

» COMMENT IDENTIFIER LES « EXPERTS EN BLOUSE BLANCHE » À LA TÉLÉVISION

🕒 — ⌚ *Durée indicative: 1 séance de 2h ou 2 séances d'1h.*

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

DÉCRYPTER le langage et les images publicitaires.

DÉVELOPPER L'ESPRIT CRITIQUE
face aux messages publicitaire.

FORMER DES CITOYENS responsables
et des consommateurs avisés.

ENTRÉES PROGRAMMES

Français

Comprendre des textes, des documents et des images et les interpréter.

Sciences et technologies

Adopter un comportement responsable: relier des connaissances acquises en sciences à des questions de santé.

Histoire et géographie

Comprendre un document: savoir que le document exprime un point de vue, identifier et questionner le sens implicite d'un document.

Déroulement

Montrer aux élèves une publicité (ressource 1)

Faire un premier visionnage sans aucune recommandation préalable d'une publicité pour des yaourts mettant en scène un nutritionniste.

Proposer un temps d'échanges autour de la compréhension de la vidéo: quelle est la nature du document que vous venez de voir? l'aviez-vous déjà vu? qu'avez-vous vu? qu'avez-vous retenu? où se déroule l'action (repères visuels et auditifs)? Est-ce important? Pourquoi a-t-on choisi cet endroit? Quelle(s) idée(s) principale(s) a-t-on voulu faire passer? À qui s'adressait-on? Est-ce que cette publicité vous donne envie d'acheter le yaourt? Pourquoi?

Élaborer en commun une réponse qui permette de répondre aux questions: Où? Qui? Quoi? Quand? Comment? Pourquoi?

Faire des arrêts sur images (ressource 2)

À partir des images montrant le «spécialiste en blouse blanche», questionner les élèves: qui est-il? que dit-il? qu'est-ce qu'un nutritionniste? qu'en pensez-vous? est-ce important que ce soit un médecin qui parle? peut-on le croire?

Amener les élèves à vérifier la véracité des paroles de l'expert en blouse blanche. Qu'est-ce que le calcium? Comment vérifier? Cette étape sera l'occasion de faire une recherche d'informations sur Internet, d'analyser les informations contenues sur les emballages et de montrer la nécessité de prendre plusieurs avis pour se forger sa propre opinion.

Montrer aux élèves une autre publicité (ressource 3)

Dans cette autre publicité, l'acteur qui jouait le nutritionniste dans la première publicité joue le rôle d'un boucher. Montrer la seconde publicité: de quoi s'agit-il? Quel est le métier représenté? Avez-vous déjà vu ce personnage quelque part? Faire émettre quelques hypothèses puis expliquer qu'il s'agit d'un acteur.

Montrer aux élèves un extrait du journal télévisé (ressource 6)

Dans le journal télévisé, un vrai nutritionniste émet un avis critique sur les bienfaits des yaourts présentés dans la première publicité.

Montrer l'extrait. Qui est l'homme qui parle? que dit-il? qu'en pensez-vous? qui croire? Faire remarquer que lui ne porte pas de blouse blanche...

Conclusion: peut-on faire confiance à ce qui est dit ou montré dans une publicité? Comment peut-on vérifier?

PROLONGEMENT

À partir de publicités audiovisuelles ou imprimées, faire recenser les rôles assignés aux hommes et aux femmes dans les différents types de publicité afin de repérer les stéréotypes sexistes¹.

¹ Les rôles d'experts sont presque exclusivement occupés par des hommes, à hauteur de 82% précisément. Voir l'étude du CSA, octobre 2017: <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Les-etudes-du-CSA/Image-des-femmes-dans-la-publicite-televisee-les-decalages-et-stereotypes-persistent>

Matériel nécessaire

Kit pédagogique de l'atelier Déclic' Critique, ordinateur muni d'un vidéoprojecteur.

Repères pour l'évaluation

- › L'élève est capable d'identifier les caractéristiques d'une publicité (slogan, promesse, etc.).
- › L'élève sait dé/reconstruire un discours publicitaire (verbal et visuel) en repérant les différentes phases d'argumentation et le rôle des protagonistes.

Traces écrites

Demander aux élèves de produire une publicité sur un objet en utilisant la stratégie publicitaire étudiée.

RESSOURCES

CLEMI, *Atelier Déclic' Critique*, « Les experts dans les JT et dans les pubs : comment faire la différence ? (1^{er} degré) ». En ligne: <https://www.clemi.fr/fr/declic-experts-pub.html>

EMC Partageons!, « Info ou pub ? », mars 2018. En ligne: <http://emcpartageons.org/2018/02/26/infooupub-spme2018/>

