

## **LA PUB, DU RIRE AUX LARMES**

*Exprimer ses sentiments et ses émotions*

|                              |  |
|------------------------------|--|
| <b>Socles de compétences</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Orienter sa lecture, sa parole et son écoute en fonction de la situation de communication</li> <li><input type="checkbox"/> Gérer le sens global d'un message et reformuler les informations</li> <li><input type="checkbox"/> Réagir à un document, en interaction éventuelle avec d'autres, en exprimant son opinion personnelle</li> <li><input type="checkbox"/> Se reconnaître dans ses sensations, ses émotions et reconnaître les autres</li> <li><input type="checkbox"/> Exprimer une émotion ressentie face à une situation particulière</li> <li><input type="checkbox"/> Décoder des langages utilisés pour construire des images médiatiques</li> </ul>   |
| <b>Références programme</b>  |  |
| <b>Objectifs</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Analyser des spots publicitaires.</li> <li>■ Prendre conscience qu'un spot publicitaire est une construction télévisuelle qui se veut divertissante, humoristique, ludique et dont le but est de plaire afin de faire vendre des produits</li> <li>■ Identifier son ressenti, ses émotions, ses sentiments face aux images et aux sons d'une séquence de publicité.</li> <li>■ Prendre conscience de la diversité des perceptions et tenter d'en identifier les raisons</li> </ul>  |
| <b>Durée</b>                 | 2 périodes   |
| <b>Mise en situation</b>     | <i>« Fermez les yeux et rappelez-vous une publicité qui vous plait et une publicité que vous détestez. »</i>   |
| <b>Déroulement</b>           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visionner des spots parmi ceux évoqués.</li> <li>2. Énoncer, après chaque spot, ce qui est ressenti.</li> <li>3. Comparer les différences de ressenti.</li> <li>4. Décrire les sensations physiologiques agréables ou désagréables qui accompagnent les émotions (la joie, la peur, la surprise, la colère, la tristesse, le dégoût).</li> <li>5. Ajuster éventuellement son expression.</li> <li>6. Identifier les manifestations non-verbales qui permettent de reconnaître les émotions chez l'autre.</li> <li>7. Distinguer le registre des sentiments (l'amour, l'amitié, la gaieté, l'intérêt, la haine, l'agressivité, la violence, l'angoisse, la culpabilité, la honte, la nostalgie...) de celui des émotions.</li> <li>8. Écouter la bande son du spot qui a suscité le plus d'émotions.</li> <li>9. Énoncer son ressenti.</li> <li>10. Regarder les images sans la bande son.</li> <li>11. Vérifier si les sensations sont les mêmes.</li> </ol> |



|                      |   |
|----------------------|---|
|                      | <p>12. Identifier les éléments visuels ou sonores qui provoquent l'émotion.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↗ Introduire des notions liées au rôle du langage de l'image et du son dans la mise en évidence de l'expression des émotions et des sentiments et leur influence sur les paroles et comportements.</li> <li>↗ Les sentiments et émotions ressentis lors de la vision de la publicité ne nous concernent pas, nous sont étrangers et brouillent nos propres perceptions.</li> </ul> <p>Remarque : Il faut être prudent car des publicités apparemment « neutres » peuvent susciter de violentes émotions chez certains enfants à partir de leur vécu. Il faut les amener à distinguer ce qu'ils ressentent de ce qu'a voulu exprimer le concepteur du spot.</p> |
| <b>Matériel</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Différents spots publicitaires, de préférence choisis parmi ceux cités par les élèves, concernant des produits pour enfants, adolescents.</li> <li>▪ TV et magnétoscope ou PC et projecteur multi-média</li> </ul>   |
| <b>Ressources</b>    | <p>Publications :</p> <p>COSNIER J., « <i>Émotions et sentiments</i> », 2006 (version actualisée de Psychologie des émotions et sentiments, éd. Retz, 1994)</p> <p>FILLIOZAT I., « <i>Que se passe-t-il en moi ?</i> », éd. Lattès, 2001</p> <p>TISSERON S., « <i>Le bonheur dans l'image</i> », éd. Synthélabo, Coll. Les empêchés de danser en rond, 1996 (plus particulièrement le chapitre 2 : Le monde merveilleux de la publicité)</p> <p>ROUCHIÉ TH., « <i>Lire et comprendre la publicité</i> », éd. Retz, 2000</p> <p>Site Internet :</p> <p><a href="http://icar.univ-lyon2.fr/membres/jcosnier/Emotions_et_sentiments.pdf">http://icar.univ-lyon2.fr/membres/jcosnier/Emotions_et_sentiments.pdf</a></p>   |
| <b>Prolongements</b> | <p>Analyser des publicités de magazines pour identifier les éléments visuels qui permettent de susciter des sensations comme l'usage des couleurs : rouge, jaune, orange sont des tons qui expriment la chaleur ; le vert, le bleu, la fraîcheur...</p>   |