



Identifier l'information utile pour bien choisir

Atelier 1 : Envies et influence



10 min de prépara on – 20 min d'atelier en classe

Préparation en classe :

Choisir en fonction de la période de l'année, de votre sensibilité une occasion permettant aux élèves de se projeter sur leurs envies : l'équipement pour la rentrée des classes, l'équipement sportif, les fêtes de fin d'année, leur fête d'anniversaire...Proposer aux enfants de créer des petits groupes mixtes de 4 élèves.

Animation de l'atelier :

Les élèves listent individuellement leurs souhaits (achats, cadeaux) pour l'occasion choisie (conserver cette liste qui sera réutilisée à la fin des ateliers).

Ensuite, ils s'efforcent de réduire cette liste en retenant les trois objets qu'ils préfèrent aux autres, en motivant leurs choix.

Puis ils comparent avec les autres membres du groupe.

Tour à tour, invitez-les à identifier les points communs ou les différences entre les listes au sein de leur groupe, puis au niveau de toute la classe.

Ils feront le constat de similitudes et de divergences, qui vont contribuer à créer des affinités inhabituelles au sein de la classe, sur de nouveaux critères.

Les enfants apprennent ainsi à hiérarchiser leurs envies, et à se rendre compte que certaines sont communes. Ils vont pouvoir s'interroger sur les raisons de ces envies communes. Qu'est-ce qui leur a donné envie de ces objets qui recueillent la majorité des suffrages dans la classe ?

- Les discussions entre eux ?
- Ils connaissent quelqu'un, un grand frère, une grande sœur, un cousin... qui le possède déjà ?
- Ils en ont entendu parler à la télévision, au cinéma, sur internet ?

Partagez une synthèse des contributions :

Influences Objets	Une connaissance	Télévision	Cinéma	Magazine	Internet	Autres

Où se dégage l'influence la plus forte ?

Discussion-débats : Qu'est-ce qui nous influence le plus ? Qu'est-ce qui peut nous faire changer d'avis ? Comment partage-t-on ses envies ?

Si vous deviez tous ensemble monter un questionnaire pour demander à une connaissance son avis sur un objet qui vous fait envie, quelles questions poseriez-vous ? Qu'est-ce qui vous semble finalement le plus important ?

Atelier 2 : Perceptions de la communication publicitaire



30 min d'atelier en classe

Animation de l'atelier :

Demander aux enfants de dire avec spontanéité tout ce qui leur vient à l'esprit à propos de la communication publicitaire particulière à un moment de votre choix : la rentrée, la période des fêtes de fin d'année, les vacances d'hiver, la St-Valentin, les beaux jours, la fête des mères, les vacances d'été, ... pour commencer à approcher les caractéristiques de la communication publicitaire visible à ces différents moments de l'année.

Noter les évocations comme elles viennent.

- Qu'ont retenu des publicités les élèves ?
- Selon eux, que cherchent-elles à faire ?
- Quels types de personnages sont mis en scène ?
- Ces messages publicitaires font-ils rire ?
- Ressent-on de l'émotion en les voyant ?
- Y en a-t-il que l'on a moins envie de croire ?

Organiser les évocations en catégories structurées, afin d'aborder une première approche de certains des leviers utilisés par la communication publicitaire.

Quelques suggestions :

Objet Sur quoi portent les messages publicitaires ?	Support Où a-t-on vu ou entendu les messages publicitaires ?	Objectifs Que promettent les messages publicitaires ?	Registre De quelle manière parlent-ils des produits ?
Jeux - jouets	- Télévision - Magazine - Radio - Cinéma - Affiche - Internet - Événement retransmis - .../...	- Passer un bon moment ensemble - Apprendre - S'amuser - Faire plaisir - Être plus sûr.e de soi - Avoir des ami.e.s - S'évader - Être en sécurité - Prévoir - Se sentir bien - Être plus efficace	- Ils font découvrir des nouveautés - Ils présentent le mode d'utilisation du produit - Ils montrent des utilisateurs heureux d'avoir le produit - Ils plongent dans un univers de rêve - Ils font rire - Ils apportent des explications techniques ou scientifiques - Ils promettent des résultats - Ils font se poser des questions - Ils proposent un gain, un cadeau - Ils font témoigner des utilisateurs
Vêtements			
Équipement sportif			
Object high tech			
Parfum			
Cosmétique			
Voiture			
Voyages			
Alimentation			
Boisson			
Santé			
Décoration			
Montre - bijou			
Banque			
Assurance			
Décoration			

Atelier 3 : Influences et sensibilité



30 min d'atelier en classe

Animation de l'atelier :

En prenant appui sur les évocations structurées faites par la classe, chaque élève relève ce qui lui parle le plus dans les messages publicitaires et leurs caractéristiques.

Il choisit les messages auxquels il est le plus sensible.

Il peut comparer ses choix avec ceux de son voisin, pour observer que chacun peut accueillir avec une sensibilité différente les mêmes messages.

Il essaie d'expliquer pourquoi il a retenu ces messages.

En reprenant sa liste de souhaits, l'élève retrouve-t-il un objet ou produit sur lequel porte l'un des messages publicitaires qu'il a retenus ?

Atelier 4 : Analyse comparative de publicités



10 min de préparation – 30 min de recherches personnelles – 3 séquences de 20 min d'atelier en classe

Préparation à la maison :

Demander aux élèves d'apporter en classe quelques exemples de publicités, en tenant compte de leur accès aux divers supports. Eventuellement distribuer en classe des magazines et des journaux, gratuits et payants.

● Animation de la séquence 1

Faire travailler les élèves en groupes de 4. Demander à chaque groupe de retenir 2 publicités dont la démarche de communication sera analysée plus en profondeur. Les groupes peuvent choisir des publicités proches, portant sur le même type de produit ou de service ou des publicités dont l'objet diffère complètement.

Quelques questions pour guider leur analyse sur chaque publicité :

- Que nous raconte la publicité ?
- Quelles informations pratiques sont apportées sur le produit ?
- A qui s'adresse cette publicité : enfants/adultes, homme-garçon/femme-fille, groupe ? Quel âge...?
- Aurait-elle la même apparence à une autre période de l'année ? Si elle s'adressait à d'autres interlocuteurs ?
- Que veut faire comprendre cette publicité ?

● Animation de la séquence 2 : explorer sa sensibilité

Faire choisir à chaque groupe celle des deux publicités qu'il préfère.

Qu'est-ce qui fait le plus envie dans ce qui a été retenu ? Pourquoi ?

Réfléchir aux éléments qui créent de l'envie, en faisant le portrait de celui qui aime vraiment ce produit.

Faire présenter à l'ensemble de la classe par chaque groupe sa publicité préférée.

Pourquoi ce choix ? Comment les enfants le motivent-ils ?

Ressentir les particularités et la sensibilité propres à chacun : les avis qui s'expriment ne sont pas tous semblables, l'attrait d'un produit n'est pas forcément le même pour tous, les uns et les autres ne sont pas sensibles aux mêmes arguments.

- Animation de la séquence 3 : S'interroger sur le public destinataire de la publicité – Adopter un autre point de vue

Parmi toutes les publicités sur lesquelles le travail a porté, sélectionner une publicité s'adressant directement aux enfants ou à des jeunes et une publicité destinée aux adultes. Comparer leurs objectifs, le registre adopté, l'univers proposé.

- Les adultes sont-ils également sensibles aux arguments publicitaires ?
- Quels sont ceux qui peuvent les toucher, en particulier vis-à-vis de leurs enfants ?

Atelier 5 : Prendre du recul sur ses envies et ce qui les motive



30 min d'atelier en classe

Aider les élèves à faire le point sur leurs envies

- Comment peut-on faire le tri dans nos envies ?
- Quel impact la publicité a-t-elle sur nos envies ?
- Qu'est-ce qui peut nous aider à faire des choix ?
- Dans quels cas est-ce plus difficile ?

Faire reprendre aux élèves leur liste de souhaits effectuée dans l'Atelier 1 et les inviter à procéder à un nouveau tri, sans nécessairement se limiter à trois objets. Que décident-ils d'éliminer maintenant et pourquoi ?

La publicité a-t-elle joué un rôle dans l'émergence initiale des souhaits de chacun ?

De quelle manière ?

Feraient-ils leur liste différemment une prochaine fois ?

Que changeraient-ils dans leur approche, leur préparation ?