

LA DIVERSITÉ ETHNIQUE

*Prendre conscience de la manière
dont la publicité intègre les différences culturelles*

Socles de compétences	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Dégager les informations explicites, découvrir les informations implicites <input type="checkbox"/> Réagir à un document, en interaction éventuelle avec d'autres <input type="checkbox"/> Vérifier des hypothèses émises personnellement ou proposées <input type="checkbox"/> Interpréter un tableau de nombres <input type="checkbox"/> Faire preuve d'esprit critique
Références programme	
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> ■ Découvrir et interpréter les langages utilisés par les médias (texte, images et leurs combinaisons) dans l'expression de la diversité ethnique. ■ Prendre conscience des représentations véhiculées par les messages publicitaires. ■ Émettre des hypothèses sur les motivations des annonceurs à recourir à cette diversité. ■ S'ouvrir à la diversité sociale et culturelle et développer des attitudes relationnelles.
Durée	4 périodes
Mise en situation	<p>«<i>La publicité est censée s'adresser à un public particulier. Croyez-vous qu'elle reflète la diversité ethnique de notre société? Si oui :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>qui devrait être représenté dans les publicités?</i> - <i>quel type de produit se réfère à cette diversité?»</i>
Déroulement	<ol style="list-style-type: none"> 1. Réagir aux résultats du dépouillement du questionnaire portant sur la fréquence et le type de produits visés. (Émergence des représentations) Remarque: C'est volontairement qu'aucune référence à la diversité ethnique n'apparaît dans les tableaux. Les représentations des élèves sur ce point se trouveront donc, ou pas, dans les emplacements libres. 2. S'interroger à propos des résultats et poser des questions qui serviront de base à la recherche. (Travail collectif) 3. Constituer les groupes de recherche et distribuer les rôles de gestion : secrétaire, responsable de temps, animateur... 4. Rechercher des publicités dans les magazines. (Travail en équipes) 5. Classer les publicités selon qu'elles expriment ou non une diversité ethnique. Le secrétaire note les arguments donnés pour placer les publicités dans l'un ou l'autre paquet. (Travail en équipes) 6. Calculer le pourcentage des publicités qui expriment une diversité ethnique par rapport à l'ensemble des publicités relevées. (Travail en équipes)



	<p>7. Analyser une publicité (une par élève) pour en dégager sous quelles formes est représentée la diversité ethnique. (Travail individuel)</p> <ul style="list-style-type: none"> ↪ Analyser le contenu image : personnes seules, en groupe, en famille... ↪ Noter les termes utilisés (vocabulaire, adjectifs, adverbes...) et expressions ↪ Relever les liens existant entre texte/images/produit ↪ Classer les éléments d'observations selon qu'ils représentent un symbole, un stéréotype... <p>8. Identifier l'annonceur.</p> <p>9. Émettre des hypothèses sur le public-cible.</p> <p>10. Partager les observations. (Travail en équipes)</p> <ul style="list-style-type: none"> ↪ Quels sont les produits qui reflètent ou font appel à la diversité ethnique ? <p>11. Concevoir une présentation de la recherche montrant les relations entre les différents axes d'analyse (fond/forme, public-cible...), les questions que le groupe se pose... (Travail en équipes)</p> <p>12. Confronter les résultats aux statistiques officielles de la Belgique (tableaux, graphiques,...)</p>
Matériel	Magazines (minimum un par élève)
Ressources	<p>Publication :</p> <p>JOLY M., «<i>L'image et son interprétation</i>», éd. Nathan, 2002</p> <p>Sites Internet :</p> <p>http://www.ladocumentationfrancaise.fr/cartotheque/index.shtml</p>
Prolongements	<p>Créer une publicité (collage, photo, dessin... associés à un texte) relative à un produit au choix mettant en scène la famille de l'élève</p> <p>Ajuster une publicité existante pour l'ouvrir à la multiplicité ethnique</p>

Voici six catégories de produits que l'on rencontre fréquemment dans les publicités des magazines. Selon toi, qui mettent-elles habituellement en scène ?

Place une croix dans la (les) colonne(s) adéquate(s) lorsque tu penses que l'information est présente.

Catégories de produits	Personnes						Animaux	Objets
	Hommes	Femmes	Familles	Adolescents	Enfants	Personnes âgées
Nourriture								
Habillement								
Produits de beauté								
Produits ménagers								
Matériel								
Jeux								
Autres								

Voici le même tableau.

Indique par une croix quel(les)s sont les consommateurs(-trices) qui, selon toi, sont plus précisément visé(e)s par les publicités de ces catégories de produits.

Catégories de produits	Consommateurs-trices				
	Hommes	Femmes	Adolescents	Enfants	Personnes âgées
Nourriture					
Habillement					
Produits de beauté					
Produits ménagers					
Matériel informatique					
Jeux					
Autres					