QUAND LA PUBLICITÉ S'AFFICHE…

S'INFORMER OU COMMUNIQUER ?

DOSSIER ENSEIGNANT

ANNÉE ACADÉMIQUE 2014 - 2015

DOSSIER RÉALISÉ PAR CÉLINE MULLER

TABLE DES MATIÈRES

LE MUNDANEUM..... P.3

PRÉSENTATION.....P.4

QUAND LA PUBLICITE S'AFFICHE.....P.5

1. Quelques notions de vocabulaire.....p.5
2. Schéma de la communication.....p.5
3. La publicité.....p.6
4. Analyse de documents iconographiques.....p.7
5. Et maintenant ?.....p.11
6. Analyse de documents iconographiques – correctifs.....p.16

CONCLUSIONS.....P.59

PISTES D'EXPLOITATION.....P.61

ACTIVITÉS COMPLÉMENTAIRES.....P.61

BIBLIOGRAPHIE / WEBOGRAPHIE.....P.62

CONTACT.....P.69

LE MUNDANEUM

L'origine du Mundaneum remonte à la fin du 19ème siècle.

Au cœur de Bruxelles, il fût créé à l'initiative de Paul Otlet (1868 – 1944), pionnier des sciences de l'information modernes et d'Henri La Fontaine (1854 – 1943), Prix Nobel de la paix en 1913.
Le projet visait alors à rassembler et à indexer l'ensemble des connaissances du monde. Le Mundaneum devint un centre de documentation à caractère universel et fût durant la première moitié du 20ème siècle, le berceau d'institutions internationales humanistes dédiées au savoir et à la fraternité universelle.

Aujourd'hui, le Mundaneum a pour mission d'inventorier, de conserver et de valoriser les archives et collections léguées par ses fondateurs : près de 6 kilomètres courant de documents et les 12 millions de fiches bibliographiques du Répertoire Bibliographique Universel ! Reconnu en 2013 au Registre « Mémoire du Monde » de l'Unesco, le Répertoire est aujourd'hui appelé « le Google de papier » (Le Monde).

Le centre d'archives du Mundaneum conserve quant à lui, quelques 6 kms courants de documents. Outre les papiers personnels des fondateurs, Paul Otlet et Henri La Fontaine, et les collections de journaux, d'affiches, de cartes postales, de plaques de verres et de petits documents rassemblés par eux ou leurs successeurs, le Mundaneum conserve des fonds d'archives relatifs à trois thématiques principales : le pacifisme, l'anarchisme et le féminisme.

Le Mundaneum a pour objectifs la sauvegarde et la conservation de ces collections, ainsi que leur valorisation au travers d'expositions, de publications et d'événements tels que des colloques ou conférences. + d'infos : www.mundaneum.org

PRÉSENTATION

Le Mundaneum possède une magnifique collection d'affiches anciennes issue des collections iconographiques. Ces collections couvrent les thématiques les plus diverses et sont également conséquentes en nombre de pièces : 200 000 cartes postales, 30 000 plaques de verre, des centaines de photographies et surtout 15 000 affiches publicitaires dont il sera question dans cette animation.

Sur base de celles-ci, les élèves seront invités à décoder l'image pour en relever les éléments informatifs (relevant de l'information pure et simple) et les éléments de communication (utilisation d'images, couleurs, slogans à des fins commerciales/mise en valeur de produit).

Ces documents seront ensuite comparés avec la publicité actuelle sous tous ses formes et formats (radio, TV, Internet) afin de mettre en exergue les mécanismes finalement très anciens de ce média.

COURS

- Français
- Etude du milieu
- Histoire
- Morale /philosophie
- Education aux médias

OBJECTIFS

- Décoder une affiche publicitaire pour en retirer non seulement les éléments d'information mais aussi les éléments de communication
- Interroger les réalités sociales dans une perspective historique, sur base de documents iconographiques
- Développer l'analyse critique d'un document iconographique
- Appréhender la rhétorique de l'image

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Initiation à l'éducation aux médias
- Décrypter les messages implicites et explicites dans un document iconographique
- Développer son esprit critique face aux informations données
- Récolter des informations
- Construire un questionnement personnel
- Différencier information et communication

QUAND LA PUBLICITÉ S'AFFICHE

S'INFORMER OU COMMUNIQUER ?

1. QUELQUES NOTIONS DE VOCABULAIRE …

La communication est un processus dynamique par lequel un individu établit une relation avec un autre individu pour transmettre ou échanger des idées, des connaissances ou des émotions par langue orale, écrite ou par tout autre système de signes (dessin, musique, mimes...).

L'information est un processus par lequel un individu va transmettre un message à un autre individu.

La différence entre **informer** et **communiquer** se situe donc dans l'attente d'une réaction ou d'un retour dans le cas de la communication et la simple exposition d'une idée ou d'un fait dans l'information.

2. SCHÉMA DE LA COMMUNICATION[1]

BRUITS

Emetteur → *Canal (code)* → **Message** → *Canal (code)* → **Récepteur**

⇐ ⇐ Rétroaction/feedback ⇐ ⇐

CONTEXTE

- **L'émetteur** : Celui dont l'intention de communication est à l'origine du message, c'est celui qui dit …
- **Le récepteur** : Personne ou groupe qui reçoit le message, c'est celui à qui…
- **Le message** : Information dont le sens provient d'un assemblage d'éléments empruntés à un ou plusieurs codes. Le message constitue l'objet de la communication (sa raison d'être).
- **Rétroaction/feedback** : Processus par lequel le récepteur réagit au message, cette interaction accroît l'efficacité de la communication.
- **Le canal** : Support matériel permettant la transmission du message. (Le papier qui porte l'écriture, l'air qui porte la voix,…)
- **Le code** : Système (constitué de signes et de règles de combinaison) destiné à représenter et à transmettre de l'information.
- **Le bruit et le contexte** : Eléments qui empêchent ou qui influent sur la fluidité de la transmission.

[1] SHANNON et WIENER, *Théories mathématiques de la communication*, 1949

3. LA PUBLICITÉ

La **publicité**[2] est une *forme de communication, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc.*

Elle a existé de tout temps.

En effet, dès l'Antiquité, des fresques annoncent les prochains combats de gladiateurs ou vantent les mérites d'un homme politique. On a même découvert à Thèbes, en l'an 1000 av. J.-C. des affichettes, produites en série, qui offraient une récompense en échange de la capture d'un esclave en fuite.

Au Moyen Âge, les crieurs publics déclament des annonces commerciales à l'attention des passants.

Cependant, il faut attendre l'apparition de l'imprimerie au 15ème siècle, pour que l'on commence à distribuer des flyers et qu'on pose des affiches dans la rue.

Certaines affiches sont restées célèbres et sont même considérées, de nos jours, comme des œuvres d'art. C'est le cas de Toulouse –Lautrec, peintre de la fin du 19ème siècle.

[2] Définition du Centre national de ressources textuelles et lexicales (CNRTL)

4. ANALYSE DE DOCUMENTS ICONOGRAPHIQUES

1. Les acteurs de la communication

Qui est **l'émetteur** (le commanditaire) ? Le produit mis en valeur ?

Qui est **le récepteur** (l'acheteur) ?

Qui est **le public ciblé** (le consommateur) ?

---

2. Description de l'image

Quelles caractéristiques peut-on relever au niveau :

Des lignes de forces (les lignes à partir desquelles se construit l'image, sur lesquelles s'appuie la structure de l'image) ?

- Verticales
- Horizontales
- Diagonales
- Courbes
- Perpendiculaires
- Autres : ----------

De sa composition
D'un seul bloc ou en plusieurs catégories ?

- Si oui, comment sont séparés les éléments ?----------

- Si oui, que voyez-vous à l'arrière plan et à l'avant plan ?----------
  ----

Composition selon :

- Des droites perpendiculaires
- Une organisation circulaire
- En ellipse
- pyramidale

Sujet cadré ou décadré ?
Au centre de l'affiche ou décentré ?
---

3. Contenus

L'affiche contient-elle :

Des contenus « écrits » ?

- Si oui, de quelle nature ? (slogans, marques, informations,…)

- Comment sont-ils écrits, mis en valeur, cachés,… ? (typographie, police,…)

Des contenus « images » ?

- Si oui, de quelle nature ? (photos, dessins,…)

- Comment sont-elles présentées, mises en valeur, cachées,… ? (Format,…)

Des contenus « annexes » ? Tout ce qui est significatif en dehors de l'image et de l'écrit ?

- Dans l'utilisation des couleurs ?

- Dans l'utilisation de la lumière ?

- Dans le placement de la marque/technique de vente ?

  ---

4. *Interprétation*

Quel est le message ?

- Est-il péjoratif ou mélioratif ?

- Cherche-t-il à promouvoir une idée ? un point de vue ? un objet précis?

Par quels moyens l'affiche fait-elle passer son message ? Quelles sont les techniques utilisées pour faire « vendre » le produit ?

- En jouant sur l'affectif ?
- En se reposant sur des éléments scientifiques ?
- En jouant sur son côté attractif ?
- En évoquant l'exotisme ?
- En évoquant le nationalisme ?
- En jouant la carte de la séduction ?
- Autres : ----------

Y a-t-il un message caché derrière l'affiche ?

---

5. *Différenciation des éléments informatifs/communicatifs*

Eléments issus de l'information :

Eléments issus de la communication :

---

6. *Et maintenant ?*

Est ce que la marque dont il est question dans la publicité existe toujours ?

Quelles sont les dernières publicités de la marque dont vous vous souvenez ?

Utilisent-elles toujours les mêmes codes ? Les mêmes éléments vendeurs ? Les mêmes manières de faire ?

---

5. ET MAINTENANT ?

Si les produits ont changé, les techniques de marketing restent les mêmes.

Le **marketing**[3] est *l'ensemble des actions ayant pour objectif de prévoir ou de constater, et le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur, en telle catégorie de produits et de services, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés.*

Pour faire vendre leurs produits, les annonceurs vont avoir recours à toutes sortes de procédés publicitaires. Ces artifices, parfois douteux, reposent intégralement sur l'inconscient du potentiel acheteur.

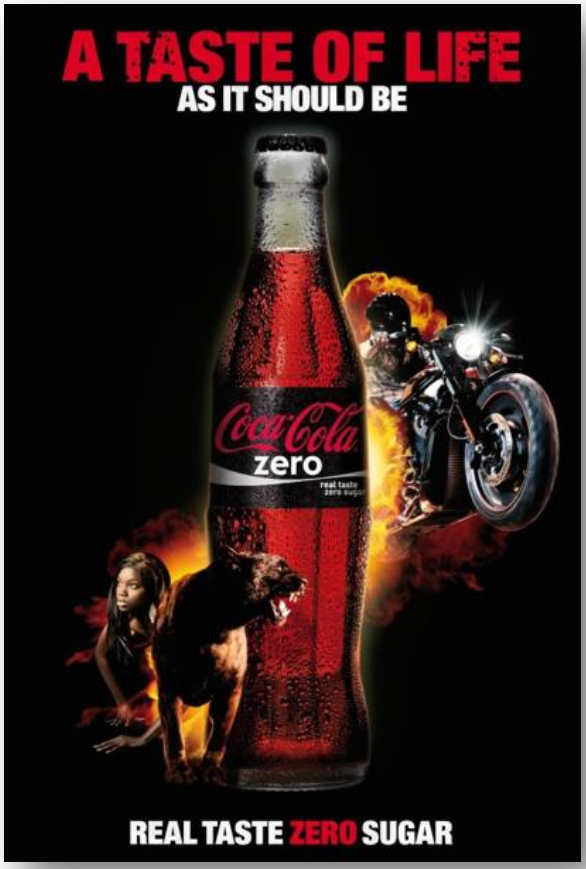
EXEMPLES

Des slogans percutants : Somatoline, ça fonctionne !!

Une esthétique **scientifique** et des données **mathématiques/statistiques** reposant sur des données pourtant faibles… (Tests réalisés sur un échantillon de 24 femmes seulement)

[3] Définition du Journal officiel de la République française, 2 avril 1987

Coca-cola - Deux produits allégés pratiquement identiques. Deux **publics-cibles** différents.



Des **« arguments » de vente** efficaces, on en oublierait presque qu'on nous vend des téléphones ou des yaourts.

Mêmes si tous les arguments de vente ne fonctionne pas auprès des mêmes **publics** de **consommateurs**.

La **manipulation d'idées** et les **messages cachés** sont également monnaie courante dans la publicité. Elles agissent au niveau de notre inconscient.

*Les bons pères **méritent** une papa mobile. Si vous n'avez pas de Skoda, êtes-vous toujours un bon père ?*

Les notions de « mérite », de « bon droit » ou de « vous le valez bien » tentent de faire oublier aux **consommateurs** qu'au bout du compte, il va quand même **acheter** ce « mérite ».

Il y a toujours quelqu'un de bien dans une Skoda mais alors… ?

POUR ALLER PLUS LOIN…

Une pub sexy «déloyale» fait le buzz (09/11/2013)[4]

Grâce aux ligues de vertu les publicitaires ont maintenant un moyen sûr de faire parler d'un produit: chercher une condamnation publique. C'est le cas de Burger King et de sa pub montrant un hamburger accompagné d'une femme très dévêtue, peinte en doré.

[4] Source : http://hommelibre.blog.tdg.ch/archive/2013/11/08/une-pub-sexy-deloyale-fait-le-buzz-249560.html

Cela n’a fait ni une ni deux: des plaintes ont été adressées à la Commission suisse pour loyauté, sorte de Comité éthique de la publicité composé de consommateurs, de professionnels des médias et de publicitaires. Cette «Ligue de vertu» pratique l’autocontrôle et l’autocensure. Elle met à l’index toute publicité considérée comme déloyale.

Cette commission de censure estime que dans cette pub Burger King, «la femme représentée avait une fonction purement décorative». Ce qui n’est *pas bien*. On ne peut pas être décoratif, on doit être *utilitaire*. Car il s’agit, sous le mot de loyauté, de poser une nouvelle ligne *du bien et du mal*.

Burger King s’est défendu en arguant du nom de sa campagne: «Goldcollection». La femme fait référence au film de James Bond *Goldfinger*, l’or (gold) étant le lien entre la femme peinte et la campagne. On pourrait même dire simplement qu'elle mange son burger sur une plage. La ligue de vertu ne l’a pas entendu ainsi. Elle dicte ses règles, et tant pis pour ceux qui considèrent que la publicité est un domaine plus onirique que logique: le sujet représenté doit avoir un lien direct, évident, avec le produit.

Cela devrait faire condamner beaucoup de pubs, par exemple celle d’Alternatives économiques, ou celle de Toshiba. Mais là, silence radio de la ligue de vertu. De plus ce sont des hommes nus, donc aucun intérêt.

Cette commission est clairement un moyen de censure. A une époque où toutes les mœurs et choix individuels tiennent le haut du pavé, où les seins nus s’exposent comme des mitraillettes, c’est difficile à comprendre. Après tout le consommateur est assez grand pour décider s’il veut regarder ou non. Si Burger King n’attire personne avec sa campagne, ils changeront d’image la prochaine fois. Si une pub ne plait pas, on ne la regarde pas. C'est notre pouvoir de consommateurs: notre regard et notre achat font le tri.

En attendant, grâce à la femme en or et aux ligues de vertu, leur campagne gagne une visibilité inespérée. Et tout cela reste très hypocrite: on présente ses excuses après coup. «La chaîne de fast-food affirme également n’avoir voulu offenser personne avec sa campagne et accepter les recommandations de la Commission de la loyauté.»

La dictature du politiquement correct continue son envahissement rampant.

6. Analyse des documents iconographiques Correctifs

Affiche « Grand café restaurant Elite »

1. *Les acteurs de la communication*

- Qui est **l'émetteur** (le commanditaire) ? Le produit mis en valeur ?
  Le grand café restaurant Elite

- Qui est **le récepteur** (l'acheteur) ?
  Une clientèle plutôt distinguée

- Qui est **le public ciblé** (le consommateur) ?
  Une clientèle plutôt distinguée

2. *Description de l'image*

Quelles caractéristiques peut-on relever au niveau :

- **Des lignes de forces** (les lignes à partir desquelles se construit l'image, sur lesquelles s'appuie la structure de l'image) ?
  - ○ Verticales
  - ✓ Horizontales
  - ○ Diagonales
  - ○ Courbes
  - ○ Perpendiculaires
  - ○ Autres

- **De sa composition** ?
  - ○ D'un seul bloc ou en plusieurs catégories ?
    Plusieurs catégories
    - ▪ Si oui, comment sont séparés les éléments ?
      Les différents éléments sont représentés dans des bulles, des inserts (la façade dans un cercle et l'intérieur dans un rectangle)
    - ▪ Si oui, que voyez-vous à l'arrière plan et à l'avant plan ?
      A l'arrière plan : des personnages profitent du café
      Dans les inserts : on représente l'extérieur et l'intérieur du café

- **Composition selon :**
  - ✓ Des droites perpendiculaires
  - ○ Une organisation circulaire
  - ○ En ellipse

- **Sujet cadré ou décadré ? Au centre de l'affiche ou décentré ?**
  Sujet cadré et au centre de l'affiche

3. Contenus

L'affiche contient-elle :

- **des contenus « écrits »** ? oui
  - ○ Si oui, de quelle nature ? (slogans, marques, informations,…)
    Adresse, nom du café et liste des arguments commerciaux du café

  - ○ Comment sont-ils écrits, mis en valeur, cachés,… ? (typographie, police,…)
    Nom du café (qui joue le rôle de la marque) et adresse en gros et gras. Police élégante

- **des contenus « images »** ?
  - ○ Si oui, de quelle nature ? (photos, dessins,…) oui
    Dessins

  - ○ Comment sont-elles présentées, mises en valeur, cachées,… ? (Format,…)
    Grand format, dessin de grande qualité, couleurs vives

- **Des contenus « annexes »** ? Tout ce qui est significatifs en dehors de l'image et de l'écrit ?
  - ○ Dans l'utilisation des couleurs ? les couleurs noir-jaune-rouge prédominent

  - ○ Dans l'utilisation de la lumière ? la lumière est utilisée pour raviver l'effet des couleurs

  - ○ Dans le placement de la marque/technique de vente ? L'affiche est remplie des « qualités » qu'offre le café. Elles sont disposées un peu partout sur l'affiche comme si elles étaient si nombreuses qu'on y manquait de place

4. *Interprétation*

- **Quel est le message ?**
  - Est-il péjoratif ou mélioratif ? mélioratif
    On vante les nombreuses qualités/infrastructures du café

  - Cherche-t-il à promouvoir une idée ? un point de vue ? un objet précis?
    Un lieu de consommation, le café Elite

- **Par quels moyens l'affiche fait-elle passer son message ? Quelles sont les techniques utilisées pour faire « vendre » le produit ?**
  - En jouant sur l'affectif ?
  - En se reposant sur des éléments scientifiques ?
  - ✓ En jouant sur son côté attractif ?
  - En évoquant l'exotisme ?
  - ✓ En évoquant le nationalisme ?
  - ✓ En jouant la carte de la séduction ?
  - ✓ Autres : la clientèle visée est présentée comme aisée et distinguée ce qui sous-entend que si VOUS êtes aisé et distingué, ce lieu est fait pour vous !

- **Y a-t-il un message caché derrière l'affiche ?**
  C'est un café guindé destiné à une élite. Si vous en faites partie, venez !

5. *Différenciation des éléments informatifs/communicatifs*

- **Eléments issus de l'information :**
  Nom du café, adresse, liste effective des infrastructures du café

- **Eléments issus de la communication :**
  Lien entre le café et le statut social du consommateur
  Allusion à la Belgique (couleur)
  Utilisation de larges polices

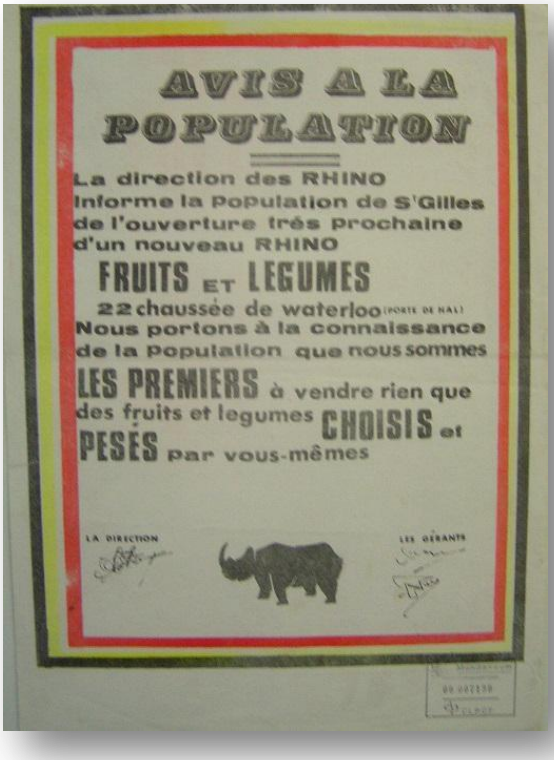
6. *Et maintenant ?*

- Est ce que la marque dont il est question dans la publicité existe toujours ?
  Le café a été détruit pour faire place à… un Quick !

- Quelles sont les dernières publicités de la marque dont vous vous souvenez ?
  -

- Utilisent-elles toujours les mêmes codes ? Les mêmes éléments vendeurs ? Les mêmes manières de faire ?
  -

Affiche « Rhino »



1. *Les acteurs de la communication*

- Qui est **l'émetteur** (le commanditaire) ? Le produit mis en valeur ?
  Rhino, fruits et légumes

- Qui est **le récepteur** (l'acheteur) ?
  La population de Saint Gilles

- Qui est **le public ciblé** (le consommateur) ?
  La population de Saint Gilles

2. *Description de l'image*

Quelles caractéristiques peut-on relever au niveau :

- **Des lignes de forces** (les lignes à partir desquelles se construit l'image, sur lesquelles s'appuie la structure de l'image) ?
  - ✓ Verticales
  - ○ Horizontales
  - ○ Diagonales
  - ○ Courbes
  - ○ Perpendiculaires
  - ○ Autres

- **De sa composition** ?
  - D'un seul bloc ou en plusieurs catégories ? oui
    - Si oui, comment sont séparés les éléments ?
      -
    - Si oui, que voyez-vous à l'arrière plan et à l'avant plan ?
      -
- **Composition selon :**
  - ✓ Des droites perpendiculaires
  - Une organisation circulaire
  - En ellipse
- **Sujet cadré ou décadré ? Au centre de l'affiche ou décentré ?**
  Cadré et centré

3. *Contenus*

L'affiche contient-elle :

- **des contenus « écrits »** ?
  - Si oui, de quelle nature ? (slogans, marques, informations,…)
    Des informations écrites et des signatures
  - Comment sont-ils écrits, mis en valeur, cachés,… ? (typographie, police,…)
    Certains mots sont écrits avec une taille et une police différente
    Certains mots sont en gras
    Les signatures sont « manuscrites »
- **des contenus « images »** ?
  - Si oui, de quelle nature ? (photos, dessins,…)
    Le logo du magasin
  - Comment sont-elles présentées, mises en valeur, cachées,… ? (Format,…)
    C'est la dernière chose dont on se souvient après avoir lu l'affiche (fin de page)
- **Des contenus « annexes »** ? Tout ce qui est significatifs en dehors de l'image et de l'écrit ?
  - Dans l'utilisation des couleurs ? Libellé noir jaune rouge tout autour du contenu écrit
  - Dans l'utilisation de la lumière ? -
  - Dans le placement de la marque/technique de vente ?
    Le contenu semble froid et direct. A priori peu « communicatif »

4. *Interprétation*

- **Quel est le message ?**
  - Est-il péjoratif ou mélioratif ? mélioratif
  - Cherche-t-il à promouvoir une idée ? un point de vue ? un objet précis?
    Le magasin est décrit comme LE PREMIER à vendre des fruits pesés et choisis par le consommateur

- **Par quels moyens l'affiche fait-elle passer son message ? Quelles sont les techniques utilisées pour faire « vendre » le produit ?**
  - En jouant sur l'affectif ?
  - En se reposant sur des éléments scientifiques ?
  - En jouant sur son côté attractif ?
  - En évoquant l'exotisme ?
  - ✓ En évoquant le nationalisme ?
  - En jouant la carte de la séduction ?
  - ✓ Autres : joue la carte de la proximité, du contact direct avec le consommateur grâce aux signatures des gérant et directeur
  - ✓ Autres : joue la carte de la **<u>nouveauté</u>** : « sont les premiers à… »

- **Y a-t-il un message caché derrière l'affiche ?**
  -

5. *Différenciation des éléments informatifs/communicatifs*

- **Eléments issus de l'information :**
  Ouverture d'un nouveau magasin, adresse

- **Eléments issus de la communication :**
  Attrait de la nouveauté, allusion nationaliste, illusion de proximité avec le consommateur

6. *Et maintenant ?*

- Est ce que la marque dont il est question dans la publicité existe toujours ? oui

- Quelles sont les dernières publicités de la marque dont vous vous souvenez ?
  -

- Utilisent-elles toujours les mêmes codes ? Les mêmes éléments vendeurs ? Les mêmes manières de faire ?
  Mise maintenant sur l'histoire de l'enseigne (depuis 1971) et la variété de ses produits

Contraste entre la première et deuxième affiche
La première est construite avec soin, c'est une petite œuvre d'art alors que la deuxième semble dépouillée et être limitée à l'essentiel.
Il est impératif de rester critique vis à vis de n'importe quel média, de se méfier des supports d'apparence « neutre »… Tout support est porteur de message !

Affiches « Nestlé » 1 et « Nestlé » 2

1. *Les acteurs de la communication*

- Qui est **l'émetteur** (le commanditaire) ? Le produit mis en valeur ?
  La marque Nestlé

- Qui est **le récepteur** (l'acheteur) ?
  Les mamans

- Qui est **le public ciblé** (le consommateur) ?
  Les bébés

2. *Description de l'image*

Quelles caractéristiques peut-on relever au niveau :

- **Des lignes de forces** (les lignes à partir desquelles se construit l'image, sur lesquelles s'appuie la structure de l'image) ?
  - ✓ Verticales
  - ○ Horizontales
  - ○ Diagonales
  - ○ Courbes
  - ○ Perpendiculaires
  - ○ Autres

- **De sa composition** ?
  - D'un seul bloc ou en plusieurs catégories ? D'un seul bloc
    - Si oui, comment sont séparés les éléments ? -
    - Si oui, que voyez-vous à l'arrière plan et à l'avant plan ? -

- **Composition selon :**
  - ✓ Des droites perpendiculaires
  - Une organisation circulaire
  - En ellipse

- **Sujet cadré ou décadré ? Au centre de l'affiche ou décentré ?**
  Cadré et centré

3. Contenus

L'affiche contient-elle :

- **des contenus « écrits »** ?
  - Si oui, de quelle nature ? (slogans, marques, informations,…)
    Seulement la mention de la marque

  - Comment sont-ils écrits, mis en valeur, cachés,… ? (typographie, police,…)
    En tant que seul élément écrit, la marque est mise en évidence

- **des contenus « images »** ?
  - Si oui, de quelle nature ? (photos, dessins,…)
    Photo ou dessin de bébé

  - Comment sont-elles présentées, mises en valeur, cachées,… ? (Format,…)
    Mis en valeur par leur grand format et leurs couleurs vives

- **Des contenus « annexes »** ? Tout ce qui est significatifs en dehors de l'image et de l'écrit ?
  - Dans l'utilisation des couleurs ? couleurs vives

  - Dans l'utilisation de la lumière ? fait ressortir les portraits d'enfants

  - Dans le placement de la marque/technique de vente ? la marque est le seul élément de lecture de l'affiche

4. *Interprétation*

- **Quel est le message ?**
  - Est-il péjoratif ou mélioratif ? mélioratif
  - Cherche-t-il à promouvoir une idée ? un point de vue ? un objet précis?
    La marque Nestlé

- **Par quels moyens l'affiche fait-elle passer son message ? Quelles sont les techniques utilisées pour faire « vendre » le produit ?**
  - ✓ En jouant sur l'affectif ?
  - En se reposant sur des éléments scientifiques ?
  - ✓ En jouant sur son côté attractif ?
  - En évoquant l'exotisme ?
  - En évoquant le nationalisme ?
  - En jouant la carte de la séduction ?
  - Autres

- **Y a-t-il un message caché derrière l'affiche ?**
  Nestlé = la marque des beaux bébés heureux

5. *Différenciation des éléments informatifs/communicatifs*

- **Eléments issus de l'information :**
  Le nom de la marque

- **Eléments issus de la communication :**
  On se sert de l'image d'un beau bébé souriant pour toucher l'acheteur potentiel : la maman même si elle ne consommera pas elle-même le produit

6. *Et maintenant ?*

- Est ce que la marque dont il est question dans la publicité existe toujours ?
  Oui

- Quelles sont les dernières publicités de la marque dont vous vous souvenez ?

- Utilisent-elles toujours les mêmes codes ? Les mêmes éléments vendeurs ? Les mêmes manières de faire ?
  L'intention reste la même (séduire l'acheteur ET le consommateur) mais une mascotte remplace peu à peu l'image du bébé

Affiches « Nestlé » 3 et « Pudding»

1. *Les acteurs de la communication*

- Qui est **l'émetteur** (le commanditaire) ? Le produit mis en valeur ?
  La marque Nestlé – les pudding Rémy

- Qui est **le récepteur** (l'acheteur) ?
  Les mamans

- Qui est **le public ciblé** (le consommateur) ?
  Les enfants

2. *Description de l'image*

Quelles caractéristiques peut-on relever au niveau :

- **Des lignes de forces** (les lignes à partir desquelles se construit l'image, sur lesquelles s'appuie la structure de l'image) ?
  - ○ Verticales
  - ✓ Horizontales
  - ○ Diagonales
  - ○ Courbes
  - ○ Perpendiculaires
  - ○ Autres

- **De sa composition** ?
  - D'un seul bloc ou en plusieurs catégories ? Un seul bloc
    - Si oui, comment sont séparés les éléments ? -
    - Si oui, que voyez-vous à l'arrière plan et à l'avant plan ? -

- **Composition selon :**
  - Des droites perpendiculaires
  - Une organisation circulaire
  - ✓ En ellipse

- **Sujet cadré ou décadré ? Au centre de l'affiche ou décentré ?**
  Sujet cadré et centré

3. Contenus

L'affiche contient-elle :

- **des contenus « écrits »** ?
  - Si oui, de quelle nature ? (slogans, marques, informations,…)
    La marque uniquement

  - Comment sont-ils écrits, mis en valeur, cachés,… ? (typographie, police,…)
    En début de lecture (en haut à gauche)

- **des contenus « images »** ?
  - Si oui, de quelle nature ? (photos, dessins,…)
    Un dessin enfantin – un portait de bébé

  - Comment sont-elles présentées, mises en valeur, cachées,… ? (Format,…)
    Grand format, couleurs vives et aspect enfantin

- **Des contenus « annexes »** ? Tout ce qui est significatifs en dehors de l'image et de l'écrit ?
  - Dans l'utilisation des couleurs ? -

  - Dans l'utilisation de la lumière ? Au service du produit et de sa mise en valeur
    Dans le placement de la marque/technique de vente ? En début de lecture (en haut à gauche) et pas d'autres données textuelles

4. Interprétation

- **Quel est le message ?**
  - Est-il péjoratif ou mélioratif ? mélioratif
  - Cherche-t-il à promouvoir une idée ? un point de vue ? un objet précis?
    Axé sur le produit, le côté mignon, enfantin… Un produit POUR enfants

- **Par quels moyens l'affiche fait-elle passer son message ? Quelles sont les techniques utilisées pour faire « vendre » le produit ?**
  - ✓ En jouant sur l'affectif ?
  - En se reposant sur des éléments scientifiques ?
  - ✓ En jouant sur son côté attractif ?
  - En évoquant l'exotisme ?
  - En évoquant le nationalisme ?
  - En jouant la carte de la séduction ?
  - Autres

- **Y a-t-il un message caché derrière l'affiche ?**
  On joue plus sur l'affectif que sur un message caché.
  Si on séduit le bébé, on séduira automatiquement la maman (pudding)

5. Différenciation des éléments informatifs/communicatifs

- **Eléments issus de l'information :**
  Le nom de la marque

- **Eléments issus de la communication :**
  Le choix de l'image vise l'enfant pour entrainer la maman (pudding)

6. Et maintenant ?

- Est ce que la marque dont il est question dans la publicité existe toujours ?
  Pas les puddings Rémy

- Quelles sont les dernières publicités de la marque dont vous vous souvenez ?

- Utilisent-elles toujours les mêmes codes ? Les mêmes éléments vendeurs ? Les mêmes manières de faire ?
  -

Affiche « Cérélac »

1. *Les acteurs de la communication*

- Qui est **l'émetteur** (le commanditaire) ? Le produit mis en valeur ?
  La bouillie lactée Cérélac de Nestlé

- Qui est **le récepteur** (l'acheteur) ?
  Les mamans

- Qui est **le public ciblé** (le consommateur) ?
  Les enfants

2. *Description de l'image*

Quelles caractéristiques peut-on relever au niveau :

- **Des lignes de forces** (les lignes à partir desquelles se construit l'image, sur lesquelles s'appuie la structure de l'image) ?
  - ○ Verticales
  - ○ Horizontales
  - ✓ Diagonales
  - ○ Courbes
  - ○ Perpendiculaires
  - ○ Autres

- **De sa composition** ?
  - D'un seul bloc ou en plusieurs catégories ? Plusieurs catégories
    - Si oui, comment sont séparés les éléments ?
      Affiche classique pour vanter le produit avec un insert pour annoncer le petit cadeau canard
    - Si oui, que voyez-vous à l'arrière plan et à l'avant plan ?
      L'affiche standard à l'arrière-plan et l'insert à l'avant-plan
- **Composition selon :**
  - ✓ Des droites perpendiculaires
  - Une organisation circulaire
  - En ellipse
- **Sujet cadré ou décadré ? Au centre de l'affiche ou décentré ?**
  Sujet cadré et centré avec un insert décentré

3. Contenus

L'affiche contient-elle :

- **des contenus « écrits »** ?
  - Si oui, de quelle nature ? (slogans, marques, informations,…)
    - Préparation instantannée – argument vendeur pour maman débordée
    - C'est un produit nestlé (marque citée trois fois)
    - Cadeau canard en échange de points – argument commercial
  - Comment sont-ils écrits, mis en valeur, cachés,… ? (typographie, police,…)
    - Au centre de l'affiche ET sur la boite
    - Marque en évidence
    - Insert entouré de jaune, en évidence, décentré par rapport au reste
- **des contenus « images »** ?
  - Si oui, de quelle nature ? (photos, dessins,…)
    - Dessin de bébé
    - Photo du produit
    - Petit canard
  - Comment sont-elles présentées, mises en valeur, cachées,… ? (Format,…)
    - Bébé granf format
    - Produit mis en valeur presque en relief, le même que celui qui sera en rayon
    - Canard attractif pour enfants
- **Des contenus « annexes »** ? Tout ce qui est significatif en dehors de l'image et de l'écrit ?
  - Dans l'utilisation des couleurs ? Couleurs vives pour le produit et utilisation massive de jaune
  - Dans l'utilisation de la lumière ?
  - Dans le placement de la marque/technique de vente ? Proposer un cadeau en échange de points a toujours pour objectif de relancer le consommateur dans ses achats.

4. Interprétation

- **Quel est le message ?**
  - Est-il péjoratif ou mélioratif ? mélioratif
  - Cherche-t-il à promouvoir une idée ? un point de vue ? un objet précis?
    Le produit cérélac de Nestlé

- **Par quels moyens l'affiche fait-elle passer son message ? Quelles sont les techniques utilisées pour faire « vendre » le produit ?**
  - ✓ En jouant sur l'affectif ?
  - En se reposant sur des éléments scientifiques ?
  - ✓ En jouant sur son côté attractif ?
  - En évoquant l'exotisme ?
  - En évoquant le nationalisme ?
  - En jouant la carte de la séduction ?
  - ✓ Autres : appâte le consommateur avec un cadeau (idem : paquets de céréales ou magic box)

- **Y a-t-il un message caché derrière l'affiche ?** -

5. Différenciation des éléments informatifs/communicatifs

- **Eléments issus de l'information :**
  Noms du produit et de la marque

- **Eléments issus de la communication :**
  - Aspect attractif du bébé, du cadeau et même du mode de fonctionnement du produit (préparation instantanée) placée au centre de l'affiche
  - Répétition de la marque
  - Représentation du même produit que celui qui se trouvera en rayon

6. Et maintenant ?

- Est ce que la marque dont il est question dans la publicité existe toujours ?
  Oui

- Quelles sont les dernières publicités de la marque dont vous vous souvenez ?

- Utilisent-elles toujours les mêmes codes ? Les mêmes éléments vendeurs ? Les mêmes manières de faire ?
  - Toujours un ourson attractif mais on se repose sur des éléments pseudo-scientifiques ou scientifiques (une autre façon de rassurer/séduire les mamans)

La question du public cible

Avec ces produits, on touche à une communication à trois interlocuteurs :
- Le créateur de la publicité (au service de la marque)
- Le public qui va consommer le produit
- Le public qui va acheter le produit

→ Pas toujours les mêmes ! Importance de toucher ces deux cibles

Affiche « Thé Lipton»

1. *Les acteurs de la communication*

- Qui est **l'émetteur** (le commanditaire) ? Le produit mis en valeur ?
  Le thé Lipton
- Qui est **le récepteur** (l'acheteur) ?
  Tous consommateurs de thé
- Qui est **le public ciblé** (le consommateur) ?
  Tous consommateurs de thé

2. *Description de l'image*

Quelles caractéristiques peut-on relever au niveau :

- **Des lignes de forces** (les lignes à partir desquelles se construit l'image, sur lesquelles s'appuie la structure de l'image) ?
  - Verticales
  - ✓ Horizontales
  - Diagonales
  - Courbes
  - Perpendiculaires
  - Autres

- **De sa composition** ?
  - D'un seul bloc ou en plusieurs catégories ? Un seul bloc
    - Si oui, comment sont séparés les éléments ?
    - Si oui, que voyez-vous à l'arrière plan et à l'avant plan ?

- **Composition selon :**
  - ✓ Des droites perpendiculaires
  - ○ Une organisation circulaire
  - ○ En ellipse

- **Sujet cadré ou décadré ? Au centre de l'affiche ou décentré ?**
  Cadré et centré

3. Contenus

L'affiche contient-elle :

- **des contenus « écrits »** ?
  - ○ Si oui, de quelle nature ? (slogans, marques, informations,…) Oui, la marque du thé (par trois fois)
  - ○ Comment sont-ils écrits, mis en valeur, cachés,… ? (typographie, police,…)
    La police, la répétition de la marque et par les couleurs choisies

- **des contenus « images »** ?
  - ○ Si oui, de quelle nature ? (photos, dessins,…)
    Représentation d'une dame en sari versant du thé avec une théière démesurée
  - ○ Comment sont-elles présentées, mises en valeur, cachées,… ? (Format,…)
    Découpées sur fond neutre et couleurs vives

- **Des contenus « annexes »** ? Tout ce qui est significatifs en dehors de l'image et de l'écrit ?
  - ○ Dans l'utilisation des couleurs ? Chaudes et vives
  - ○ Dans l'utilisation de la lumière ? Centrée sur la théière
  - ○ Dans le placement de la marque/technique de vente ? Le thé prend presque les trois-quarts de l'image

4. Interprétation

- **Quel est le message ?**
  - ○ Est-il péjoratif ou mélioratif ? mélioratif
  - ○ Cherche-t-il à promouvoir une idée ? un point de vue ? un objet précis?
    Le thé est prêt à boire, n'attend plus que le consommateur

- **Par quels moyens l'affiche fait-elle passer son message ? Quelles sont les techniques utilisées pour faire « vendre » le produit ?**
  - En jouant sur l'affectif ?
  - En se reposant sur des éléments scientifiques ?
  - En jouant sur son côté attractif ?
  - ✓ En évoquant l'exotisme ?
  - En évoquant le nationalisme ?
  - ✓ En jouant la carte de la séduction ?
  - Autres

- **Y a-t-il un message caché derrière l'affiche ?**
  Le thé est prêt à boire, n'attend plus que le consommateur. Il est versé maintenant et pour nous

5. *Différenciation des éléments informatifs/communicatifs*

- **Eléments issus de l'information :**
  Nom de la marque

- **Eléments issus de la comunication :**
  Séduction de l'image et de l'immédiateté de la consommation

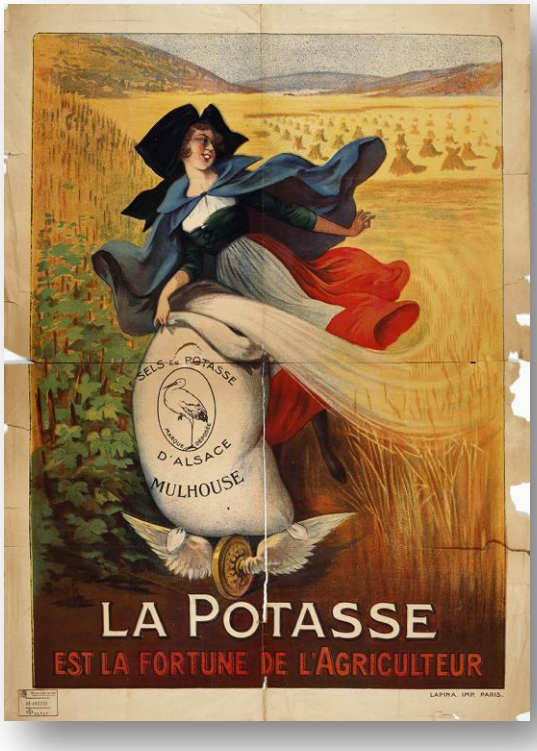
6. *Et maintenant ?*

- Est ce que la marque dont il est question dans la publicité existe toujours ?
  Oui

- Quelles sont les dernières publicités de la marque dont vous vous souvenez ?

- Utilisent-elles toujours les mêmes codes ? Les mêmes éléments vendeurs ? Les mêmes manières de faire ?
  Très souvent centré sur l'exotisme même si, depuis quelques années, les publicités semblent avoir changé de public cible : spots tv avec Hugh Jackman, spots avec des jeunes femmes se roulant dans les fruits, apparition de thé aux cupcakes avec un packaging girly,…

Affiche « Potasse »



1. *Les acteurs de la communication*

- Qui est **l'émetteur** (le commanditaire) ? Le produit mis en valeur ?
  La potasse de Mulhouse

- Qui est **le récepteur** (l'acheteur) ?
  Les agriculteurs

- Qui est **le public ciblé** (le consommateur) ?
  Les agriculteurs

2. *Description de l'image*

Quelles caractéristiques peut-on relever au niveau :

- **Des lignes de forces** (les lignes à partir desquelles se construit l'image, sur lesquelles s'appuie la structure de l'image) ?
  - ✓ Verticales
  - ○ Horizontales
  - ○ Diagonales
  - ○ Courbes
  - ○ Perpendiculaires
  - ○ Autres

- **De sa composition** ?
  - D'un seul bloc ou en plusieurs catégories ? Un seul bloc
    - Si oui, comment sont séparés les éléments ?
    - Si oui, que voyez-vous à l'arrière plan et à l'avant plan ?

- **Composition selon :**
  - ✓ Des droites perpendiculaires
  - Une organisation circulaire
  - En ellipse

- **Sujet cadré ou décadré ? Au centre de l'affiche ou décentré ?**
  Cadré et centré

3. *Contenus*

L'affiche contient-elle :

- **des contenus « écrits »** ?
  - Si oui, de quelle nature ? (slogans, marques, informations,…)
    « La potasse est la fortune de l'agriculteur » ainsi que les écritures du sac de potasse
  - Comment sont-ils écrits, mis en valeur, cachés,… ? (typographie, police,…)
    Grande police de couleur vive
    Le mot fortune évoque à la fois la chance et le profit pécunier

- **des contenus « images »** ?
  - Si oui, de quelle nature ? (photos, dessins,…)
    Dessin d'une jeune alsacienne (et non pas d'un vieil agriculteur !)
  - Comment sont-elles présentées, mises en valeur, cachées,… ? (Format,…)
    Couleurs très vives, très contrastées

- **Des contenus « annexes »** ? Tout ce qui est significatifs en dehors de l'image et de l'écrit ?
  - Dans l'utilisation des couleurs ? Vives et contrastées
  - Dans l'utilisation de la lumière ? Très lumineux (évoque les jours heureux)
  - Dans le placement de la marque/technique de vente ?
    On fait trois fois allusion aux origines « made in Alsace » de cette potasse :
    - La cigogne
    - Noms de la ville et de la région sur le sac
    - Vêtement traditionnel alsacien

4. *Interprétation*

- **Quel est le message ?**
  - Est-il péjoratif ou mélioratif ?
    Mélioratif

  - Cherche-t-il à promouvoir une idée ? un point de vue ? un objet précis?
    La potasse est une valeur sûre, issue du terroir alsacien, qui vous apportera à tous les coups la bonne fortune (à la fois le bonheur et la richesse)

- **Par quels moyens l'affiche fait-elle passer son message ? Quelles sont les techniques utilisées pour faire « vendre » le produit ?**
  - En jouant sur l'affectif ?
  - En se reposant sur des éléments scientifiques ?
  - ✓ En jouant sur son côté attractif ?
  - En évoquant l'exotisme ?
  - ✓ En évoquant le nationalisme ?
  - En jouant la carte de la séduction ?
  - Autres

- **Y a-t-il un message caché derrière l'affiche ?**
  Si vous voulez faire fortune dans l'agriculture, tournez-vous vers les produits du terroir et achetez de la potasse !

5. *Différenciation des éléments informatifs/communicatifs*

- **Eléments issus de l'information :**
  Nom du produit
  Provenance du produit

- **Eléments issus de la communication :**
  Insistance nationaliste, jolie alsacienne
  Champ baigné de lumière, valorisation de l'agriculture
  Roue évoquant un élément ésotérique : la fortune/la chance/le destin
  → Cet élément devient presque divin, transcendant avec ses deux petites ailes

6. *Et maintenant ?*

- Est ce que la marque dont il est question dans la publicité existe toujours ?
  Les mines de potasse alsaciennes ferment en 2004

- Quelles sont les dernières publicités de la marque dont vous vous souvenez ?

- Utilisent-elles toujours les mêmes codes ? Les mêmes éléments vendeurs ? Les mêmes manières de faire ?
  Jusqu'à la fin, on se servira de la renommée des mines alsaciennes

  Note : il est intéressant de voir que les plaques émaillées destinées à la publicité de la potasse se vendent maintenant à pas moins de 420€ sur les sites de collectionneurs.

La question des arguments - Les arguments « vendeurs »

Après l'attrait des photos de bébés, nous observons ici deux types d'arguments opposés et pourtant complémentaires : Exotisme VS tradition

- L'un fait rêver, s'évader… Et va trouver un écho chez les personnes attirés par la nouveauté (souvent, les plus jeunes).
- L'autre est un synonyme de nationalisme/patriotisme/terroir… Il joue donc sur des « valeurs sûres », « des choses que l'on connaît ». Il va donc naturellement s'accorder avec des personnalités plus traditionelles (souvent plus agées).

Affiches « Imi, poudre lavante » et Persil

1. *Les acteurs de la communication*

- Qui est **l'émetteur** (le commanditaire) ? Le produit mis en valeur ?
  Imi, poudre lavante

- Qui est **le récepteur** (l'acheteur) ?
  Hommes ou femmes

- Qui est **le public ciblé** (le consommateur) ?
  Femmes

2. *Description de l'image*

Quelles caractéristiques peut-on relever au niveau :

- **Des lignes de forces** (les lignes à partir desquelles se construit l'image, sur lesquelles s'appuie la structure de l'image) ?
  - Verticales
  - Horizontales
  - Diagonales
  - Courbes
  - ✓ Perpendiculaires
  - Autres

- **De sa composition** ?
  - D'un seul bloc ou en plusieurs catégories ? Deux blocs
    - Si oui, comment sont séparés les éléments ? Par la table
    - Si oui, que voyez-vous à l'arrière plan et à l'avant plan ?
      La femme est à l'arrière plan avec la marque alors que la vaisselle et le slogan sont à l'avant plan

- **Composition selon :**
  - ✓ Des droites perpendiculaires
  - Une organisation circulaire
  - En ellipse

- **Sujet cadré ou décadré ? Au centre de l'affiche ou décentré ?**
  Centré et cadré

3. Contenus

L'affiche contient-elle :

- **des contenus « écrits »** ?
  - Si oui, de quelle nature ? (slogans, marques, informations,…)
    La marque (trois fois) et le slogan
  - Comment sont-ils écrits, mis en valeur, cachés,… ? (typographie, police,…)
    La marque est dans une grande police, entourée sur fond vert ou avec une large police verte alors que le slogan est rouge et en gras

- **des contenus « images »** ?
  - Si oui, de quelle nature ? (photos, dessins,…)
    Représentation d'une jeune ménagère souriante
  - Comment sont-elles présentées, mises en valeur, cachées,… ? (Format,…)
    Couleurs vives et modèle attractif et avenant

- **Des contenus « annexes »** ? Tout ce qui est significatifs en dehors de l'image et de l'écrit ?
  - Dans l'utilisation des couleurs ? Vives
  - Dans l'utilisation de la lumière ? Elle fait briller la vaisselle et le blanc du tablier
  - Dans le placement de la marque/technique de vente ?
    La femme est représentée comme souriante et détendue (c'est tellement bien de faire le ménage)

4. Interprétation

- **Quel est le message ?**
  - Est-il péjoratif ou mélioratif ? mélioratif
  - Cherche-t-il à promouvoir une idée ? un point de vue ? un objet précis?
    Insiste sur la rapidité et l'efficacité du produit

- **Par quels moyens l'affiche fait-elle passer son message ? Quelles sont les techniques utilisées pour faire « vendre » le produit ?**
  - En jouant sur l'affectif ?
  - En se reposant sur des éléments scientifiques ?
  - ✓ En jouant sur son côté attractif ?
  - En évoquant l'exotisme ?
  - En évoquant le nationalisme ?
  - ✓ En jouant la carte de la séduction ?
  - Autres

- **Y a-t-il un message caché derrière l'affiche ?**
  Faire la vaisselle avec Imi rend les femmes heureuses

5. Différenciation des éléments informatifs/communicatifs

- **Eléments issus de l'information :**
  Le nom de la marque

- **Eléments issus de la communication :**
  On utilise une jolie fille souriante pour faire vendre le produit
  Il offre une image de la ménagère idéale
  Le slogan ne repose sur aucun élément concret. (**Autres exemples** : lave plus blanc que blanc, efficacité prouvée, ça marche, ça fonctionne,…)

6. Et maintenant ?

- Est ce que la marque dont il est question dans la publicité existe toujours ?
  C'est l'ancêtre de la marque Persil

- Quelles sont les dernières publicités de la marque dont vous vous souvenez ?

- Utilisent-elles toujours les mêmes codes ? Les mêmes éléments vendeurs ? Les mêmes manières de faire ?
  Mêmes jeunes ménagères adorant faire la lessive…

Affiche « Douche Leda»

1. *Les acteurs de la communication*

- Qui est **l'émetteur** (le commanditaire) ? Le produit mis en valeur ?
  Les cabines de douche Leda

- Qui est **le récepteur** (l'acheteur) ?
  Tous consommateurs

- Qui est **le public ciblé** (le consommateur) ?
  Tous consommateurs masculins

2. *Description de l'image*

Quelles caractéristiques peut-on relever au niveau :

- **Des lignes de forces** (les lignes à partir desquelles se construit l'image, sur lesquelles s'appuie la structure de l'image) ?
  - ✓ Verticales
  - ○ Horizontales
  - ○ Diagonales
  - ○ Courbes
  - ○ Perpendiculaires
  - ○ Autres

- **De sa composition** ?
  - ○ D'un seul bloc ou en plusieurs catégories ? D'un bloc
    - ▪ Si oui, comment sont séparés les éléments ?
    - ▪ Si oui, que voyez-vous à l'arrière plan et à l'avant plan ?

- **Composition selon :**
  - ✓ Des droites perpendiculaires
  - ○ Une organisation circulaire
  - ○ En ellipse

- **Sujet cadré ou décadré ? Au centre de l'affiche ou décentré ?**
  Cadré et centré

3. *Contenus*

L'affiche contient-elle :

- **des contenus « écrits »** ?
  - ○ Si oui, de quelle nature ? (slogans, marques, informations,…)
    Marque et arguments de vente
  - ○ Comment sont-ils écrits, mis en valeur, cachés,… ? (typographie, police,…)
    Police haute et blanche sur fond bleu

- **des contenus « images »** ?
  - ○ Si oui, de quelle nature ? (photos, dessins,…)
    La représentation d'une dame, en serviette, dans une cabine de douche
  - ○ Comment sont-elles présentées, mises en valeur, cachées,… ? (Format,…)
    En plein centre de l'image

- **Des contenus « annexes »** ? Tout ce qui est significatifs en dehors de l'image et de l'écrit ?
    - Dans l'utilisation des couleurs ? Chaudes dans l'image, froides dans le cadre écrit

    - Dans l'utilisation de la lumière ? Illumine le centre de l'image

    - Dans le placement de la marque/technique de vente ?
      La marque est bien visible mais, étrangement, les arguments de vente semblent presque passer inaperçus à côté de la grandeur de l'image

4. *Interprétation*

- **Quel est le message ?**
    - Est-il péjoratif ou mélioratif ? mélioratif

    - Cherche-t-il à promouvoir une idée ? un point de vue ? un objet précis?
      L'objet/produit « cabine de douche »

- **Par quels moyens l'affiche fait-elle passer son message ? Quelles sont les techniques utilisées pour faire « vendre » le produit ?**
    - En jouant sur l'affectif ?
    - En se reposant sur des éléments scientifiques ?
    - ✓ En jouant sur son côté attractif ?
    - En évoquant l'exotisme ?
    - En évoquant le nationalisme ?
    - ✓ En jouant la carte de la séduction ?
    - ✓ Autres : partout, facilement, à peu de frais, les trois arguments principaux dans toutes les publicités (ou presque) que ce soient des régimes, des outils, des fournitures, des produits de consommation,…

- **Y a-t-il un message caché derrière l'affiche ?**

  Même les arguments de vente « pratiques » sont éclipsés par la dame dans la cabine de douche. Sa présence rajoute au côté attractif de la publicité, elle n'a pas de réelle utilité même dans le cas d'une mise en situation. D'accord, il s'agit d'une douche mais la femme est maquillée et son brushing est impeccable ce qui est incompatible avec une vraie douche.

5. Différenciation des éléments informatifs/communicatifs

- **Eléments issus de l'information :**
  Nom de la marque et les informations factuelles sur la cabine (étanche, solide, ne rouille pas,…) même si, en théorie, TOUTES les douches sont étanches, ne rouillent pas,…

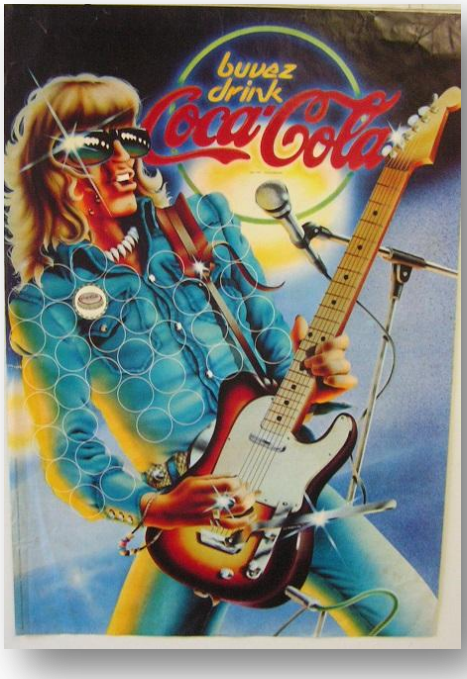
- **Eléments issus de la communication :**
  Le côté séducteur de l'affiche

6. Et maintenant ?

- Est ce que la marque dont il est question dans la publicité existe toujours ?
  Oui
- Quelles sont les dernières publicités de la marque dont vous vous souvenez ?

- Utilisent-elles toujours les mêmes codes ? Les mêmes éléments vendeurs ? Les mêmes manières de faire ?
  La marque présente des catalogues plutôt neutre même si le SAV semble assurer par une jeune femme plutôt que par Raymond, le quinquagénaire.

Affiche «Coca »



1. *Les acteurs de la communication*

- Qui est **l'émetteur** (le commanditaire) ? Le produit mis en valeur ?
  Coca-cola

- Qui est **le récepteur** (l'acheteur) ?
  Tous consommateurs

- Qui est **le public ciblé** (le consommateur) ?
  A priori, les jeunes

2. *Description de l'image*

Quelles caractéristiques peut-on relever au niveau :

- **Des lignes de forces** (les lignes à partir desquelles se construit l'image, sur lesquelles s'appuie la structure de l'image) ?
  - ○ Verticales
  - ○ Horizontales
  - ✓ Diagonales
  - ○ Courbes
  - ○ Perpendiculaires
  - ○ Autres
- **De sa composition** ?
  - ○ D'un seul bloc ou en plusieurs catégories ? Deux catégories
    - ▪ Si oui, comment sont séparés les éléments ?
      La marque à l'arrière-plan est entourée d'un cercle
    - ▪ Si oui, que voyez-vous à l'arrière plan et à l'avant plan ?
      Le chanteur est à l'avant plan alors que la marque est dans le fond
- **Composition selon :**
  - ○ Des droites perpendiculaires
  - ○ Une organisation circulaire
  - ✓ En ellipse
- **Sujet cadré ou décadré ? Au centre de l'affiche ou décentré ?**
  Légèrement décentré mais cadré

3. Contenus

L'affiche contient-elle :

- **des contenus « écrits »** ?
  - Si oui, de quelle nature ? (slogans, marques, informations,…)
    Uniquement la marque et buvez/drink (impératif)
  - Comment sont-ils écrits, mis en valeur, cachés,… ? (typographie, police,…)
    Seuls écrits et placés dans une bulle. Couleurs vives.
- **des contenus « images »** ?
  - Si oui, de quelle nature ? (photos, dessins,…)
    Représentation d'un chanteur en pleine action
  - Comment sont-elles présentées, mises en valeur, cachées,… ? (Format,…)
    Couleurs vives, côté très « bling bling », au centre de l'affiche
- **Des contenus « annexes »** ? Tout ce qui est significatifs en dehors de l'image et de l'écrit ?
  - Dans l'utilisation des couleurs ? Vives et bling bling
  - Dans l'utilisation de la lumière ? Chanteur et marque en pleine lumière
  - Dans le placement de la marque/technique de vente ? La seule est unique chose qu'on lit, dans un cercle de lumière

4. Interprétation

- **Quel est le message ?**
  - Est-il péjoratif ou mélioratif ? mélioratif
  - Cherche-t-il à promouvoir une idée ? un point de vue ? un objet précis?
    BOIRE du coca-cola

- **Par quels moyens l'affiche fait-elle passer son message ? Quelles sont les techniques utilisées pour faire « vendre » le produit ?**
  - En jouant sur l'affectif ?
  - En se reposant sur des éléments scientifiques ?
  - ✓ En jouant sur son côté attractif ?
  - En évoquant l'exotisme ?
  - En évoquant le nationalisme ?
  - En jouant la carte de la séduction ?
  - ✓ Autres : ordre déguisé, très impératif

- **Y a-t-il un message caché derrière l'affiche ?**
  Le chanteur est cool, coca est cool, buvez coca car c'est la boisson des gens cools

5. Différenciation des éléments informatifs/communicatifs

- **Eléments issus de l'information :**
  Nom de la marque

- **Eléments issus de la communication :**
  Aucun argument concret, juste « buvez coca »
  Image jeune et branchée de la boisson

6. Et maintenant ?

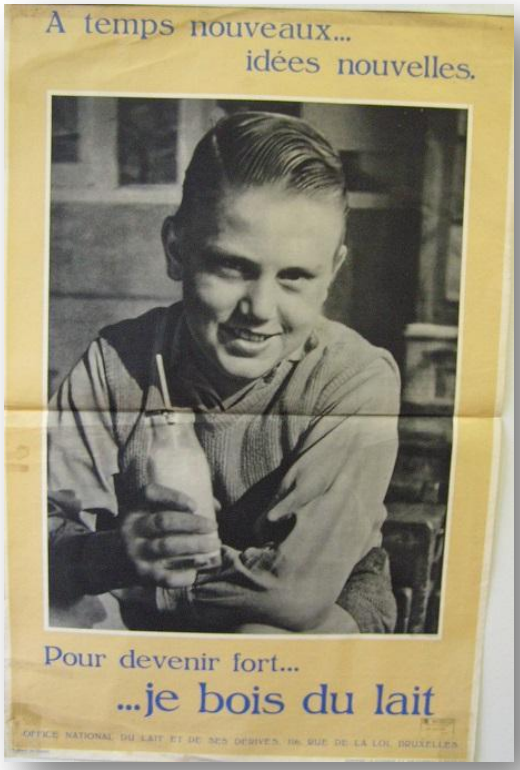
- Est ce que la marque dont il est question dans la publicité existe toujours ?
  Oui

- Quelles sont les dernières publicités de la marque dont vous vous souvenez ?

- Utilisent-elles toujours les mêmes codes ? Les mêmes éléments vendeurs ? Les mêmes manières de faire ?
  Toujours des pubs qui donnent soif (gens assoiffés, chaleurs, effets de groupe, chaleureux, entraide, couleurs vives, musique, …) et toujours axé sur les jeunes

En lien avec public cible : le coca light est orienté dames alors que le coca zéro est orienté homme car les produits light ne sont pas perçus comme très virils ALORS QUE l'effet allégé est tout à fait le même !
Light → Tondeur de pelouse sexy et bandes de copines qui parlent chiffons
Zéro → Explosion, mini film d'action,…

Affiche «Buvez du lait»



1. Les acteurs de la communication

- Qui est **l'émetteur** (le commanditaire) ? Le produit mis en valeur ?
  Le lait via l'office national du lait et de ses dérivés

- Qui est **le récepteur** (l'acheteur) ?
  Les parents

- Qui est **le public ciblé** (le consommateur) ?
  Les enfants

2. *Description de l'image*

Quelles caractéristiques peut-on relever au niveau :

- **Des lignes de forces** (les lignes à partir desquelles se construit l'image, sur lesquelles s'appuie la structure de l'image) ?
  - ✓ Verticales
  - ○ Horizontales
  - ○ Diagonales
  - ○ Courbes
  - ○ Perpendiculaires
  - ○ Autres

- **De sa composition** ?
  - ○ D'un seul bloc ou en plusieurs catégories ? Bloc image séparé du texte
    - ▪ Si oui, comment sont séparés les éléments ?
    - ▪ Si oui, que voyez-vous à l'arrière plan et à l'avant plan ?

- **Composition selon :**
  - ✓ Des droites perpendiculaires
  - ○ Une organisation circulaire
  - ○ En ellipse

- **Sujet cadré ou décadré ? Au centre de l'affiche ou décentré ?**
  Centré et cadré

3. Contenus

L'affiche contient-elle :

- **des contenus « écrits »** ?
  - Si oui, de quelle nature ? (slogans, marques, informations,…)
    Elle contient une déclaration d'intention
  - Comment sont-ils écrits, mis en valeur, cachés,… ? (typographie, police,…)
    Le texte est séparé de l'image et en police large

- **des contenus « images »** ?
  - Si oui, de quelle nature ? (photos, dessins,…)
    Une photo d'enfant
  - Comment sont-elles présentées, mises en valeur, cachées,… ? (Format,…)
    Au centre de l'affiche en grandes dimensions

- **Des contenus « annexes »** ? Tout ce qui est significatifs en dehors de l'image et de l'écrit ?
  - Dans l'utilisation des couleurs ? -
  - Dans l'utilisation de la lumière ? -
  - Dans le placement de la marque/technique de vente ?
    Temps nouveaux, idées nouvelles, idée de la nouveauté même si le lait est un produit consommé depuis la nuit des temps

4. Interprétation

- **Quel est le message ?**
  - Est-il péjoratif ou mélioratif ? mélioratif

  - Cherche-t-il à promouvoir une idée ? un point de vue ? un objet précis?
    L'idée que le lait est une nouveauté et qu'il fait devenir fort

- **Par quels moyens l'affiche fait-elle passer son message ? Quelles sont les techniques utilisées pour faire « vendre » le produit ?**
  - ✓ En jouant sur l'affectif ?
  - En se reposant sur des éléments scientifiques ?
  - En jouant sur son côté attractif ?
  - En évoquant l'exotisme ?
  - En évoquant le nationalisme ?
  - En jouant la carte de la séduction ?
  - ✓ Autres : Lien de cause à effet ambigu « pour devenir fort, je bois du lait »… Ou je fais de la muscu, ou je mange du steak, ou plein d'autres choses…

- **Y a-t-il un message caché derrière l'affiche ?**
  Si vous voulez être fort alors buvez du lait !

5. Différenciation des éléments informatifs/communicatifs

- **Eléments issus de l'information :**
  Néant

- **Eléments issus de la communication :**
  Buvez du lait ! Presque impératif !

6. Et maintenant ?

- Est ce que la marque dont il est question dans la publicité existe toujours ?
  Oui

- Quelles sont les dernières publicités de la marque dont vous vous souvenez ?

- Utilisent-elles toujours les mêmes codes ? Les mêmes éléments vendeurs ? Les mêmes manières de faire ?
  Il existe toujours des publicités pour les produits laitiers et, comme c'est le cas également pour la campagne « manger bouger », on insiste sur les bienfaits scientifiques du produit et sur l'information (renvoi vers des sites web, etc.)

Affiches « Cigarettes» 1 et « Cigarettes» 2

1. *Les acteurs de la communication*

- Qui est **l'émetteur** (le commanditaire) ? Le produit mis en valeur ?
  Les cigarettes Merit

- Qui est **le récepteur** (l'acheteur) ?
  Les fumeurs

- Qui est **le public ciblé** (le consommateur) ?
  Les fumeurs

2. *Description de l'image*

Quelles caractéristiques peut-on relever au niveau :

- **Des lignes de forces** (les lignes à partir desquelles se construit l'image, sur lesquelles s'appuie la structure de l'image) ?
  - ○ Verticales
  - ✓ Horizontales
  - ○ Diagonales
  - ○ Courbes
  - ○ Perpendiculaires
  - ○ Autres
- **De sa composition** ?
  - ○ D'un seul bloc ou en plusieurs catégories ? Plusieurs blocs
    - ▪ Si oui, comment sont séparés les éléments ? Par une différence de contenu (écrit - image – écrit). Un paquet de cigarettes est posé en trompe l'œil sur l'affiche
    - ▪ Si oui, que voyez-vous à l'arrière plan et à l'avant plan ?
      Une image évoquant le sport est placée entre deux bandes de texte à l'arrière plan alors que l'on voit un paquet de cigarettes en trompe l'œil à l'avant-plan
- **Composition selon :**
  - ✓ Des droites perpendiculaires
  - ○ Une organisation circulaire
  - ○ En ellipse
- **Sujet cadré ou décadré ? Au centre de l'affiche ou décentré ?**
  Sujet cadré et centré

3. Contenus

L'affiche contient-elle :

- **des contenus « écrits »** ?
  - Si oui, de quelle nature ? (slogans, marques, informations,…)
    Marque, slogan, argument de vente, prix et contenance

  - Comment sont-ils écrits, mis en valeur, cachés,… ? (typographie, police,…)
    Séparés de l'image, sur fond blanc. Enorme police pour la marque et slogan
- **des contenus « images »** ?
  - Si oui, de quelle nature ? (photos, dessins,…)
    Montage évoquant le sport

  - Comment sont-elles présentées, mises en valeur, cachées,… ? (Format,…)
    Au centre de l'affiche, séparée du texte

- **Des contenus « annexes »** ? Tout ce qui est significatifs en dehors de l'image et de l'écrit ?
  - Dans l'utilisation des couleurs ? vives dans l'image mais dépouillées pour le texte

  - Dans l'utilisation de la lumière ? met l'accent sur le paquet de cigarettes

  - Dans le placement de la marque/technique de vente ? La marque est la première chose qu'on lit et est écrite dans une très grande police

4. Interprétation

- **Quel est le message ?**

  - Est-il péjoratif ou mélioratif ? mélioratif

  - Cherche-t-il à promouvoir une idée ? un point de vue ? un objet précis?
    Elle joue sur deux tableaux : affectif car elle procure une VRAIE SATISFACTION et pseudo-scientifique car elle est « pauvre en goudron et nicotine »
    → Faites vous plaisir sans danger (ou presque…)

- **Par quels moyens l'affiche fait-elle passer son message ? Quelles sont les techniques utilisées pour faire « vendre » le produit ?**
  - ✓ En jouant sur l'affectif ?
  - ✓ En se reposant sur des éléments scientifiques ?
  - ○ En jouant sur son côté attractif ?
  - ○ En évoquant l'exotisme ?
  - ○ En évoquant le nationalisme ?
  - ○ En jouant la carte de la séduction ?
  - ○ Autres

- **Y a-t-il un message caché derrière l'affiche ?**
  La cigarette est sans danger. Dans cette affiche, elle est même associée au sport qui, lui, est conseillé pour garder la santé.

5. *Différenciation des éléments informatifs/communicatifs*

- **Eléments issus de l'information :**
  Nom de la marque, prix, contenance

- **Eléments issus de la communication :**
  Argument pseudo-scientifique (riche en goût, pauvre en goudron et nicotine)
  Association cigarette et sport
  Evocation de la satisfaction personnelle

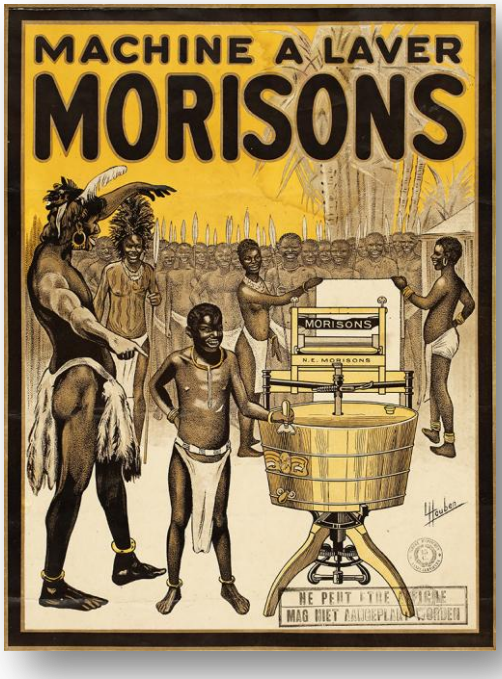
6. *Et maintenant ?*

- Est ce que la marque dont il est question dans la publicité existe toujours ? -

- Quelles sont les dernières publicités de la marque dont vous vous souvenez ?
  Ce type d'affiches serait inconcevable maintenant car les publicités pour le tabac sont interdites, depuis une vingtaine d'années, dans l'union européenne.
  En France, par exemple, la loi Evin de janvier 1991 interdit la « Propagande ou publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac et des produits dérivés (y compris pour tous les événements sportifs en France, et elle s'applique aux retransmissions télévisées d'événements à l'étranger, en obligeant les chaînes à prendre toutes les mesures permettant de cacher ces publicités) ».
  Par ailleurs, la marque est actuellement en procès car elle utilise un procédé spécifique pour ralentir la combustion de la cigarette et éviter aux mégots de brûler qui est, finalement, défectueux. Ce système rendrait, au contraire, la cigarette encore plus inflammable que le modèle standard.

- Utilisent-elles toujours les mêmes codes ? Les mêmes éléments vendeurs ? Les mêmes manières de faire ?
  Publicités interdites

Affiches « Alois Giulini » et «Machine à laver »



1. *Les acteurs de la communication*

- Qui est **l'émetteur** (le commanditaire) ? Le produit mis en valeur ?
  Les machines à laver Morisons

- Qui est **le récepteur** (l'acheteur) ?
  Tous consommateurs

- Qui est **le public ciblé** (le consommateur) ?
  Tous consommateurs

2. *Description de l'image*

Quelles caractéristiques peut-on relever au niveau :

- **Des lignes de forces** (les lignes à partir desquelles se construit l'image, sur lesquelles s'appuie la structure de l'image) ?
  - ✓ Verticales
  - ○ Horizontales
  - ○ Diagonales
  - ○ Courbes
  - ○ Perpendiculaires
  - ○ Autres

- **De sa composition** ?
  - ○ D'un seul bloc ou en plusieurs catégories ? Un seul bloc
    - ▪ Si oui, comment sont séparés les éléments ?
    - ▪ Si oui, que voyez-vous à l'arrière plan et à l'avant plan ?

- **Composition selon :**
  - ✓ Des droites perpendiculaires
  - ○ Une organisation circulaire
  - ○ En ellipse

- **Sujet cadré ou décadré ? Au centre de l'affiche ou décentré ?**
  Centré et cadré

3. *Contenus*

L'affiche contient-elle :

- **des contenus « écrits »** ?
  - Si oui, de quelle nature ? (slogans, marques, informations,…)
    Surtout la présentation de la marque (à trois reprises)
  - Comment sont-ils écrits, mis en valeur, cachés,… ? (typographie, police,…)
    Grandes polices et couleurs contrastées

- **des contenus « images »** ?
  - Si oui, de quelle nature ? (photos, dessins,…)
    Dessin
  - Comment sont-elles présentées, mises en valeur, cachées,… ? (Format,…)
    Au centre de l'affiche

- **Des contenus « annexes »** ? Tout ce qui est significatifs en dehors de l'image et de l'écrit ?
  - Dans l'utilisation des couleurs ? Palette de couleurs brunes
  - Dans l'utilisation de la lumière ? Aspect presque doré de la machine à laver mise en valeur
  - Dans le placement de la marque/technique de vente ? On joue sur la facilité d'utilisation du produit

4. *Interprétation*

- **Quel est le message ?**
-
  - Est-il péjoratif ou mélioratif ? Ambigu
  - Cherche-t-il à promouvoir une idée ? un point de vue ? un objet précis?
    On joue sur la facilité d'utilisation du produit

- **Par quels moyens l'affiche fait-elle passer son message ? Quelles sont les techniques utilisées pour faire « vendre » le produit ?**
  - En jouant sur l'affectif ?
  - En se reposant sur des éléments scientifiques ?
  - En jouant sur son côté attractif ?
  - ✓ En évoquant l'exotisme ?
  - En évoquant le nationalisme ?
  - En jouant la carte de la séduction ?
  - ✓ Autres : sur un message caché

- **Y a-t-il un message caché derrière l'affiche ?**
  La machine est tellement facile d'utilisation que même des sauvages pourraient la faire fonctionner.
  Image de la modernité face aux « barbares »

5. *Différenciation des éléments informatifs/communicatifs*

- **Eléments issus de l'information :**
  Nom de la marque

- **Eléments issus de la communication :**
  Choix des couleurs évoquant l'Afrique et la rusticité
  Modernité VS barbares

6. *Et maintenant ?*

- Est ce que la marque dont il est question dans la publicité existe toujours ?
  Non

- Quelles sont les dernières publicités de la marque dont vous vous souvenez ?-

- Utilisent-elles toujours les mêmes codes ? Les mêmes éléments vendeurs ? Les mêmes manières de faire ?
  Impensable à notre époque !

Depuis l'adoption de la loi du 30 juillet 1981(loi Philippe Moureaux), quiconque commettant une discrimination à l'égard d'une personne ou d'un groupe en raison de sa prétendue race, de sa couleur, de son ascendance, de son origine, ou de sa nationalité, peut être puni d'emprisonnement et devoir payer une amende.
La législation belge contre le racisme a également été étoffée en 1995, par la loi du 23 mars 1995, tendant à réprimer la négation, la minimisation, la justification ou l'approbation du génocide commis par le régime national-socialiste allemand pendant la Seconde Guerre mondiale.

La notion de contexte

Avec ces deux séries de publicités, on aborde la notion de contexte historique ou géographique. En effet, dépendant du lieu géographique ou de la période historique dans lequel on se trouve, certains démarches seront appréciées, admises, tolérées, rejetées ou totalement interdites.

Il est important de se renseigner sur le contexte spatio-temporel d'un document avant de l'analyser pour ne pas tirer de conclusions trop hâtives…

Conclusions

Concernant les acteurs de la communication

Si l'émetteur qui tient à mettre son produit en valeur est facilement reconnaissable, il faut être vigilant concernant les acheteurs et consommateurs des produits mis en valeur.

- L'acheteur n'est pas toujours le consommateur du produit (Exemple : Zwitsal)

- L'émetteur peut choisir de cibler un public en mettant à sa disposition des arguments de vente « qui lui sont propres » (Exemple : publicités pour le coca zéro ou le coca light)

L'image

C'est un élément de choix pour faire passer un message : « *Le* poids *des* mots, *le choc des* photos », devise de Paris Match

On évite, en général de superposer trop de plans ou d'afficher trop de détails. L'effet de la publicité doit être rapide, simple mais efficace.

Les contenus écrits

En communication, un bon slogan est souvent bien plus efficace qu'une douzaine d'arguments de vente.

Les polices sont larges et de couleurs vives afin de laisser une empreinte dans le cerveau du potentiel acheteur.

Comme pour les images, il est important de rester concis, les informations ainsi choisies resteront d'autant mieux dans la mémoire du consommateur.

L'interprétation

Le message sera toujours mélioratif. En effet, il serait plutôt étrange de lire : « notre produit est minable mais achetez-le quand-même », et ce, même si cela pourrait être vrai.

Pour vendre un produit, le commercial joue sur plusieurs éléments récurrents :

- l'affectif/la séduction/le sexe
- des éléments scientifiques
- côté attractif

- l'exotisme
- le nationalisme
- la nouveauté
- des prix cassés
- …

Qu'importe le produit, il se doit d'être accesible, compact, facile d'accès et bon marché.

La publicité est remplie de messages cachés ou subliminaux qui jouent sur notre inconscient pour nous faire acheter des choses dont on aurait pas forcémment besoin. Elle doit créer un besoin , un manque. Elle doit susciter un désir. Que ce soient des images qui évoquent des contextes rassurants ou dépaysants, de jolies personnes ou qui transmettent des idées préconcues, le but ultime sera toujours l'achat.

Eléments informatifs/communicatifs

Pratiquement tous les éléments de la publicité sont communicatifs et pour cause, la publicité a pour but de nous vendre un produit donc de susciter une réaction chez nous.

Le simple nom de certains produits ou marques est déjà un argument-vendeur en soi : par exemple Mr Propre ou Vanish

Et maintenant ?

La publicité s'appuie toujours sur les mêmes codes.

Cependant, certains publicités nous semblent aujourd'hui obsolètes, kitschs ou dégradantes. C'est à cause de leur contexte (géographique ou historique) de parution. En effet, comme tous les outils de la communication, elle va s'adapter à l'époque et au contexte dans lequel nous nous trouvons.
Ce qui faisait rire en 1800, ne fait plus forcément rire maintenant. Idem pour ce qui est des références culturelles propres à une époque ou à un lieu.

PISTES D'EXPLOITATION

- Mener un débat éthique en lien avec l'article de blog « Une pub déloyale et sexy fait le buzz ».
  Quelles sont les limites de la publicité ? Quel est son impact dans la société ?

ACTIVITÉS COMPLÉMENTAIRES

- Proposer aux élèves de rechercher et commenter des publicités utilisant différents types d'arguments marketing (pseudo-scientifiques, touchant à l'affect, proposant des slogans chocs, jouant sur l'exotisme,…) afin de proposer un panel étoffé d'arguments commerciaux.

- Créer une affiche publicitaire par élève (ou groupe d'élèves) sur un même produit.

- Visionnage du film 99 francs de Jan Kounen (sorti le 26 septembre 2007) ou lecture du roman éponyme de Frédéric Beigbeder sur l'univers de la publicité et ses travers.

BIBLIOGRAPHIE / WEBOGRAPHIE

- SHANNON et WIENER, *Théories mathématiques de la communication*, 1949
- *Née en 1842. Une histoire de la publicité* Préface de Maurice Lévy ; Introduction de Stéphane Pincas et Marc Loiseau Editions Mundocom – 2006.
- *150 ans de publicité* – Réjane Bargiel Collections du Musée de la Publicité Editions Musée des Arts Décoratifs – 2004
- *Les fondamentaux de la publicité* – Ken Burtenshaw, Nik Mahon et Caroline Barfoot Editions Pyramid 2009
- *Les fondamentaux de l'illustration* – Lawrence Zeegen Editions Pyramid 2009
- *La publicité* – Daniel Caumont Collection « Les topos » - Editions Dunod - 2008.
- *Publicitor* - Jacques Lendrevie et Arnaud De baynast Editions Dunod – 2008.
- *Communication et médias, évolution et révolution* – Catherine Grandcoing Collection Médias et publicité - Editions Economica – 2007.
- *Introduction à la communication* – Thierry Libaert Editions Dunod – 2009.
- *La publicité et la loi* – Pierre Greffe et François Greffe Editions Litec – 2004.
- Centre national de ressources textuelles et lexicales (CNRTL)
- Blog, les hommes libres, *consulté le 27 août 2014*, http://hommelibre.blog.tdg.ch/archive/2013/11/08/une-pub-sexy-deloyale-fait-le-buzz-249560.html
- Journal officiel de la République française, 2 avril 1987
- Moniteur belge, lois contre le racisme dans la publicité,

  http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/loi_a1.pl?imgcn.x=46&imgcn.y=8&DETAIL=1981073035%2FF&caller=list&row_id=1&numero=6&rech=30&cn=1981073035&table_name=LOI&nm=1981001359&la=F&ddfm=7&chercher=t&language=fr&fr=f&choix1=ET&choix2=ET&fromtab=loi_all&sql=dd+between+date%271981-7-30%27+and+date%271981-7-

30%27+and+actif+%3D+%27Y%27&ddda=1981&tri=dd+AS+RANK+&trier=promulgation&ddfa=1981&dddj=30&dddm=7&ddfj=30, *consulté le 27 août 2014*

- Institut national de prévention et d'éducation pour la santé, Lois anti-tabac, http://www.inpes.sante.fr/10000/themes/tabac/legislation.asp, *consulté le 27 août 2014*

- www.ina.fr/pub : les archives de publicités audiovisuelles de l'INA

- www.lapubquetuveux.fr : une base de données d'affiches publicitaires du monde entier

Pour en savoir plus sur l'éducation aux médias :

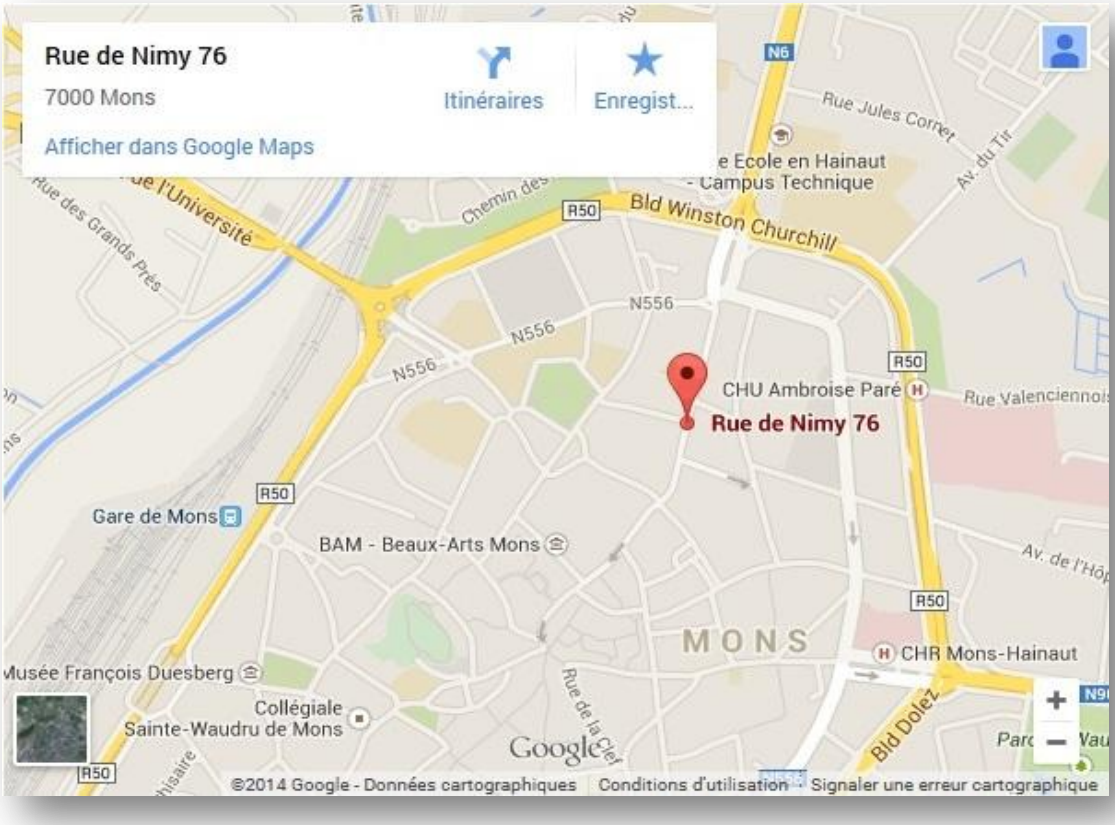
- Conseil supérieur de l'éducation aux médias, fédération Wallonie-Bruxelles, http://www.educationauxmedias.eu/, *consulté le 27 août 2014*

- Conseil de l'Europe, http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/themes/education_FR.asp, *consulté le 27 août 2014*

- L'éducation aux médias en 12 questions, http://educ.prehistosite.be/wp-content/uploads/2013/03/educ_12_questions_corrections.pdf, *consulté le 27 août 2014*

Contact

Priscilla Génicot
Chargée de la médiation des publics

mundaneum
Centre d'archives de la Fédération Wallonie-Bruxelles & Espace d'Expositions Temporaires
Rue de Nimy, 76 à 7000 Mons

T. : +32 (0)65 39 54 80 • M. : +32(0)486 344 929
www.mundaneum.org