



CONSOMMATION ET PUBLICITÉ

Classes de quatrième et de troisième

Objectifs	S'interroger sur l'influence des médias sur la consommation	Parcour(s) éducatif(s) visé(s)	Parcours éducatif de santé (PES) et École promotrice de santé Parcours citoyen
Situation d'apprentissage	multiple	Durée envisagée	Suivant le projet pédagogique envisagé
Organisation du travail	Variable selon les séances. Travaux de groupes à favoriser	Support	« Une boisson alcoolisée est-elle aussi bonne sans sa publicité ? » Autres sites



Socle commun de connaissances, de compétences et de culture : domaines 1, 2, 3, 4 et 5



Introduction commune Cycle 4 : les spécificités du cycle des approfondissements

Dans une société marquée par l'abondance des informations, les élèves apprennent à devenir des usagers des médias et d'Internet conscients de leurs droits et devoirs et maîtrisant leur identité numérique, à identifier et évaluer, en faisant preuve d'esprit critique, les sources d'information à travers la connaissance plus approfondie d'un univers médiatique et documentaire en constante évolution.

Enseignements / éducation à concernés	Compétences travaillées	Connaissances et compétences associées
Sciences de la vie et de la Terre	<ul style="list-style-type: none"> Utiliser des outils numériques. Adopter un comportement éthique et responsable : fonder ses choix de comportement responsable vis-à-vis de sa santé ou de l'environnement sur des arguments scientifiques. Pratiquer des langages : lire et exploiter des données présentées sous différentes formes. Utiliser des outils et mobiliser des méthodes pour apprendre. 	<p><u>Le corps humain et la santé</u> Attendus de fin de cycle : relier la connaissance de ces processus biologiques aux enjeux liés aux comportements responsables individuels et collectifs en matière de santé.</p> <p>Mettre en évidence le rôle du cerveau dans la réception et l'intégration d'informations multiples : - message nerveux, centres nerveux, nerfs, cellules nerveuses ;</p>

		<p>Relier quelques comportements à leurs effets sur le fonctionnement du système nerveux :</p> <ul style="list-style-type: none"> - activité cérébrale ; hygiène de vie : conditions d'un bon fonctionnement du système nerveux, perturbations par certaines situations ou consommations (seuils, excès, dopage, limites et effets de l'entraînement).
Éducation aux médias et à l'information	<ul style="list-style-type: none"> • Produire, communiquer, partager des informations. • Exploiter l'information de manière raisonnée. 	<p>S'engager dans un projet de création et publication sur papier ou en ligne utile à une communauté d'utilisateurs dans ou hors de l'établissement qui respecte droit et éthique de l'information.</p> <p>Apprendre à distinguer subjectivité et objectivité dans l'étude d'un objet médiatique.</p> <p>Découvrir des représentations du monde véhiculées par les médias.</p> <p>S'interroger sur l'influence des médias sur la consommation et la vie démocratique.</p>
Histoire – géographie	<ul style="list-style-type: none"> • S'informer dans le monde du numérique • Coopérer et mutualiser 	<p><u>Croisements entre enseignements</u> Information, communication, citoyenneté, culture et création artistiques</p> <p>En lien avec le français, les langues vivantes étrangères et régionales, les arts plastiques, l'éducation musicale ; contribution au parcours d'éducation artistique et culturelle.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La propagande, forme extrême de communication politique.
Français	<ul style="list-style-type: none"> • Acquérir des éléments de culture littéraire et artistique. • Comprendre et s'exprimer à l'oral. • Lire 	<p><u>Langage oral</u> Attendus de fin de cycle</p> <p>Participer à un débat de manière constructive et en respectant la parole de l'autre.</p> <p>Animer et arbitrer un débat.</p> <p><u>Lecture et compréhension de l'écrit et de l'image</u> Lire des textes non littéraires, des images et des documents composites (y compris numériques).</p> <p>Culture littéraire et artistique</p> <p>Informé, s'informer, déformer ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comprendre l'importance de la vérification et du recoupement des sources, la différence entre fait brut et information, les effets de la rédaction et du montage. <p><u>Vivre en société, participer à la société.</u> Dénoncer les travers de la société.</p>
Arts plastiques	<ul style="list-style-type: none"> • Expérimenter, produire, créer. • Mettre en œuvre un projet. • S'exprimer, analyser sa pratique, celle de ses pairs ; établir une relation avec celle des artistes, s'ouvrir à l'altérité. 	<p>La représentation : images, réalité et fiction.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La création, la matérialité, le statut, la signification des images...

DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

- **Temps 1 – Étude de l'impact du marketing sur la consommation d'alcool, expliqué par les neurosciences**

Avant la lecture de l'article « [Une boisson alcoolisée est-elle aussi bonne sans sa publicité ?](#) »

Confronter les élèves à deux images publicitaires (exemple campagne publicitaire de fast-food vs slogan PNNS) : lister leurs ressentis, impressions.

La campagne « fast-food » donne l'impression que la consommation du produit est bonne pour la santé : est-ce réellement le cas ?

Fournir des supports (documents ou recherche internet) afin d'identifier des arguments scientifiques pour répondre au questionnement.

Décryptage des médias : faire lire l'article « une boisson alcoolisée est-elle aussi bonne sans sa publicité ? »

Revenir sur leurs premières impressions et décrypter les codes publicitaires : couleurs, messages, slogan...

- **Temps 2 – Création de « fausses » publicités**

Répartir les élèves en groupes.

Consulter différents articles du site MAAD digital : [L'alcool est-il la cause des bastons ?](#) ; [L'alcool modifie-t-il les performances sexuelles ?](#) , [Cannabis et Bad trip](#) ; [Les effets de la nicotine sur le cerveau](#) ...

Demander à chaque groupe de concevoir une fausse publicité en deux parties :

- première partie « une publicité détournée » avec image, slogan en faveur de la substance en reprenant les codes du marketing publicitaire ;

- deuxième partie « t'y as cru ? » avec résumé en quelques lignes du véritable effet de la substance.

- **Temps 3 – Évaluation envisageable**

Évaluation de l'implication de l'élève dans le projet (participation orale notamment), des compétences psychosociales.

Évaluation des compétences, notamment celles du socle commun de connaissances, de compétences et de culture, travaillées lors du projet.

SUITE POSSIBLE À L'ACTIVITÉ

- Réalisation d'affiches publicitaires sur un thème donné (publicités détournées, codes visuels, du langage, stéréotype, ...).
- Confrontation des codes publicitaires aux codes utilisés dans la propagande politique.
- Organisation d'un débat contradictoire type procès.
- ...