



## Activité pédagogique

# Être ou ne pas être cool

**Année scolaire :** 4<sup>e</sup> à 6<sup>e</sup> année

**Durée :** De 2 à 3 heures

**Sujet :** Stéréotypes

### Aperçu

Cette activité amène les élèves à prendre conscience du rôle des médias dans la détermination des objets et des personnes qui sont perçus comme étant « cool ».

### Objectifs visés

- Comprendre l'influence des médias dans la construction des normes de la société qui déterminent ce qu'est la réussite et ce qui est désirable.
- Comprendre le caractère transitoire et superficiel des images et des messages « cool » véhiculés par les médias.
- Comprendre de quelle manière les jeunes sont eux-mêmes influencés par ces images et ces messages.

### Préparation/Documents

- Un gros rouleau de papier, des crayons feutres et de la peinture
- Deux boîtes de Smarties
- Une photocopie du questionnaire *Être ou ne pas être cool* et de *l'Enquête de KidsWorld*
- Les élèves rassemblent des photos de leurs idoles, des stars du rock, des vedettes de cinéma, de grands athlètes, de mannequins, etc.
- Les élèves apportent des photos d'eux-mêmes.

### Déroulement suggéré

#### Introduction

Tous les élèves, les filles comme les garçons, doivent prendre conscience que les qualités associées à l'image « cool » sont souvent artificielles ; que bien souvent elles sont déterminées par la publicité en fonction de critères associés à la commercialisation.

Il n'est pas possible d'ignorer l'influence qu'ont les médias sur la façon dont nous nous percevons nous-mêmes. Bien que les athlètes, les stars du rock, les vedettes de cinéma et les célébrités ne constituent qu'une faible partie de la population, leur image est si uniforme et omniprésente qu'ils définissent les normes auxquelles le reste de la population se compare et compare les autres. Les enfants, qui commencent à peine à forger leur propre identité, sont particulièrement susceptibles d'être influencés par les normes trop souvent irréalistes dictées par les médias. La glorification constante du corps parfait dans les médias a une telle influence sur l'image de soi que les enfants, et particulièrement les filles, ont souvent une perception très négative de leur corps.

Les enfants ont besoin de comprendre que tout le monde ne peut pas ou ne doit pas ressembler aux gens que nous présentent les médias, ni agir comme eux. Dans cette leçon, les enfants examineront l'image des vedettes véhiculée par les médias et établiront des comparaisons entre ces images et des personnes bien réelles. Ils seront encouragés à discuter de l'influence de ces images sur leur vie, en examinant leur perception de ce qui est « cool » et l'opinion qu'ils ont de leur propre corps.

### **Discussion dirigée**

Demandez aux élèves de déterminer ce qui rend une personne cool.

- S'agit-il de quelque chose qui touche l'aspect extérieur, comme l'apparence ou les vêtements, ou plutôt de quelque chose de plus profond comme le comportement ?
- Tous ensemble, les élèves de la classe dressent la liste des attributs d'une personne « cool », en s'assurant de ne pas oublier les traits de personnalité, comme l'indépendance, la force de caractère, le fait d'être un bon ami, et quelques caractéristiques externes plus évidentes telles que suivre la mode à la lettre ou bien paraître.

Renforcez l'idée que nous avons tendance à associer le fait d'être « cool » à des attributs extérieurs, alors que pour être vraiment « cool », il faut l'être d'abord intérieurement.

- Demandez aux élèves de penser à leurs amis.
- Sans nommer personne, les élèves doivent ensuite rédiger une description de leur ami le plus « cool », en expliquant ce qui le rend « cool » à leurs yeux.
- Rappelez aux enfants qu'ils doivent prendre en considération les qualités intérieures et pas seulement l'aspect physique de la personne.
- Les élèves partagent ce qu'ils ont écrit avec le reste de la classe.
- Recueillez les descriptions.

Expliquez à vos élèves qu'il existe deux types bien distincts de personnes « cool ». Il y a celles qui le sont en raison de leur célébrité ou parce qu'elles sont à la mode, et celles qui le sont naturellement, de par leur comportement.

En fait, il y a très peu de gens qui ressemblent aux personnes que l'on voit constamment dans les médias. Pour tout dire, certaines des personnes que les médias nous présentent ne ressemblent en rien à leur image, parce que leurs photos sont retouchées pour les rendre plus attrayantes ou parce qu'elles sont très maquillées et sont photographiées sous un éclairage avantageux. Saviez-vous qu'il existe des ordinateurs spéciaux pouvant modifier la photo d'une personne afin qu'elle ait l'air d'avoir de plus longues jambes ou d'être encore plus mince qu'elle ne l'est en réalité ? Que cela nous plaise ou non, nombre d'entre nous sont influencés par ces images, et il se peut que la manière dont nous nous percevons dépende des images véhiculées par les médias.

Statistiquement, les gens que nous voyons dans les médias ne représentent que 5 % de la population. Autrement dit, 95 % d'entre nous devraient essayer de ressembler à un nombre infime de personnes.

Pour bien illustrer la situation, prenez deux boîtes de Smarties et enlevez tous les Smarties bleus.

- Mettez de côté 95 Smarties ordinaires, puis ajoutez cinq Smarties bleus.
- Expliquez que les 95 Smarties ordinaires représentent le vrai monde et que les cinq Smarties bleus représentent les types de personnes auxquelles nous devrions ressembler selon les médias.
- Demandez aux élèves d'expliquer pourquoi ce n'est pas logique.
- Les autres couleurs peuvent-elles devenir bleues ? (Vous pouvez faire remarquer aux enfants que les couleurs qui s'approchent davantage du bleu, comme le mauve, peuvent à la rigueur passer pour des bleus, mais qu'en est-il des jaunes et des rouges ? Il est tout aussi impossible pour eux de devenir bleus que pour nombre d'entre nous de se conformer aux critères de beauté qui nous sont présentés dans les médias.)
- Comment pensez-vous que les individus qui suivent la mode médiatique se sentiront-ils lorsqu'ils constateront qu'ils ne sont pas à la hauteur (ou de la couleur) de l'image dictée par les médias ?
- Pour finir, partagez ensuite les Smarties avec vos élèves et rappelez-leur que les statistiques, cela peut aussi être amusant !

### **Première activité**

Pour aider les élèves à comprendre comment leur perception de ce qui est « cool » est influencée par les médias, faites-leur remplir le *Questionnaire être ou ne pas être cool*. Une fois le questionnaire rempli, partagez les résultats de la classe et comparez-les aux résultats de l'*Enquête de KidsWorld*.

### **Deuxième activité**

- Demandez aux élèves de procéder à une séance de remue-méninges sur la représentation de personnes « cool » dans les médias. Dans la plupart des cas, l'aspect « cool » reposera sur la possession d'un objet : l'espadrille, le look ou la musique en vogue.
- Quelles sont les personnes ayant la plus grande influence lorsqu'il s'agit de déterminer ce qui est « cool » ? (Par exemple, les personnages de la télé ou du cinéma, les stars du rock, les mannequins dans les revues ou les athlètes).
- Faisons-nous des suppositions au sujet de la vie des gens « cool » ?
- Demandez aux élèves combien d'entre eux pensent qu'ils sont influencés par les images de ce qui est « cool » diffusées par les médias ? Dites-leur de jeter un coup d'œil à leurs vêtements et à leur apparence. (Ont-ils acheté ces espadrilles parce qu'elles étaient considérées « cool » ? Coiffent-ils leurs cheveux d'une certaine manière parce que quelqu'un qu'ils considèrent « cool » le fait ?)
- Que devrions-nous avoir pour être « cool », au dire des annonceurs ?

### **Formez des groupes**

- Demandez à chaque groupe de choisir un de ses membres, qui s'étend ensuite sur une grande feuille de papier posée sur le plancher pendant qu'un autre élève trace le contour de son corps.
- Informez les groupes qu'ils vont créer un « jeune des médias », c'est-à-dire un enfant qui sera totalement influencé par ce que les médias disent qu'il faut avoir pour être « cool ».
- Dites aux élèves d'« habiller » leur enfant des médias selon les dernières tendances de la mode, soit en dessinant ses vêtements et accessoires, soit en collant des vêtements sur la feuille. Faites-leur ajouter une bulle, comme dans les bandes dessinées, ou préparer un enregistrement audio pour montrer comment cette personne « cool » s'exprimerait.

- Lorsque les élèves ont terminé, ils peuvent présenter leurs « jeunes cool » au reste de la classe et les disposer tout autour de la pièce.

### **Troisième activité**

- Demandez aux élèves de regarder les photos de célébrités qu'ils ont apportées.
- Comment ces personnes diffèrent-elles d'eux-mêmes, de leurs amis ou des membres de leur famille ?
- Demandez aux élèves d'imiter les poses de ces célébrités (surtout l'expression faciale). Se sentent-ils « cool » ou ridicules ? Ces poses sont-elles naturelles ou artificielles ?
- Rappelez à vos élèves les deux définitions du qualificatif « cool ». Parmi les célébrités examinées, lesquelles sont considérées « cool » en raison de leur apparence ou de ce qu'elles possèdent et lesquelles le sont en raison de ce qu'elles font ?

Dites aux élèves de sortir leurs photos personnelles. Sur une grande feuille de papier, écrivez les deux catégories suivantes : « véritablement cool » et « artificiellement cool ».

- Demandez aux élèves de créer un collage au moyen des photos d'eux-mêmes et des descriptions qu'ils ont donné de leur « ami cool », et de le placer dans la section réservée aux personnes « véritablement cool ». Cette section peut aussi inclure des images de célébrités, dans la mesure où les élèves ont décidé que cette personne était « cool » intérieurement.
- Dans l'autre section, celle réservée aux personnes « médiatiquement cool », les élèves font un collage composé d'images provenant des médias.

### **Évaluation**

- Participation de la classe
- Travail écrit

### **Recommandations** lectures, vidéos, liens

- Facteurs déterminants pour l'obtention de résultats positifs : consolidation du sentiment d'identité  
[www.growinghealthykids.com/francais/transitions/adolescence/secure\\_slf\\_id\\_pgs/secure\\_par.html](http://www.growinghealthykids.com/francais/transitions/adolescence/secure_slf_id_pgs/secure_par.html)

**Auteur** : Réseau Éducation-Médias

## Questionnaire. Être ou ne pas être cool.

Comment vos attitudes face à ce qui est cool se comparent-elles à celles des autres enfants ? Pour le savoir, vous n'avez qu'à répondre aux questions ci-dessous !

1. Croyez-vous qu'il soit important d'avoir des vêtements et des accessoires cool ? Encerclez la réponse de votre choix.

**Très important**

**Relativement important**

**Pas important**

2. Nommez les cinq premières marques de vêtements, d'aliments et d'articles de sport, par exemple, qui vous viennent à l'esprit. (Ne réfléchissez pas, écrivez simplement les noms qui vous passent par la tête !)

---

---

---

---

---

-----  
**Source** : *KidsWorld National Elementary School Kids' Survey 1996-1997.*

## Être ou ne pas être cool. L'enquête de KidsWorld.

Nom	Pourcentage	Nom	Pourcentage
1. Nike	32 %	11. No Fear	6 %
2. Adidas	25 %	12. Kraft	5 %
3. Levi's	15 %	13. Sega Genesis	5 %
4. Reebok	15 %	14. Calvin Klein	4 %
5. Umbro	9 %	15. Gasoline	4 %
6. Guess	8 %	16. Bauer	4 %
7. Nintendo	7 %	17. Hostess	3 %
8. Brooks	7 %	18. Parker Brothers	3 %
9. Gap	7 %	19. Bugle Boy	3 %
10. Starters	7 %	20. Kellogg's	3 %

---

**Source** : KidsWorld National Elementary School Kids' Survey 1996-1997.