|  |
| --- |
| À propos de cette leçon |
| Les élèves analysent des publicités populaires afin de voir comment la publicité influe sur les besoins, les désirs et les décisions d’achat. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Niveau scolaire** | **Cours/matières** | **Objectif d’apprentissage** | **Durée**  **suggérée** |
| 7 | Français, 1re à la 8e année (2006) | À la fin de cette leçon, les élèves pourront :   * faire la distinction entre les besoins et les désirs (c.-à-d. des besoins réels comparés à des désirs artificiels); * analyser l’effet du marketing et de la publicité sur les décisions d’achat (la façon dont la publicité réussit à nous convaincre d’acheter un produit). | 40 à 50 minutes |

|  |
| --- |
| Liens avec le curriculum |
| Français, 1re à la 8e année (2006)  Attente — Communication orale   * Comprendre des messages de diverses formes et fonctions, et y réagir dans un contexte significatif.   Contenu d’apprentissage — Rédaction   * Analyser les moyens (linguistiques, techniques et visuels) utilisés en publicité pour influer sur la façon de voir, de penser et d’agir. |

|  |
| --- |
| Question d’enquête |
| Comment différencions-nous les besoins et les désirs, et comment la publicité influence-t-elle nos décisions? |

|  |
| --- |
| Matériel |
| * Du papier cartonné épais (63 mm x 89 mm – format d’une carte de hockey ou un peu plus grand), cinq cartes vierges par élève * Une variété de publicités annonçant une marque ou un produit de marque * La rubrique d’évaluation « Derrière l’image » (annexe B) |

| **Durée**  (min.) | **Déroulement de la leçon** | **Évaluation comme  et au service de l’apprentissage** (auto-évaluation/évaluation  par les pairs/le personnel enseignant) |
| --- | --- | --- |
| MISE EN SITUATION | | |
| 5 à 10 minutes | CLASSE ENTIÈRE  Fixer les publicités au tableau (par exemple, des articles populaires, notamment des téléphones cellulaires, des chaussures, des vêtements, etc.) en laissant beaucoup d’espace entre les publicités.  Demander aux élèves quel message évident les publicités tentent de faire passer aux consommateurs. Demander aux élèves de discuter avec un partenaire au sujet du groupe d’âge et du type de personne ciblés dans chaque publicité. Encourager les élèves à justifier leur point de vue d’au moins un argument.  Demander aux élèves quel message implicite est transmis dans les publicités (par exemple, l’effet du produit sur l’estime de soi, le comportement et l’apparence) et les invite à réfléchir à ce que les publicités ne disent pas (par exemple, les effets négatifs que peut avoir le produit sur la santé, la façon dont le produit est fabriqué, la façon dont le produit est éliminé, etc.);  Dessiner des bulles de texte sur le tableau autour des publicités, qui concernent certains détails ou certaines images des publicités, pour souligner les messages subtils ou déguisés que les élèves ont décrits (par exemple, les bulles de texte pourraient contenir des phrases comme : « Ce produit me rend heureux », « Je serai plus populaire si j’achète ce produit », etc.); |  |

| **Durée**  (min.) | **Déroulement de la leçon** | **Évaluation comme  et au service de l’apprentissage** (auto-évaluation/évaluation  par les pairs/le personnel enseignant) |
| --- | --- | --- |
| MISE EN SITUATION (suite) | | |
|  | Dessiner d’autres bulles de texte autour des publicités et noter ce qui n’est pas mentionné dans celles-ci (par exemple, ce produit nuira à ma santé, ce produit a été fabriqué dans une usine où les conditions de travail sont mauvaises, ce produit est dangereux et crée une dépendance, etc.). |  |
|  | Contexte d’apprentissage   * Connaissance des méthodes publicitaires (implicite ou explicite, subtile ou déguisée) * Revoir ce qu’est une « marque » * Assurer une variété de produits provenant de plusieurs entreprises * Connaissance préalable de ce qu’est un « public » pour la publicité |  |
| ACTION | | |
| 20 à 30 minutes | CLASSE ENTIÈRE  Distribuer la rubrique d’évaluation « Derrière l’image » (annexe B) et discuter des critères que les élèves utiliseront pour créer et analyser les publicités en examinant ce qui est dit (message évident) et ce qui ne l’est pas (message déguisé).  **Activité : Rédiger à nouveau les publicités**   * Remettre cinq cartes vierges (annexe A) à chaque élève et demander aux élèves de créer une publicité pour n’importe quel produit sur un côté de la carte (ils peuvent choisir des produits existants pour cet exercice et pour les inspirer, encourager les élèves à regarder divers magazines avant de commencer). * Demander aux élèves de créer une publicité du même style que la publicité originale sur l’autre côté de chaque carte en indiquant, cette fois-ci, ce qui n’est pas mentionné dans la publicité originale (par exemple, les effets néfastes sur la santé, les conditions de production, les répercussions environnementales, etc.). |  |

| **Durée**  (min.) | **Déroulement de la leçon** | **Évaluation comme  et au service de l’apprentissage** (auto-évaluation/évaluation  par les pairs/le personnel enseignant) |
| --- | --- | --- |
| COMPTE RENDU ET CONSOLIDATION | | |
| 5 à 10 minutes | CLASSE ENTIÈRE  Afficher les travaux des élèves et/ou les examiner en groupe. Demander aux élèves de regrouper leurs cartes en fonction des besoins et des désirs. Poser les questions suivantes : 1. À votre avis, pensez-vous que la plupart des publicités ciblent des désirs ou des besoins? S’il s’agit des désirs, pourquoi pensez-vous que cela est le cas? 2. Comment la publicité influe-t-elle sur nos décisions d’achat? 3. Comment pouvons-nous prendre mieux conscience de la façon dont la publicité influe sur nos décisions d’achat? 4. Comment cette activité vous a-t-elle aidé à mieux comprendre que la publicité contient des messages cachés? Donner la possibilité aux élèves d’échanger leurs cartes publicitaires avec d’autres élèves de la classe. | Rubrique d’évaluation « Derrière l’image » (annexe B). |

|  |
| --- |
| Publicité : Cartes à échanger  **ANNEXE A** |
| Cartes vierges dont les élèves peuvent se servir pour créer une publicité (les publicités de journaux sont fournies par l’enseignante ou l’enseignant) |
| Rubrique d’évaluation « Derrière l’image » |
| Nom de l’élève : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_   |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | Catégorie | Niveau 1  (50 à 59 %) | Niveau 2  (60 à 69 %) | Niveau 3  (70 à 79 %) | Niveau 4  (80 à 100 %) | | Connaissance et Compréhension : La construction du savoir | | | | | | Médias : Production de textes médiatiques | L’élève produit des textes médiatiques d’une complexité technique limitée à des fins précises et pour des publics particuliers. | L’élève produit des textes médiatiques d’une certaine complexité technique à des fins précises et pour des publics particuliers. | L’élève produit des textes médiatiques d’une grande complexité technique à des fins précises et pour des publics particuliers. | L’élève produit une variété de textes médiatiques d’une très grande complexité technique à des fins précises et pour des publics particuliers. | | Habiletés de la pensée : L’utilisation d’un ensemble de connaissances et de compétences liées au processus de la pensée critique et de la pensée créative | | | | | | Médias : Interprétation des textes | L’élève interprète dans une mesure limitée des textes médiatiques en s’appuyant sur les messages directs et les messages implicites. | L’élève interprète dans une certaine mesure des textes médiatiques en s’appuyant sur les messages directs et les messages implicites. | L’élève interprète dans une grande mesure des textes médiatiques en s’appuyant sur les messages directs et les messages implicites. | L’élève interprète dans une très grande mesure des textes médiatiques en s’appuyant sur les messages directs et les messages implicites. |   Commentaires :  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  Note : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Initiales du parent : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

**ANNEXE B**