

LA PUB DONT JE SUIS LE HEROS

Prendre conscience que la publicité est vecteur de stéréotypes

Socles de compétences	☐ Lire un message publicitaire ☐ Savoir s'exprimer ☐ Saisir l'information ☐ Gérer le sens global d'un message et reformuler les informations ☐ Réagir à un document, en interaction éventuelle avec d'autres, en exprimant son opinion personnelle ☐ Élaborer des significations
Références programme	
Objectifs	■ Prendre conscience des représentations véhiculées par les messages publicitaires. ■ S'interroger sur l'impact de ces représentations sur notre vision du monde.
Durée	1 ou 2 périodes
Mise en situation	« Dessinez chacun(e) votre famille. (Émergence des représentations.) A votre avis, est-ce que vous retrouvez des familles semblables dans les publicités ? »
Déroulement	1. Sélectionner les publicités selon qu'elles mettent ou non en scène des personnes puis selon qu'elles présentent ou non des familles. (Travail en équipe) 2. Mettre en commun ↪ Quelles difficultés avons-nous rencontrées pour effectuer le classement ? 3. Rechercher, parmi les publicités qui mettent en scène une famille, le type de famille le plus souvent représenté. ↪ Famille symétrique de 4 personnes : papa, maman, fille, garçon. ↪ Définir ce qu'est un stéréotype. 4. Identifier les produits. 5. Rechercher parmi les publicités celle(s) qui correspond(ent) le plus à sa propre famille. ↪ Ce sont les produits d'assurance qui proposent le plus de modèles familiaux différents. 6. Observer, à l'aide de critères, les publicités qui mettent des enfants en scène. (Travail collectif ou par groupe selon l'âge et l'autonomie des élèves) 7. Choisir celle(s) à laquelle (auxquelles) on s'identifie et justifier sa réponse ↪ Est-ce qu'il me ressemble ? ↪ Est-ce que j'aimerais lui ressembler ? ... 8. Mettre en commun. ↪ La publicité joue à la fois sur l'identification (être proche) et sur l'idéalisation (envie d'être comme) 9. Constat (Travail collectif) : ↪ Sur ou sous représentation d'un groupe ethnique, social, d'un genre, d'un milieu social, de condition de vie... 10. S'interroger sur l'intention des publicitaires. ↪ Favoriser l'identification, avoir envie de ressembler à...
Matériel	▪ Publicités extraites de magazines minimum 5 par élèves

Ressources	Publications : JOLY M., « <i>L'image et son interprétation</i> », éd. Nathan, 2002 PAULUS A., « <i>Les langages médiatiques</i> », CAV, Liège, 2000 Sites Internet : http://www.clemi.org http://tecfa.unige.ch
Prolongements	Identifier d'autres stéréotypes. Transposer la démarche dans des spots TV mettant en scène des enfants. Discuter de l'influence des marques : attention à la stigmatisation de certains élèves que ce soit ceux qui ne portent pas de marques ou ceux qui en portent, mais qui ne correspondent pas aux stéréotypes choisis pour influencer la décision d'achat. Fiches 10 - 12

Tableau d'observation

Aspect de l' (des) enfant(s) : A quoi ressemble(nt)-t-il(s) ?

Visage : couleur de peau, des yeux...

Cheveux : couleur, coiffure...

Vêtements : type de vêtement (vêtement sportif, déguisement...), actualité : (vêtements à la mode ?, accessoires...)

Morphologie : grand, petit, mince, moyen, gros

Attitude physique : Que fait (font) l'(les) enfant(s) ?

Statique, dynamique

...

Impression qu'il(s) dégage(nt) : sûr(s) de lui (d'eux), peureux ... joyeux, triste(s) ...

Cadre dans lequel le (les) enfant(s) se trouve(nt)

S'agit-il d'enfant(s) réel(s) ou imaginaire(s) ?