

**PUBLI... REALITE ?**  
*Différencier le réel de la fiction*

<b>Socles de compétences</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Décoder des langages utilisés pour construire des images médiatiques</li> <li><input type="checkbox"/> Décrire la manière dont les éléments composant une production sont organisés</li> <li><input type="checkbox"/> Situer un objet dans un espace donné</li> <li><input type="checkbox"/> Élaborer des significations</li> <li><input type="checkbox"/> Réagir selon la nature du document et distinguer réel/imaginaire, vraisemblable/invraisemblable</li> </ul>
<b>Références programme</b>	
<b>Objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Analyser l'écart qui existe entre les caractéristiques d'un objet réel et les qualités qui lui sont attribuées par sa représentation à la télévision.</li> <li>■ Percevoir que la publicité est une manière de représenter la réalité pour séduire, convaincre d'adopter un comportement.</li> </ul>
<b>Durée</b>	2 périodes
<b>Mise en situation</b>	<p>« C'est la période de St Nicolas (Noël, Pâques...) et nous voyons beaucoup plus de publicités pour les jouets. Choisissez une publicité qui vous donne envie de recevoir le jeu ou le jouet présenté. Expliquez les raisons de votre choix. »</p> <p>Noter les arguments cités par les élèves</p>
<b>Déroulement</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Classer les arguments en distinguant, des autres, ceux qui relèvent de la publicité. (Travail collectif)</li> <li>2. Visionner un spot publicitaire (un par équipe si possible) parmi ceux qui ont été cités ou qui reprennent les mêmes caractéristiques.</li> <li>3. Identifier le produit.</li> <li>4. Relever les caractéristiques du produit présenté dans le spot et compléter les tableaux. (Travail en équipe)</li> <li>5. Émettre des hypothèses sur les différences avec l'objet réel. (Travail en équipe)</li> <li>6. Relever les caractéristiques du produit réel et compléter les tableaux. (Travail en équipe)</li> <li>7. Mettre les observations en commun.</li> <li>8. Tirer des conclusions. <ul style="list-style-type: none"> <li>↗ Le Grand Canyon pour une voiture téléguidée, un château de glace pour une poupée... un décor sonore et visuel grandiose, imaginaire ou féérique, qui enjolive le produit</li> <li>↗ Animation, parole... le produit a plus de qualités que dans la réalité.</li> <li>↗ Dans un spot, on présente l'équivalent de plusieurs boîtes.</li> </ul> </li> </ol>
<b>Matériel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Publicités de jeux ou de jouets présentant un décor sonore et visuel grandiose, imaginaire ou féérique qui enjolive le produit.</li> <li>■ Objet réel (ou reproduction photographique) vanté par les publicités exploitées pendant la séance.</li> <li>■ TV et magnétoscope/lecteur de DVD ou PC et projecteur multimedia (Il importe de pouvoir projeter l'image sans le son ainsi que faire écouter la bande sonore dans l'image.)</li> </ul>
<b>Ressources</b>	

*Caractéristiques du produit...*

**... au niveau visuel**

	Publicité	Produit
Couleurs		
Présence d'un décor	oui – non	oui – non
Type de décor réel – fictif –		
Dimensions suggérées du produit (en comparaison avec le décor)		
Animation	oui/non	oui/non
Accessoire(s) vendu(s) séparément	mis en scène oui – non annoncés par écrit	

**... au niveau sonore**

	Publicité	Produit
Musique		
Voix « off »		
Voix du (des) personnage(s)		
Bruitages		
Nombre de fois que la marque est citée		