



Analyse publicitaire

Présentée à Rania Aoun dans le cadre du cours
Analyse critique du phénomène publicitaire COM3130
Automne 2021

Notre équipe

**Myriam
Favre**



**Magalie
Turcotte**



Olivier Rochon



Maude Paquin



Plan de la présentation

01

**Présentation de
la publicité**

02

**Champs visuel et
textuel**

03

**Message et
problématique**

04

Critique

05

Recommandation

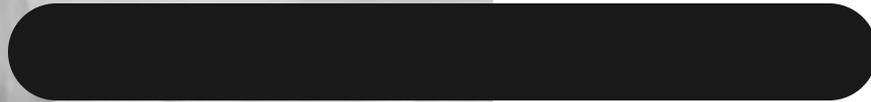
Augmentation de **88%** des signalements de cas d'exploitation sexuelle
d'enfants sur internet au pays, depuis le début de la pandémie.

Elisa Cloutier | Le Journal de Québec | Publié le 31 mai 2021



01

**Présentation
de la publicité**





Publicité choisie



#fullcélèbre

Ses sextos revendus
sont disponibles
contre sa volonté dans
25 pays sur 103 sites
de pornographie juvénile.

fullcelebre.org



**FRED EST DEVENU
FULL CÉLÈBRE.**



Ses sextos revendus sont disponibles
contre sa volonté dans 25 pays sur
103 sites de pornographie juvénile.

Représentation
à la télévision
Autorisée

Québec 2011

fullcelebre.org



Représentation
à la télévision
Autorisée

**YASMINE EST DEVENUE
FULL CÉLÈBRE.**

Ses sextos revendus sont disponibles
contre sa volonté dans 25 pays sur
103 sites de pornographie juvénile.

fullcelebre.org



#Fullcélèbre



Campagne de sensibilisation contre la cyberexploitation et la cyberagression sexuelle



Initiative de l'organisme CLES- Concertation des Lutttes contre l'Exploitation Sexuelle



Aide du gouvernement canadien, québécois et des partenaires



Agence inconnue



Déploiement sur les médias sociaux, affiches publicitaires et création d'un site web



#fullcélèbre

Ses sextos revendus sont disponibles contre sa volonté dans 25 pays sur 103 sites de pornographie juvénile.



English

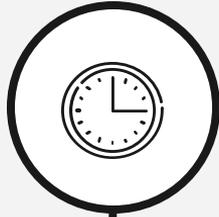


Ce site vise à faire mieux connaître les réalités de la cyberexploitation sexuelle et de la cyberagression sexuelle, deux fléaux reliés à la propagation de photos et de vidéos intimes sur le web via les ordinateurs et les téléphones cellulaires. Si tu es victime de harcèlement, d'intimidation ou de chantage en ligne, ou si tu connais quelqu'un qui rencontre ces problèmes, tu trouveras ici des conseils et des ressources pour faire face à la situation.

- Site avec un accès facile (nom de la campagne)
- Reprise de la publicité en tête d'affiche
- Sensibilisation sur la cyberexploitation et la cyberagression
- Information sur la mission de la campagne et de la mission de CLES

#Fullcélèbre...

Pour les mauvaises raisons



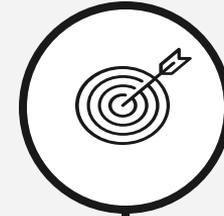
#Fullcélèbre

Dévoilement de la campagne en novembre 2020



Controverse

En quelques heures, controverse et effet de viralité sur les réseaux sociaux



Résultat

Milliers de partages et de commentaires négatifs sur la campagne



« La honte doit changer de bord! »

 juliettebelangerc · S'abonner ...

 juliettebelangerc Une petite rectification virtuelle question de comprendre une campagne de prévention gouvernementale, qui, une fois de plus, met le fardeau de la responsabilisation d'une victimisation sur le dos des victimes/survivants.es.

Également, on constate rapidement que le choix du visuel est complètement inadéquat. On suggère que *Yasmine* n'est définie que par « ses » sextos (représentés par un sac de papier) derrière lesquelles elle se cache, la honte d'avoir « choisi » (ou d'avoir été « naïve ») de les envoyer étant plus importante que le fait d'avoir été victime d'un crime à caractère sexuel.

Ceci aurait été une belle occasion d'envoyer le message aux jeunes femmes et jeunes hommes qu'ils/elles sont victimes et non responsables de cet acte de violence sexuelle et que des outils existent pour les aider/accompagner à travers le tout pour réduire l'importante détresse associée à la sextorsion, en plus de prévenir les risques associés au plan légal.

Miser sur la peur et la conséquence en parlant de « 25 pays et 103 sites de pédopornographie » plutôt que sur des voies vers des ressources qui peuvent donner des pistes pour reconnaître et prévenir une situation de sextorsion est loin d'être un choix favorisant la compréhension du phénomène. On contribue plutôt à le stigmatiser, encore une fois.

Plus on joue sur la peur (la peur du regard des autres étant centrale chez les adolescents.es) moins on les invite à dénoncer

#Éthique et publicité



Selon Michel Dion, les codes d'éthique en publicité sont souvent vagues



Éthique propre: prendre ses distances par rapport au groupe, estimer les effets positifs et négatifs



Considérer le consommateur comme un partenaire, et non une cible



Différentes entités se sont déresponsabilisées: preuve d'un manque d'éthique

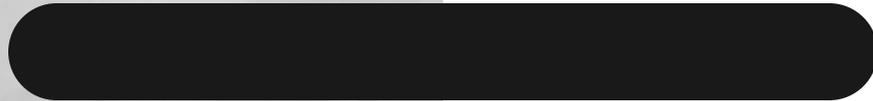


Cossette, Claude. (2009). « Éthique et publicité », Québec, Presse de l'Université Laval, p.105-115.



02

Champs visuel et textuel



Éléments plastiques



La **lumière** provenant de la gauche met l'attention sur le sac en papier. De l'autre côté, **l'ombre** vient accentuer la texture du sac en papier



Agencement de **ligne droites** qui facilite la compréhension et structure notre lecture

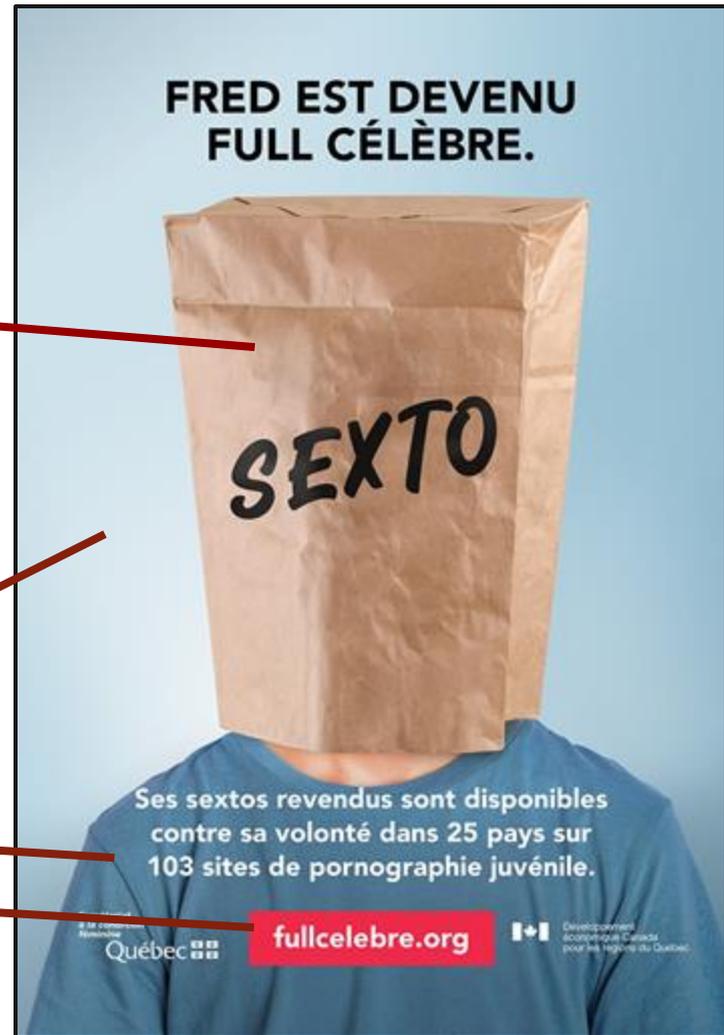
Couleurs rompues: fausse joie, nombre de couleurs utilisées restreintes



Bleu clair: jeunesse, pureté, liberté

Bleu foncé: mélancolie

Rouge: danger, fort potentiel d'action
(Évolution graphique)



Éléments iconiques



Le **sac en papier** sur la tête: la honte, mais aussi l'expression «*paper bag*» est utilisée pour désigner des relations sexuelles avec des filles «*laïdes*» (Urban Dictionary)



Décontextualisation: Aucune reconnaissance des lieux; démontre une omniprésence de la cyberexploitation



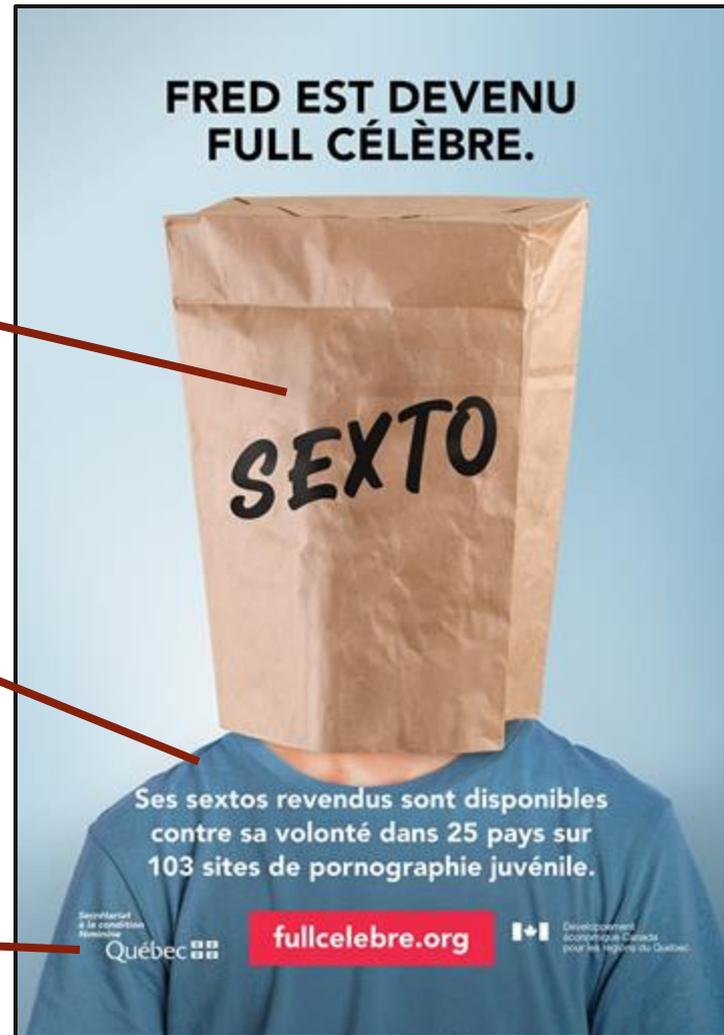
Le **personnage:** Sans distinction ni spécificité donc peut être n'importe qui



Plan rapproché avec **point de vue frontal:**
Attire l'attention sur le personnage



Les **logos des partenaires**
Absence de l'annonceur



Éléments verbaux



3 blocs de texte: **Mise en scène** avec le quoi, le comment et le résultat

1. Appellation à caractère positif
2. Néologisme et mot-valise: sex et texto
3. Texte descriptif à caractère négatif



Ton familier: Des anglicismes et des expressions pour créer une proximité avec les jeunes

Ton dramatique: Utilisation de chiffre pour augmenter l'impact du message



Le **call-to-action** : site web pour plus d'information

FRED EST DEvenu FULL CÉLÈBRE.

SEXTO

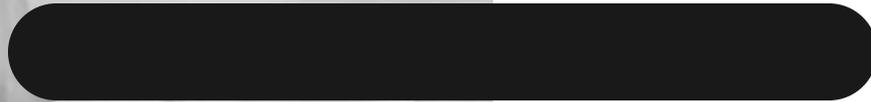
Ses sextos revendus sont disponibles contre sa volonté dans 25 pays sur 103 sites de pornographie juvénile.

Québec fullcelebre.org Développement économique Canada pour les régions du Québec



03

Message et problématique



Le message compris

«N'envoie pas de sextos, sinon tu vas finir comme Yasmine et Fred.»

«Tu devrais avoir honte d'avoir envoyé ces sextos-là.»

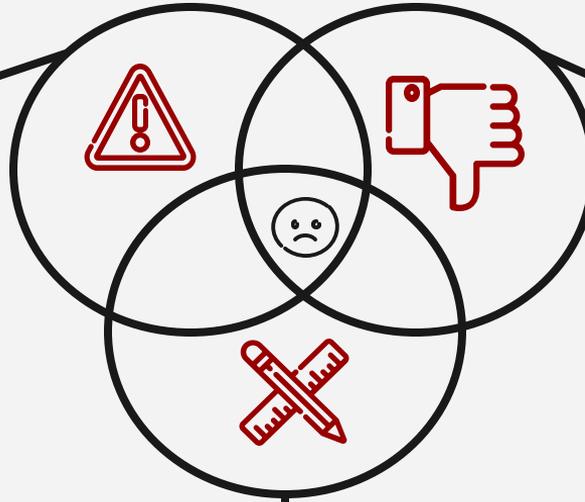
«Tu devrais avoir honte de te sexualiser.»

« C'est de ta faute.»

Les problématiques

Le tabou

Le tabou de la nudité, créer un marché pour les sextos.



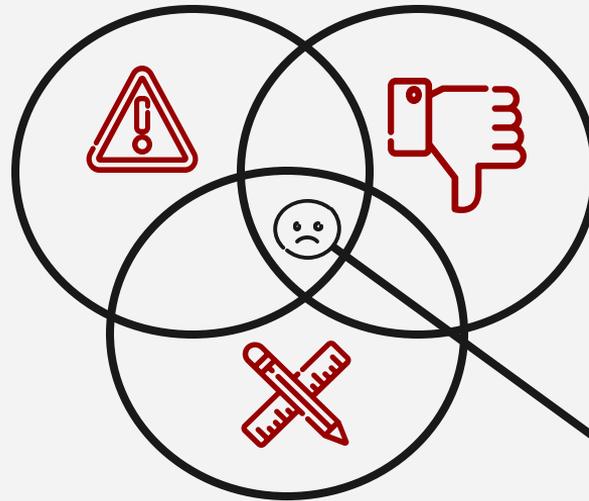
Blâmer

Blâmer la victime ne fait que détruire son estime d'elle-même

Manque d'éducation

Le manque d'éducation sur ce qui est sain et malsain dans la sexualité et le respect de nos limites et de celles des autres.

Les problématiques



Honte

La honte ne fait que réduire les victimes au silence.

Cette campagne de sensibilisation, qui se permet de mettre un sac en papier sur la tête de cette jeune fille, **humilie les victimes.**

[...]

Vous vous dites peut-être que la jeune fille n'aurait pas dû envoyer ce genre de message ou qu'elle aurait dû connaître les impacts d'un tel comportement.

Mais cela s'apparente à dire : « **C'est de sa faute si elle a subi un viol.** Elle aurait dû connaître les impacts de porter une jupe courte et elle aurait dû éviter de se promener dans la rue tard le soir ».

Blâmer les victimes, c'est participer à la culture du viol.

- Madeleine Pilote-côté,

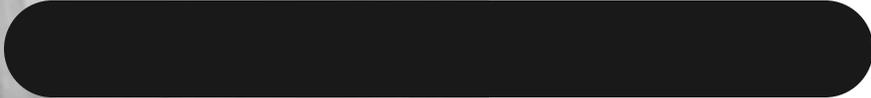
Une campagne *full* problématique, 18 janvier 2021, Journal de Montréal





04

Critique éthique



L'éthique (n.f.)

Distinction que l'on fait individuellement ou en groupe de ce qui est bien ou mal; de ce qui est acceptable et de ce qui ne l'est pas.

L'éthique de la création



L'éthique de la finalité : une action est mauvaise si la finalité est mauvaise.



On oublie qu'il y a un humain qui ressent des émotions sous le sac de papier.



On pose un jugement: le geste de partager des sextos à d'autres personnes est mauvais.



Pas la meilleure approche puisqu'elle déshumanise.



Préserver la dignité de la personne est important et ce n'est pas le cas dans la publicité.

L'éthique de la société



Photo: Jacques Boissinot La Presse canadienne
Le ministre de la Justice, Simon Jolin-Barrette.

- Les publicitaires ont une responsabilité sociale et contribuent à la culture
- Notre culture et nos systèmes ont été remis en question
- Premier tribunal spécialisé en matière de violence sexuelle et conjugale suite aux dénociations sur la culture du viol, le mouvement #moiaussi et le «*victim blaming*»
- Les publicitaires n'ont pas suivi le courant sociétal

L'éthique dans le système

- La nudité condamnée + sexualisation du corps féminin = Marché pour les sextos partagés sans le consentement
- La nudité vue comme banale - sexualisation du corps féminin = ∅ marché



Photo: Robert Skinner, Archives La Presse
Manifestation contre la violence sexuelle en juillet 2020, à Montréal

L'éthique dans le système

La publicité sexiste: mise en scène de l'inégalité et des stéréotypes du féminin

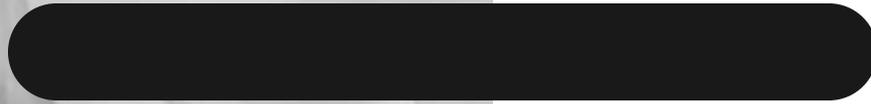
« Il importe néanmoins d'empêcher les publicitaires de nous imposer jour après jour une propagande qui colonisent nos cerveaux et influent sur nos comportements, tout comme il importe de sensibiliser le public, et surtout les jeunes, au caractère sexiste des images et des messages véhiculés. Toute réussite en ce sens aura pour le moins le mérite de réduire l'espace où peut s'exprimer le sexisme et la marchandisation des rapports sociaux. »

- Francine Descarries, 2006



05

Recommendation



A man with long hair tied back, wearing a grey tank top and dark pants, stands in a locker room. He is looking down at a smartphone in his hands. A yellow shirt is draped over his arm. The locker room has dark lockers with a window showing the number '315'.

À un doigt du
casier judiciaire.

Quand tu envoies
le sexto de ton ex à
tes boys, tu
participes à la
cyberexploitation.

A woman with dark hair, wearing a black tank top and shorts, sits on a bench in a locker room. She is looking down with a sad expression. The background shows rows of lockers.

À un doigt d'être
mise dans une case.

Quand il te menace de
partager tes nues si tu
ne lui envoies pas
d'argent, c'est de la
sextorsion.

Et ça, c'est criminel.

reprendslecontrôle.org

QLES
Commission
québécoise
de la sécurité
des personnes

Secrétariat
à la condition
féminine

Québec



Canada

Éléments plastiques



La **lumière** met l'attention sur l'agresseur et de l'autre côté, **l'ombre** renforce le sentiment de détresse



Couleurs rompues: On prend la situation au sérieux et on transmet l'émotion des personnages

Orange: bienveillance, non-jugement, prévention



La ligne crée l'**axe de symétrie**. On souhaite représenter le partage de responsabilité



Éléments iconiques



Le **vestiaire de sport**: lieu où l'on est confronté à son image corporelle
"Locker room talk"



Le **cellulaire**: représente les sextos et l'aspect numérique



Le **personnage**: tête baissée, main sur les genoux traduit l'anxiété et la dévalorisation



Les **barreaux**: le crime



Le **logo de l'annonceur**

À un doigt du casier judiciaire. Quand tu envoies le sexto de ton ex à tes boys, tu participes à la cyberexploitation.

À un doigt d'être mise dans une case. Quand il te menace de partager tes nudes si tu ne lui envoies pas d'argent, c'est de la sextorsion.

Et ça, c'est criminel.

reprendslecontrôle.org

QLES
Québec Les Élus de la Sécurité

Secrétariat à la Commission Fémicide
Québec Canada

Éléments verbaux

Métaphore: être à un doigt signifie être très près, mais représente aussi le doigt qui envoie le message



Homophonie: casier de vestiaire et casier judiciaire, case d'école et mettre quelqu'un dans une case (stigmatiser quelqu'un)



Le ton est familier: on s'adresse à la 2ème personne du singulier et des anglicismes pour créer la proximité



Le texte et le call-to-action serve d'**ancrage** pour l'interprétation de l'image

3 5

À un doigt du casier judiciaire.
Quand tu envoies le sexto de ton ex à tes boys, tu participes à la cyberexploitation.

À un doigt d'être mise dans une case.
Quand il te menace de partager tes nudes si tu ne lui envoies pas d'argent, c'est de la sextorsion.

Et ça, c'est criminel.

reprendslecontrôle.org

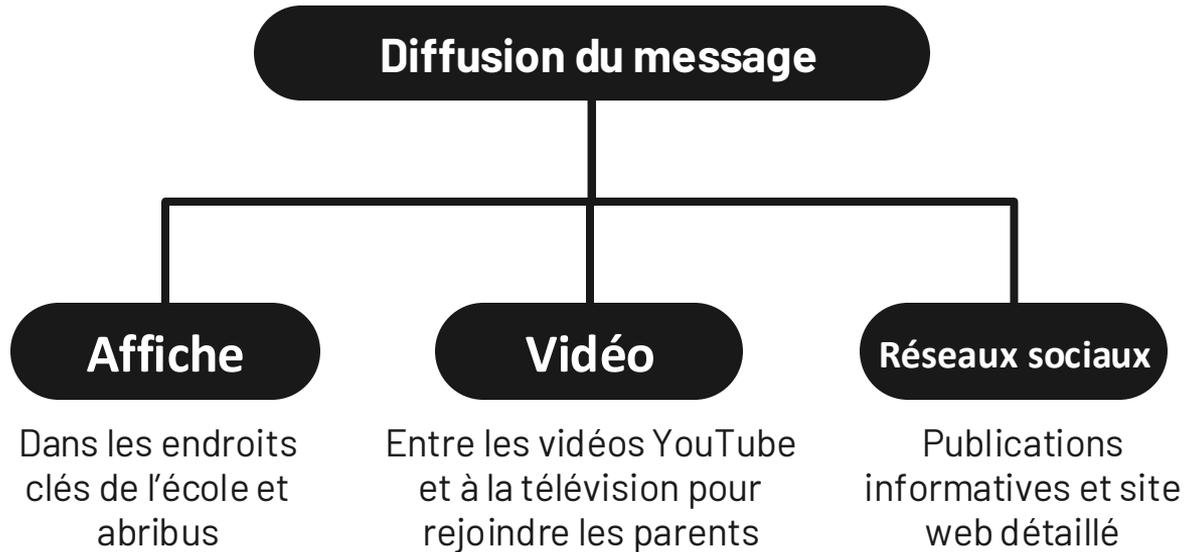
QLES

Secrétariat à la condition féminine
Québec Canada

Nouveau message

« Si tu te retrouves dans une situation en lien avec la cyberexploitation, il existe des **solutions**, il n'est pas trop tard. »

Prendre en compte le contexte



Et vous, quel est votre avis sur la campagne?

Références

Aoun, R. (2021, Hlver). Éthique de la communication marketing et de la gestion de la marque COM6070. Montréal, Québec, Canada : UQAM.

Brown Bag Mask. (s.d.). Récupéré sur TV Tropes: <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/BrownBagMask>

Cossette, Claude. (2009). « Éthique et publicité », Québec, Presse de l'Université Laval, p.105 -115.

CLES. (s.d.). Récupéré sur Full célèbre: <https://fullcelebre.org/>

CLES. (s.d.). *Présentation de la CLES*. Récupéré sur La CLES: <https://www.lacles.org/>

Décarries, F. (2006). La publicité sexiste: mise en scène de l'inégalité et des stéréotypes du féminin. Dans *Canadian Woman Studies*(Vol. 25, Issue 3-4). Récupéré de Gale one file : https://go-gale-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=1&searchType=AdvancedSearchForm¤tPosition=1&docId=GALE%7CA232156395&docType=Essay&sort=RELEVANCE&contentSegment=ZCPQ-MOD1&prodId=CPI&pageNum=1&contentSet=GALE%7CA232156395&searchId=R1&userGroupName=mont47771&inPS=true

Définition sexto. (s.d.). Récupéré sur Le dictionnaire: <https://www.le-dictionnaire.com/definition/sext0>

Drainville, C.-L. (2021, Janvier 14). *Un panneau publicitaire gouvernemental sème la controverse et devient viral*. Récupéré sur Nightlife: https://nightlife.ca/2021/01/14/un-panneau-publicitaire-gouvernemental-se-me-la-controverse-et-devient-viral/?fbclid=IwAR3Kln3C5Nb_c6yBZXm4oXXkieSEnx3q_rbwIHJYZaBv__4q37yYsfhnYBM?fbclid=IwAR3Kln3C5Nb_c6yBZXm4oXXkieSEnx3q_rbwIHJYZaBv__4q37yYsfhnYBM?fbclid=I

Références (suite)

Giroux, M. (2016, Janvier 25). *La signification cachée des couleurs en communication visuelle*. Récupéré sur Évolution graphique: <https://evolutiongraphique.com/la-signification-cachee-des-couleurs-en-communication-visuelle/>

LAÏMA A. GÉRALD, F. B.-C. (2021, Janvier 14). *UNE CAMPAGNE DE PUB EN TRAIN DE DEVENIR TRISTEMENT CÉLÈBRE*. Récupéré sur Urbania: <https://urbania.ca/article/une-campagne-de-pub-en-train-de-devenir-tristement-celebre>

Lou. (2003, Mai 19). *Paper Bag*. Récupéré sur Urbain Dictionary: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=paper%20bag&fbclid=IwAR25diuI3yNStjGY0sbv863ffeAcEYLdh9oq3yTnaLVdEKSSoIWtLrC7J48>

Orange. (s.d.). Récupéré sur Code Couleur: <https://www.code-couleur.com/signification/orange.html>

Pilote-Côté, M. (2021, Janvier 18). *Une campagne full problématique*. Récupéré sur Journal de Montréal: <https://www.journaldemontreal.com/2021/01/18/une-campagne-full-problematique>

Qu'est-ce que le sextage? (2021, Août 26). Récupéré sur Jeunesse j'écoute: <https://jeunessejecoute.ca/information/quest-ce-que-le-sextage/>

Tableau des rencontres et des tâches

Date	Objectif de la rencontre	Résultats
4 novembre	Révision des consignes Attribution des tâches Déterminer le choix de la campagne	Nous avons choisi de faire l'analyse d'une publicité sociétale Nous nous sommes accordé une semaine pour trouver chacun une publicité à proposer à l'équipe La répartition des tâches à été reportée à la prochaine rencontre
10 novembre	Choix de la campagne Attribution des tâches Choix de l'angle critique	Choix de la campagne #fullcélèbre, critique éthique Répartition: - Magalie: Recherche sur la pub et son contexte - Olivier: Recherche dans les textes - Maude: Analyse des plans visuels et textuels - Myriam: Description des plans visuels et textuels de la recommandation Tous: apport pour la critique et pour les recommandations, mise en page du PPT Mise en place d'un échéancier approximatif pour l'avancement du projet
19 novembre	Mise en commun des avancements Brainstorm pour la recommandation	Début de la mise en forme du PPT Choix des éléments figurants dans notre recommandation Il est déterminé que Myriam fera le visuel Avancement de la partie critique
27 novembre	Révision et mise en commun	Commentaires et amélioration de chacune des parties
28 novembre et 1er décembre	Pratique de la présentation orale	Recommandations en équipe, commentaires constructifs Répétition et perfectionnement