

RÉSEAU  
ÉDUCATION  
MÉDIAS

[www.education-medias.ca](http://www.education-medias.ca)

Année scolaire : 4<sup>e</sup>  
année à 2<sup>e</sup> secondaire

## Activité pédagogique

# L'alcool, la publicité et les jeunes Interpréter les messages publicitaires

## Aperçu

Cette activité est conçue pour faire découvrir aux élèves l'importance de la stratégie de marque et de ses messages, particulièrement en ce qui concerne les produits dits similaires comme la bière et l'alcool. On y explore les « 3 P » de la stratégie de marque – personnalité, positionnement et promesse – en prenant en exemple la manière dont des compagnies comme M. Net ou les grandes brasseries nord-américaines les utilisent. Les élèves étudient ensuite comment les consommateurs se laissent persuader ou non par une publicité dans le document *Comment interprétons-nous les messages publicitaires?* Finalement, en guise de travail à la maison, ils analysent le traitement des « 3 P » dans trois publicités d'alcool.

## Objectifs visés

Permettre aux élèves de :

prendre conscience

- de l'utilisation de la stratégie de marque par les producteurs d'alcool pour promouvoir leurs produits
- des facteurs – incluant les messages publicitaires – qui peuvent influencer nos choix individuels

comprendre

- les différences entre une publicité basée sur les caractéristiques du produit lui-même et une publicité qui s'appuie sur une image de marque
- la manière dont les consommateurs interprètent les messages publicitaires

## Préparation/Documents

- Photocopiez les acétates *M. Net* et *Comment interprétons-nous les messages publicitaires?*
- Photocopiez le document *Analyse de pubs*. (Corrigé disponible pour les enseignants : *Analyse de pubs – Réponses*.)

## Déroulement

Comme nous l'avons vu dans l'activité précédente, la stratégie de marque joue un rôle important en publicité. C'est particulièrement vrai dans le domaine des produits qu'on appelle similaires, autrement dit, guère différents les uns des autres en efficacité ou en saveur.

- Citez quelques exemples de produits similaires. (Exemple : le lait. Êtes-vous capable de distinguer au goût les différentes marques de lait à 2 %?)

Parmi les produits dits similaires, on retrouve, entre autres, les cigarettes, les boissons gazeuses, l'essence, le sucre, la farine, l'eau minérale, la vodka, les CD vierges, etc.

La bière en est un autre bon exemple. Il n'y a pas une grande différence de goût entre les bières de même type produites par les grandes brasseries commerciales, ce qui les oblige à d'importantes et continuelles campagnes publicitaires pour attirer et retenir les consommateurs. En fait, les plus grandes brasseries du Canada et des États-Unis sont aussi celles qui dépensent le plus d'argent en publicité et en promotion. Et ce ne sont pas seulement les adultes qui prêtent attention à leurs messages. Des études ont montré que les élèves du secondaire connaissent, choisissent et consomment les marques de bière qui font le plus de publicité.

Les publicitaires ont besoin de donner la plus grande visibilité possible à leur produit ou marque, non seulement par le biais de la publicité classique, mais aussi, dans le cas des boissons alcoolisées, en leur assurant un portrait positif dans les fictions télévisées, les vidéos de musique, les talk-shows, les promotions de magasins ou les événements sportifs.

En se conformant aux « 3 P », les publicitaires doivent créer un « message » capable de faire ressortir leur produit parmi les autres. Dans certains cas, ce message est clair et direct. Par exemple, que pensez-vous de cette publicité? (Projetez l'acétate *M. Net.*)

- Quelle est l'image de marque de ce produit? (*Un grand gars costaud, à la chemisette blanche impeccable, en train de faire le ménage.*)
- Quelle idée du produit donne le choix de ce type de personnage? (*L'impression que c'est un nettoyeur puissant capable d'éliminer la saleté et la graisse.*)
- Quel message renforce encore cette idée de « nettoyeur puissant »? (*Le slogan : « Nettoie votre chez-soi et tout ce qu'il y a dedans. »*)

Le message ici est particulièrement simple et direct : « Achetez ce produit nettoyeur et vous aurez une maison impeccable. »

C'est loin d'être le cas pour la majorité des publicités de bière ou d'alcool. Au lieu d'un produit, elles vendent des images, un style de vie, du rêve. « Buvez-moi, semblent-elles dire, et vous aurez l'air, selon le cas, d'un gars ou d'une fille à la mode, sexy, rebelle, athlétique, populaire ou cool. »

Elles envoient également le message « Tout le monde le fait, fais-le donc » – on appelle cela de la normalisation.

Nous savons que les publicitaires dépensent des milliards de dollars pour nous faire acheter leurs produits. La grande question est : Cela fonctionne-t-il? On peut présumer qu'ils n'investiraient pas autant d'argent s'ils n'en étaient pas convaincus. Mais la question prend une importance capitale quand on tente de déterminer dans quelle mesure les publicités de boissons alcoolisées influencent les enfants et les adolescents.

Sur ce point, les chercheurs sont arrivés aux conclusions suivantes :

- Les jeunes qui s'identifient aux messages publicitaires et veulent ressembler aux personnages qu'ils mettent en scène ont des sentiments plus positifs envers l'alcool.
- Les jeunes développent généralement au fur et à mesure qu'ils vieillissent des sentiments plus positifs envers l'alcool.
- Les jeunes qui voient beaucoup de publicités sur les boissons alcoolisées ont des sentiments plus positifs envers l'alcool.
- Les jeunes qui apprécient la plupart des publicités sur les boissons alcoolisées ont des sentiments plus positifs envers l'alcool que ceux qui ne les aiment pas ou n'y prêtent pas attention.

Selon les spécialistes, la publicité n'est pas dans le message mais dans la manière dont le consommateur l'interprète, ce qui explique pourquoi les compagnies investissent autant d'argent pour s'assurer que la « promesse » du produit est bien comprise de leur public cible.

(Projetez *Comment interprétons-nous les messages publicitaires?* en ne dévoilant que la première colonne.)

Ce diagramme, créé par le Dr Erica Austin et son équipe de recherche à l'Université de Washington, explore comment les jeunes interprètent les messages publicitaires sur les boissons alcoolisées, tout comme les autres facteurs qui peuvent les pousser à consommer de l'alcool.

1. Quand la publicité nous envoie un message – comme cette pub de rhum –, elle nous interpelle de deux points de vue, logique et émotif. Notre côté logique se demande : « Est-ce un message réaliste? », « Vraisemblable? » Notre côté émotif s'interroge : « Est-ce que j'aime ce que me dit ce message? »
  - Regardons cette pub du point de vue logique. Quel message nous envoie-t-elle sur l'alcool? Quelle promesse fait-elle aux consommateurs?
  - Le message est-il réaliste? Est-ce comme cela que se conduisent la plupart des gens quand ils ont bu?
  - Regardez maintenant les personnages mis en scène dans la pub. Comment les décririez-vous? Ressemblent-ils à la moyenne des gens?
  - Voilà pour les questions logiques. Maintenant examinons le message du point de vue émotif : aimez-vous ce qu'il vous dit? Pourquoi oui ou pourquoi non?

(Dévoilez la deuxième colonne.)

2. Avec le temps, à force de voir et de revoir le même message, nous finissons par l'intégrer ou le rejeter après nous être demandé : « Est-ce que je veux ressembler à cela? » Nous basons notre décision aussi bien sur notre raisonnement logique que sur nos réactions émotives. Ce n'est pas toujours simple, les émotions pouvant parfois se révéler plus fortes que la logique et la raison.
  - On entend parfois les gens qui ont agi sans réfléchir dire ensuite « J'aurais dû le savoir ». Cela vous est-il déjà arrivé?

- Examinons à nouveau cette pub de rhum. Même si vous savez que ce n'est pas un portrait exact de l'apparence et de la façon de faire des gens qui boivent, aimeriez-vous quand même ressembler aux personnages qu'elle met en scène? (Les publicitaires ont parié que oui et que leur message allait vous vendre l'idée que prendre un verre, c'est du plaisir garanti!)

(Dévoilez la troisième colonne et *Choix de comportements*.)

3. Nous nous laissons influencer par un message en fonction de nos idées, de nos émotions et de nos attentes face au comportement qui nous est proposé. Nous nous demandons : « Que va-t-il se passer si j'imité la conduite des personnages de cette pub? » Si vous avez intégré et accepté le message, vous n'envisagerez probablement que des conséquences positives. (Dans ce cas précis, vous vous direz : « Si je bois du rhum, je serai populaire, je ferai la fête et j'aurai du plaisir. » Mais, si vous avez rejeté le message, ce sont les aspects négatifs qui prendront le plus d'importance à vos yeux : « Je n'ai pas l'âge de boire et je risque des problèmes avec mes parents ou la police. » ou « Je vais être malade si je bois trop. »)

Votre décision finale dépendra donc de la manière dont vous interprétez le message. Mais nous ne prenons pas nos décisions seuls.

- Quelles influences extérieures peuvent vous pousser à accepter ou à refuser ce que les publicitaires veulent vous faire croire? (Amis, parents, enseignants ou même expérience de la vie – vous connaissez peut-être quelqu'un qui a vécu un mauvais moment avec l'alcool.)

### **Travail à la maison**

- Demandez aux élèves de remplir le questionnaire *Analyse de pubs*. (Les plus jeunes élèves auront besoin d'aide.)
- Une fois les travaux remis, discutez en classe des réponses et des résultats.

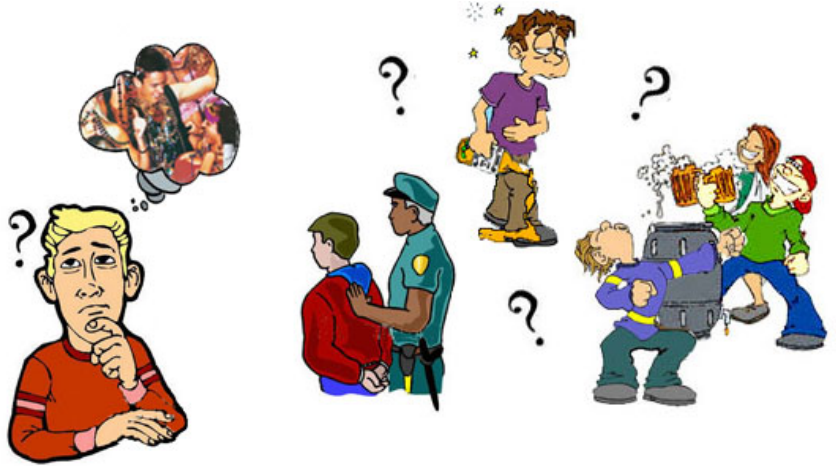
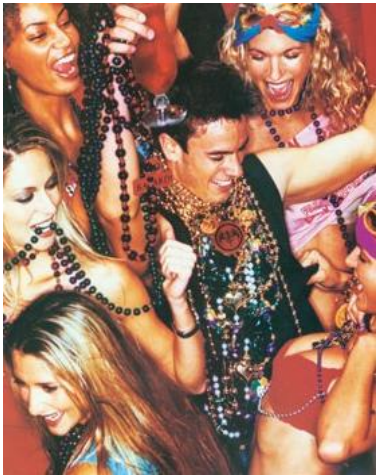
## Document d'accompagnement

### M. Net



The image shows a promotional banner for the Mr. Clean M. Net website. At the top, there are navigation links: "visitez LA VIE SIMPLIFIÉE" and "abonnez-vous au bulletin la vie simplifiée". To the right, it says "fier de faire partie HOME MADE SIMPLE des solutions utiles". Below this is a blue navigation bar with "accueil" and "produits" buttons. The main content area features the Mr. Clean logo and the text "nettoie votre chez-soi et tout ce qu'il y a dedans". A collection of cleaning products is displayed, including a mop, a spray bottle, a box of eraser pads, a box of refills, and a blue handheld sprayer labeled "NOUVEAU!".

## Comment interprétons-nous les messages publicitaires?



1

+

2

+

3

= Choix de comportements

Chaque message publicitaire nous interpelle de deux façons : l'une logique, l'autre émotive.

Notre **côté logique** se demande : « Est-ce une idée raisonnable? », « Le message est-il valable? »

Notre **côté émotif** s'interroge : « Est-ce que j'aime ce que me dit ce message? »

Avec le temps, à force de voir et de revoir le même message, nous l'**intégrons** ou nous le **rejetons**, après nous être demandé : « Est-ce que je veux adopter ce genre de conduite? »

Nous basons notre décision aussi bien sur notre raisonnement logique que sur nos réactions émotives, et les chercheurs ont découvert que ces dernières l'emportent souvent.

Nous nous laissons influencer ou non par un message en fonction de nos idées, de nos émotions et de nos **attentes** face au comportement qui nous est proposé. Autrement dit, nous nous demandons : « Que va-t-il se passer si je me conduis comme le personnage de cette pub? »

Si nous décidons d'accepter le message, nous allons privilégier les conséquences positives. Si, au contraire, nous voulons le rejeter, tous les aspects négatifs prendront plus d'importance à nos yeux.



ou


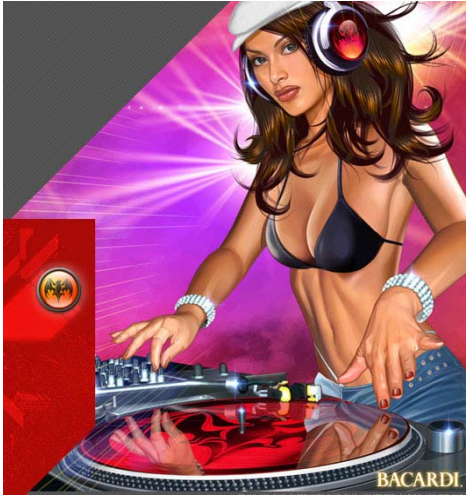


Adapté de *Message Interpretation Process (MIP)* Model, créé par le Dr Erica Austin, Université de Washington.

## Document d'accompagnement

### Analyse de pubs

Après avoir examiné les publicités suivantes, rédigez une analyse de la personnalité de chacune des marques, comment elle pourrait se positionner sur le marché (son slogan) et la promesse qu'elle fait aux consommateurs (comment elle présente son produit).

Marque	Personnalité	Positionnement	Promesse
			
			



**Question bonus :** Quel est, selon vous, le public cible de chacune de ces publicités?  
Laquelle risque de plaire le plus aux adolescents? Pourquoi?

Document d'accompagnement

Analyse de pubs – Réponses

Marque	Personnalité	Positionnement	Promesse
	<p><b>Fiable, tendance</b></p>	<p><b>Reine de la mer et de la bière</b></p>	<p><b>Faites partie de ceux qui l'ont</b></p>
	<p><b>Cool, tendance et jeune</b></p>	<p><b>La boisson tendance</b></p>	<p><b>Buvez Bacardi et soyez belle, jeune, sexy et funky</b></p>
	<p><b>Vraie, fiable, légendaire</b></p>	<p><b>Original Rafraîchissant</b></p>	<p><b>Buvez Raftman, soyez authentique, aventureux et courageux</b></p>