

PUB!

Les pièges de la



Cahier de l'élève

**SAÉ élaborée pour les élèves de la
Formation préparatoire au travail (FPT)**

**Dans le cadre du cours
*Autonomie et participation sociale (APS)***

Nom : _____

Groupe : _____



PRÉSENTATION DE LA SAÉ

La consommation de biens et de services chez les jeunes est un sujet d'intérêt autant pour les agences de publicité qui y voient une cible de choix que pour les spécialistes de l'adolescence qui s'intéressent aux effets qu'elle entraîne.

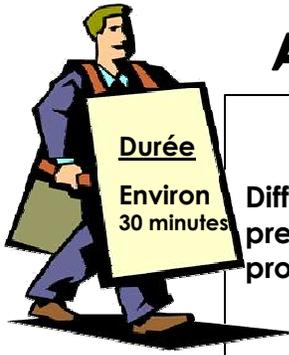
Le consommateur responsable doit être capable de bien cerner ses besoins et ses moyens ainsi que d'adopter une position critique par rapport aux messages véhiculés par la publicité, et ce, dans le but de faire des choix réfléchis quant à ses achats de biens et de services.

Les activités de cette situation d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ) te permettront de développer les habiletés suivantes :

- Différencier les besoins et les désirs qui sont à la base de ta consommation de biens et de services (Amorce et Activité 1) ;
- Connaître les principales facettes de la publicité (Activité 2);
- Être conscient que tu es une cible de choix pour les agences publicitaires et reconnaître les effets de la publicité sur les adolescents (Activité 2);
- Développer ton esprit critique par rapport à la publicité et au phénomène de la consommation (Activité 3 et activités de réinvestissement).



Amorce : L'île déserte...



INTENTION D'APPRENTISSAGE

Différencier la notion de besoin de celle de désir et prendre conscience des éléments à la base de sa propre consommation de biens et de services.

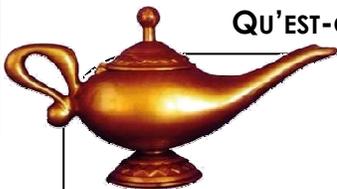


MISE EN SITUATION

Imagine que tu dois passer toute la prochaine année sur une île déserte en compagnie de trois autres personnes. Tu ne peux apporter avec toi que 10 objets parmi les 31 présentés dans la liste de la page suivante.

Consignes :

- Individuellement, complète la 1^{re} colonne du tableau situé à la page suivante en sélectionnant et en numérotant de 1 à 10 (1 étant l'objet le plus important à tes yeux) les items que tu apporterai sur l'île avec toi.
- Place-toi ensuite en équipe et compare tes choix avec ceux des autres. Ensemble, complétez la 2^e colonne du tableau pour en arriver à une seule liste d'objets. Il est très important qu'il y ait consensus au sein de votre équipe, c'est-à-dire que tous les membres soient en accord avec les mêmes items à apporter, car rappelez-vous que vous aurez à vivre une année complète ensemble sur l'île ! Numérotez ensuite par ordre d'importance les 10 objets que vous avez choisis en équipe (1 étant l'objet le plus important à vos yeux).
- À la lumière de l'activité que tu viens de vivre, définis dans tes mots les deux concepts suivants :



QU'EST-CE QU'UN DÉSIR ?

QU'EST-CE QU'UN BESOIN ?



LISTE DES OBJETS POUVANT ÊTRE APPORTÉS SUR L'ÎLE

		Mes choix personnels	Les choix de mon équipe
1.	Un équipement complet de pêche		
2.	Deux (2) pelles et deux (2) bêches pour le jardinage		
3.	Une vache et un bœuf		
4.	Deux (2) ballons de soccer		
5.	Une guitare		
6.	Un projecteur à pile et 10 films (cinéma)		
7.	Une gamelle toute équipée (instruments de cuisine)		
8.	Cent (100) grosses boîtes de conserve diverses		
9.	Cent (100) livres de lecture		
10.	Un jeep neuf sans essence		
11.	Un bateau à rames		
12.	Dix (10) barres de métal		
13.	Cent (100) boîtes d'allumettes		
14.	Un cheval		
15.	De la pénicilline en grande quantité		
16.	Cent (100) paquets de cigarettes		
17.	Un jeu de cartes		
18.	Matériel de toilette et d'hygiène		
19.	Un assortiment de graines de semences		
20.	Une garde-robe complète		
21.	Un Playstation portable avec deux (2) jeux		
22.	Cinq mille (5000) feuilles de papier à écrire et un stylo		
23.	Un fusil et cent (100) balles		
24.	Des tubes de peinture à l'huile et une toile		
25.	Un lecteur mp3		
26.	Une vieille voiture et mille (1000) gallons d'essence		
27.	Quatre (4) walkies-talkies		
28.	Deux (2) tentes de camping de trois (3) places chacune		
29.	Trois (3) lits grand format		
30.	Quelques jeux de société		
31.	Dix (10) costumes de bain		

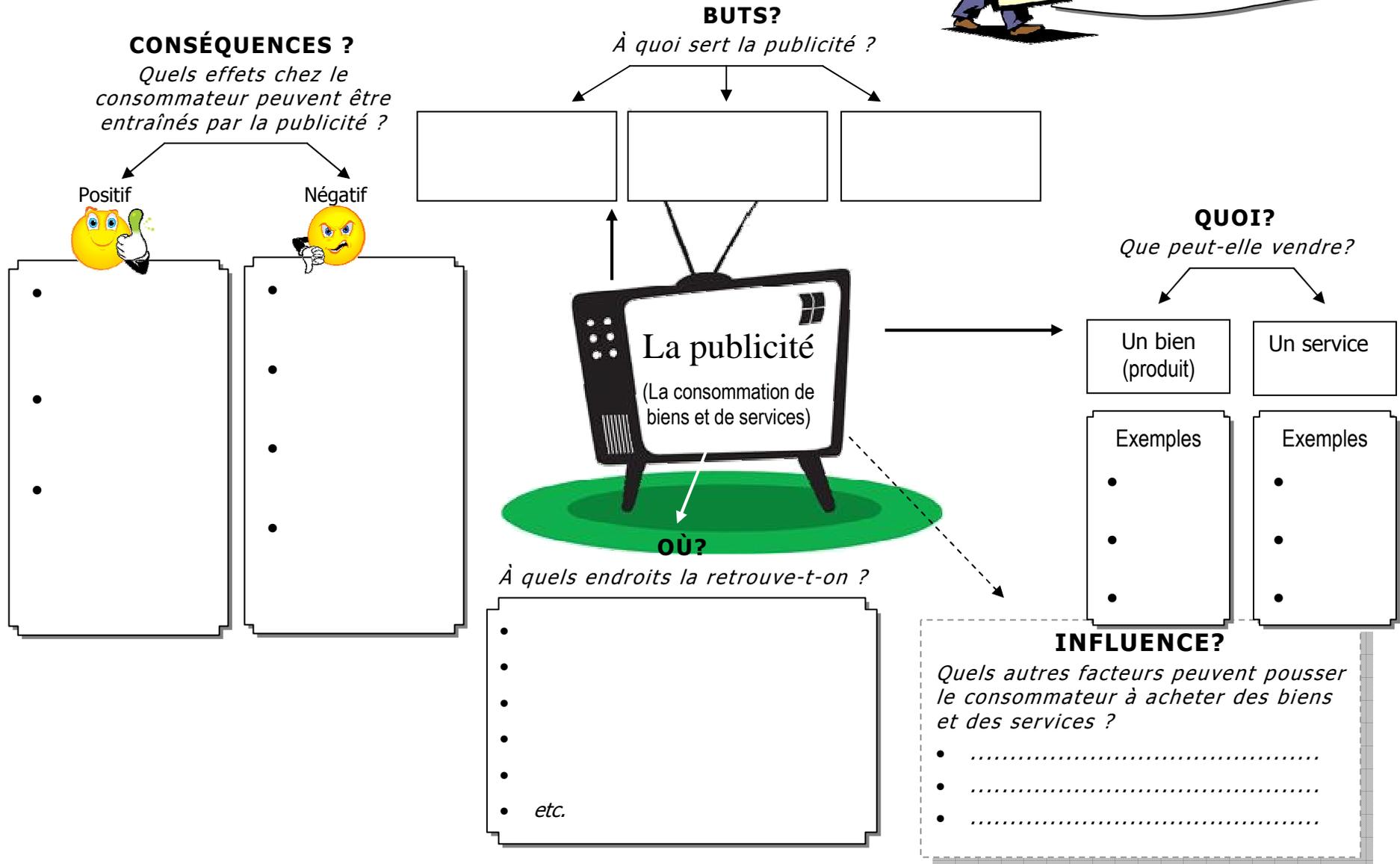
Activité 1 : La publicité, qu'est-ce que c'est ?



INTENTION D'APPRENTISSAGE
Reconnaître les principales caractéristiques de la publicité.

Consigne :

Complète l'organisateur graphique suivant à partir de tes connaissances antérieures:



MON DERNIER ACHAT

INTENTION D'APPRENTISSAGE
Identifier ce qui influence ma propre consommation de biens et de services.

Consigne :
Complète le schéma suivant en commençant par remplir la bulle ovale:



Voici le dernier produit ou service que j'ai acheté...

J'ai appris l'existence de ce produit par...

Ce produit m'est utile pour...

Est-ce un produit qui répond à un *besoin* ou à un *désir* ?
Explique ta réponse en quelques mots.

Voici les raisons de mon achat :

Est-ce que mon choix était réfléchi ou spontané ?
Pourquoi ?



Activité 2 : Moi, une cible de choix ?

INTENTION D'APPRENTISSAGE

Prendre conscience que le jeune est une cible de choix pour les agences publicitaires et reconnaître les effets de la publicité sur les adolescents.

Consigne : Lis les 7 textes¹ suivants et réponds aux questions qui y sont associées.

TEXTE 1

LES CIBLES DE LA PUBLICITÉ !

Période de transition et de développement par excellence, l'adolescence représente un passage entre deux âges où la recherche d'identité est très importante. Besoin d'appartenance à un groupe d'amis, identification à ses vedettes favorites, dissociation des parents par divers moyens, tout un lot d'actions posées dans le but de se découvrir et de se diriger lentement mais sûrement vers l'âge adulte et de se découvrir soi-même, de se définir en tant qu'individu à part entière. Il n'est pas étonnant que la publicité sous différentes formes soit considérée comme une référence sûre par les ados. En effet, à l'instant précis où ils sont à la recherche de leurs valeurs et où leurs goûts changent, la publicité leur présente des produits et des services branchés qui, selon le message véhiculé, leur sont non seulement essentiels, mais les rendront également heureux. Les publicitaires ont depuis longtemps compris que les adolescents constituent, en raison de cette recherche d'identité individuelle et de leur besoin d'appartenance et d'acceptation, un groupe plus vulnérable et, par le fait même, une cible de choix.

Question 1 :

Surligne dans le texte 1 la phrase qui contient l'idée principale du texte.



¹ Extraits de textes tirés de la SÉ *Les ados aux poches trouées*, épreuve BIM adaptée par la CS des Navigateurs.

TEXTE 2

QU'EST-CE QU'UNE « VALEUR » ?

Les valeurs font de vous qui vous êtes ; elles reflètent ce qui vous semble important dans la vie ; elles se manifestent dans vos décisions, dans vos actions et dans vos jugements.

Ne nous fions pas aux apparences, car c'est l'invisible qui compte. Et les valeurs, c'est précisément ce qui est à l'intérieur de nous, donc ce qui ne se voit pas.

Les valeurs sont soumises à de nombreuses influences ; celles des parents, des frères et soeurs, des professeurs et des amis sont particulièrement importantes. Il ne faut pas non plus négliger le rôle de la télévision, des films, des médias sociaux et de la musique. Par ailleurs, la publicité influence, ou essaie d'influencer, vos valeurs et ce que vous jugez important.

Vos valeurs guideront aussi vos choix financiers. Quelle est la place du paraître dans votre vie ? Quels produits ou services vous semblent importants ? Que ferez-vous pour vous procurer ce que vous désirez ?

Question 2 :

a) Encercler parmi les 16 valeurs suivantes les 3 qui sont les plus importantes pour toi. Tu peux aussi ajouter d'autres valeurs si les tiennes ne se retrouvent pas dans la liste.

La générosité (donner aux autres)

La famille

L'honnêteté (dire la vérité)

L'amitié (les amis)

La créativité (être créatif, original)

L'apparence (prendre soin de son image)

L'école

Le pouvoir

Autre valeur : _____

L'engagement

L'argent

La religion

Le travail

Le plaisir

L'environnement

La réussite sociale (avoir du succès)

La qualité de vie

Autre valeur : _____

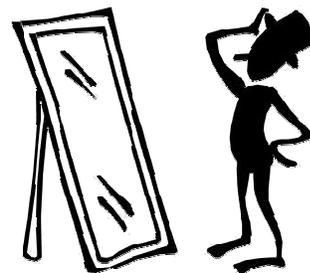


b) Comment les valeurs que tu as encerclées influencent-elles tes achats de biens et de services ? Explique ta réponse en quelques phrases.

Four horizontal dashed lines for writing the answer to question b).

TEXTE 3

Depuis quelques années, on remarque chez plusieurs personnes que la valeur du paraître est très importante. En effet, tout est basé sur l'image extérieure de la personne et non sur qui elle est à l'intérieur (ses valeurs, sa personnalité, ses qualités, etc.). Voilà pourquoi on arrive à des phénomènes comme des filles qui se font refaire les seins à 14 ou 15 ans. Il y a aussi des filles qui deviennent anorexiques et des gars qui prennent des suppléments alimentaires pour faire grossir leurs muscles. On met donc la priorité sur l'extérieur au lieu de mettre la priorité sur l'intérieur.



Question 3 : Trouves-tu que l'auteur du texte 3 a raison lorsqu'il dit qu'on met la priorité sur l'extérieur et non sur l'intérieur ? Explique ta réponse à l'aide d'un exemple.

TEXTE 4

Le marketing de RUE !

Le défi pour les spécialistes du marketing est de se tailler une place dans l'encombrement publicitaire faisant partie de la vie des jeunes. Pour ce faire, plusieurs entreprises utilisent le **marketing de RUE**. **Le principe consiste à dénicher les enfants les plus « cool » d'une communauté et à leur faire utiliser ou porter un produit quelconque dans le but de générer un intérêt.** Bref, le marketing de rue aide les entreprises à pénétrer le marché des adolescents par le biais de **lanceurs de tendances**.

Question 4 : Si une agence publicitaire t'offrait de te donner des vêtements afin que tu les portes et que tu en fasses la promotion auprès de tes amis, accepterais-tu l'offre ? **Explique ta réponse en quelques phrases.**

TEXTE 5

SAVAIS-TU QUE...



Pour les spécialistes du marketing, les adolescents représentent un public cible puisqu'en plus d'être eux-mêmes des consommateurs de biens et de services, ils influencent les décisions d'achats de leurs parents. À preuve, **les dépenses faites par l'industrie du marketing pour la publicité destinée aux jeunes ont littéralement explosé, passant de 100 millions de dollars à plus de 2 milliards en 2000.**



TEXTE 6

Nouveau cellulaire branché comprenant appareil-photo, messagerie texte, lecteur mp³... besoin indispensable ! Représenté par un jeune tout ce qu'il y a de plus branché-cool-populaire-et-souriant, cet appareil promet beaucoup plus que ne le laissent supposer ses nombreuses options technologiques. Mais le sourire et la joie affichés par le porte-parole de la marque sont-ils inclus dans le prix ? Plus que le produit lui-même, c'est une vie meilleure, du bonheur et des heures de plaisir que promet ce type de gadget. Cependant, le résultat se montre rarement à la hauteur des attentes et des promesses faites par les publicités. En effet, quelques jours après l'achat du produit, le jeune (celui-là même qui une semaine auparavant ne pouvait s'en passer...) s'en lasse rapidement et est déjà à la recherche des nouveautés, lesquelles, une fois de plus, lui proposeront la perspective d'un bonheur nouveau. À long terme, ces achats cumulés décevants peuvent avoir des effets négatifs sur les jeunes et entraîner un problème de surconsommation et d'endettement.



TEXTE 7

Il faut faire comprendre aux adolescents que le **but premier de la publicité est de leur faire acheter des choses dont ils n'ont pas besoin**, ou dont ils ne ressentent même pas le désir avant d'avoir vu la publicité.

Nous devons également sensibiliser nos jeunes au fait que les personnes qui présentent les produits de consommation sont toujours parfaites. En effet, on nous présente des images presque inaccessibles, impossibles à atteindre. De plus, les publicités expriment de façon subtile que, pour être heureux, il faut avoir beaucoup de choses, qu'il faut posséder telle maraue de ieans. de chaussures. de téléphone cellulaire. etc.

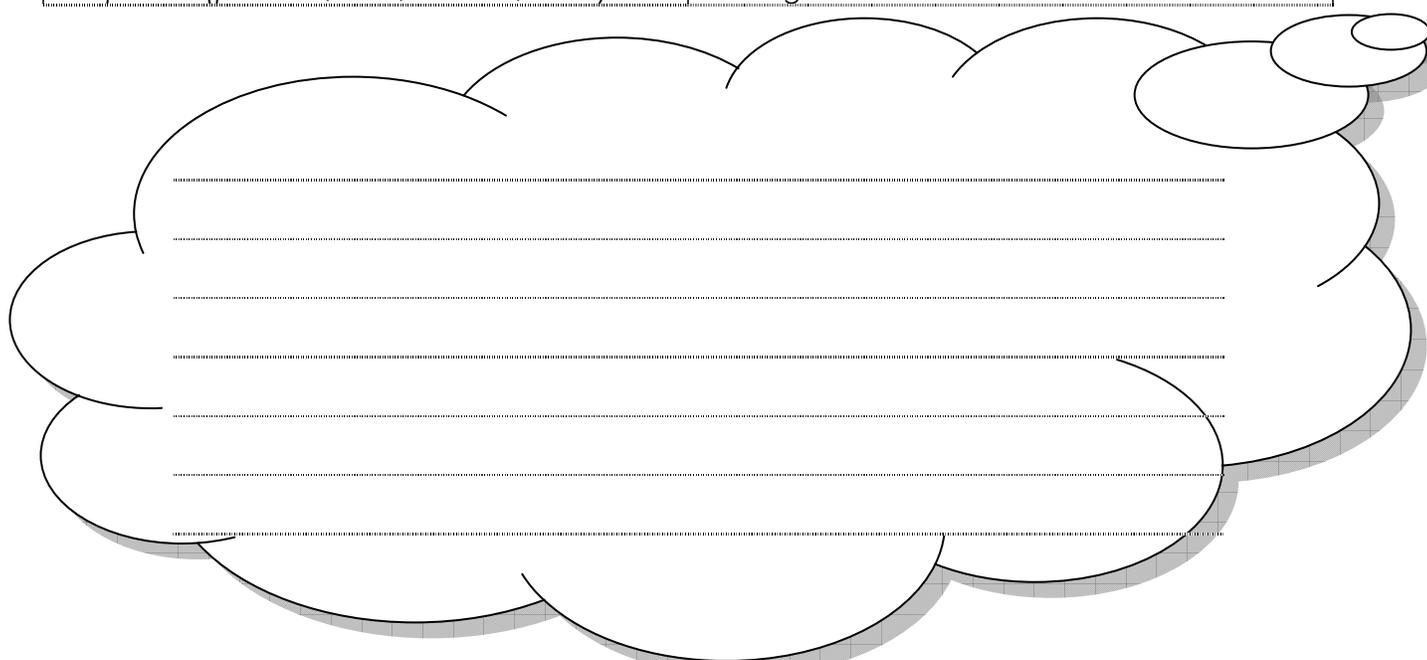
Question 5 : À la lumière des informations contenues dans les textes 5, 6 et 7, complète le tableau suivant :

LA PUBLICITÉ		
Montant dépensé pour la publicité destinée aux jeunes en l'an 2000	Pièges de la publicité 	Effets négatifs de la publicité 
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ▪ ▪ ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ▪ ▪

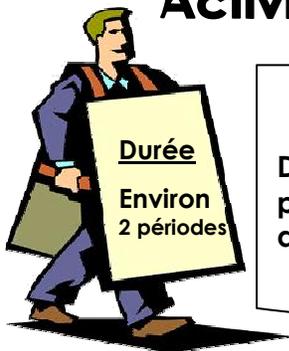
Question 6 : Raconte dans la bulle ci-dessous une situation où tu as été piégé par la publicité.

Ton récit doit inclure les éléments suivants (dans l'ordre qui te convient) :

❖ Quel produit ou service avais-tu acheté ?	❖ Ton achat était-il réfléchi ou spontané ?
❖ Ton achat répondait-il à un besoin ou à un désir ?	❖ Quel était le piège de la publicité ?
❖ Comment avais-tu entendu parler de ce produit (publicité, amis, vedette, etc.?)	❖ Quelles ont été les conséquences négatives à la suite de ton achat ?



Activité 3 : prix du coeur de la publicité



INTENTION D'APPRENTISSAGE

Développer un esprit critique par rapport à la publicité, notamment en appuyant son jugement sur des critères d'appréciation.



Dans cette 3^e activité, tu devras t'imaginer que tu es un critique publicitaire en participant au concours le *Prix du cœur de la publicité*. En fait, tu auras à visionner 8 publicités et à les juger selon qu'elles incitent ou non le citoyen à consommer de façon responsable. Tous les élèves de ta classe devront ensuite s'entendre et arriver à un consensus pour décerner le prix **COEUR DE PIERRE** à la pire publicité ainsi que le prix **COEUR D'OR** à la meilleure publicité en se basant sur des critères d'appréciation.

Voici les principaux objectifs poursuivis par ce concours :

- Amener les jeunes à se sentir concernés et à prendre conscience qu'ils peuvent avoir une influence sur les messages publicitaires qui sont véhiculés dans la société et dans les médias ;
- Permettre aux jeunes de prendre position et de donner leur opinion face aux valeurs exposées dans la publicité ;
- Introduire davantage d'éthique dans la publicité en attirant l'attention des médias, des gens d'affaires, de leurs porte-paroles et des publicistes aux conséquences des stratégies publicitaires ou de commercialisation sur la vie des personnes vulnérables de la société.

Pour être capable de juger si une publicité est bonne ou mauvaise, il faut que tu puisses appuyer ton opinion sur des critères précis, appelés **critères d'appréciation**. Ceux-ci doivent être directement en lien avec ton intention critique, c'est-à-dire les raisons pour lesquelles tu juges une publicité.



Consigne :

Afin de t'aider à bien comprendre les critères qui seront utilisés dans le cadre du concours *Prix du cœur de la publicité*, visionne quelques-unes des publicités sélectionnées pour le concours lors des années antérieures et associe-les au(x) critère(s) qu'elles illustrent.

CONCOURS PRIX DU CŒUR DE LA PUBLICITÉ		
CRITÈRE D'APPRÉCIATION	Éléments qu'on peut observer chez une publicité CŒUR DE PIERRE ☹️	Éléments qu'on peut observer chez une publicité CŒUR D'OR 😊
1. LA CONSOMMATION (\$)	La publicité t'incite à t'endetter ou à avoir recours au crédit...	La publicité t'incite à consommer de façon responsable...
2. L'HONNÊTÉTÉ DU MESSAGE TRANSMIS	La publicité te laisse croire que l'achat du bien ou du produit t'apportera la réussite sociale, l'acceptation de tes pairs et la sécurité...	La publicité véhicule des qualités humaines comme la générosité, la justice, l'entraide, etc.
3. LES VALEURS VÉHICULÉES	La publicité présente des valeurs sociales négatives...	La publicité transmet des valeurs de respect...
4. L'IMAGE TRANSMISE PAR RAPPORT À LA CONSOMMATION DE BIENS ET DE SERVICES	Cette publicité sollicite le public de façon irresponsable et insouciante...	Cette publicité te suggère d'être prudent en matière de consommation et d'endettement
5. LA QUALITÉ DU MESSAGE TRANSMIS	La publicité transmet un message vide, camouflé par l'humour...	La publicité annonce un produit ou un service en sollicitant le téléspectateur de façon responsable...
6. LES HABITUDES DE VIE VÉHICULÉES	La publicité t'incite à adopter des habitudes de vie néfastes pour ta santé...	La publicité t'encourage à adopter de saines habitudes de vie...