**Séquence EMI : La publicité dans les médias : objet de controverse ?**

**Objectifs :**

### **Domaine 1 :** les langages pour penser et communiquer

### **Comprendre, s'exprimer en utilisant la langue française à l'oral et à l'écrit**

* Pour construire ou vérifier le sens de ce que l'élève lit, il combine avec pertinence et de façon critique les informations explicites et implicites issues de sa lecture

### **Domaine 2** : Des méthodes et des outils pour apprendre :

### **Médias, démarches de recherche et de traitement de l'information**

* Il comprend les modes de production et le rôle de l'image
* Il sait traiter les informations collectées, les organiser, les mémoriser sous des formats appropriés et les mettre en forme
* Il identifie les différents médias (presse écrite, audiovisuelle et Web) et en connaît la nature
* Il en comprend les enjeux et le fonctionnement général afin d'acquérir une distance critique et une autonomie suffisantes dans leur usage

### **Domaine 3 :** la formation de la personne et du citoyen

### **Réflexion et discernement**

* L'élève est attentif à la portée de ses paroles et à la responsabilité de ses actes
* Il fonde et défend ses jugements en s'appuyant sur sa réflexion et sur sa maîtrise de l'argumentation
* L'élève distingue ce qui est objectif et ce qui est subjectif
* Il apprend à justifier ses choix et à confronter ses propres jugements avec ceux des autres
* Il sait remettre en cause ses jugements initiaux après un débat argumenté

### **Domaine 5 :** les représentations du monde et l'activité humaine

### **Invention, élaboration, production**

* L'élève imagine, conçoit et réalise des productions de natures diverses, y compris littéraires et artistiques

**Problématique :**

**Quel regard critique peut-on porter sur la publicité ?**

|  |  |
| --- | --- |
| **Séance 1 : DVDP sur la publicité sexiste** | Première DVDP (discussion à visée démocratique et philosophique)Explication du fonctionnement / méthodologieSujet : publicité stéréotypés/ sexistes |
| **Séance 2 : Fonctionnement de la publicité** | Diaporama : Comprendre les stratégies des médias publicitaires + Vidéos. |
| **Séance 3 : Création d’affiches publicitaires** | Rappel méthodologie AffichesReprendre les affiches à caractère sexistes et les adapter en se concentrant sur le produit !Présentation entre élèves (avant/après : choix stratégique) |
| **Evaluation:****Formative + sommative + certificative** | Débat philosophique (développement de l’argumentation et de l’esprit critique)Affiches (exposition au CDI)Validation du LSUN (collège) |

|  |
| --- |
| Cette séquence est une séquence adaptée aux élèves de troisième seconde. Elle a été menée au collège Chevreul (l’Hay-les roses) par Mme Paicheler Lena, servant de base à la production des réunions 3D (place et rôle du professeur documentaliste dans la formation d’un élève acteur de sa future citoyenneté : stratégies et démarches pédagogiques/ Points de vue et opinion, préjugés et stéréotypes. |

**Séance 1 : DVDP : La publicité stéréotypée, sexiste.**

|  |
| --- |
| **Objectifs :** |
| **Domaine 1 :** les langages pour penser et communiquer**Comprendre, s'exprimer en utilisant la langue française à l'oral et à l'écrit** | * Pour construire ou vérifier le sens de ce qu'il lit, il combine avec pertinence et de façon critique les informations explicites et implicites issues de sa lecture
 |
| **Domaine 2** : Des méthodes et des outils pour apprendre : **Médias, démarches de recherche et de traitement de l'information** | * Il comprend les modes de production et le rôle de l'image
* Il en comprend les enjeux et le fonctionnement général afin d'acquérir une distance critique et une autonomie suffisantes dans leur usage
 |
| **Domaine 3 :** la formation de la personne et du citoyen**Réflexion et discernement** | * L'élève est attentif à la portée de ses paroles et à la responsabilité de ses actes
* Il fonde et défend ses jugements en s'appuyant sur sa réflexion et sur sa maîtrise de l'argumentation
* L'élève distingue ce qui est objectif et ce qui est subjectif
* Il apprend à justifier ses choix et à confronter ses propres jugements avec ceux des autres
* Il sait remettre en cause ses jugements initiaux après un débat argumenté
 |

|  |
| --- |
| **Ressources, documents pédagogiques** |
| Affiche des 3ème C DVDP |
| Légalithèque de l’association Aubertine Auclert |
| [http://www.genrimages.org/](http://www.genrimages.org/media/pdf/Exercice-Stereotypes-Introduction-Genrimages.pdf)  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Modalités de mise en œuvre** |  |
| Niveau  | 3ème  |
| Effectif | Classe entière |
| Travail individuel ou collectif | Collectif |
| Durée  | 1 heures 25 minutes |
| Intervenants | Professeure documentaliste et Professeure de lettres |
| Support horaire (emploi du temps classe ? heure de permanence ? Dispositifs ?) : | Accompagnement éducatif (heure inscrite dans l’emploi du temps des élèves |
| Lieu | CDI |
| Différenciation envisagée (consignes, tâches, supports, formes d’aides...) :  | Intervention d’élèves 3ème C pour les aider à s’orienter dans la DVDP |
| Matériel (vidéoprojecteur ou TBI, nombre d’ordinateurs, logiciels à installer...) | Tableau, vidéoprojecteur, ordinateur |

**Description du déroulement de la séance :**

1/ Avant l’arrivée des élève, installation de la salle en cercle.

2/Explication de la **DVDP** par des élèves de 3ème C= **discussion à visée démocratique et philosophique** (fonctionnement + Intérêt + distribution de fiche méthode+ questions).

3/ Présentation de Publicités Sexistes (Quizz sur le site Aubertine Auclert)

4/ Choix des différentes fonctions (Voir Méthodologie DVDP)

4/ Débat sur la notion des stéréotypes et du sexisme dans la publicité. Définition des critères d’analyse de l’image permettant d’argumenter sur le caractère sexiste ou non d’une publicité.

**Méthodologie DVDP**

**Les quatre règles :**

* Chacun a le droit à la parole
* Quand on parle, on essaie d'expliquer
* Il est interdit de se moquer
* La priorité est donnée à celui qui n'a pas encore parlé

**Le déroulement :**

* Sur certains thèmes : distribution de coups de pouce (documents) sur le thème et réflexion personnelle pendant quelques minutes
* Le débat se déroule en cercle, ce sont les élèves qui mettent la salle en place, sans gêner les autres cours (les tables et les chaises sont soulevées)
* L'animateur du débat (le professeur) énonce le thème
* Le président rappelle les quatre règles du débat
* Le président présente les fonctions
* Le président lance un premier tour de cercle où chacun peut exprimer une idée ou poser une question par rapport au thème. Chacun est libre de passer
* Les discutants cherchent à définir le sujet ensemble
* Grâce à ces premiers échanges, les discutants trouvent une problématique (une question) qui va être l'objet du débat
* Les discutants échangent autour de cette problématique
* A quelques minutes de la fin, le président lance un dernier tour de cercle, chacun est libre de passer
* Le synthétiseur et le reformulateur prennent un moment pour préparer la synthèse du débat
* Pendant ce temps, les discutants expriment leur ressenti ou une critique sur le débat
* Les observateurs exposent leurs remarques
* Grâce à ces deux moments, le groupe analyse ce qu'il faut conserver et ce qu'il faut améliorer pour le prochain débat (à noter dans le cahier d'intelligence collective)
* Le synthétiseur et le reformulateur font la synthèse du débat et des idées formulées grâce à l'intelligence commune.

**Les rôles :**

Le président :

* Rappelle les quatre règles du débat
* Distribue la parole en veillant à équilibrer les interventions (pas toujours les mêmes élèves, priorité à ceux qui n'ont pas parlé)
* Surveille et rappelle le temps

Le synthétiseur :

* Note le thème du débat, le nom des élèves assumant un rôle lors de cette séance dans le cahier d'intelligence collective
* Note ce qui se dit lors du débat dans le cahier d'intelligence collective : il faut utiliser des abréviations, des schémas, des cartes mentales
* Prend un moment après le débat avec le reformulateur pour mettre en forme la synthèse
* Restitue la synthèse aux discutants
* Le synthétiseur prend le cahier d'intelligence collective, des stylos, crayons, Stabilo : tout ce qui lui est utile pour être à l'aise dans son rôle.

Le reformulateur :

* Ecoute attentivement ce qui se dit
* Note les idées exprimées pendant le débat sur un brouillon, note ce qu'il trouve pertinent (important à retenir)
* Reformule ce qui vient d'être dit à la demande de l'animateur
* Prend un moment après le débat avec le synthétiseur pour mettre en forme la synthèse
* Restitue la synthèse aux discutants
* Le reformulateur prend des stylos, crayons, Stabilo : tout ce qui lui est utile pour être à l'aise dans son rôle.

L'observateur des fonctions :

* Regarde attentivement le président, le synthétiseur et le reformulateur
* Surveille le temps
* Commente, grâce à la grille, comment les élèves ont tenu leur rôle
* L'observateur prend des stylos, crayons, Stabilo : tout ce qui lui est utile pour être à l'aise dans son rôle.

L'observateur des discutants :

* Observe qui parle, combien de fois, combien de temps
* Observe les interactions entre les discutants
* Observe les postures et les expressions grâce à la grille
* Note les redites (répétitions des mêmes idées)
* L'observateur prend des stylos, crayons, Stabilo : tout ce qui lui est utile pour être à l'aise dans son rôle.

Les discutants-philosophiques :

* Expriment leurs idées en les expliquant
* Les illustrent
* Attention : les discutants ne sont pas là pour parler d'eux.

L'animateur :

* Fonction du professeur
* Pose des questions
* Demande de détailler
* Demande au reformulateur et synthétiseur d'intervenir
* Prononce les avertissements

Attention :

* Toute transgression (couper la parole, ne pas attendre que le président donne la parole) donne lieu à un avertissement. Lors de la troisième transgression, le discutant est exclu du débat
* Toute moquerie entraîne une exclusion immédiate

**DVDP   idées de questions pour orienter le débat :**

* A quoi sert la publicité ?
* Comment fonctionne la publicité ?
* Avez-vous déjà eu envie d’acheter un produit grâce à une publicité ?
* Qu’est ce qui marche dans une pub (qu’est-ce qui vous touche) ?
* Y a-t-il différents types d’acheteurs/ de consommateurs ?
* Quels sont les stratégies (ciblage…) misent en place par les entreprises ?
* Quels peuvent être les répercussions de la publicité dans notre quotidien (comment agit-elle) ?
* Quel type de publicité peut vous surprendre, vous choquer, vous interpeller ?
* Y a-t-il de bonnes ou de mauvaises publicités (d’un point de vue moral, éthique) ?

**Séance 2 : La publicité dans les médias : son fonctionnement, les stratégies mises en place.**

|  |
| --- |
| **Objectifs :** |
| **Domaine 1 :** les langages pour penser et communiquer**Comprendre, s'exprimer en utilisant la langue française à l'oral et à l'écrit** | * Pour construire ou vérifier le sens de ce qu'il lit, il combine avec pertinence et de façon critique les informations explicites et implicites issues de sa lecture
 |
| **Domaine 2** : Des méthodes et des outils pour apprendre : **Médias, démarches de recherche et de traitement de l'information** | * Il comprend les modes de production et le rôle de l'image
* Il identifie les différents médias (presse écrite, audiovisuelle et Web) et en connaît la nature
* Il en comprend les enjeux et le fonctionnement général afin d'acquérir une distance critique et une autonomie suffisantes dans leur usage
 |

|  |
| --- |
| **Ressources, documents pédagogiques** |
| Documents fournis à l’élève : (document à compléter...) |
| Images présélectionnées |
| Vidéos présélectionnées |

|  |  |
| --- | --- |
| **Modalités de mise en œuvre** |  |
| Niveau  | 3ème  |
| Effectif | Classe entière |
| Travail individuel ou collectif | Individuel |
| Durée  | 1 heures 25 minutes |
| Intervenants | Professeure documentaliste |
| Lieu | CDI |
| Différenciation envisagée (consignes, tâches, supports, formes d’aides...) :  | Tutorat entre élèves essentiellement |
| Matériel (vidéoprojecteur ou TBI, nombre d’ordinateurs, logiciels à installer...) | Vidéo projecteur et ordinateur |

**Description du déroulement de la séance**

1/ Installation des élèves

2/ Explication de la séquence : lien avec la séquence de Mme Cécile Toublet, le professeur de lettres (séquence : s’informer librement)

3/ Distribution et lecture des objectifs de la séance.

4/ Distribution de la fiche élève

5/ Projection du diaporama (intervention régulière des élèves + réponses à la fiche élève)

6/ A la fin de la séance, consignes pour la prochaine fois : Les élèves doivent se mettre par groupe de 4 et je leur distribue une affiche sexiste (ressource Aubertine Auclert). Ils devront la retravailler pendant la prochaine séance mais peuvent déjà réfléchir à comment mettre en avant le produit sans le caractère sexiste de cette publicité. En parallèle, ils doivent réfléchir aux éléments permettant d’analyser une image publicitaire.

**Diapo 1 : La publicité dans les médias : objet de controverse ?**

**Diapo 2 : qu’est-ce qu’un média publicitaire**

Un média publicitaire est un média qui peut être utilisé pour véhiculer des messages publicitaires.
Question :

* **Qu’est-ce qu’un média ?**

Un moyen de communication qui diffuse des informations à un large public.

* **Qu’est-ce qu’une publicité ?**

La Publicité sert à faire connaître une marque, une entreprise pour vendre un produit.

Elle est un outil de la société de consommation.

**Diapo 3 : Fonctionnement de la publicité**

Explication

**Diapo 4 : Les différents supports pour la publicité**

Un support publicitaire est l’élément ou **canal de communication** servant de support au message publicitaire.

Quels sont les différents supports que vous connaissez ?

**Diapo 5 : Chiffres et publicités**

Quelques chiffres concernant la publicité + *Exemple TF1*

 *(http://www.tf1pub.fr/offres/grilles/TF1/TF1)*

**Diapo 6 : Quel est l’objectif de la publicité ?**

Stratégies mises en place. Réflexion : Pourquoi les publicitaires ont introduit la publicité à la télévision, puis sur internet alors qu’elle est déjà partout (rue, magazines, radio, cinéma)

**Toucher toujours plus de consommateurs !**

L’objectif d’une publicité n’est pas innocent. Elle vise à séduire le consommateur dans le but d’orienter son comportement d’acheteur en faveur d’un produit donné.

Pour cela, il y a un **acronyme** qui reprend les phases que devrait respecter tout message publicitaire pour atteindre son objectif :

* **A** pour **Attention** : Attirer l’attention sur le message
* **I** pour **Intérêt** : Susciter l’intérêt de la cible
* **D** pour **Désir** : Créer et entretenir le désir du produit
* **A** pour **Achat** : Convaincre d’acheter ;
* **C** pour **Consolidation** (pour la fixation dans le temps du message).

*Vidéo sur un hamburger (https://www.youtube.com/watch?v=1j9igTKw\_g0&feature=youtu.be)*

Le début : calme **+** bruit des vagues et d’un seul coup le couple va se mettre à crier **=** attire notre **Attention** et suscite notre **Intérêt** car on veut savoir pourquoi ils crient.

Puis : zoom sauce dégoulinant de l’hamburger **+** pain avec les graines de sésames qui sautent et pour finir par un plan final sur l’ensemble de l’hamburger. **=** suscite le **Désir** du consommateur.

Enfin la dernière phrase « Attention c’est bon, mais c’est violent » va convaincre le consommateur de **l’Acheter**. Idée : relever le « défi » qui lui a été implicitement proposé

Puis dans un deuxième temps, vérifier que ce hamburger est aussi épicé que ce que disent les jeunes dans la publicité.

*Question : avez-vous envie de goûter à cet hamburger ?*

**Diapo 7 : Quelles sont les stratégies (inconsciente) ?**

Pour pouvoir atteindre cet objectif, le publicitaire doit jouer sur les attitudes des consommateurs, qui sont de trois ordres :

* **Cognitifs** (informer) : l’objectif est d’informer le public et de créer de la notoriété. Ce niveau correspond aux **A (attention)** et **I (intérêt)** de l’acronyme AIDAC.
* **Affectifs** (faire aimer) : l’objectif est de faire apprécier et préférer le produit ou la marque, de consolider l’image de ce dernier et d’inciter le public à la fidélité avec la marque. Ce niveau correspond au **D (désir)**.
* **Conatifs** (faire agir) : l’objectif est d’inciter le public à avoir un comportement positif à l’égard du produit, de la marque. Ce niveau correspond au dernier **A (achat)**.

**Diapo 8 : Les différents types, genres de publicités**

C’est différents genres sont valables quel que soit le support publicitaire

**Diapo 9 : La publicité persuasive / informative**

La publicité persuasive, informative = publicité qui cherche plus à convaincre par le **raisonnement** qu’à emporter **l’adhésion du consommateur**

QUI : **Vous avez un besoin**…………………………………………………….(la cible)

**QUOI : Je vous propose ceci**……………………………………………………….(le produit)

**Pourquoi : Qui correspond parfaitement à votre besoin**………………….(la promesse)

**Comment : Parce qu’il a telle et telle caractéristiques** ………………………..(les preuves ou le support de la promesse) »

Avec ce type de publicité, il faut que le publicitaire réponde à un de nos besoins et qu’il l’argumente, pour pouvoir susciter notre intérêt.

*1/Exemple avec un élève de la classe*

 *2/besoin de plaire (publicité sur la pub onobiol pour les cheveux) (https://www.youtube.com/watch?v=K2Oufmd1yq4&feature=youtu.be)*

**Diapo 10 :****Publicité mécanisme**

Pour expliquer le principe de la publicité mécaniste pourquoi ne pas reprendre la phrase du dirigeant de la firme Coca-Cola : « la répétition peut venir à bout de tout. Une goutte d’eau finira par traverser un rocher. Si vous frappez juste et sans discontinuer, le clou s’enfoncera dans la tête ».

La **répétition systématique** permet de provoquer ce qu’on nomme le réflexe conditionné. C’est ce qui explique qu’aux premières notes d’un jingle publicitaires nous vienne à l’esprit la marque qui lui est associée **= matraquage publicitaire** ou publicité mécaniste.

*Vidéo Leclerc (https://www.youtube.com/watch?v=i-q1ySHiJWk&feature=youtu.be)*

**Diapo 11 :****Publicité suggestive**

*Exemple madeleine de Proust, du côté de chez Swann : phénomène déclencheur d'une impression de souvenirs passés : élément de la vie quotidienne, un objet ou un geste, qui nous rappelle un souvenir à la mémoire de quelqu'un.*

Contrairement à la publicité persuasive qui fait intervenir la raison du consommateur, la publicité suggestive s’appuie sur ses sentiments, ses pulsions = s’appuie sur l’image pour faire intervenir **l’inconscient du consommateur**.

CF Freud (psychanalyste) idée que les individus sont gouvernés par leur inconscient et leurs désirs, et c’est ce que les publicitaires vont exploiter.

**4 principes** pour déclencher une **pulsion** chez l’individu :

* **Le principe de plaisir-déplaisir** = produits sont associés à l’**érotisme** et les slogans tels que « un café nommé désir » voient le jour. On peut voir dans la publicité de carte noire que l’érotisme est omniprésent.

*Vidéo carte noire (https://www.youtube.com/watch?v=yqBUrCWyH7Q&feature=youtu.be)*

* **Le fantasme** = accomplissement d’un désir inconscient, tel le fantasme de toute puissance, basé sur le mythe de la performance et de la puissance.

*Vidéo Axe (https://www.youtube.com/watch?v=o36VPV2FMWU)*

* **La projection =** consiste à appuyer sur les sentiments, les qualités, les désirs qu’un individu dissimule ou rejette. La projection est à l'œuvre dès qu’on lit une image : il peut s'agir de l'interprétation d'une situation mettant en jeu des personnages.
* **L’identification** = le fait que l’individu s’identifie à un modèle. Ce qui va provoquer l’acte d’achat, c’est le fait de donner au consommateur l’impression de se reconnaître dans des situations, des personnages, des comportements.

*Image MC do (voir dossier complémentaire)*

**Diapo 12 :****Publicité projective**

Conférer au produit, ou à la marque, les signes d’un groupe valorisant.

*Avez-vous des produits que vous n’achetez que pour leur appartenance sociale ?*

*Vidéo Hollywood (https://www.youtube.com/watch?v=jYwTbtezYmI&feature=youtu.be)*

Elle intègre la marque comme l’un des signes distinctifs et constitutifs d’un groupe.

Référence : groupe de jeunes **=** le message implicite : manger un chewing-gum Hollywood et vous appartiendrez à un groupe.

Décryptage :

* Manger un chewing-gum
* Un groupe de jeunes en train de se livrer à des activités (mer, bataille de polochon…)
* Une musique entrainante et jeune
* Slogan de la fin « et si c’était bien plus qu’un chewing-gum » **=** permettrait d’appartenir à un groupe

**Diapo 13 :** **Les différents outils de la publicité.**

**Le logo :** C’est une image associée à une marque.

Il sert à encrer une image dans la tête du consommateur

**Le slogan :** C’est un son/ une musique/ une phrase associé à la marque.

 Il permet d’ancrer un son dans la tête du consommateur.

*Vidéo France 2 (http://www.francetvinfo.fr/economie/tendances/les-slogans-publicitaires-une-base-capitale-du-marketing\_961311.html)*

**Le but d'un bon slogan, c'est que l'expression déclenche quelque chose en vous, de la confiance, un sourire, voire de la jubilation et donc que cela établisse une relation psychologique très personnelle entre la marque et vous**", explique Jean-Luc Gronner, de l'observatoire des slogans.

**Diapo 14 :** **Logos.**

Jeux de devinettes avec les élèves.

**Diapo 15 :** **Slogans.**

Jeux de devinettes avec les élèves.

* Danette : on se lève tous pour Danette
* L’Oréal : Parce que je le vaux bien
* Haribo : C’est beau la vie, pour les grands et les petits !
* Publicité Red Bull : Red bull donne des ailes
* Chocapic : C’est fort en chocolat.

**Diapo 16 :** **Comment la publicité nous manipule-t-elle ?**

**Manipulation par le ciblage**

Le média diffuse la publicité selon les programmes qui sont diffusés à côté.

**Télévision** : Dessins animés/ Match de Foot : *Quel type de publicités en fonction des programmes ?*

**Internet** : Lorsque l’on fait une recherche sur un moteur de recherche, les publicités qui s’affichent sont en lien direct avec l’objet de la recherche. *(Recherche canapés, livres etc.)*

**Presse** : Les encarts publicitaires sont particulièrement ciblés pour la personne qui lit la revue ou le journal (ex : presse féminine : *produits féminins : crèmes, régime etc.*).

**Diapo 17 :** **Comment la publicité nous manipule-t-elle ?**

Manipulation à travers la retouche de l’image.

Pour nous montrer l’efficacité et/ou la beauté d’un produit, l’image est toujours retouchée à l’ordinateur.

*Vidéo Dove (http://www.dailymotion.com/video/xstvh\_dove-evolution\_news?from\_related=related.page.int.meta2-only.b94ede7a482dd6e382dec501c8b0301c138106602)*

**Diapo 17 : Sources d’information.**

**Séance 3 : Analyse des codes de la publicité et création d’une affiche publicitaire (à partir d’une publicité sexiste).**

|  |
| --- |
| **Objectifs :** |
| **Domaine 1 :** les langages pour penser et communiquer**Comprendre, s'exprimer en utilisant la langue française à l'oral et à l'écrit** | * Pour construire ou vérifier le sens de ce qu'il lit, il combine avec pertinence et de façon critique les informations explicites et implicites issues de sa lecture
 |
| **Domaine 2** : Des méthodes et des outils pour apprendre : **Médias, démarches de recherche et de traitement de l'information** | * Il comprend les modes de production et le rôle de l'image
* Il sait traiter les informations collectées, les organiser, les mémoriser sous des formats appropriés et les mettre en forme
 |
| **Domaine 3 :** la formation de la personne et du citoyen**Réflexion et discernement** | * L'élève distingue ce qui est objectif et ce qui est subjectif
* Il apprend à justifier ses choix et à confronter ses propres jugements avec ceux des autres
 |
| **Domaine 5 :** les représentations du monde et l'activité humaine**Invention, élaboration, production** | * L'élève imagine, conçoit et réalise des productions de natures diverses, y compris littéraires et artistiques
 |

|  |
| --- |
| **Ressources, documents pédagogiques** |
| Documents fournis à l’élève : Affiche sexiste |
| Création avec les élèves d’une grille d’analyse de l’image |
| Méthodologie pour créer une affiche |
| Affiche type A3 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Modalités de mise en œuvre** |  |
| Niveau  | 3ème  |
| Effectif | Classe entière |
| Travail individuel ou collectif | Collectif |
| Durée  | 3 heures |
| Intervenants | Professeure documentaliste et Professeure de lettres |
| Support horaire (emploi du temps classe ? heure de permanence ? Dispositifs ?) : | A déterminer |
| Lieu | CDI |
| Différenciation envisagée (consignes, tâches, supports, formes d’aides...) :  | Fiches méthodes/ travail en groupe donc tutorat entres les élèves |
| Matériel (vidéoprojecteur ou TBI, nombre d’ordinateurs, logiciels à installer...) | Tableau |

**Le déroulement de la séance :**

1/ Installation des élèves (par groupe préalablement déterminé à la dernière séance).

2/ Présentation de la séance

3/ Distribution et lecture des objectifs de la séance.

4/ Création d’une grille d’analyse de l’image (brainstorming avec les élèves : éléments d’analyse, reprise des critères évoqués lors de la DVDP, séance 1)

5/ Distribution de la grille d’analyse de l’image type réalisée en direct avec les élèves.

6/ Rappel : Distribution + lecture de la méthodologie pour créer une « bonne affiche » (typologie, couleur etc.)

7/ Début du travail sur la création d’une affiche publicitaire (A partir de leur affiche sexiste, ils devront créer une affiche mettant en avant le produit mais sans son caractère sexiste avec un slogan, une marque et une mise en scène avec les personnages).

8/ Présentation avant/ après des affiches avec explication des choix stratégiques opérés (travail d’argumentation).

**Méthodologie d’une affiche.**

**Objectifs :** Communiquer le résultat d’un travail sous la forme d’une affiche.

**Notions développées :**

L’affiche : un outil de communication.

Repérage des codes de l’information : titre, sous-titre, typographie, mise en page ...

Critères de réussite d’une affiche.

**Objectifs pédagogiques :**

Rendre compte de leur recherche sur une affiche.

Connaître les critères de réussite d’une affiche pour réaliser au mieux son travail.

Ensemble de questions pour réaliser une affiche :

1/ le titre, les sous-titres.

2/ les illustrations.

3/ le texte.

4/ l’impression générale sur la mise en page.

5/ le rapport texte/image.

**Critères de réussite :**

**L’affiche** n’est pas :

- Un exposé

- Un dossier

**L’affiche** doit être :

- **Visible de loin**

- Textes écrits en gros caractères.

- Illustrations assez grandes :

**L’affiche** doit :

**Accrocher l’attention**

- Textes et illustrations attractifs.

- Présentation agréable : clarté et soin.

- Composition étudiée : utilisation judicieuse de l’espace, des blancs pour aérer la mise en page.

**L’affiche** doit apporter :

Un **maximum** d’informations dans un **minimum** de place.

- Textes courts et précis.

- Titres et sous-titres qui guident la lecture.

- L’image et le texte sont complémentaires.

**Fiche d’évaluation de l’affiche :**

**L’affiche est-elle visible de loin : Oui ou Non ?**

• La taille des caractères est-elle assez grande ?

• Les titres sont-ils courts et lisibles ?

• La typographie est-elle agréable et lisible ?

• Les illustrations sont-elles suffisamment grandes ?

**L’affiche est-elle attractive : Oui ou Non ?**

• Les illustrations sont-elles mises en valeur (Intérêt visuel) ?

• La mise en page est-elle aérée ?

• Les idées présentées sont-elles ordonnées ?

• Avez-vous utilisé des couleurs pour mettre en valeur certaines notions/idées ?

**L’affiche apporte-t-elle un maximum d’informations dans un minimum de place : Oui ou Non ?**

• Les textes répondent-ils au sujet ?

**·**Tous les thèmes ont-ils été traité ?

• Les titres et les sous-titres guident-ils la lecture ?

• Le texte et l’image sont-ils complémentaires ?

• Il n 'y a pas de fautes d 'orthographe et/ou de grammaire ?

• Les phrases sont-elles brèves (syntaxe) ?

Pour résumer :

|  |  |
| --- | --- |
| **Présentation et organisation générale** | **Textes et contenu** |
| - L’affiche doit être **aérée** : l’espace doit être bien occupé sans être surchargé.- L’affiche doit être **visible de loin** : 1m50 environ- L’affiche doit être **propre et claire** : soignez vos découpages et collages. Utilisez des règles pour que vos textes et images soient droits.- Une affiche doit avoir un **titre** (visible de loin).- Une affiche doit suivre un **plan de lecture** : il peut être horizontal ou vertical. Il faut coller vos textes et vos images selon une certaine logique : soit on lit l’affiche de haut en bas soit on la lit de gauche à droite. Il est important de respecter la **construction** que l’on a choisie (faire une maquette avant de passer au propre).- Utilisez des **couleurs** différentes pour attirer l’attention. | - L’affiche doit **répondre au sujet** que vous avez choisi. Pas de hors sujet.- L’affiche n’est pas un fourre-tout : **classez** vos idées et faites un **plan** au brouillon avant de faire l’affiche.- Il faut apporter un **maximum d’informations dans un minimum de place** : faites des textes courts, précis et synthétisez l’information (résumez le plus possible).- Faites des **textes personnels**, reformulez avec vos propres mots ce que vous avez trouvé.- L’affiche doit être **agréable à lire** : utilisez des polices et des tailles de texte différentes, soulignez les titres, écrivez droit (à l’aide d’une règle) et proprement, espacez vos textes, faites des paragraphes…- Vérifiez l’**orthographe** et la **grammaire** |
| **Illustrations** | **Droits** |
| - Les images rendent votre affiche **attractive**.- Elles doivent être **légendées** : chaque image doit être accompagnée d’un petit texte qui apporte des informations sur l’image.- Les images doivent être **lisibles** : elles doivent être assez grandes et claires (pas d’images floues).- Le choix des images doit être **pertinent** : l’image doit être en rapport avec le sujet de votre exposé ou exposition.- Une image doit **apporter des informations**.- Il faut trouver un bon **équilibre entre textes et images** : ne mettez pas trop d’illustrations. | - **Loi sur les droits d’auteurs et sur la propriété intellectuelle** : Attention au **copier-coller** sur Internet : tout travail (texte, image, schéma…) appartient à la personne qui l’a créé. Si vous utilisez ce travail, vous devez dire qui l’a fait (en donnant l’adresse du site Internet sur lequel vous avez trouvé l’information par exemple). Si vous ne le faites pas, la personne peut porter plainte contre vous.- **Citez vos sources** (tous les noms des livres, sites et images d’Internet que vous avez utilisé pour faire votre affiche). On appelle ça une **bibliographie** ou **webographie** si vous n’avez utilisé que des sites Internet).- **Citez vos noms** sur votre affiche (discrètement |

**Tableau des critères d’analyse de l’image:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Description de l’image** | **Analyse de l’image** |
| Média (type) ? | Proposer 3 éléments qui prouvent le caractère sexiste de la publicité |
| Nature de l’image (photographie, peinture, dessin…) |  |
| Produit vendu (baskets, parfum…) | Genre choisi pour représenter la publicité (féminin/masculin/ les deux) |
| Marque (auteur de l’image, entreprise) | Que font le/les personnages ? |
| Publicité récente ou non, | Tenue vestimentaire |
| Composition de l’image (qu’est-ce qui est représenté ? Personnage connu ou non, objet, paysage ?...) | Quelle partie du corps est mis en avant (gros plan/plan américain…etc) |
| Rapport texte /image dans la scénographie ? | Que te suggère la/ les couleurs utilisées ? |
|  | Représentation de la femme (femme-objet, femme au foyer…) |
|  | Représentation de l’homme (homme-objet, homme fort…) |
|  | Jeux de mots à sous-entendus sexiste |
|  | Y a-t-il un lien entre le texte et l’image ? |
|  | Y a-t-il un lien avec le produit ? |
|  | A votre avis, pourquoi le publicitaire a-t-il fait ce choix pour vendre ce produit (Achèteriez-vous le produit, cette publicité vous semble-t-elle efficace ?...) |