

Quatre réflexions entre ferveur et passion

MOTS CLÉS: ALIMENTATION
• ÉDUCATION PHYSIQUE

RESPECT

Qui n'a jamais été confronté au t-shirt représentant une figure se trouvant sur les «Panini»; souvenez-vous du fameux coup de tête de Zidane... voire du «cassé» de Brice de Nice... Les jeunes doivent être encouragés à poursuivre leurs rêves, à travailler dur et à respecter les autres, plutôt que de glorifier des comportements irrespectueux ou destructeurs. Nous devons privilégier les icônes qui incitent à la tolérance, à la solidarité, au respect mutuel et à la poursuite d'objectifs sains. En agissant ainsi, nous contribuons à former une génération de jeunes sportifs et citoyens responsables, capables de se construire dans un environnement positif et éthique. La plateforme www.coolandclean.ch alimentée par *Swiss Olympic* fournit des pistes intéressantes sur cette thématique notamment.

BEAUTÉ DU GESTE

Dans *La beauté du geste*, Philippe Delerm rend hommage à l'élégance des athlètes: «*en sport les gestes les plus beaux sont souvent les plus simples*». De l'apprentissage de la marche à la dextérité présentée par une ado qui déboule d'une rampe de skate: persévérance, motivation, essais-erreurs en seront les acteurs constants pour arriver au plus proche de cette représentation sosie attendue. Via des tutos, en autonomie ou avec l'aide de camarades, cette personne passionnée s'investit dans son choix sportif jusqu'à satisfaction ou pas.

SAINTE ATTENTION

Et si nous prenions du temps pour décortiquer la prise de certains aliments. Pour nous inciter à consommer, les industriels s'appuient sur les techniques du marketing émotionnel et sensoriel. Respectivement, ils sont fondés sur les émotions à contenu positif (surtout la joie et la surprise) et sur la valorisation des stimuli sensoriels véhiculés par les produits grâce notamment à leur mise en scène selon les cinq sens (Body et al, 2012). Finalement ces techniques nous incitent à choisir un produit uniquement sur la base de son aspect, donc de manière irrationnelle, et non sur ses qualités réelles. Si bien qu'on nous fait croire qu'un «*snickers hyperprotéiné*» peut agir comme un complément alimentaire ou qu'un steak végétan est bon pour notre santé et l'environnement, alors que celui-ci n'est rien d'autre qu'une recombinaison chimique. Il est primordial d'apprendre à nos élèves à lire entre les lignes tout en leur permettant de valoriser une préparation simple et faite maison. En proposant une activité telle que faire une vraie publicité d'un smoothie tout frais ou un croquis de sa tartine préférée pour rendre pérenne ce qui fut éphémère, l'enseignant permet à l'élève de porter une saine attention à ce qui le nourrit (<https://bit.ly/42XEpvQ>).

L'EAU ET LA SANTÉ

Soif d'énergie, soif d'identifications ou de défis personnels; l'important durant cet été sera dans tous les cas de s'hydrater. En moyenne, le corps humain libère jusqu'à deux litres d'eau par jour. Afin de connaître la



La ferveur populaire autour du Giro: des applaudissements à Vanessa Yule «initiatrice du projet», ses collègues et tous leurs élèves du Centre scolaire de Ville

quantité de liquide dont vous avez besoin quotidiennement, vous devez multiplier votre poids par 30 ml, si vous avez moins de 60 ans.

A la rentrée, une activité-concours en lien avec l'eau et le mouvement vous sera proposée, mais d'ici-là: santé à vous.

Equipe animation EF-EN-EP
Laëticia Carrera, Lionel Saillen,
Nicolas Galliano et Yannick Pont ●

Référence

- Body, L. & Giboreau, A. (2012). *Marketing sensoriel: Une démarche globale pour les produits et les services*. Paris, France: Vuibert.