

## "l'école de l'image"<sup>®</sup>

### Préparation de l'atelier "publicités"



Loin de l'idée de ABC Caméra "l'école de l'image"<sup>®</sup> de former les enfants à ce genre de technique, l'atelier publicité est le moyen de sensibiliser et de faire découvrir les secrets de la publicité télévisuelle à travers le choix d'un produit de consommation courante, la recherche d'une marque, la fabrication de l'étiquette, la construction d'un slogan et l'élaboration d'un story-board et enfin d'une mise en scène réelle.

Voici quelques axes de travail en amont que nous vous proposons afin d'anticiper l'atelier du mercredi après-midi et le tournage du jeudi après-midi (cf. emploi du temps) :

#### 1. Répartition de la classe : Cet atelier se déroule sous la structure « travail de groupe ».

- En effet la classe est partagée en groupe de 3 ou 4 par affinité ou par choix de l'enseignant.
- Chaque groupe ainsi formé réalisera une publicité sur un produit.
- Il est à noter que chaque élève du groupe sera acteur de sa publicité. Ils devront donc tous participer en jouant un petit rôle en relation avec la mise en scène.

#### 2. Choix du produit de consommation courante :

- Produit de consommation courante : « quelque chose que l'on utilise tous les jours »
- Produits à proscrire : les armes (couteaux, rasoirs...), les produits chimiques, les produits relatifs à la sexualité (préservatifs...).
- **Important** : tous les produits choisis doivent être amenés à l'école le jeudi matin.
- Exemples impossibles : la nouvelle voiture de sport rouge, un cheval, un bateau, etc.....
- Veiller à ce que les produits choisis soient amenés plein ou moitié plein pour faciliter la mise en scène. (ex : pour faire une publicité sur des céréales, il est mieux de voir les acteurs les manger.)
- Donc, il faut veiller à ce que le produit choisi soit apprécié par tous les membres du groupe.
- Les accessoires pour le tournage de la publicité seront notés sur le livret d'accompagnement en fin d'atelier.

#### 3. Recherche d'une marque :

- Marque commerciale : « un mot ou un groupe de mots permettant d'identifier un produit avec des caractéristiques particulières. »
- Il est interdit d'utiliser une marque existante et donc connue. Celle-ci est protégée par l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle).
- Il faut donc inventer, créer ou détourner une marque en rapport avec le produit choisi.
- Ce sont en général des mots assez courts à consonance « humoristique » et en rapport avec une particularité du produit (les biscuits COSTOS).
- Nous faisons aussi travailler les rimes puisque nous souhaitons que les marques riment avec les slogans. (les biscuits COSTOS pour le bien-être de nos os !!!)

#### 4. Recherche du slogan :

- Slogan : « petite phrase assez courte facile à retenir vantant une qualité précise du produit. »
- Il est bien sûr interdit de reprendre un slogan existant et connu comme pour la marque.
- Au groupe de trouver, d'inventer et d'imaginer un slogan en respectant la rime avec la marque du produit.

#### 5. Fabrication de l'étiquette :

- De façon simple et lisible, le groupe prépare l'étiquette de son produit à partir d'une feuille de papier blanc afin de « cacher » la marque existante du produit choisi.
- De l'adhésif suffit en général à la fixer sur le produit.
- L'écriture doit être la plus grosse possible de style EPAIS en évitant la couleur JAUNE qui la rendrait invisible à la caméra.
- Le slogan ne doit pas apparaître sur l'étiquette.
- L'étiquette peut être décorée par de petits dessins en rapport avec le produit sans surcharger cette dernière.
- Le résultat final, dans la mesure du possible et selon le niveau des élèves, doit être pensé dans le but d'être filmé et donc renvoyer une impression agréable et en rapport avec le produit vendu.

## "l'école de l'image"®

### Préparation de l'atelier "publicités"

- complément 1/3 -



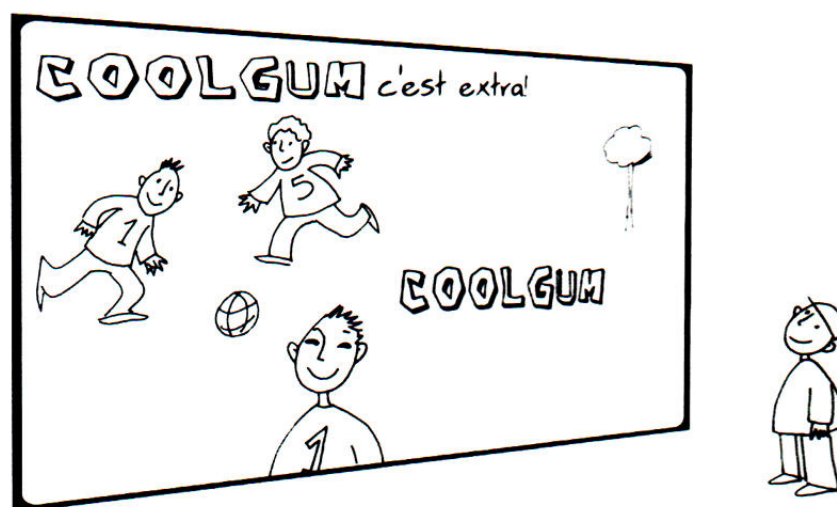
#### La publicité, c'est honnête ou pas ?

**Certaines publicités sont honnêtes mais d'autres utilisent des astuces qui ne le sont pas.**

Que veulent dire les affiches qui suivent ?

Chacune porte un slogan qu'on peut lire. Mais en fait, chaque affiche dit beaucoup plus que son slogan. Chacune contient un message implicite, c'est-à-dire une idée qui est suggérée mais pas dite clairement.

*SLOGAN : Il s'agit d'une phrase, souvent assez courte, qui a pour but d'être retenue facilement par celui qui l'entend et parfois d'associer un produit (objet du slogan) à des images positives qui inciteront le consommateur à acheter le produit. Les slogans sont souvent associés à une musique qui, en rythmant la phrase publicitaire, aide le consommateur à s'en souvenir.*



Un garçon déguste un chewing-gum "Coolgum".

Un autre court.

Un troisième donne un grand coup de pied dans un ballon de football !

L'image évoque le dynamisme, le sport.

On essaie de suggérer quelque chose : si tu consommes du chewing-gum, tu seras dynamique et sportif, bref en pleine forme.

C'est faux bien sûr car le chewing-gum ne peut pas rendre sportif.

On appelle ce procédé : "**association d'idées**"

## "l'école de l'image"®

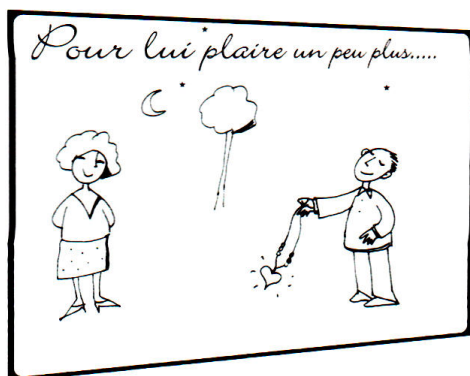
### Préparation de l'atelier "publicités"

- complément 2/3 -



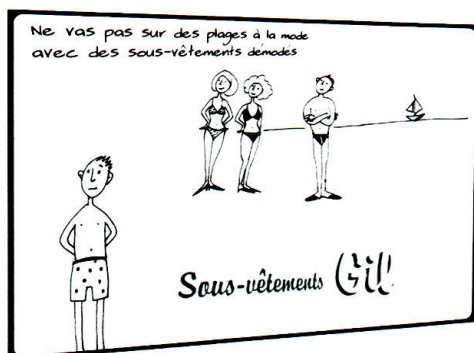
Voici un autre exemple de cette fausse association d'idées. On montre une famille heureuse à côté d'un produit : du fromage.

Message implicite : un fromage rend une famille heureuse. Mais il y a plus : l'affiche de "Frontine" prétend qu'avec ce fromage on fait de grandes tartines. Ce que le slogan ne dit pas c'est que l'on peut faire de grandes tartines avec n'importe quel autre fromage, pas seulement avec "Frontine". Cela s'appelle une **demi vérité**.



Par un romantique clair de lune, une jeune femme reçoit un magnifique bijou de son amoureux. Elle a l'air ravie. Le jeune homme lui fait sa déclaration d'amour. Mais ce n'est pas que le jeune homme qu'elle regarde, c'est le collier.

Le slogan dit : "Pour lui plaire un peu plus...". Le message est clair : Il dit que l'on peut acheter l'amour avec des cadeaux. On se sert des sentiments des gens pour les pousser à acheter des bijoux.



Le vent souffle sur la plage. Un homme se change. Le vent arrache sa serviette, dévoilant son caleçon. Des gens rient. L'homme est ridiculisé...

... parce qu'il n'a pas de sous-vêtements à la mode... des sous-vêtements "GIL". La marque est bien mise en évidence sur l'affiche, cela veut dire : "Si vous ne portez pas de sous-vêtements GIL, vous êtes ridicule !"

C'est une autre manière de se servir des sentiments des gens, personne n'aime être ridiculisé !

Et si on poursuit cette idée, elle veut tout simplement dire qu'un vêtement peut faire de toi quelqu'un de bien.

**Ainsi faut-il apprendre à distinguer les publicités honnêtes de celles qui le sont moins !**

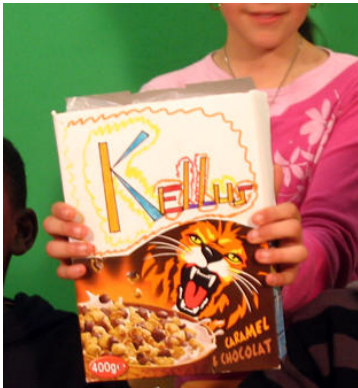
# "l'école de l'image"®



## Préparation de l'atelier "publicités"

- complément 3/3 -

Quelques exemples :



Retrouver le tonus avec les céréales  
KELLUS !



Le camembert RESPIRE,  
le camembert qui redonne le sourire !



VITRO,  
le produit qu'il vous faut !



Avec le nouveau PAMPAN, adieu les couleurs ternes et vive le blanc !