

Les médias font leur pub : l'identité visuelle de TV5MONDE

Économie, consommation, **publicité**

Le principe du dispositif

À l'occasion de la **24^e édition de la Semaine de la presse et des médias dans l'école®**, TV5MONDE participe au thème de l'année : « **Les médias font leur pub !** »

Qu'elle se nomme TV5 (avant 2006) ou TV5MONDE, la chaîne généraliste **internationale** s'est toujours efforcée d'apporter des **regards multiples** et ouverts sur le **monde francophone**. Une sélection d'affiches donne un aperçu de quelques-uns des visuels qui lui ont servi à faire sa pub.

L'exploitation pédagogique

L'objectif principal : Découvrir comment l'identité visuelle de TV5MONDE, à travers son logo, sa charte graphique, son habillage et ses documents de communication, permet à la chaîne d'être immédiatement reconnue et de transmettre ses valeurs.

Le niveau et la durée indicative des activités : B2 - 1h30

Les documents utilisés :

1. Toutes les séries d'affiches du site « Les médias font leur pub ! ».
2. Deux dossiers de presse disponibles.
3. Des bandes promotionnelles .

Les objectifs

Éducation aux médias :

- Analyser le contenu de messages publicitaires.
- S'interroger sur les systèmes de valeurs implicites de ces messages.

Objectifs communicatifs :

- Comparer.
- Expliquer, justifier.

Pistes pédagogiques

- B2** Les spécificités de la chaîne
- B2** L'habillage de la chaîne
- B2** Les *idents*
- B2** Les publicités de la série « TV5MONDE joue la diversité »
- B2** Les publicités de la série « TV5MONDE accompagne les voyageurs »
- B2** Les publicités de la série « TV5MONDE aime la langue française »
- B2** Les publicités de la série « TV5MONDE fait son cinéma »
- B2** Les publicités de la série « TV5MONDE se lit dans le texte »
- B2** Les publicités de la série « TV5MONDE crée la tentation »
- B2** Les publicités de la série « TV5MONDE programme en tous genres »
- B2** Les publicités de la série « TV5MONDE s'habille tout écran »

Informations sur l'identité visuelle d'une chaîne de télévision

Un média = une marque

Les médias sont désormais considérés comme des « marques ». Ils s'inscrivent dans un système concurrentiel et doivent se distinguer des autres pour conserver leurs parts de marché et/ou en gagner. Cela est particulièrement sensible dans le domaine de la télévision, car le numérique a bouleversé le paysage audiovisuel mondial : on a assisté en effet au développement de nouveaux médias interactifs, personnels et nomades, à l'augmentation du nombre de canaux de distribution et de diffusion.

Dans un contexte concurrentiel de plus en plus rude, l'importance de la marque s'accroît. Il s'agit désormais de séduire le téléspectateur non seulement par des programmes et une ligne éditoriale, mais aussi par la marque à laquelle doit s'attacher le téléspectateur.

L'identité visuelle est la représentation graphique de l'identité d'une entreprise, d'un média. La communication visuelle passe par un logo, une typographie, une charte graphique. L'image de marque d'un produit ou d'une entreprise s'appuie sur la notion d'identité visuelle, mais elle est plus immatérielle. Elle s'élabore au gré des actions menées auprès des consommateurs pour affirmer les valeurs du produit ou de l'entreprise, et de la perception qu'ils en ont. L'image de marque garantit l'uniformité de la chaîne, l'aide à se différencier (annonce d'une promesse spécifique) et à être repérée dans le flot des autres diffuseurs. Le téléspectateur est ainsi valorisé et fidélisé.

Identité visuelle à travers l'habillage

Pour une chaîne de télévision, c'est l'**habillage** qui joue un rôle fondamental : il exprime de manière graphique le positionnement de la chaîne et de son identité, en particulier à travers la charte graphique, la typographie, le logo, les jingles, les *idents* (petites pastilles visuelles qui racontent l'état d'esprit de la chaîne, son identité), les inter-programmes, les bandes-annonces.

L'habillage permet de créer un lien entre les programmes que le spectateur voit sans s'en rendre forcément compte, il apporte de la fluidité à la chaîne dans le flux des émissions, sert à raconter ce

qu'elle est, véhicule l'identité de la marque. Élément-clé de l'identité d'une chaîne, l'habillage contribue donc à la construction et au développement de la marque.

En 2009, pour son 25^e anniversaire, TV5MONDE a mis en place une nouvelle stratégie pour « renforcer sa distribution, ses contenus et sa marque, et ainsi consolider et élargir son audience partout dans le monde. » Le nouvel habillage réalisé par l'agence Gédéon, met l'accent sur la dimension mondiale, francophone et plurielle de la chaîne afin de mieux revendiquer l'identité et les valeurs de la marque : « Le nouvel habillage met au cœur de son identité le « O » du monde, de TV5MONDE, lettre matricielle qui devient le code visuel immédiatement identifiable et qui se déploie avec fluidité, transparence jusqu'à créer une onde, un souffle, un rayonnement, invitant le téléspectateur « internaute, voyageur, citoyen du monde », à naviguer dans l'ensemble de la chaîne... et partout dans le monde. Il est accompagné par une nouvelle signature (promesse d'un bénéfice pour le téléspectateur) : « Un monde, des mondes, TV5MONDE(s). »

Cette nouvelle identité se voulait « plus humaine et aérienne, plus ouverte sur le monde et sur la diversité des publics de la chaîne ».

Voir aussi : <http://blog.lenodal.com/index.php/?archives/0113-TV5MONDE-change-dimage-pour-ses-25-ans.html>

Les spécificités de la chaîne

Niveau : B2

Renseignez-vous sur la chaîne, ses programmes, sa diffusion, son audience et expliquez en quoi elle est différente des autres chaînes que vous connaissez.

Pour vous aider, consultez la rubrique « Programmes » du site tv5monde.com et dans le pied de page du site, les informations de « la chaîne ».

Lisez l'opinion de Madame Marie-Christine Saragosse, directrice générale de TV5MONDE de 2008 à 2012 à la page 7 du dossier de presse 2010.

Et lisez le texte sur la charte éditoriale p.16 du dossier de presse de 2009.

Comparez ensuite avec votre propre point de vue.

Mettez en rapport les différentes affiches publicitaires avec le texte de présentation de la chaîne, p. 10-11 du dossier de presse 2010.

[Retour à la liste des activités](#)

L'habillage de la chaîne

Niveau : B2

Visionnez le clip présentant l'habillage de TV5MONDE pour ses 25 ans et lisez la page 7 du dossier de presse de 2009 :

Quelles sont les principales caractéristiques de l'habillage ?

À votre avis, quelle image de la chaîne l'habillage véhicule-t-il ?

Quelles valeurs met-il en avant ?

[Retour à la liste des activités](#)

Les idents

Niveau : B2

Lisez le texte p.7 du dossier de presse 2009 sur les identifiants de la chaîne et visionnez-les avec la vidéo « habillage 2009 ».

Puis regardez ceux de 2001 (vidéo « habillage 2001 »)

Quels sont leurs points communs ? Quelle image de la chaîne donnent-ils ?

[Retour à la liste des activités](#)

Les publicités de la série « TV5MONDE joue la diversité »

Niveau : B2

Observez comment l'ancienne signature de la chaîne « Le centre du monde est partout » a été déclinée dans les publicités.

Comparez l'affiche de 2009 avec la couverture du dossier de presse de 2009 et celle du dossier de presse 2010.

[Retour à la liste des activités](#)

Les publicités de la série « TV5MONDE accompagne les voyageurs »

Niveau : B2

Étudiez puis expliquez comment la promesse « TV5 est partout dans le monde » a été traduite en images publicitaires.

[Retour à la liste des activités](#)

Les publicités de la série « TV5MONDE aime la langue française »

Niveau : B2

Comparez l'affiche de 2006 et celle de 2010. Comment le même visuel est-il réutilisé ?

Pourquoi, selon vous, l'image du livre a-t-elle été utilisée dans les publicités de 2011 ?

« La langue française signature de TV5 » 2011. Commentez le choix des mots utilisés sur l'affiche. Quelles valeurs de la chaîne cette affiche met-elle en avant ?

Regardez le générique du JT de TV5MONDE et expliquez comment il s'inscrit dans l'habillage de la chaîne :

Pour vous aider :

http://www.tv5.org/cms/userdata/c_bloc_file/3/3611/3611_fichier_Generique-fiche-pedag-CLEMI-.pdf

[Retour à la liste des activités](#)

Les publicités de la série « TV5MONDE fait son cinéma »

Niveau : B2

Comparez la publicité pour le cinéma autour du festival de Cannes en 2009 avec celle de 1999 sur le même thème. Comment le nouvel habillage a-t-il fait évoluer la publicité ?

Comparez l'affiche autour du festival de Cannes 2009, celle pour la rubrique cinéma(s) de 2009 et le bandeau de rubrique de la page cinéma du site de la chaîne <http://cinema.tv5monde.com>

À quelle autre image célèbre fait référence le visuel de la publicité de 2007 ? Comment est affirmée la spécificité de TV5 ?

[Retour à la liste des activités](#)

Les publicités de la série « TV5MONDE se lit dans le texte »

Niveau : B2

Comparez les 3 manières dont le livre est mis en scène dans les publicités.

[Retour à la liste des activités](#)

Les publicités de la série « TV5MONDE crée la tentation »

Niveau : B2

Par quel procédé les publicitaires ont-ils suggéré l'attraction des programmes de TV5 en 2000 ?

[Retour à la liste des activités](#)

Les publicités de la série « TV5MONDE programme en tous genres »

Niveau : B2

Observez la manière dont les publicités mettent en valeur les présentateurs des émissions. Quels sont les procédés utilisés ? Qu'en pensez-vous ?

Pour en savoir plus sur ces présentateurs et leurs émissions, consultez la rubrique « programmes » du site tv5monde.com.

[Retour à la liste des activités](#)

Les publicités de la série « TV5MONDE s'habille tout écran »

Niveau : B2

Observez comment les publicités déclinent cette phrase extraite du dossier de presse 2009, page 9 : « La chaîne elle-même devient le « vaisseau amiral » d'une flottille de croiseurs qui transportent ses messages en direction de cibles spécifiques, en utilisant des voies et des langages également spécifiques. »

Rédigez une courte démonstration en vous appuyant sur des exemples précis.

[Retour à la liste des activités](#)