



Activités complémentaires

Les activités complémentaires ont comme but de rendre l'argumentation plus dynamique. Elles peuvent également permettre au professeur d'utiliser la thématique pour plusieurs activités qui toucheraient son programme. Voici quelques propositions d'activités qui peuvent être pratiquées en classe, ou à l'extérieur de la classe, en complémentarité avec l'activité principale "Les Prix du cœur de la publicité" :

- ❖ Partage d'idées
- ❖ Bataille de concept
- ❖ Création d'une publicité
- ❖ Texte argumentaire
- ❖ Communication orale sur les techniques de persuasion des publicités
- ❖ Activités des associations de consommateurs sur le crédit, la consommation et le budget
- ❖ Autres activités sur la publicité et la consommation responsable

Vous trouverez également à la fin de ce document, de même que sur le site Internet des Prix du cœur de la publicité, une liste de liens et de ressources utiles.

1. Partage d'idées

Pour faire connaître les réalisations de vos groupes, nous vous invitons à nous faire parvenir :

- ❖ Une vidéo des débats en classe;
- ❖ Un ou des témoignages sur la publicité ou la société de consommation;
- ❖ Une publicité Cœur d'or créée par vos élèves;
- ❖ Des photos de vos activités sur la publicité.

2. Bataille de concept

Afin de stimuler la créativité des jeunes et de les mettre directement face au même problème que les concepteurs publicitaires, demandez-leur de créer le scénario d'une publicité. Demandez à vos étudiants de faire des équipes de 4 ou 5 personnes.

Choisissez deux publicités dignes d'être votées « Cœur de pierre ». Invitez vos étudiants à faire un « brainstorming » afin de trouver des idées originales, et respectueuses des critères Cœur d'or, qui pourraient améliorer la publicité. Donnez un laps de temps (entre 20 et 30 minutes) à vos jeunes afin qu'ils échangent des idées. Encouragez-les à argumenter et à défendre leur point.

Vous pouvez les guider à travailler sur les points suivants :

Prix du cœur de la publicité (www.prixducoeurdelapub.com)

Activités complémentaires

- Le concept de la publicité : définir avec eux ce qu'est un concept;
- Le slogan : expliquer à quoi sert un slogan
- L'image : démontrer la force de l'image, faites ressortir les éléments auxquels les jeunes risquent d'accrocher;
- Le texte : mettre en évidence les techniques de rédaction de texte pour toucher directement le public cible

Lorsque le temps sera écoulé, vous pouvez demander à vos équipes d'expliquer leur projet, avec les arguments qui les a conduits à ce concept. Quand toutes les équipes auront exposé leur idée, il sera temps de passer au vote. Les équipes ne peuvent évidemment pas voter pour leur propre projet. L'équipe gagnante **pourrait** se mériter un petit cadeau. Évidemment, libre à vous de donner une petite récompense (par exemple : partir 5 minutes avant la fin du cours, une petite surprise, etc.).

3. Création d'une publicité

Afin de stimuler la créativité des jeunes et de les mettre directement face au même problème que les concepteurs publicitaires, demandez-leur de créer le scénario d'une publicité. Pour vous faciliter la tâche, nous vous suggérons d'utiliser le produit d'une publicité votée Cœur de Pierre durant l'activité précédente. Vous pouvez donner des indications à vos jeunes, par exemple :

- Créer un scénario original, c'est-à-dire, repartir à zéro ;
- Modifier le texte ou les images d'une publicité existante pour la rendre « conforme » aux critères de sélection d'une publicité Cœur d'Or ;
- Faire une parodie d'une de ces mêmes publicités pour leur faire voir l'aspect ridicule du message proposé originalement.

Vos élèves veulent créer? Faites-les proposer des idées et travailler leurs arguments. Un élève propose un slogan. Parfait! Répond-il aux critères d'une publicité Cœur d'Or?

- Demandez l'avis de vos jeunes;
- Si la réponse est non, faites-les argumenter sur le « pourquoi »;
- Incitez-les à trouver des idées conformes aux critères.

Vous pouvez reprendre ce principe pour d'autres aspects de la publicité pendant le processus de création. Comment composeraient-ils le message? Avec quelles images? Pourquoi?

Si vous avez accès à du matériel cinématographique, encouragez vos jeunes à rendre concrètes leurs idées. Ils pourront même publier leurs créations sur la « fan page » des Prix du cœur de la publicité et ainsi partager leur travail avec leurs congénères. Plus les jeunes échangeront sur le sujet, plus la matière s'imbriquera dans leur quotidien.

Information technique sur les publicités

Sachez que les publicités ne doivent pas nécessairement respecter le temps de la publicité originale. Certains « spots » publicitaires durent seulement 10 ou 15 secondes. Une nouvelle méthode est de plus en plus utilisée : plusieurs « spots » de 5 secondes dans une même plage publicitaire.

Il serait intéressant de visionner avec vos élèves [cette vidéo](#) de l'entrevue faite aux gagnants de la publicité cœur d'or de l'édition 2016. On y parle du processus de création de publicité ainsi que des critères (éthique, professionnel, etc.) à prendre en compte autant pour l'agence publicitaire que pour l'entreprise cliente.

4. Texte argumentaire

Pour développer leur argumentation, les jeunes peuvent écrire un texte avec leurs arguments pour expliquer la raison de leur choix de publicité (Cœur d'or, Cœur de pierre). Ils peuvent également argumenter sur le type de publicité qu'ils préfèrent soit la publicité sociale ou soit la publicité commerciale, en identifiant les raisons.

5. Communication orale sur les techniques de persuasion des publicités

Afin d'aider les jeunes à reconnaître la façon dont les publicités viennent les chercher, il serait pertinent d'approfondir les techniques de persuasion utilisées dans les publicités. Cela leur permettra d'être plus à l'affût et de pouvoir reconnaître ces techniques dans une publicité. Demandez aux jeunes de faire un exposé oral sur des publicités qu'ils ont vu à la télévision, sur Internet, etc. et qu'ils identifient les techniques de persuasion.

Aussi, l'exercice peut être fait de même avec la publicité sociale leur permettant de distinguer les deux sortes de publicités. Ils pourront ainsi voir que le message de chacune est différent mais que les techniques de persuasion peuvent être très similaires.

Vous pouvez vous aider du document Techniques de persuasion en publicité :

http://www.learnalberta.ca/content/esbi/pdf/techniquesdepersuasionenpublicite_bi.pdf

6. Activités sur le crédit, la consommation ou le budget

Les associations de consommateurs offrent généralement des ateliers aux jeunes de leur territoire sur une panoplie de sujets : crédit, consommation, budget, etc. Informez-vous à l'association de consommateurs de votre territoire.

Pour trouver votre association, visitez : <http://www.prixducoeurdelapub.com/fr/trouver-une-association/> .

7. Autres activités sur la publicité et la consommation responsable

- **L'Office de la protection du consommateur** offre aux enseignants une liste d'activités pédagogiques sur la publicité, la consommation responsable et sur les droits et recours des consommateurs. Visitez la "Zone enseignant" de l'Office : <http://www.opc.gouv.qc.ca/a-propos/zone-enseignants/liste-activites/>
- **HabiloMédias** élabore des programmes et des ressources d'éducation aux médias et de littératie numérique pour les foyers, les écoles et les communautés du Canada. Visitez : <http://habilomedias.ca/> .

Liens et ressources utiles

SUR LA PUBLICITÉ ET LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Associations de consommateurs du Québec : <http://www.prixducoeurdelapub.com/fr/trouver-une-association/>.

CRÉPEAU, C. (2014), *Stéréotypes : les jouets ont-ils un genre ?*, Protégez-vous, [En ligne] <https://www.protegez-vous.ca/Loisirs-et-famille/stereotypes-les-jouets-ont-ils-un-genre> (page consultée le 15 septembre 2016).

COSSETTE, C. et DAIGNAULT, P. (2011), *La publicité sociale*. Collection la publicité sociale, Québec, 143 pages, [En ligne] <http://issuu.com/com.ulaval.ca/docs/interieurtome1hd> (page consultée le 15 septembre 2016).

DUHAIME, G. (2003), *La vie à crédit; consommation et crise*. Les Presses de l'Université Laval, Québec, 345 pages.

Équiterre et la consommation responsable : <http://www.equiterre.org/projet/consommation-responsable>

GIROUX, D. (2014), *Les médias en quelques chiffres*, [En ligne] [Les médias en quelques statistiques de Daniel Giroux](#) (page consultée le 15 septembre 2016).

LABROSSE, B. (2013), *Responsabilité sociale des commerçants : pas dupes, les consommateurs !*, Protégez-vous, [En ligne] <https://www.protegez-vous.ca/Nouvelles/Affaires-et-societe/responsabilite-sociale-des-commerçants-pas-dupes-les-consommateurs> (page consultée le 27 septembre 2016).

LAMY, D. (2014), *Consommation : distinguer simples désirs et besoins réels*, *Simplement Brillant*, [En ligne] <http://simplementbrillant.ca/2014/10/08/consommation-distinguer-simples-desirs-et-besoins-reels/#sthash.sexY86o.dpuf> (page consultée le 27 septembre 2016).

OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR (2012), *Vos enfants et la pub*, [En ligne] <http://www.opc.gouv.qc.ca/fileadmin/media/documents/consommateur/sujet/publicite-pratique-illegale/EnfantsPub.pdf> (page consultée le 27 septembre 2016)

OPTION CONSOMMATEURS (2010), *Les enfants, une cible de choix pour les publicitaires*, [En ligne] <http://www.option-consommateurs.org/journalistes/chroniques/295/> (page consultée le 27 septembre 2016)

Observatoire de la consommation responsable (2015), *Édition 2015 du baromètre de la consommation responsable au Québec*, [En ligne] <http://consommationresponsable.ca/edition-2015-du-barometre-de-la-consommation-responsable/> (page consultée le 27 septembre 2016).

Office national du film su Canada (ONF), *Être ou paraître- Les jeunes faces aux stéréotypes sexuels- Conclusion*, [En ligne] <https://www.onf.ca/film/etre-ou-paraître/clip/etre-paraître-jeunes-stereotypes-conclusion/> (page consultée le 27 septembre 2016).

[Zone enseignants de l'Office de la protection du consommateur.](#)

SUR LE CRÉDIT ET L'ENDETTEMENT

Liste des associations de consommateurs du Québec : <http://www.prixducoeurdelapub.com/fr/trouver-une-association/>.

CACQ (2013), Campagne "Des communautés plus futées que le crédit" (2016), [En ligne] <http://plusfutees.com/> (consultée le 27 septembre 2016)

DUROCHER, L. (2009), *Comportement des canadiens et des québécois en ligne et dans les moteurs de recherche*, [En ligne] <http://www.orenoque.com/20091201327/statistiques/comportement-des-canadiens-et-des-quebecois-en-ligne-et-dans-les-moteurs-de-recherche.html#sthash.MlddbJWe.dpuf> (page consultée le 27 septembre 2016).

LACHANCE, BEAUDOIN et ROBITAILLE (2005), Les jeunes adultes québécois et le crédit : Connaissances, attitudes et endettement. Dossier consommation no. 15, Département d'économie agroalimentaire et des sciences de la consommation, Québec, [En ligne] <http://www.efg.inrs.ca/index.php/EFG/article/view/19/17> (page consultée le 27 septembre 2016).

UNION DES CONSOMMATEURS (2012), *La perception du crédit par les jeunes- Chronique d'un surendettement annoncé?*, [En ligne] <http://uniondesconsommateurs.ca/docu/budget/20-perception-credit-jeune.pdf> (page consultée le 27 septembre 2016).

UNION DES CONSOMMATEURS (2005), *Cartes de crédit et jeunes: une combinaison fatale?*, [En ligne] <http://uniondesconsommateurs.ca/docu/budget/01-cartescredit-F.pdf> (page consultée le 27 septembre 2016).