

Les affiches *engagées* à l'école primaire:out un décodage!

Favre Justine

Enseignante-chercheuse

Ecole des Croupettes, Genève

Introduction

La publicité est depuis bien longtemps un sujet de débat social sur lequel différents auteurs se sont penchés, l'ont étudiée et ont donné leur avis, ainsi que des pistes d'analyse pour mieux comprendre ce phénomène qui est partout et qui touche toutes les couches de la population. Parmi toutes les formes que la publicité peut revêtir, il y en a une que l'on retrouve partout où l'on va et qui s'impose à notre regard. Il s'agit des affiches publicitaires. Ces dernières peuvent parfois être confondues avec une autre sorte d'affiches: il s'agit des affiches dites *engagées*. En effet, les élèves retrouvent ce type d'affiches partout ; sur le chemin de l'école, lorsqu'ils marchent dans la rue, que cela soit à la ville comme à la campagne, dans les journaux ou encore sur Internet. Nous allons donc nous intéresser, entre autre, aux dimensions qui entrent en jeu dans la constitution d'une affiche de ce genre et dans son décodage. Je distingue l'affiche *engagée* de l'affiche publicitaire. En effet, par affiche engagée, j'entends l'affiche qui a été construite dans le but de nous faire réfléchir sur un objet, un événement ou encore un thème donné, qui n'implique pas l'achat de l'*objet* que vante l'affiche, mais qui vise plutôt un impact sur un fait de société, sur un événement politique ou social, qui est réalisée dans un but de prévention ou encore de nous faire réfléchir sur notre manière de vivre. Pour exemple, cette affiche engagée où l'on voit la mort personnifiée tenant dans une de ses mains un drapeau de course¹. Dans ce cas précis, le but de cette affiche est de faire de la prévention en matière de sécurité routière en interpellant le conducteur sur les dangers de la route en assimilant la course de voitures et la mort de manière très claire. Cette interprétation est confirmée lorsque l'on va sur le site Internet des créateurs de cette affiche. Nous voyons donc que la finalité de cette affiche est de faire réfléchir le conducteur et de modifier un comportement, c'est-à-dire la manière de conduire de certains usagers de la route. A l'inverse, l'affiche publicitaire est réalisée dans un but commercial, avec à la clef, la vente d'un produit et des bénéfices commerciaux. Mais cette distinction entre ces deux types d'affiche est plus facile à faire en théorie qu'en pratique. En effet, si je prends l'affiche «Mettez le casque. Ou priez.»² – que j'ai faite passer dans mon entourage – je peux être confrontée à cette problématique. Sans entrer dans les détails, le but premier de cette affiche est de prévenir des blessures graves, voire mortelles, à vélo en encourageant le cycliste au port du casque. Mais, en même temps, cette affiche sous-entend implicitement l'achat, donc la vente, d'un produit commercial qui est le casque cycliste. Ainsi, la frontière entre affiche publicitaire et affiche engagé est parfois très mince ! A l'heure où l'écologie et la prévention contre le réchauffement climatique sont pris comme arguments de vente par de grandes chaînes de distribution alimentaire ou de l'automobile, il convient d'autant plus de sensibiliser les élèves au fait que cette distinction n'est pas toujours évidente à faire. Il est donc

¹Cf. affiche annexe n°1.

²Cf. affiche annexe n°2.

important de rendre les élèves attentifs à ce fait de société de plus en plus marqué et utilisé dans la vente, à des buts commerciaux, afin que ces derniers puissent avoir l'œil critique face aux messages qui en découlent. Si le fait que l'écologie fasse vendre et que par ce biais, les gens soient sensibilisés et fassent des efforts en ce sens, c'est très bien! Mais je voudrais que les élèves aient conscience que l'écologie ou la prévention sont, en quelque sorte, *à la mode* et que souvent derrière ce message plein de bonnes intentions se trouve un argument de vente, dont le but de l'entreprise qui l'a créé, est de vendre le plus possible de son produit³.

Dispositif de recherche et contexte

Dans ce projet de mémoire, je me suis intéressée à la création d'une séquence d'enseignement aux messages visuels, qu'ils soient scripturaux et/ou iconiques, véhiculés par les affiches engagées pour une classe de 6P de l'école primaire genevoise. Cette séquence se compose de six leçons et a comme finalité la production, par les élèves eux-mêmes, d'une affiche engagée. Pour ce faire, nous avons travaillé, lors des différents modules, la rhétorique par le biais du slogan, ainsi que l'argumentation par l'image sur la base de différentes affiches engagées analysées. De plus, j'ai souhaité également mettre en œuvre moi-même, dans l'optique de ma formation en tant que future enseignante, cette séquence d'enseignement dans les conditions réelles que sont celles de la classe. Le but de cette séquence, au-delà de la création d'une affiche engagée, est de sensibiliser les jeunes élèves aux messages scripturaux et iconiques en leur donnant des *outils* pour leur faire face, les aborder et les interpréter. A long terme, je souhaite que cette séquence d'enseignement participe à l'acquisition et à la mobilisation par les élèves, de compétences permettant la construction et le développement d'un esprit critique face à ce type de message. Cette recherche s'est déroulée en trois phases:

1. La création d'une séquence d'enseignement visant à enseigner les messages scripto-visuels contenus dans les affiches engagées (l'affiche engagée, l'image et le texte);
2. La mise en œuvre de la séquence dans une classe de 6P du canton afin de tester le dispositif;
3. L'analyse de la pratique enseignante et ses effets (obstacles, les objets effectivement enseignés) suite au temps de terrain. Suite au temps de terrain, le but était de relever les objets qui ont effectivement été travaillés et enseignés suite à la séquence d'enseignement en comparaison avec ceux que je voulais enseigner.

La problématique de recherche traite ainsi de différents aspects, tels que les concepts principaux suivants : l'affiche engagée, l'image, le slogan, l'objet et la séquence d'enseignement, le décodage ou encore la transposition didactique. Tout d'abord, je souhaite travailler le slogan et donc l'argumentation afin que les élèves prennent conscience de son pouvoir, de ses impacts sur le lecteur dans les messages scripturaux véhiculés par les affiches engagées. Le but à long terme étant qu'ils comprennent que souvent ces slogans cachent ou induisent des sens multiples, à prendre, le plus souvent, au second degré (Amossy, 2000). Pour ce qui est de l'image en elle-même, je l'ai choisie en lien avec ce qu'affirme Joly (2006): «Parmi les images les plus propices à l'analyse, il y a les images de publicité. Souvent synonyme du terme même d'images, elles constituent une sorte de prototype de l'image médiatique, quand ce n'est pas de l'image tout court» (p.59). Dans notre cas, il s'agira de lire l'image dans le cadre des affiches engagées. Concernant la sémiologie de l'image, je pense, tout comme Joly (2005) qu'elle a sa place à l'école puisqu'il s'agit «d'éveiller l'esprit critique du jeune lecteur (consommateur) d'images» (p.6). Pour ce faire, il s'agit, dans la séquence d'enseignement créée, de faire prendre conscience aux élèves que l'affiche ne sert pas la réalité telle qu'elle est pour ce qu'elle est, mais qu'elle utilise l'image à son propre compte, à son profit, pour faire passer un message qui est le sien. Ensuite, au sujet de la transposition didactique, cette recherche met en évidence la manière dont est adapté et transmis un objet de savoir, par sa traduction en activités, dans les conditions réelles que sont celles de la classe, par une future enseignante en formation. Enfin, à propos de l'objet et de la séquence d'enseignement, cette séquence d'enseignement qui sera créée et mise en œuvre par moi-même, en tant que future

³Cf. affiches annexe n°3

enseignante, se construira autour d'un objet d'enseignement, sur le modèle d'une séquence de la didactique du français (moyen COROME) avec un module initial, des modules intermédiaires qui se suivent et se complètent, ainsi qu'un module final permettant de faire le bilan des notions qui auront été travaillées.

Les trois questions de recherche qui découlent de mon mémoire se formulent ainsi:

1. Quels éléments d'un objet complexe, qu'est l'argumentation par l'image et le slogan, sont retenus pour mettre en œuvre une séquence d'enseignement aux messages visuels relayés par les affiches engagées? (domaine de l'ingénierie)
2. Comment une future enseignante met-elle en œuvre une séquence d'enseignement dans les conditions réelles de la classe? (domaine de la transposition didactique)
3. Sur quels ajustements et quels obstacles, une jeune enseignante met-elle en œuvre une séquence d'enseignement? (domaine de l'analyse de pratique)

Mais comment construire la séquence d'enseignement? Comment passe-t-on d'un objet empirique à un objet enseignable? Il ne suffit pas de connaître un sujet pour pouvoir l'enseigner et transmettre des savoirs aux élèves! Réside ici l'intérêt et défi de l'enseignement qui est 1. de déterminer le savoir à enseigner; 2. pouvoir rendre enseignable un objet à enseigner. Comment? Par la transposition didactique: 1. décomposer l'objet complexe en sous-objets enseignables; 2. traduire en activités ces sous-objets qui seront à leur tour traduits en activités.

Contenu de la séquence d'enseignement⁴

Le support principal de travail de la séquence d'enseignement consiste en une série d'affiches tirées d'Internet, imprimées en couleurs en format A4 et plastifiées. Ces affiches ont été sélectionnées sur la base de leur caractère engagé et de la pertinence du sujet traité pour des élèves entre onze et douze ans, ainsi que de leur actualité et de leur présence dans les rues du canton de Genève. Ainsi, les élèves avaient dans leurs mains un matériel qui leur est plus ou moins familier, mais néanmoins étranger, puisqu'ils le côtoient en passant devant lui quotidiennement, mais sur lequel ils ne s'arrêtent pas forcément.

La séquence d'enseignement se focalise donc sur les objets d'étude que sont l'image et le slogan dans le contexte de l'affiche engagée. L'étude de l'image et du slogan dans ce contexte bien particulier font l'objet d'un module chacun. Ces modules sont construits de manière à aborder les caractéristiques de chaque objet dans le contexte spécifique de l'affiche engagée, tout en mettant l'accent sur le fait qu'ils sont complémentaires et indispensables, l'un à l'autre, pour décoder le message de ce genre d'affiches.

Au terme de la séquence d'enseignement, je souhaite que les élèves aient travaillé et retiennent les caractéristiques principales suivantes, propres à chacun des trois sous-objets d'étude que sont l'affiche engagée, l'image et le slogan.

A propos de l'affiche engagée, cette dernière s'adresse à tous. Par *tous*, j'entends une grande partie de la population, si ce n'est son ensemble. Comme nous l'avons vu chez Joly (2006), la fonction du message engagé est essentiellement conative, c'est-à-dire centrée sur le destinataire en cherchant à lui faire faire une action. Ainsi, son but est d'inciter l'humain à réfléchir sur ses pratiques, ses habitudes, mais aussi de faire de la prévention, de la sensibilisation pour le bien commun, de faire changer des habitudes, et bien d'autres actions encore. Au contraire, le but d'une affiche publicitaire est de vendre et de faire du profit.

L'affiche engagée se compose d'images et de texte et c'est l'articulation des deux qui permet de décoder/de comprendre son ou ses messages.

⁴Cf. annexe n°4 pour le résumé schématique de la séquence d'enseignement.

Les caractéristiques générales de l'image dans le contexte des affiches engagées peuvent être identifiées comme les suivantes:

1. l'image doit être en lien avec le thème de l'affiche engagée;
2. elle doit être en lien avec le slogan et le compléter afin de faire comprendre le message de l'affiche engagée;
3. son but est d'interpeler, de faire réfléchir, de modifier des habitudes ou encore de mettre en garde.

Dans la même optique, les caractéristiques générales du slogan dans les affiches engagées peuvent être les suivantes:

1. le slogan est court;
2. il s'adresse à tous;
3. son but est d'interpeler, de faire réfléchir, de modifier des habitudes ou encore de mettre en garde;
4. il prend la forme d'une interrogation, d'une mise en garde ou encore d'une interpellation;
5. le slogan est en lien avec l'image afin de faire comprendre le message de l'affiche engagée.

Il s'agit là d'une liste non-exhaustive de caractéristiques générales que l'on peut relever chez les trois sous-objets d'étude sans entrer, dès à présent, dans leur composition. Ces spécificités ont été établies sur la base d'une observation d'un échantillon d'affiches engagées qui sera présenté aux élèves ainsi qu'avec l'aide de ressources bibliographiques sélectionnées en lien avec les objectifs à atteindre en fin de séquence. Les caractéristiques propres à ces trois sous-objets d'étude que je viens de détailler, serviront également d'indicateurs de progrès lors de l'analyse des données. Par indicateurs, je veux dire qu'ils auront comme utilité, lors de l'étude des productions finales des élèves en lien avec ce qui est attendu du point de vue de la composition de ces dernières, d'indiquer s'il y a eu mobilisation chez les élèves de ce qu'ils ont étudié et appris lors des différentes leçons. Ils joueront, en quelque sorte, le rôle de *baromètre*.

Quel(s) decodage(s)?

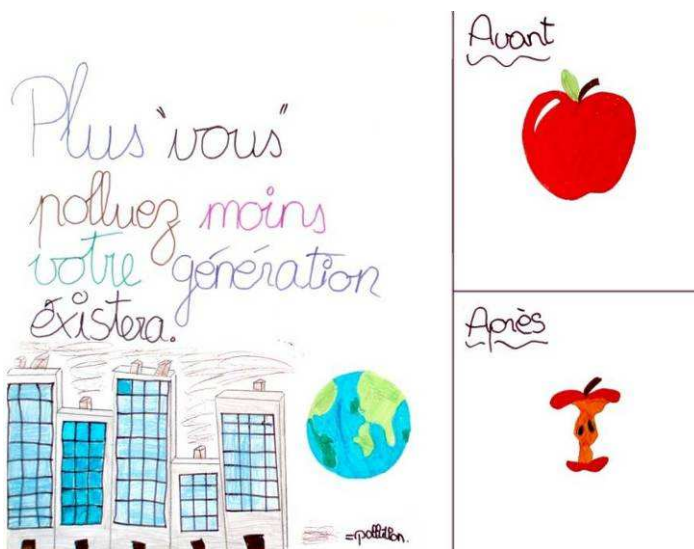
Suite à la mise en œuvre sur le terrain et à l'analyse des productions des élèves, le premier constat est qu'il y a eu enseignement! Pour exemple, voici une production réalisées par trois élèves.

Voici une affiche qui traite de la pollution et de ces conséquences néfastes pour la planète Terre et ses habitants.

Le message visuel

Plusieurs signes iconiques peuvent être relevés, tels que les motifs de pomme, trognon, immeubles, fumée, planète Terre qui peuvent être associés à cette corrélation entre

pollution, avec la fumée et les immeubles, et la *planète Terre*. Malgré le fait que l'activité consacrée au signes plastiques n'ait pas bien fonctionné, ces deux élèves ont, consciemment ou non, fait appel à certains d'entre eux. En effet, nous relevons un système de lignes droites – une verticale et une horizontale – qui coupent l'affiche et structure la manière de la lire en trois parties. Si l'on s'en tient au sens de la lecture, c'est-à-dire de gauche à droite, notre regard se porte tout d'abord sur la partie de gauche avec la ville, pour ensuite enchaîner avec la pomme rouge, puis ce



trognon, comme si nous suivions une évolution de la situation. Ce découpage suppose un parallèle entre la Terre à gauche et cette pomme qui devient trognon à droite. A ce propos, le rapport entre la planète Terre et cette pomme qui devient trognon est difficile à définir, du moins plusieurs inférences peuvent être faites si nous n'avons pas les explications des trois destinataires de cette affiche: «*Comme image c'est une pomme dessinée avant et après. Après elle est toute croquée comme le terre, elle est bonne à jeter.* Ainsi, cette pomme bien mûre qui devient trognon est une métaphore où la Terre est comparée à une pomme qui est bonne à jeter car elle est polluée, elle n'a plus rien à donner, à offrir, à manger. Mais sans cette explication, nous pourrions très bien nous demander ce que font cette pomme et son rognon avec le reste de l'affiche? Mais cette subtilité fait tout le charme de cette affiche et ce qui accroche notre curiosité.

Lecture du message linguistique

Notre regard se porte sur ce slogan à gauche de l'affiche qui dit: «Plus «vous» polluez moins votre génération existera.» Nous avons également un «avant» et un «après», ainsi qu'un «= pollution» qui apparaissent. Ainsi, nous distinguons deux types de message:

1. un slogan: «Plus «vous» polluez moins votre génération existera.» qui apporte une information supplémentaire qui manque à l'image;
2. trois légendes: «avant», «après» et «=pollution» qui nous permettent de lire l'image et de la comprendre.

Ainsi, l'image et le texte se complètent. Concernant l'aspect plastique du slogan, ce dernier est mis en évidence par la taille des caractères et les couleurs utilisées. Chaque mot est mis en évidence par une couleur différente comme pour les détacher les uns des autres et cela a pour effet d'insister sur chaque mot. Pour ce qui est du contenu du message linguistique, au sujet de la syntaxe, le *vous* est entre guillemets, ce qui participe à le mettre en évidence par rapport au reste du slogan. Mais ces guillemets ont également la fonction d'insister sur le *vous* donc d'interpeler le lecteur, de le responsabiliser. Au sujet de ce que j'ai nommé légende, le «avant» et le «après» indiquent ou insistent sur le changement d'état de la pomme. Le «= pollution» est la légende qui indique que ces traces de crayons gris sont de la pollution, qu'il n'y a pas d'autres interprétations possibles. Le slogan lui est tourné sous la forme d'une interpellation au lecteur incarnée par le «vous», d'une mise en garde claire qui dit que si les habitants de cette Terre continuent à polluer, notre génération n'existera plus. Ce qui nous incite à faire l'inférence suivante : notre comportement de pollueur va causer notre perte. Par rapport au vocabulaire, je pense que les créatrices de cette affiche, par le mot *génération*, voulait dire *descendance* puisqu'avec ce «vous» elles s'adressent à l'Homme présent sur terre qui, s'il continue à polluer, ne verra pas sa descendance vivre puisque, par son comportement, les conditions nécessaires à la vie ne seront plus réunies, du moins réduites.

Lecture du message scripto-visuel

Le message est clair, si les citoyens ne changent pas leurs habitudes en matière de pollution, notre Terre va petit à petit plus rien donner car elle n'aura plus de ressources vitales. Pour illustrer ce fait, la Terre est comparée au destin de cette pomme qui à la base était juteuse et fertile, mais qui ensuite a été rongée jusqu'à ce qu'il ne reste plus rien à manger. Nous pourrions rajouter, en poussant l'interprétation un peu plus loin, que la Terre n'aura bientôt plus les ressources naturelles vitales à la survie de l'être humain et donc à notre descendance. Il s'agit donc là, malgré les manques identifiés, d'une affiche engagée qui reprend les principales caractéristiques des trois objets étudiés.

Conclusion

Je constate que les «obstacles» rencontrés par les élèves et moi-même ont eu un impact sur les productions de la classe. Pour exemple, prenons l'obstacle qu'a constitué la traduction en activités du slogan et des signes plastiques.

Commençons par le slogan. Ce dernier, comme nous l'avons vu dans l'analyse macro, n'a pas fait l'objet d'un enseignement *en soi*, c'est-à-dire sur sa structure ou sa forme. Les élèves ont

essentiellement travaillé, par le biais des activités créées, la comparaison entre différents slogans pour mettre en évidence certaines caractéristiques générales communes et son lien avec l'image dans le décodage du message scriptovisuel. A partir de ce constat, nous avons pu remarquer qu'il s'agissait plus d'une découverte du texte présent dans les affiches, de son rôle dans le décodage et de sa forme en général, plutôt qu'une étude du slogan engagé à proprement parlé. Malgré cela, ce dernier comporte les caractéristiques principales de ce genre, à savoir, s'adresse au lecteur et l'interpelle, est court et donne une information supplémentaire à l'image. Bien entendu ce dernier n'est pas aussi travaillé et recherché que ceux élaborés par des professionnels des médias. Il n'est également pas souvent mis en évidence par des choix plastiques, comme le travail sur la couleur ou le choix de la typographie. Mais il se défend pour avoir été créé par des enfants de onze ans ! Ce qui nous amène à aborder les signes plastiques. A la vue des productions, nous voyons clairement que l'activité sur ces derniers n'a pas porté ces fruits. En effet, ils ne sont pas, du moins très peu, exploités dans les productions finales. Il y a très peu de travail sur la couleur en lien avec le message à faire passer, de mise en évidence d'éléments par un éclairage particulier ou de travail sur les formes. Mais comme dit ci-dessus, il ne faut pas oublier qu'il ne s'agit pas là d'affiches engagées créées par des professionnels mais bien par des enfants qui ont étudié ce genre en quelques leçons et qui se sont jetés à l'eau si je puis dire. Ainsi, malgré le fait que les objets effectivement enseignés soient, entre autre: 1. la découverte et la lecture de l'image en général, ainsi que sa composition; 2. l'étude du texte présent dans les affiches; 3. la mise en lien de l'image et du texte pour comprendre le message scriptovisuel; 4. que l'activité sur les signes plastiques, si importants pour Joly pour lire une image, n'ait pas eu de sens pour les élèves, je constate que la majorité de la classe a produit une affiche engagée. Certes, elles seraient à reprendre, à analyser plus en détails avec les élèves et à retravailler. Elles pourraient servir, en somme, d'évaluation formative qui montrerait les notions qui sont à reprendre, à retravailler si cela avait été prévu et possible dans le temps. Malgré cela, elles sont toutes à caractère engagé si nous les comparons aux affiches publicitaires, que cela soit du point de vue de la thématique ou du but du message scriptovisuel.

Je constate également, comme je l'ai relevé précédemment, que l'accent a été mis sur la lecture plus que sur la production elle-même. Cette insistance a eu des conséquences sur les créations de la classe. Alors qu'au travers de cette séquence il était question de donner aux élèves quelques outils de lecture afin d'étayer leur regard critique sur les affiches engagées, le but final était de les amener à *produire* une affiche de ce genre. Il y a donc comme une incohérence dans la finalité à donner à cette séquence d'enseignement, comme nous avons déjà pu le relever dans l'analyse macro. Ce choix peut s'expliquer par le fait que j'avais pour finalité de donner aux élèves quelques outils pour lire les affiches engagées et que, pour ce faire, nous devions aborder ce qui les compose – l'image et le texte – et qu'avec ces éléments ils seraient capables de produire une affiche de ce genre qui ferait un bon exercice de mobilisation et de mise en pratique.

Mais il s'agit là de deux niveaux distincts qui demandent des contenus différents et du temps: 1. un niveau de lecture; 2. un niveau de production, qui mettent tantôt l'élève dans la posture du destinataire, tantôt dans celle du destinateur. Ainsi, la question sous-jacente à cette problématique peut se formuler ainsi: était-ce pertinent de finaliser cette séquence d'enseignement par la production d'une affiche engagée? N'aurait-il pas été plus judicieux, à la vue des objectifs fixés à la fin de cette séquence, de donner à décoder aux élèves une affiche engagée avec les outils qu'ils auraient travaillés et construits ? Avec le recul et les résultats de la recherche mis en exergue par leur analyse, je pense pouvoir répondre par l'affirmative. Donner à décoder une affiche engagée aux élèves aurait permis à ces derniers de mobiliser ce qu'ils avaient appris sur la lecture des messages scriptovisuels et les auraient amenés à jouer un seul rôle tout du long, à savoir celui du destinataire *critique* à la vue des activités faites en amont qui lui aurait donné en modèle de lecture. Nous constatons encore une fois l'importance de la pratique enseignante. En effet, enseigner c'est être, entre autre, en mesure de décomposer un objet complexe en sous-objets et notions qui, une fois traduits en activités, sont enseignables et peuvent faire l'objet d'un apprentissage chez les élèves.

Retour sur les questions de recherche

Au sujet de la première question, l'objet complexe qu'est l'argumentation par l'image et le slogan est décomposé en deux sous-objets que sont l'image et le slogan. Ces derniers sont à leur tour décomposés, à l'aide de leurs propriétés, en éléments enseignables, qui sont traduits en activités afin de travailler les deux sous-objets et donc l'objet complexe. Ainsi, dans notre cas, un des obstacles rencontrés est celui de l'identification de ces éléments constitutifs des deux sous-objets. Par exemple, le fait que l'étude du slogan engagé n'ait pas eu lieu comme prévu résulte de sa traduction en activités, d'une part, et de l'identification de ses propriétés, d'autre part. Ce qui nous amène à aborder la deuxième question de recherche qui pourrait, après coup, se reformuler ainsi : qu'est-ce qu'enseigner? Quelles sont les conditions d'un enseignement? Comme nous en avons déjà brièvement parlé ci-dessus, enseigner c'est, dans un premier temps, pouvoir décomposer un objet complexe en sous-objets enseignables. Une fois cette étape accomplie, l'enseignant doit pouvoir traduire ces notions en activités afin de les enseigner et de les travailler avec les élèves en classe. Cette activité complexe a été à l'initiative de la majorité des obstacles rencontrés lors de la mise en œuvre de la séquence d'enseignement. Ces notions traduites en activités doivent également être pensées dans une séquence structurée et dans une logique de progression afin que les élèves construisent, au fil des modules ou leçons, leurs connaissances. Une fois la séquence d'enseignement pensée et construite, cette dernière est mise à l'épreuve du terrain. Ce qui nous permet d'aborder la troisième et dernière question de recherche. Suite aux obstacles rencontrés, une analyse de pratique permet de mettre en évidence les éléments n'ayant pas fait l'objet d'une anticipation et n'ayant pas eu les effets escomptés, tels que la manière dont les sous-objets ou éléments ont été traduits en activités. C'est cette étape qui a posé le plus de difficultés.

Retour sur les hypothèses du projet

Au tout début de ce projet, l'hypothèse de recherche était que, par le biais de cette séquence d'enseignement, des élèves de sixième primaire acquièrent quelques outils ou moyens de décoder les messages scriptovisuels présents dans les affiches engagées avec pour ambitions, à long terme, de participer à la construction et au développement d'un esprit critique sur le monde qui les entoure. A la vue des productions réalisées par cette classe de 6P, je pense que mes aspirations initiales, sont atteintes.

References bibliographiquesOuvrages de référence

Foulquié, P. (1971). *Dictionnaire de la langue pédagogique*. Paris: Presses universitaires de France.

Champy, Ph. & Etévé Ch. (1994). *Dictionnaire encyclopédique de l'éducation et de la formation*. Paris: Nathan.

Ouvrages spécifiques

Amossy, R. (2000). *L'argumentation dans le discours; discours politique, littérature d'idées, fiction*. Paris: Nathan.

Barthes, R. (1972). *Le degré zéro de l'écriture*. Paris: Seuil.

Beget, L. (2005). *La compréhension des spots publicitaires. Analyse comparée entre adultes et élèves de 6P. Mémoire de licence en Sciences de l'éducation, Université de Genève*.

Groupe μ (1992). *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*. Paris: Le Seuil.

Joly, M. (2006). *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris: Nathan.

Joly, M. (2005). *L'image et les signes. Approche sémiologique de l'image fixe*. Paris: Nathan.

Joly, M. (2002). *L'image et son interprétation*. Paris: Nathan.

Meunier, J.-P. & Peraya, D. (2004). Introduction aux théories de la communication. Bruxelles: De Boeck.

Peirce, C.S. (1978). *Ecrits sur le signe, textes choisis*. Paris: Seuil.

Porta à, A. (2007). L'enfant face à l'image publicitaire : regards croisés d'élèves du primaire et du secondaire, dans le cadre d'un atelier. Mémoire de licence en Sciences de l'éducation, Université de Genève.

Quivy, R. & Van Campenhoudt, L. (1995). *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris: Dunod.

Ronveaux, C. & Schneuwly, B. (2007). Approches de l'objet enseigné. Quelques prolégomènes à une recherche didactique et illustration par de premiers résultats. *Education & didactique*, 1 (1), 55-72.

Sites Internet

<http://www.you-watch-it.de>

<http://www.youwatchit.net>

<http://www.mlab.uiah.fi/watchit>

fr.wikipedia.org/wiki/Accueil

<http://www.roadcross.ch/fr/prevention/chauffards.php>

gaste.univ-tln.fr/preao/semio.pdf (sémiologie de l'image)

www.thegraphicimperative.org (affiches engagées sur l'environnement)

www.grainesdechangement.com/

http://lettres.histoire.free.fr/lhg/docs_histoire/Affiches%20politiques%201950%201995/Affiches%20Politiques%20Francaises%201950_1995/1993%20Ras%20l_Front%20Plus%20Jamais%20ca.jpg

Vidéos

Temps présent (08.11.07). *Enfants et médias* [cassette vidéo]. Genève: TSR1.

Atelier d'études

Saro, E. (30.01.08). *Magazines et publicités pour enfants*. CIIP, Fribourg.

Annexes

Annexe n°1: affiche engagée



Annexe n°2: Affiche engagée



Mettez le casque. Ou priez.

Annexe n°3: affiches publicitaires

Réinventer l'économie par l'écologie.

C3 1.4L HDI airdream® 

3.8 L/100 km

11 990€*




CITROËN C3

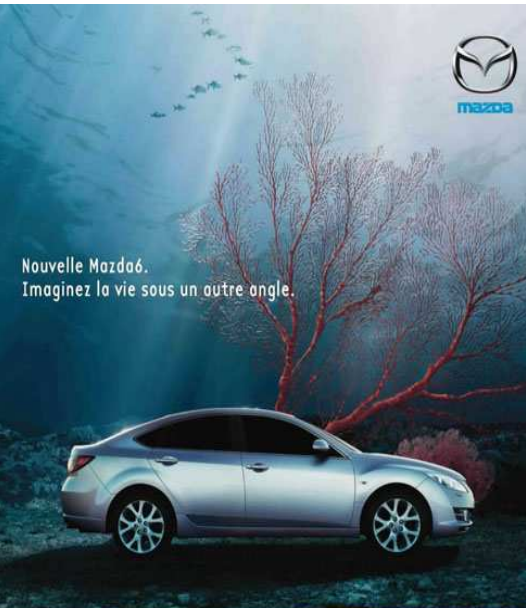
CITROËN 

Document non contractuel. * TTC incl. 2.000 € de remise de CO₂ (g/km) 110.

Les modèles Citroën C3 sont équipés de 117, 143 et 163 chevaux et de 110, 130, 150 et 170 km/h. Les modèles Citroën C3 HDI sont équipés de 55, 66, 77, 88, 99, 110 et 121 chevaux et de 150, 160, 170, 180, 190 et 200 km/h. Les modèles Citroën C3 HDI airdream® sont équipés de 55, 66, 77, 88, 99, 110 et 121 chevaux et de 150, 160, 170, 180, 190 et 200 km/h. Les modèles Citroën C3 HDI airdream® sont équipés de 55, 66, 77, 88, 99, 110 et 121 chevaux et de 150, 160, 170, 180, 190 et 200 km/h.



Nouvelle Mazda6.
Imaginez la vie sous un autre angle.



zoom-zoom!

Jamais vous n'avez imaginé votre berline avec une ligne aussi pure et sportive. Jamais vous n'avez imaginé toutes les commandes du véhicule au volant grâce au système Cr-Net, une climatisation bi-zone, une Hi-Fi dernier cri avec chargeur à CD. Jamais vous n'avez imaginé une sécurité aussi irréprochable: 4 Airbags, contrôle dynamique de la trajectoire, stabilité exceptionnelle du nouveau châssis... Si la nouvelle Mazda6 n'est pas le simple fruit de votre imagination, c'est en tout cas à bord de cette berline d'exception que vous imaginez la vie sous un autre angle.

Disponible en berline (1.8 MZR, 2.0 MZR Auto, 2.5 MZR et 2.0 MZR-CD Diesel avec filtres à particules) et break (2.0 MZR-CD Diesel avec filtres à particules).

www.mazda6.fr - Garantie 3 ans ou 100 000 km (ou 1^{er} terme 60%)

Mazda6. Décidément zoom-zoom.

Concessionnaires Mazda - concessionnaire agréé Mazda (CITROËN) - au 6, 4 & 1 - Boulevard de City (9404) - L97 8 130, Mazda Automobiles France - Saint-Denis-en-Noye - 833 Voiesites à 414 431 061.

“Le combat d’Al Gore contre le réchauffement de la planète”
Le Monde

FESTIVAL DE CANNES
SÉLECTION OFFICIELLE
DÉCAUVILLE 2006
PRIX SCIENCE & CANNES.COM



Avec la voix de Charles Berling (pour la version française)

une vérité qui dérange
(aninconvenienttruth)

PRODUCTION CLASSICS - PRODUCTION PRODUCTIONS - MONTAGE DE MONTAGE LAMONAS BENOIT / LAURE BAUDO "UNE VÉRITÉ QUI DÉRANGE"
MONTAGE MICHEL BRONKH "UNE VÉRITÉ QUI DÉRANGE" - MONTAGE JAVY CASSIN - MONTAGE DAN SHARTEL - MONTAGE ALISTAIR CHILSON "UNE VÉRITÉ QUI DÉRANGE" - MONTAGE DANIEL SIEGHEM - MONTAGE DANIEL WYFFMAN - MONTAGE ROBERT SPINNEY - MONTAGE JAVY CASSIN
MONTAGE DANIEL WYFFMAN - MONTAGE SCOTT BURNS "UNE VÉRITÉ QUI DÉRANGE" - MONTAGE DANIEL SIEGHEM
www.alpefrance.com

Annexe n°4: la séquence d'enseignement planifiée

L'objet d'étude de la séquence d'enseignement est défini comme tel: le décodage des messages scriptovisuels des affiches engagées de par l'articulation du texte et de l'image.

Temps prévu	Objets à travailler/Objectifs à atteindre	Activités prévues
Leçon n°1 90 minutes	Découverte de l'objet d'étude: le décodage des affiches engagées par le biais de l'articulation slogan-image. <ul style="list-style-type: none"> ▪ il existe différentes sortes d'affiches. notre étude portera sur les affiches engagées uniquement (affiches engagées <i>versus</i> affiches publicitaires). ▪ introduction au fait que les affiches engagées se composent de texte et d'images. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Activité de triage de différents matériaux: mettre en évidence les affiches comme support d'analyse. ▪ Activité de catégorisation: mise en évidence des affiches engagées versus affiches publicitaires. ▪ Activité de comparaison: mise en évidence de la présence d'images et de texte dans les affiches engagées. ▪ Leur rôle dans le décodage du message de l'affiche engagée.
Leçon n°2 90 minutes	Etude du slogan dans le contexte de l'affiche engagée: <ul style="list-style-type: none"> ▪ toutes les petites phrases ne sont pas des slogans; ▪ la <i>forme</i> du slogan; ▪ le <i>rôle</i> du slogan dans le décodage d'affiches engagées; ▪ production d'un slogan. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rappel de l'articulation slogan-image dans le décodage des affiches engagées. ▪ Activité de repérage du slogan. ▪ Activité d'analyse du slogan. ▪ Activité de production d'un slogan.
Leçon n°3 90 minutes	Etude de l'image dans le contexte de l'affiche engagée: <ul style="list-style-type: none"> ▪ la lecture de l'image; ▪ la <i>composition</i> de l'image; ▪ le <i>rôle</i> de l'image dans le décodage d'affiches engagées. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rappel de la leçon précédente. ▪ Activité de décodage: l'importance de l'image dans le décodage d'affiches engagées. ▪ Activité d'analyse de l'image. ▪ Anticipation pour la suite.
Leçon n°4 90 minutes	Production du brouillon d'une affiche engagée: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les élèves mettent en pratique ce qu'ils ont appris lors des trois dernières leçons. ▪ Thématique: la préservation de la planète Terre. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rappel sur le slogan, l'image et les affiches engagées (caractéristiques). ▪ Production d'un brouillon. ▪ Régulations.
Leçon n°5 90 minutes	Production et finalisation d'une affiche engagée.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Etat des lieux et régulations. ▪ Activité de production.
Leçon n°6 60 minutes	Mise en commun et confrontation sur les affiches produites.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bilan de l'activité de production ▪ Activité de décodage.

La séquence d'enseignement se conclut par l'exposition dans le couloir principal de l'école, des affiches engagées produites par les élèves afin de faire partager leur travail aux autres classes et enseignants.