

LA PUBLICITÉ

Le premier article sur la publicité, paru dans notre précédent numéro, s'est attaché, d'une part, à montrer qu'on ne peut sérieusement aborder ce phénomène sans avoir quelques idées sur "l'image" (photographique ou dessinée) et son fonctionnement et, d'autre part, à donner quelques définitions et idées liées à la publicité. Un peu pêle-mêle ensuite quelques indications de travail.

La part d'information sur le fonctionnement de la publicité me paraît utile dans la même mesure que celle sur la BD. Ceci s'adresse bien entendu à tous les enseignants, je veux dire, aussi bien à ceux qui ont déjà reçu une initiation de base sur "l'image", photographie, B.D., à l'occasion de stages divers, qu'à ceux qui n'en ont pas reçu. Les premiers y trouveront peut-être de nouvelles pistes, ou verront s'en renforcer d'autres; les deuxièmes devraient, grâce aux exemples donnés, acquérir quelques notions de base.

Dans l'article précédent j'ai indiqué que nous nous occupions surtout, en premier, de la publicité "imprimée" et non télévisuelle! Cependant nous pourrions partir de l'expérience "publicité" que la plupart des enfants de tous âges ont vécus seuls ou avec leurs parents. En fait, c'est là qu'ils ont entendu parler de publicité le plus souvent.

Nous, parents, adultes en général, ne supportons plus ces interruptions intempestives et nous manifestons notre réprobation chaque fois que nous sommes devant notre télé. Nos enfants entendent et voient, puis "vivent" eux-mêmes cette "chose": observez votre enfant devant un dessin animé, au moment de la "coupure publicitaire"! ça n'est pas toujours aussi déplaisant que pour nous! et pour cause! Les publicités qui passent dans les dessins animés sont souvent fabriquées pour eux, et de telle façon qu'elles les séduisent. Donc les enfants savent ce qu'est une publicité à la télévision: ils doivent la subir.



Un adulte change de canal, un enfant non: ou bien il est attentif à la pub, intéressé, car généralement prometteuse, il entend le message parlé qui s'adresse à lui, ou bien, quand il a compris le mécanisme, il attend patiemment la fin pour retrouver son dessin animé! Notez aussi que le nombre de spots est quelques fois plus limité dans le cas des émissions destinées aux enfants.

L'enfant, lecteur de journaux, de jeux, de B.D. etc., "croise" en chemin des publicités mais l'impact est différent (qu'à la télé). Le message accompagnant l'image, le texte, peut ne pas être facile à lire (ou pas du tout), donc le fonctionnement de ce genre de pub est différent. On peut donc dans un premier temps faire parler les enfants sur la publicité TV pour passer ensuite rapidement à la découverte des publicités dans les journaux illustrés et autres BD.

Si nous restons dans le 1er cycle, en 1ère en particulier, les activités seront centrées sur la recherche, le tri, le classement d'images publicitaires.

Recherche: surtout dans les livres pour enfants mais on peut aussi utiliser le "stock", si vous avez suivi nos conseils.

Tri/classement: les critères sont multiples et variés: on peut aller du type de produit (alimentaire, jouet, habillement, matériel scolaire...) à la nature de l'image, en noir et blanc, en couleur, dessin, photo, avec beaucoup de texte ou peu de texte... ou bien à qui elle est adressée; parents, enfants, petits, grands,

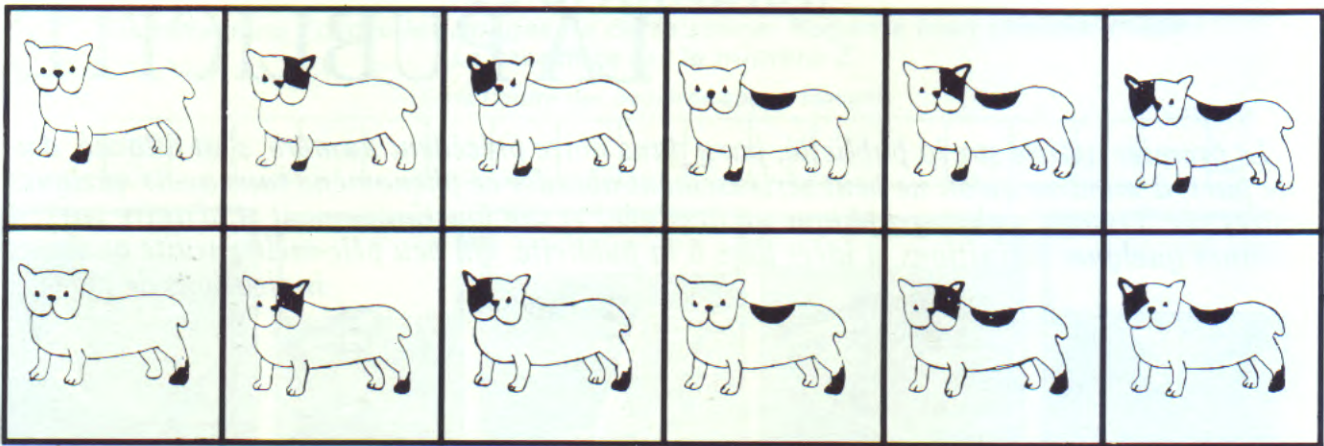
à qui présenter le produit: animaux, vedettes de film, de la chanson, des dessins animés etc...

En première donc on va surtout manipuler, découper, coller, faire des montages...en fin de 2ème et dès la 3ème les activités seront plus orientées sur l'observation et on s'attachera à l'analyse plus fine des images publicitaires:

on essaiera de voir comment elles sont construites: on ira de la structure, couleur, personnages...au slogan et à ses caractéristiques...

De toutes façons on commencera pour tous par la description, puis on dira ce à quoi on pense en voyant ce qu'on voit, et on expliquera (démarche favorisée par l'utilisation des fiches COM et IMAGE).

Le slogan deviendra de plus en plus "utile" au fur et à mesure que l'on avancera: il sera à la fois un élément de compréhension de la publicité et un élément à comprendre (lecture-sens).



1er cycle - Tri/classement/rangement

C'est une activité fondamentale pour l'organisation de l'information qu'il s'agisse de publicité ou pas si on s'intéresse à l'image. Mais elle est très importante aussi dans la construction du nombre et la résolution de problème en mathématique.

Objectifs:

- Familiariser les enfants avec les activités de classements complexes (plusieurs critères).
- Rechercher un classement optimal.

Matériel:

- 1/ Douze vignettes pré-dessinées:
 - fiche A.
- 2/ Recherche d'images de pub.:
 - fiche B.

Organisation de la classe:

par groupes de 2 à 4 enfants qui recevront:

A: un jeu de vignettes par groupe.

B: des revues contenant des pubs.

A et B: Ciseaux, colle, feuilles de papier 21x29.7 (A4)

FICHE A

Tri - classement

Ces vignettes peuvent être réalisées par vous-mêmes avec d'autres motifs. Ici les différences portent sur les taches mais vous en proposerez d'autres en vous inspirant des jeux trouvés dans les illustrés.

Les enfants sont donc par groupes de 2 à 4 suivant l'effectif de la classe et ont reçu un jeu de 12 vignettes.

Phase de découverte: Laissez les enfants faire leurs remarques

"... il y a des chiens qui ont une tache à l'oeil, à la patte, sur le dos... une tache, deux taches ... une tache à droite de l'oeil, à gauche, sans tache sur la tête..."

Consigne: Classer les vignettes, c'est-à-dire regrouper celles qu'on peut mettre ensemble. Les coller ensuite sur la grande feuille.

Démarche: Laisser les enfants agir seuls: définir et discuter les critères qu'ils ont choisis pour la comparaison. Intervenir pour demander des explications ou justifications. On donne ainsi la possibilité de reformuler, en clarifiant, en trouvant d'autres critères.

Phase collective: On observe les classements effectués et on constate que tout le monde n'a pas opéré le même classement. Chacun explicitera ses choix.

On pourrait choisir 2 critères "principaux" par exemple:

tache sur la tête ou pas.

ou

tache sur la tête à droite et tache sur la tête à gauche

FICHE B

Si on a déjà fait un premier travail sur la publicité on peut donner une consigne du type:

- chercher et découper une dizaine d'images publicitaires, puis les classer en deux catégories (par exemple):

jouets - non jouets

ça se mange - ça ne se mange pas

avec animal - sans animal

ça s'adresse - ça ne s'adresse pas... à des enfants, à des garçons, à des filles, aux hommes, aux femmes...ou bien:

dessin - photo

couleur - noir et blanc

ville - campagne

etc... Aidez-les au début.

pub.1

Si c'est la première séance, il faut "préparer" la reconnaissance de la publicité collectivement, en présentant soit une affiche comme celle de la Fontina, soit une page de publicité assez grande, Kinder, par exemple (voir plus loin)



**LA FONTINA
E' FONTINA
SOLO
QUANDO E'
FONTINA**

SAPORE:

CARATTERISTICO, DOLCE,
GRADEVOLE.

CARATTERISTICA DELLA PASTA:

PIUTTOSTO MOLLE
CON SCARSA OCCHIATURA,
FONDENTE IN BOCCA, DI COLORE
LEGGERMENTE PAGLIERINO.
PUO' PRESENTARSI
PIU' GIALLA PER VIA DI
UN'ALIMENTAZIONE A VERDE
DELLE BOVINE (MAGGIORE
QUANTITA' DI CAROTENE
NEL LATTE).

ZONA DI PRODUZIONE:

TUTTO L'ATTUALE TERRITORIO
DELLA REGIONE AUTONOMA
VALLE D'AOSTA
(D.P.R. 30-10-1955 n. 1269).



LATTE USATO:

DI VACCA, INTERO,
NON SCREMATO
E NON PASTORIZZATO;
AD ACIDITA' NATURALE
DI FERMENTAZIONE.

INDIVIDUAZIONE PRODOTTO:

ESSENZIALMENTE
DAL MARCHIO DEL CONSORZIO
PRODUTTORI FONTINA
APPLICATO AD INCHIOSTRO
SU UNA DELLE FACCE PIANE
DELLA FORMA.



MATURAZIONE:

PERIODO MEDIO DI TRE MESI
SALATURA A SECCO CON
TECNICA CARATTERISTICA.

**ORGANIZZAZIONE
DI RACCOLTA:**

A CURA DELLA COOPERATIVA,
PRODUTTORI LATTE E FONTINA
VALLE D'AOSTA
SAINT-CHRISTOPHE (AOSTA)
LOC. CROIX-NOIRE, 10
TEL. (0165) 35714-40551



- 1/ - laisser parler, intervenir le minimum ...
- faire décrire ce qui est représenté,
 - arriver à: c'est une publicité.
 - qu'est-ce qu'une publicité?
- a quoi sert-elle? qui la fait? pour qui? etc ...
- où en avez-vous déjà vu?
 - cherchons-en dans les revues, les illustrés, les magazines...
 - chacun doit en trouver au moins deux, et dire tout ce qu'il peut à propos de son choix. (pourquoi c'est une pub, quel est le produit etc...)pub.2
- Montrer une publicité Kinder, en couleurs bien sûr, sans dire un mot. Attendez les réactions!... qui ne se feront pas attendre. Il est probable que le mot "publicità" sera prononcé spontanément; si c'est le cas, enchaînez en demandant des explications: qu'est-ce-que-c'est la publicité? A quoi ça sert?...
- Sinon essayez de le faire prononcer car il est connu et continuer comme ci-dessus.

1er cycle:

- Qui fait cette publicité? -> Kinder. (On peut accepter avec les petits bien que ce soit Ferrero)
- A quoi l'avez-vous reconnu
- A qui s'adresse-t-elle?
- Qu'est-ce qu'on veut vendre?
 - . la panthère rose?
 - . des jouets (bateau, avion, voiture)?
 - . l'oeuf en chocolat?
-

2e cycle:

- Quel est le mot qui se voit le plus?
 - Il y a une panthère rose dans tous les oeufs?
 - Si tu achètes un oeuf Kinder, c'est pour quoi? pour le chocolat ou la surprise?
 - Si tu ne trouves pas une panthère rose dans ton oeuf, qu'est-ce que tu fais?
 - Pourquoi (ou à quoi) reconnaît-on rapidement que c'est une publicité Kinder? (Ici on peut lire et faire trouver Ferrero) etc...
- On peut amorcer un travail sur le slogan: le localiser, qu'est-ce qu'il dit? le logotype, qu'est-ce que c'est? (la marque déposée: Ferrero, et la sous-marque Kinder, avec le K en noir et le reste en rouge)
- ...ou faire dessiner et colorier l'oeuf, qui est devenu un signe distinctif comme un logotype pour des petits ne sachant pas encore lire (1er cycle).

