

Réalisation d'un spot de prévention  
sur l'influence de la publicité télévisuelle  
dans les modes alimentaires

Classe de CE2/CM1 de Mme Marcos  
Ecole des Tuileries de Romorantin-Lanthenay  
novembre 2009 / juin 2010

# projet pédagogique et bilan

## ADEIFvidéo

association d'éducation aux médias audiovisuels  
32 place de la Paix, 41200 Romorantin  
02.54.95.72.59 - 06.79.50.07.11  
[adeif.video@gmail.com](mailto:adeif.video@gmail.com)





## Préambule

Peut-on impliquer des élèves d'une classe élémentaire dans la réalisation d'un film de prévention sur la nutrition ? C'est la question que Florence Etienne, diététicienne du Centre Communal d'Action Social de Romorantin (CCAS), a posée fin décembre 2008 à Ludovic Touchard, animateur professionnel de l'association d'éducation aux médias audiovisuels ADEIFvidéo.

Des échanges, qui suivront, se dessinent alors un ambitieux projet destiné à une classe de CM1 ou CM2 de Romorantin. Ludovic Touchard suggère **la réalisation d'un spot devant traiter en priorité de l'influence de la publicité télévisuelle sur les modes alimentaires**. Pour répondre à la demande de la diététicienne, ce spot doit pouvoir être utilisé comme support pédagogique lors de ses interventions dans les écoles. Il s'agit d'un projet de réalisation d'élèves, encadrés par une diététicienne, un professeur des écoles et un professionnel de l'éducation aux médias. Il ne s'agit en aucun cas d'un projet de réalisation de professionnels de la communication audiovisuelle. Aucune diffusion télévisuelle du film réalisé n'est prévue.

Pour la réalisation de ce spot, il semble indispensable que les élèves puissent bénéficier **d'un enseignement aux médias audiovisuels et à la publicité télévisuelle, principalement dans un souci de développement de leur sens critique**. L'intervenant images/médias s'engage à assumer l'essentiel de la conception, de l'animation et de l'évaluation du projet.

Le film est destiné donc à une utilisation pédagogique ultérieure, mais les élèves impliqués dans sa réalisation seront les premiers bénéficiaires de cette action éducative et préventive. Par ailleurs, au delà de l'école, le projet et sa production finale favoriseront, au sein des familles, des échanges et réflexions sur la nutrition et la publicité.

Le CCAS valide le projet et sollicite début 2009 une subvention de 2 000 euros auprès du Groupement Régional de Santé Publique (GRSP) du Centre pour financer la participation d'ADEFvidéo. La totalité de la somme sollicitée est accordée. Florence Etienne diffuse alors une fiche de présentation du projet aux enseignants des classes de CM1-CM2 de Romorantin et un appel à candidature. Christine Marcos, enseignante d'une double classe CE2/CM1 à l'école des Tuileries est la première à faire part de son intérêt.

L'enseignante, la diététicienne et l'intervenant images/médias s'entretiennent courant juin 2009 et décident officiellement de réaliser ensemble le projet. Il sera donc adapté à des élèves en partie plus jeunes que ceux initialement prévus. Il s'agit pour l'équipe éducative d'une activité nouvelle, complexe et difficile. Pour la mettre en oeuvre, l'équipe réunit d'assez bonnes prédispositions, mais elle devra développer de nouvelles compétences théoriques et pédagogiques au cours de sa réalisation. Elle nécessite une préparation conjointe, un suivi régulier, des adaptations et des réajustements en fonction des expériences vécues, des besoins et des capacités des élèves, ainsi que des limites de temps, de moyens et autres conditions de réalisation.

Ce document a pour but de présenter cette action éducative et d'en permettre sa valorisation. Il est composé de quatre parties : le projet, son bilan, un éclairage sur le rapport enfants et publicités télévisuelles et enfin une annexe. Le projet a été rédigé tout au long de sa réalisation, d'où l'emploi fréquent du présent de l'indicatif qui peut surprendre. Sa forme et son contenu ont été définis à tâtons, au fur et à mesure des différentes séances, confirmant ainsi son caractère ouvert et expérimental. En fait, par souci de cohérence de ce document, la première partie ne présente pas uniquement le projet (c'est à dire ce qui était prévu), mais aussi des descriptions du déroulement effectif des activités.

Forte de ses dix ans d'expérience, ADEFvidéo constate que son travail est apprécié, mais encore trop souvent jugé sur les créations qui en résultent. Or, il s'agit bien en priorité pour l'association d'éduquer aux médias, en permettant des apprentissages de qualité. **Les films produits en atelier doivent être considérés comme secondaires vis à vis des apprentissages**, d'autant plus que des compromis sont souvent nécessaires entre ce qui est plutôt fait par les adultes encadrants et ce qui est fait par les élèves, tant sur les aspects techniques que créatifs. Comme c'est le cas pour ce projet, rappelons aussi que ce sont habituellement pour nos jeunes participants leurs toutes premières réalisations, qu'elles sont toujours produites avec des moyens limités et sur une durée totale d'activité relativement courte.

L'évaluation de notre travail doit donc se faire avant tout au regard des observations et informations relatives aux apprentissages vécus, aux moyens et méthodes mis en oeuvre et au déroulement général du projet. De ce fait, **l'évaluation de cette action éducative implique la lecture de ce document**. Il est notamment destiné au GRSP, au CCAS de Romorantin, à l'inspection académique du Loir et Cher, au directeur de l'école des Tuileries et aux enseignants de la région, dans la perspective de son renouvellement. Il s'adresse également aux élèves (pour une lecture peut-être différée et rétrospective), à leurs familles et à tous ceux qui souhaitent, de près ou de loin, apporter leur contribution à des projets similaires à venir. Nous sollicitons vos remarques, vos conseils, vos propositions d'activités, de méthodes, d'outils, de références documentaires... D'avance merci pour l'attention que vous porterez à notre action éducative et à ce document.

**Christine Marcos,**

enseignante de l'école des Tuileries

**Florence Etienne,**

diététicienne de la ville de Romorantin

**Ludovic Touchard,**

animateur-formateur d'ADEFVidéo

# SOMMAIRE

## 1 - LE PROJET

- p 9 1.1 - Nos objectifs éducatifs prioritaires
- p 10 1.2 - L'organisateur, le partenaire financier et l'équipe éducative
- p 14 1.3 - L'école et la classe
- p 15 1.4 - Les moyens
- p 17 1.5 - Le déroulement des activités et les aspects pédagogiques
- p 20 1.6 - Le spot de prévention
- p 22 1.7 - Les activités en atelier avec les intervenants
- p 29 1.8 - La programmation et le contenu détaillé des séances
- p 31 1.9 - Les activités en classe sans les intervenants
- p 32 1.10 - La valorisation du projet et l'exploitation du spot
- p 32 1.11 - Les aspects budgétaires

## 2 - LE BILAN

- p 36 2.1 - Bilan de l'intervenant images/médias
- p 51 2.2 - Bilan de l'enseignante
- p 52 2.3 - Bilan de la diététicienne
- p 52 2.4 - Avis de la conseillère en art visuel de l'inspection académique 41
- p 53 2.5 - Evaluation des apprentissages et des acquis des élèves
- p 55 2.6 - Bilan de satisfaction des élèves
- p 59 2.7 - Présentation du spot et commentaires
- p 61 2.8 - Récapitulatif des propositions pour l'amélioration de l'activité

## 3 - ENFANTS ET LA PUB TV... TENTATIVE D'ÉCLAIRAGE

voir sommaire page 63

## 4 - ANNEXE

voir sommaire page 89

# LE PROJET

« Réalisation d'un spot de prévention sur l'influence de la publicité télévisuelle dans les modes alimentaires », tel est le titre accrocheur de notre projet, il nous fallait bien en trouver un, donnant une idée de ce que nous voulons faire ! En fait, notre intention n'est finalement pas de parler de l'influence présumée ou prouvée de la publicité. Après quelques semaines d'échanges et de tâtonnement, l'intention déterminante de l'équipe éducative est donnée : **permettre aux élèves de repérer et d'étudier les techniques utilisées par les publicitaires pour essayer d'influencer les téléspectateurs**. Le titre le plus approprié serait donc plutôt « réalisation d'un spot de prévention face aux techniques publicitaires de l'industrie agro-alimentaire ».

Jusqu'où la publicité télévisuelle arrive-t-elle à influencer et à tenter les téléspectateurs ? A quel degré les enfants y sont-ils exposés ? Est-elle nocive à la santé ? Les enfants sont-ils démunis de tout regard critique et d'exigence face aux publicités ?... A ces questions, l'équipe éducative peut apporter des réponses plus ou moins rationnelles, objectives et documentées, mais là n'est pas la priorité. En effet, nous pensons qu'à l'école, une étude critique de la publicité télévisuelle pour les produits alimentaires doit être avant tout et surtout une très bonne occasion de faire de l'éducation à la nutrition et de l'éducation aux médias : comprendre et apprendre ce qu'est un bon équilibre alimentaire, comprendre et apprendre les buts recherchés des publicités et les techniques qu'elles utilisent pour y parvenir.

L'éducation aux médias n'est pas une éducation morale. Elle est le développement de connaissances, d'habiletés, de compétences et de comportement visant à identifier, décrire, comprendre et évaluer les messages quotidiens de notre univers médiatique qui cherchent à nous informer, nous distraire, nous émouvoir ou nous vendre quelque chose.

Il ne s'agit donc pas de moraliser, d'alarmer, de choquer et de transmettre avec autorité des angoisses d'adultes face à la nocivité redoutée de la publicité. Il ne s'agit pas non plus d'en sous-estimer les effets, ni d'en légitimer la présence dans les médias destinés aux enfants, ni d'ignorer l'invasion que chacun peut constater dans son quotidien et son environnement en général. Face à la publicité, il s'agit surtout de développer des savoirs, des savoirs-faire, de savoirs-être dans le cadre de sa formation de citoyen averti, conscient, critique et responsable (et non de se préparer aux métiers de la publicité !). Il s'agit de permettre aux élèves de se poser les bonnes questions et d'aiguiser leurs réflexes de mise à bonne distance et de décryptage. Qu'est-ce que je ressens en regardant cette pub ? Quel est son message ? Que est son but ? Quel comportement et mode de vie encourage-t-elle ? Comment a-t-elle été réalisée ? Comment ses réalisateurs essayent-ils de me séduire et de me convaincre ? Combien comporte-t-elle de plans ? Pourquoi est-elle diffusée à ce moment précis de la journée et autour de cette émission ? Pourquoi je la regarde !?? Etc.

## 1.1 – Nos objectifs éducatifs prioritaires

Depuis juillet 2006, l'éducation aux médias figure dans **le socle commun de connaissances et de compétences** que tout élève doit maîtriser en fin de scolarité obligatoire.

### **Se préparer à sa vie de citoyen**

(...)

*Les élèves devront être capables de jugement et d'esprit critique, ce qui suppose :*

- *savoir évaluer la part de subjectivité ou de partialité d'un discours, d'un récit, d'un reportage ;*
- *savoir distinguer un argument rationnel d'un argument d'autorité ;*
- *apprendre à identifier, classer, hiérarchiser, soumettre à critique l'information et la mettre à distance ;*
- *savoir distinguer virtuel et réel ;*
- *être éduqué aux médias et avoir conscience de leur place et de leur influence dans la société ;*
- *savoir construire son opinion personnelle et pouvoir la remettre en question, la nuancer (par la prise de conscience de la part d'affectivité, de l'influence de préjugés, de stéréotypes).*

*Extrait du socle commun de connaissances et de compétences de l'Education Nationale*

La réalisation du spot permettra plusieurs apprentissages et objectifs éducatifs :

### **Education à l'image et aux médias**

- comprendre et connaître les principales fonctions et l'impact de la publicité dans notre société
- comprendre et connaître les principales étapes et activités professionnelles qu'impliquent sa fabrication et sa diffusion
- comprendre et connaître les principales techniques publicitaires
- comprendre et connaître les principales étapes d'une réalisation audiovisuelle
- maîtriser les bases des techniques de prise de vues et du montage
- acquérir des critères et techniques d'analyse et développer son sens critique face aux spots publicitaires

### **Education à la nutrition**

- acquérir des connaissances plus approfondies en matière de nutrition et d'équilibre alimentaire (à Romorantin, les élèves sont sensibilisés à l'hygiène alimentaire depuis l'école maternelle).

## 1.2 – L'organisateur, le partenaire financier et l'équipe éducative

### L'organisateur



Ce projet éducatif répond à une commande du Centre Communal d'Action Social (CCAS) de la ville de Romorantin-Lanthenay (Loir et Cher), représenté par Florence Etienne, animatrice diététicienne, agent municipal.

#### Le rôle de l'animatrice diététicienne

- communication et coordination (enseignants, inspection académique, intervenants, CCAS) ;
- demande de subvention ;
- intervention en classe pour des échanges et apports théoriques sur l'équilibre alimentaire et pour la composition des produits étudiés ;
- observation et évaluation du déroulement des séances ;
- aide et conseils de l'intervenant images/médias et de l'enseignante dans leur travail d'animation ;
- aide au rangement et transport du matériel technique ;
- participation à l'élaboration et à la correction du présent document ;
- valorisation du projet et exploitation du spot de prévention ;
- suivi pédagogique du projet et bilan.

Pour le CCAS de Romorantin et Florence Etienne, tout en restant sensibles aux questions d'éducation aux médias audiovisuels comme à la scolarité générale des enfants, ce projet a pour principal but l'éducation à l'équilibre alimentaire, par la mise en oeuvre d'activités et la réalisation d'un support pédagogique en vidéo en lien avec ce thème.

### Le partenaire financier



Le Groupement Régional de Santé Publique (GRSP) du Centre a accordé pour ce projet une subvention de 2 000 euros au CCAS de Romorantin.

Le GRSP du Centre a été créé le 24 octobre 2006. Il permet la mise en oeuvre coordonnée des politiques de santé, selon de nouvelles modalités de coopération au niveau territorial entre les différents acteurs concernés : l'Etat, l'Assurance Maladie et les Collectivités Territoriales souhaitant y adhérer.

La loi n°2004-806 du 9 août 2004 et les décrets 2005-1234 et 2005-1235 du 26 septembre 2005 consacrent la région comme échelon pertinent d'action en matière de santé publique, en instituant deux nouvelles structures : il s'agit de la Conférence Régionale de Santé (CRS) qui a pour mission de participer à l'élaboration du Plan Régional de Santé Publique (PRSP), et du Groupement Régional de Santé Publique (GRSP) qui se doit de le mettre en place.



Créée le 24 août 1999 à Romorantin-Lanthenay, ADEIFvidéo est une association d'éducation populaire ayant pour objet l'éducation à l'image et aux médias audiovisuels. L'association intervient toute l'année pour l'animation d'ateliers en temps scolaire et en temps libre. Chaque année, ses activités et son fonctionnement font l'objet d'un partenariat financier de la Direction Départementale de la Jeunesse et des Sports et du Conseil Général du Loir et Cher. Elle a conclu, fin 2009, un partenariat financier sur 3 ans avec le Conseil Régional du Centre, dans le cadre du dispositif CAP ASSO destiné à soutenir le financement de poste de son animateur.

### Expériences relatives au projet

L'association et son animateur ont connu deux expériences dans l'animation de projets éducatifs sur la publicité télévisuelle :

- En 2002, la réalisation d'une publicité sur lieu de vente (PLV) présentant un graveur lecteur de DVD, pour le compte de l'établissement Expert de Romorantin, avec des élèves de 1ère du Lycée Claude de France en classe d'économie.
- En 2004, la réalisation d'une publicité pour les fromages de chèvre de l'entreprise Moreau de Pontlevoy avec une classe de 3ème du collège St Charles de Blois, précédée de temps d'analyse de spots télévisuels.

Les bilans éducatifs de ces deux projets, assez courts, ont été positifs, mais la durée totale des ateliers et des interventions d'ADEIFvidéo n'avaient alors permis qu'un travail très partiel et insuffisant sur le concept même de la publicité audiovisuelle, de ses techniques, de sa chaîne de production et plus généralement dans la société (économie, pratiques culturelles, comportements individuels et collectifs...).

Par ailleurs, ADEIFvidéo a déjà réalisé un projet éducatif en 2003 avec l'école des Tuileries. Il permit à une classe de CM2 la réalisation d'un reportage vidéo sur la création d'un recueil de poésies illustrées. Le reportage "Libre libellule des mots" a reçu le premier prix du concours national "La bataille de la lecture" (remise importante de lots au Sénat et visite de Paris pour tous les élèves du projet).

### Motivations spécifiques

Pour ADEIFvidéo, ce projet est particulièrement motivant et intéressant pour plusieurs raisons :

- ce projet correspond exactement aux types d'activités pour lesquels l'association souhaite intervenir. Il s'agit bien ici et avant tout **d'éducation aux médias audiovisuels**, alors qu'ADEIFvidéo est trop souvent sollicitée pour des activités relevant surtout de l'initiation à la création audiovisuelle à valeur récréative.
- de par un financement adapté, une quarantaine d'heures d'atelier sont programmées, permettant ainsi aux élèves des initiations et des apprentissages plus complets que les projets habituels de l'association. Par ailleurs, le projet s'inscrit sur une période de six mois, soit une période assez longue et donc appréciable pour les délais de préparation des ateliers.
- le projet est l'occasion pour l'association d'élargir ses compétences dans le domaine des activités éducatives autour de la publicité télévisuelle et de se doter de nouveaux outils pédagogiques.

- l'enseignante et la diététicienne semblent vouloir s'impliquer concrètement.
- de nouveaux projets similaires, avec le CCAS de Romorantin et l'animatrice diététicienne sont envisagés pour les prochaines années.
- le projet se déroule sur une école de Romorantin, ce qui limite le temps de déplacement de l'intervenant images/médias. Depuis sa création, ADEIFvidéo intervient le plus souvent auprès d'établissements extérieurs au canton de Romorantin et notamment, ces dernières années sur les cantons de St Aignan sur Cher et de Selles sur Cher. L'association souhaite concentrer son activité sur le romorantinais afin de réduire au maximum la durée de déplacement de son animateur.
- le projet permet à l'association de mieux se faire connaître sur le romorantinais (Romorantin, Villefranche, Langon, Millancay, Gièvre, Pruniers, Mur...), en particulier auprès des écoles primaires. Depuis dix ans, ADEIFvidéo a animé plusieurs projets dans les établissements scolaires de Romorantin : sept projets au Lycée Claude de France, deux au Lycée Denis Papin, trois au Collège M. Genevoix, un au Collège L.de Vinci, un à l'école primaire du Bourgeau (en temps extra-scolaire pour ce dernier), mais de nombreux autres établissements n'ont pas encore bénéficié de ces activités, en particulier dans le primaire et dans les communes voisines.

### **Rôle de l'intervenant images/médias**

- élaboration du projet et des activités ;
- animation des activités, installation de la salle d'activité, installation et rangement du matériel technique ;
- conception d'outils pédagogiques spécifiques au projet et élaboration de documents pour les élèves ;
- observation et évaluation du déroulement des séances ;
- communication et coordination (enseignante, diététicienne, inspection académique) ;
- suivi pédagogique du projet ;
- valorisation du projet ;
- rédaction de la quasi totalité du présent document.

## L'enseignante

L'enseignante, Christine Marcos, entreprend chaque année d'importants projets d'éveil culturel. Elle a été ces dernières années sensibilisée aux enjeux de l'éducation à l'image et aux médias audiovisuels. Elle a fait le choix cette année de ne pas inscrire sa classe à l'activité sportive interclasse « l'étoile cyclo », une activité qui remporte un grand succès dans les écoles de Romorantin ces dernières années.

### Rôle de l'enseignante

- communication auprès des parents ;
- élaboration de documents pour les élèves (avec l'intervenant image/média) synthétisant les principaux apports théoriques de chaque séance d'atelier ;
- préparation au tournage (accessoires, décors, répétition...)
- observation et évaluation du déroulement des séances ;
- aide et conseils auprès de l'intervenant images/médias et de la diététicienne dans leur travail d'animation ;
- aide au rangement et transport du matériel technique ;
- participation à l'élaboration et à la correction du présent document ;
- valorisation du projet et du spot de prévention.



## 1.3 – L'école et la classe

### L'école

source : François QUINCHON, directeur de l'école

L'école élémentaire Les Tuileries se situe dans un quartier essentiellement pavillonnaire au nord de Romorantin-Lanthenay. Elle compte 9 classes élémentaires dans lesquelles sont scolarisés actuellement 215 élèves du CP au CM2. Depuis la rentrée 2008, des enfants de familles hébergées sur l'aire d'accueil des gens du voyage (route d'Orléans) sont scolarisés quelques jours ou plusieurs semaines.

En 2009-2010, l'équipe pédagogique compte :

- 11 professeurs des écoles (à temps complet ou à temps partiel dans l'école)
- 1 psychologue scolaire intervenant dans plusieurs écoles du secteur
- 1 employée municipale travaillant auprès des élèves dans la Bibliothèque Centre Documentaire du groupe scolaire (écoles maternelle et élémentaire) et une intervenante en musique intervenant dans plusieurs écoles de la ville.

Les priorités définies par l'équipe enseignante pour le projet d'école en cours (2007-2010) sont :

- l'amélioration de la maîtrise de la langue française et du langage à l'oral et à l'écrit, l'enseignement de la lecture ;
- la maîtrise des technologies de l'information et de la communication en les mettant au service des apprentissages dans les disciplines et de l'acquisition des compétences du B2i école (Brevet Informatique et Internet).
- le développement d'actions régulières sur la compréhension en la mise en œuvre effective des règles qui fondent la vie collective.

A partir de ces priorités, l'équipe a travaillé à la mise en œuvre de plusieurs actions régulières ou ponctuelles concernant une partie ou l'ensemble des élèves, dont notamment le présent projet. Ces actions ont été conçues dans le cadre d'une approche interdisciplinaire.

### La classe

La classe de CE2/CM1 de Mme Christine Marcos est composée de 23 élèves. Un élève a quitté l'école courant de l'hiver et n'a donc pas pu finir le projet.

	CE2	CM1
Filles	7	2
Garçons	8	6
Total	15	8

Jusqu'à cette année, aucun élève n'a participé à une activité éducative autour de la publicité et à une initiation à la réalisation audiovisuelle (écriture, prise de vues montage).

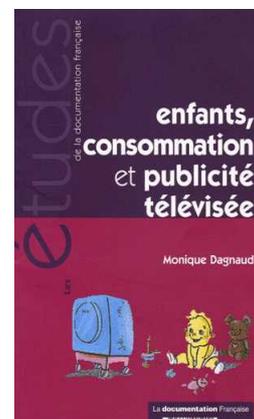


## Les outils et supports pédagogiques (hors matériel) :

- panneaux explicatifs sur l'équilibre alimentaire
- questionnaire d'évaluation du rapport des élèves à la publicité (préalable au projet)
- lexique (réalisation ADEIFvidéo et Christine Marcos, enseignante)
- exercices d'éducation aux médias audiovisuels sur station de montage Casablanca
- folioscopes et bobines de film cinéma (pour explication du principe de l'image animée)
- un story board
- 4 publicités télévisuelles
- test de consommation du Nesquik Petit (avis anonymes sur le site « ciao »)  
[http://www.ciao.fr/Nesquik\\_Petit\\_calcium\\_\\_Avis\\_1182058](http://www.ciao.fr/Nesquik_Petit_calcium__Avis_1182058)
- liste de 23 techniques publicitaires illustrées (réalisation ADEIFvidéo)
- début de scénario type (réalisation ADEIFvidéo)
- questionnaire pour l'analyse dirigée d'un spot publicitaire
- questionnaire d'évaluation de connaissance et de bilan de fin de projet

## Documentation

Ce projet a fait l'objet d'un important travail de documentation pour la recherche de contenus théoriques à transmettre (par exemple le coût d'une publicité, la chaîne de production, les techniques...) et pour la recherche de données nécessaires à la rédaction de notre synthèse sur le rapport enfants/publicités télévisuelles. De nombreuses données ont été trouvées sur internet, d'autres dans la documentation d'ADEIFvidéo et dans des ouvrages empruntés à la médiathèque de Romorantin. Voir le détail de nos sources dans notre synthèse sur le rapport enfant et télévision (3ème partie du document).



## 1.5 – Le déroulement des activités et les aspects pédagogiques

### Déroulement des activités

Le projet est réalisé entièrement pendant les heures de classe. Il débute le mardi 5 novembre 2009 et se termine le mardi 15 juin 2010 par la projection du spot en public.

Il fait l'objet de **19 séances de 2h30** d'activité (soit une demi-journée de classe). Presque toutes les séances nécessitent pour l'intervenant images/médias environ 40 minutes d'installation et 20 mn de rangement. La séance est coupée de la récréation habituelle de 30 mn.

L'essentiel du travail est effectué en présence de l'intervenant images/médias. Le travail en classe, en dehors de ses interventions, est très secondaire (inférieur à 10 heures). **Le projet se déroule donc sur une cinquantaine d'heures.**

En début de projet, la diététicienne anime une séance d'initiation à l'équilibre alimentaire, puis intervient selon sa disponibilité en particulier pour les temps d'analyse de publicités alimentaires, pour l'élaboration du scénario, le tournage et pour la valorisation du film réalisé.

Un questionnaire « La pub, qu'est-ce que j'en pense ? » de l'Institut National de Prévention et d'Education à la Santé est distribué aux élèves pour évaluer leur rapport à la publicité. Ce questionnaire est à remplir chez eux. 19 élèves ont répondu à ce questionnaire, 4 n'ont pas répondu (voir annexe).

**Environ la moitié du temps d'activité est consacrée à des apports théoriques et des exercices pratiques sur les médias audiovisuels et la publicité télévisuelle. L'autre moitié est consacrée à la préparation et la réalisation du spot (mise en scène, tournage et montage).**

Les 6 premières séances sont consacrées surtout à l'initiation à la réalisation audiovisuelle et la publicité en général (principe, fabrication, rôle économique, place dans la société...). L'accent est donné à la découverte des techniques publicitaires à partir de la 7<sup>ème</sup> séance.

Le vocabulaire technique, les techniques publicitaires et certaines autres notions font l'objet de leçons élaborées et rédigées conjointement par l'intervenant images/médias et l'enseignante.

L'écriture du scénario et la préparation de la réalisation du spot de prévention débutent à partir de la 6<sup>ème</sup> séance de travail. Parallèlement, les activités d'initiation se prolongent jusqu'à la 12<sup>ème</sup> séance.

## LES PRINCIPALES ÉTAPES DU PROJET

novembre	séances préalables au démarrage officiel du projet	introduction et présentation du projet atelier sur l'équilibre alimentaire
novembre à janvier	séances 1 à 8	initiation à la réalisation audiovisuelle apports théoriques et exercices pratiques sur les médias audiovisuels et les publicités télévisuelles
janvier à mars	séances 9 à 12	suite des travaux éducatifs et d'initiation préparation au tournage élaboration du scénario
mars à mai	séances 13 à 18	tournage / montage
mai à juin	séances 19 et 20	visionnage bilan évaluation des connaissances projection publique à l'Espace François Ier rencontre avec un journaliste de la Nouvelle République



**Pierre**

**Les pubs utilisent souvent des musiques appréciées, faciles à retenir, ressemblant à celles des dessins animés et des émissions jeunesse.**

## Choix et recommandations pédagogiques

L'équipe éducative privilégie plusieurs méthodes de travail :

- la bonne compréhension du projet par les élèves (d'autant que celui-ci est complexe pour des enfants de 8 et 9 ans) et de ses différentes étapes de réalisation ;
- la motivation des élèves, une pédagogie attrayante ;
- la clarté des échanges ;
- le jeu et la mise en scène ;
- pour la partie initiation, pour les aspects théoriques, un rythme de travail assez lent, afin que le projet reste adapté à des CE2 ;
- un rythme de tournage assez rapide, pour des raisons de délai, mais aussi de capacité d'attention et de concentration des élèves ;
- une participation de tous ;
- la vérification des acquis ;
- quels que soient nos opinions face à la publicité, se contraindre de ne pas avoir de comportements et propos trop moralisateurs, idéologiques, prosélytes et radicaux face à la publicité\*.

*\* L'équipe éducative est consciente que la publicité harcèle les enfants et qu'il est nocif de s'y exposer de façon trop excessive. Mais la publicité est un champ d'activité que l'équipe ne cerne que très partiellement (surtout en début de projet). Il est donc important de rester objectif, modéré et d'éviter de transmettre de façon explicite ou implicite des messages et autres signaux alarmistes et angoissants concernant le pouvoir de la publicité. Certes nous avons un rôle protecteur (après celui des parents), mais il est préférable de privilégier la prise de conscience progressive des élèves à travers des apprentissages concrets leur permettant de découvrir la publicité, de s'interroger et d'étayer sa propre opinion à son sujet. **Sans doute est-il parfois tout aussi utile de protéger d'abord les enfants de nos propres angoisses d'adultes, multiples et parfois démesurées !***

## Préparation et suivi pédagogique

De par son caractère innovant et complexe, ce projet nécessite des entretiens réguliers entre les deux intervenants et l'enseignante (préparation, suivi, évaluation, bilan), mais l'essentiel des contenus et méthodes des ateliers est choisi, élaboré, suggéré et préparé principalement par l'intervenant image médias, de par les compétences spécialisées et la disponibilité que le projet réclame.



## 1.6 - le spot de prévention

Nous avons donc intitulé notre projet « réalisation d'un spot de prévention sur l'influence de la publicité dans les modes alimentaires ». Toutefois, ce titre, choisi pour des raisons de commodité, n'explicite pas suffisamment la nature exacte du projet et permet plusieurs interprétations. En réalité, notre objectif est de mettre en évidence comment la publicité fonctionne et influence. Il n'est pas de traiter des conséquences de cette influence. Par ailleurs, par « modes alimentaires » nous entendons « habitudes » « préférences » tant sur le choix des produits et types de produits, que sur la manière de les consommer. En résumé, le spot doit donc principalement permettre de donner des informations et des explications sur la publicité relative à l'alimentation. Il doit s'attarder en particulier sur ses techniques et stratégies de séduction. Il doit favoriser la découverte et la compréhension de ce qui est un élément constitutif de notre environnement médiatique et du monde actuel.

Ce défi éducatif est d'autant plus difficile que nous nous adressons à des enfants de 8 et 9 ans. L'équipe éducative s'autorise donc, pour la recherche d'idées de scénario et son élaboration, à donner un cadre précis, à donner des orientations et faire part de ses propres idées. Ainsi, suite à la proposition de l'enseignante, le spot sera présenté sous la forme d'un journal télévisé. L'intervenant images/médias conseille fortement aux élèves de présenter dans ce journal au moins un reportage expliquant clairement le rôle de la publicité télévisuelle et ses principales techniques de séduction. Les élèves restent libres d'imaginer et de proposer d'autres idées.

Le projet de réalisation est présenté à la classe de la façon suivante :

### **Quel est l'objectif du spot ?**

Sensibiliser les enfants et les jeunes à l'influence de la publicité télévisuelle pour les produits alimentaires.

### **A qui est-il destiné ?**

A Madame Etienne, diététicienne de la ville de Romorantin, qui souhaite l'utiliser dans le cadre de ses interventions éducatives auprès des enfants et des jeunes scolarisés à Romorantin.

### **Quelles sont les contraintes ?**

- le film doit être tourné en 4 après-midis (soit 4 x 2h30 = 10 heures)
- les scènes en extérieur doivent être limitées pour éviter les problèmes de météo
- les costumes, décors et trucages sont envisageables, mais leur préparation doit pouvoir être faite rapidement

### Quelles sont les attentes des adultes responsables du projet ?

- le spot doit avant tout montrer comment les publicités essaient de séduire les téléspectateurs
- il ne doit trop traiter d'équilibre alimentaire, ce n'est pas l'objectif du spot
- la vidéo doit durer 5 mn maximum
- les personnages et les actions doivent être crédibles (on ne joue pas aux adultes)
- il faut que tous les élèves qui le veulent puissent avoir au moins une réplique à donner
- les élèves n'arrivant pas à dépasser leur éventuelle difficulté à rester calmes, silencieux et concentrés sur le tournage (pour la technique comme pour la mise en scène) ne peuvent y participer



## 1.7 - Les activités en atelier avec les intervenants

Les 15 types d'activités proposées tout au long du projet :

- A1 - échanges et apports théoriques sur l'équilibre alimentaire
- A2 - échanges et apports théoriques sur les médias et la publicité
- A3 - échanges et apports théoriques sur les techniques publicitaires
- A4 - initiation aux techniques et aux outils de la réalisation audiovisuelle
- A5 - analyses de spots publicitaires
- A6 - invention et mise en scène de spots publicitaires improvisés
- A7 - réalisation d'une vidéo sur la fabrication d'un gâteau en classe
- A8 - jeux d'éducation aux médias audiovisuels
- A9 - rappel du projet
- A10 - élaboration du scénario
- A11 - travaux préparatoires au tournage (fabrication de décors et accessoires, répétition)
- A12 - tournage
- A13 - initiation au montage
- A14 - évaluation des connaissances
- A15 - analyse critique du spot et bilan de fin projet



## A1 - Echanges et apports de connaissances sur l'équilibre alimentaire

Préalablement au démarrage de l'initiation technique, Florence Etienne anime un atelier d'1h30 sur l'équilibre alimentaire. Selon sa disponibilité, elle intervient de façon informelle tout au long du projet pour des apports et des échanges liés à l'alimentation.



## A2 - Echanges et apports théoriques sur les médias et la publicité

Ces échanges sont animés par l'équipe éducative et plus particulièrement l'intervenant images/médias. Ils s'articulent autour de plusieurs thèmes et questions comme par exemple :

- Qu'est-ce qu'un média, quels sont les différents types de médias ?
- Qu'est-ce qu'une publicité, à quoi sert-elle ? A qui rapporte-t-elle ? Quels modes de vie (pour ne pas dire valeur et idéologie) encourage-t-elle ?
- Comment réalise-t-on une publicité ? Qui la finance ? Qui la conçoit et la réalise ? Qui la diffuse ? A qui s'adresse-t-elle ? A quel moment de la journée est-elle diffusée et quel type de programme la précède ou la suit ? Pourquoi ?
- Les élèves regardent-ils la publicité ? Pourquoi ? L'apprécient-ils ? Etc.



## A3 – Echanges et apports sur les techniques publicitaires

23 techniques sont étudiées, essentiellement les plus courantes (voir en annexe). Chacune est illustrée par une vignette représentative provenant de différentes publicités télévisuelles. Le document est présenté en vidéoprojection et est distribué sur support papier à chacun des élèves.



## A4 - Initiation aux outils et aux techniques de la réalisation audiovisuelle

L'acquisition de techniques, de concepts, d'un vocabulaire spécifique est indispensable pour rendre les élèves un minimum autonomes dans l'élaboration et la réalisation du spot, mais aussi pour les aider à analyser et comprendre le mode de fabrication des publicités télévisuelles.

- initiation à l'utilisation du caméscope (objectif, cassette, batterie, écran, mise en route, zoom, enregistrement, lecture...)
- initiation à l'utilisation d'un trépied pro
- initiation aux techniques de prises de vues (échelles, angles, mouvements de caméra)

- initiation au montage et au mixage
- principe de l'image animée (25 images secondes en vidéo), présentation de folioscopes et de pellicules de cinéma pour favoriser la compréhension du principe
- notion de plan
- notion de champ/hors champ, se repérer dans l'espace filmé
- trucages simples à la prise de vues et au montage
- initiation au tournage (rôle du réalisateur, du cadreur, du preneur de son, coordination entre le réalisateur, le cadreur et les acteurs : silence, moteur, ça tourne, action.! ..)



## A5 - Analyse de films et de spots publicitaires

5 temps d'analyse sont proposés, un sur un extrait de fiction, quatre sur des publicités. La durée et la complexité du travail d'analyse sont progressives.

Les réalisations analysées :

- un spot « chocolat Kinder country » pour une première analyse rapide (moins de 30 mn)
- un extrait de fiction d'environ 3 mn, comportant 59 plans très variés
- un spot de la Collective du Pain (publicité générique) pour une analyse plus détaillée, plan par plan, précédée du jeu *puzzle vidéo* consistant à remonter les plans du même spot à partir d'une station de montage. Cette analyse s'intéresse surtout aux techniques de réalisation.
- un spot « Kinder chocolat » pour une analyse détaillée des techniques publicitaires (casting, mise en scène, interprétation, décor, couleur, dialogue, musique, etc).
- un spot pour la crème dessert « Nesquik Petit », pour une analyse beaucoup plus détaillée, guidée par un questionnaire distribué aux élèves (cette analyse assez longue sera poursuivie en classe en dehors des ateliers avec l'intervenant image/médias). La composition du produit (d'une qualité très discutable) est présentée et expliquée aux élèves, à l'aide d'un test de consommateur disponible sur internet.

## A6 - Invention et mise en scène de spots publicitaires

Invention et mise en scène par les élèves de saynètes publicitaires, par équipe de 2 à 4 élèves, à jouer devant la classe. Apprécié généralement des élèves, cet exercice contribue nettement au caractère ludique et motivant du projet tout en abordant les questions de communication visuelle et verbale et de techniques publicitaires.

Une version améliorée du concept est expérimentée. Elle consiste à faire deviner à la classe une technique publicitaire précise.

L'exercice permet à l'équipe éducative de repérer les élèves les plus à même d'interpréter des rôles (surtout les plus expressifs) pour le spot de prévention.



## A7 - réalisation d'une vidéo sur la fabrication d'un gâteau en classe

La fabrication d'un gâteau en classe est suggérée par l'enseignante pour montrer aux élèves la simplicité des ingrédients nécessaires (absence de colorant, de conservateur, etc.).

L'intervenant images/médias propose de filmer cette activité cuisine dans le cadre de l'initiation des élèves à la réalisation audiovisuelle.

Le gâteau est réalisé par deux équipes de quatre élèves. L'activité se tient dans la salle habituelle d'activité (le préfabriqué), une grande table est dressée devant le tableau. La diététicienne dirige les opérations.

L'atelier dure 55 mn. Les élèves filment avec deux caméscopes. Il en résulte 110 mn de rushes. Le dérushage est préparé par l'intervenant images/médias hors atelier.

Lors de la séance suivante, l'intervenant poursuit l'initiation au montage (déjà entamé lors des premières séances) puis ils montent ensemble les rushes sélectionnés de la fabrication du gâteau. Le film dure 3 mn. Sont associés aux images : un titre, des voix off de plusieurs élèves, une musique, un trucage et un générique de fin.

Le montage est bien avancé hors atelier par l'intervenant. Il est terminé la séance suivante avec les élèves. Une musique et des titrages sont ajoutés.

La réalisation de ce film a pour but de permettre aux élèves de se faire une idée très concrète des techniques et des étapes de réalisation d'un film, de découvrir les possibilités créatives offertes au montage, de comprendre comment l'espace/temps de l'atelier cuisine est réorganisé (en 3 mn, toutes les différentes étapes de la conception du gâteau sont expliquées. L'essentiel est montré et permet de comprendre une séance de cuisine de 55 mn), etc.



## A8 - jeux d'éducation aux médias audiovisuels

ADEIFvidéo s'investit dans la conception d'activités éducatives ludiques et stimulantes. L'association crée des exercices originaux qui offrent la possibilité de faire et défaire des images et des sons, de les manipuler, les composer, les découper, les associer, les transformer, les comparer, les analyser, etc. Nous présentons ici trois exercices proposés à partir de stations de montage numérique Casablanca et réalisés par les élèves dans le cadre de leur initiation.

### LE MUSICORAMA

>>>

Particulièrement apprécié par les jeunes publics, cet exercice consiste à associer de courts extraits musicaux avec des séquences d'images filmées. Par un travail d'expérimentation très ludique, il permet de prendre davantage conscience des effets de concordance et de discordance entre le son et l'image, mais aussi de la valeur et du rôle de la musique dans les productions audiovisuelles (fictions, reportages, divertissements, etc.).



### LES PUZZLES VIDEO

>>>

Les différents plans d'une publicité ont été découpés et mélangés. Par l'observation, l'écoute et la logique, il s'agit ici de replacer ces morceaux d'images dans le bon ordre pour retrouver leur montage initial. Cet exercice invite de façon originale à visionner plusieurs fois les mêmes plans et images dont le débit est habituellement très rapide. Il permet ainsi de mieux décrire ce que l'on voit, mais aussi d'observer et de s'interroger sur les techniques de réalisation (prise de vue, montage). Un puzzle animé pour lequel on constate que les enfants tâtonnent plus efficacement que les adultes !



### SALADE D'IMAGES

>>>

Tiens... que fait cette vache en pleine finale de Roland Garros ? Des images intruses se sont glissées dans des reportages d'actualité ! Salade d'images vous invite à la vigilance et à s'interroger sur le sens et la source des images d'information. Les premières images intruses sont rapidement repérables, mais de reportage en reportage, ça se corse ! Vos yeux vont devoir passer chaque image à la moulinette !! Un exercice drôle pour former des cerveaux beaucoup moins disponibles, mais plus vigilants et critiques. N'en déplaise aux directeurs des chaînes de télévision et aux publicitaires !



## A9 - rappel du projet

« Nous allons réaliser un spot de prévention sur l'influence de la publicité télévisuelle dans les modes alimentaires ».

Pour les élèves, ce projet est complexe et n'est pas du tout évident à comprendre. Les termes et concepts de « spot », de « prévention », de « modes alimentaires » doivent être expliqués. Pour les aider, en introduction de chaque séance d'activité, nous demandons à quelques élèves de nous rappeler le projet.



## A10 - élaboration du scénario

- présentation du story board de la publicité pour la Collective du Pain (précédemment analysée) pour en comprendre le concept et l'intérêt pour la préparation d'un tournage.

- explication du concept de scénario et présentation d'un scénario type

- un cadre et une trame sont proposés aux élèves par l'équipe éducative

- recherche d'idées en temps informel

- recherche d'idées et travail d'écriture individuel sous la forme d'un jeu de rôle

- mise en commun d'idées

- présentation d'idées de l'intervenant images/médias



## A11 - travaux préparatoires au tournage (fabrication de décors et accessoires, répétition)

- Le spot prévoit une présentation par les élèves de plusieurs techniques publicitaires. Les élèves apprennent par coeur une technique (chacun doit connaître une technique distincte du reste de la classe).

- Les élèves ayant un rôle important dans le spot mémorisent leurs dialogues et préparent leur interprétation.

- Fabrication des accessoires et décors, en demi-classe, avec l'enseignante, parallèlement au tournage.



## A12 - tournage

- Le tournage est réalisé avec deux caméscopes par une équipe technique de 3 à 4 élèves. Ils aident à l'installation du matériel, occupent par alternance les postes de réalisateur, de cadreur, de réalisateur du making of et de photographe.

- Chaque élève tourne au moins une scène.

- Quand ils sont nécessaires, des micros additionnels sont installés sur trépied. Nous n'utilisons pas de perche. L'intervenant images/médias contrôle le son au casque.



- Le caméscope principal est branché sur un téléviseur faisant lieu de moniteur que tous les élèves présents sur le tournage peuvent regarder.
- L'intervenant images/médias coordonne le déroulement du tournage, en veillant notamment à la qualité de l'interprétation, à la qualité des prises de vues, du son et à la gestion du temps.
- La durée prévue de tournage est de 10 heures (réparties sur 4 séances). Le rythme est nécessairement rapide pour respecter les délais de réalisation et pour ne pas dépasser les capacités d'attention et de concentration des élèves, encore assez courte à leur âge.

### A13 - initiation au montage et au mixage

L'initiation au montage se déroule en 3 temps : une première initiation très rapide en début de projet à l'occasion de l'exercice du *puzzle vidéo*, puis une initiation un peu plus approfondie lors de la réalisation du film sur la fabrication d'un gâteau, puis l'initiation se prolonge lors du montage du spot.

Cette initiation comprend :

- la présentation de la station de montage, de son interface et des ses connectiques
- l'acquisition des rushes à partir d'un caméscope
- les différentes fonctions de montage : découpage, ajustage et agencement des plans, effets de transition, effets de trucage, titrage, mixage (voix off, musique), etc.

### A14 - évaluation des connaissances

Le plus souvent, en début de séance d'activité, les élèves sont interrogés sur leurs connaissances résultant de leur initiation (techniques audiovisuelles, rôle de la publicité, techniques publicitaires...).

Lors de l'avant dernière séance d'activité, les élèves répondent individuellement à un questionnaire d'évaluation sur une partie des connaissances abordées durant le projet.

### A15 - analyse critique du spot et bilan de fin de projet

Lors de l'avant dernière séance d'activité, les élèves répondent individuellement à un questionnaire d'analyse critique du spot et de bilan de fin de projet.



## 1.8 – La programmation et le contenu détaillé des séances

	<b>INTRODUCTION - PRÉSENTATION – jeudi 5 novembre 14h-15h - en classe entière</b>
	<b>SÉANCE 1 - mardi 10 novembre 13h30-16h30 - en classe entière</b>
15 mn	échanges autour du projet, des médias, de la publicité et de l'équilibre alimentaire quel est notre projet ? que va-t-on apprendre ? c'est quoi une pub, ça sert à quoi ? Plusieurs notions abordées : les médias, une voix off, un montage, un cameraman, un publicitaire...
30 mn	notion de point de vue et de cadrage – manipulation
35 mn	initiation à la manipulation des caméscopes et de leurs accessoires consignes pour une bonne utilisation et l'entretien du matériel
30 mn	initiation à la prise de vues (échelle, angle, mouvements)
10 mn	se filmer et se voir dans la télé
10 mn	exercice (filmé) de mise en scène et d'interprétation de publicités et contre-publicités improvisées
15 mn	visionnage d'une publicité pour une barre chocolatée - visionnage au ralenti et description de la publicité, décompte des plans - explication de la notion de plan – comptage des plans de la publicité
	<b>La diététicienne intervient dans la classe le lundi 16 novembre pour animer un atelier sur l'alimentation (révision des groupes d'aliments, en classe entière)</b>
	<b>SÉANCE 2 – lundi 23 novembre 13h30-16h30 - en classe entière</b>
15 mn	- retour sur la notion de point de vue, de cadrage, d'angle, de plan et sur l'utilisation de la caméra - suite de l'initiation au matériel de prise de vues (fonction enregistrement et retour sur les différents éléments du caméscope : objectif, viseur, écran LCD, etc.)
45 mn	initiation à la prise de vues – manipulation (échelle, angle, mouvements)
10 mn	initiation au montage
30 mn	jeu du puzzle vidéo
30 mn	analyse de la publicité pour la Collective du pain
	<b>SÉANCE 3 – lundi 30 novembre 13h30-16h30 - en classe entière</b>
30 mn	explication du principe de l'image en mouvement (à l'aide de folioscope, de pellicule de cinéma, de la station de montage)
40 mn	retour sur l'utilisation du caméscope et les techniques de prise de vues : notions de point de vue, de cadrage, d'angle, de champ et de hors-champ
10 mn	retour sur l'analyse pour la Collective du pain
60 mn	analyse d'une nouvelle publicité pour une barre chocolatée
	<b>SÉANCE 4 – jeudi 10 décembre 13h30-16h30 - en classe entière</b>
10 mn	retour sur diverses notions déjà abordées (audiovisuel / publicité) et rappel du projet échanges et apports théoriques sur la publicité
20 mn	suite analyse d'une publicité pour une barre chocolatée
10 mn	échanges pour détourner un spot publicitaire en contre-publicité
40 mn	exercice (filmé) de mise en scène et d'interprétation de publicités et contre-publicités improvisées
20 mn	initiation au montage
20 mn	jeu du Musicorama
	<b>SÉANCE 5 – lundi 14 décembre 13h30-15h50 - en classe entière</b>
20 mn	retour sur diverses notions – rappel du projet - échanges et apports théoriques sur la publicité
60 mn	exercice (filmé) de mise en scène et d'interprétation de publicités et contre-publicités improvisées
30 mn	réalisation d'une scène en 4 plans (par 6 élèves cameraman)
30 mn	initiation au montage

	<b>SÉANCE 6 – lundi 18 janvier 13h30-16h30 - en classe entière</b>
80 mn	Tournage d'un reportage sur la fabrication d'un gâteau par les élèves
60 mn	initiation au montage
	<b>SÉANCE 7 – vendredi 22 janvier 13h30-16h30 - en classe entière</b>
20 mn	retour sur diverses notions – rappel du projet - échanges et apports théoriques sur la publicité
30 mn	suite et fin du montage sur la fabrication d'un gâteau - mixage (musique) et titrage
30 mn	exercice (filmé) de mise en scène et d'interprétation d'un spot de prévention
45 mn	réalisation d'une scène en 6 plans (par 6 élèves caméraman)
15 mn	jeu «salade d'images »
	<b>SÉANCE 8 – lundi 25 janvier 13h30-16h30 - en classe entière</b>
20 mn	retour sur diverses notions – rappel du projet - échanges et apports théoriques sur la publicité
30 mn	révision technique
30 mn	analyse de pub
15 mn	initiation au montage
15 mn	- jeu « musicorama » - jeu de placement dans le champs de la caméra - jeu « salade d'images »
	<b>SÉANCE 9 – vendredi 5 février 13h30-16h30 - en classe entière</b>
20 mn	retour sur diverses notions (réalisation audiovisuelle, pub...), rappel du projet, échanges et apports théoriques sur la publicité
60 mn	- présentation des éléments à définir pour imaginer une publicité (message, slogan, sentiment, personnage, situation, lieu...) - élaboration du scénario - découpage technique- répartition des fonctions de chacun - inventaire des besoins en éventuels décors, accessoires et costumes
30 mn	repérage, mise en scène et répétition
15 mn	initiation au montage
15 mn	jeu « musicorama »
	<b>SÉANCE 10 – lundi 1er mars - 13h30-16h30 - en classe entière</b>
30 mn	échanges et rappels (réalisation audiovisuelle, publicité)
10 mn	présentation de l'exercice – formation des deux équipes
20 mn	préparation du scénario (sans les techniciens) / analyse de pub dirigée dans le préfa avec Christine
20 mn	préparation du tournage avec les techniciens / analyse de pub dirigée dans le préfa avec Christine
30 mn	réalisation / analyse de pub dirigée dans le préfa avec Christine
30 mn	présentation et montage rapide
30 mn	consignes pour élaboration du scénario
	<b>SÉANCES 11 – 5 mars 13h30-16h30 - en classe entière</b>
20 mn	retour sur le projet – échanges sur la pub
60 mn	- élaboration du scénario : les consignes, les contraintes, les propositions de l'équipe éducative - recherche individuelle des élèves - mise en commun
60 mn	essai de tournage pour révision technique en classe entière
	<b>SÉANCE 12 – 12 mars 13h30-16h30 - en classe entière</b>
20 mn	présentation et explication de la composition de la crème chocolatée de la publicité analysée
20 mn	- élaboration du scénario et des dialogues - inventaire des besoins en éventuels décors, accessoires et costumes - répartition des rôles et fonctions de chacun
40 mn	jeu d'invention et d'interprétation de publicités – faire deviner une technique publicitaire précise
60 mn	en ½ classe : mise en scène – essai de tournage – (équipe technique 1 ou en classe entière)

	<b>SÉANCE 13 – 22 mars 13h30-16h30</b>
140 mn	tournage pour une demi-classe – préparation d'accessoires et révision pour l'autre demi-classe
	<b>SÉANCE 14 – 29 mars 13h30-16h30</b>
140 mn	tournage pour une demi-classe – préparation d'accessoire et révision pour l'autre demi-classe
	<b>SÉANCE 15 – 22 avril 13h30-16h30</b>
30 mn	classe entière : présentation du montage / dérushage / échanges critiques
110 mn	en ½ classe : tournage
	<b>SÉANCE 16 – 26 avril 13h30-16h30</b>
30 mn	classe entière : présentation du montage / dérushage / échanges critiques
110 mn	en ½ classe : tournage
	<b>SÉANCE 17 – 3 mai 13h30-16h30</b>
60 mn	classe entière : présentation du montage / Dérushage / échanges critiques / titrage / musique/ mixage (commentaires)
80 mn	en ½ classe : tournage / mixage (commentaires)
	<b>SÉANCE 18 – 10 mai 13h30-16h30</b>
80 mn	tournage avec quelques élèves
60 mn	montage en classe entière
	<b>SÉANCE 19 – 17 mai 13h30-16h30</b>
80 mn	fin du tournage et des voix off avec quelques élèves / évaluation des connaissances (avec rapide analyse de pub) + bilan en classe entière
40 mn	fin du montage (sans les élèves)
40 mn	visionnage du film - analyse critique et bilan collectif en classe entière
	<b>SÉANCE 20 - 15 juin 15h30-16h30 - en classe entière</b>
60 mn	diffusion partielle du film - rencontre avec un journaliste de la Nouvelle République - goûter de fin de projet

## 1.9 – Les activités en classe sans les intervenants

Le projet se déroule essentiellement en présence de l'intervenant images/médias. Quand cela est nécessaire, quelques travaux sont relayés en classe sans son intervention. Leur durée totale est estimée à une dizaine d'heures réparties sur 7 mois.

Travaux réalisés en classe avec l'enseignante, sans les intervenants :

- la révision des techniques publicitaires
- une séance d'analyse publicitaire
- le choix d'un nom de chaîne de télévision pour le spot de prévention
- la préparation des accessoires, décors (en demi-classe)
- l'évaluation des connaissances et le bilan de fin de projet

## 1.10 – La valorisation du projet et l'exploitation du spot

Nous prévoyons de présenter et de valoriser notre projet par les moyens suivants :

- le présent document
- le making of du spot de prévention
- un DVD réunissant le spot et le making of distribué :
  - aux élèves
  - au CCAS de Romorantin
  - au GRSP
  - à la conseillère en art visuel de l'inspection académique du Loir et Cher
  - et à tous ceux qui en font la demande
- la diffusion du spot lors du spectacle de fin d'année de l'école des Tuileries.
- des articles de presse
- la présentation du film sur internet sera étudiée

Par ailleurs, le spot doit pouvoir être utilisé par la diététicienne dans le cadre de ses interventions éducatives en temps scolaire.

## 1.11 – Les aspects budgétaires

- Le tarif horaire de l'intervenant images/médias d'ADEFvidéo est de 40 euros/heure. Ce tarif comprend généralement une valorisation du matériel utilisé, une partie du temps de préparation pédagogique des interventions, l'installation et le rangement du matériel.
- Les frais de déplacements de l'intervenant images/médias ne sont pas facturés pour ce projet, les locaux de l'association étant sur Romorantin. Pour les projets hors Romorantin, les frais de déplacement s'élèvent à 0,55 euros/km.
- Exceptionnellement, de par le caractère très expérimental du projet et à défaut d'autre partenaire financier, ADEFvidéo prend à sa charge une partie importante de son coût. N'est pas facturé, entre autre, le coût occasionné par le montage du making of, une initiative de l'association pour permettre entre autre de mieux valoriser et de communiquer ce type d'activités aux établissements scolaires susceptibles de les entreprendre.
- Le travail de rédaction de ce document, réalisé pour l'essentiel par ADEFvidéo, complété et corrigé par l'enseignante, la diététicienne et divers sympathisants, n'est pas budgétisé, ni la conception des supports pédagogiques occasionnés par ce projet. Ils sont considérés comme des outils réexploitables sur des projets similaires et relèvent de l'activité pédagogique courante et interne de l'association.

Par souci de simplification (ce qui reste un choix discutable dont nous prenons conscience) nous ne faisons pas apparaître dans ce budget :

- les frais modiques de fournitures scolaires et de photocopies prises en charge par l'école
- le travail de la diététicienne, agent municipal, dont les activités ne sont pas facturées aux établissements

dépenses		recettes	
<b>pour l'intervenant images/médias</b> élaboration, suivi et bilan du projet 20 h x 40 €	800	subvention GRSP	2 000
<b>pour l'intervenant images/médias</b> intervention en classe : installation/animation/rangement (2 h 30 x 19 séances) + 2 h (intro) = 49,5 h x 40 €	1 980	prise en charge ADEIFvidéo	1 610
<b>pour l'intervenant images/médias</b> travaux de montage hors ateliers (spot et making of) 20 h x 40 €	800	coopérative de l'école (adhésion 2009 et 2010)	60
adhésion de l'école des Tuileries à ADEIFvidéo	60		
copies sur DVD + boîtiers	30		
<b>total</b>	<b>3 670</b>	<b>total</b>	<b>3 670</b>

Ce projet a donc été financé en partie par le GRSP et, même si cela n'était pas prévu initialement, par ADEIFvidéo. Seules les adhésions à ADEIFvidéo pour l'année 2009 et 2010 ont été facturées à l'établissement scolaire, soit un total de 60 euros, une somme dérisoire pour un projet d'une telle ampleur.

Toutefois, le financement de ce premier projet est sensé :

- une importante subvention du GRSP, parce que il s'agit en partie d'un travail d'éducation à la santé, qui pourra longuement être exploité par la diététicienne;
- une participation financière d'ADEIFvidéo, dans son souci de développer l'éducation aux médias en général et faire mieux connaître ses activités éducatives localement. Cette participation financière reste très exceptionnelle. L'association est fragile et ne peut habituellement pas se permettre de tels financements sans risquer la faillite !

A l'avenir, il est important que l'école bénéficiaire finance une partie du projet, comme c'est le cas habituellement pour l'ensemble des autres interventions d'ADEIFvidéo. Les possibilités de financement sont multiples : coopérative de l'école, subventions de l'Education Nationale, de la commune, de partenaires privés... Certains enseignants savent très bien réalisés de tels montages financiers, comme c'est le cas, chaque année, de Guillaume Chartier, enseignant de l'école maternelle de Noyers sur Cher, avec qui ADEIFvidéo travaille depuis 8 ans. Dans tous les cas, pour un projet similaire, il n'est sans doute pas du ressort du GRSP d'être le seul partenaire financier.

# LE BILAN

Le bilan de ce projet s'effectue à partir :

- des observations continues de l'équipe éducative, notamment exprimées lors de rencontres plus ou moins formelles et lors d'une réunion bilan le mardi 8 juin 2010 ;
- de l'évaluation des acquis des élèves à partir d'un questionnaire ;
- du bilan qualitatif des élèves ;
- de l'avis de Pascale Josseran, conseillère en art visuel de l'Inspection Académique du Loir et Cher. La conseillère a inspecté l'activité le lundi 25 janvier (séance 8). Par ailleurs, elle s'est entretenue avec l'intervenant images/médias lors d'une rencontre à l'inspection académique le vendredi 2 juillet 2010.

De façon informelle, nous avons obtenu de nombreux avis des familles et de nombreux enseignants de Romorantin sur le spot, notamment à la suite de sa diffusion à l'Espace de François 1er. Le film a beaucoup plu et a été très largement félicité, mais une fois encore, il ne peut pas à lui seul révéler suffisamment la réalité et la valeur du travail éducatif effectué. Seront plus précieux les avis et retours donnés suite à la lecture de ce document, pour les courageux qui s'y prêteront...



## 2.1 - Bilan de l'intervenant images/médias

### Objectifs éducatifs

Les objectifs éducatifs du projet ont été atteints pour la majorité des élèves. Je les rappelle :

- comprendre et connaître les principales fonctions et l'impact de la publicité dans notre société;
- comprendre et connaître les principales étapes et activités professionnelles qu'impliquent sa fabrication et sa diffusion ;
- comprendre et connaître les principales techniques publicitaires ;
- comprendre et connaître les principales étapes d'une réalisation audiovisuelle ;
- maîtriser les bases des techniques de la prise de vues et du montage ;
- acquérir des critères et techniques d'analyse et développer son sens critique face aux spots publicitaires ;
- acquérir des connaissances plus approfondies en matière d'alimentation (à Romorantin, les élèves sont sensibilisés à l'équilibre alimentaire depuis la maternelle).

L'adhésion des élèves au projet et leur participation a été très bonne pour l'ensemble de la classe.

### Moyens mis en oeuvre

#### Durée du projet et des séances

Le projet s'est donc déroulé sur 19 séances de 2h20 (2h30 initialement prévues), deux séances d'une heure (introduction et goûter de fin de projet), une séance d'1h30 (équilibre alimentaire) et une dizaine d'heures avec l'enseignante, sans les intervenants. La fréquence des séances a été le plus souvent d'une par semaine, en après-midi. Sa durée a dépassé la première estimation envisagée avec l'équipe éducative, deux séances ont du être rajoutées, mais l'équipe s'était d'emblée mise d'accord sur une certaine flexibilité, du moment que le projet soit terminé avant le mois de juin et soit prêt pour la fête de l'école. **La durée totale du projet est pour l'enseignante adaptée à une année scolaire et ne nuit pas à la réalisation du programme scolaire obligatoire.**

**Je suis donc intervenu en classe durant environ 47 heures et environ 80 heures si l'on compte le temps d'installation, de rangement et de suivi informel avec l'équipe éducative. Même si le temps consacré à la réalisation est encore trop court pour un travail avec des enfants totalement novices, 47 heures d'intervention est une durée particulièrement exceptionnelle et donc très satisfaisante pour ce type de projet, à la fois pour la qualité et la quantité des apprentissages et la qualité de la réalisation audiovisuelle. Depuis sa création ADEIFvidéo n'est jamais intervenue en temps scolaire sur un projet faisant l'objet d'autant d'heures d'activité.**

### **Espaces d'activité**

Comme prévu, deux salles de classe ont été utilisées. La salle en construction préfabriquée a été la plus souvent utilisée. L'intérêt de cette salle est d'offrir plus d'espace libre que les salles de classe officielles. Toutefois, elle est polyvalente et a nécessité le plus souvent la réinstallation de ses tables (à ma charge) pour former un « u » devant l'écran de vidéoprojection. **Je réalise (trop tard) que nous aurions dû demander aux élèves d'installer les tables avant mon arrivée.**

La salle de classe habituelle des élèves a été adaptée à nos besoins. Quelques rapides aménagements ont été nécessaires pour le tournage du spot.

**En revanche, les fenêtres des deux salles de classe sont équipées de rideaux en tissus trop fin et pas assez opaques pour obtenir l'obscurité nécessaire à une bonne vidéoprojection, notamment les jours ensoleillés.**

### **Matériel**

En dehors de l'écran de vidéoprojection, l'ensemble du matériel vidéo a donc, comme prévu, été mis à disposition par ADEIFvidéo. Notre équipement est tout à fait adapté à ce type de projet et n'a jamais présenté de problème de fonctionnement.

La préparation du matériel (surtout sans rien oublier !), de son chargement en voiture, de son déchargement, de son installation et de son rangement m'a réclamé un temps considérable, presque aussi long que le temps d'activité.

**Les élèves, l'enseignante et la diététicienne ont régulièrement participé au rangement et au transport du matériel.**

## Outils pédagogiques

Les outils pédagogiques ont été adaptés. Toutefois, pour les explications données sur la publicité (fabrication, rôle, impact...), il aurait été utile de pouvoir m'aider de reportages et de supports multimédias, afin de les rendre plus attrayantes et plus concrètes : interviews de professionnels, images de tournage, témoignages de téléspectateurs, anciennes publicités, etc.

Le choix des 23 techniques publicitaires et surtout le choix des techniques sélectionnées pour le spot restent discutables. Des recherches plus approfondies devront être effectuées pour les compléter et les hiérarchiser.

## Déroulement type de mes interventions (pour environ une quinzaine de séances)

préparation et chargement du matériel d'ADEFVidéo	12h30-12h45	15 mn
installation de la salle si nécessaire et du matériel *	12h50-13h40	50 mn
<b>activité</b>	<b>13h40-15h00 *</b>	<b>80 mn</b>
nouvelle installation matérielle, pause, échange avec l'équipe éducative	15h00-15h30	30 mn
<b>activité</b>	<b>15h30-16h30</b>	<b>60 mn</b>
rangement et chargement du matériel, échange avec l'équipe éducative	16h30-16h50	20 mn
déchargement du matériel d'ADEFVidéo *	16h55-17h05	10 mn

*\* initialement prévu de 13h30 à 15h00, la première partie de l'activité a finalement commencé le plus souvent à 13h40, l'enseignante ayant besoin de régler différents aspects d'organisation et de discipline avec ses élèves les 10 premières minutes suivant le retour en classe, ce qui n'a en rien gêné le bon déroulement des séances.*

*\* le trajet d'ADEFVidéo à l'école des Tuileries se fait en 5 mn*

## **Bilan des activités**

*Reprendre si nécessaire la présentation des activités de la partie « projet ».*

### **A1 - échanges et apports théoriques sur l'équilibre alimentaire**

*Environ 3 heures (dont une séance d'1h30 spécifiquement réservée au sujet)*

Des échanges réguliers et de qualité tout au long du projet, mais ce volet, comme prévu par l'équipe éducative est resté très secondaire.

### **A2 - échanges et apports théoriques sur l'industrie des médias et la publicité**

*Environ 4 heures*

- des échanges réguliers et de qualité tout au long du projet ;
- il aurait fallu pouvoir disposer de panneaux et/ou d'outils multimédias interactifs et de reportages filmés pour rendre plus concrètes, claires et accessibles les découvertes relatives à la publicité (conception, économie, etc) ;
- des informations et explications parfois trop complexes et trop denses pour des CE2 et CM1.

### **A3 - échanges et apports théoriques sur les techniques publicitaires**

*Environ 6 heures*

Au fur et à mesure du projet, la découverte et la compréhension des techniques publicitaires me sont apparues naturellement un objectif prioritaire du projet. De ce fait, nous y avons consacré beaucoup de temps. Les élèves se sont plutôt bien intéressés à ce travail.

### **A4 - initiation aux techniques et aux outils de la réalisation audiovisuelle**

*Environ 5 heures (hors tournage et montage).*

Un volet très motivant du projet pour les élèves. Sa mise en oeuvre a été très aisée (j'anime très souvent de telles initiations).

## **A5 - analyse de spots publicitaires**

*Environ 5 heures*

Le choix des publicités utilisées a été adapté. Les analyses se sont plutôt bien déroulées. La majorité des enfants s'y sont intéressés, mais ce fut un travail difficile pour certains. Je reste encore peu expérimenté pour ce type d'exercices avec des primaires et je manque d'aisance.

## **A6 - invention et mise en scène de spots publicitaires**

*Environ 5 heures*

Cette activité a été beaucoup appréciée par les élèves. Elle libère leur désir et besoin de créativité, d'expression et de jeu, même s'il reste assez difficile pour eux de trouver rapidement des idées. Les élèves se mettent par équipe de 4 maximum et préparent pendant une dizaine de minutes leur improvisation (une étape assez dynamique, mais aussi assez bruyante où les élèves s'excitent et s'agitent rapidement, donc un peu difficile à gérer). Les équipes présentent ensuite leur improvisation. Certaines sont très courtes (à peine une minute), les plus longues durent moins de 6 mn.

Cette activité a été réalisée quatre fois. Lors de la séance 12, je l'ai améliorée en demandant aux élèves de choisir une technique particulière parmi les 24 apprises et de tenter de la faire deviner à la classe à travers une publicité de leur invention.

**Pour un projet similaire, cette activité mériterait d'être proposée plus souvent, notamment lors des dernières séances afin de réinvestir les techniques publicitaires acquises.**

## **A7 - réalisation d'une vidéo sur la fabrication d'un gâteau en classe**

*Environ 4 heures*

L'enseignante a donc voulu permettre aux élèves de comparer la simplicité des ingrédients d'un gâteau au chocolat cuisiné par leur soin, à la très fréquente complexité des ingrédients de nombreux desserts et goûters industriels. L'intervenant images/médias a proposé de filmer cette séance de cuisine afin de rendre plus concrète l'initiation des élèves à la création audiovisuelle. Il s'agissait alors d'un simple exercice. Nous n'avions pas prévu de conserver ce film dans le spot. La séance de cuisine dure 50 mn. Elle a été filmée par deux caméras. Nous avons oublié de filmer le gâteau cuit et sa dégustation. Des 1h40 heures de prises de vues (2 x 50 mn), il en résulte un montage de 2 mn 40. Des commentaires, des musiques, des textes, des habillages graphiques et trucages sont associés aux images.

Ce qui devait être un simple exercice, un bout d'essai, est finalement très concluant et très apprécié de tous. Suite à la proposition de l'équipe éducative, le film est de ce fait intégré au spot.

Cette idée de l'enseignante fut excellente. Le tournage a été effectué lors de la séance 6, la fin de son montage, son mixage et sa diffusion lors de la séance 7. Le film réalisé a plu énormément aux élèves et à l'équipe éducative. Cela a permis à chacun de voir et découvrir concrètement la réalisation d'un petit sujet, son tournage, son montage et sa post synchronisation (mixage des voix off et des musiques). La première diffusion du reportage a semblé assez magique et surprenante pour les élèves, l'enseignante et la diététicienne. Elle a été très applaudie. Nous avons réussi à faire très rapidement un petit reportage qui, pour les élèves, semblait presque aussi professionnel que ceux diffusés habituellement à la télévision.

**Cet exercice a été un moteur indéniable du projet et a amélioré nettement la dynamique de travail. Les élèves ont été par la suite plus motivés et plus attentifs. A l'avenir, il serait sans doute judicieux de programmer cet exercice encore plus tôt (dès la première séance éventuellement, et au plus tard en 4ème séance).**

#### **A8 - jeux d'éducation aux médias audiovisuels**

*Environ 2h30*

Comme c'est systématiquement le cas lors des ateliers d'ADEFVidéo, les trois jeux éducatifs proposés (*puzzle vidéo, musicorama et salade d'images*) ont été bien compris et très appréciés des élèves.

#### **A9 - rappel du projet**

*Environ 2 heures*

« Réaliser un spot de prévention sur l'influence de la publicité télévisuelle dans les modes alimentaires ». Au moins jusqu'à la 12ème séance, l'objectif du spot a été difficile à comprendre pour les élèves en général, d'autant plus que son intitulé exact a changé entre la 1ère et la 2ème séance. Son premier intitulé « réalisation d'un spot de prévention sur les abus de la publicité en matière de nutrition » était totalement inadéquat.

La compréhension du projet a même été encore plus tardive pour certains. L'objectif du projet était effectivement complexe pour des élèves de CE2/CM1, mais son explication régulière par l'équipe éducative et par certains élèves, avec leurs mots, a permis, finalement, à toute la classe de bien en saisir le sens.

## A10 – élaboration du scénario

*Environ 6 heures*

La diététicienne et moi-même nous étions donc entendus sur une intention commune : le projet doit permettre en priorité des apprentissages, à travers des temps d'initiation et un travail de création. Dans le meilleur des cas, le film produit doit être exploitable, **mais là n'est pas l'objectif premier et sa réussite ne peut se faire au détriment de la valeur éducative du projet.**

Cependant, dans les faits, afin de ne pas instrumentaliser les élèves dans un projet d'adultes, il était nécessaire de leur permettre de s'appropriier le projet de réalisation et de s'y impliquer de façon satisfaisante. Pour ce faire, le projet de réalisation n'a pas été présenté aux élèves comme un objectif secondaire, mais bien comme une finalité, un fil conducteur justifiant les apprentissages nécessaires, un défi à relever ensemble et nécessitant l'attention et la participation de tous. Si j'ai cherché à impliquer les élèves dans toutes les étapes de la réalisation du film, j'ai aussi apporté les accélérations, les idées, les directives, nécessaires à sa réussite, notamment pour la recherche d'idées de scénario.

### **Une étape du projet mal maîtrisée**

Le projet de réalisation fut donc compliqué à comprendre pour les élèves et le travail d'élaboration et d'écriture le fut tout autant. Du fait de mon manque d'expérience pour ce type de réalisation, en particulier avec des CE2/CM1, j'ai parfois manqué de méthode, de clarté et je n'ai pas accordé assez de temps pour permettre aux élèves de produire davantage d'idées, les mettre en forme, les rédiger et les améliorer. D'une façon générale, je suis assez mal à l'aise et mal préparé à l'encadrement d'activités d'élaboration d'idées et d'activités d'écriture. Telles que je peux les organiser, elles me paraissent assez laborieuses et moins motivantes pour les élèves par rapport à toutes les autres activités proposées.

Par ailleurs, l'élaboration de scénarios est habituellement destinée davantage à une fiction ou un documentaire et non à un journal télévisé, bien que lui-même soit fictif pour notre projet. Le terme « scénario » est devenu alors moins approprié, il nous fallait plutôt chercher des idées de reportages et en définir les trames.

Lors de la séance 11, nous avons animé un jeu de rôle avec les élèves où l'équipe éducative représentait une société de production en quête d'idées de reportages. Ces reportages devaient apporter des explications sur les techniques publicitaires, sur leur pouvoir de conviction et leur influence dans les modes alimentaires. Le jeu de rôle s'est assez bien déroulé, les élèves ont été motivés par notre mise en scène, mais pour être plus cohérent, l'équipe éducative aurait du plutôt se présenter

comme des rédacteurs en chef préparant leur journal.

### **Un exercice difficile, mais une idée d'élèves retenue**

Nous l'avons vu, même si les élèves ont tout de même fini pour la majorité par comprendre notre commande, elle était donc très complexe pour des CE2/CM1, pas suffisamment claire et source de trop d'amalgames et d'erreurs de compréhension. Toutefois, les travaux de recherche d'idées et d'écriture n'ont pas du tout été vains. Certes, ce travail a été difficile et peu motivant pour les élèves, mais la majorité d'entre eux s'y est plutôt bien investie et a rédigé quelques idées, notamment lors de notre jeu de rôle.

Il était bien-sûr important d'impliquer les élèves dans cette étape d'élaboration du film, dans ce travail de recherche, de validation et de développement d'idées. C'est un travail adéquat aux apprentissages scolaires, notamment pour l'expression écrite et orale, mais aussi nécessaire à l'appropriation du projet par les élèves, à la valorisation de leur créativité et de leurs recherches. Cependant, l'équipe éducative était consciente qu'elle n'obtiendrait peut-être pas de propositions suffisamment exploitables. Elle devait se préparer à suggérer elle-même des idées.

Les propositions des élèves furent en effet rarement en rapport avec notre commande ou peu réalisables. Toutefois, le temps que nous avons accordé à ce travail d'élaboration été trop court. Avec plus de temps, en renouvelant l'exercice en étant plus clair, plus précis sur nos attentes, en donnant des exemples et en améliorant les idées émises, nous aurions pu sans doute obtenir mieux.

Un sujet de reportage assez pertinent a été tout de même proposé par des élèves (une fausse manifestation anti-pub). Dans cette manifestation, un enfant interviewé explique le mobile de sa démarche à une journaliste : « une même publicité est répétée plusieurs fois par jour et sur plusieurs chaînes à la fois... c'est beaucoup trop ! ». Il en résulte un reportage « clin d'oeil », une petite pause amusante et récréative du JT ou presque tous les élèves ont pu être en même temps à l'image, pour une scène assez drôle à tourner.

### **Mes propositions**

J'ai soumis deux idées de reportage. Un premier présentant les interviews des élèves, en classe, sur leurs connaissances en matière de techniques publicitaires, entrecoupées de petites mises en scène en lien avec les techniques présentées. A la fois simple et totalement en relation avec l'objectif du projet, ce reportage permettait de valoriser les acquis des élèves. Chacun d'entre eux a du apprendre au moins deux techniques.

Ma seconde proposition, l'analyse d'une fausse publicité générique pour des pommes par un élève spécialiste, fut assez tardive (proposée en séance 15). Elle me paraissait utile pour enrichir et compléter notre spot. Ambitieuse et plus complexe, alors que nous arrivions en fin de projet, la réalisation fut un peu précipitée mais appréciée et comprise. Le résultat fut très bien accueilli par les élèves et l'équipe éducative, plusieurs d'entre eux considérant ce reportage comme le plus intéressant du spot.

### **Forme des réalisations**

Pour la forme du JT et des reportages, suite à mes recommandations, nous avons fait au plus simple et sans décor particulier autre que celui de la classe. Je ne souhaitais pas nous rajouter du travail de préparation et d'installation supplémentaire. En revanche, pour l'habillage graphique (choix des couleurs, des typos, des caches, à partir de la station de montage) et pour les cadrages, j'ai fait plusieurs propositions aux élèves qui ont pu effectuer de nombreux choix.

### **Deux documents de référence**

Un document rappelant le projet et donnant des consignes, quelques contraintes techniques et des attentes particulières de l'équipe éducative a été distribué à chaque élève, afin de donner un cadre à leur recherche d'idées (voir annexe).

J'ai aussi rédigé une sorte de « continuité dialoguée » (un type de document souvent utilisé pour la réalisation professionnelle de fictions) indiquant le contenu de certaines séquences de notre spot (voir annexe). Une première version très incomplète de ce document a été présentée et distribuée, mais nous l'avons en définitive très peu utilisé en classe, hormis pour certains dialogues. Ce document souvent remanié a surtout été utile à mon travail de préparation des tournages.

Si la notion de story board a été expliquée à partir d'un exemple, nous n'avions ni le temps, ni une réelle nécessité de créer celui de notre film. Pour le choix des cadrages, nous avons improvisé lors du tournage, en allant au plus simple et au plus rapide.

### **A11 - travaux préparatoires au tournage (fabrication de décors et accessoires, répétition)**

*Environ 4 heures*

Ces travaux se sont bien déroulés. Ils ont été faits par demi-classe (les autres élèves étant en tournage) et encadrés par l'enseignante.

## A12 - tournage

*Environ 12 heures*

Pour chaque séance de tournage, nous avons formé une équipe technique de 3 à 4 élèves selon les besoins, à laquelle s'ajoutaient les acteurs nécessaires. Chaque élève a été au moins une fois technicien. Pratiquement toutes les scènes ont été tournées à deux caméras. La seconde caméra a été parfois utilisée pour des prises destinées au making of (film sur les élèves en train de travailler). En fin de tournage, nous disposions d'environ 5 heures de rushes pour le spot (sans compter les rushes du making of).

Le tournage a été sans doute l'activité la plus appréciée du projet. J'ai constaté généralement une très bonne dynamique de travail et les séances se sont bien déroulées. Nous avons connu un seul loupé technique lors de la première séance. J'avais décidé de ne pas mettre de micro externe pour capter le son, un mauvais choix pas du tout concluant (le son capté par le micro interne du caméscope était beaucoup trop bas). J'ai remédié à ce problème par la suite. Je n'ai enregistré aucune dégradation ou mauvaise utilisation du matériel (ce qui est presque toujours le cas durant les activités d'ADEFVidéo)

Le tournage est souvent une étape difficile à encadrer, mais très motivante pour les élèves. J'en ai une assez longue expérience et je le gère avec assez d'aisance. Comme souvent pour ce type de projet avec des enfants de moins de 12 ans très récemment initiés, mon rôle dans l'organisation du tournage est resté prédominant. J'ai cherché un compromis entre les manipulations et opérations des élèves et les miennes, afin d'aboutir à une réalisation satisfaisante. J'ai été assez directif, à la fois pour les prises de vues et la mise en scène, mais les élèves ont gagné progressivement en autonomie en prenant les initiatives et les réflexes nécessaires.

**Je leur ai fait confiance dans la manipulation de matériel technique et dans la réalisation des prises de vues. Il a été nettement constatable que ceci a eu pour effet de les valoriser, de les aider à s'appropriier le projet et les a encouragé à gagner progressivement en concentration, sérieux et efficacité. Comme les postes de cadres et de réalisateurs, l'installation et le rangement du matériel (montage des trépieds, installation des micros et caméscopes, câblage...) le tournage du making of et la prise de photographies ont été très appréciés et régulièrement réclamés par les élèves.**

Les tournages se sont fait à un rythme très soutenu. J'ai régulièrement rappelé les délais et les enjeux (diffusion devant les parents, utilisation de film par la diététicienne). Nous procédions systématiquement à la réalisation de plusieurs prises pour un même plan. Les équipes ont vécu alors une certaine pression, un certain stress, mais plutôt positif et grisant, appréciant l'aventure collective et

soucieux de faire bien.

### **A13 - initiation au montage**

*Environ 6 heures*

L'initiation au montage s'est faite tout au long du projet à partir de stations numériques Casablanca, lors des jeux d'éducation aux médias, du reportage sur la fabrication d'un gâteau et de la réalisation du spot. Les activités de montage sont répétitives, très techniques et peuvent vite devenir lassantes. Dans un souci de bonne gestion du temps, j'ai fait seul l'essentiel des manipulations, sans quoi notre travail aurait été trop ralenti. Ces manipulations se font à partir d'un track ball, une sorte de souris nécessitant une certaine habitude, en particulier pour le découpage des plans. Les activités de montage ont donc été volontairement courtes.

Les élèves ont été intéressés et assez attentifs à cette initiation. La vérification de leur compréhension des principes de base du montage, du fonctionnement de la station et de son interface s'est faite par orale, de façon informelle. Globalement, les élèves ont plutôt assez bien compris.

J'ai effectué l'essentiel du montage du spot en dehors de mes interventions, à peine un quart a été fait avec les élèves. Toutefois, en classe, je leur ai montré régulièrement son avancée progressive. J'ai sollicité systématiquement leur avis et leur ai demandé d'effectuer des choix pour la suite du travail (choix, durée et agencement des plans, choix des effets de transitions, de l'habillage graphique, des voix off, des musiques...).

### **A14 - évaluation des connaissances**

L'évaluation des connaissances et la vérification de la compréhension des concepts, des mots, des différents travaux se sont faites par oral systématiquement à chaque intervention, de façon informelle. Lors de la séance 19, pendant 1h30, les élèves ont du répondre par écrit à un questionnaire pour évaluer leurs connaissances sur des aspects théoriques importants (techniques de réalisation, techniques publicitaires, concepts, vocabulaires...).

*voir questionnaire en annexe et résultat des acquis au chapitre « 2.5 - évaluation de la participation et des acquis des élèves »*

### **A15 - analyse critique du spot et bilan de fin projet**

L'analyse critique du spot et le bilan de fin de projet se sont faits surtout par écrit (voir annexe). Un bilan très succinct a été également effectué par oral. Le bilan des élèves est très positif (voir 2.6 – bilan des

élèves).

### **Elaboration du projet, préparation des séances et suivi du projet**

De par le caractère nouveau et expérimentale du projet, le contenu de chaque séance d'activité a été le plus souvent défini moins d'une semaine avant sa réalisation. Comme il était prévu, la préparation et le suivi du projet ont réclamé un travail régulier avec l'équipe éducative, de façon informelle (au temps de récréation, après les séances, au téléphone, par web) et l'occasion de quatre réunions d'environ 2 heures. Cette préparation et ce suivi ont été globalement suffisants et efficaces.

### **Valorisation du projet et du spot**

- > Le présent document sera diffusé notamment :
  - au GRSP
  - au CCAS de Romorantin
  - au directeur de l'école des Tuileries
  - à l'ensemble des enseignants de CM1 et CM2 de Romorantin
  - à Pascale Josseran, conseillère en art visuel de l'inspection académique du Loir et Cher
  - à l'association APTE, association nationale d'éducation aux médias (Poitiers)
  - à différents spécialistes de l'éducation aux médias (E. Bâton Hervé, M. Dagnaud...)

Les familles des élèves seront invitées à réclamer le projet par e.mail.

Le document pourra aussi être transmis à toute autre personne qui le réclamera.

> Réalisation par mes soins d'un making of de 12 mn.

> Le DVD du film et du making of a été distribué à chaque élève.

> Le spot a été présenté à l'Espace François 1<sup>er</sup> de Romorantin à l'occasion d'un grand spectacle de fin d'année donné par tous les élèves de l'école primaire des Tuileries. Environ 500 spectateurs (essentiellement les familles des élèves et des enseignants) y ont assisté.

> Le film a également été montré lors de la kermesse de fin de l'école (passage en boucle).

> Le projet a fait l'objet de deux importants articles dans l'édition départementale de La Nouvelle République, dont un réalisé par un journaliste ayant interrogé directement l'équipe éducative et les élèves lors du goûter de fin de projet.

> Pour l'instant, le spot n'est pas diffusé sur internet (il pourrait l'être notamment sur le site de l'école ou de la ville). Cette diffusion sera prochainement étudiée.

### **Conclusion, perspectives et renouvellement du projet**

Pour ADEIFvidéo, ce projet fut donc très expérimental. Selon moi, son bilan est assez satisfaisant, même si le mode d'évaluation des élèves présente d'importantes lacunes et même si le résultat de l'évaluation des acquis et le degré de participation des élèves reste contrasté. Le projet aura permis globalement des apprentissages de qualité. Nos objectifs éducatifs ont été majoritairement atteints. L'activité et le spot ont été appréciés de tous, à l'exception d'une élève. Si j'ai donné priorité à la qualité des apprentissages, je n'ai jamais caché que je m'efforçais de réussir la réalisation du spot. Je savais pertinemment qu'il serait la partie émergée et visible de notre travail et que je devais « faire un coup » pour tirer l'attention vers notre projet, pour inciter les enseignants à entreprendre des activités de même type et nos partenaires comme les familles à les soutenir. A mon sens, cette stratégie n'en demeure pas moins honnête et ne profite qu'au développement de l'éducation aux médias, qui reste aujourd'hui, malgré le bain médiatique dans lequel nous vivons, toujours très insuffisante dans le parcours scolaire des élèves, même parfois inexistante.

Cependant, les objectifs éducatifs du projet restent un peu vagues et insuffisamment détaillés. L'évaluation des élèves est donc elle aussi sommaire et incomplète. Une grille de savoir, savoir-faire et savoir-être reste à établir pour les projets similaires à venir. Par exemple, le travail d'expression orale et écrite a été assez important pendant le projet mais pas concrètement évalué, ni l'acquisition des techniques d'analyse, la connaissance des bonnes manipulations du matériel vidéo, la maîtrise des techniques de prise de vues, la capacité à travailler en équipe ou en binôme (très fréquent), etc. Par ailleurs, nous n'avons pas évalué les connaissances des élèves en matière de nutrition. De même, dans leur questionnaire de bilan individuel, nous ne leur avons pas demandé si leur comportement et leur opinion vis-à-vis de la publicité pour les produits alimentaires avait changé et si leurs choix alimentaires et ceux de leurs parents en avaient été modifiés.

Les activités d'analyse se sont focalisées sur les spots publicitaires qui sont des formats bien identifiables pour les élèves. Le placement de produits dans les fictions ou autres émissions, voire la publicité clandestine n'ont pas été étudiés. Il aurait utile au moins de les évoquer.

Avec ses 17 minutes, le film réalisé, un journal télévisé donc, n'a pas vraiment le format d'un spot. Nous devons nous limiter à une réalisation de 5 mn maximum. Nous avons donc très largement dépassé cette durée, mais le film n'en demeure pas moins attrayant, varié, rythmé et sans longueur.

De par mon manque d'expérience dans l'éducation critique à la publicité et dans la réalisation de spots de prévention, j'ai trouvé ce travail difficile et complexe, mais particulièrement intéressant. La réussite du projet m'encourage nettement à renouveler des activités autour de la publicité, en particulier auprès

d'élèves de CM1 et CM2 (le niveau CE2 est pour un tel projet un peu juste, mais pas impossible) et développer davantage de connaissances et compétences pour les animer.

Au cours de cette expérience, des outils pédagogiques ont été créés (une grille d'analyse, des publicités analysées, un story board, une liste non exhaustive de techniques publicitaires, etc). D'autres outils sont à créer pour faciliter le travail de découverte et d'initiation. L'utilisation de jeux de rôle est à développer. L'éducation à la publicité doit être encore plus pratique, encore plus ludique et moins théorique. Mes connaissances sur la publicité et mes compétences méthodologiques devront également être élargies et mieux maîtrisées.

Pour la classe, ce projet ne s'est pas inscrit dans un travail plus global sur la publicité télévisuelle, qui aurait pu se dérouler sur toute l'année scolaire, de septembre à juin. Ceci n'est en aucun cas un reproche, l'enseignant est évidemment tenu à un programme obligatoire et, au-delà du programme, demeure évidemment libre d'organiser à sa guise le travail scolaire complémentaire, les types et thèmes d'activités, et de pouvoir aussi les diversifier.

Toutefois, à l'avenir, dans le meilleur des cas, des activités de découverte et d'initiation pourraient être entreprises par l'enseignant, avant, pendant et après la période de réalisation d'un projet similaire (en plus donc des activités animées par ADEIFvidéo). Par exemple :

- des échanges complémentaires avec les élèves sur la publicité
- la publicité dans les médias autres que télévisuels (voix publique, presse, radio, web...)
- davantage d'analyses publicitaires
- le visionnage de reportages sur la fabrication d'une publicité, sur l'industrie de la publicité
- des exercices de repérage de placement de produits ou de publicité clandestine
- des travaux sur les stéréotypes et les aspects discriminatoires dans les publicités
- des travaux de rédaction de slogans, de scénarios de publicités
- des mises en scènes
- la création d'affiches, de spots audio

L'intervention d'ADEIFvidéo pourrait alors se concentrer sur des travaux impliquant des compétences spécifiques et en particulier l'utilisation de la vidéo pour des exercices de réalisation, des exercices de montage et d'infographie. Elle pourrait plus généralement se concentrer sur des activités nécessitant un matériel, une préparation et des techniques particulières.

Reste à définir quel type de réalisation il serait possible d'entreprendre. Les techniques publicitaires de l'industrie agro-alimentaire représentent, il me semble, un thème très pertinent, tant sur le plan de l'éducation à la santé que pour une éducation critique aux médias. A mon avis, ce thème peut être et doit être exploité à nouveau, mais sous une forme différente que celui d'un journal télévisé, pour éviter la redite. Comme l'a suggéré l'enseignante Christine Marcos, la réalisation d'une contre-publicité

pourrait être plus à la portée des élèves et cette idée me paraît déjà très pertinente. Des recherches seront à poursuivre sur ce point.

**Toutefois, pour un projet similaire, je souhaite à l'avenir consacrer moins de temps au travail de réalisation (élaboration, tournage, montage), qui reste toujours périlleux et complexe à gérer (d'autant plus lorsque j'anime simultanément plusieurs projets). Je souhaite davantage me consacrer à des activités initiatives et d'analyse. ADEIFvidéo fera d'ailleurs des propositions de projets et de parcours pédagogiques sans création, ce qui permettra des prestations plus courtes donc moins coûteuses et plus accessibles pour les établissements scolaires.**

Comme il est expliqué plus haut, pour ADEIFvidéo, ce projet devait entre autre permettre à l'association de se faire connaître davantage localement, auprès des familles et des enseignants, dans le but de concentrer ses activités sur le romorantinais, créer localement une dynamique particulière dans le domaine de l'éducation aux médias audiovisuels et limiter les prestations plus éloignées et les déplacements contraignants qu'elles réclament. Nous avons atteint ce but, notamment grâce à la projection du film à l'espace culturel François I<sup>er</sup>.

Ce projet m'aura réclamé un important effort de préparation et de rédaction, en particulier pour le présent document. Mais si des adaptations, des améliorations et de nouvelles activités seront nécessaires, ce travail facilitera évidemment les activités similaires à venir. Le présent document permettra de communiquer avec précision cette première expérience. Je compte notamment solliciter l'éclairage et le soutien de spécialistes en éducation aux médias (universitaires, chercheurs, association APTE...).



## Renouvellement du projet

Au cours de la réalisation du projet, bien avant son terme et son bilan, Florence Etienne m'a proposé de le renouveler durant l'année scolaire 2010-2011. J'ai accepté cette proposition. Une nouvelle subvention de 2 000 euros a été obtenue par le CCAS auprès du GRSP. Dès le mois d'avril, la diététicienne a fait à nouveau un appel à candidature auprès des enseignants des classes de CM1 et CM2 de Romorantin. Il est précisé aux enseignants que le projet peut être entrepris en 2010-2011 ou plus tard. Trois enseignants ont fait part de leur intérêt pour le renouvellement du projet :

- le directeur de l'école St Marc a soumis le projet à l'enseignante avec qui il partagera sa classe de CM2 ;
- le directeur de l'école Emile Martin a souhaité que le projet soit présenté à ses enseignants à l'occasion d'une réunion pédagogique ;
- Mr Landier, enseignant de l'école du Bourgeau, présente officiellement sa candidature pour mener le projet dès la prochaine rentrée avec sa classe de CM2.

Dans un premier temps, nous avons décidé de retenir la candidature très motivé de Mr Landier, mais il ne pourra finalement pas faire la classe aux CM2 en 2010-2011, ayant du prendre la direction de l'école et, à temps partiel, la classe de CE2. Nous avons récemment relancé l'appel à candidature.

## 2.2 - Bilan général de l'enseignante

- un projet réussi, très intéressant et valorisant pour les élèves ;
- le projet de création d'une publicité ou d'une contre-publicité (et non d'un spot de prévention) aurait été sans doute plus facile à saisir pour les élèves ;
- a permis aux élèves de venir à l'école avec plus de motivation (« plus positivement ») ;
- le degré de participation des élèves à l'activité a été meilleur que les activités scolaires habituelles ;
- les résultats de l'évaluation de fin de projet est à relativiser car le passage à l'écrit est difficile pour certains élèves. Toutefois, ils confirment le niveau et le travail habituels des élèves.
- la méthode d'animation employée par l'intervenant images/médias consistant à vérifier la compréhension et la participation de tous fut dans certains cas discutable, notamment auprès des élèves les plus jeunes, les plus lents et les moins impliqués. Elle ralentit la dynamique des apprentissages, ralentit l'activité et peut générer ennui et frustration auprès des autres élèves majoritairement plus rapides et plus impliqués. Des rappels sont indispensables, mais mieux vaut ne

pas insister auprès de certains élèves.

- chez les élèves les plus faibles, peut-être que le projet leur aura permis de se poser des questions, mais ils ne savent ou ne peuvent pas toujours suffisamment bien les exprimer verbalement.
- un projet très positif pour des élèves connaissant des difficultés scolaires (dont un en particulier) du fait qu'ils ont pu s'impliquer et faire autant que les autres élèves de la classe.

### 2.3 - Bilan général de la diététicienne

- un projet réussi, très intéressant et valorisant pour les élèves ;
- le spot va pouvoir être utilisé comme prévu pour des interventions en classe sur la nutrition, l'équilibre alimentaire et la prévention à la santé ;
- peut-être sera-t-il préférable à l'avenir de mieux définir en amont des futures réalisations les contenus attendus par l'équipe éducative (et non au fur et à mesure des tournages comme ce fut le cas pour ce premier film) ;

### 2.4 - Avis de la conseillère en art visuel de l'inspection académique

*Le lundi 25 janvier 2010, la conseillère est venue en classe participer à la première partie de la 8ème séance d'activité. Elle a pu s'entretenir avec l'enseignante et surtout avec l'intervenant images/médias. La diététicienne n'était pas disponible pour cette séance. Une seconde rencontre entre la conseillère et l'intervenant images/médias s'est tenue le vendredi 2 juillet 2010 à l'Inspection Académique, afin notamment de visionner le spot et d'échanger à nouveau sur le projet. Le bilan final de l'inspectrice a été donné courant octobre lors d'une conversation téléphonique, après lecture du présent document.*

- Un projet d'activité très sérieux.
- Son renouvellement est vivement encouragé, mais il devra nécessairement faire l'objet d'un projet de classe sur l'année entière, avec des activités de découverte complémentaires aux interventions d'ADEIFvidéo. Un tel projet doit rayonner toute l'année sur l'ensemble des disciplines scolaires.
- Ce type de projet doit faire nécessairement l'objet dans sa conception et sa réalisation d'un partenariat.
- Comme l'équipe éducative l'a ici bien saisi, le premier but d'un tel projet se situe en effet dans la qualité et la quantité des apprentissages et non dans la production audiovisuelle qui en résulte.
- Le présent dossier projet/bilan est un excellent témoignage utile à la compréhension de l'activité et à ses finalités.
- Vives félicitations !!!

## 2.5 - Evaluation de la participation et des acquis des élèves

### Constats de l'intervenant images/médias

#### Niveau scolaire et comportement

J'ai pu constater d'importantes différences de niveau scolaire, de travail et de comportement. Plusieurs élèves de CE2 ont un niveau scolaire plus élevé que certains CM1 (expression orale, expression écrite, compréhension, rapidité d'apprentissage, etc.). Plusieurs élèves (environ un quart) ont le plus souvent d'importantes difficultés d'attention et de concentration. Deux élèves, de faible niveau et présentant des problèmes de comportement, perturbent régulièrement la classe, voire quasi systématiquement pour l'un d'entre eux.

#### Degré de participation et évaluation des acquis

niveau	participation générale (1)		évaluation écrite (2)	
CE2	8	A	3	A
	1	B	5	B
	5	C	4	C
	1	D	2	D
			1	absent
CM1	5	A	2	A
	2	B	3	B
	0	C	0	C
	1	D	2	D
			1	absent

(1) La participation générale prend en compte l'attention et la participation durant les séances, l'apprentissage des leçons et l'application durant les exercices et le tournage (notamment vocabulaire, techniques de prises de vues, techniques publicitaires).

(2) L'évaluation écrite a été corrigée par l'enseignante. Cette évaluation comprend trois parties distinctes et trois notes. L'intervenant images/médias donne dans ce tableau la moyenne des trois notes.

## Au sujet des méthodes d'évaluation

L'évaluation des élèves aurait du aussi prendre en compte les résultats de leur travail d'analyse du spot publicitaire (publicité pour une crème chocolatée, voir la grille en annexe). Entrepris en séance 10, ce travail assez long a été prolongé et fini en classe. Il a été partiellement corrigé par oral lors de la séance 11, mais je n'ai pas récupéré les grilles des élèves.

Par ailleurs, une évaluation écrite intermédiaire aurait été nécessaire pour nous permettre de revenir sur les notions non comprises et/ou non acquises.

## Synthèse des résultats

Comme je le disais plus haut, l'évaluation des élèves est donc partielle et insuffisante. Toutefois, les résultats obtenus reflètent nettement le travail et les acquis des élèves observés de façon informelle par l'équipe éducative tout au long du projet.

Le degré de participation au projet a été généralement assez bon. Les résultats de l'évaluation écrite sont très contrastés. La meilleure élève de la classe a répondu correctement à toutes les questions de l'évaluation écrite. Deux à trois questions de l'évaluation ne semblent pas avoir été bien comprises par les élèves les plus faibles.

## 2.6 - Bilan des élèves

L'intégralité du questionnaire-bilan est en annexe. Ce bilan est nominatif. Sur les 22 réponses (un absent), voici les résultats des principales questions :

### 1 – Ce qu'ils pensent du spot

mauvais et raté : 0

pas vraiment réussi : 0

assez bien réussi : 4

parfaitement réussi : 18

### 2 – Selon eux, notre spot peut-il inciter ceux qui le regarderont à se méfier de la publicité ?

pas du tout : 0

très peu : 1

un peu : 6

beaucoup : 4

ne sait pas : 11

### 3 – Ce qu'ils trouvent le mieux réussi dans notre spot ?

l'analyse de publicité « Les pommes de mon jardin » présentée par le spécialiste : 7

la manifestation : 4

tout le spot : 3

les zigotos (petits sketches avec les 3 personnages associés aux interviews du 1er reportage) : 3

la fabrication du gâteau : 2

la présentation : 1

les titres : 1

1 élève n'a pas répondu à cette question

### 4 – Ce qui leur semble le plus intéressant dans notre spot ?

Au regard de certaines réponses, la question semble être trop vague ou mal posée pour certains élèves.

l'analyse de publicité « Les pommes de mon jardin » présentée par le spécialiste : 5

presque tout : 3

la présentation des techniques publicitaires (1er reportage) : 2

le plateau avec les 2 présentateurs : 2

la manifestation : 2

rien : 1

et donc aussi quelques réponses assez étranges...

« c'est de filmer » : 1

de ne pas regarder les pubs : 1  
le journal : 1  
le questionnaire : 1  
« que c'est bien » : 1

2 élèves n'ont pas répondu à cette question.

**5 – Ont-ils l'impression de regarder différemment les publicités et la télévision depuis qu'ils ont appris à réaliser un film ?**

pas du tout : 3  
très peu : 1  
un peu : 9  
beaucoup : 7  
ne sait pas : 2

**6 – Se sont-ils amusés chez eux à compter les plans d'une publicité ou de n'importe quelle autre réalisation audiovisuelle ?**

jamais : 7  
une fois : 5  
plusieurs fois : 10

**7 - Ont-ils déjà repéré des techniques publicitaires chez eux quand ils regardaient la télé ?**

jamais : 3  
très peu : 6  
un peu : 7  
beaucoup : 6

**8 - Sont-ils plus méfiants face aux publicités qui cherchent à les séduire ?**

pas du tout : 2  
très peu : 2  
un peu : 5  
beaucoup : 9  
ne sait pas : 4

**9 - L'activité vidéo leur a-t-elle donné envie de faire d'autres films à l'école et chez eux ?**

pas du tout : 0  
très peu : 1  
un peu : 4  
beaucoup : 17

### **10 - Ont-ils apprécié l'initiation à l'utilisation des caméscopes et à la prise de vues ?**

non/pas du tout : 1

un peu / moyennement : 1

oui : 12

beaucoup apprécié : 8

#### **Pourquoi ? (6 réponses)**

- c'est rigolo
- parce que nous nous sommes filmés
- parce que j'aime filmer
- parce que c'est la première fois que je filme
- parce que j'avais déjà filmé
- parce que j'aime les films (en général)

### **11 - Ont-ils apprécié l'initiation au montage ?**

non/pas du tout : 0

un peu / moyennement : 5

oui : 12

beaucoup apprécié : 5

#### **Pourquoi ? (4 réponses)**

- oui, parce qu'il y avait de belles musiques
- moyennement parce que je ne faisais rien
- moyennement, je trouvais ça un peu ennuyant
- oui, parce que c'est compliqué

### **12 - Ont-ils apprécié l'initiation à la publicité ? Pourquoi ?**

non/pas du tout : 1

un peu / moyennement : 3

oui : 10

beaucoup apprécié : 8

#### **Pourquoi ? (6 réponses)**

- oui, parce qu'on peut rigoler
- oui, parce que je ne pensais pas qu'il y avait autant de plans (dans une publicité)
- beaucoup, parce que j'adore jouer (la comédie)
- oui, parce que j'aime bien regarder les images
- oui, parce que j'ai appris que c'était (que cela représentait) du travail
- oui, parce qu'on regarde la télé tous les jours

### **13 - Ont-ils apprécié les exercices d'analyse de publicité ?**

non/pas du tout : 5

un peu / moyennement : 4

oui : 10

beaucoup apprécié : 3

#### **Pourquoi ? (5 réponses)**

- oui, parce que je n'aime pas trop la publicité
- moyennement, parce qu'on l'avait déjà appris en CE1
- oui, parce que j'aime travailler
- oui, parce que c'était facile
- oui, parce qu'on peut réfléchir

### **14 - Ont-ils apprécié la réalisation du spot de prévention ?**

non/pas du tout : 2

un peu / moyennement : 0

oui : 10

beaucoup apprécié : 10

#### **Pourquoi ? (5 réponses)**

- c'est bien de prévenir les gens
- c'est intéressant à regarder
- c'est marrant
- c'est bien réussi
- c'est la première fois que je fais ça

### **15 - Ont-ils apprécié l'activité vidéo en général ?**

non/pas du tout : 2

un peu / moyennement : 2

oui : 10

beaucoup apprécié : 8

#### **Pourquoi ? (5 réponses)**

- oui, parce que c'était intéressant
- oui, parce que j'ai appris plein de choses (réponses données 3 fois)
- oui, parce que j'aime apprendre des choses

## 2.7- Présentation du spot

Le spot est précédé d'une très brève introduction présentée par un élève, afin de faire un lien avec le spectacle de fin d'année durant lequel notre réalisation a été diffusée. Le même élève revient en fin de spot pour une transition avec la suite du spectacle.

Durée totale : 17' 29"	Descriptif et commentaires
<p><b>Le générique - 0'07"</b></p> 	<p>Le concept du générique et les aspects graphiques sont volontairement très simples. Nous ne pouvions y accorder plus de temps. Ils sont le résultat d'une première proposition faite aux élèves et leur convenant de suite. Le nom de la chaîne a été inventé et retenu par les élèves parmi de nombreuses autres idées. La musique est une création originale libre de droit de la société audiodstud +. Elle a été choisie par les élèves parmi plusieurs propositions.</p>
<p><b>Le plateau - Les titres - 0'44"</b></p> 	<p>L'habillage graphique, les titres, le décor de fond (un simple tableau de classe) et la mise en scène sont issus de propositions de l'intervenant images/médias et retenus par les élèves. Les deux élèves présentateurs étaient candidats à ces rôles et bien pressentis par l'enseignante.</p>
<p><b>les interviews des élèves - 6'10"</b></p> 	<p>Proposé par l'intervenant images/médias, ce reportage vise à atteindre directement l'objectif du spot : révéler les principales techniques publicitaires cherchant à séduire, tenter et convaincre. Le rappel de chaque technique par écrit en couleurs vives a pour but de laisser un laps de temps, sans doute nécessaire à leur compréhension chez les plus jeunes. La combinaison du commentaire sonore et du texte renforce le message, la musique et les petites saynètes démonstratives des trois élèves (le footballeur, batman, la vache) apportent une détente et un certain humour diminuant le caractère finalement assez sérieux du reportage.</p>
<p><b>la manifestation - 0'59"</b></p> 	<p>Proposé par une poignée d'élèves, ce reportage présente une fausse manifestation d'enfants contre l'invasion de la publicité à la télé. Il n'apporte que très peu d'informations sur la publicité, mais il peut être considéré comme un bref clin d'oeil plutôt drôle. Sa réalisation, assez rapide, a contribué à la qualité de la dynamique de travail et à l'appropriation progressive du projet par les élèves. Elle valorise donc une idée d'élèves, a nécessité quelques travaux manuels pour les panneaux et permet de montrer toute la classe réunie, autorisée à faire beaucoup de bruit !!! <b>Nous aurions du toutefois profiter de ce reportage pour exprimer beaucoup plus de constats sur le harcèlement publicitaire.</b></p>
<p><b>les explications d'un spécialiste - 3'25"</b></p> 	<p>De quoi est fait une pub télé ? L'intervenant images/médias, soucieux de donner un caractère franchement instructif et pédagogique à ce spot de prévention a proposé ce troisième reportage. Un élève « spécialiste en pub », nous explique de quoi est composé un spot publicitaire. De concept assez simple, les tournages de ce reportage et de cette fausse pub ont été réalisés très rapidement, mais ont réclamé un important travail de montage sans les élèves. Le résultat a beaucoup été apprécié en général.</p>
<p><b>la fabrication du gâteau - 2'40"</b></p> 	<p>Voir page 30.</p>

## Avis de l'intervenant images/médias sur le spot

### qualités :

- instructif et préventif (techniques publicitaires, éléments constitutifs d'un spot ...);
- plutôt bien rythmé, dynamique et amusant ;
- clair ;
- des reportages variés ;

### défauts :

- les présentations des deux journalistes en plateau sont un peu trop rapides (une rapidité due essentiellement au montage), surtout pour les titres ;
- il manque une fin à la fabrication du gâteau (gâteau cuit, dégustation, appréciation des élèves...).

### autres commentaires :

- le terme « spot » implique l'idée d'un format très court, plutôt de moins de 10 mn. Avec ses 17 minutes, notre film peut alors paraître un peu long.
- je pense que le spot peut être exploitable par la diététicienne lors de ses prochaines interventions pédagogiques, mais il est plutôt adapté à un public de CE2-CM1-CM2. Il me paraît trop difficile pour les CP-CE1. J'assisterai à quelques unes des prochaines interventions de la diététicienne pour lesquelles elle prévoit d'animer des échanges autour du spot. Cela me permettra d'observer la réaction et la compréhension des élèves, voir comment le spot peut et doit être utilisé (faut-il le montrer entièrement ? Faut-il faire des pauses ? Quelles échanges doivent le précéder et le prolonger ? Etc) et comment il peut être amélioré.

## 2.8 - Récapitulatif des propositions pour l'amélioration de l'activité

### Aspects éducatifs et pédagogiques :

- des objectifs éducatifs plus précis et plus évaluables ;
- des évaluations plus régulières et plus complètes ;
- plus de jeux de rôles ;
- plus d'outils pédagogiques (notamment des reportages sur la publicité) ;
- définir et maîtriser des méthodes motivantes pour la recherche d'idées et l'élaboration de scénarios, pouvoir accorder plus de temps à cette étape importante de la création (avec et sans l'intervenant images/médias) ;
- programmer un premier travail de réalisation (comme la vidéo sur la fabrication du gâteau) lors de l'une des 4 premières séances d'activité ;
- de préférence, encourager l'enseignant à entreprendre des activités éducatives autour de la publicité, avant, pendant et après les activités animées par l'intervenant images/médias.
- d'une façon plus générale, consacrer moins de temps au projet de réalisation, privilégier les initiations, les exercices, les échanges, les « bouts d'essai » ;
- l'utilisation très fréquente de stéréotypes dans les publicités et ses aspects parfois discriminatoires n'ont pas fait l'objet d'échanges et de travaux dans ce projet par manque de temps. Il serait bon que les projets à venir permettent d'aborder ces deux caractéristiques.

### Aspects techniques et organisationnels :

- trouver un moyen d'obtenir davantage d'obscurité dans la salle où se tiennent les vidéoprojections ;
- demander aux élèves de préparer la salle d'activité (si nécessaire), d'aider systématiquement au transport de matériel, à son installation et à son rangement.

# ENFANTS ET LA PUB TV...

## TENTATIVE D'ÉCLAIRAGE

- p 64 3.1 - Evolution des modes alimentaires en Occident
- p 64 3.2 - Audience télévisuelle des enfants
- p 65 3.3 - Généralités sur la publicité
- p 66 3.4 - Publicité et enfance
- p 67 3.5 - Généralités sur la publicité télévisuelle
- p 68 3.6 - Publicité télévisuelle pour des produits alimentaires destinés aux enfants
- p 80 3.7 - Règlements et instances de régulation
- p 81 3.8 - Le cas de la Suède
- p 82 3.9 - Le cas du Québec
- p 83 3.10 - Constats sur les messages sanitaires télévisuels en France
- p 85 3.11 - L'UNAF auditionnée sur l'encadrement de la publicité télévisuelle à l'égard des enfants (05/07/2010)

Les informations présentées dans cette troisième partie n'ont pas pour vocation d'être abordées avec les élèves, mais ont pour but d'éclairer et d'argumenter la démarche éducative, préventive et sanitaire de notre projet. Il ne s'agit pas d'un état des lieux exhaustif, mais d'un essai de synthèse aisément perfectible. Un travail difficile et scabreux que nous aurions préféré trouver déjà fait, nous avons cherché... mais nous n'avons pas trouvé ! Il s'appuie surtout sur l'ouvrage « Enfants, consommation et publicité télévisée » de Monique Dagnaud édité en 2003 par La Documentation Française, dont nous ne pouvons que conseiller la lecture pour une vision plus complète du sujet. Monique Dagnaud est Directrice de Recherche au Centre National de la Recherche Scientifique.

Notre travail s'appuie aussi sur des statistiques provenant de multiples sources, la plupart trouvées sur le web. Elles sont a priori fiables, mais nous ne pouvons pas garantir leur totale exactitude. Pour plus de crédibilité et de clarté, chaque donnée et extrait sont précédés de leur source. Par ailleurs, nous nous permettons quelques remarques et hypothèses personnelles (en italique) pour aider nos lecteurs dans leur réflexions.

**Comme pour les autres chapitres de ce document, nous vous invitons à nous faire part de vos commentaires et propositions de compléments pour enrichir et actualiser les informations qui suivent.**

## 3.1 - Evolution des modes alimentaires en occident

*source : « Enfants, consommation et publicité télévisée » de Monique Dagnaud – page 50*

« Le modèle occidental de consommation reçoit une salve de critiques sur un point : les habitudes alimentaires, qui se sont radicalement transformées au cours des vingt dernières années, sous l'influence de la publicité, mais aussi de multiples autres facteurs (travail des femmes, prise de repas à l'extérieur du foyer, place du loisir, etc.). Pour ne prendre qu'un seul exemple, celui du petit déjeuner des enfants, on constate une révolution des habitudes (1) : les céréales ont supplanté le pain, un comportement nouveau en regard des traditions françaises. Le déséquilibre nutritionnel des occidentaux, trop de sucre et trop de graisses, génère potentiellement de l'obésité et des maladies graves : de fréquentes alertes issues des médecins et des associations de consommateurs semblent l'assurer, même s'il est aussi absurde d'encenser les régimes d'antan qui comportaient bien d'autres carences. La publicité télévisuelle qui se focalise beaucoup sur les produits alimentaires pour enfants, céréales et sucreries en tête, est dès lors incriminée. Ainsi, plusieurs études médicales ont établi une relation entre écoute de la télévision et obésité, non seulement en raison de l'inactivité qu'elle comporte, du « grignotage » qui souvent l'accompagne, mais en raison aussi de l'incitation à consommer des aliments sucrés et des boissons gazeuses : rappelons qu'entre 11% et 15% des adolescents sont tenus pour « obèses » (2). Par delà l'idée de la réalisation de soi dans la consommation, la principale visée idéologique de la publicité sur laquelle on peut s'interroger est l'acculturation du goût, en particulier la célébration des délices du sucré. Mais c'est évidemment toute l'industrie de l'agroalimentaire qui est ici en cause. »

(1) Les enfants consomment dans 73% des cas des céréales, soit plus que du pain (60%). Chiffre d'une enquête de 1998 auprès de 400 mères de famille, effectuées pour Altavia Junium, Institut de l'enfance.

(2) 15% des garçons et 11% des filles selon le Baromètre Santé établi en 1997 auprès de jeunes de 12 à 19 ans. Baromètre Santé 1997-1998, Editions du Comité français d'éducation pour la santé.

## 3.2 - Audience télévisuelle des enfants

*source : le Médiamat\* 2009 de l'agence Médiamétrie*

> les enfants de 4 à 14 ans regardent la télévision en moyenne 2h11 par jour (3h25 pour l'ensemble de la population).

Le Médiamat est la mesure de référence de l'audience de la télévision en France. Au 28 décembre 2009, le panel Médiamat était composé de 9 324 individus âgés de 4 ans et plus vivant dans 3 803 foyers équipés d'un audimètre à bouton-poussoir. Ce panel est représentatif des individus résidant en France métropolitaine et possédant la télévision dans leur résidence principale. Les résultats d'audience des chaînes comprennent les modes de réception de la télévision par le public en hertzien analogique et numérique (TNT), par câble analogique et numérique, ainsi que par satellite et ADSL.

*Il est utile aussi de bien considérer :*

*- le fait que les enfants et les jeunes ne regardent pas exclusivement les programmes qui leur sont destinés ;*

*- la présence de plus en plus fréquente de la télévision dans les chambres d'enfants, même chez les moins de 6 ans (un enfant sur 4, entre 8 et 12 ans posséderait son propre téléviseur) ;*

*- le fait que les supports médiatiques (internet, téléphonie mobile, baladeur, console de jeux vidéo, etc.) se multiplient, ce qui n'empêche pas la consommation télévisuelle moyenne de l'ensemble des français de continuer à croître (plus 16 mn depuis 10 ans selon le Syndicat National de Publicité Télévisé).*

### **3.3 - Généralités sur la publicité**

**source : Réalités familiales N°78- extraits de l'éditorial de François Fondard, président de l'UNAF**

« Nul ne peut contester aujourd'hui l'importance qu'a pris la publicité dans notre vie quotidienne. Cette omniprésence ne fait qu'amplifier en raison de la multiplication des supports, du développement des nouveaux modes de communication et des techniques marketings qui permettent une individualisation des messages de plus en plus raffinés... »

**source : « comprendre la publicité » Conseil de l'Education au Médias - Christian Dupont ministre de l'enseignement obligatoire en communauté française (Belgique)**

« Un des grands défis de l'éducation consiste à prendre toujours en compte la complexité du monde dans lequel nous vivons, un monde en perpétuelle mutation. Pour permettre aux élèves de maîtriser cette évolution constante, de la soumettre en permanence à l'esprit critique, l'Enseignement doit se doter d'outils pédagogiques nouveaux, de méthodes d'apprentissage susceptibles d'appréhender la modernité et de la décrypter. Au cœur de cette modernité, omniprésente et protéiforme : la publicité. La «Pub» - ce diminutif qui la rend proche, sympathique – fait désormais partie intégrante de notre vie. Télévision, radio, presse écrite, Internet, rien ne lui échappe. Elle a envahi les murs de nos villes, nos boîtes aux lettres, s'invitant même au cœur des manifestations sportives ou culturelles. Investissant notre inconscient, elle séduit, manipule, érotise et induit, par le recours au rêve, à la poésie ou aux images «choc», des comportements, des modes, des désirs ou des besoins. Alliée privilégiée de la grande machine consumériste, elle a pour cibles, entre autres, la famille, les enfants et les adolescents... »

## 3.4 - Publicité et enfance

**source : site <http://www.obesipub.org> de l'UFC Que choisir ?**

87 % des publicités à destination des enfants portent sur des produits trop riches en graisse, sucre ou sel (reste que le site ne dit pas s'il s'agit de la publicité en général, nous le présumons, ou seulement de la publicité télévisuelle).

**source : « comprendre la publicité » du Conseil d'Education aux Médias**

En raison de leur pouvoir d'achat croissant et de l'influence qu'ils exerceront une fois adultes sur la consommation, les jeunes d'aujourd'hui sont devenus des cibles et l'une des générations les plus sollicitées par la publicité. Pour les annonceurs, ce sont des consommateurs à fidéliser, à convaincre, à manipuler. Par ailleurs, les enfants représentent une force de persuasion importante sur leurs parents.

**source : article « La publicité télévisée captive les enfants » - par CÉCILE JAURÈS- paru dans La Croix du 29/09/2004**

Selon Elisabeth Baton Hervé, une publicité prise isolément n'est pas nécessairement pourvue d'un fort potentiel de persuasion, c'est la répétition de ce type de publicité, la multiplication de situations similaires qui favorisent l'imprégnation. Imprégnation de la marque donc, mais dans le même temps du comportement et/ou de l'idéologie qui y est associée.

Au final, les enfants, explique la sociologue Monique Dagnaud, «auront tendance à penser que cette féerie de consommation est de l'ordre d'un dû et qu'on peut y accéder de façon magique sans beaucoup d'efforts»

(Serge Tisseron) suggère d'ailleurs aux parents de reconnaître le plaisir que procurent les images publicitaires, afin de pouvoir inviter les enfants à faire la différence entre ce plaisir-là et l'éventuel plaisir que procurerait l'achat du produit. «La publicité joue beaucoup de cette ambiguïté et les adultes seront beaucoup plus crédibles s'ils expliquent que les spots sont conçus pour séduire et que ce n'est pas parce que le spot pour telle boisson est génial que la boisson est bonne. Trop de parents disent : "cette publicité est bête ou sans intérêt." Or, si les publicités ne nous plaisent pas, c'est qu'elles ne sont pas faites pour nous.»

Aussi, la sensibilité des enfants et des adultes face à la publicité n'est pas la même. «Les uns et les autres ne sont pas perturbés par la même chose», poursuit Serge Tisseron qui assure que les modèles véhiculés par la télévision ne seront adoptés par l'enfant que si ses parents les entérinent. Le dialogue familial est donc, en ce domaine comme en d'autres, nécessaire.

**Source : « Enfants, consommation et publicité télévisée » Monique Dagnaud – page 53**

Quelles sont les conséquences d'un ciblage publicitaire intensif auprès d'enfants d'âge précoce ? Même si à l'évidence les jeunes disposent d'un bagage critique, il faut aussi compter avec leur crédulité, la confiance qu'ils accordent au monde tel qu'on leur présente, surtout pour une génération que les parents, dans l'ensemble, gâtent et s'évertuent à protéger de tout... sauf des images. Ils auront donc tendance à avaliser candidement un imaginaire social idéalisé, à penser que cette féerie de consommation est de l'ordre d'un dû et d'ailleurs qu'on peut y accéder de façon magique, sans beaucoup d'efforts. Donc ils inclineront à vivre dans un monde déréalisé, ce qui rendra d'autant plus éprouvant le jour où surviendra le contact avec la société telle qu'elle est, compétitive et productrice d'inégalités. Et surtout, toutes les autres valeurs en concurrence avec celle du matérialisme, du plaisir immédiat et du symbolisme attaché aux marques et aux produits risquent d'être disqualifiées à leurs yeux, car la gratification qu'elles apportent apparaissent moins évidentes.

### **3.5 - Généralités sur la publicité télévisuelle**

**source : médiamat de l'institut Médiamétrie**

> en 2008, la publicité représente 6,6 % des programmes télévisuels ;

> en 2008, la part de la consommation de publicités dans la consommation télévisuelle annuelle est de 8,7% ;

> en 2003, les 4-10 ans consacraient en moyenne 10,8 % de leur temps d'écoute quotidien à la publicité, un pourcentage supérieur à celui des adultes.

> en 2008, la durée moyenne de consommation télévisuelle annuelle pour un individu de 4 ans ou plus étant de 904 heures et 22 minutes, il regarderait donc environ 78 heures de publicité par an (904 x 8,7%).

**source : « Enfants, consommation et publicité télévisée » de Monique Dagnaud – page 52**

« La réalisation de soi à travers la consommation : pour faire passer ce message les films publicitaires utilisent une panoplie infinie de moyens esthétiques, narratifs et thématiques, leur créativité n'est pas contestable. »

**source : Syndicat National de la Publicité Télévisuelle (SNPTV)**

Les cinq secteurs annonçant le plus de publicité télévisuelle, en budget dépensé, de septembre 2008 à août 2009 sont l'alimentation (1,3 Mds€), l'hygiène/beauté (889,8 M€5), l'automobile/transport (633,7 M€), les télécommunications (524,0 M€), l'édition (499,3 M€).

### **3.6 - Publicité télévisuelle pour des produits alimentaires destinés aux enfants**

**source : site <http://www.obesipub.org> de l'UFC Que choisir ?**

> 77 % des enfants préfèrent les céréales promues à la télévision plutôt que celles ne bénéficiant d'aucune publicité.

> 84 % des parents achètent les céréales promues à la télévision dès lors que leur enfant les réclame.

> 71 % des parents estiment que leur enfant est influencé par la publicité dans ses préférences alimentaires.

**source : Agence française de sécurité alimentaire des aliments**

« l'exposition à la publicité télévisée a un impact direct majeur sur l'équilibre alimentaire des enfants. D'une part, le temps passé devant la TV contribue à sédentariser l'enfant. D'autre part, la proportion de spots alimentaires destinés aux enfants est de 62% en moyenne le mercredi. Pour les adultes, seuls 42% des pubs sont alimentaires. La moitié de ces publicités concernent des produits à haute valeur calorifique. »

**source : Extrait du n° 78 de Réalités familiales - Les enfants et la publicité - 05/10/2006**

**Nathalie Guichard, Maître de Conférences - Université de Paris I - Panthéon-Sorbonne**

L'impact publicitaire semble donc particulièrement fort chez les jeunes enfants (autour de 6 ans) et pour les produits les concernant directement : boissons sucrées, barres chocolatées, bonbons, céréales. Le danger vient d'une assimilation aisée de ce régime alimentaire à la norme, conduisant les enfants à n'aimer que ce type de produits avec un risque fort de carences et/ou de déséquilibres pondéraux. Là encore, le rôle des parents dans l'éducation de leurs enfants est à rappeler. N'est-ce pas à eux qu'il revient d'apprendre à distinguer les produits sains pour la santé de ceux plus néfastes et dont il ne faut pas abuser ? Point n'est besoin d'un niveau élevé d'instruction pour percevoir la différence énergétique

entre des haricots verts et des cookies au chocolat, pour savoir que l'abus de certains aliments fait grossir et qu'une alimentation équilibrée est un préalable indispensable à une bonne santé. Certes le média peut participer à cette éducation et aider les parents dans leur tâche. Mais il est illusoire de faire peser la responsabilité complète, notamment des problèmes d'obésité infantine, sur les simples «épaules télévisuelles». Les modes de vie ont changé : les enfants ne courent plus dans les rues après l'école (problèmes de sécurité, parents qui travaillent) et l'énergie qu'ils dépensaient naturellement autrefois se trouve aujourd'hui davantage canalisée dans des activités d'intérieur, au premier rang desquelles la télévision, avec en corollaire un grignotage excessif.

**source : « Ecrans et médias, une affaire de famille » Elisabeth Baton Hervé**

La télévision, relayée par d'autres supports, peut contribuer à transformer les habitudes alimentaires au moins de deux façons : par l'activité qu'elle constitue en elle-même et par les contenus qu'elle véhicule.

### **Sédentarisation**

Les lieux d'utilisation de la télévision (*en intérieur*) ainsi que l'attitude physique qu'elle réclame sont des éléments qui ne doivent pas être négligés car tout cela incite à une certaine sédentarisation des jeunes téléspectateurs. Or, nous le savons, les enfants ont aussi besoin d'activité physique et d'oxygénation.

### **Grignotage**

Ce temps passé devant la télévision est souvent accompagné de grignotage. Grignotage encouragé par les spots publicitaires qui vantent diverses friandises (*céréales, barres chocolatées, etc.*). Plus l'assiduité devant la télévision est importante, plus l'exposition aux publicités pour produits alimentaires l'est également.

### **Rythmes familiaux**

Si l'on n'y prend pas garde, la télévision peut intervenir sur les rythmes familiaux : en perturbant les heures de repas (*reculés ou avancés en fonction des programmes télévisuels*) ; en transformant le temps du repas en temps télévisuel. Manger en regardant la télévision n'est pas sans conséquences sur le rapport à la nourriture. La télévision absorbe l'attention qui n'est plus disponible pour apprécier le contenu du repas. Se nourrir devient quelque chose d'automatique et non plus un moment privilégié de restauration et de rencontre familiale.

**source : « Communiqué de presse de 22 sociétés médicales d'experts et de spécialistes du 9 mars 2010 » - Société Française de Santé Publique**

L'obésité a doublé en 20 ans dans l'ensemble des pays industrialisés. Un tiers de la population américaine est obèse ; 17% des adultes et 3 à 4 % des enfants, en France. Les raisons de cette

épidémie d'obésité sont multiples. Nos sociétés sont plus sédentaires et les habitudes alimentaires ont considérablement évolué. L'OMS est préoccupée comme le sont d'ailleurs la plupart des pays européens (dont la France) qui ont signé en 2006 une charte sur la lutte contre l'obésité. Cette charte stipule « que l'impact sur les objectifs de santé publique devrait être une considération prioritaire lors de l'élaboration des politiques économiques », « que les mesures doivent s'articuler autour du principal domaine d'activité concerné, par exemple la production, le marketing et les informations sur les produits... ».

(...)

L'OMS considère comme « probable » voire « convaincant », le lien entre la survenue de maladies et la publicité pour les produits alimentaires de haute densité énergétique (aliments essentiellement gras et/ou sucrés apportant beaucoup de calories dans un faible volume). Ces aliments ne sont en aucun cas condamnables en eux-mêmes, mais leur consommation excessive peut à terme poser des problèmes de santé. Cette charte OMS a été élaborée à partir d'un rapport revu notamment par l'IOTF (International Obesity Task Force, structure chargée des politiques de l'Association Internationale pour l'étude de l'Obésité composée de 10 000 scientifiques spécialistes de l'obésité répartis dans 55 pays). Le rapport souligne que la grande majorité des publicités alimentaires, présentées lors de programmes destinés aux enfants, encouragent la consommation d'aliments et de boissons de haute densité énergétique. De nombreux travaux scientifiques concluent que la publicité alimentaire a un impact sur les préférences alimentaires des enfants et sur les comportements d'achat. Il ne faut pas en être surpris, c'est l'objet même de la publicité.

*De nombreux rapports montrent en effet que l'obésité est en passe de devenir le problème de santé publique numéro un. A l'âge adulte, l'obésité peut entraîner de graves problèmes de santé (risque accru de cancer, de problèmes cardio-vasculaires, de diabète, troubles orthopédiques, psychologiques et sociaux...).*

## Etude de Que Choisir du 26 septembre 2006

### **Les publicités de l'industrie agroalimentaire - Influence sur les préférences et les comportements alimentaires des enfants**

Les buts assignés à cette étude sont d'une part d'examiner si les publicités influencent ou non les préférences alimentaires des enfants et les décisions d'achat des parents et d'autre part d'estimer le type de publicités télévisées auxquelles sont soumis en France les enfants pendant les horaires qui leur sont consacrés en relevant les catégories de produits alimentaires les plus représentées.

## Introduction

En 2006, 12,4 % des français sont obèses et 29,2% en surpoids : c'est donc au total 41,6% de la population qui est concernée. Les enfants sont tout particulièrement touchés, ainsi 19% des enfants de 8 ans sont obèses ! L'inflation continue de ces chiffres confirme que l'obésité sera un des principaux problèmes de santé publique pour les prochaines décennies. Malgré certaines mesures mises en place en France (création du Programme National Nutrition Santé, intégration du fait nutritionnel dans les programmes scolaires...), l'obésité, loin de s'arrêter, continue sa progression à raison de 5,7% par an, selon une courbe qui est comparable à celle que connaissaient les Etats-Unis dans les années 70. Il est donc urgent d'agir dès maintenant, non pas sur telle ou telle cause prise isolément, mais bien sur l'ensemble des facteurs contribuant à l'obésité.

Parmi les différents facteurs identifiés (manque d'activité physique, offre alimentaire déséquilibrée, consommations alimentaires excessives, hérédité...), le rôle de la publicité télévisée sur les préférences alimentaires et donc sur les comportements alimentaires, est fréquemment évoqué. Certes, de nombreuses études de marketing montrent que la publicité permet de faire progresser la part d'une marque donnée à l'intérieur de la catégorie de produits dont elle fait partie. Mais ces études ne disent pas si la publicité fait en outre progresser la consommation de l'ensemble de cette catégorie de produits au détriment d'autres aliments. En pratique, très peu d'études se sont attachées à étudier le lien potentiel entre publicité et comportements alimentaires. Par ailleurs, les plus reconnues sont anciennes ou étrangères. Compte tenu de l'urgence que constitue l'obésité, il est donc vital de disposer d'une étude récente, réalisée sur la population française.

Les buts assignés à cette étude sont les suivants : d'une part examiner si les publicités influencent ou non les préférences alimentaires des enfants et les décisions d'achat des parents et d'autre part estimer le type de publicités télévisées auxquelles sont soumis en France les enfants pendant les horaires qui leur sont consacrés en relevant les catégories de produits alimentaires les plus représentées. Elle se décompose en deux parties : un premier volet est consacré aux préférences et aux comportements alimentaires par le biais d'une enquête en face à face auprès de 704 parents et enfants, le deuxième volet s'attachant à l'analyse quantitative des publicités diffusées sur des chaînes de télévision nationales et spécialisées.

La première partie de cette étude met en lumière :

- Une forte exposition des enfants aux publicités du fait du temps important passé en moyenne devant la télévision, avec pour un tiers d'entre eux la présence directe de la télévision dans leur chambre,
  
- L'impact indéniable de la publicité, confirmé par les déclarations des parents, par la bonne connaissance que les enfants ont en moyenne des spots, par l'envie de consommer les

produits que ces spots donnent aux enfants et enfin par la préférence systématique donnée aux produits mis en avant dans les publicités,

- En final, l'influence de ces publicités se traduit par les demandes d'achats que les enfants adressent à leurs parents, demandes auxquelles une partie importante des parents ne sait pas résister !

A ce stade de l'étude, ces éléments permettent donc de tirer un premier enseignement sur l'influence des publicités : celles-ci contribuent à construire l'idéal alimentaire des enfants, idéal qui va se retrouver dans les produits que les enfants réclament à leurs parents.

### Comparaison entre les préférences alimentaires des enfants et la réalité de leurs consommations

Alors que dans la partie précédente nous avons établi l'influence des publicités sur la construction de l'idéal alimentaire des enfants, il s'agit maintenant, dans cette deuxième partie de l'étude, de déterminer quel est concrètement cet idéal alimentaire chez les enfants et de le confronter à ce que les enfants mangent effectivement au quotidien. Nous avons choisi d'étudier quatre moments ou types de consommation, susceptibles d'être influencés par les publicités télévisées :

- Le petit déjeuner,
- Manger entre les repas,
- Boire entre les repas,
- Le lieu du repas pour le week-end (pour des raisons de difficultés méthodologiques évidentes, seul le volet « préférence des enfants » a été étudié pour ce moment de consommation).

## 6. Conclusion

Dans cette deuxième partie nous avons constaté que :

- Pour tous les moments de consommation étudiés, l'idéal alimentaire des enfants est particulièrement sucré et dans certains cas également gras,
- Cet idéal est en complète contradiction avec les recommandations des nutritionnistes,

- Au-delà de ce qui pourrait ne constituer qu'un ensemble de préférences sans conséquences particulières sur les consommations réelles des enfants, cet idéal est en fait très proche de la réalité du contenu des placards et des réfrigérateurs. Non seulement ce sont en effet les mêmes catégories d'aliments qui sont relevées, mais de plus elles sont relevées dans un ordre qui est généralement le même que celui des préférences des enfants. Enfin les proportions de citations par les enfants sont du même ordre que celles des relevés dans les réfrigérateurs et les placards.

Il y a par conséquent une corrélation très nette entre préférences et consommations alimentaires. Compte tenu des conclusions précédentes sur l'exposition et l'impact de la publicité, nous pouvons affirmer à ce stade que la publicité a non seulement une influence sur les préférences alimentaires, mais aussi sur les consommations des enfants.

Ceci dit, ces conclusions se basent sur l'exploitation de la moyenne des réponses aux différentes questions de l'étude, ce qui a pour effet de masquer les hétérogénéités que l'on peut observer dans le détail.

### Conclusion 3

Nous retrouvons une cohérence des résultats : que l'on parte des relations des parents et enfants vis-à-vis de la télévision et des marques ou que l'on parte de la composition des placards, il existe une corrélation entre l'exposition à la publicité télévisée et les comportements alimentaires (contenus des placards).

De plus, quel que soit là encore l'angle d'analyse (rapport à la télévision ou analyse des placards) on observe une sur-représentation de catégories socioprofessionnelles précises : ouvriers et artisans. Cela tend à montrer une inégalité des consommateurs face à la pression exercée par la publicité sur les enfants.

### 3. Conclusion

L'analyse des publicités amène un jugement sans appel : l'écrasante majorité des publicités porte sur des produits ayant peu ou pas d'intérêts nutritionnels, soit du fait de la catégorie d'aliments mise en avant, soit parce que ce sont les produits les plus sucrés d'une catégorie qui sont montrés.

Quant aux argumentaires mis en avant dans les publicités, on relève que la moitié des publicités utilise l'argument nutritionnel sans véritable rapport avec la réalité de la composition des produits.

## Conclusion générale

Cette étude a permis de démontrer, mais aussi de mesurer la forte exposition des enfants aux publicités, ainsi que leur impact. Cet impact se traduit aussi bien par une bonne connaissance des spots, que par l'envie de consommer les produits, la préférence donnée aux produits mis en avant dans les publicités ou encore les demandes d'achats adressées par les enfants à leurs parents. C'est en final l'idéal alimentaire des enfants que les publicités vont contribuer à façonner, à travers les marques qu'elles promeuvent.

Quel que soit le moment de consommation étudié, les marques que les enfants réclament spontanément correspondent à des produits qui se révèlent être particulièrement sucrés et/ou gras, produits que nous avons effectivement retrouvés dans les placards et les réfrigérateurs. Cette influence va au-delà de ce qui était démontré dans les études présentées par certains groupes de l'agroalimentaire : la publicité non seulement fait vendre plus d'un produit donné à l'intérieur d'une catégorie d'aliments donnée, mais elle favorise également la consommation de l'ensemble de cette catégorie, au détriment des autres aliments.

L'étude par catégories homogènes de réponses montre que l'on retrouve plus de produits sucrés et gras dans les placards et dans les réfrigérateurs des familles les plus consommatrices de télévision et de marques. Par ailleurs, la sur-représentation de certaines catégories socioprofessionnelles (ouvriers et artisans) dans cette catégorie, tend à montrer une inégalité des consommateurs face à la pression exercée par la publicité sur les enfants.

L'analyse détaillée des spots publicitaires démontre que les publicités promeuvent des marques dont l'écrasante majorité concourt au déséquilibre nutritionnel du fait des teneurs trop importantes en sucre ou matières grasses. En cela, ces marques ne font qu'utiliser l'appétence naturelle et inconsciente du jeune enfant pour les goûts sucrés et les textures grasses. Mais compte tenu de la perméabilité des enfants à ces messages publicitaires, nous pouvons affirmer que l'orientation nutritionnelle que donne ici l'industrie agroalimentaire est d'autant plus défavorable qu'elle s'exerce non seulement sur les consommations à un instant donné, mais qu'elle prolonge bien plus que nécessaire cette appétence naturelle et contribue à installer sur le long terme des habitudes de consommations aux antipodes des recommandations des nutritionnistes.

## Arguments des défenseurs de la publicité télévisuelle destinés aux enfants

**source : [www.lalliance.fr/...BVP/.../ActionBVP-Enfantsetpublicite.doc](http://www.lalliance.fr/...BVP/.../ActionBVP-Enfantsetpublicite.doc)**

L'Alliance pour la planète est un regroupement français d'ONG, associations et collectifs liés à l'écologie, ainsi que d'associations représentant la société civile (associations de consommateurs, d'agriculteurs, syndicats, etc). Face à

l'urgence écologique et à la crise environnementale, ces associations ont donc décidé de s'allier pour construire un véritable pouvoir et proposer une vision novatrice et des actions collectives et coordonnées (source wikipedia).

### **L'absence de preuve sur les effets de la publicité**

(...) Ces dernières années, Jeffrey Goldstein, chercheur au département de communication à l'université d'Utrecht (Pays-Bas), a mené quatre enquêtes en Suède, en Belgique, aux Pays-Bas et en Grande-Bretagne pour le compte de la Commission Européenne. «Il n'existe pas de preuves convaincantes, écrit-t-il, que la publicité affecte les valeurs des enfants, leurs habitudes alimentaires, la consommation de tabac et d'alcool (...) Les enfants sont plus influencés par leurs parents et leurs camarades de jeux que par les médias. Et il conclut : les gens exagèrent le pouvoir de la publicité parce qu'elle est omniprésente.»

### **La force du sens critique chez les enfants**

D'une absence de preuves convaincantes à l'inefficacité de la publicité, il n'y a qu'un pas que franchissent les publicitaires. Les jeunes seraient plus difficiles à cibler et à fidéliser et n'hésiteraient pas, en ce qui concerne les moins de six ans, à remettre en cause la crédibilité de la publicité<sup>1</sup>.

### **Le droit d'être informé**

Réduisant la publicité à un message informatif, la liberté d'expression et le droit d'être informé sont invoqués : « A-t-on le droit de priver les enfants des publicités qui les concernent » », reprit un publicitaire dans Libération le 17 juillet 2000. Ainsi, « adopter une loi, restreindre ou interdire la pub, pour et avec les enfants, serait inutile, anti-économique et contraire à l'esprit français » <sup>2</sup>

### **La sauvegarde de l'emploi et de la diversité culturelle**

Les chaînes de télévision et les producteurs de programmes invoquent, quant à eux, la sauvegarde de l'emploi. Dans l'ensemble de l'Union Européenne, les recettes de la publicité télévisée destinée aux enfants atteignent 670 millions à un milliard d'euros par an. Les Etats ayant imposé aux chaînes des quotas de production originale, ces recettes financent la fabrication de programmes nationaux et limitent l'importation de fictions et de dessins animés américains ou japonais.

En juillet 2000, Jacques Bille, vice-président de l'Aacc (Association des Agences de Conseil en Communication), Gérard Noël, vice-président de l'Union des Annonceurs, et les responsables des deux grands syndicats de producteurs, le SNPTV (Syndicat national de la Publicité télévisée) et le SPFA (Syndicat de la Production de Film d'Animation) écrivent à Christian Féline, à la direction du développement des médias de Matignon. Les signataires expliquent ainsi que « sont en jeu à la fois le développement économique des entreprises françaises, qui pourraient se voir privées des moyens indispensables de faire connaître leurs produits ou services dans la concurrence nationale et internationale, et le financement de programmes jeunesse de qualité pour lesquels la publicité constitue une source de revenus essentielle ».

---

<sup>1</sup> Selon une étude réalisée par le Dr Reinhold Bergler, professeur d'université, à Bonn, à la demande de la Commission européenne

<sup>2</sup> Télérama, 12 avril 2000.

## **Monde de la publicité**

La publicité contribue grandement à la qualité des programmes pour enfants diffusés à la télévision en clair et réalisés en Europe. Elle apporte en effet une part significative de ses financements. Selon le groupe européen de la publicité télévisée (EGTA, European Group of Television Advertising), 94 % des revenus nets provenant de la publicité destinée aux enfants sont réinvestis dans des programmes pour la jeunesse (soit 241 millions d'euros) dans l'Union Européenne. À l'ère du numérique, il n'existe pas d'autre alternative aux revenus publicitaires pour assurer le financement de la création d'oeuvres originales (films et émissions) pour enfants, ainsi que pour acquérir les droits de diffusion de programmes.

De plus, en favorisant la concurrence, la publicité accroît le choix de produits et de services pour les consommateurs.

En contrepartie de leur liberté de réaliser de la publicité pour les enfants, les annonceurs acceptent de se soumettre volontairement à des règles strictes, afin que l'industrie de la publicité puisse répondre aux attentes des parents, des pouvoirs publics et de la société dans son ensemble. Les professionnels du secteur sont convaincus qu'éducation et " auto-discipline " sont le meilleur moyen de concevoir des messages publicitaires respectueux du consommateur. Les membres du programme RAC ont à coeur de réaliser des publicités responsables à l'intention des enfants de tous âges, la publicité faisant partie intégrante du monde dans lequel ils vivent. Les membres du programme RAC entendent collaborer étroitement avec toutes les parties concernées afin de poursuivre leurs efforts en matière " d'auto-discipline " en vue de répondre aux attentes légitimes des parents, ainsi que dans la mise en place d'un programme d'éducation des enfants aux médias à l'échelle européenne.

(...)

## **Enquête de l'AEF**

Si la publicité peut avoir un impact positif, des questions se posent, eu égard à l'influence des messages publicitaires sur les enfants. " L' Advertising Education Forum " (AEF) a réalisé une étude paneuropéenne sur le comportement des parents face à la publicité pour enfants, durant la période précédant Noël 1999. Il leur a été demandé d'évaluer, selon eux, l'influence exercée par la publicité sur leurs enfants, par rapport à d'autres facteurs : les amis, l'école et la famille. Cette étude montre l'influence relativement faible que la publicité semble avoir sur les enfants de vingt pays européens, qui grandissent dans des cultures et des conditions économiques différentes.

## Résultats :

1. Bon nombre de parents répondent spontanément qu'il existe cinq facteurs d'influence importants pour leurs enfants : les parents, l'école, les amis, les membres de la famille au sens large et enfin les programmes télé ;

2. Les autres sources d'influence sur les enfants (y compris la télévision) varient considérablement d'un pays à l'autre. Seuls 1% des parents finlandais et 17% des parents français, par exemple, estiment que la publicité télévisée exerce une influence importante sur leurs enfants, contre 41% des parents danois interrogés. Les points de vue divergent grandement d'une région de l'Europe à l'autre ;

3. Dans la majorité des pays, les parents estiment que la publicité télévisée n'exerce qu'une influence limitée. La plupart des parents place la publicité à la Télévision à la 7ème place sur 18 dans le classement des facteurs d'influence sur leurs enfants (après le foyer, la famille, les amis, les émissions TV et les livres) ;

4. 86% des parents ne pensent pas que la publicité télévisée exerce une influence importante sur leurs enfants. Ils ne sont que 8% à inclure la publicité télévisée dans les cinq premiers facteurs d'influence sur leurs enfants (influence qu'ils souhaitent voir diminuer). Ces 8% de parents se déclarent principalement préoccupés par la quantité de publicités diffusées, la mise en avant de valeurs matérialistes et les risques de manipulation. Plus précisément, c'est aux jouets qu'est associée l'image la plus négative (viennent ensuite les chocolats/friandises, les encas salés, les boissons sucrées et les films/vidéos); les parents belges et danois sont les plus préoccupés, à plus de 25%, par l'influence de la publicité télévisée sur leurs enfants ;

5. A l'inverse, cette influence inquiète peu les parents autrichiens, français, allemands, britanniques, suédois et irlandais (10%) ;

6. L'Advertising Education Forum, organisation à but non lucratif, constitue une importante source d'informations sur la publicité destinée aux enfants et possède une base de données très fournie. Le forum est ouvert à tous les chercheurs et/ou universitaires travaillant sur la thématique de la publicité et des enfants, et met à leur disposition toute la documentation nécessaire (informations provenant des gouvernements, des instances de réglementation, des universitaires, des professionnels du secteur, des associations de consommateurs et des organismes de régulation de l'industrie publicitaire) ;

**source : CSA - Contribution au débat sur la publicité pour certains produits alimentaires - Assemblée plénière du 29 avril 2008**

## Conséquences d'une interdiction de la publicité pour certains produits alimentaires

La protection de l'enfance et de l'adolescence est l'une des missions essentielles que la loi du 30 septembre 1986 a confiées au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. Cette mission s'est traduite par plusieurs actions fortes du Conseil en la matière (mise en place de la signalétique de protection des mineurs en 1996 et de campagnes annuelles de sensibilisation en 2001, introduction de dispositifs particuliers dans les conventions des chaînes privées concernant les écrans publicitaires diffusés dans les programmes jeunesse à compter de 2001, recommandation et délibération aux éditeurs de services de télévision relative à certaines pratiques publicitaires susceptibles d'exploiter l'inexpérience ou la crédulité des mineurs en 2006 et 2007, etc.). Au regard de cette mission, le Conseil ne peut donc que souscrire à l'objectif du plan national Nutrition Santé initié par le ministère qui vise notamment à lutter contre les problèmes de surpoids et d'obésité dans la population française et plus particulièrement chez les enfants.

Toutefois, la mise en place d'une mesure de suppression de la publicité pour certains produits alimentaires qui porterait sur la tranche 7h-22h impliquerait deux types de conséquences pour le secteur audiovisuel.

> Une série de conséquences globales et en cascade sur l'équilibre économique des chaînes et leur capacité à soutenir le secteur de la création audiovisuelle et cinématographique :

- une diminution des recettes publicitaires des chaînes (le secteur de l'alimentation (4) est le 1er investisseur publicitaire en télévision en 2007) alors que le constat de leur sous-financement s'avère largement partagé et a pu être pointé récemment dans le cadre la mission confiée à MM. Kessler et Richard ;

- une baisse mécanique de la contribution des chaînes au secteur de la création audiovisuelle et cinématographique, car leurs obligations sont calculées sur l'assiette de leur chiffre d'affaires. En 2006, via le dispositif réglementaire et conventionnel d'obligations de production audiovisuelle et cinématographique, les grandes chaînes hertziennes ont consacré plus d'un milliard d'euros à la production, selon les données établies par le Conseil au titre de sa mission de contrôle ;

Cf. Tableau des investissements réalisés par les chaînes hertziennes nationales dans la production d'oeuvres audiovisuelles et cinématographiques en 2006.

En outre, les chaînes apportent leur soutien à la création audiovisuelle via le compte de soutien aux industries de programmes (COSIP) du CNC par une taxe prélevée sur les sommes encaissées par les

services de télévision au titre de la redevance, de la diffusion des messages publicitaires et des abonnements. Cette taxe de 5,5 % est reversée sous forme d'aides à la création afin de favoriser la production d'oeuvres audiovisuelles françaises pour des diffuseurs nationaux.

En 2006, le volume de production aidée à ce titre est de 4 058 h pour un montant total d'investissements des diffuseurs s'élevant à 770,4 M€. La mesure envisagée par le ministère de la santé porterait un coup sérieux à ce dispositif solidaire et vertueux entre recettes et aides à la création voulu par les pouvoirs publics.

Rappelons enfin que 5 % du chiffre d'affaires des diffuseurs est consacré annuellement aux versements aux sociétés de perception des droits d'auteur.

> Une série de conséquences plus spécifiques sur l'offre de programmes jeunesse et les perspectives de développement des chaînes dédiées à ce type de thématique :

- une diminution potentielle de l'offre de programmes jeunesse accessible gratuitement par les jeunes téléspectateurs sur les chaînes hertziennes historiques, en raison de la forte concurrence des chaînes thématiques sur ce type d'offres et du risque de remise en cause des dispositions conventionnelles spécifiques de TF1 et M6 en matière de programmes jeunesse (diffusion et production). En respect de leurs engagements conventionnels, les investissements de TF1 et de M6 dans les programmes d'animation (5) représentent en 2006 un volume financier de 15,5 M€.

- une remise en cause directe des perspectives de développement de la seule chaîne jeunesse gratuite de la TNT, Gulli, qui a pour vocation, aux yeux du Conseil, de compléter l'offre disponible sur le hertzien et de contribuer au développement de l'offre numérique ;

- un alourdissement du régime de contraintes des chaînes thématiques du câble et du satellite confrontées à la concurrence de chaînes étrangères. Il convient de rappeler également que les chaînes jeunesse du câble et satellite contribuent à hauteur de près de 40 % à l'ensemble des investissements des chaînes du câble et satellite dans la production inédite. Si leur capacité à produire se trouvait entamée par la mesure, les tensions liées à l'approvisionnement en programmes des acteurs du « second marché de la télévision » se trouveraient exacerbées.

- une fragilisation du secteur de la production d'animation française, secteur qui a réussi à se hisser au 3e rang mondial de la production d'animation et est très performant à l'exportation.

L'objectif de santé publique est important et comporte des implications sociales fortes pour l'avenir de la société française. La préoccupation du ministère de la santé, s'agissant des effets de la consommation de publicité télévisée de certains produits alimentaires par les plus jeunes,

rejoint la problématique plus large de protection des publics sensibles qui est une des missions essentielles du Conseil. De ce point de vue, le Conseil ne peut donc que souscrire à l'objectif du plan national Nutrition Santé initié par le ministère.

Toutefois, la poursuite de cet objectif ne doit pas conduire à négliger l'impact qu'une décision de suppression de la publicité pour les produits alimentaires aurait sur le secteur audiovisuel. Sans doute convient-il donc :

- d'encourager les éditeurs de services à renforcer leurs engagements éditoriaux avant d'envisager une telle mesure. Le Conseil appelle ainsi de ses vœux une solution concertée fondée sur des engagements volontaires des diffuseurs et une action graduée sur ce dossier ;
- de mettre en perspective le rôle de la publicité télévisée dans la recrudescence des cas d'obésité, dans le cadre d'une analyse qui ne saurait être que multi-factorielle.

(4) On entend par secteur de l'alimentation ici les secteurs de l'alimentaire et des boissons tels que définis dans la nomenclature TNS Media Intelligence.

(5) Œuvres audiovisuelles et cinématographiques.

## 3.7 - Règlements et instances de régulation

**sources : site [www.snptv.org](http://www.snptv.org)**

Deux instances de régulation encadrent la publicité TV au bénéfice de la protection des consommateurs (en théorie), de la réputation des marques et de la liberté éditoriale des diffuseurs :

- L'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) délivre un avis sur toute publicité TV avant diffusion. En 2008, 23 105 avis ont ainsi été délivrés (+ 9,7% vs 2007).
- Le CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) contrôle a posteriori des programmes sur toutes les chaînes conventionnées, y compris la publicité.

**sources : Médiamétrie \* sur les chaînes 6 chaînes. \*\* sur 29 chaînes - janvier-août 2009**

Durée légale de la publicité en France : 216 minutes par 24 heures et 12 minutes maximum par heure depuis le 1er janvier 2009 sur les chaînes privées.

Une œuvre cinématographique ou audiovisuelle ne peut faire l'objet de plus de deux interruptions publicitaires depuis la loi du 5 mars 2009.

[source : www.arpp-pub.org/L-ARPP-signataire-de-la-Charte.html](http://www.arpp-pub.org/L-ARPP-signataire-de-la-Charte.html)

L'ARPP, signataire de la Charte "Santé". L'ARPP s'est engagée, le 18 février 2009, aux côtés des professionnels de la publicité (Annonces, Agences et Médias) à encourager des comportements nutritionnels équilibrés dans la publicité, en signant la "Charte pour promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision" avec Madame Roselyne Bachelot, ministre de la Santé et des Sports, et Madame Christine Albanel, ministre de la Culture et de la Communication. Cette Charte prévoit, notamment, une réévaluation des règles déontologiques sur le contenu des messages publicitaires en direction des enfants. Les règles actualisées devront être présentées dans un délai de 6 mois maximum au ministère de la Santé et des Sports, en concertation avec le ministère de la Culture et de la Communication.

L'ARPP lancera donc très rapidement le travail de concertation avec les professionnels et les instances associées de l'ARPP, en l'occurrence le CPP (Conseil Paritaire de la Publicité) au sein duquel sont représentées les associations de consommateurs et environnementales.

De plus, l'ARPP présentera, chaque année, au CSA et aux Ministres signataires de la Charte, une évaluation de l'application de ces nouvelles règles déontologiques dans la publicité télévisée.

### 3.8 - Le cas de la Suède

[source : Extrait de l'article de « De l'enfant-roi à l'enfant-proie » de François Brune. Le Monde Diplomatique – septembre 2004.](#)

En Suède...

- sont bannies de la télévision toutes les publicités visant les moins de 12 ans (jouets, vêtements, aliments) ;
- des publicités destinées aux adultes ne peuvent en aucun cas suivre ou précéder immédiatement les émissions pour enfants ;
- dans le contenu même des spots publicitaires, il est interdit de faire figurer des personnes ou personnages jouant un rôle de premier plan dans les émissions enfantines (animateurs, héros de feuilletons), ou de mettre en scène des enfants acteurs. Le simple recours à des éléments thématiques renvoyant à l'enfance (voix, rires, etc.) est également proscrit, le législateur sachant combien cet âge est sensible aux appels à l'identification.

En suède, la publicité à destination des enfants est strictement encadrée et même totalement interdite à la télévision. Le gouvernement entend, avec l'appui de l'opinion publique\* protéger les jeunes des pressions commerciales. Toutefois, il demeure isolé en Europe où la Commission tente de limiter le poids des législations nationales. En France, les députés ont renoncé à toute intervention, même dans le domaine alimentaire.

\*D'après une enquête menée en 2001 par le Conseil suédois de la consommation, 88 % des Suédois étaient favorables à ces dispositions, 82 % désirant même les voir étendues aux autres médias !

### 3.9 - Le cas du Québec

***source : Loi sur la protection du consommateur du Québec : règlement relatif à la publicité destinée aux enfants***

Les articles 248 et 249 de la Loi sur la protection du consommateur interdisent la publicité télévisée au Québec destinée aux enfants de moins de 13 ans dans les termes suivants :

248. Sous réserve de ce qui est prévu par règlement, nul ne peut faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans.

249. Pour déterminer si un message publicitaire est ou non destiné à des personnes de moins de treize ans, on doit tenir compte du contexte de sa présentation et notamment :

1. de la nature et de la destination du bien annoncé ;
2. de la manière de présenter ce message publicitaire ;
3. du moment ou de l'endroit où il apparaît.

Le Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur fait quelques exceptions. Entre autres, il est possible de diffuser un message publicitaire à la télévision pour annoncer un spectacle destiné aux enfants, à condition que ce message publicitaire soit conforme à certaines exigences énumérées dans le règlement.

La Loi sur la protection du consommateur interdit que certains produits (jouets, friandises et aliments) et certains services soient annoncés dans les émissions pour enfants à moins que le message publicitaire télévisuel ne suscite en aucune façon l'intérêt des enfants. Une attention particulière est aussi accordée à certaines caractéristiques des messages publicitaires. Par exemple :

1. l'utilisation de thèmes ayant trait au fantastique, au magique, au mystère, au suspense, à l'aventure ;

2. l'utilisation de personnes qui permettent à l'enfant de s'identifier, ainsi : l'utilisation induite d'enfants, l'utilisation de voix enfantines, de héros, de créatures fantastiques ou fantaisistes ; également, l'utilisation d'animaux ;

3. l'utilisation d'une musique particulièrement attrayante pour les enfants.

4. L'Office de la protection du consommateur (OPC) qui veille à l'application de cette loi a établi des directives dans les cas où la publicité s'adresse tant aux enfants qu'aux parents. Ce type de message publicitaire peut uniquement être diffusé lors des émissions pour lesquelles le pourcentage d'enfants âgés d'entre 2 et 11 ans représente moins de 15 % de l'audience.

Il est à noter que cette loi ne vise que la publicité commerciale. La publicité éducative est permise à condition de respecter certaines conditions. Ces dispositions de la Loi de la protection du consommateur du Québec ne peuvent s'appliquer aux signaux provenant de l'extérieur du Québec retransmis par les câblodistributeurs. Ainsi, les messages publicitaires provenant du Canada anglais et des États-Unis ne sont pas actuellement soumis à cette réglementation.

### 3.10 - Constats sur les messages sanitaires télévisuels en France

Le premier bilan de la charte santé initié par l'ARPP (voir 2.8 Règlements et instances de régulation) est téléchargeable ici : [www.google.com/search?q=bilan%20charte%20santé%20arpp&ie=utf-8&oe=utf-8](http://www.google.com/search?q=bilan%20charte%20santé%20arpp&ie=utf-8&oe=utf-8)

***source : La Lettre de la Prévention et de l'Éducation pour la Santé - Équilibre n°36 - Mars 2008***

#### **Les Français face aux messages nutritionnels**

Selon une étude réalisée pour l'INPES, les messages sanitaires insérés dans les publicités alimentaires sont bien perçus et incitent 15% des Français à reconsidérer leurs habitudes. Parallèlement à la publication de cette enquête, la ministre de la santé a fait appel au volontarisme des annonceurs dans l'optique d'une suppression prochaine de la publicité pour certains aliments pendant les programmes télévisés destinés aux enfants.

« Les Français face aux messages nutritionnels » Conformément à la loi de santé publique du 9 août 2004, certains annonceurs sont, depuis le 27 février 2007, tenus de verser une taxe ou d'insérer dans leurs films publicitaires des messages sanitaires en bas de l'écran. Cette disposition s'inscrit dans le cadre du Programme national nutrition santé. Objectif : sensibiliser le public à une alimentation équilibrée, en fournissant notamment des repères nutritionnels.

### **Des résultats encourageants**

Une enquête a été menée auprès des Français par BVA pour l'Inpes, huit mois après la diffusion des premiers messages. Elle a mesuré leur mémorisation, leur compréhension et leur perception, ainsi que leur impact sur les comportements.

Du 1er au 17 octobre 2007, 400 enfants de 8 à 14 ans et plus de 1 000 adolescents et adultes y ont participé. Le message « Pour votre santé, mangez au moins 5 fruits et légumes par jour » est le mieux mémorisé (56 % des adultes et 61 % des enfants). Vient ensuite le précepte « Évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé », évoqué par 38 % des 15 ans et plus et par 59 % des 8-14 ans. La perception des Français est positive : 91 % des plus de 15 ans jugent les messages utiles, 88 % crédibles et 76 % efficaces.

Côté enfants, 96 % les considèrent faciles à comprendre et 86 % pensent qu'ils s'adressent « à des enfants comme eux. » De plus, 94 % des 8-14 ans estiment important de promouvoir une bonne alimentation. L'impact en termes de comportement est lui aussi encourageant. Parmi les adultes, 15 % déclarent avoir changé leurs habitudes alimentaires, 17 % leurs réflexes d'achat. Une grande majorité des enfants se dit encouragée à faire attention à son alimentation (72 %). Autre point positif : les messages ont favorisé les échanges autour de la nutrition entre parents et enfants.

### **Des points à améliorer**

Des efforts restent à fournir pour une meilleure lisibilité des messages : un tiers des adultes en critique la taille trop réduite. De plus, l'absence de corrélation entre le produit et le message sanitaire est source de confusions. Ainsi, devant la publicité d'un yaourt aux fruits accompagnée du message « Mangez au moins cinq fruits et légumes par jour », 44 % des répondants assimilent le laitage à une portion de fruits. Chez les enfants de 8 à 14 ans, les plus réceptifs sont ceux ayant déjà de bonnes habitudes.

À noter : la mémorisation exceptionnelle des messages par les enfants suppose que ces derniers retiennent aussi les publicités pour les produits gras et sucrés qu'ils accompagnent. Ils sont d'ailleurs 47 % à déclarer qu'elles leur donnent envie de manger ou de boire. Et 62 % demandent à leurs parents

d'acheter les produits vantés et parmi eux, 91 % disent les obtenir. Enfin, 74 % des adultes seraient favorables à la suppression des publicités pour les boissons sucrées et les aliments pendant les programmes télévisés jeunesse.

### « Mémorisation spontanée des messages sanitaires »

Dans la foulée de la présentation de cette enquête, Roselyne Bachelot a annoncé, le 4 février, qu'elle souhaitait aller plus loin, vers la suppression de la publicité relative aux aliments et aux boissons diffusée lors de programmes télévisés pour les enfants. Dans un premier temps, une concertation va être lancée pour faire appel au volontarisme des annonceurs.

## 3.11 - L'UNAF auditionnée sur l'encadrement de la publicité télévisuelle à l'égard des enfants (05/07/2010)

UNAF : Union Nationale des Associations Familiales.

Le mardi 29 juin 2010, Olivier Gérard, coordonnateur du pôle média, TIC et Université des familles à l'UNAF, accompagné de Claire Ménard, Chargée de mission, chargée des relations parlementaires et du CESE, a été auditionné par le sénateur Jacques Muller, dans le cadre d'un travail en cours sur la publicité télévisuelle à l'égard des enfants.

En introduction le sénateur a précisé que ce travail était mené conjointement par quatre sénateurs (Mme Evelyne Didier (CRC, Meurthe-et-Moselle), M. Jean-Pierre Godefroy (PS, Manche) et M. Jean-Pierre Sueur (PS, Loiret) en vue de l'élaboration d'une proposition de loi s'inspirant de la loi suédoise et visant à l'interdiction de la publicité télévisuelle à destination des enfants de moins de 12 ans.

Le sénateur a ajouté que, s'agissant plus globalement d'une question sociétale, cette proposition de loi qui devrait venir en discussion à l'automne serait précédée d'un colloque sur le même thème pour embrasser la multitude des problématiques tournant autour de la publicité à destination de la jeunesse (lutte contre l'obésité, multiplication des supports numériques, éducation, autorité parentale ...). Il a souhaité recueillir la position de l'UNAF à la fin d'une longue série d'auditions.

En introduction, Olivier Gérard a rappelé que l'UNAF s'est intéressée à cette question de la publicité télévisuelle pour les enfants depuis de nombreuses années à la fois sous l'angle de la publicité venant interagir sur la relation parent-enfant mais aussi sous l'angle du rôle de la télévision comme outil de transmission de savoirs.

En premier lieu, l'UNAF a souligné l'impact de la publicité sur les jeunes enfants en rappelant quelques données chiffrées marquantes : 60 % des enfants demandent à leurs parents d'acheter ce qu'ils ont vu à la télévision et 90 % des parents admettent ne pas savoir leur refuser.

Au-delà des chiffres, l'influence de la publicité interfère dans les relations parents-enfants et dans la construction des modes et styles de vie véhiculés au travers du message publicitaire face à laquelle l'enfant n'est pas en capacité de prendre le recul suffisant.

Pour répondre à la question de l'interdiction ou de la régulation de la publicité à destination des jeunes, l'UNAF a pris le soin de rappeler en préalable que cette question doit être tranchée globalement.

En effet, l'enfant "baigne" dans un océan multimédiatique et numérique dès son plus jeune âge (télévision, internet, téléphone portable, jeux vidéos, ...). Il convient donc d'adopter une démarche permettant de créer des « zones blanches » c'est-à-dire des espaces médiatiques protégés de toute publicité pour les enfants dans une approche globale des médias.

Au sein du média télévision, l'encadrement de la publicité à destination de la jeunesse doit tenir compte, non seulement des programmes jeunesse mais également des programmes familiaux tout en intégrant de nouveaux phénomènes médiatiques tels que la publicité clandestine ou le placement de produit.

Pour tenir compte du nécessaire équilibre du modèle économique face à l'apport financier que représente la publicité, l'UNAF propose de traiter la suppression de la publicité dans les programmes jeunesse en distinguant les programmes pour enfant au sein des chaînes généralistes et les chaînes spécifiquement dédiées aux enfants.

- Pour l'UNAF, la suppression de la publicité dans les émissions jeunesse des chaînes du service public doit s'intégrer dans le cadre de la loi sur la nouvelle télévision publique et les débats en cours quant à la suppression ou non de la publicité. Si la publicité devient absente des chaînes du service public, la question des programmes jeunesse sera tranchée.

L'enjeu sera alors de mettre en œuvre une véritable politique audiovisuelle publique de l'enfance et de la jeunesse en développant des programmes adaptés à tous les âges de l'enfant et valorisant les créations originales et propices au développement de l'enfant. Dans ce cadre, le développement d'une chaîne spécifiquement dédiée à l'enfance devra aussi être envisagé.

- Concernant les chaînes commerciales généralistes, l'UNAF estime que la suppression de la publicité dans les programmes pour enfants doit être envisagée. Une piste alternative pourrait être de favoriser une approche positive en ciblant le type de produits autorisés dans les programmes pour les jeunes.

- La question se pose de façon différente pour les chaînes commerciales spécifiquement dédiées aux enfants. L'UNAF estime que la suppression totale de la publicité n'est évidemment pas envisageable mais qu'il convient probablement de renforcer l'encadrement de celle-ci :

- en interdisant la publicité pour certains produits aujourd'hui autorisés notamment les produits alimentaires en encourageant la co-régulation publicitaire au-delà de la seule autorégulation en donnant aux Pouvoirs Publics et à la société civile toute sa place pour réguler ce qui est donné à voir aux enfants dans les programmes jeunesse ;

- en renforçant les sanctions en cas de manquement aux règles professionnelles et déontologiques.

L'UNAF a terminé sur la nécessaire définition d'une véritable politique d'éducation à la publicité, qui ne doit pas être confiée aux seuls professionnels. Il s'agit de donner aux enfants, comme aux parents, la capacité de décrypter et d'analyser le message publicitaire. La famille mais aussi l'école sont deux lieux sur lesquels il faut miser pour donner aux enfants les moyens de mieux comprendre l'objectif publicitaire, de mieux comprendre que la publicité n'est pas la réalité, de développer un sens critique et de discernement.

En faisant de la publicité en élément de l'éducation de l'enfant et du dialogue parental, l'UNAF estime que les parents seront mieux à même de limiter le temps passé par l'enfant devant la publicité et pourront leur donner la capacité de comprendre les objectifs publicitaires rendant ainsi l'exposition moins impactant.

Le sénateur a été particulièrement sensible à l'approche globale souhaitée par l'UNAF pour répondre concrètement à une véritable question sociétale au-delà de l'approche aujourd'hui trop compartimentée de lutte contre l'obésité ou de prévention contre les jeux d'argent en ligne par exemple.

# ANNEXE

- p 89 4.1 - Résultat du questionnaire « La pub qu'est-ce que j'en pense ? » (19 élèves ont répondu)
- p 90 4.2 - Questions pour animer les premiers échanges avec les élèves
- p 92 4.3 - Story board du spot publicitaire de La Collective du Pain
- p 93 4.4 - 23 techniques publicitaires
- p 96 4.5 - Grille d'analyse du spot de La Collective du Pain
- p 97 4.6 - Grille d'analyse du spot pour une crème dessert chocolatée
- p 104 4.7 - Consignes et document de préparation du scénario
- p 105 4.8 - Extrait du document de référence préparatoire au tournage (dialogues, mise en scène).
- p 106 4.9 - Questionnaire de connaissance de fin de projet
- p 108 4.10 - Articles de journaux sur le projet
- p 110 4.11 - Carnet de souvenirs  
(recueil de dessins et de commentaires des élèves offerts à l'intervenant images/médias)

# La pub, qu'est-ce que j'en pense ?



Pour chacune des propositions suivantes, entoure la réponse de ton choix.

- La publicité est utile pour se tenir informé des nouveaux produits alimentaires (aliments et boissons).

Tout à fait d'accord 4	Plutôt d'accord 10	Plutôt pas d'accord 2	Pas du tout d'accord 3	Sans opinion 0
---------------------------	-----------------------	--------------------------	---------------------------	-------------------

- Utiliser des jeunes dans une publicité est une bonne façon pour faire acheter un aliment ou une boisson.

Tout à fait d'accord 2	Plutôt d'accord 8	Plutôt pas d'accord 5	Pas du tout d'accord 3	Sans opinion 1
---------------------------	----------------------	--------------------------	---------------------------	-------------------

- Les publicités sur les produits alimentaires (aliments et boissons) disent la vérité.

Tout à fait d'accord 0	Plutôt d'accord 0	Plutôt pas d'accord 10	Pas du tout d'accord 8	Sans opinion 1
---------------------------	----------------------	---------------------------	---------------------------	-------------------

- Les publicités sur les produits alimentaires donnent envie de manger ou boire.

Tout à fait d'accord 4	Plutôt d'accord 10	Plutôt pas d'accord 2	Pas du tout d'accord 2	Sans opinion 1
---------------------------	-----------------------	--------------------------	---------------------------	-------------------

- La publicité influence les choix alimentaires des jeunes.

Tout à fait d'accord 12	Plutôt d'accord 7	Plutôt pas d'accord 0	Pas du tout d'accord 0	Sans opinion 0
----------------------------	----------------------	--------------------------	---------------------------	-------------------

## Questions pour animer les premiers échanges avec les élèves

### Leurs représentations initiales du projet

Quel est le projet que nous souhaitons réaliser ensemble ?

Pourquoi voulons-nous réaliser ce projet ?

Que va-t-on apprendre ?

- comment se nourrir de façon équilibrée et pourquoi
- à utiliser une caméra
- à faire des prises de vues filmées avec une caméra
- à écrire une histoire qui sera filmée, c'est à dire *un scénario*
- à ajouter des textes, *des effets spéciaux*, *des bruitages* et des musiques à un film
- à faire l'acteur, à jouer la comédie, interpréter un personnage
- à mieux comprendre ce qu'est une publicité et comment on la fabrique, etc.

### Leur connaissance des médias

Nous parlerons ici des médias de masse. Qu'est-ce qu'un média ? A quoi sert-il ?

Que connaissez-vous comme médias ?

- la TV
- la radio
- la presse écrite
- le cinéma
- internet
- la téléphonie mobile (cas particulier, qu'on peut accepter comme média de masse)

### Leurs utilisations de la TV et leurs savoirs sur la TV

Regardez-vous la TV ? Quoi ? Quand ? Combien de temps environ dans une journée quand il y a école et dans une journée quand il n'y a pas école ?

Quels sont les genres d'émission que l'on peut voir à la TV ?

### Leurs savoirs sur la réalisation audiovisuelle

Comment fait-on pour réaliser une émission de TV ou un film ?

Qui a déjà utilisé une caméra (un caméscope) ? pour filmer quoi ?

Comment appelle-t-on la profession d'une personne qui filme avec une caméra ?

Comment appelle-t-on la profession d'une personne qui réalise des films ou des émissions ?

Comment appelle-t-on la profession d'une personne qui interprète des personnages dans un film ?

## Leurs savoirs sur la publicité

C'est quoi une publicité ?

En dehors de la TV, où peut-on voir des publicités ?  
reprendre les 6 médias + les panneaux et affiches dans les espaces publics, + les enseignes + les écrans géants (dans les stades par exemple) les supports et produits dérivés comme les jouets, les sacs de supermarchés, etc.)...

Ça sert à quoi la publicité ? Pourquoi il y a autant de publicités ? (on peut, entre autre, intégrer la notion d'impact, de concurrence..)

Pour quel type de produits ou de marques voit-on de la publicité ?

Comment sont-elles faites ?

Par qui sont-elles faites ?

Quelles sont les publicités que vous préférez ?

Quelles sont les publicités qui donnent vraiment envie d'acheter ?

Connaissez-vous des publicités pour des aliments ?

À qui s'adressent les publicités ?

Les publicités destinées aux enfants présentent plutôt quel type de produit ? À quel moment de la journée passent-elles ?

Que voit-on dans une publicité tv, qu'entend-t-on ? (images filmées, dessins animés, images de synthèse, dialogues, commentaires, textes, musiques, bruitages...)

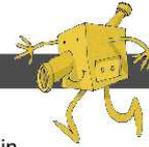
Que pensez-vous des publicités pour les produits alimentaires ?

Où peut-on voir des publicités filmées ? (tv, cinéma, internet, téléphone, écrans géants)

Quand voyez-vous ces publicités ?

Combien de publicités voyez-vous à la TV durant une journée ?

## STORY BOARD



titre : **Sain comme du bon pain !**

annonceur : La Collective du Pain

réalisation : CPP - Moto films - Philippe Locquet

durée : 14 secondes

nombre de plans : 9

musique : « One step Beyond » (un pas au-delà)  
1979 – par le groupe anglais Madness



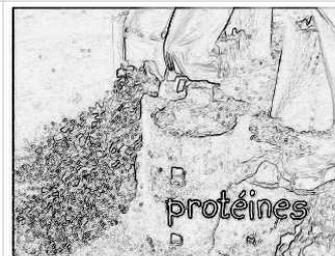
**plan 1**

plan américain  
face – contre plongée  
sans mouvement  
son : musique + « glucides »



**plan 2**

plan américain large  
¾ face – légère contre plongée  
sans mouvement  
son : musique + « vitamines »



**plan 3**

plan serré bas des jambes  
plongée  
sans mouvement  
son : musique + « protéines »



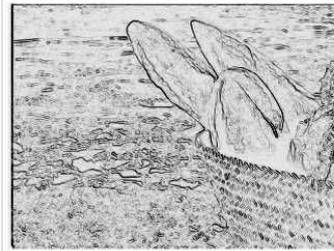
**plan 4**

plan américain large  
¾ face - légère contre plongée  
sans mouvement  
son : musique



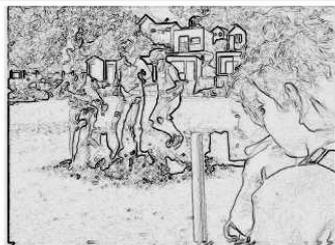
**plan 5**

plan serré bas des jambes  
plongée  
sans mouvement  
son : musique + « on est plein  
d'entrain quand on mange... »



**plan 6**

plan serré sur le panier de pain  
travelling avant  
son : musique + « ...du pain »



**plan 7**

1 - plan rapproché épaules - ¾ dos  
2 - plan d'ensemble – face aux 3 filles  
sans mouvement  
son : musique



**plan 8**

plan taille  
face  
travelling avant légèrement  
descendant  
son : musique + cris d'enfants  
incompréhensibles



**plan 9**

1- plan moyen (jambes cachées) – dos  
-plongée  
2 - plan d'ensemble – profil sur les 3  
filles  
travelling arrière remontant  
son : musique + « Sain comme du bon  
pain ! »

# Les publicités des produits alimentaires destinées aux enfants et aux jeunes

*La version originale de ce document est illustrée d'images extraites de publicités télévisuelles.*

Les publicités ont pour objectif de faire connaître un produit et de le vendre.

Pour atteindre cet objectif, elles tentent de valoriser au maximum les produits qu'elles présentent.

Elles cherchent à provoquer auprès de leurs publics des sentiments agréables.

Elles essayent de séduire, de plaire, de donner envie.

Elles redoublent d'astuces pour convaincre leurs publics de consommer leurs produits.

Voici quelques techniques de séduction utilisées dans les publicités destinées aux enfants et aux jeunes, mais il en existe encore beaucoup d'autres :

## Ce que montrent les publicités

*Les images et les mises en scène*

1 - elles montrent souvent des enfants ou des jeunes qui mangent le produit avec beaucoup de plaisir

2 - elles montrent souvent les produits alimentaires de la façon la plus appétissante possible,  
(des aliments crémeux, croustillants, brillants, avec de belles couleurs, etc.)

3 - elles montrent souvent des scènes de bonheur, dans un monde idéal, avec des personnes joyeuses et souriantes

4 - elles montrent souvent des scènes drôles

5 - elles montrent souvent des scènes réconfortantes, sécurisantes, tendres

6 - elles montrent souvent des personnages sympathiques, attachants, heureux et énergiques

7 - elles montrent souvent des personnes au physique agréable, bien coiffées, bien habillées avec une silhouette plutôt mince

- 8 - elles montrent souvent des personnages réels ou imaginaires amusants
- 9 - elles utilisent parfois des dessins animés très connus
- 10 - elles montrent parfois des personnages très populaires
- 11 - elles montrent souvent des scènes magiques, en utilisant des trucages et des effets spéciaux
- 12 - elles montrent souvent des personnages auxquels les enfants ou les jeunes peuvent facilement s'identifier, c'est à dire qu'ils peuvent imaginer être à leur place
- 13 - elles montrent parfois des enfants courageux qui s'aventurent dans des univers féériques, comme des héros, disposant parfois de pouvoirs extraordinaires
- 14 - elles utilisent souvent de belles couleurs

## **Ce que disent les publicités**

*les dialogues, les commentaires et les textes*

- 15 - elles valorisent souvent leurs produits avec des mots comme « plaisir », « tellement bon » « délicieux » « croustillant » « fondant » « irrésistible » « excellent » « incroyable », etc.
- 16 - elles disent souvent un slogan, c'est à dire une petite phrase que l'on retient facilement
- 17 - elles disent parfois qu'il faut manger le produit qu'elles présentent pour passer une bonne journée, avoir de l'énergie et être en bonne santé
- 18 - elles valorisent parfois leurs produits en précisant qu'ils sont nouveaux

## **Le son des publicités**

*Les voix, les musiques, les bruitages*

- 19 - elles utilisent des voix souvent agréables, souvent douces, souvent joyeuses, souvent drôles et souvent dynamiques
- 20 - elles utilisent parfois des voix de personnages et des bruitages ressemblant à ceux des dessins animés et des autres émissions pour les enfants et les jeunes
- 21 - elles utilisent parfois des musiques appréciées, faciles à retenir et ressemblant à celles des dessins animés et des émissions préférées des enfants et des jeunes

## **La répétition**

22 - Une même publicité est très souvent montrée plusieurs fois dans une même journée et sur plusieurs chaînes à la fois. Pour certains produits (comme Kinder ou Nutella) des publicités sont diffusées depuis trente ans, tous les jours de la semaine et plusieurs fois par jour.

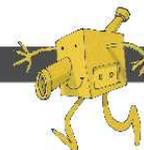
## **La mode et le confort matériel**

23 - Les publicités tentent de nous faire croire que pour vivre bien, être heureux et joyeux, il faut être à la mode, être dans le coup, moderne et cool.

Et pour être à la mode, il faut consommer les produits qu'elles présentent, mais aussi :

- avoir le même comportement que les gens qu'elles montrent
- avoir la même manière de parler
- avoir les mêmes vêtements, des vêtements tout neufs
- vivre dans le confort matériel et avoir les mêmes maisons, les mêmes cuisines, les mêmes meubles, les mêmes objets et le même type de décoration (et tout doit être neuf et bien rangé)

## Analyse d'un spot publicitaire



« Sain comme du bon pain ! »

résumé du spot : Sur une plage, trois petites filles écrasent, en sautant dessus, le château de sable que deux petits garçons venaient de faire.

**durée** : 14 secondes

**nombre de plans** : 9

textes <i>incrustés</i> sur les images (ce que l'on voit)	<i>bande son</i> (ce que l'on entend)
Glucides lents CPP Moto films	Glucides
Vitamines	Vitamines
Protéines	Protéines
	On est plein d'entrain* quand on mange du pain entrain = enthousiasme, vivacité joyeuse
Sain comme du bon pain ! la collective du pain	Sain comme du bon pain !

**La musique** : « One step Beyond » (un pas au-delà) -1979 – par le groupe anglais Madness

### **Quelle est la marque (la société, l'entreprise) qui cherche à vendre ?**

Il s'agit ici d'un collectif (un syndicat, une association) de boulangers qui s'unissent pour, entre autre, faire la promotion du pain en général. Ce n'est pas une marque.

### **Qui a réalisé ce film ?**

**1 - L'agence de publicité CPP** (ce sont les initials de CREHALET POUGET POUSSIELGUES), l'agence se trouve à Paris.

L'agence de publicité : c'est une entreprise qui imagine des publicités.

**2 - La société de production Moto Films**, la société se trouve à Paris.

La société de production : c'est une entreprise qui organise, finance et permet la réalisation d'une publicité.

Moto Films est une société de production créée à Paris en 1999. Elle rassemble des réalisateurs et produit des films publicitaires, des clips, des films pour le net, et des programmes de télévision.

**3 - Ce spot publicitaire a été réalisé par Philippe Locquet**, réalisateur de films publicitaires français et étrangers, de courts métrages et de deux longs métrages dont « Je vous aime très beaucoup » (sortie est prévue en 2010). Philippe Locquet vit et travaille à Paris. La première diffusion de ce spot publicitaire a eu lieu en février 2003.

Le réalisateur : c'est une artiste, une personne créative, qui sait mettre en oeuvre des moyens humains et techniques pour réaliser des films.

Prénom :

Nom :

classe :

1 - Quel est le nom du produit présenté dans cette publicité ?

2 - Quel est le genre de ce produit (est-ce par exemple un gâteau, une boisson, des céréales, etc) ?

3 - Quel est le fabriquant (ou la marque) du produit ?

4 - Connaissez-vous ce fabriquant ?

Quel type de produits vend-il en général ?

5 – Quelle est la durée de cette publicité ?

6 - De combien de plans cette publicité est-elle composée ?

7 - Quels sont les personnages de la publicité ?

8 - Qui est le personnage principal de cette publicité ?

Bugs Bunny
Tigrou
Quicky
Lapinou

9 - Mets une croix en face des mots qui correspondent bien au personnage principal.  
*Choisir au moins 5 réponses.*

laid
gaie
énergique
triste
amusant
mou
souriant
grimaçant
mignon
ennuyant

10 - Quels sont les points communs visibles entre le personnage principal et le produit ?

11 - Dans quels lieux se passe la publicité ?

12 - Quels sont les quatre couleurs les plus présentes dans cette publicité ?

13 - Note les dialogues et les commentaires que tu as entendus ?

14 - Combien de fois le nom du produit est-il cité ?

15 - As-tu entendu des mots inventés ? Si oui, lesquels ?

16 - As-tu entendu un slogan ? Si oui, lequel ?

17 - Qu'est-ce que la voix du personnage te propose de faire ?

*Choisir au moins 2 réponses*

de manger au moins une fois par jour ce produit
de venir voir le produit
de retrouver le produit dans ton frigo
de demander à tes parents d'acheter le produit

18 - Quel est le genre de musique de cette publicité ?

*Choisir une seule réponse*

rock
rap
classique
musette
techno

19 - A quoi cette musique te fait-elle penser ?

*Choisir une seule réponse*

à une musique d'une scène de guerre ou policière
à une musique d'une scène comique
à une musique d'une scène fantastique ou d'aventure

20 - La vitesse de la musique est plutôt...

*Choisir une seule réponse*

rapide
moyenne
lente

21 - Le volume de la musique est plutôt...

*Choisir une seule réponse*

fort
moyen
bas

22 – Quels sont les textes visibles à l'écran ?

23 - Combien de plans montrent le nom du produit ?

24 - Il y a-t-il des trucages dans cette publicité ? Si oui, lesquels ?

25 - A quelle catégorie de personnes s'adresse cette publicité ?

plutôt aux enfants
plutôt aux adolescents
plutôt aux adultes
plutôt aux personnes âgées

26 - Avec quel genre de programme télévisuel cette publicité est-elle plutôt diffusée ?

plutôt avec les jeux du soir comme « question pour un champion »
plutôt avec les programmes pour la jeunesse
plutôt vers le journal de 20h
plutôt avec des émissions de télé achat

27 - La publicité va t'être montrée deux fois à une vitesse 10 fois plus lente que sa vitesse normale. Tu devras pour chaque plan donner le type de cadrage utilisé.

Ecris tes réponses de la même façon que l'exemple ci-dessous :

plan 1 : plan d'ensemble

28 - Dans la cuisine, en plus du produit, on voit des aliments sur un meuble et sur une table. Quels sont ces aliments ?

un plat de viande
des biscuits
des fruits
du lait
des sodas
du beurre

29 - Donne les numéros des plans associant images réelles et dessins animés.

30 - Dans cette publicité, qui apporte le produit dans la cuisine ?

31 - Est-ce que la publicité indique le prix du produit ?

32 - Cette publicité te paraît-elle réaliste ?

Est-ce que le produit peut arriver de cette façon dans ta cuisine ?

33 - Dans la réalité, comment le produit arrive dans ta cuisine ?

34 - Trouves-tu que cette publicité t'incite à faire de l'exercice physique ? Pourquoi ?

35 - Qu'est-ce qui te semble le plus attirant dans cette publicité ?

*Choisir 2 réponses maximum*

le personnage principal
le produit en plan serré
l'enfant qui mange le produit
les couleurs
la voix du personnage principal
la joie des enfants
si ce sont à ton avis d'autres choses, précise lesquelles ?.....
.....
.....
.....

36 - Avas-tu déjà vu cette publicité ?

Si oui, l'avais-tu souvent vu ?

37 - Quels sentiments, quelles impressions suggère cette publicité ? Que ressens-tu en la voyant ?

Choisir 3 réponses maximum

de la joie
du réconfort
de la haine
de la tendresse
de la surprise
de l'ennui
de la jalousie
de la sympathie
de l'envie

38 - Aimes-tu cette publicité et pourquoi?

39 - Trouves-tu que cette publicité donne envie de consommer le produit qu'elle présente ? Explique ta réponse.

40 - As-tu fait d'autres observations sur cette publicité ? Lesquelles ?

# SPOT DE PRÉVENTION

## Quel est l'objectif du spot ?

Sensibiliser les enfants et les jeunes sur l'influence de la publicité télévisuelle pour les produits alimentaires.

## A qui est-il destiné ?

A Madame Etienne, diététicienne de la ville de Romorantin, qui souhaite l'utiliser dans le cadre de ses interventions éducatives auprès des enfants et des jeunes.

## Quelles sont les contraintes ?

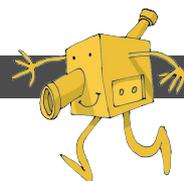
- le film doit être tourné en 4 après-midis (soit 4 x 2h30 = 10 heures)
- pas trop de scènes en extérieur pour éviter les problèmes de météo
- les costumes, décors et trucages sont envisageables mais leur préparation doit pouvoir être faite rapidement

## Quelles sont les attentes des adultes responsables du projet ?

- le spot doit avant tout montrer comment les publicités essaient de séduire les téléspectateurs
- il ne faut trop parler d'équilibre alimentaire, ce n'est pas l'objectif du spot
- le spot doit durer 5 mn maximum
- les personnages et les actions doivent être crédibles (on ne joue pas aux adultes)
- il faut que tout ceux qui le veulent puissent avoir au moins une réplique à donner
- ceux qui ne sont pas capables de rester calmes, silencieux et concentrés ne peuvent pas tourner (ni à la technique, ni à l'interprétation)

Dialogues - commentaires	image	Textes à l'écran
LCA (La Chaîne Alimentaire) – le Journal	Plateau	
P1 : Bonjour	apparition des « personnages pubs » avec un rire malin	
P2 : Bonjour		
<b>Les titres</b>		
P1 : Les publicités pour les produits alimentaires envahissent la télévision. Comment les publicitaires tentent-ils de séduire les téléspectateurs.		
P2 : Marre de la pub – des enfants se sont manifestés pour protester contre l'invasion de la publicité à la télé		
P1 : sport : des enfants nous parlent de leurs intérêt pour le sport		
P1 : Comment les publicitaires tentent-ils de séduire les téléspectateurs. 23 élèves de CE2-CM1 de Romorantin ont travaillé cette année sur ce sujet et nous apportent quelques explications. Nous rejoignons tout de suite notre envoyé spécial, sur place, à l'école des Tuileries de Romorantin		
J1 : bonjour, je suis en compagnie des élèves de CE2 CM1. Je vais leur poser quelques questions sur leur travail autour de la publicité pour les produits alimentaires	Personnages pub font un signe de la main pour dire bonjour	
Toute la classe : bonjour !	Plan d'ensemble	
J1 : 1, pourquoi est-il important de s'interroger sur l'influence des publicités ?		
<b>1 : l'objectif d'une publicité, c'est de faire connaître et de vendre quelque chose et on nous encourage à manger des choses souvent trop grasses, trop sucrées et trop salées</b>	Personnages pub versant des ingrédients à profusion dans un bol (récupérer dans une bassine) un élève le boit puis à la nausée	
J1 : et alors ?		
<b>1 : et bien il ne faut pas en manger trop souvent si on veut être en bonne santé</b>	Personnages pub regardant l'élève avec un air mauvais	
<b>2 : Et puis ces produits alimentaires comportent souvent plein</b>	Personnages pub avec éprouvette avec	

# Projet spot de prévention - Évaluation des connaissances



durée : 1 heure

Prénom :

Nom :

Niveau :

## 1 – Mettre en face de chaque mot le numéro de la définition qui lui correspond.

### Exemple

2	Un plan américain
1	Une voix off

1	C'est la voix d'une personne qui n'est pas présente à l'image.
2	C'est un plan généralement cadré du haut de la tête au haut des cuisses.

### La réalisation audiovisuelle

	Un story board
	Des rushes
	Un fondu enchaîné
	Un plan
	Un travelling
	Un panoramique
	Un objectif de caméra
	Un producteur
	Une contre plongée
	Un folioscope

1	C'est un effet de transition où la fin d'un plan se mélange avec le plan qui le suit avant de disparaître progressivement, alors que le second plan apparaît progressivement.
2	C'est la description détaillée des différentes scènes d'un film.
3	C'est un mouvement de prise de vues, consistant à un déplacement réel de la caméra (ou du caméscope) dans l'espace.
4	C'est une personne qui assure le financement d'un film.
5	C'est un mouvement horizontal ou vertical de prise de vues.
6	C'est une suite d'images filmées et enregistrées par la caméra au cours d'une même prise de vues sans interruption.
7	C'est une lentille optique à partir de laquelle se forme l'image.
8	C'est un livret de dessins qui, feuilleté rapidement, crée une animation des dessins.
9	C'est un ensemble de prises de vues.
10	C'est un angle de prise de vue où la caméra est dominée par le sujet et l'objectif est incliné vers le haut.

### La publicité

	Le média
	L'annonceur
	Le publicitaire

1	Il prend commande d'une publicité et doit payer sa création et sa diffusion
2	Il crée la publicité
3	Il diffuse la publicité

## 2 – Un film est en fait une succession très rapide d'images fixes. Une seconde de film contient combien d'images ?

**3 - Quels sont les 6 principaux médias dont nous avons parlé ?**

- 
- 
- 
- 
- 
- 

**4 - Quels sont les 4 sujets du journal télévisé que nous avons réalisés ensemble ?**

- 
- 
- 
- 

**5 - Ecris sur une feuille blanche toutes les techniques publicitaires que tu connais.**

# ADEIF vidéo toujours plus présente dans les écoles

Depuis dix ans, elle éduque la jeunesse aux médias audiovisuels. L'association romorantinaise ne sait plus où donner de la tête.

**D**es projets ? Elle en compte plus que ne peuvent en contenir ses tablettes. En dix ans d'existence, ADEIF vidéo a su se construire réseau et solide réputation. Le nombre de ces ateliers d'éducation à l'image n'a ainsi cessé d'augmenter. En 2010 ? On la retrouvera au collège Genevoix pour un travail sur la future exposition Vinci, mais également à l'école des Tuileries : en 16 séances d'une journée, 25 élèves de CE 2-CM 1 vont réaliser, en partenariat avec le CCAS, un spot de prévention des effets néfastes de la publicité sur les comportements alimentaires. Vaste programme... Trois écoles de la Vallée du Cher, avec qui l'association a très tôt tissé des liens, ne seront pas en reste : les CM 1 et CM 2 de Couffy réaliseront un reportage sur une régates orga-



Silence, ça tourne à l'école des Tuileries : 25 élèves de CE 2 et CM 1 réalisent, en ce moment, un spot sur les effets néfastes de la publicité sur les comportements alimentaires.

nisée sur la base nautique, les CM 1 de Saint-Aignan des magazines vidéo sur l'environnement et le traitement des dé-

chets et, enfin, les maternelles (particulièrement créatifs) de Noyers-sur-Cher une vidéo sur une sortie à Noirmoutier...

Et Ludovic Touchard, l'animateur salarié de l'association, d'insister sur la notion d'apprentissage, « prioritaire » sur la qualité du rendu. Car il s'agit bien ici « d'éducation populaire », notion particulièrement appréciée par les élus du conseil régional, et notamment Jean-Claude Delanoue siégeant au comité de pilotage du dispositif Cap Asso. Vendredi soir, ce dernier signalait avec François Garnier, le président de l'association, une convention de 36.000 € sur trois ans, visant à consolider le poste de l'animateur salarié et lui offrir une nouvelle formation continue.

L'association va bientôt plafonner à son maximum d'interventions possibles. Et l'embauche d'un second animateur n'est malheureusement pas viable pour l'instant. « Notre activité demande du temps, de l'argent et des connaissances de plus en plus pointues pour une rentabilité financière limitée, par la mission même que nous nous sommes donnée », analyse Ludovic Touchard, insistant sur le crucial soutien apporté par les collectivités.

Cécile Lascève



Tout au long de l'année, les CM 1 de Saint-Aignan vont tourner des magazines vidéo sur l'environnement.

Une formation à la vidéo pour les professionnels de l'éducation est programmée, le 27 février, à Noyers-sur-Cher. Inscriptions : 12 € (individuels) et 30 € (associations et collectivités). Renseignements au 02.54.75.06.20.

Nouvelle République du 02/07/2010

## École des Tuileries : " Marre de la pub ! "

**Vingt-deux écoliers ont tourné un clip vidéo ludique et pédagogique. Objectif : mieux manger et développer leur esprit critique sur la publicité alimentaire.**

*Durant l'année scolaire, les vingt-deux écoliers ont réalisé un clip sur la pub alimentaire. L'occasion pour eux de devenir acteurs, journalistes et vidéastes.*



*J'adore la nouvelle crème qui vient de sortir. hummm c'est bon !* Sur le petit écran, Muhammed, Dan et Aurane vantent le bon goût d'un produit alimentaire. Non, les trois écoliers ne sont pas devenus des fils de pub. Pourtant, cette « réclame » (comme disent les anciens), on la retrouve sur LCA : la chaîne alimentaire... des vingt-deux élèves de CE2 et CM1 de l'école des Tuileries de Romorantin.

Depuis le mois de novembre, la petite équipe a participé à un programme pédagogique original. « *Ils ont réalisé une vidéo à caractère préventif sur l'influence de la publicité télévisuelle dans les modes alimentaires* », explique Christine Marcos, leur institutrice. Dix-sept minutes de journal télévisé durant lesquelles ils ont exploré les techniques publicitaires, manifesté contre l'excès de pub, conçu un spot vantant le bienfait des pommes. Mais aussi préparé et filmé une recette d'un gâteau au chocolat « *fait à la maison, bien plus sain qu'un produit industriel* ». **Apprendre à être vigilant sur l'alimentaire**

Ce projet expérimental (1) mené en classe durant près de cinquante heures, on le doit à Florence Étienne, diététicienne du centre communal d'action sociale (CCAS), et à Ludovic Touchard, animateur-formateur à l'association pour le développement de l'éducation à l'image filmée (ADEIF). Une subvention de 2.000 ! débloquée par le groupement régional de santé publique a permis de concrétiser cette action éducative originale. « *A leur âge, ils sont capables de reconnaître un produit sain et de l'indiquer à leurs parents* », souligne Florence Étienne, qui, de son côté, leur a prodigué les clés d'une alimentation équilibrée.

« *Les pubs montrent souvent les produits alimentaires de façon la plus appétissante possible* », souligne le petit Jason dans le spot réalisé par la classe. L'occasion pour les écoliers de devenir acteurs et de s'essayer à la réalisation audiovisuelle, sous la houlette de Ludovic Touchard, de l'ADEIF. « *Nous avons conduit un travail d'analyse publicitaire et avons tenté de leur apprendre à être vigilant sur l'alimentaire* », souligne l'animateur-formateur. Aujourd'hui, les écoliers affirment avoir un regard différent sur la publicité télévisée. Certaines martelées à longueur d'antenne « *finissent même par nous agacer* », affirment-ils en coeur. Pourtant « *ces coeurs de cible* » restent incollables sur les innombrables slogans publicitaires dont ils sont quotidiennement abreuvés...

(1) Ce projet est reconduit à la rentrée prochaine auprès des élèves de CM2 de l'école primaire du Bourgeau. Contacts : ADEIF vidéo

## Carnet de souvenirs

Lors du goûter de fin de projet, les élèves ont offert à l'intervenant images/médias (ému) un « carnet de souvenirs ». Il s'agit d'un carnet de format A4 présentant 21 dessins de 21 élèves, accompagnés d'un commentaire. En voici quatre exemples.

Les dessins évoquent le projet (travail en classe, vidéoprojection, scène de tournage...).

Les commentaires sont des remerciements :  
*Merci Ludovic...*

*pour ce que tu nous a appris en vidéo ;  
de nous avoir fait faire le projet vidéo ;  
de nous avoir appris des prises de vues ;  
de nous avoir appris plein de choses. ;  
c'était super, c'était cool, c'était extraordinaire...*

