

Ressource pratique : Analyse d'une publicité exemple

Cette ressource vous guide pas à pas pour analyser une publicité, avec un exemple rempli et une version vierge à utiliser pour vos propres analyses. Téléchargez le PDF ou copiez le modèle.

Ce document est un outil pédagogique. Les analyses proposées sont des exemples et ne constituent pas une référence officielle.

Mode d'emploi

1. Téléchargez le modèle PDF ou copiez le texte ci-dessous.
2. Observez la publicité choisie : image, texte, couleurs, composition.
3. Remplissez chaque section en vous appuyant sur les consignes.
4. Utilisez l'exemple fourni pour vous inspirer.
5. Vérifiez que votre analyse couvre les aspects visuels, textuels et contextuels.

Exemple d'analyse (publicité fictive)

Prenons une publicité pour une voiture électrique. Visuellement, l'image montre une voiture dans un paysage naturel, avec des couleurs vertes et bleues. Le texte principal est « Roulez vers l'avenir ». L'analyse : la marque associe son produit à l'écologie et à la modernité. Les couleurs évoquent la nature, le slogan suggère le progrès. La cible : les consommateurs soucieux de l'environnement. L'impact : créer une image positive et responsable.

Modèle prêt à adapter

MODÈLE D'ANALYSE D'UNE PUBLICITÉ 1. PRÉSENTATION DE LA PUBLICITÉ - Marque / Annonceur : [Nom] - Produit / Service : [Nom] - Support (presse, affiche, TV, web) : [Support] - Date de diffusion (si connue) : [Date] 2. DESCRIPTION OBJECTIVE - Éléments visuels (personnages, objets, décor) : [Description] - Éléments textuels (slogan, accroche, informations) : [Description] - Composition (disposition des éléments, couleurs, formes) : [Description] 3. ANALYSE DU MESSAGE - Message explicite : [Ce qui est dit clairement] - Message implicite : [Ce qui est suggéré] - Valeurs véhiculées : [Valeurs] 4. CIBLE VISÉE - Profil démographique : [Âge, sexe, catégorie socio-professionnelle] - Profil psychographique : [Centres d'intérêt, mode de vie] 5. STRATÉGIE DE COMMUNICATION - Argumentation (rationnelle, émotionnelle) : [Description] - Techniques utilisées (humour, peur, témoignage) : [Description] - Références culturelles ou symboliques : [Description] 6. EFFETS ATTENDUS - Impact sur le consommateur : [Effets] - Objectif de la marque : [Objectif] 7. CONCLUSION PERSONNELLE - Points forts de la publicité : [Points forts] - Points faibles éventuels : [Points faibles] - Avis personnel : [Avis]

Checklist

- ☐ Avez-vous décrit objectivement les éléments visuels ?
- ☐ Avez-vous identifié le message explicite et implicite ?
- ☐ Avez-vous analysé les valeurs véhiculées ?
- ☐ Avez-vous défini la cible avec précision ?
- ☐ Avez-vous repéré les techniques de communication ?
- ☐ Avez-vous évalué l'impact probable ?
- ☐ Avez-vous donné un avis personnel argumenté ?

Questions fréquentes

Comment choisir une publicité à analyser ?

Choisissez une publicité qui vous intéresse, de préférence récente et visible. Assurez-vous qu'elle comporte des éléments visuels et textuels suffisants pour une analyse riche.

Puis-je utiliser ce modèle pour une analyse en classe ?

Oui, ce modèle est conçu pour un usage pédagogique. Il peut être adapté selon le niveau des élèves.

Que faire si je ne trouve pas d'information sur la date de diffusion ?

Ce n'est pas un problème. Vous pouvez indiquer « date inconnue » et vous concentrer sur l'analyse des éléments visibles.