

La Pub dans tous ses états

AUTEUR : François Anne

INSTITUTION : École d'enseignement spécialisé maternel et primaire Saint-Joseph -
Emile Lejeune, 1 - 4250 Geer

SITE WEB :

CATEGORIE : [Internet et ses applications](#) [Publicité](#) [Télévision](#)

NIVEAU

Type d'enseignement : Spécialisé

Niveau d'enseignement : Fondamental Primaire

Classe (s) concernée(s) : classe de T3-T8 maturité 2

ou

Type d'organisme : -

Fédération : -

Public : -

CHAPEAU

Le projet consiste à sensibiliser les enfants aux messages portés par la publicité dans les différents médias autour du thème d'une saine alimentation. En verbalisant les émotions (la peur, la joie, la colère, la tristesse...), les enfants vont se rendre compte que la publicité est un média porteur d'émotions, que ces émotions sont ciblées par les producteurs mais qu'elles ne correspondent pas pour autant à la réalité.

COMPÉTENCE(S) VISÉE(S)

COMPETENCES TRANSVERSALES :

Avec ce projet, les compétences transversales visées sont :

Compétence transversale relationnelle : s'impliquer dans la vie sociale

L'objectif principal étant de rendre l'enfant autonome et critique face aux médias qui l'entourent.

Tout au long du projet et durant chaque activité liée à celui-ci, l'ensemble des compétences transversales instrumentales seront abordées.

La démarche suivie pour l'analyse de chacun des médias sera menée en exploitant chacune des compétences transversales instrumentales.

- . Agir et Réagir : les enfants devront faire preuve d'esprit critique
- . Etre curieux et se poser des questions : les enfants développeront leurs sens de l'observation
- . Se donner une stratégie de recherche : les élèves devront organiser leur travail
- . Rechercher l'information : nous irons chercher l'information lors de nos différentes visites
- . Traiter l'information : précisément ce que nous feront lors de l'analyse de chaque média
- . Communiquer : via le site internet de l'école
- . Mettre en oeuvre : la réalisation de notre spot publicitaire

Percevoir et comprendre les médias / le multimédia

Identifier des producteurs.

Prendre conscience de l'influence des représentations.

S'exprimer et communiquer par les médias / le multimédia

Devenir producteur.

Utiliser des technologies

Etre critique face aux médias / au multimédia

Evaluer les langages utilisés

Faire évoluer les représentations

DÉROULEMENT DE L'ACTIVITÉ

Finalité du projet :

Grâce à ce projet, les enfants ont connu les 4 principales émotions (la peur, la joie, la colère, la tristesse) ils savent les identifier et les définir et exprimer comment ces émotions se manifestent chez eux.

Ils ont aussi construit la pyramide alimentaire et ont développé les compétences relatives à avoir une alimentation équilibrée.

En lien avec ces 2 premiers objectifs, ils ont éclairci des publicités et identifié le vrai du faux. Par exemple : est-ce que les Kellogg's apportent de la joie et donnent des muscles?

Ils ont appris à porter un regard critique sur la masse d'informations qu'il reçoivent quotidiennement via les publicités.

Enfin, ils ont réalisé une exposition interactive afin de sensibiliser les autres enfants de l'école (et école avoisinantes) sur l'enjeu de bien comprendre les publicités que nous côtoyons quotidiennement en lien avec l'importance d'une alimentation équilibrée.

L'exposition interactive a été présentée sous forme de stands, d'ateliers. Chaque enfant a été responsable d'un stand et a eu une activité à faire menée à un petit groupe d'enfant.

Timing, volume d'activité et étapes importantes :

1. Temps de recherche

Les enfants ont découvert les émotions sur base du film vice-versa. Ils ont été capables d'identifier les 4 émotions principales et ont exprimé comment ces émotions se marquent chez eux.

ex : quand je suis en colère, je... mais ce n'est pas forcément la même chose pour mon voisin. Le timing sera étendu à raison de 2 périodes par semaines pour l'étude des émotions

2. Temps de recherche d'information

Les enfants ont été confrontés à différentes publicités (sélectionnées par l'enseignant)

L'objectif était de faire le lien avec les émotions découvertes.

Les activités qui en ont découlé les ont aidés à exercer un regard critique face à ces publicités. Ils ont dû goûter les aliments et définir si les émotions portées par la publicité sont perceptible ou non.

Le timing a été étendu à raison de 2 à 4 périodes par semaines en fonction du niveau de compréhension des enfants.

3. Temps d'apprentissage-Temps de mise en lien

Les enfants ont ensuite dû réagir face aux différentes publicités rencontrées depuis le début du projet. Peut-être que les chips m'apportent de la joie mais est-ce bon pour moi? Quelle message la publicité veut me faire passer? Que se passera-t-il pour moi si je suis le message que je viens de recevoir? Tant de questions qui amènent la construction de la pyramide alimentaire et de l'importance d'une alimentation saine et équilibrée.

2 périodes par semaines sont consacrées à l'étude de la pyramide alimentaire

1 période par semaine met en lien les publicités avec la pyramide alimentaire

4. Temps des réalisations

Il est temps de planifier notre exposition, de lancer les invitations,... Il a fallu se souvenir de ce qui a été réalisé depuis le début de l'année. Comment allons-nous faire passer nos découvertes aux

personnes qui viendront visiter notre exposition?

Les idées apportées sont enrichies des idées des enfants.

Lors de cette exposition, les enfants :

expliquent les enjeux de notre projet et font identifier aux spectateurs les 4 grandes émotions. Ils utilisent des photos de leurs visages afin de faire comprendre ce concept.

sélectionnent des publicités à visionner. Par le jeu, ils demandent au spectateurs d'identifier l'émotion présente dans la publicité

créent des affiches publicitaires en se photographiant, en utilisant le traitement de texte,... Ils créent des affiches proches de la réalité et d'autres plus éloignées. Les spectateurs doivent classer ces affiches.

sélectionnent des publicités visuelles en vue de les classer selon les émotions qu'elles représentent.

font goûter aux spectateurs les produits de publicités affichées afin qu'ils définissent les émotions que cela leur procure

...

Au niveau timing, nous avons consacré 2 à 4 périodes par semaines en fonction de l'avancement du projet.

5. Temps de l'exposition

Les enfants ont clôturé leur projet par la présentation de leur exposition.

Lors de cette exposition, les élèves meneurs du projet :

expliquent les enjeux de notre projet et feront identifier aux spectateurs les 4 grandes émotions via une vidéo menée style "interview" du film vice-versa

sélectionnent des publicités à visionner et se filmeront en train de goûter des aliments. Le résultat est-il identique à ce que la publicité nous dit?

Sélectionnent des publicités visuelles en vue de les classer selon les émotions qu'elles représentent et le type de publicité qu'elle représente

présentent la pyramide alimentaire grâce à une vidéo en stop motion

6. les élèves en visites :

ont découvert les enjeux des publicités sur leur quotidien,

Ont visionné nos productions médiatiques

ont compris l'enjeu des publicités liées avec nos émotions

7. Temps d'évaluation

Les enfants ont dû exprimer ce qu'ils ont appris, ce qu'ils retiennent en utilisant les émotions. "Je suis heureux parce que... "

"Ce qui m'a rendu triste lors du projet..."

"Ce qui m'a mis en colère..."

DISPOSITIF DIDACTIQUE ET MATÉRIEL

Le dispositif didactique :

1. L'espace

La majorité des activités se sont déroulées dans le local classe.

Les sorties se sont faites évidemment en extérieur.

Nous avons visualisé les publicités grâce au projecteur.

2. Le temps

Ce projet s'est étendu tout au long de l'année scolaire comme défini précédemment.

Une après-midi à 2 après-midi par semaine ont été consacrées à ce projet.

Ce temps est variable en fonction des besoins du projet. Lors de réalisation d'affiches, les activités d'arts plastiques ont été consacrées au projet par exemple.

3. Les groupement d'enfants

L'idée est de vivre un projet de classe avec une réalisation collective au final.

Cependant, lors de l'étape de la réalisation, les enfants se sont regroupés autour d'un atelier à présenter lors de l'exposition et s'y sont consacrés exclusivement.

Le travail a été réalisé en collaboration avec la MEI de la classe.

Le matériel : publicités type "journaux", "toutes-boites", iPad, TBI, ordinateurs,...

iPad :

- prendre des photos pour nos affiches
- regarder et sélectionner des vidéos de publicités
- créer une petite publicité avec iMovie et stopMotion

TBI / Projecteur

- visionner des publicités
- travail autour des émotions
- créer un jeu pour l'exposition avec le logiciel "activinspire"

Ordinateurs :

- utilisation du traitement de texte pour la réalisation de nos invitation
- sélectionner des images sur Internet afin de créer des affiches publicitaires

NOTES

Les élèves recherchent des supports vidéo et audio sur internet et les utilisent dans les séquences vidéo. Ceci est très intéressant d'un point de vue médiatique (naviguer, organiser, lire, écrire) mais, limite l'usage du produit fini à l'école. Même une projection publique (lors d'une fête d'école par exemple) est interdite. Il est indispensable d'utiliser un document de cession du droit à l'image, à la voix, à l'auteur, ... (existants sur ce site : <http://www.csem.be/outils/productions/videos>)

LA PLACE DE L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS

L'objectif de ce projet est de sensibiliser les enfants aux messages portés par la publicité dans les différents médias en abordant le thème d'une alimentation saine et équilibrée. Ainsi, ils comprendront que les émotions qui paraissent dans les publicités (visuelle-auditive-visuelle et auditive) ne correspondent pas toujours à la réalité, à ce qu'ils connaissent, à ce qu'ils ressentent. Après avoir étudié les émotions et construit la notion de pyramide alimentaire, les enfants réaliseront une exposition interactive afin de sensibiliser les autres enfants de l'école (et école avoisinantes) à une alimentation équilibrée par le biais des publicités que nous côtoyons tous quotidiennement.

De ce fait, le projet évoluera en 3 temps : un temps de recherche de d'information consacré à l'étude des émotions un temps de traitement de l'information consacré à l'étude des publicités un temps de mise en oeuvre consacré à la réalisation d'une exposition La place de l'éducation aux médias : Les enfants sont entourés de pub mais ne s'en rendent pas compte et ne la dissocient pas spontanément des autres messages médiatiques. => mise en place un travail introductif indispensable autour de la publicité.

Les élèves ont visité une boîte de création de publicité où ils ont pu découvrir comment on les réalisait et, notamment, la technique d'incrustation vidéo (écran bleu). Les élèves ont créé des vidéos de A à Z en utilisant notamment la technique du stop motion. Ils ont construit eux-mêmes les décors, particulièrement une pyramide alimentaire. Pour ces enfants, le besoin de manipuler est important.

5 PÉDAGOGIES DE L'EAM

CATÉGORIES DE MÉDIAS

[Internet et ses applications](#)

[Publicité](#)

[Télévision](#)



[Lien vers le contenu](#)