur de recherche sur les mots clés « personnages historiques et publicité », observer les personnalités historiques les plus « courtisées » par la publicité. Aller aussi sur <https://www.vivelapub.fr/personnages/>

Pourquoi chacune d'elle a-t-elle été choisie ? Qu'utilise d'elle la publicité ? Son rôle sur la période ? Sa personnalité ? Son autorité ? Ses réalisations ?

Quelles autres personnalités historiques pourraient intervenir dans une publicité ?

Pour quel produit, service ou engagement ?

Quels personnages historiques ne pourraient pas être retenus pour une publicité ?

Pourquoi ?

## **4. Support élève - La représentation de la personne**

Support élève

## La représentation de la personne

### Atelier 1 : Le rôle des personnes dans les publicités

Je liste les raisons proposées par la classe, de faire intervenir des personnes dans les publicités.

---

---

---

Je décris les publicités retenues par la classe pour approfondir l'analyse sur le rôle des personnes dans la publicité

---

---

---

Je choisis une publicité et je précise mon analyse des personnages sur différents critères :

- Quelle est leur apparence, tenue vestimentaire ?
- Quel est leur discours, que transmettent-ils ?
- Quelle semble être leur personnalité ?
- A quel public s'adressent-ils (âge et intérêt par rapport au produit) ?
- Ont-ils des caractéristiques particulières ? Lesquelles ?

Certaines associations personnage et produit sont-elles surprenantes ?

---

---

---

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 ?

---



---



---

J'indique dans le tableau deux célébrités analysées avec la classe et je complète ce qui les caractérise.

	Univers (sportif,...)	Actualité professionnelle	Vie privée	Réputation	Caractère Image	Marques ou produits associés à son image
Personnalité 1						
Personnalité 2						

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 : Les figures de l'Histoire jouent les « people »**

Les exemples sélectionnés :

---



---



---



---



---

Quelles sont les autres célébrités historiques que vous feriez jouer dans une publicité ?

Personnalité historique	Produit	Service	Engagement

Quels sont les personnages historiques qui ne pourraient pas être sélectionnés à un « casting » publicitaire ? J'explique pourquoi :

---



---



---

**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 représentation de la personne

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