

# Pôle de compétences académique

## EDUCATION AUX MEDIAS ET A L'INFORMATION

Scénario pédagogique



### PRESENTATION DE L'ACTIVITE

#### Analyse et réalisation d'un spot publicitaire TV de jeu ou jouet

Niveau des élèves concernés : Ce scénario a été proposé au cycle 3 à l'école primaire dans *les arts du visuel*. Si la publicité est généralement utilisée comme support plutôt que comme objet d'analyse, le scénario pédagogique est d'une grande portée avec des élèves qui constituent la cible de ce genre publicitaire. Il démystifie par ailleurs certaines « croyances » qui ont cours à cet âge.

Le scénario peut néanmoins être facilement adapté pour :

- tous les niveaux du collège, où les publicités peuvent être analysées en Français, Arts plastiques et même en Langues (il suffit alors de choisir des publicités étrangères)
- au lycée en Littérature et société ou en Cinéma-audiovisuel.

Disciplines concernées : Histoire des arts, Français, Arts plastiques, Documentation

Partenaire sollicité : Canopé

### OBJECTIFS DE L'ACTIVITE

- Comprendre les codes publicitaires et les manipuler.
- Développer un point de vue critique, comprendre que la publicité n'est pas la réalité et que toute image est invention à des fins spécifiques.

Références aux programmes téléchargeables ici, en fonction des niveaux concernés et des autres objectifs associés :

[http://www.cndp.fr/crdp-lyon/IMG/pdf/la\\_pub\\_dans\\_les\\_programmes.pdf](http://www.cndp.fr/crdp-lyon/IMG/pdf/la_pub_dans_les_programmes.pdf) (collèges et lycées)

et

<http://www.cleml.org/fr/centre-de-documentation/l-education-aux-medias/> (en bas de page)

### RESSOURCE UTILISEE

Ecrans publicitaires enregistrés sur la chaîne *Gulli*.

## DESCRIPTION DE L'ACTIVITE MENEES

### 1 Analyse de publicités TV pour enfants (travail sur la structure)

#### Séance 1.1 : Visionnage de publicités enregistrées

Visionnage collectif des spots.

Questionnement et débat :

- Comment appelle-t-on ce que l'on vient de visionner ?
- A qui s'adressent ces publicités ?
- Combien de temps environ durent ces publicités ?
- Pourquoi est-ce si court ?
- Quel est leur but ?
- Où se passe cette publicité ? Décrire l'environnement, le décor ...

Repérer sur la publicité tout ce qui n'est pas réel :

- Personnages d'animation
- Effets magiques

Repérer sur la publicité tout ce qui a été rajouté :

- Sons (commentaires, bruitages)
- Musique
- Incrustations de texte, logo de la marque

Quels sont les rapports entre les personnages ?

- Gagnants ou perdants, tout le monde est heureux et rit
- Personnes (personnages) toujours courtois

Quels sont les points communs à toutes ces publicités :

- Court, moins d'une minute
- Couleurs vives
- Musique
- Voix off, commentaires, les personnages parlent rarement
- Effets magiques fréquents
- Logo souvent incrusté tout au long de la publicité
- Monde imaginaire, souvent idéal, gai, ne reflète pratiquement jamais la réalité
- Les jeux expliquent souvent la règle et les jouets présentent des fonctions originales

Laquelle de ces publicités est faite de façon un peu différente ?

→ **Ni oui, ni non**

- Décor très fleuri mais proche du réel
- Dialogues
- Pas d'effet magique
- Et présence des parents, qui sont ceux que tous les enfants aimeraient avoir. Ils jouent avec leurs enfants, sont toujours de bonne humeur et disponibles. On joue ici sur un registre légèrement différent. Le jeu va-t-il transformer les parents ?

Pour des élèves de Cycle 3, le débat est un bon moyen de faire émerger certaines représentations. Les réponses, notées au tableau (numérique) engendrent souvent de nouveaux questionnements et l'interaction des pairs est extrêmement enrichissante.

Pour des collégiens, on peut également imaginer le visionnage de façon individuelle (sur tablettes par exemple) et des réponses écrites via un formulaire papier ou en ligne.

Pour les lycéens, on introduira un vocabulaire plus technique. Exemple : « Quels sont les sons non diégétiques ? » plutôt que « Quels sont les sons que les personnages de l'histoire n'entendent pas ? »

Cette seule séance peut même être proposée à des élèves à partir de la grande section de maternelle. Le débat n'en est pas moins riche. L'expression orale et le vocabulaire en sont alors les sujets d'apprentissage connexes.

### **Séance 1.2 : Déconstruction d'une publicité (ici *Gliss Pingouin*)**

Repérer tout ce qui a été énoncé précédemment.

La publicité est-elle fabriquée ou tout est-il tourné dans un même temps ?

- Collage de bouts de vidéos, différents angles de vue (repérer éventuellement le faux raccord sur l'écharpe d'un personnage)
- Aborder la notion de plans
- Visualiser les plans, les compter, pointer le rapport durée / nombre de plans (moins d'une seconde ½ par plan), compter le nombre de plans fixes
- Quels sont les valeurs de cadre utilisées et pourquoi (plans taille, poitrine et insert)

Exercice à partir des images du film : Remplir le storyboard pour les 6 premiers plans.

## **2 Réalisation d'une publicité**

### **Séance 2.1 : Elaboration du scénario**

Séance de brainstorming (trouver un bon produit + idée de scénario) :

- 1 Rien n'est interdit, tout est noté (20 minutes)
- 2 On élimine ce qui ne paraît pas judicieux (10 minutes)
- 3 On élimine ce qui n'est pas matériellement réalisable (5 minutes)

Recherche du nom du produit et écriture, par groupes éventuellement, du synopsis.

### **Séance 2.2 : Elaboration du scénario**

Retour sur le synopsis choisi :

- Listage des moments clefs de notre spot.  
Par exemple, présenter une fonction originale du jouet, ce qui impliquera l'utilisation d'une image en gros plan avec un effet spécial éventuel pour souligner l'intérêt de cette fonction pour le spectateur.
- Ecriture du commentaire en voix off.
- Quels effets spéciaux, pourquoi et où ? Quels bruitages ?
- Quelle musique pour quel(s) moment(s) ?

### **Séance 2.3 : Création du storyboard**

Découpage en plans

Création du storyboard (classe entière)

NB : Cette étape est assez difficile pour des élèves novices en lecture d'images animées. Il manque souvent des

plans, les notions techniques de base en cinéma ne sont pas respectées (règles de cadrage, raccords, etc). L'appui de l'adulte est nécessaire mais l'objectif n'est pas ici de réaliser quelque chose de parfait mais uniquement de montrer des étapes de réalisation au service d'une intention.

Les exigences seront bien entendu différentes suivant les niveaux et autres objectifs.

#### **Séance 2.4 : Repérage du lieu de tournage et répétition**

Cette étape est facultative si l'on prend le parti de ne pas faire intervenir les élèves dans la partie technique de tournage.

- Définir des rôles pour les élèves (acteurs, réalisateur, cadreur, preneur de son, scripte, assistants).
- Se déplacer sur le lieu de tournage et pointer certaines difficultés liées au décor, lumières, etc.
- Faire répéter les acteurs et noter les modifications éventuelles à apporter au premier storyboard.

L'équipe technique peut ici utiliser simplement un carton ajouré pour limiter le cadre.

#### **Séance 2.5 : Tournage**

- Commandements du réalisateur (silence, moteur, ça tourne, action, coupez).
- Plusieurs prises par plan.

#### **Séance 2.6 : Montage**

- Collectif avec un monteur (le professeur ou des élèves à tour de rôle) avec TNI ou vidéoprojecteur.

Plusieurs montages sont possibles → En discuter en fonction de la compréhension du propos et du but recherché par la publicité.

### **BILAN DE CETTE ACTIVITE**

**Éléments positifs :** La partie analyse de cette activité peut être simplement réalisée sans grandes connaissances techniques pour l'enseignant, notamment la séance 1.1. A elle seule, elle met l'élève en situation de réflexion sur les codes publicitaires. Les élèves sont très attentifs et participent généralement sans difficulté puisque le sujet d'étude fait écho à leur expérience quotidienne de téléspectateur, surtout au moment de Noël. Cette séance-débat a été expérimentée de la grande section de maternelle jusqu'en classe de cinquième, toujours avec le même intérêt de la part des élèves.

**Points de vigilance :** La partie réalisation, notamment tournage et montage, demande plus de compétences (incrustation d'effets spéciaux par exemple). Si l'enseignant n'est pas formé a minima aux techniques de prises de vue et de montage, il peut néanmoins trouver un appui dans le cadre d'un partenariat (ici **Canopé** pour le projet fédérateur « La dernière minute ») ou de moyens liés à un atelier artistique.

### **LIEN VERS LA PRESENTATION DES TRAVAUX**

<https://drive.google.com/open?id=0B-gNIVXyqR0kdkR3TE1kR0NtUk0&authuser=0>