

DES ÉCRITS DES ÉCRANS

Pour une éducation à l'image et aux médias

Éduquer à l'image et aux médias, ça s'apprend¹ ! Dans cette perspective, ce double DVD propose des outils pour mettre en œuvre une pédagogie de l'image et des médias, et il fournit de nombreux supports utiles à une pratique en classe.

Une préoccupation qui traverse les programmes

Le « socle commun de connaissances et de compétences » (décret du 11 juillet 2006) qui définit ce que « nul ne doit ignorer » à la sortie de la scolarité obligatoire comporte de nombreuses allusions à l'éducation aux médias.

La compétence 4, intitulée « La maîtrise des techniques usuelles de l'information et de la communication », même si elle aborde surtout la question des TICE, affirme que les élèves doivent avoir une « attitude réfléchie vis-à-vis de l'information disponible », quelle qu'elle soit. Dans le pilier 5 (« La culture humaniste »), il est rappelé que les élèves doivent être capables d'« utiliser différents langages, en particulier les images... ».

¹ Voir la brochure réalisée par le CLEMI *Éduquer aux médias* (2007), consultable en ligne : www.clemi.org/publications/livret_IUFM2007site.pdf.

Enfin, parmi les « compétences sociales et civiques » évoquées dans le pilier 6 du socle commun, les références sont encore plus précises : « les élèves devront être capables de jugement et d'esprit critique », ce qui suppose de « savoir évaluer la part de subjectivité ou de partialité d'un discours, d'un récit ou d'un reportage », de « savoir distinguer un argument rationnel d'un argument d'autorité », d'« apprendre à identifier, classer, hiérarchiser, soumettre à critique l'information et la mettre à distance » et, enfin, d'« être éduqué aux médias et avoir conscience de leur place et de leur influence dans la société ».

Cette nécessité d'éduquer aux médias est également affirmée au niveau international, par l'UNESCO notamment : « L'éducation aux médias fait partie du droit fondamental de tout citoyen, dans tout pays du monde, de la liberté d'expression et au droit à l'information et elle contribue à établir et maintenir la démocratie » (conférence de Séville, février 2002).

Qu'est-ce que l'éducation à l'image et aux médias ?

Au-delà des instructions officielles, l'enjeu est évident tant l'image et les médias tiennent une place et jouent un rôle d'importance dans le monde contemporain. Être « alphabétisé » à la lecture des images, comprendre la manière dont l'information est produite, décrypter l'information, analyser l'influence des médias sur la construction de l'opinion sont aujourd'hui des préoccupations que doivent avoir tous les enseignants, dès le primaire, pour former les futurs citoyens.

Il ne s'agit donc pas seulement d'apprendre *par* les médias, mais plutôt d'apprendre *sur* les médias et de faire de ceux-ci un objet d'étude et de réflexion. Comme le dit Jacques Gonnet, fondateur du CLEMI (le Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information, chargé de l'éducation aux médias dans l'ensemble du système éducatif et qui organise notamment la « Semaine de la presse » chaque année, au printemps), il s'agit d'une « éducation critique à la lecture des médias quel que soit le support (écrit, radio, télévisé). L'objectif est de faciliter une distanciation par la prise de conscience des fonctionnements des médias, de leurs contenus comme de la mise en perspective des systèmes dans lesquels ils évoluent » (*Éducation et Médias*, PUF, coll. « Que sais-je ? », 1997).

La formation à une citoyenneté éclairée constitue donc l'une des finalités essentielles de l'éducation aux médias. Mais l'étude critique des médias ne doit pas être confondue avec une entreprise de dénigrement de ces derniers. Bien plus, initier aux spécificités des langages des médias, et notamment à celles de l'« écriture » audiovisuelle, permet de mieux percevoir dans les documents ou les œuvres soumis au public quelles en sont les qualités ou les faiblesses, la saveur ou la fadeur. Une idée fautive serait aussi de croire que la familiarité des jeunes avec les médias et leurs techniques, en particulier les TICE, les rend aptes « naturellement » à avoir un regard critique et affûté. C'est le rôle des enseignants de donner des clés pour mieux comprendre les langages des médias et interroger le rapport au réel.

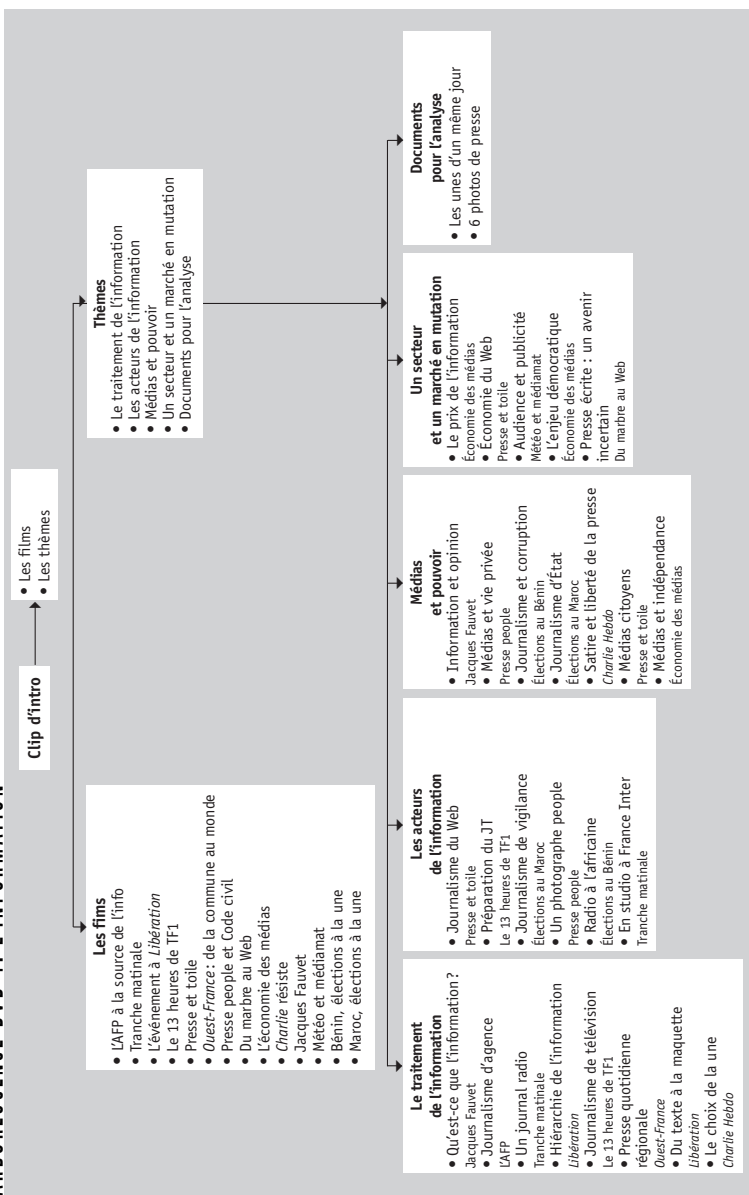
Des écrits, des écrans : pour une éducation à l'image et aux médias

Le DVD 1 est consacré à l'information. Il rassemble des documents qui permettent d'explorer les problématiques du traitement de l'information dans les différents médias mais aussi de découvrir les métiers de l'information. La question du pouvoir des médias est évidemment abordée, ainsi qu'une réflexion sur les contraintes économiques qui pèsent sur la production de l'information et les mutations de ce marché.

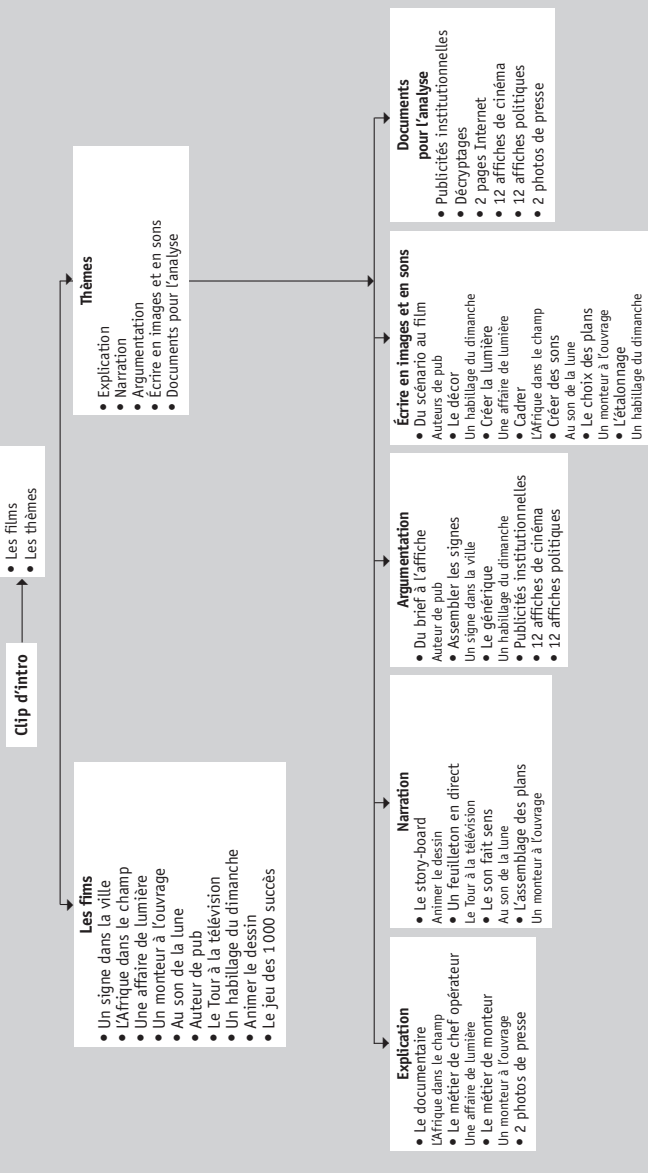
Le DVD 2, quant à lui, est centré sur la découverte des langages de l'image et du son. Il propose de nombreux outils pour des activités de lecture et d'analyse sur des supports très divers (documentaires, photographies, spots de pub, affiches de cinéma ou affiches politiques, pages Web...)

Les documents vidéo sont tous d'un format permettant une utilisation aisée en classe et offrent des entrées et des pratiques différentes avec des élèves de collège ou de lycée.

ARBORESCENCE DVD 1. L'INFORMATION



ARBORESCENCE DVD 2. LES LANGAGES



DVD 1. L'INFORMATION

L'éducation aux médias nécessite de développer une distance critique vis-à-vis du fonctionnement des médias et en particulier de la production de l'information. C'est un enjeu démocratique. Les deux exemples étrangers (Bénin et Maroc) présentés dans ce DVD permettent de mieux le mettre en évidence. L'objectif de ce DVD est donc d'offrir des supports d'analyse et d'activité permettant ce décryptage. On y trouvera plusieurs documents montrant des journalistes au travail dans différents canaux d'information : la radio (France Inter), la télévision (le 13 heures de TF1), la presse écrite nationale (*Libération*, *Charlie Hebdo*) ou régionale (*Ouest-France*) ainsi qu'une agence de presse (l'AFP).

Montrer comment l'information est produite, c'est aussi faire comprendre qu'elle est le résultat de choix. Dans un document datant de 1967, mais aux propos toujours actuels, Jacques Fauvet, alors rédacteur en chef du journal *Le Monde*, explique que « l'information est le produit d'un jugement ». Le métier du journaliste consiste effectivement à faire un tri dans les événements, à vérifier leur authenticité et à établir entre eux une hiérarchie dans le respect d'une déontologie professionnelle. Ces questions du point de vue et de la déontologie se posent également pour une catégorie de journaux dont l'objectif n'est pas précisément d'éclairer le citoyen mais plutôt de distraire et de faire rêver le lecteur de magazines lucratifs qui adaptent leur stratégie éditoriale au marché (*Presse people et Code civil*).

La compréhension des ressorts économiques de la presse constitue en effet un volet d'importance de l'éducation aux médias. Les contraintes économiques qui s'exercent dans ce secteur, le rôle de la publicité ou du parrainage (voir l'exemple, pour la télévision, de la météo dans le film *Météo et médiamat*), la concentration des entreprises de presse, la concurrence de nouveaux médias, tout cela pèse fortement sur l'avenir de la presse. Le documentaire *L'Économie des médias* tente de faire le point sur ce thème.

La production de l'information est également tributaire de l'évolution des techniques. Le journaliste Jacques Amalric témoigne de ces mutations en revoyant un documentaire tourné dans les coulisses du *Monde* pour la télévision éducative dans les années 1960 (*Du marbre au Web*). Aujourd'hui, le développement de l'Internet entraîne aussi une reconfiguration des médias et de nouvelles formes d'écriture. C'est l'objet du film *Presse et toile* que de tenter d'analyser ce que peut être l'avenir des médias. Avec, toujours en tête, le même enjeu de formation d'un citoyen lucide et éclairé.

Les films et leurs pistes pédagogiques

L'AFP À LA SOURCE DE L'INFO

Ce documentaire présente le travail de l'Agence France Presse, la plus ancienne des trois grandes agences mondiales (elle est l'héritière de l'agence Havas, fondée en 1835, tandis qu'Associated Press a été créée à New York en 1848 et Reuters à Londres en 1851). L'AFP dispose d'un réseau de 110 bureaux dans 165 pays et emploie, en 2008, 2 900 collaborateurs de 81 nationalités différentes, parmi lesquels environ 1 100 journalistes permanents et 270 reporters-photographes. Le film permet de suivre deux journalistes de l'AFP, Christine Buhagiar à Londres et Pierre Rochiccioli en région parisienne. On y voit comment une dépêche est produite, comment elle est expédiée à l'agence, où elle est relue et traitée en six langues (allemand, anglais, arabe, espagnol, français et portugais) avant d'être diffusée aux clients et, éventuellement, approfondie et développée dans des « papiers » de différents calibres. Le documentaire évoque également les moyens de transmission, clés de la rapidité et de l'efficacité de la couverture de l'actualité, ainsi que la diversification des services proposés aux clients de l'agence (son, photos, vidéo, infographie, animation en 3D, multimédia).

Disciplines, classes et programmes

Français, 4^e, 3^e. L'écriture journalistique, la notion de point de vue.

Éducation civique, 4^e. Présentation des différents médias ; Analyse du traitement de l'information.

Découverte professionnelle. Les métiers de la presse.

ECJS, 2^{de}. Utiliser et traiter l'actualité en classe.

SES, 2^{de}. « Le professeur guidera les élèves dans la recherche de l'information, leur apprendra à s'interroger sur les sources et la construction des données. »

Travaux personnels encadrés, 1^{re} ES. La presse écrite.

Des « grossistes » méconnus dans le circuit de l'information

- Les élèves mettront en évidence le rôle de « grossiste » de l'information assuré par les agences de presse, qui disposent de très nombreux correspondants à travers le monde et fournissent à leurs abonnés (radios, journaux, télévisions...) une information très factuelle qui peut être utilisée directement ou servir de base de travail.
- On se demandera pourquoi, contrairement à d'autres catégories de journalistes, le journaliste d'agence ne signe pas souvent les « papiers » dont il est à la source alors que le label « AFP » est mis en avant.
- On retracera le circuit de l'information : collecte des informations sur le terrain, mise en forme par le journaliste lui-même puis par le « desk » (service de la rédaction spécialisé dans un secteur d'activités, un domaine géographique ou linguistique et qui ratifie, corrige, calibre, traduit...), diffusion auprès des utilisateurs,

avant leur reprise par d'autres médias. Au cours de ces différentes étapes, la « matière première » qu'est l'information est transformée et il peut y avoir un écart assez important entre la dépêche d'agence et l'article que l'on pourra lire dans tel ou tel journal. On relèvera, dans les propos des deux journalistes, le jargon professionnel, que l'on expliquera, puis l'on montrera que cette terminologie correspond à une méthode de travail et détermine des étapes différentes de la rédaction d'une dépêche.

L'écriture d'une dépêche

- À partir de dépêches d'agence, trouvées sur le site de l'AFP¹ ou du CLEMI² ou dans des quotidiens, l'on mènera une analyse comparative pour dégager leur structure type et pour qualifier leur style. On remarquera que le premier paragraphe répond aux questions de base : qui ? quoi ? quand ? où ? pourquoi ou comment ? (les « 5 W », de l'anglais, who ? what ? when ? where ? why ?), tandis que les paragraphes suivants apportent des précisions, notamment en replaçant l'événement dans son contexte et/ou en indiquant des réactions qu'il a suscitées.
- Les élèves développeront une dépêche pour obtenir un article plus conséquent. Après avoir dégagé le message essentiel de la brève puis rassemblé de la documentation, ils trouveront un titre, rédigeront un chapeau de présentation et le corps de l'article, en prêtant une attention particulière à son début (accroche) et à sa fin (chute). On notera que plus un papier est caractérisé par des effets de style et des points de vue particuliers, plus il s'éloigne du type de travail d'un agencier.
- Par une démarche inverse, les élèves rédigeront une dépêche d'agence sur un événement, éventuellement en partant d'un article développé trouvé dans la presse : ils cerneront ainsi ce qui relève du message fondamental (les fameux « 5 W ») et ce qui relève des compléments d'information, d'analyse, ou de commentaire.

Fiche élève. Analyse d'un sujet de l'AFP

On se procurera une dépêche de l'AFP concernant un événement marquant, que l'on mettra en parallèle avec un article de journal, un enregistrement radio et un enregistrement extrait d'un journal télévisé traitant du même sujet.

1. Repérer dans la dépêche la mise en œuvre des « 5 W ».

Qui ?	
Quoi ?	
Quand ?	
Où ?	
Pourquoi ou comment ?	

¹ www.afp.com/francais/news/?pid=stories.

² www.cleml.org/formation/outils/depeche.html.

- Repérer dans l'article les mêmes éléments.
- S'agit-il d'un article directement repris de l'AFP (voir le « crédit »). Si non, quels sont les éléments se rapportant à la dépêche ?
- Quels sont les éléments ajoutés par le journaliste de presse écrite ?
- Comparez l'information radio avec la dépêche de l'AFP.
- Comparez l'information du journal TV avec la dépêche de l'AFP.
- Quelles différences peut-on établir entre les trois médias dans le traitement de l'information ?

TRANCHE MATINALE

Le reportage, réalisé à France Inter en 1998, présente les différentes phases de l'élaboration de la « tranche matinale », qui est le moment le plus écouté à la radio. L'accent est surtout mis sur l'information à travers les journaux successifs jusqu'à 9 heures du matin. Ce document suit les principaux protagonistes de cette aventure journalistique : rédacteur en chef, responsable de la revue de presse, présentateur, chef du service économique et social, reporter... Il leur donne la parole, leur permettant ainsi d'explicitier leur fonction et de définir leur conception professionnelle. Chaque étape de la préparation – de la conférence de rédaction de la veille au passage à l'antenne – est présentée et analysée.

Disciplines, classes et programmes

Français, 4^e, 3^e. L'écriture journalistique, la notion de point de vue.

Éducation civique, 4^e. Présentation des différents médias ; Analyse du traitement de l'information.

Découverte professionnelle. Les métiers de la presse.

ECJS, 2^{de}. Utiliser et traiter l'actualité en classe.

SES, 2^{de}. « Le professeur guidera les élèves dans la recherche de l'information, leur apprendra à s'interroger sur les sources et la construction des données. »

Le langage radiophonique

Contrairement aux représentations que l'on peut en avoir, l'essentiel de ce qui est dit à la radio est minutieusement préparé et souvent écrit. On réfléchira avec les élèves au style le plus efficace pour ce type de média afin de les sensibiliser aux techniques de la communication orale à partir de situations précises.

Des bulletins différents pour une même actualité

La question de la hiérarchie de l'information est posée dans un journal radio, comme dans tout média, mais de manière spécifique car, comme le rédacteur en chef l'affirme, une même information ne peut être souvent reprise pour ne pas lasser l'auditeur et tenir compte des mises à jour. On enregistrera les bulletins

d'une même radio à différentes heures de la journée afin de les comparer, en demandant aux élèves, par groupes, de repérer :

- les titres (sujets, ordre) ;
- les informations (sujets, ordre, nombre, évolution du contenu).

On pourra mener le même travail de comparaison avec les bulletins de 8 heures de plusieurs stations (par exemple, Europe 1, RTL, Radio France International, France Culture...). Quels enseignements peut-on en tirer sur la définition de l'information par rapport au public ciblé ?

Que reste-t-il d'un journal radio ?

Selon le niveau de classe, cet exercice concernera un journal entier ou un flash d'information. Les élèves écouteront, sans prendre de notes. Ils écriront ensuite ce qu'ils ont retenu (ordre des sujets traités et contenu des informations). Enfin, l'on comparera leur mémoire à la réalité du journal. Ce travail montrera que l'on ne retient pas toutes les informations entendues et que la sélection s'effectue en fonction de différents critères : intérêt, savoir préalable, implication... Il permettra donc d'aborder la notion de « loi de proximité », selon laquelle l'attention du récepteur du message se porte prioritairement sur ce qui est proche de lui. Cet exercice est également un bon entraînement à la méthodologie de la prise de notes.

Réaliser une revue de presse

Cet exercice pourra notamment se faire au moment de la Semaine de la presse à l'école, pendant laquelle les établissements scolaires obtiennent facilement des exemplaires de quotidiens. Préalablement à ce travail, il est nécessaire d'avoir analysé avec les élèves une revue de presse, afin qu'ils en comprennent la fonction, et d'avoir entendu les propos de Nicolas Poincaré dans le documentaire. On peut proposer alors de réaliser, par groupes, une revue de presse radiophonique en imposant une contrainte de temps de parole.

Fiche élève. Aide à la prise de note

1. Conférence de rédaction : à quelle heure se tient-elle ? Quelle est sa fonction ?
2. Reportages : quand ont-ils été réalisés ? Qui décide de leur passage dans le journal ? Quelle est la règle en vigueur concernant le passage d'un même document audio ?
3. Écriture radiophonique : le journaliste Alain Passerel affirme que « Tout est écrit ». Y a-t-il cependant un « style radio » ? Quelles en sont les caractéristiques ?
4. Revue de presse : quelles sont les contraintes et les objectifs de la revue de presse ?

L'ÉVÈNEMENT À LIBÉRATION

Le 28 septembre 1998, pour le deuxième jour consécutif, ce sont les élections législatives allemandes qui font l'actualité principale de *Libération*. Ce documentaire suit la journée de travail des journalistes et des services concernés par ce choix éditorial. Laurent Joffrin, directeur de la rédaction, prend en charge l'«édito»; le chef du service étranger confie à la correspondante en Allemagne la rédaction du «papier d'actu» et de l'analyse. Une attention particulière est portée à la sélection des photos, qui doivent donner du sens aux articles. Une carte et un schéma, créés par des infographistes, apportent des informations complémentaires. L'éditeur fait le lien entre tous et assure la cohérence générale des pages; il supervise le travail du maquettiste. Dernière étape, le choix décisif de la «manchette»: ce titre doit résumer dans une formule concise l'idée principale et accrocher l'œil du lecteur. À 22 h 30, la rédaction en chef appose son «BAT» («bon à tirer») sur la une et les pages «Événement», qui peuvent enfin être transférées à l'imprimerie.

Disciplines, classes et programmes

Français, 4^e, 3^e. L'écriture journalistique, la notion de point de vue.

Éducation civique, 4^e. Présentation des différents médias; Analyse du traitement de l'information.

Découverte professionnelle. Les métiers de la presse.

ECJS, 2^{de}. Utiliser et traiter l'actualité en classe.

SES, 2^{de}. «Le professeur guidera les élèves dans la recherche de l'information, leur apprendra à s'interroger sur les sources et la construction des données.»

Travaux personnels encadrés, 1^{re} ES. La presse écrite.

Hiérarchie de l'information et choix éditorial

Pour un quotidien, consacrer ses trois premières pages à un même sujet implique une prise de risque et définit des enjeux. On soulignera le rituel et les codes de la conférence de rédaction, instance de concertation et de décision qui établit le sommaire de l'édition et, par conséquent, hiérarchise l'information. En quoi cette conférence révèle-t-elle également l'organisation hiérarchique d'un journal? En menant une comparaison avec d'autres quotidiens, on fera ressortir la personnalité de chacun des journaux en fonction de l'espace accordé aux différentes rubriques et au traitement des événements.

Du journal au site

Un travail parallèle peut être mené sur le site Internet de *Libération*. Dans la liste des articles, repérer les différentes rubriques et les articles des premières pages. Afficher les articles correspondants et comparer la mise en page du journal avec celle du site Internet.

Une photographie et un titre

Une des marques de fabrique de *Libération* a toujours été l'importance accordée à la photographie (ou au dessin) dans la page de une et le choix de titres dynamiques, constitués souvent de jeux de mots ou de formules choc. Le titre et le visuel établissent souvent avec le lecteur de *Libération* une connivence fondée sur des références culturelles implicites ou explicites, sur lesquelles on travaillera avec les élèves. Le journal propose sur son site une rubrique vidéo intitulée « 5 jours à la une : l'actu de la semaine avec les unes de Libé » (onglet LibéLabo www.libelabo.fr), qui permet de documenter ce travail.

Fiche élève. Dans les coulisses d'un quotidien

Qui décide de l'événement à *Libération* ?

1. Observez la place de chacun pendant la conférence de rédaction. Qui est assis, qui est debout ? Qui prend la parole ? Comment se prend la décision ?

Qui fait quoi à *Libération* ?

2. Après avoir repéré les étapes de la fabrication des pages, les personnes concernées et leur profession, remplissez le tableau suivant :

Activités	Professions
Qui rédige les articles ?	
Qui s'occupe des images ?	
Qui coordonne le travail ?	
Qui fait la mise en page ?	
Qui signe le « bon à tirer » ?	

La manchette et la une

3. Comment est décidé le titre de la une ? Pourquoi cette décision qui n'intervient qu'en fin de journée est-elle décisive ?

4. Pourquoi le titre « L'Allemagne essaye la gauche plurielle » a-t-il été retenu ? Quel avantage offre-t-il par rapport aux autres formulations ?

5. Expliquez la cohérence du choix des titres fait par l'éditeur.

LE 13 HEURES DE TF1

Alors que, le 25 novembre 2002, un conflit social (une grève des routiers) évolue d'heure en d'heure et que ce sujet est choisi comme dossier d'ouverture du JT, ce documentaire nous permet de suivre, dans les coulisses de TF1, la construction du 13 heures. De la conférence de rédaction jusqu'à la finalisation des repor-

tages ou la rédaction des textes introductifs qui seront prononcés par le présentateur, il donne à voir le rôle et le travail de chacun, en situation, au cours des différentes étapes de l'élaboration du journal, jusqu'à sa diffusion à l'antenne.

Disciplines, classes et programmes

Français, 5^e, 4^e. Prise en compte de la notion de point de vue.

Éducation civique, 4^e. Présentation des différents médias; Analyse du traitement de l'information.

Technologie, 4^e. Les technologies de l'information

Découverte professionnelle. Les métiers de la presse.

ECJS, 2^{de}. Utiliser et traiter l'actualité en classe.

Étapes et acteurs

- On décomposera les étapes de la fabrication du journal :
 - prise de connaissance de l'actualité du jour et point sur les reportages en cours;
 - conférence de rédaction, qui se réunit à 8 h 30 et se scinde en deux moments (tour de l'actualité avec tous les chefs de service puis décisions par une équipe restreinte où le présentateur, ici Jean-Pierre Pernaut, la rédactrice en chef ainsi que le chef d'édition, coordinateur entre la rédaction et les techniciens, jouent un rôle essentiel);
 - élaboration du conducteur, qui sera ajusté au cours de la matinée en fonction de l'évolution de l'actualité et de la mise au point des reportages;
 - finalisation des reportages : montage (assemblage des plans) et mixage (enregistrement du commentaire sonore, mêlé avec les sons en prise directe); préparation des « incrustations » (éléments de texte et images d'infographie qui apparaîtront à l'écran);
 - parallèlement, rédaction par le présentateur des « lancements » des différents sujets.
- Les élèves identifieront les différents acteurs de cette course contre la montre et caractériseront leurs fonctions respectives.

Tri et hiérarchie de l'information

- Comment les sujets sont-ils choisis? Qui décide de ce qui doit passer à l'antenne? Et dans quel ordre? D'emblée, Jean-Pierre Pernaut affirme que c'est l'actualité qui décide. Cette réponse est-elle réellement satisfaisante? Elle est d'ailleurs rapidement précisée dans le documentaire: les journalistes décident en fonction de l'idée qu'ils se font de l'actualité. Il y a donc bien un choix éditorial. Le présentateur lui-même n'en disconvient pas: « on s'adresse à un public particulier »; le sujet d'ouverture du journal est choisi « en fonction de l'intérêt des gens qui le regardent ».

La sélection de l'information est donc plus complexe qu'il n'y paraît et nous renvoie à la « fonction d'agenda » souvent analysée dans les théories de la communication. Les journalistes ne « conditionnent » pas les téléspectateurs en leur disant ce qu'ils doivent penser, mais la hiérarchie et le tri qu'ils opèrent conduisent à déterminer les sujets de préoccupation de l'opinion.

- On mettra en évidence l'importance de l'outil qu'est le conducteur : ce tableau informatisé, qui précise l'ordre, le titre, l'auteur, la provenance et la durée de traitement des sujets, traduit les choix éditoriaux et sert de référence à tous dans l'avancée des travaux. Il peut être modifié à tout moment, si une nouvelle importante « tombe » (ici, la levée d'un barrage routier) ou si un reportage n'est pas prêt pour la diffusion. Les élèves repéreront donc les contraintes particulières qui s'exercent dans la préparation du journal (problème des sources, temps limité...).

- En se référant aux critères de choix des sujets énoncés par Jean-Pierre Pernaut, on réfléchira au poids pris par l'image dans le processus de hiérarchisation de l'information : une information peut-elle exister s'il n'y a pas d'images... ?

Traitement et mise en scène de l'information

- Qu'est-ce que le « round up » prévu comme mode de traitement de l'actualité sur la grève des routiers ? Quel autre type de reportage aurait-on pu choisir ? Avec quels intervenants ?

- De quoi sont constitués les reportages ? (Images d'archives, images « fraîches » tournées par les équipes de TF1 ou provenant de « banques d'images » mises à disposition par différentes chaînes de télévision pour pouvoir illustrer un sujet, éléments infographiques éventuels, bande-son, c'est-à-dire les sons enregistrés lors du tournage, les bruitages et le commentaire en voix off.)

- On visionnera plusieurs reportages de journal télévisé et l'on se demandera s'ils répondent aux cinq grandes questions bien connues (qui ? quand ? où ? quoi ? comment ou pourquoi ?), s'ils privilégient un point de vue plutôt qu'un autre, s'ils permettent de comprendre le contexte dans lequel s'inscrit l'événement, si le rythme adopté dramatise ou non l'actualité... On commentera le ton et le débit de parole du journaliste. On rédigera des « lancements » pour ces reportages, comme pourrait le faire un présentateur de JT.

- On décrira le plateau et la régie ainsi que le générique (symbolique des images, du graphisme, des couleurs, de la musique ?).

- On analysera le discours du présentateur, la relation qu'il instaure avec le téléspectateur pour qui il joue un rôle de médiateur entre la complexité du monde et l'univers familier.

Fiche élève collège. À chacun son métier...

1. Caractériser la fonction et les responsabilités de chacun des professionnels suivants : journaliste/monteur/scripte/présentateur/rédactrice en chef/chef d'édition/réalisateur.
2. Repérez dans le film les différentes étapes de l'élaboration du journal et notez l'heure de chacune de ces étapes.

Fiche élève lycée

1. Identifier les différents acteurs qui interviennent dans l'élaboration du journal et leur rôle respectif.
2. Où se prennent les décisions en matière de hiérarchie et de choix des sujets ?
3. Sur quels critères décide-t-on ?

PRESSE ET TOILE

Le nombre d'internautes, la création et la « consommation » de contenus numériques continuent de progresser de façon fulgurante. Ainsi, en France, d'après Médiamétrie, 62,8 % de la population des plus de 11 ans s'est connectée à Internet en avril 2008, contre 55 % un an plus tôt ; plus d'un foyer sur deux a accès à Internet début 2008, contre 45,6 % des foyers au premier trimestre 2007. Immanquablement, le secteur des médias d'information est affecté, voire déstabilisé, par la multiplication des canaux de diffusion mais aussi par les pratiques « participatives », qui font de simples internautes des « cyberreporters ».

Le documentaire présente trois exemples de médias d'information sur Internet : Figaro.fr, prolongement du journal papier ; Afrik.com, un média spécialisé existant uniquement sur la toile ; AgoraVox, un site d'« information citoyenne » animé par des rédacteurs non-professionnels. Il permet ainsi de nourrir une réflexion selon trois axes :

- les spécificités de l'écriture et de la consommation de l'information sur le Web ;
- l'économie des médias et le mode de financement de ces sites ;
- la question de l'évolution du métier de journaliste et le pouvoir de la presse dans ce contexte.

Disciplines, classes et programmes

Éducation civique, 4^e. Présentation des différents médias. **3^e.** Éthique de l'information.

ECJS, 2^{de}. Utiliser et traiter l'actualité en classe. **1^{er}.** Exercice de la citoyenneté, formes de participation politique et d'actions collectives. La participation à l'espace du débat public où se forme l'opinion publique, ce qui implique l'analyse critique des moyens de communication de masse et de leurs effets (y compris de l'Internet, des forums et du courrier électronique). **1^{er} ES option.** Pouvoir politique et régulation sociale.

T^{le}. La citoyenneté et les évolutions des sciences et des techniques.

Une écriture spécifique

On dégagera les caractéristiques de l'« écriture Web » par rapport à celles des journaux traditionnels. On citera notamment la taille de l'écran, qui oriente le calibrage du texte, le multimédia (texte, son, image, vidéo, liens), les possibilités d'interactivité, les mises à jour fréquentes et même le flux d'informations en temps réel, ce que le papier ou les grilles de programme ne permettent pas de faire... On comparera le traitement d'un même sujet sur le site et dans les pages d'un quotidien. La forme « ramassée », évoquée par le rédacteur en chef du Figaro.fr, est-elle toujours de mise ? Comment, dans sa présentation comme dans ses contenus, Le Figaro.fr traduit-il les notions de dynamisme et de flux continu, censés être les caractéristiques de l'ère numérique ? On remarquera en outre que les frontières entre les différents médias s'affaiblissent car beaucoup de rédactions fusionnent et, souvent, les journalistes travaillent pour les deux supports. On pourra aussi s'interroger sur les raisons qui poussent les journaux traditionnels à investir Internet et sur les facteurs de la rentabilité de l'information (gratuite ou payante ?) sur le Web.

Le rôle de Google et de la publicité

On listera les sources de financement possibles : publicité, services payants, affiliation à des sites marchands, système de commissions *via* Google (mécanisme de vente de « AdWords », mots-clés associés à des annonces ciblées en fonction de la recherche de l'internaute, et versement de pourcentages des revenus publicitaires aux sites d'origine). On mènera un travail d'identification des différentes natures de texte sur une page Web : qu'est-ce qui est de l'information ? Qu'est-ce qui relève de la publicité ? Comment distinguer l'une de l'autre ?

Le pouvoir aux citoyens ?

Depuis le début du *xxi*^e siècle, se sont développés des sites se réclamant de ce que l'on a appelé le « Web 2.0 », dont le contenu provient des internautes, par opposition au « Web.1.0 », système où l'internaute a un rôle de consommateur. AgoraVox témoigne d'une véritable méfiance vis-à-vis des médias traditionnels. Ses fondateurs se réclament de l'exemple d'OhmyNews, site participatif pionnier lancé en 2000 en Corée du Sud. D'autres sites tels Rue89, MediaPart ou LePost mêlent articles écrits par des journalistes et par des non-journalistes qui apportent leur contribution.

L'on réfléchira sur cette évolution, sur les questions de validité de l'information et d'origine des sources. Le phénomène du « Web 2.0 » relève-t-il plutôt d'une démocratisation des pratiques ou d'une libération d'une expression narcissique ? Comment distinguer l'information de l'opinion ? Comment garantir une certaine déontologie du journalisme ? On pourra se demander si ce qu'on a appelé « le 4^e

pouvoir» (celui de la presse) est transformé, voire renforcé, par les nouveaux médias. Enfin, l'on rappellera que, dans de nombreux pays, la censure s'exerce aussi sur Internet, notamment par le biais des moteurs de recherche.

Fiche élève lycée

- Comment le lien entre *Le Figaro* et Le Figaro.fr se fait-il ?
- Recensez des différences entre les sites du Figaro.fr et d'Afrik.com.
- Quelles sont les spécificités de l'information sur Internet par rapport à l'information « traditionnelle » ?
- Comment les sites d'information se financent-ils ? Quel rôle Google joue-t-il dans cette économie ? Pourquoi parle-t-on d'un risque de « mélange des genres » ?
- Quelle est la spécificité du site AgoraVox et de l'« information citoyenne » d'une manière générale ? Pourquoi parle-t-on de « 5^e pouvoir » ?
- En pensant aux thèses défendues par deux essais³ dont les titres sont évocateurs – *La Sagesse des foules* (de James Surowiecki) et *Le Culte de l'amateur* (de Andrew Keen) –, vous résumerez les critiques, positives ou négatives, que l'on peut émettre vis-à-vis des sites dits d'« information citoyenne » ?

QUEST-FRANCE : DE LA COMMUNE AU MONDE

Ouest-France, fleuron de la presse quotidienne régionale, est aussi, depuis 1975, le premier quotidien français en termes de diffusion, avec quelque 2,3 millions de lecteurs réguliers et près de 770 000 exemplaires vendus (données de 2006). Ce journal multirégional (Bretagne, Basse-Normandie, Pays de la Loire) rayonne sur 12 départements grâce à 42 éditions locales différentes, soit près de 600 pages, réalisées grâce à 63 rédactions (au 31/12/2006, l'effectif global est de 1 804 personnes, parmi lesquelles 532 journalistes, auxquelles s'ajoutent 2 604 correspondants). Le journal, navire amiral d'un véritable groupe de presse multimédia, tient sa force d'un rapport de proximité avec ses lecteurs mais aussi d'un service d'informations générales plus étoffé que dans les autres titres de la presse quotidienne régionale.

Grâce à un montage alterné entre l'antenne de Lorient et le siège du journal, à Chantepie, près de Rennes, ce documentaire montre l'articulation entre la rédaction « nationale » et les rédactions locales, qui disposent d'une autonomie. Il permet de suivre les différentes étapes qui conduisent à fixer le contenu et la mise en pages d'un numéro, et particulièrement de sa une. En accompagnant un reportage sur le terrain, il met également en évidence les relations nouées entre les journalistes et les acteurs de la vie sociale locale.

³ Parution en anglais en 2007 et en français en 2008, l'un chez JC Lattès et l'autre chez Scali.

Disciplines, classes et programmes

Français, 4^e, 3^e. L'écriture journalistique, la notion de point de vue.

Éducation civique, 4^e. Présentation des différents médias ; Analyse du traitement de l'information.

Découverte professionnelle. Les métiers de la presse.

ECJS, 2^{de}. Utiliser et traiter l'actualité en classe.

SES, 2^{de}. « Le professeur guidera les élèves dans la recherche de l'information, leur apprendra à s'interroger sur les sources et la construction des données. »

Travaux personnels encadrés, 1^{re} ES. La presse écrite.

Découverte des métiers

Les élèves relèveront les différents métiers présentés dans le film grâce aux rencontres qu'il ménage avec Françoise Rossi, journaliste de la rédaction de Lorient, Marc Mahuzier, journaliste du secteur société, au siège, Claude Ollivier, directeur de l'information régionale, Alain Tcherepoff, chef de rédaction à Lorient, André Magnier, correspondant local, Jean-Louis Botte, responsable de la une, et un secrétaire de rédaction. On retracera les étapes essentielles de leur travail. En s'appuyant sur le film et des recherches complémentaires, on produira des « fiches métiers », indiquant les fonctions, les conditions de travail, les compétences requises et les filières d'accès à l'emploi, les évolutions de carrière possibles... Après examen des pages intérieures du journal, on se demandera pourquoi *Ouest-France* doit pouvoir compter sur un réseau très dense de correspondant locaux (qui exercent cette activité de « remontée de l'information » comme un travail d'appoint).

La une

Le documentaire met en évidence l'importance de la conférence de rédaction pour déterminer les sujets à traiter, hiérarchiser l'information et décider du contenu de la une. Après une analyse critique de plusieurs numéros, à la manière de ce qui se pratique à *Ouest-France* pour l'édition de la veille, on réalisera la une d'un journal fictif. Ce travail nécessite de disposer de plusieurs quotidiens du même jour ; il est donc préférable de l'organiser lors de la Semaine de la presse à l'école. Dans un premier temps, chaque élève examine un journal, repère et découpe des articles qui lui semblent importants. Dans une deuxième phase, des groupes d'élèves constituent des comités de rédaction et débattent pour fixer le contenu de cette une en fonction de l'importance des informations, de l'équilibre souhaité entre l'international, le national, le régional et le local, mais aussi entre les différents secteurs (sport, politique, faits divers...) et, bien sûr, de l'emplacement disponible. La troisième étape conduit à la réalisation définitive de cette page, en tenant compte de la lecture en « Z » des zones d'accroche, de la pliure du journal en son milieu, des photos, des illustrations et des publicités. Enfin,

une comparaison collective des différentes propositions permet à chaque groupe d'élèves de justifier ses choix.

Fiche élève: zoom sur Ouest-France, fleuron de la «PQR»

Répondez aux questions suivantes en vous appuyant sur le film dont vous actualiserez les données chiffrées grâce au site de *Ouest-France* (www.ouest-france.fr, rubrique « Qui sommes nous », tout en bas de la page d'accueil) et à celui du syndicat de la presse quotidienne régionale (<http://pqr.org>).

1. Citez quelques titres de la presse quotidienne régionale. Pour quelles raisons *Ouest-France* est-il le premier quotidien régional de France ? Quelle est sa diffusion ? (Nombre de lecteurs réguliers, d'exemplaires vendus ?)
2. Combien de personnes travaillent à *Ouest-France* ? Citez différents métiers représentés dans le personnel du journal.
3. Qu'est-ce qu'un correspondant local ?
4. Quel est le nombre de rédactions et d'éditions différentes par jour ?
5. Quelle est la zone de diffusion de *Ouest-France* ? (Régions concernées par les informations locales et nombre de départements couverts.)
6. Combien de conférence(s) de rédaction y a-t-il pour un même numéro ? À quel(s) moment(s) de la journée ?
7. Qu'est-ce qu'une rédaction locale ?
8. Consultez un exemplaire du journal et donnez un exemple d'une d'information internationale, nationale, régionale, départementale et locale.

PRESSE PEOPLE ET CODE CIVIL

Presse souvent décriée mais aussi l'une des plus vendeuses, la presse dite « people » est spécialisée dans l'actualité des gens célèbres, particulièrement leur vie privée. Le documentaire suit le travail d'un photographe indépendant sur les traces de stars en représentation dans des soirées mondaines. Il nous fait entrer dans les coulisses de la rédaction de *Gala*, magazine réputé « haut de gamme » du groupe Prisma Presse, qui publie également *Voici*, davantage friand de scandales et de photos « volées » à l'intimité des vedettes. Sans jugement méprisant ni complaisance, le film aborde donc la question de la « ligne éditoriale » et du positionnement d'une publication sur un marché particulier et segmenté. Il permet également de s'informer sur les relations entre le droit à l'image et le droit à l'information et de nourrir une réflexion sur la déontologie du journalisme.

Disciplines, classes et programmes

Éducation civique, 4^e. Présentation des différents médias ; Les libertés et les droits ; Les enjeux de l'information ; L'analyse du traitement de l'information permet l'exercice de l'esprit critique chez les élèves.

Histoire, 4^e, 3^e. Histoire des lois sur la presse.

ECJS, 2^{de}. Utiliser et traiter l'actualité en classe. **1^{re}.** Exercice de la citoyenneté et devoirs du citoyen. **1^{re}.** La citoyenneté et les exigences renouvelées de justice et d'égalité.

SES, 1^{re} ES et Option. Normes juridiques et normes sociales ; Le droit.

Droit de l'individu et droit de la presse

- La loi du 17 juillet 1970 tendant à renforcer la garantie des droits individuels a été introduite dans le Code civil dont l'article 9 stipule que : « Chacun a droit au respect de sa vie privée. » Comme le disent des intervenants dans le film – Vincent Lesclous, substitut du procureur de la République, mais aussi Philippe Labi, rédacteur en chef de *Gala* –, cette loi est sujette à interprétations car elle est à la jonction de deux principes fondamentaux qui peuvent être contradictoires : la liberté de l'individu (et notamment son droit à l'image) et la liberté de la presse. De plus, il n'est pas aisé de déterminer quelle est la limite entre la vie privée et la vie publique. Une personne s'estimant victime d'une atteinte à sa vie privée peut donc saisir la justice et éventuellement obtenir des dommages et intérêts et/ou des mesures pour empêcher ou faire cesser l'atteinte (saisie, séquestre, astreinte, publication d'un encart...).
- La loi prévoit l'autorisation de la publication de photos de personnalités politiques dès lors qu'elles sont dans l'exercice de leurs fonctions, qu'elles prononcent un discours, que la captation de leur image soit effectuée dans les lieux publics ou dans des lieux dits privés.
- Des recherches documentaires mettront en évidence certains problèmes liés à des intérêts contradictoires : par exemple, le point de vue des photographes, qui défendent le droit à l'information face au droit à l'image, mais aussi le point de vue des célébrités, qui ont besoin d'entretenir leur notoriété grâce aux journalistes mais peuvent parfois vouloir contrôler l'image véhiculée par la presse, voire « monnayer » cette image (cas de vedettes de la télé-réalité qui exhibent leur vie privée mais souhaitent obtenir des dommages et intérêts pour une photo prise à leur insu). Ces exemples pourront alimenter un débat argumenté, particulièrement adapté à la pédagogie de l'ECJS, voire un débat sous forme d'un jeu de rôles avec le journaliste, le « people », le juge, l'avocat du magazine, le lecteur...

Question de déontologie

Les élèves repéreront dans le documentaire ce qui relève de la législation et de son interprétation et ce qui relève de la déontologie de *Gala*. On s'appuiera notamment sur les propos de Philippe Labi (« chaque journaliste est un individu et un citoyen

[...] amené à se forger une ligne de conduite») ou sur ceux de la responsable du service photo concernant les *paparazzi*. La question est donc celle de la déontologie et des normes propres que peuvent se forger les membres d'une profession. Comment les faire respecter? Y a-t-il des instances disciplinaires? Ces règles sont-elles efficaces? Tout cela renvoie à la réflexion sur le lien entre normes juridiques et normes sociales qui constitue un point important du programme de 1^{re} ES.

Le marché de la presse people

Certains titres sont apparus (*Closer* en 2005 par exemple) ou, au contraire, ont disparu (*Allo* et *Oh là!*) depuis le tournage du documentaire. Cela est révélateur des caractéristiques d'un marché très concurrentiel et soumis à des stratégies de groupe (notion de retour sur investissement). On construira un travail de recherche sur ce marché. On commencera (ce qui n'est pas si simple) par faire délimiter par les élèves le champ de la presse people en le différenciant de celui de la presse féminine. On cherchera ensuite à quels groupes de presse certains titres appartiennent (à partir des liens du CLEMI) et quel est leur tirage. On réfléchira aux raisons de leur succès.

Fiche élève. Le marché du people

1. Citez des titres qui, selon vous, font partie de cette catégorie de presse. À quel groupe de presse *Gala* appartient-il? Connaissez-vous d'autres titres qui appartiennent à ce groupe? Font-ils tous partie de la presse people?
2. Citez des ordres de grandeur du tirage de quelques titres people, de magazines spécialisés d'une autre catégorie de presse, et enfin de quotidiens régionaux et nationaux.
3. En vous appuyant sur la séquence où interviennent Jean-Paul Gaultier et Vanessa Demouy, expliquez en quoi stars et presse people ont une relation mutuellement profitable.

Les caractéristiques de *Gala*

4. À quel public ce magazine s'adresse-t-il et comment se positionne-t-il sur le marché?
5. Quels types de sujets y sont traités et quel mode de traitement est privilégié?
6. Qu'est-ce qui, selon le photographe Foc Kan, caractérise une bonne photo? À qui vend-il ses clichés? En fonction de quoi les propose-t-il à l'un ou l'autre des magazines?

La déontologie

7. Expliquez quel cadre légal concerne particulièrement la presse people (principes, date des dispositions, problématiques).
8. Quel type de photo, selon Marie Hubert, responsable du service photo, se voit systématiquement refusé pour une publication dans *Gala*?

9. Comment Philippe Labi, rédacteur en chef de *Gala*, délimite-t-il vie publique et vie privée et comment son magazine se prémunit-il contre des accusations éventuelles d'atteintes à la vie privée ?

Documents complémentaires

Loi du 17 juillet 1970 (intégrée au Code pénal) : la protection de la vie privée

Art. 226-1 : Est puni d'un an d'emprisonnement et de 4500 euros d'amende le fait, au moyen d'un procédé quelconque, volontairement de porter atteinte à l'intimité de la vie privée d'autrui :

- 1) En captant, enregistrant ou transmettant, sans le consentement de leur auteur, des paroles prononcées à titre privé ou confidentiel ;
- 2) En fixant enregistrant ou transmettant, sans le consentement de celle-ci, l'image d'une personne se trouvant dans un lieu privé.

Lorsque les actes mentionnés au présent article ont été accomplis au vu et au su des intéressés sans qu'ils s'y soient opposés, alors qu'ils étaient en mesure de le faire, le consentement de ceux-ci est présumé.

Art. 226-2 : Est puni des mêmes peines le fait de conserver, porter ou laisser porter à la connaissance du public ou d'un tiers ou d'utiliser de quelque manière que ce soit tout enregistrement ou document obtenu à l'aide de l'un des actes prévus par l'article 226-1. Lorsque le délit prévu par l'alinéa précédent est commis par la voie de la presse écrite ou audiovisuelle, les dispositions particulières des lois qui régissent ces matières sont applicables en ce qui concerne la détermination des personnes responsables.

Art. 226-8 : Est puni d'un an d'emprisonnement et de 15 000 euros d'amende le fait de publier, par quelque voie que ce soit, le montage réalisé avec les paroles ou l'image d'une personne sans son consentement, s'il n'apparaît pas à l'évidence qu'il s'agit d'un montage ou s'il n'en est pas expressément fait mention.

Lorsque le délit prévu par l'alinéa précédent est commis par la voie de la presse écrite ou audiovisuelle, les dispositions particulières des lois qui régissent ces matières sont applicables en ce qui concerne la détermination des personnes responsables.

Une page de Savoirs CDI sur le droit à l'image et le droit de l'image

<http://savoirscdi.cndp.fr/rencontrelyon/gauvin/gauvin.htm>.

La charte du journaliste (1918)

« Un journaliste, digne de ce nom :

- prend la responsabilité de tous ses écrits même anonymes ;
- tient la calomnie, les accusations sans preuves, l'altération des documents ; la déformation des faits, le mensonge pour les plus graves fautes professionnelles ;

- ne reconnaît que la juridiction de ses pairs souveraine en matière d'honneur professionnel ;
- n'accepte que des missions compatibles avec la dignité professionnelle ;
- s'interdit d'invoquer un titre ou une qualité imaginaires, d'user de moyens déloyaux pour obtenir une information ou surprendre la bonne foi de quiconque ;
- ne touche pas d'argent dans un service public ou une entreprise privée où sa qualité de journaliste, ses influences, ses relations seraient susceptibles d'être exploitées ;
- ne signe pas de son nom des articles de réclame commerciale ou financière ;
- ne commet aucun plagiat, cite les confrères dont il reproduit un texte quelconque ;
- ne sollicite pas la place d'un confrère, ni ne provoque son renvoi en offrant de travailler à des conditions inférieures ;
- garde le secret professionnel ;
- n'use pas de la liberté de la presse dans une intention intéressée ;
- revendique la liberté de publier honnêtement ses informations ;
- tient le scrupule et le souci de la justice pour des règles premières ;
- ne confond pas son rôle avec celui du policier. »

DU MARBRE AU WEB

Au départ, il y a un film de 1967, *La Journée d'un journaliste*, tourné par Nestor Almendros pour la télévision éducative de l'époque. On y voit Jacques Amalric, alors reporter au service étranger du *Monde*, guetter les dépêches sur le « fil » des agences, les découper et les coller puis rédiger son article sur une machine à écrire (tout en fumant cigarette sur cigarette !) avant de demander au secrétaire de rédaction les dernières corrections sur le « marbre », c'est-à-dire, dans le vocabulaire de l'imprimerie, la table sur laquelle se composaient les pages du journal avec des caractères en plomb. L'idée du film présenté ici est donc de confronter à ces images le même Jacques Amalric, aujourd'hui retraité après avoir été aussi l'un des fondateurs de *Libération*. Le commentaire qu'il en fait permet de percevoir les changements intervenus en quarante ans dans la manière d'écrire et de fabriquer un journal. Le plus frappant de ces changements réside dans l'accélération du temps dans nombre de processus, mais on peut aussi noter la réduction du personnel et la disparition de métiers, la dématérialisation de multiples éléments (voire du journal lui-même), l'introduction de nouveaux moyens de communication et les mutations technologiques. Jacques Amalric observe également que le journaliste doit désormais écrire tant pour le journal papier que pour le Web et que les articles de fond deviennent plus rares. Selon lui, le journaliste y perd en liberté et en qualité de réflexion. Rappelons enfin que l'on ne fume plus sur les lieux de travail...

Disciplines, classes et programmes**Éducation civique, 4^e.** Présentation des différents médias.**Technologie, 4^e.** Les technologies de l'information.**Histoire-Géographie, 3^e.** Le progrès technique.**ECJS, 2^{de}.** Utiliser et traiter l'actualité en classe. **T^{le}.** La citoyenneté et les évolutions des sciences et des techniques.**SES, 2^{de}.** L'organisation de la production, l'innovation et le progrès technique. **T^{le}.** Progrès technique et emplois.**BEP, métiers de la communication et des industries graphiques.****Baccalauréat professionnel.** Production graphique et imprimée.***Les métiers disparus***

Sténographes, linotypistes, typographes... des noms de métiers aujourd'hui disparus s'égrènent au fil du film. On recherchera le sens de ces mots. On se demandera pourquoi ces métiers n'existent plus et l'on recherchera quels nouveaux métiers sont apparus dans la profession (infographiste, maquettiste utilisant la PAO, flasheur, webmaster...). C'est la problématique du progrès technique et de ses effets sur l'emploi qui peut être abordée ici.

Le journaliste, hier et aujourd'hui

La grande question qui traverse ce documentaire est celle de savoir si le métier de journaliste a fondamentalement changé. Ses outils techniques ont évolué (de la colle et du ciseau à l'ordinateur...). Qu'en est-il de la nature du travail? Le journaliste est davantage polyvalent puisqu'il consulte de la documentation en ligne, saisit lui-même son article et transfère son fichier numérique au secrétariat de rédaction (là, le « papier » est relu, corrigé, calibré avant la mise en forme de la page virtuelle qui, elle aussi, est envoyée électroniquement à l'imprimerie). On peut ainsi introduire les notions de productivité et de travail contraint mais aussi de chaîne graphique.

Jacques Amalric souligne que le journaliste y a perdu en liberté et en temps, qu'il est soumis à une « dictature de l'immédiateté ». Quels sont, selon lui, les facteurs à l'origine de cette évolution? (Abolition du temps avec les nouveaux moyens de transmission, influence d'Internet et des « gratuits », supports qui ne se prêtent pas à de longues enquêtes...). En s'appuyant également sur le film *Presse et toile* (voir p. 15), on remarquera que le journaliste est de plus en plus « multisupport », devant écrire aussi bien pour la publication papier que pour le site Web.

On pourra relier ce film à d'autres documentaires de ce DVD (*L'Événement à Libération*, *L'AFP à la source de l'info* et *Ouest-France: de la commune au monde*), qui proposent d'autres descriptions du travail du journaliste.

Fiche élève collège

1. Relevez tous les métiers évoqués dans le film. Quels sont ceux qui ont disparu aujourd'hui ?
2. Dressez la liste des différentes étapes de fabrication d'un journal en 1967. Citez des différences avec les méthodes actuelles. Comment expliquez-vous ces changements ?

Fiche élève lycée

1. Synthèse : qu'est-ce qui a changé dans le métier de journaliste en une quarantaine d'années ? Comment expliquez-vous ces changements ?
2. Synthèse : quels sont les effets (quantitatifs et qualitatifs) du progrès technique sur l'emploi dans le secteur de la presse ?

L'ÉCONOMIE DES MÉDIAS

Ce documentaire s'intéresse aux mécanismes économiques qui régissent le secteur des médias, le phénomène de la presse gratuite servant de fil conducteur à une réflexion qui s'ouvre sur les problématiques de l'indépendance, des mutations et de l'avenir de la presse. Trois intervenants s'y expriment : Jean-Marie Charon⁴, un sociologue spécialiste des médias, ainsi que Frédéric Fillioux et Philippe Frémeaux, directeurs de rédaction, respectivement de *20 minutes* et d'*Alternatives économiques*, deux titres au profil bien différent, puisque le premier est un quotidien gratuit d'information, entièrement financé par les recettes publicitaires, et le second un mensuel spécialisé organisé en coopérative dont le chiffre d'affaires dépend, à 90 %, de la vente du journal aux lecteurs. Les conditions du marché de la presse écrite sont donc décryptées afin de percevoir les enjeux que revêt, pour la démocratie, la vitalité d'une presse pluraliste et indépendante des pouvoirs politiques et économiques.

Disciplines, classes et programmes

Éducation civique, 4^e. Présentation des différents médias.

Technologie et découverte professionnelle, 3^e. Découverte des entreprises.

ECJS, 2^{de}. Utiliser et traiter l'actualité en classe. **T^{le}.** La citoyenneté et les évolutions des sciences et des techniques.

SES, 2^{de}. L'organisation de la production, les coûts de production. **1^{re}.** Stratégies d'entreprises, le fonctionnement du marché.

Travaux personnels encadrés, 1^{re} ES. La presse écrite.

⁴ Jean-Marie Charon est l'auteur de nombreux ouvrages et articles, notamment : *Les Journalistes et leur public : le grand malentendu*, Vuibert, CLEMI, INA, 2007 ; *Le Journalisme*, Milan, coll. « Les Essentiels », 2007 ; « Médias – Grandes tendances », in *L'État de la France, édition 2007-2008*, La Découverte, pp. 127-131.

Les coûts de production

Philippe Frémeaux, directeur de la rédaction d'*Alternatives économiques* et économiste de formation, se prête dans le film à un exposé très pédagogique sur la logique des coûts de production d'un journal. En cours de SES, on précisera les notions abordées afin de comprendre que toute entreprise est confrontée à l'évaluation des coûts de production. Les règles générales étant acquises, on reviendra sur le secteur de la presse et ses difficultés économiques, qui se traduisent surtout par des licenciements puisque les charges de personnel y constituent le principal coût fixe.

- **Le coût total (CT)** ou « Combien a coûté l'ensemble des unités produites ? ». Ce calcul correspond à l'addition de l'ensemble des dépenses de l'entreprise sur une courte période donnée. On exclut donc de ce calcul les investissements qui correspondent au long terme. En revanche, on y intégrera l'amortissement du capital fixe.

Toutes les dépenses de l'entreprise ne sont pas de même nature. Il convient de distinguer les coûts fixes et les coûts variables.

- Les coûts fixes (CF) sont ceux qui restent constants quelles que soient les quantités produites. Ils englobent généralement les dépenses suivantes : loyers des locaux, amortissement des machines, la partie des salaires destinée au personnel administratif...

- Les coûts variables (CV) varient (proportionnellement ou non) avec le volume de la production. Il s'agit essentiellement de la matière première, l'énergie, la main d'œuvre directement liée à la production (ouvriers). Il est en général exprimé par unité produite : $CT = CF + (CV \times \text{Quantités})$.

- **Le coût moyen (CM)** ou « Combien coûte la production d'une unité ? ». On parle aussi de « coût unitaire » ou de « prix de revient ». Il correspond donc à la dépense nécessaire à la réalisation d'un produit.

Le coût des machines sera d'autant moins lourd dans la composition du coût unitaire que l'on produira en grande quantité (dans la limite des capacités de production des machines). C'est le phénomène des « économies d'échelle » : l'augmentation des quantités produites permet de réduire le coût moyen. Mais souvent, au-delà d'un certain point, le coût moyen augmente sous l'influence de frais annexes, de gaspillages, de la moindre efficacité du travail. On parle alors de « rendements décroissants » : $CM = CT/Quantités$.

- **Le coût marginal (CM)** ou « Combien coûterait la production d'une unité supplémentaire ? ». Jusqu'où produire ? Pour répondre à cette question, il faut bien sûr se préoccuper des ventes mais aussi déterminer avec précision la quantité à partir de laquelle le coût moyen remonte. Tant que le coût de production d'une unité supplémentaire est moindre que celui de l'unité précédente, l'entreprise a intérêt à poursuivre la production. Si la fabrication d'une unité supplémentaire est plus coûteuse, l'entreprise entre dans la phase des rendements décroissants : $CM = \text{Variation du CT} / \text{Variation des quantités}$.

La presse est-elle un marché comme les autres ?

- On explicitera les propos de Jean-Marie Charon, qui fait remarquer que le marché des médias est surtout un marché d'offre, et non de demande, « la demande ne s'y exprimant pas comme sur d'autres marchés ». On citera des marchés où la demande crée l'offre (produits de première nécessité ou répondant à des besoins et attentes des consommateurs...) et d'autres où, à l'inverse, c'est davantage l'offre qui crée la demande (secteurs où l'innovation et la qualité sont importantes notamment).
- On repérera deux grands types d'« offreurs » sur le marché de la presse (journaux payants et gratuits) en distinguant la situation des journaux généralistes et celle des médias spécialisés, lesquels s'adressent à un public ciblé. On se demandera si le lecteur peut être assimilé au consommateur.
- Enfin, on caractérisera la structure productive de la presse, traditionnellement constituée de petites unités mais qui a tendance à se concentrer : pour mettre en évidence cette concentration, on se reportera aux tableaux actualisés des différents groupes de presse sur de nombreux sites et en particulier sur celui du CLEMI.

Les journaux gratuits vont-ils tuer la presse payante ?

Il est possible d'organiser un débat (en ECJS notamment) à partir de cette question et des arguments évoqués dans le film. L'analyse est plus complexe qu'il n'y paraît. La presse gratuite, comme le fait remarquer Frédéric Fillioux, touche des lecteurs, jeunes notamment, qui n'auraient pas acheté de journaux payants. Elle ne concurrencerait donc pas directement la presse payante grâce à cet élargissement du lectorat. Toutefois, les journaux gratuits ont besoin pour vivre de ressources publicitaires importantes dans un marché qui n'est pas extensible à l'infini.

Contraintes économiques et indépendance

Selon Jean-Marie Charon et Philippe Frémeaux, deux facteurs essentiels peuvent remettre en cause l'indépendance de la presse et des journalistes : la publicité et la propriété du capital. N'y a-t-il pas en effet des risques d'auto-censure pour ne pas déplaire à un annonceur ? Certains industriels ne seraient-ils pas tentés de se servir de la presse comme d'un relais pour s'assurer un pouvoir d'influence sur le plan économique ou politique ? L'intervention à mots couverts de Philippe Frémeaux est-elle explicite pour tous les élèves ? (Référence au groupe Bouygues, propriétaire de TF1, et à M. Dassault, propriétaire du *Figaro*.) On peut mettre en opposition cette analyse avec celle de Frédéric Fillioux, confiant dans l'indépendance éditoriale de la presse et des journalistes, attachés à leur éthique.

Crise et avenir de la presse

Un travail de synthèse peut être réalisé à partir de ce documentaire pour repérer les différents facteurs de la crise de la presse quotidienne (le sort des magazines est bien différent) : perte de lectorat, augmentation des coûts, réduction de la publicité, concurrence des nouveaux médias (voir aussi le film *Presse et toile*, sur les rapports entre la presse et Internet). On dégagera bien sûr l'enjeu majeur de ces questions : l'enjeu de démocratie et de diversité des sources d'information.

Fiche élève lycée

1. La presse écrite en 2006 représentait milliards d'euros ; le marché global des médias est de l'ordre de milliards d'euros.
2. Explicitez l'expression utilisée de « marché d'offre » et distinguez deux grands types d'« offreurs » de ce marché.
3. Comment Frédéric Fillioux explique-t-il le succès de *20 minutes* ?
4. Caractériser le modèle économique (le mode de financement) de *20 minutes*. En quoi l'audience du journal (l'importance de son lectorat) influe-t-elle indirectement sur ses recettes ?
5. Comment *Alternatives économiques* finance-t-il son activité ?
6. Citez, pour un journal, des coûts fixes et des coûts qui varient avec les quantités produites. Qu'est-ce que le « point mort » ? Pourquoi est-il dit dans le film que l'on peut perdre ou gagner beaucoup d'argent dans la presse, secteur où le coût marginal est très réduit ? Comment peut-on réduire les coûts fixes ?
7. Quels sont les deux facteurs susceptibles de remettre en cause l'indépendance de la presse d'après Jean-Marie Charon et Philippe Frémeaux ?
8. Quelle est la réponse de Frédéric Fillioux à ces craintes sur l'indépendance de la presse ?
9. D'après Jean-Marie Charon, quelles sont les causes de la crise de la presse ?
10. Synthèse : quels sont les risques pour la démocratie si la presse écrite disparaît ou perd son indépendance ?

CHARLIE RÉSISTE

Créé en 1969 par une équipe de caricaturistes sous le nom d'*Hebdo Hara Kiri*, interdit en 1970, reparu la même année sous le nom de *Charlie Hebdo*, ce journal satirique meurt en 1982 pour renaître en 1992 avec une nouvelle équipe mélangeant des « historiques » et de nouveaux journalistes et dessinateurs. Ce film (1999), qui retrace l'histoire du journal, permet de comprendre comment s'élabore un hebdomadaire d'opinion critique qui mêle textes et caricatures, et ne craint pas de susciter des réactions. On y voit ce qui fait la spécificité d'un journal satirique et aussi le prix à payer en termes de batailles judiciaires.

Disciplines, classes et programmes

Français, 4^e, 3^e. L'écriture journalistique, la notion de point de vue; Analyse d'image. 2^{de}. Le discours critique, la satire.

Éducation civique, 4^e. Présentation des différents médias; Analyse du traitement de l'information.

Histoire, 3^e. La v^e République.

Arts plastiques. Analyse d'image.

ECJS, 2^{de}. Utiliser et traiter l'actualité en classe.

SES, 2^{de}. « Le professeur guidera les élèves dans la recherche de l'information, leur apprendra à s'interroger sur les sources et la construction des données. »

Travaux personnels encadrés, 1^{re} ES. La presse écrite.

Un journal satirique

On définira la ligne éditoriale de *Charlie Hebdo* à partir des interviews du rédacteur en chef Philippe Val et du dessinateur Luz. On fera souligner les traits essentiels : combat démocratique, devoir d'irrespect, guerre contre l'extrême droite, double approche proposée (faire rire, faire mal). On remarquera l'utilisation d'un langage cru, parfois sexuellement explicite, l'omniprésence de la dénonciation et de l'invective, le caractère ouvert et militant de l'engagement. Sur ces bases, on comparera cette ligne éditoriale avec les choix d'autres journaux (*Canard enchaîné...*), éventuellement étrangers, ou avec une émission comme « Les guignols ». En classe de français notamment et en s'appuyant sur les illustrations reproduites dans le film, on analysera la fonction de la caricature et du ridicule.

Censure et droit de la presse

On peut souligner la cohabitation entre le côté convivial du journal et les responsabilités qui incombent à Philippe Val (d'ordre juridique notamment). Un travail de recherche et de réflexion sur la censure, la liberté de la presse, la législation et son évolution peut être entrepris. Il s'agira alors de chercher ce qui limite la liberté de la presse, dans le domaine légal, social (pression, lobbying...) et économique (concentration...).

Fiche élève**Historique**

1. Relever les principales dates de l'histoire de *Charlie Hebdo*.
2. Pourquoi le journal a-t-il changé de nom en 1970 ? À quoi correspond l'interruption de sa parution ?

Les choix de la rédaction

3. Comment le choix des articles s'effectue-t-il ?
4. Quelle est la fonction de la une ? De quoi est-elle constituée ? À qui incombe le choix final de cette une ?

La ligne éditoriale

5. Relever dans le film les mots ou les formules qui qualifient le mieux la ligne du journal.
6. Qu'est-ce qui distingue *Charlie Hebdo* de la presse d'information ?
7. Pour Philippe Val, *Charlie Hebdo* est « en guerre ». Quels sont les enjeux, les protagonistes et les « armes » de cette « guerre » ?

JACQUES FAUVET : UN HOMME ET SON JOURNAL

Jacques Fauvet (1914-2002), d'abord journaliste au service politique du journal *Le Monde*, devint rédacteur en chef de ce quotidien du soir de 1963 à 1968 puis succéda à Hubert Beuve-Méry au poste de directeur, de 1969 à 1982, avant de présider, pendant près de quinze ans, la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL). Dans cet extrait d'une émission intitulée « Un homme et son journal », réalisée par Éric Rohmer en 1967, il livre sa conception du journalisme et de l'information, et évoque en particulier la question de l'objectivité et du droit à l'information. Cette réflexion sur le journalisme et sa déontologie proposée par un grand professionnel est toujours pertinente aujourd'hui et permet d'éclairer bien des questions actuelles.

Disciplines, classes et programmes

Éducation civique, 4^e. Présentation des différents médias ; Analyse du traitement de l'information ; Exercice de l'esprit critique.

Français, 4^e. Prise en compte de la notion de point de vue.

ECJS, 2^{de}. Utiliser et traiter l'actualité en classe.

SES, 2^{de}. « Le professeur guidera les élèves dans la recherche de l'information, leur apprendra à s'interroger sur les sources et la construction des données. »

Qu'est-ce que l'information ?

- Quelle est la réponse, volontairement provocatrice ou du moins paradoxale au premier abord, qu'apporte Jacques Fauvet à cette question ? (« L'information est le produit d'un jugement. ») Il rappelle donc que le métier du journaliste consiste surtout à faire un tri dans les événements, et que ce tri est forcément subjectif.
- Pour corroborer cette réflexion, on cherchera comment se traduit la hiérarchisation de l'information dans plusieurs médias le même jour, en analysant les différences de contenu selon les organes de presse et en observant le traitement qu'ils réservent respectivement à une même information.

Objectivité, information et opinion

- Pour Jacques Fauvet, l'objectivité est impossible à atteindre dans la mesure où il y a toujours un point de vue et des choix opérés par les journalistes (« pas

d'information indépendante de l'informateur»). Mais on peut livrer une information fiable grâce au respect d'une déontologie. C'est donc la mise en œuvre de certaines règles par le journaliste qui garantit la qualité de l'information due aux citoyens dans une démocratie. La plus importante de ces règles est bien sûr la vérification et le croisement des sources («établir un événement dans son authenticité», «recouper un événement»). La deuxième garantie, selon le directeur du *Monde*, consiste à séparer la présentation de l'information du commentaire.

- On se renseignera sur la charte du journaliste de 1918 (révisée en 1938), adoptée en France par le Syndicat national des journalistes en réaction à la censure et à la propagande exercées pendant la Grande Guerre mais aussi aux pratiques d'influences et de liens financiers occultes caractérisant la presse du début du xx^e siècle (voir p. 22). On se renseignera également sur la Déclaration des devoirs et des droits des journalistes, approuvée à Munich en 1971 et adoptée depuis par la Fédération internationale des journalistes (FIJ), l'Organisation internationale des journalistes (OIJ) et la plupart des syndicats de journalistes d'Europe. On dressera une liste des axes principaux de ces chartes.
- On sélectionnera des articles de presse de différents journaux et on cherchera à distinguer ce qui y relève de la présentation de l'information et du commentaire.

Fiche élève. Question de points de vue

Document: « L'accident »

«Au volant de sa voiture, M. X qui se rendait à son travail a été victime d'un accident provoqué par un chien errant qui s'est jeté sous ses roues. M. X n'a pas pu contrôler alors son véhicule, lequel en continuant sa route a brisé la vitrine d'un magasin provoquant quelques dégâts matériels.

– 1^{re} interprétation: **un chauffard**

Au volant d'une superbe BMW, M. X qui roulait à belle allure en direction de ses bureaux a écrasé un chien dont la laisse avait échappé à sa jeune maîtresse et, incapable de maîtriser la puissance de son véhicule, M. X a littéralement pulvérisé la vitrine et l'étalage d'un petit commerçant, provoquant d'invraisemblables dégâts matériels.

– 2^e interprétation: **encore un chien écrasé**

On ne dira jamais assez les précautions que tout propriétaire d'un animal se doit de prendre. En particulier en ville, il faut toujours tenir son chien en laisse. L'événement de lundi soir en est la preuve. Un chauffard à bord d'une puissante voiture a écrasé un jeune chien, lequel avait trompé la vigilance de sa maîtresse quelques instants. La voiture a fini sa course dans l'étalage d'un épicier.

– 3^e interprétation: **dangers publics**

Effectivement, les chiens errants de nos villes sont de véritables dangers publics. L'un d'entre eux a failli provoquer la mort du sympathique PDG des usines Plain

Ozas en se jetant sous ses roues. En voulant éviter ce chien, M. X a défoncé légèrement l'étalage d'un commerçant. M. X est sorti, par miracle, indemne de sa voiture. On ne déplore qu'une légère rayure sur l'aile avant droite de sa voiture.

– 4^e interprétation : **une enfant effondrée**

La petite Martine, une enfant très aimée de son quartier, déplore aujourd'hui la perte de son compagnon de jeu, un jeune teckel que son père lui avait offert pour son anniversaire. Un chauffard roulant à tombeau ouvert a fauché ce jeune chien et la pauvre enfant est inconsolable. Ce chauffard a réduit en miettes, en outre, la vitrine d'un commerçant.»

Pierre ROUDY, *L'École et la Presse : à l'école de la presse, la presse à l'école*,

Ellipse, coll. « Formation des personnels de l'Éducation nationale », 1996, pp. 56-57.

Questions

1. Pour chacune de ces versions d'un même événement, essayez de déterminer la position de l'auteur de l'article. Que veut montrer l'auteur ? Vers qui vont ses sympathies et ses antipathies ?
2. Inventez un nouveau texte avec un autre point de vue.

MÉTÉO ET MÉDIAMAT

En compagnie, notamment, de Sophie Davant, alors présentatrice de la météo sur France 2, ce documentaire nous explique l'historique et le fonctionnement des programmes météo à la télévision. En effet, le mini show que constitue la météo est un pôle d'attraction pour les téléspectateurs, et par conséquent pour les annonceurs, si la chaîne tire des ressources de la publicité. Son impact auprès du public est minutieusement étudié et quantifié. Car, finalement, parler de la pluie et du beau temps à la télévision, c'est tout un art, un exercice de style construit à partir des informations fournies par les spécialistes de Météo France, mais c'est aussi un formidable enjeu financier.

Disciplines, classes et programmes

Éducation civique, 4^e. Présentation des différents médias ; Analyse du traitement de l'information.

Découverte professionnelle. Les métiers de la presse.

ECJS, 2^{de}. Utiliser et traiter l'actualité en classe.

SES, 2^{de}. « Le professeur guidera les élèves dans la recherche de l'information, leur apprendra à s'interroger sur les sources et la construction des données » ; La publicité.

Sciences physiques, cycle central du collège. Thèmes : météorologie et climatologie ; pensée statistique.

Audimat et annonceurs

- En choisissant le thème musical de la série X-Files pour son documentaire, le réalisateur ne souligne-t-il pas l'inscription de la météo dans un univers médiatique grand public ?
- On explorera la notion de mesure d'audience (points d'audience et parts de marché) et ses objectifs, en mettant en relation l'audimat et le prix des espaces publicitaires (différents selon que l'on parraine une émission ou que l'on est annonceur). Quel organisme évalue cette audience (Médiamétrie) et quelles sont ses méthodes ? On citera les modes de financement essentiels d'une chaîne de télévision (publicité, redevance, vente de produits dérivés...), en distinguant le public et le privé, et l'on mettra en relation l'importance de la valeur d'achat d'un espace publicitaire avec le contexte de production.
- Quel intérêt revêt pour une chaîne mais aussi pour un annonceur le fait que la météo soit une émission à part entière, autonome par rapport au journal télévisé ? (Possibilité de génériques de parrainage, avant et après l'émission, alors que le parrainage des journaux télévisés et des émissions d'information politique sont interdites par la législation ; heure de diffusion favorable pour toucher un public large ; produit d'appel pour les programmes suivants...)
- On notera que la publicité télévisée est multiforme : téléachat ; diffusion de spots publicitaires incitant à l'achat d'un produit ou d'un service ; parrainage d'émissions, c'est-à-dire contribution à leur financement, le parrain n'étant identifié que par son nom, son secteur d'activité et des signes distinctifs (la camionnette bleue et jaune pour Darty) sans que ses produits soient représentés. On analysera la stratégie de communication suivie par Darty pendant plusieurs années à travers le parrainage de la météo (présence à la télévision alors que, avant un changement de la législation en 2007, les secteurs de la distribution, de la presse et de l'édition n'avaient pas le droit d'y faire de la publicité ; choix du long terme ; appropriation de l'image de la météo : un service de proximité).

Comprendre la météo

- On mettra du sens derrière les mots clés employés par les présentateurs de la météo (anticyclone, dépression, normale saisonnière...) et l'on cherchera à comprendre sur quoi se fondent les prévisions. La collaboration d'un physicien s'avérera ici précieuse. On organisera avec les élèves une étude météorologique : collecte et commentaire de cartes satellites, relevé des températures, de la pression atmosphérique, des précipitations, du temps sensible (couvert, soleil, brouillard...) puis réalisation de courbes et graphiques construits à partir des mesures.
- Après avoir dégagé la structure d'un bulletin météo (en général, situation dans différents points du territoire, facteurs d'évolution puis prévisions, les précipitations et les températures étant souvent dissociées), les élèves,

individuellement ou par groupes, rédigeront leur propre bulletin. On mènera une analyse commune des productions (ordre des informations, emploi d'un langage approprié, clarté, concision, oublis éventuels...) afin de le(s) améliorer. On s'essaiera ensuite à une présentation orale, cartes géographique et satellite à l'appui.

Météo du monde entier

On fera une analyse comparative de bulletins météo dans plusieurs pays. L'on constatera alors que si la météo est un incontournable des programmes télévisés partout dans le monde, sa présentation peut prendre des formes très diverses : du bulletin très scientifique et sérieux à un spectacle de divertissement où le temps qu'il fait n'est qu'un prétexte...

Fiche élève : analyser un bulletin météo

Situation

1. À quel moment le bulletin météo est-il présenté ?
2. Par quelle émission est-il précédé ? Par quelle émission est-il suivi ?
3. Pourquoi, à votre avis, est-il présenté à ce moment ?

Présentation

4. Qui présente le bulletin ? Rayer le ou les mots inutiles :
Un météorologue – Un journaliste – Un présentateur
5. Dans quel décor le bulletin est-il présenté ?
6. Sur quelles chaînes présente-t-on une météo nationale, régionale, européenne ?

Météo régionale	Météo nationale	Météo européenne

7. Sur quelles chaînes la météo est-elle présentée par une personne visible à l'écran ? Sur quelles chaînes est-elle présentée en voix off ?

À l'écran	Voix off

8. Sur quelle chaîne regardez-vous la météo ? Pourquoi ? Quelle chaîne aimez-vous le moins ? Pourquoi ?

Chaîne regardée	Chaîne peu appréciée
Raisons de la préférence	Raisons de l'insatisfaction

BÉNIN, ÉLECTIONS À LA UNE

Cet extrait⁵ d'un film tourné à un moment clé de la vie politique béninoise, l'élection présidentielle de mars 2006, permet de saisir les principales problématiques liant médias et démocratie dans un pays en développement singulier en Afrique. Avec une quinzaine de quotidiens et de multiples publications, trois chaînes de télévision, dont deux privées, et de nombreuses radios, le pluralisme de l'information est en effet réel au Bénin, l'un des pays les plus pauvres mais aussi l'un des plus respectueux de la liberté de la presse sur le continent africain. Cependant, les intervenants interrogés dans le film – un universitaire et des journalistes, du quotidien *Le Matinal* ou d'une « radio de développement » – évoquent le délicat équilibre instauré entre liberté d'expression et corruption. Le documentaire évoque également la spécificité de la circulation de l'information dans un pays marqué par l'analphabétisme et où la culture est largement fondée sur l'oralité.

Disciplines, classes et programmes

Éducation civique, 4^e. Les libertés et les droits : les enjeux de l'information. 3^e. Dans une démarche comparatiste, les thèmes de l'organisation des pouvoirs (institutions, élections) et des débats de la démocratie (l'opinion publique et les médias).

ECJS, 1^{re}. Faire le lien entre des événements de l'actualité à l'étranger et une réflexion sur des thèmes du programme (Exercice de la citoyenneté, représentation et légitimité du pouvoir politique ; Exercice de la citoyenneté, formes de participation politique et d'actions collectives). **T^{le}.** La citoyenneté et les formes de mondialisation.

Géographie, 5^e. La diversité de l'Afrique.

Histoire et Géographie, 3^e. Élaboration et organisation du monde d'aujourd'hui.

Travaux personnels encadrés, 1^{re} ES. La presse écrite.

SES, option 1^{re}. Le pouvoir. Système politique et démocratie.

Presse et démocratie

Le Bénin est une jeune démocratie depuis la fin du régime marxiste-léniniste en 1989. Ce pays de sept millions d'habitants compte près d'une quarantaine de

⁵ Dans sa version intégrale, *Bénin, élections à la une* a une durée de 52 minutes.

journaux et de nombreux autres médias, une exubérance qui témoigne de la vitalité de la presse et du droit d'expression mais révèle aussi une certaine confusion et un manque de transparence. Les élèves dégageront les conditions de l'existence de la liberté de l'information (pluralisme, absence de censure...) mais aussi ses limites (corruption, influence trouble de divers donneurs d'ordre, manque de moyens...).

Presse d'opinion ou clientélisme ?

On cherchera les raisons pour lesquelles des journalistes et des organes de presse s'affranchissent des règles professionnelles communément admises. La liberté rédactionnelle au *Matinal* n'est pas limitée par le gouvernement mais par le rédacteur en chef et le patron du journal, qui se sont engagés en faveur du candidat Boni Yayi. On se demandera si la déontologie du journalisme (exactitude de l'information, rigueur, honnêteté, refus des pressions...) survit au traitement partisan de l'information.

Oralité, développement et information

On étudiera les spécificités de l'information dans une société où l'illettrisme est fort et où les enjeux de développement revêtent une importance cruciale. Les radios rurales offrent aux communautés villageoises un espace de reconnaissance, en valorisant leur culture et en parlant leur langue. Elles jouent aussi parfois le rôle de véritables agents d'éducation populaire. À propos de Radio Bani Gansé, qui diffuse des émissions financées et animées par les auditeurs eux-mêmes, on demandera aux élèves de relever les thèmes des émissions proposées aux villageois et d'en commenter le contenu.

Fiche élève. Médias et développement

Document : les indicateurs sociaux au Bénin

Espérance de vie à la naissance	55,4 ans
Population en dessous du seuil de pauvreté	29 % (dont milieu rural 33 % et milieu urbain 23,3 %)
Taux de fécondité	5,9 enfants par femme
Taux de mortalité infantile	89 pour mille (enfants de moins de 5 ans : 150 pour mille)
IDH	0,437 (163 ^e rang, sur 177 pays)
Taux d'alphabétisation des adultes	34,7 %
Nombre de téléviseurs (pour 100 hab.)	9,4
Utilisateurs d'Internet	50 pour 1 000

Source : PNUD, 2005

Questions

1. À partir du document ci-contre, déterminez les indicateurs sociaux qui sont le plus susceptibles de limiter l'accès à l'information.
2. Le directeur de Radio Bani Gansé, Mohamed Alidou, déclare dans le film : « Nous ne sommes pas une radio d'information, mais une radio de développement. » Partagez-vous son avis ? Pourriez-vous expliciter ce que vous comprenez par « radio de développement » ?

MAROC, ÉLECTIONS À LA UNE

Le 7 septembre 2007 ont eu lieu au Maroc les deuxièmes élections législatives du règne de Mohammed VI. Cet extrait⁶ d'un film tourné pendant la campagne électorale interroge les relations entre pouvoir et médias à travers les cas de deux organes d'information : le journal télévisé de TVM, la première chaîne nationale de télévision, toujours dans un rapport d'allégeance avec l'exécutif, et le *Journal hebdomadaire*, un magazine indépendant volontiers contestataire. Il permet de prendre la mesure d'une libéralisation notable de l'information depuis la fin du règne d'Hassan II, élément clé du processus démocratique, mais aussi des limites de cette liberté, davantage octroyée que garantie et parfois mise en péril par des poursuites judiciaires et des sanctions. Le suivi de la campagne par deux rédactions très dissemblables révèle les avancées du pluralisme et de la transparence dans la compétition électorale. Il fait également apparaître les limites de l'influence de la presse dans la vie démocratique d'un pays où la réalité du pouvoir est concentrée entre les mains du monarque et où le taux d'alphabétisation reste faible.

Disciplines, classes et programmes

Éducation civique, 4^e. Les libertés et les droits : les enjeux de l'information. **3^e.** Dans une démarche comparatiste, les thèmes de l'organisation des pouvoirs (institutions, élections) et des débats de la démocratie (l'opinion publique et les médias).

ECJS, 1^{re}. Faire le lien entre des événements de l'actualité à l'étranger et une réflexion sur des thèmes du programme (Exercice de la citoyenneté, représentation et légitimité du pouvoir politique ; Exercice de la citoyenneté, formes de participation politique et d'actions collectives). **1^{re}.** La citoyenneté et les formes de mondialisation.

Géographie, 5^e. Le Maghreb. **1^{es} S, L et ES.** L'espace méditerranéen.

Histoire et Géographie, 3^e. Élaboration et organisation du monde d'aujourd'hui.

Travaux personnels encadrés, 1^{re} ES. La presse écrite.

SES, option 1^{re}. Le pouvoir. Système politique et démocratie.

⁶ Dans sa version intégrale, *Maroc, élections à la une* a une durée de 52 minutes.

Médias et démocratie au Maroc

- Pour explorer cette thématique, il paraît nécessaire de rappeler que le régime marocain est une monarchie constitutionnelle héréditaire où l'essentiel du pouvoir est concentré entre les mains du roi, qui s'appuie toujours sur son charisme de descendant du Prophète, Commandeur des croyants. On relèvera les formes d'expression de l'allégeance des médias officiels. Comment le présentateur du principal journal télévisé conçoit-il son rôle ? La télévision publique n'est-elle pas un relais du pouvoir, y compris dans son souci de rendre compte de l'organisation d'élections législatives ouvertes et transparentes ? On comparera les deux séquences montrant d'un côté une conférence de rédaction du *Journal hebdomadaire* préparant le suivi de la campagne et de l'autre le journal télévisé.

- Quelles sont les limites de l'indépendance de la presse ? Pour répondre à cette question, on s'appuiera sur le témoignage du rédacteur en chef du *Journal hebdomadaire*, qui retrace l'histoire du journal et de son influence grandissante mais aussi de ses déboires avec le pouvoir. On reviendra sur le bilan de ces contrôles de la presse depuis la mort de Hassan II en dégageant les raisons pour lesquelles les journaux sont limités dans leurs investigations, mais aussi les formes prises par ces limitations : moyens de rétorsion directs (interdiction, saisie, amende...) ou indirects (boycott publicitaire). On se renseignera sur le code de la presse marocaine, publié en octobre 2002 et appliqué depuis 2003, qui est assez restrictif, les articles étant assez flous pour permettre aux juges de prononcer des condamnations très lourdes (essentiellement pour offense envers le roi ou atteinte à l'islam, à l'institution monarchique, à l'intégrité territoriale ou à l'ordre public).

- On relèvera les thèmes développés par la rédaction du *Journal hebdomadaire* et l'attention prêtée à la parole des habitants par le reporter Hicham Houdeifa. On reviendra sur sa conversation avec des enfants déscolarisés du sud du pays, en faisant des hypothèses sur les raisons de l'absentéisme des instituteurs (salaires très faibles, exercice de plusieurs emplois). On mènera des recherches documentaires sur les taux d'alphabétisme et de scolarisation, sur l'indice de développement humain (IDH), facteurs qui limitent l'impact de la presse indépendante.

Fiche élève : les routes sinueuses de la démocratie

Questions

1. En vous appuyant sur la séquence de *Maroc, élections à la une* présentant la chaîne officielle TVM, relevez les références à la personne du roi et la façon dont la monarchie est abordée.
2. À l'aide du document ci-contre, expliquez les raisons pour lesquelles la monarchie joue ce rôle dans la société marocaine.
3. Relevez sur le site officiel www.maroc.ma/PortailInst/fr le nombre de partis et de syndicats autorisés. En vous appuyant sur le film, exposez quels sont les différents obstacles rencontrés par le Maroc dans sa marche vers la démocratie pluraliste.

Document: un extrait de la Constitution du Maroc (1996)

« DE LA ROYAUTÉ

Article 19: Le Roi, Amir Al Mouminine. Représentant Suprême de la Nation, Symbole de son unité, Garant de la pérennité et de la continuité de l'État, veille au respect de l'Islam et de la Constitution. Il est le protecteur des droits et libertés des citoyens, des groupes sociaux et des collectivités.

Il garantit l'indépendance de la Nation et l'intégrité territoriale du Royaume dans ses frontières authentiques.

[...] Article 24: Le Roi nomme le Premier ministre. [...]

Article 25: Le Roi préside le Conseil des ministres.

[...] Article 35: Lorsque l'intégrité du territoire national est menacée ou que se produisent des événements susceptibles de mettre en cause le fonctionnement des institutions constitutionnelles, le Roi peut [...] proclamer, par dahir, l'état d'exception. De ce fait, il est habilité, nonobstant toutes dispositions contraires, à prendre les mesures qu'imposent la défense de l'intégrité territoriale, le retour au fonctionnement des institutions constitutionnelles et la conduite des affaires de l'État. [...]

Les thèmes

LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION

Les séquences proposées pour explorer cette thématique sont extraites des documentaires consacrés à différents organes de presse écrite, radiophonique et télévisée (AFP, *Libération*, *Ouest-France*, *Charlie Hebdo*, France Inter, TF1) mais aussi de l'interview de Jacques Fauvet filmée en 1967 par Éric Rohmer. À la question « Qu'est-ce que l'information ? » qui lui est posée, celui qui était alors rédacteur en chef du journal *Le Monde* répond que « l'information est le produit d'un jugement ». Par cette simple phrase, il souligne que l'information n'est pas donnée mais construite, et qu'elle est donc le résultat de choix.

Le choix éditorial

Les choix sont évidemment différents selon le niveau où l'on se place dans la chaîne de production de l'information. Le journaliste d'agence tente de livrer une information la plus factuelle possible, sans commentaires. Mais l'on voit bien que, même dans ce cas, l'information ne peut exister que si elle est connue du journaliste. À la radio, à la télévision comme dans la presse écrite, la construction du journal se traduit par deux décisions essentielles: la sélection et la hiérarchie de l'information. Sur ce dernier point, la construction de la une et du « chemin de fer » du journal ou du « conducteur » pour la radio ou la télévision est un moment

important où s'expriment les choix éditoriaux. On mettra en évidence l'importance de la conférence de rédaction et l'on définira le rôle des différents professionnels qui y participent. Pour ce qui concerne le journal télévisé, on réfléchira au statut particulier qu'y prend l'information en raison de l'omniprésence des reportages audiovisuels (l'information existe-t-elle s'il n'y a pas d'images?). Enfin, en s'appuyant sur les extraits documentaires et en se référant éventuellement à des exemplaires papiers et à des enregistrements de journaux radio et télé, les élèves tenteront de définir la ligne éditoriale de différents organes de presse.

La une des journaux

Porteuse de l'identité du journal, la une est la vitrine qui donne envie d'aller plus loin et de connaître le reste des pages. Elle témoigne des choix de la rédaction et de la hiérarchisation de l'information qui est faite. On peut y lire aussi la sensibilité ou l'opinion de la rédaction. On comparera différentes unes et l'on repérera les éléments communs (nom du journal, logo, date, prix, manchette...) mais aussi ce qui fait la spécificité de chaque journal dans sa présentation de l'actualité. Y a-t-il un seul titre? Plusieurs? Quel est le statut de l'image? Quel est le style du ou des titre(s) (jeux de mots, phrase informative, références implicites ou explicites...)?

Le traitement de l'information d'un jour

Un exercice classique consiste à rassembler la presse d'un jour ordinaire (préférable à un jour où l'actualité est exceptionnelle). On peut aussi enregistrer les journaux télévisés de ce même jour ainsi que les bulletins d'information radio-phonique. Deux types de travaux (de groupes) sont alors possibles :

- travailler sur la hiérarchie de l'information propre à chaque média (qu'est-ce qui est traité? Qu'est ce qui ne l'est pas? Dans quel ordre et quelle proportion?);
- s'intéresser à un fait (important ou non) et comparer la manière dont il est traité dans chacun des médias (quel point de vue est privilégié? Quelle est l'importance de la nouvelle et sa place dans l'ensemble de l'information traitée?).

LES ACTEURS DE L'INFORMATION

Le métier de journaliste fait encore rêver et peut être un projet professionnel pour de nombreux jeunes. Mais derrière le mythe, la réalité du journalisme est multiple. Les situations sont très hétérogènes. Quoi de commun entre le présentateur vedette du journal télévisé et le « localier » ou le journaliste d'agence, entre le journaliste politique et le photographe de presse people? Les supports utilisés et les techniques rendent aussi le travail très différent et font évoluer le métier. Ainsi, la place prise par Internet dans la configuration des médias modifie les pratiques journalistiques, en incitant notamment à une plus grande polyvalence.

Différences et permanences

Quels sont les facteurs qui contribuent à l'hétérogénéité des métiers de l'information ? Quels sont, malgré tout, les permanences et les points communs à tous ces métiers ? Pour répondre à la première question, on évoquera surtout les techniques de production ainsi que les publics visés, qui conduisent à des différences tant dans les conditions de travail que dans les modes d'écriture. Pour la seconde, on se demandera si, dans tous les cas, la question de la méthodologie (vérification des sources, règles des « 5 W ») et de la déontologie est commune à tous les types de journalisme.

Comparaisons internationales

Deux documentaires de ce DVD portent sur des exemples étrangers. Le film sur le Bénin pose, entre autres, la question du rôle éducatif essentiel joué par la radio dans un pays marqué par l'analphabétisme et les problèmes de développement. Celui sur le Maroc évoque les relations tendues entre le pouvoir politique (et judiciaire) et la presse indépendante. On pourra aussi s'appuyer sur les rapports produits par des ONG comme Reporters sans frontières ou Amnesty international pour comprendre les enjeux que recèlent les conditions d'exercice du métier de journaliste.

MÉDIAS ET POUVOIR

« Bien informés les habitant d'un pays sont des citoyens,
mal informés, ils deviennent des sujets »

Alfred SAUVY, *Conjoncture et Prévision économique*, PUF, 1965.

L'article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789 reconnaît et déclare que « La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'Homme : tout Citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre à l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la Loi. »

Ces principes sont réaffirmés par l'article 19 de la Déclaration universelle des droits de l'homme de 1948 : « Tout individu a droit à la liberté d'opinion et d'expression, ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répandre, sans considérations de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit. »

L'indépendance des médias vis-à-vis du pouvoir est une exigence démocratique et la liberté de la presse l'un des critères qui permet de juger si les droits de l'homme sont respectés. En France, depuis l'adoption de la loi du 29 juillet 1881, tout journal ou écrit périodique peut être publié sans autorisation préalable et sans dépôt de cautionnement, après une simple déclaration, et la liberté

d'expression n'a que des limites encadrées par la loi (interdiction d'inciter aux crimes et délits, et notamment à des discriminations racistes, droit au respect de la vie privée et droit à l'image de chaque individu, caractère punissable de la diffamation...). Cependant, ces règles n'empêchent pas que se posent sans cesse des questions de liberté et d'indépendance de la presse, de censure ou bien encore de pluralisme.

Comparaisons internationales

Deux films de ce DVD portent sur des exemples étrangers. Le Bénin, malgré sa pauvreté, est considéré comme le pays le plus respectueux de la liberté de la presse sur le continent africain mais, si le pluralisme de l'information y est réel, l'indépendance de la presse y est limitée par des phénomènes de corruption et d'influence trouble de divers donneurs d'ordre. Le Maroc, en dépit d'une ouverture et d'une certaine libéralisation, reste marqué par des problèmes de censure et d'autocensure (allégeance des médias audiovisuels publics vis-à-vis du pouvoir royal). En prolongement de ces deux exemples, on pourra s'appuyer sur les rapports produits par des ONG comme Reporters sans frontières ou Amnesty international pour dresser un état des lieux de la liberté de la presse dans le monde et faire réfléchir les élèves sur les conditions d'existence d'une presse libre.

Le 4^e pouvoir ?

On s'interrogera sur l'expression elle-même et sur les formes que ce pouvoir peut prendre (influence, contre-pouvoir, vigilance, satire...). On cherchera à prendre la mesure de la réalité de ce pouvoir en explorant la question de l'indépendance des médias vis-à-vis du pouvoir (politique et économique). On se renseignera notamment sur les « sociétés de rédacteurs » qui, en détenant une partie du capital de l'entreprise, cherchent à garantir un droit de regard sur la gestion et la politique rédactionnelle de leur journal ou de leur société audiovisuelle. On se demandera également si le « pouvoir » de la presse est transformé, voire renforcé, par l'émergence des nouveaux médias.

Information et opinion

On explorera le concept de « médias citoyens ». On définira les principes de fonctionnement des sites « participatifs » où l'information n'est pas produite pas des journalistes professionnels mais par des particuliers qui apportent leur contribution par des articles fondés sur leur expertise. À partir de cette évolution, il est possible de mener une réflexion sur la validité de l'information et l'origine des sources. Comment distinguer l'information de l'opinion ? Peut-il y avoir une presse sans journalistes ? Comment garantir une certaine déontologie du journalisme ? Ces questions peuvent être mises en relation avec les propos de

Jacques Fauvet sur la distinction entre information et opinion, mais également avec la question de l'indépendance des médias dans les exemples du Bénin et du Maroc.

Liberté et responsabilité : mise en application dans un journal lycéen

Peut-on tout dire dans un journal ? Quelles sont les limites à la liberté d'expression ? Qui est responsable juridiquement ? Ces questions soulevées par les différents documents présentés ici peuvent aussi trouver une application très concrète dans le cadre d'un journal lycéen. Le CLEMI propose une information sur ces questions sur son site⁷ ainsi que de nombreuses brochures sur les droits et les devoirs en matière d'expression lycéenne. Signalons qu'il est aussi à l'origine d'un observatoire de la presse lycéenne⁸ où la question de la liberté d'expression et de la déontologie des journaux lycéens est largement documentée.

UN SECTEUR ET UN MARCHÉ EN MUTATION

Analyser les médias comme un secteur économique est essentiel si l'on veut comprendre les contraintes qui pèsent sur la production et donc sur la qualité de l'information, ressort essentiel de la démocratie. La presse est un secteur marqué par des phénomènes de concentration et une situation économique difficile due à trois facteurs :

- une demande qui se transforme (diminution du lectorat des quotidiens d'information notamment) ;
- la concurrence de nouveaux médias (quotidiens gratuits d'information et sites Internet, qui remettent en question le modèle économique traditionnel et pèsent sur le marché publicitaire) ;
- la hausse des coûts de production (impact de l'évolution des techniques et de la logique de maîtrise des coûts sur l'emploi).

Le marché de la presse

Les sciences économiques et sociales (au lycée) mais aussi la technologie (au collège) peuvent être mobilisées pour étudier les différentes composantes de ce marché. Il faudra donc s'intéresser à la demande, c'est-à-dire aux « consommateurs » d'information. À cette occasion, on peut adopter une approche sociologique (observation des différences dans les pratiques selon les catégories socioprofessionnelles, le sexe, l'âge...) grâce aux données statistiques actualisées facilement accessibles sur le site du CLEMI⁹ et sur celui de l'INSEE¹⁰.

⁷ www.clemi.org/mediasscolaires.html.

⁸ www.obs-presse-lyceenne.org.

⁹ www.clemi.org/partenariats/sitogr_educmedia.html.

¹⁰ www.insee.fr.

Cependant, comme le rappelle le sociologue Jean-Marie Charon¹¹, le marché de l'information est « un marché d'offre », cette offre étant assurée par de petites entreprises (notamment dans la presse écrite quotidienne, qui connaît de graves difficultés) mais aussi par des groupes nationaux ou internationaux (presse magazine et médias audiovisuels surtout).

On mènera une recherche sur les différentes structures propriétaires d'organes de presse : PME, coopératives, groupes de presse nationaux ou transnationaux. On s'interrogera sur les raisons qu'ont ces groupes d'investir dans ce secteur (rentabilité ? diversification ? recherche d'influence ?). On consultera donc les rubriques « informations légales » sur les sites Web des différents médias mais aussi les synthèses proposées par le CLEMI.

Productivité et presse

On mettra en relation les problèmes de coûts de production avec le contexte de crise des modèles économiques traditionnels et d'évolution des techniques. On décrira les changements intervenus dans les processus de production de la presse et l'impact qu'ils ont sur l'exercice du métier de journaliste (gains de productivité, réduction de personnel, polyvalence accrue des journalistes, « dictature de l'immédiateté » selon les mots de Jacques Almaric¹²...).

La publicité

Elle constitue désormais la principale ressource des médias, la seule pour les chaînes de télévision et les radios privées ainsi que pour les journaux gratuits. De plus, pour les périodiques payants, les recettes liées à la vente des numéros ne représentent, en moyenne, que 20 % des recettes totales (environ 50 % pour les quotidiens), le reste étant lié à la vente d'espaces publicitaires dont le prix varie en fonction de l'audience¹³. Il est là aussi très facile de trouver des statistiques récentes, notamment sur le site de l'association OJD¹⁴.

On étudiera le modèle économique des nouveaux médias, qu'ils soient concurrents ou complémentaires des journaux traditionnels. Enfin, on réfléchira à la question des risques d'ingérence éditoriale des annonceurs et l'on remarquera combien il est parfois difficile de distinguer information et publicité, notamment sur une page Web.

Documents pour l'analyse

LES UNES D'UN MÊME JOUR

La une, élément porteur de l'identité du journal, fait figure de vitrine qui doit donner envie d'aller plus loin dans la lecture. C'est aussi le reflet de choix rédactionnels

liés notamment à la nature du journal (généraliste, spécialisé...), à son implantation locale ou nationale, à son positionnement politique... Le corpus de unes d'un même jour proposé dans ce DVD correspond à un jour « ordinaire » – en l'occurrence le jeudi 24 avril 2008 – c'est-à-dire un jour où il n'y avait pas d'événement majeur qui aurait pris le pas sur tous les autres et qui aurait donc biaisé la comparaison et l'analyse du mécanisme de hiérarchie de l'information.

Les unes peuvent être plutôt graphiques (photo pleine page, dessin(s), plusieurs photos...) ou au contraire privilégier le texte. Elles peuvent mettre l'accent sur une information ou, à l'inverse, présenter une multitude d'entrées dans l'actualité. Cependant, malgré une grande diversité, il existe des constantes que l'on fera repérer par les élèves, en employant un vocabulaire approprié (consulter le lexique de la maquette sur le site du CLEMI). On demandera aux élèves de faire un schéma de la maquette de différents journaux et de calculer le pourcentage respectif d'images, de texte et de publicité sur la première page.

On répertoriera tous les sujets différents abordés dans la page de une : on verra ainsi que certains journaux (tels *l'Humanité* ou *L'Équipe*) font le choix de mettre en avant relativement peu d'informations tandis que certains quotidiens proposent des entrées vers un grand nombre de sujets traités en pages intérieures (*Le Monde*, *Le Figaro*, *Les Échos* ou *Ouest-France*).

On recherchera s'il y a un éditorial en une (cas de *Ouest-France*, dont l'engagement démocrate-chrétien est bien connu) ou signalé (ou pas) dans le sommaire et publié en page intérieure (souvent en page 2 dans *Le Monde*).

Les titres révèlent également des approches très différentes : titres assez sensationnalistes sur des faits divers locaux (*L'Union* et *Midi Libre* par exemple) ; des questions que le citoyen pourrait se poser... et pour lesquels il peut trouver des éléments de réponses dans le corps de l'article (« Le diesel est-il encore intéressant ? » pour *La Voix du Nord* ou « Réformes : où en est-on ? » pour *Ouest-France*) ; titres-chocs sur des événements sportifs pour *L'Équipe* (« La L1 devient folle ») ou manifestant un engagement pour *l'Humanité* (« Des millions de Français frappés », « Derrière la réforme, la privatisation rampante ») ; des constats qui semblent objectifs pour *Le Monde* et *Le Figaro*... On se demandera sur combien de colonnes courent les titres, s'ils sont explicites, révélateurs d'une sensibilité politique¹⁵...

¹¹ Dans le film *L'Économie des médias* de ce DVD.

¹² Dans le film *Du marbre au Web* de ce DVD.

¹³ Pour la thématique « audience et publicité », voir les films *Météo et médiamat* et *Presse et toile* de ce DVD.

¹⁴ www.ojd.com (le sigle OJD doit son origine à une ancienne dénomination : « Office de justification de la diffusion des supports de publicité »).

¹⁵ Sur le site très pédagogique *Ouest-France-école*, lire le témoignage du « unier » de *Ouest-France* : www.ouestfrance-ecole.com/commun/scripts/blocsmetiers/com_frame.asp?lien=/accueil.asp¶m.

La taille, la nature, le style et le rôle des images feront l'objet d'une analyse. Ainsi, dans certains journaux, la photo de une a surtout une valeur illustrative et aurait donc pu être prise à un autre moment (portrait décontextualisé du président Sarkozy dans le *Midi Libre* par exemple) tandis que, dans d'autres, elle se veut plus informative (le journal *l'Union* montre un cyclo-taxi, type de véhicule dont il annonce la mise en service à Reims ; gros plan sur le prix du carburant dans une station service dans *La Voix du Nord*). On remarquera la présence courante de portraits, de différentes tailles, avec parfois un cadrage qui donne une dimension esthétique à la photo (portrait de Clint Eastwood à la une du *Figaro* par exemple). Enfin, on repérera les visuels qui sont de nature publicitaire.

Les activités d'analyse de unes peuvent bien sûr être menées de l'école primaire jusqu'au lycée, en les adaptant en fonction du niveau. Ci-dessous, une fiche élève destinée au collège, pour un travail réalisé par groupes.

Fiche élève : relever et comparer les titres à la une des quotidiens

1. Relevez dans chaque une de journal les principaux titres.
2. Quels sont les sujets les plus importants ce jour-là ? Ces sujets sont-ils les mêmes dans les différents journaux ?
3. Pour une même information, notez les titres utilisés dans les différents journaux et caractérisez le style de chacun de ces titres (humoristique, neutre, partisan, jouant avec les mots, informatif...).

SIX PHOTOS DE PRESSE

La photo de presse, désormais considérée comme un genre en soi dans le domaine de la photographie, a son festival (Visa pour l'image, à Perpignan) et ses photographes vedettes d'hier et d'aujourd'hui (Robert Capa, Henri Cartier-Bresson, Gilles Peress, Abbas et bien d'autres). Même si l'on privilégie de plus en plus dans les festivals la dimension esthétique de la photo, il faut souligner que la photographie de presse a pour particularité d'être inscrite dans un contexte, précisé par la légende. La photographie donne une information en elle-même, mais cette dimension informative est liée au savoir de celui ou de celle qui la regarde.

Une photographie peut-elle être lue sans sa légende ?

On distribuera aux élèves des reproductions de photographies sans les légendes qui les accompagnent. On leur demandera de produire un texte descriptif et d'interpréter cette image. Dans un second temps, on communiquera les légendes et on analysera les écarts ou au contraire la conformité entre les interprétations et la réalité. On constatera alors que la lecture d'une photographie fait forcément appel aux références culturelles de celui qui regarde.

L'exemple le plus parlant est certainement la photographie d'Abbas sur l'école de police pour Noirs prise en 1978. On peut rappeler l'histoire de cette photographie. Il s'agit en fait d'une commande du ministère de l'Information sud-africain : Abbas, alors en reportage, se rend, d'ailleurs avec réticence, dans un centre de formation pour policiers noirs dont les autorités du pays sont très fières, et il va y prendre « la » photo symbole de l'apartheid.

Au premier plan, le colonel, rigide, regard métallique, très martial avec son stick coincé sous l'aisselle ; derrière, les élèves noirs, torses nus, en baskets et en shorts. « Cette photo nous a fait plus de mal qu'une division ennemie » dira à l'époque l'ambassadeur d'Afrique du Sud en France. Le contraste entre l'officier blanc en uniforme et les Noirs alignés et presque nus, la prise de vue en plongée ainsi que l'atmosphère qui se dégage de la photo évoquent une situation d'oppression et de racisme. Même si les jeunes élèves ne vont pas forcément faire le lien avec l'Afrique du Sud, ni avec un centre de formation, ils parviendront sans doute à identifier l'idée de ségrégation.

On pourra faire le même exercice avec les autres photographies. Celle sur le festival de Cannes est, elle aussi, assez facile à déchiffrer dès l'instant où l'on associe la pratique du *photo call* (séances de photos pour la presse) avec le tapis rouge qui constitue le fond unique de cette image. On peut également cerner le type de contexte de la photographie d'*Ouest-France* montrant un jeune vainqueur d'une épreuve de cross : le symbole de la victoire (la médaille) permet aisément de comprendre qu'il s'agit d'un événement sportif. On pourra peut-être aussi déduire qu'il s'agit d'une photo de proximité parue dans un quotidien régional saluant les mérites d'un champion originaire de la région. On fera également le lien avec le domaine sportif pour la photo de la gymnaste, dans un contexte de compétition internationale cette fois, tant à cause de la performance réalisée que de la présence d'un jury collectif à l'aspect très officiel. L'image du soldat américain juché sur un char devant la coupole d'une mosquée est, elle aussi, assez facilement identifiable car les images de la guerre en Irak sont fréquentes dans les informations télévisuelles. La dernière photographie, celle de l'homme arrêtant les chars, est d'une autre nature car elle fait partie des « icônes » du photojournalisme et est devenue un symbole de la répression exercée par les autorités chinoises contre le mouvement d'opposition pacifique, place Tiananmen à Pékin, en juin 1989. Ici, il est intéressant de constater que cette photo en dit finalement beaucoup plus que ce qu'elle ne montre.

On peut également évoquer la question du détournement du sens d'une photographie, par une légende réorientée ou un cadrage différent. Une illustration peut en être donnée avec un exemple proposé par Claude Duneton pour illustrer le chapitre « Méfiez-vous des morceaux choisis » de son livre *Anti-manuel de français* (1978)¹⁶.

¹⁶ <http://users.skynet.be/fralica/images/illustr/pages/cadrage.htm>.

Une affaire de choix

Avant de paraître, une photo a été prise par un reporter photographe d'un journal, par un journaliste d'agence de presse (AFP, Reuters...) ou d'agence photographique (Gamma, Magnum, Sygma...). L'auteur de cette photo a porté un regard sur une réalité et a voulu transmettre un point de vue. La photo a ensuite été choisie parmi d'autres, a été accompagnée d'une légende et a trouvé sa place, éventuellement en illustration d'un texte, dans une page qui obéit à des règles de composition.

On se demandera quels sont les critères (caractère esthétique, informatif, argumentatif...) qui définissent une « bonne photo de presse ». Y a-t-il un seul type de photographie de presse et peut-on proposer une typologie ? On fera aussi réfléchir les élèves sur les raisons qui poussent tel ou tel quotidien à publier des photographies dans leurs pages. Est-ce une information supplémentaire ? Une respiration visuelle ? Un moyen d'attirer l'œil et d'inciter à la lecture ? On s'interrogera donc sur les fonctions de la photographie mais aussi sur sa « mise en scène » dans le journal.

Les « icônes »

Un certain nombre de photographies ont pris place dans notre mémoire collective. Elles sont reprises dans de nombreuses expositions, dans des manuels scolaires, et des dessins de presse y font référence. L'ouvrage d'Annick Cojean, *Retour sur images* (Grasset, Le Monde, 1997), en recense un certain nombre : l'auteur propose une analyse de la composition de ces images, de leur impact sur l'opinion et de leur trace dans la culture populaire.

La photographie de la place Tiananmen fait partie de ces photographies célèbres devenues des symboles. À partir d'une simple observation de la photo, les élèves noteront la position du photographe, l'angle, la composition. Ils chercheront ensuite les éléments qui expliquent sa force symbolique. Ici, la lutte du faible contre le fort, David contre Goliath, l'homme seul, déterminé et pacifique face à la machine de la répression. On pourra relier cette photographie à celle de Marc Riboud, montrant une jeune Américaine qui oppose une fleur aux baïonnettes lors d'une manifestation contre la guerre au Vietnam (1967).

N.B. Pour approfondir ce thème, voir le dossier « Photographie de presse, entre réalité et icône » sur le site du CRDP de Grenoble :

www.crdp.ac-grenoble.fr/medias/outils/scenarios/fotopres/fotopres.htm.

Ce type de travail sur l'image de presse peut être mené à différents niveaux de classe au collège comme au lycée. Il trouve sa place en français-lettres où les programmes font explicitement référence (notamment en 3^e) à l'analyse de l'image. On peut aussi proposer cette activité en histoire car les photographies constituent souvent des documents des manuels d'histoire où elles sont étudiées en tant que tels.

Ressources

À LIRE

- AGNÈS Jean, SAVINO Josiane (dir.), CLEMI, *Apprendre avec la presse*, Retz, coll. « Pédagogie pratique », 1999.
- ALMASY Paul, LAMBERT Frédéric et al., *Le Photojournalisme : informer en écrivant des photos*, CFPJ, coll. « Manuel CFPJ », 1993.
- BREDAS Isabelle, *50 mots-clés pour travailler avec les médias : guide pratique à l'usage des chefs d'établissement du second degré*, CRDP du Centre, CLEMI, 2005.
- BEVORT Évelyne, CROS Marguerite (dir.), *Télévision mode d'emploi*, SCÉRÉN-CNDP, CLEMI, France 5, 2003.
- COMBRES Élisabeth, THINARD Florence, LAMOUREUX Sophie, *Les Clés de l'info : pour mieux comprendre les médias et l'actualité*, Gallimard Jeunesse, La Documentation française, 2005.
- GONNET Jacques, *Éducation et Médias*, PUF, coll. « Que sais-je? », 1997.
- GONNET Jacques, *Éducation aux médias : les controverses fécondes*, Hachette Éducation, CNDP, coll. « Ressources formation. Enjeux du système éducatif », 2001.
- JOST François, *Comprendre la télévision*, Armand Colin, coll. « 128. Cinéma-images », 2005.
- ROUDY Pierre, *L'École et la Presse : à l'école de la presse, la presse à l'école*, Ellipses, coll. « Formation des personnels de l'Éducation nationale », 1996.
- SAVINO Josiane, MARMIESSE Catherine, BENSA Fabienne, *L'Éducation aux médias : de la maternelle au lycée*, SCÉRÉN-CNDP, coll. « Pratiques innovantes », série *Témoigner*, 2005.

À VOIR

- *Apprendre la télé : le JT*, INA, CLEMI, CEMÉA, Jériko, 2003 (1 DVD ROM qui offre des parcours pédagogiques, la possibilité d'analyser et de comparer 7 journaux télévisés d'un même jour, de découvrir l'histoire du JT à travers 70 extraits d'archives de l'INA. Le sommaire est consultable sur le site de l'INA : www.ina.fr/production/studio/dossier_presentation.pdf).
- *Les Coulisses d'un journal télévisé, Vive la presse ! Voyage dans le cyberspace*, SCÉRÉN-CNDP, RIFF International Production, France 3, coll. « Côté télé », série *C'est pas sorcier*, n° 13, 2001 (1 VHS, 3 x 26 min ; 1 livret pédagogique).
- FAYS-LONG Denis, *Le 13 heures de TF1 : un journal TV et ses coulisses*, SCÉRÉN-CNDP, CLEMI, 2003 (1 VHS, 66 min ; 1 livret pédagogique).

- KAREL William, *Poison d'avril*, Point Du Jour Production, ARTE France (producteurs), Naïve Vision (distributeur), 2006 (1 DVD, 94 min).
- PUIG-GRENETIER Caroline, *La Presse au cœur des ados*, Camp de base & Cap Canal, 2008 (26 min). Possibilité de visionner ce documentaire sur le site de la télévision éducative Cap Canal: www.capcanal.com/capcanal/sections/fr/videos/cap_infos_secondaire/medias/ecole_medias.

À CONSULTER

- http://savoirscdi.cndp.fr/pedago/media/educmedia_som.htm: le site Savoirs CDI.
- www.clemi.org: le site du Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information (CLEMI) propose de nombreuses pistes de travail et de fiches pédagogiques pour tous les niveaux d'enseignement ainsi que des informations sur l'éducation aux médias dans les autres pays.
- www.ina.fr: le site de l'Institut national de l'audiovisuel (INA), très riche, avec de plus en plus d'archives de la télévision qui peuvent illustrer de nombreux travaux. On y trouve aussi une rubrique « Décryptages » proposée en collaboration avec le CLEMI.
- www.media-awareness.ca: le réseau Éducation-médias, site canadien, propose de très nombreuses ressources pédagogiques et des textes de réflexion (notamment de Jacques Piette, le spécialiste québécois de la question) d'une grande richesse.
- www.media-animation.be: Média-Animation, site belge d'éducation aux médias.
- www.newseum.org/todaysfrontpages: le site NEWSEUM, propose les unes des journaux du monde entier.

DVD 2. LES LANGAGES

Comment ne pas constater, depuis plusieurs décennies, un développement impressionnant de la présence des images dans notre vie quotidienne? De plus, avec le développement du numérique, les modes de production, de diffusion et de réception ont été démultipliés, faisant évoluer en permanence l'utilisation de ces images. Face à ce phénomène, les bienfaits d'une éducation à l'image sont régulièrement affirmés, notamment dans les programmes officiels de l'enseignement.

Les élèves vivent dans un monde d'images; il paraît désormais inenvisageable pour eux de se distraire sans jeux vidéo ou écrans de diverses natures, sans prendre et envoyer des photos avec un téléphone portable. Pourtant, loin d'une prétendue évidence qui voudrait que tout message visuel soit directement compréhensible, le sens des images ne peut être pleinement accessible qu'à partir d'un apprentissage solide, acquis grâce à des activités de lecture, de repérage, de comparaison et d'explicitation des références. Être capable de reconnaître et de s'appropriier les éléments narratifs, explicatifs, argumentatifs... d'images fixes ou animées ne sera possible qu'avec la maîtrise des caractéristiques essentielles d'un langage spécifique.

Ce DVD s'intéresse donc aux images sous des formes diverses et sur des supports multiples (film de fiction, documentaire ou publicitaire, reportage, affiche, logo, photo de presse...), aux principaux acteurs de leur production ainsi qu'aux fonctions sociales de leurs usages. Les analyses présentées ici sont données à titre d'illustrations d'activités qu'il est possible de mettre en œuvre avec des élèves. Elles peuvent également contribuer à la formation des professeurs ou des éducateurs qui souhaiteraient aborder un travail sur l'image. À partir de ces exemples, d'autres applications sont envisageables, en variant les supports ou les messages – implicites ou explicites – véhiculés par ces images: une même image peut être au service de propos contradictoires pour convaincre, persuader, expliquer...

Les films et leurs pistes pédagogiques

UN SIGNE DANS LA VILLE

Véritables jungles de signes que nos villes contemporaines! La plupart des grandes marques commerciales mais aussi nombre d'institutions, voire d'événements sportifs ou culturels sont désormais associés à des logos, qui sont à la fois des signatures visuelles et des signes de reconnaissance. Ce documentaire permet de recueillir le témoignage d'un graphiste-designer mais aussi de suivre les principales étapes de la création d'un logo départemental, commandé par le conseil général du Loiret à une agence de communication.

Pour une éducation à l'écriture audiovisuelle à partir d'un extrait de ce documentaire, se reporter au chapitre « Documents pour l'analyse », rubrique « Décryptages de séquences » (p. 77).

Disciplines, classes et programmes

Interdisciplinarité au collège (éducation aux médias, français, arts plastiques, éducation civique, technologie). Lecture de l'image. Sens de l'image. Communication visuelle.

Les collectivités territoriales. Cahier des charges et prototype.

SES, 2^{de}. La diversité des organisations et leurs objectifs (entreprise, administration, association).

Enseignements de détermination, 2^{de}. Création-design et culture-design.

BEP. Métiers de la communication et des industries graphiques.

Baccalauréat professionnel. Production graphique et imprimée.

Qu'est-ce qu'un logo ?

En mettant en place le vocabulaire de la communication, on remarquera la profusion et la diversité des signes aperçus dans la première séquence, au cœur du quartier Montparnasse à Paris. On distinguera notamment les panneaux de signalisation routière et la signalétique urbaine (porteurs d'informations et de consignes destinées à une bonne utilisation de l'espace public), les enseignes de magasins, lumineuses ou non, où figurent l'inscription de noms et parfois des logos. Pour cerner l'une des spécificités de ceux-ci, on fera une recherche étymologique (logo est issu du grec *λογος*, « mot, parole, discours »). Un logo (ou logotype) est donc porteur de sens. Il représente l'image de marque d'une entreprise, d'un produit ou d'un organisme. Symbole formé d'un ensemble de signes graphiques, il est la traduction visuelle de cette image de marque.

Qualités requises pour un logo

Après avoir rassemblé plusieurs logos, repéré leurs éléments caractéristiques et cherché leur signification, les élèves tenteront de synthétiser les qualités d'un logo efficace :

- il doit être assez simple pour être aisément identifiable et en accord avec les tendances visuelles pour ne pas paraître désuet ;
- la typographie, les couleurs et les signes retenus doivent être exempts d'ambiguïtés pour être facilement interprétés ;
- il doit pouvoir se décliner sur tous types de supports de communication (documents officiels, cartes de visite, bâtiments, véhicules, Web...);
- il doit traduire une identité.

Produire un logo

En suivant les mêmes étapes d'élaboration que les professionnels du film (enquête préliminaire sur les idées à faire passer, cahier des charges, recherche graphique, analyse et amélioration), les élèves, par groupes, tenteront de créer un logo pour leur collègue et chercheront tous les endroits où il serait susceptible

de figurer. Chaque groupe aura noté ses intentions et explicité ses choix. Ces mémos seront comparés ultérieurement aux intentions perçues par le reste de la classe lors de la réception de chaque logo.

Fiche élève. Analyser un logo institutionnel

• Analyser

1. Reprenez et résumez sous forme de tableau les différents éléments du logo du Loiret tels qu'ils sont expliqués à la fin du film. Indiquez en face de chaque élément le sens suggéré par les concepteurs.

Éléments du logo	Descriptions/significations
Signes :	
Couleurs :	
Texte/typographie :	

2. Appliquez la même démarche au logo de votre département ou de votre région.

• Comparer

3. Quelles sont les similitudes et les différences entre l'ancien logo et le nouveau logo du Loiret? Quelles intentions cette évolution de l'emblème départemental traduit-elle?

• Expliquer

4. Pourquoi les départements et les régions utilisent-ils les mêmes techniques de communication que les marques commerciales pour se faire connaître du grand public?

L'AFRIQUE DANS LE CHAMP

Le « cinéma du réel » – on nomme souvent ainsi le documentaire – est un art à part entière, avec son écriture, son point de vue, ses problématiques et sa recherche esthétique. Véritable mise en abyme, *L'Afrique dans le champ* recueille les réflexions et suit le travail d'un documentariste, Michel Viotte, qui réalise un film mêlant images d'archives et images d'aujourd'hui tournées au Kenya, sur les traces de Martin et Osa Johnson, pionniers du documentaire animalier et ethnographique dans la première moitié du xx^e siècle.

Disciplines, classes et programmes

Français, 4^e, 3^e. Opérer la distinction entre le réel et la fiction. Les formes de l'énonciation.

Éducation à l'image et aux médias, 4^e, 3^e. Approche historique. Étude des genres cinématographiques. Analyse de la composition de l'image.

Enseignements artistiques, lycée. Cinéma et audiovisuel.

Philosophie, 1^{er}. La nature du réel.

Sémiologie de l'image

- Pour sensibiliser les élèves à la notion de dispositif, on remarquera trois lieux différents – le Kenya, la salle de montage, l'espace privé – et l'on retiendra de la même manière trois types d'images : les images du réalisateur de *L'Afrique dans le champ*, celles de Michel Viotte et les documents d'archives, œuvres des Johnson. Au Kenya, le dispositif est relativement complexe. L'équipe du documentaire filme celle de Michel Viotte tournant des images qui, elles-mêmes, fonctionnent en référence à d'autres images. Enfin, on notera plusieurs types de sons : musique d'ambiance à fonction illustrative (l'Afrique), voix off féminine qui énonce un contenu didactique, propos de Michel Viotte et de son chef opérateur Joël Labat, sons d'ambiance (dans le 4x4). On soulignera également le recours à l'infographie pour expliciter les notions de cadrage et de composition d'image.

- Le cadrage (ce que l'on met dans l'image, le champ, et ce qu'on laisse en dehors, le hors-champ) doit donner du sens : « Nous essayons de fabriquer des images symboles de l'Afrique, une certaine Afrique mythique » (Joël Labat). Pour parvenir à ce but, pour donner corps à cette poétique de l'Afrique, les images doivent porter en elles les sensations et les émotions éprouvées par ceux qui les réalisent. Elles doivent traduire les odeurs, la chaleur, la découverte, le risque... Les documentaristes vont s'appuyer donc sur un certain nombre de choix techniques que l'on tentera de mettre en évidence.

- On pourra analyser les séquences qui montrent des lions. On comparera les images des Johnson commentées par Michel Viotte et les images récentes. On notera l'importance des hors-champ chez les Johnson (présence de l'arbre par sa seule ombre projetée sur le lion). Dans le plan de Joël Labat, l'arbre entre dans le champ et participe à la composition de l'image. Les directions du regard convergent (mouvement de l'herbe, regard du lion, inclinaison de l'arbre). Ces images paisibles de nature au repos présentent un arrière-plan flou, ce qui s'explique en raison des contraintes liées au tournage dans une réserve, où il faut rester à distance respectable des animaux. La lionne se lève. On la suit en gros plan au téléobjectif. Ce panoramique horizontal (rotation lente de la caméra autour de son axe) est une performance technique. Le spectateur accompagne le mouvement de la lionne avec la sensation d'une grande proximité : « C'est magique », dit Michel Viotte.

Le réel représenté

- Toute image est représentation. Le documentaire, trop souvent considéré comme un substitut du réel, n'est pas une captation neutre d'une réalité qui serait « à prendre ». Plutôt que de tracer une frontière entre réel et fiction, on cherchera à établir des repères, à définir des codes et à faire comprendre qu'au sein de chaque genre, on a le droit de regarder vers le genre voisin en lui

empruntant ses codes et ses façons de faire. L'élève sera donc amené à percevoir un point de vue, une narration et une esthétique dans le documentaire et la présence de « codes du réel » dans le film de fiction (caméra portée, éclairage naturel, acteurs non professionnels...).

- On remarquera que certaines pratiques documentaires sont datées. À l'évidence, les extraits des films des Johnson sont anciens, mais cette constatation résulte moins du noir et blanc ou du grain des images que de certaines pratiques : ainsi, le plan-séquence de la chasse au rhinocéros, aussi réussi soit-il, renvoie à l'univers de *Tintin au Congo*. De même, pour *L'Homme d'Aran* (1934), Robert Flaherty a fait construire une chaumière (comme le serait un décor au cinéma) et la famille de pêcheurs n'est pas une vraie famille prise sur le vif dans sa vie quotidienne : son film est davantage un conte documentaire – sur les rapports de l'Homme et de la nature – qu'un documentaire ethnographique.

Fiche élève. Le langage de l'image et du son : le dispositif

• Le dispositif de *L'Afrique dans le champ*

1. Le film mêle plusieurs niveaux d'images. Vous remplirez d'abord les tableaux qui suivent, puis vous décrirez le dispositif repéré dans l'émission.

– Lieux de tournage

Extérieur	Intérieur

– Origine des images : nommez les séquences correspondantes. Certaines séquences peuvent comporter plusieurs sources d'images.

Images anciennes (images d'archives)	Images récentes	
	Équipe de Michel Viotte	Équipe de <i>L'Afrique dans le champ</i>

– Décrivez en quelques phrases le dispositif.

• Un film en forme de miroir

2. Résumez le projet de Michel Viotte.

3. Proposez quelques exemples qui montrent que ses images répondent à celles des Johnson.

- **Le dispositif sonore**

4. Classez les sons selon leur provenance.

Voix off	Interview	Musique	Son d'ambiance

- **Une émission « didactique »**

5. Quels éléments sonores et visuels montrent que *L'Afrique dans le champ* cherche à nous transmettre un savoir ?

UNE AFFAIRE DE LUMIÈRE

Comme le soulignait Bernard Rapp, alors qu'il dirigeait le tournage du film *Une affaire de goût*, « la lumière, c'est la vérité d'un lieu, le mensonge d'un lieu ». Et pourtant, lorsque la lumière « joue », elle doit se faire discrète pour ne pas être aperçue. À travers ce documentaire, le spectateur suit le travail du chef opérateur Gérard de Battista, qui a en charge le cadrage et la lumière. Concernant cette dernière, son rôle consiste à reconstituer et décliner l'éclairage, afin de donner un sens à la scène représentée. Un métier technique et artistique qui permet de créer un climat, une ambiance, et de répondre aux attentes du réalisateur.

Disciplines, classes et programmes

Français, arts plastiques, éducation à l'image et aux médias, collègue. Lecture de l'image.

Enseignements artistiques, lycée. Cinéma et audiovisuel.

Baccalauréat professionnel. Production graphique et imprimée.

Le sens de la lumière

- Les élèves décriront le travail sur la lumière en montrant les dispositifs techniques utilisés (mesure de la lumière, utilisation de filtres ou de gélatines, installation des projecteurs). Ils seront attentifs à reconstituer l'ordre de la procédure dans la création d'un éclairage (attaque, déclinaison). Ils noteront les procédés techniques utilisés pour éclairer un plan, notamment le schéma proposé pour éclairer la table de restaurant, avec l'éclairage de face sur les personnages, le contre-jour, l'effet sur le décor.
- Cet éclairage sera alors analysé selon ses effets, à l'aide de l'ouvrage de Fabrice Revault d'Allonnes, *La Lumière au cinéma*¹⁷. On abordera par conséquent les notions de profondeur de champ et de contraste : « Plus on veut de profondeur de champ, plus il faut de lumière (pour une même sensibilité de pellicule). [...] S'ajoutent les contrastes, c'est-à-dire les écarts entre les zones les plus claires

¹⁷ Cahiers du cinéma, coll. « Essais », 1991, pp. 22-23.

et les plus sombres du champ cadré [...] Si l'on ne veut pas (mais on peut le vouloir) un écart trop grand, il faut éclairer pour déboucher les zones jugées trop obscures, trop denses, compenser les contrastes. [...] Pour la même raison, on peut devoir éclairer un personnage placé à contre-jour, de ce fait rendu peu lisible, bouché, par le fort contraste entre le fond lumineux, et lui. Mais, le plus souvent, c'est l'écart ou contraste entre l'avant-plan, très éclairé parce que s'y tiennent généralement les acteurs, et l'arrière-plan qu'il faut compenser par un nouvel éclairage : la lumière appelle la lumière.»

L'éclairage, un parti pris théorique

Pour les élèves de 3^e et du lycée, on proposera un approfondissement théorique à l'aide de l'étude séquentielle de plusieurs extraits de films. L'analyse du degré d'intervention de l'éclairage dans la construction du sens s'appuiera sur l'ouvrage *La Lumière au cinéma* : la lumière peut être un élément essentiel du sens, du climat d'un film (*M. le maudit*) ; le spectateur peut être mis en porte à faux par un éclairage inhabituel (la lumière qui « dérange » dans les films de Philippe Garrel) ; l'éclairage peut ne pas intervenir, comme dans le documentaire (cinéma « réaliste » de Pialat, ou « naturaliste » de Rohmer). Concernant les couleurs, la comparaison entre reportages et spots publicitaires peut amener à vérifier la fonction chaleureuse des couleurs saturées traduisant la proximité, ou l'effet de distanciation des couleurs pauvres. De cette approche, on pourra à la fois tirer une perspective historique (évolution des théories du cinéma) et la notion de genres (documentaire, reportage, spot publicitaire, ainsi que les différents types de films de fiction).

Fiche élève. Les métiers de la lumière

1. Relevez les différents métiers du cinéma, nommés ou montrés à l'image, en distinguant leur place par rapport à la caméra (devant-derrrière) et leur intervention directe ou indirecte dans le tournage.
2. En quoi consiste le rôle du chef opérateur ?
3. Dans le document, Bernard Rapp et Bernard Giraudeau disent ce qu'ils attendent d'un chef opérateur. Quelles sont ces attentes ?
4. Relevez dans le film des termes techniques du domaine de la lumière.

UN MONTEUR À L'OUVRAGE

« Le seul endroit où j'exerce un contrôle absolu est la salle de montage ».
Orson WELLES.

Parmi les différentes étapes mises en œuvre pour réaliser un film, le montage est l'une des dernières opérations et l'une des moins glorifiées. Si bon nombre d'essais traitent de l'écriture du scénario, de la mise en scène ou des acteurs,

rars sont ceux consacrés au montage. Pourtant, le montage final d'un film – *final cut* en anglais – a une telle influence sur l'œuvre qu'il est fréquemment l'objet de conflits entre le réalisateur et le producteur à Hollywood où la décision ultime échoit en général au studio qui produit.

Dans ce documentaire, nous suivons le travail de Thierry Derocles, chef monteur, dans des essais de pré-montage à partir de rushes du film *Le Cœur à l'ouvrage*. Il explicite ses choix et discute avec le réalisateur Laurent Dussaux des différentes possibilités de montage d'une scène, en envisageant les modifications de rythme et de signification qu'elles entraînent. Pour illustrer que le montage est porteur de sens, il analyse un extrait de *Voyage au bout de l'enfer* de Michael Cimino.

N.B. Voir une analyse d'un extrait d'*Un monteur à l'ouvrage* (rubrique « Décryptages » dans « Documents pour l'analyse » du DVD), et la transcription de la bande-son de cette analyse (p. 78 de ce livret).

Disciplines, classes et programmes

Français, arts plastiques, éducation à l'image et aux médias, collège. Lecture de l'image.
Enseignements artistiques, lycée. Cinéma et audiovisuel.

Le travail du monteur

- Les élèves synthétiseront le principe du travail du montage et ils réuniront tous les éléments d'information sur le métier de monteur, en distinguant les renseignements obtenus par des indices visuels (la grande technicité est illustrée par différentes vues d'un banc de montage numérique), par des indices sonores (la bande-son signale que le montage dure plusieurs mois), ou par des indices audiovisuels (la notion de finition minutieuse est donnée à la fois par le commentaire en voix off et par des images montrant une monteuse travaillant avec des gants).
- Les élèves repéreront que le travail du monteur s'effectue en équipe, en étroite collaboration avec le réalisateur : dans un premier temps, avec le scénario initial, qui lui sert de base de réflexion, puis avec le réalisateur lui-même, dans la salle de montage, où chacun peut défendre ses choix narratifs et esthétiques. Le visionnage de plusieurs génériques permettra de réfléchir sur la place du monteur dans la hiérarchie de l'équipe d'un film.

Montage et champ-contrechamp

Le champ-contrechamp étant défini, dans le documentaire, en référence à une scène du film *Le Cœur à l'ouvrage*, les élèves chercheront d'autres exemples et tenteront d'en légitimer l'utilisation. Puis ils dessineront un croquis qui permettra de comprendre la fameuse « règle des 180° ». Le professeur pourra montrer des cas où ce dispositif n'est pas respecté : pour des raisons historiques (le procédé n'ayant pas encore été institué) ou à cause de choix artistiques (atténuation ou contournement du code).

Découpage et montage d'Un monteur à l'ouvrage

- **Découpage.** À la fin du documentaire, une voix off conclut « l'art du montage consiste à coller les images les unes à la suite des autres pour en faire naître d'autres dans la tête du spectateur ». Après un visionnage complet, faire lister, de manière individuelle puis dans une synthèse collective, les différentes « scènes », notamment en repérant les variations de lieux : la salle de montage, la salle de projection, le lieu de tournage, la discussion entre le réalisateur et la dessinatrice, les extraits du film *Le Cœur à l'ouvrage*, Thierry Derocles analysant un extrait de *Voyage au bout de l'enfer* de Michael Cimino. Reconstituer ensuite le découpage de ce document dans l'ordre du visionnage des séquences.

- **Montage.** Le découpage retrouvé, s'interroger sur le type de montage choisi, notamment par rapport à la question de la chronologie. Se demander en quoi le montage sert le propos du documentaire. Quel autre montage aurait pu être envisagé ? « La magie du montage est de faire naître l'émotion » : cette phrase finale du film peut servir de point de départ à une analyse plus fine du montage. Les élèves, en repérant des suites de plans, tenteront de comprendre l'utilisation des différents procédés : montage cut, montage parallèle, fondu enchaîné...

Fiche élève. Raccords et montage

Dans des réalisations diverses (film, spot publicitaire, journal télévisé...), recherchez des exemples des procédés de montage suivants :

raccord cut/fondu enchaîné/raccord regard/raccord mouvement.

Vous réaliserez une esquisse des plans considérés.

AU SON DE LA LUNE

La création d'ambiance sonore pour jeux vidéo démultiplie le sens de l'image en ouvrant une nouvelle dimension expressive pour créer un univers imaginaire plus complexe. Pierre Estève, compositeur et *sound designer* évoque son expérience de sonorisation des *Chroniques de la lune noire*, un jeu interactif adapté d'une BD.

Disciplines, classes et programmes

Français, cycle central et 3^e. Donner des outils pour une approche critique, étude de l'image et du son.

Éducation musicale, collège. Étude des différents genres musicaux, composition.

Histoire, collège. Fonction des ambiances sonores dans la propagande ou les cérémonies.

Technologie, collège. Sonorisation de produits multimédias courts.

BTS des métiers de l'image et du son. Éducation à l'orientation et au choix.

Liaison cm²-6^e. Découverte de la relation son/image.

La relation son/image

- **Entrer dans le son.** Avant d'entrer dans une phase d'analyse systématique, il sera utile de faire une sensibilisation en s'appuyant sur l'univers des élèves à

partir de courts extraits de films, de clips, de séries (leurs génériques par exemple), éventuellement de jeux vidéo. Ces observations permettront d'aborder avec les élèves la place de l'image et du son dans la construction du sens. On fera remarquer des exemples de redondance, de contraste, d'opposition, d'analogie... On pourra aborder les notions de genre, réfléchir sur la provenance des sons (champ/hors-champ), reconstituer une typologie des usages des instruments selon leur timbre, leur utilisation en mode majeur ou mineur, en solo ou en masse.

- **Rythme et montage.** Lors d'une deuxième phase, on distinguera le rythme musical du rythme de l'image : tempo/enchaînement d'événements, situations de synchronie ou de décalage entre son et image et les effets produits. Dans ce domaine, on soulignera que la relation ainsi établie n'est pas mécanique, mais produite par la rencontre des rythmes. Un exercice intéressant peut consister à sonoriser différemment la même séquence d'images. Il est ainsi possible de vérifier que, dans le cas d'une séquence d'images à rythme lent par exemple, le choix du tempo modifiera la perception de la provenance sonore (cadre ou hors cadre), et par conséquent la perception de la scène par le spectateur.

Cette recherche méthodique s'appuiera sur des extraits filmiques mêlant grands classiques et films récents. On proposera une audition décalée de séquences : son uniquement d'abord, puis image et son. À titre d'exemples, on peut choisir d'écouter la bande-son d'un extrait des *Vacances de Monsieur Hulot* de Jacques Tati (le trajet en voiture), en demandant aux élèves d'imaginer l'image, ou d'analyser le long incipit d'*Il était une fois dans l'Ouest* de Sergio Leone : lenteur et répétitivité de l'image, surreprésentation des très gros plans, utilisation systématique du bruitage (gouttes d'eau, grincements de porte).

- **Pour aller plus loin...** Le rapprochement proposé par Pierre Estève dans *Au son de la lune* entre les *Chroniques de la lune noire* et *Ivan le Terrible* offre deux pistes pour conclure cette démarche.

- D'une part, une recherche sur musique et cinéma, ou bien encore sur les compositeurs ayant travaillé pour le cinéma, l'utilisation par le cinéma de séquences musicales connues ou que le film a fait connaître. On citera par exemple l'utilisation de la chevauchée des Walkyries dans *Apocalypse Now* de Francis Ford Coppola, *Rhapsody in Blue* de Gershwin dans *Manhattan* de Woody Allen, Miles Davis et ses musiciens improvisant à l'image pour *Ascenseur pour l'échafaud* de Louis Malle...

- D'autre part, une analyse de la signification de la bande sonore qui utilise des éléments disparates (musique, bruit, paroles). On proposera aux élèves les *Lettres de Sibérie* de Chris Marker en insistant sur le timbre des voix, le rythme des mots et les quelques phrases musicales.

- **La création sonore.** La multiplication des outils multimédias dans les établissements scolaires et des banques de son ou d'images libres de droit en ligne¹⁸ permettent d'envisager des activités de réalisation associant images et son. On

peut demander aux élèves de créer la bande-son d'une courte séquence muette ou, à l'inverse, de créer un diaporama ou une courte séquence filmée à partir d'une bande sonore. Les différentes versions illustreront la polysémie et la richesse de la relation son/image.

Fiche élève. Analyse du son d'une séquence

Fiche à utiliser après visionnage d'une séquence filmique ou d'une séquence animée d'un jeu interactif sur console ou ordinateur.

1. Typologie : cocher les cases correspondant aux sons présents dans la séquence.

- Bruits Musique instrumentale Musique électronique
 Chants Paroles

2. Identification des instruments : cocher les cases correspondant aux sons repérés dans la séquence.

- Musique acoustique : Cuivre Vent
 Percussion Cordes pincées
 Cordes frappées Cordes frottées
- Musique électronique

3. Le statut du son : cocher les cases correspondant à la provenance des sons présents dans la séquence.

- Champ (son *in*) Hors-champ Voix off

4. La relation son/image : cocher la case correspondant au type de relation observé dans la séquence.

- Redondance : messages auditif et visuel de même registre
 Contraste : messages auditif et visuel de registres différents ou opposés

AUTEUR DE PUB

Dans les coulisses de l'agence de communication Euro RSCG, ce documentaire permet de comprendre les principes directeurs d'une campagne publicitaire « institutionnelle », pour une association humanitaire qui cherche à accroître sa notoriété. Cadres et créatifs dégagent une idée force, puis déclinent et habillent ce concept de base sur différents supports, chacun de ces supports (affiche, presse écrite, radio, spot télévisé...) ayant sa rhétorique spécifique. Il ne s'agit pas d'informer, mais d'attirer l'attention et de convaincre en un minimum de temps !

¹⁸ Des outils comme, Photorécit, Windows Moviemaker, Audacity sont accessibles gratuitement en téléchargement et faciles à utiliser. Sur un moteur de recherche en ligne en tapant « bruitage », « film », « bande-son » ou « images libres de droit », on accède à une grande variété de documents.

Disciplines, classes et programmes

Interdisciplinarité, collège (français, éducation à l'image et aux médias, éducation civique, arts plastiques). La lecture de l'image. L'argumentation. Relations entre le visuel et le verbal. Développement de l'esprit critique par l'analyse de spots publicitaires. Présentation des différents médias. Les statuts de l'image.

Enseignements de détermination, 2^{de}. Création-design et culture-design (Design de communication : image, graphisme, publicité).

SES, 2^{de}. La diversité des organisations et leurs objectifs.

Enseignements artistiques, cinéma et audiovisuel, 1^{re}. Les méthodes et les codes d'écriture imposés de certaines formes audiovisuelles (films de commandes, clips et publicités).

1^{er}. Les films de commande (publicité, campagnes institutionnelles).

BTS des métiers de l'image et du son. Éducation à l'orientation et au choix.

La fabrication de la campagne pour les petits frères des Pauvres

- En quoi la commande de l'association consiste-t-elle ?
- Cohérence d'une campagne : à partir des propos tenus, faire dégager le « concept » retenu. Comment trouve-t-on une tonalité à toute la campagne ? Quelles sont, d'après le publicitaire, les deux bornes entre lesquelles le message doit se situer pour être le plus efficace possible ? (Ni « violence » qui susciterait un rejet, ni fade sensiblerie qui laisserait indifférent.)
- Faire procéder à l'analyse de l'affiche. Quels adjectifs pourraient la qualifier ? Pourquoi les créatifs décident-ils d'utiliser le noir et blanc ?
- Le spot télé : en quoi se différencie-t-il de l'affiche sur les plans discursif et esthétique ?
- Réaliser un story-board des trois projets de films publicitaires. Analyser leurs points communs et leurs différences.

À propos d'autres campagnes publicitaires...

- Observer quelques affiches et tenter de discerner leurs « concepts » directeurs.
- Ces campagnes d'affichage ont-elles des correspondances sur d'autres supports ? Tenter de dégager des points de convergence et de diversification entre les « discours » tenus sur les différents médias.
- Peut-on percevoir des modes en matière de publicité : modes culturelles, citoyennes, des modes centrées sur l'humour, sur la nostalgie... ? À travers des campagnes de pub d'une même période, essayer de définir des tendances dans l'air du temps.
- Explorer les relations ambiguës et complexes existant entre l'art et la publicité. En quoi la création publicitaire, qui peut recourir à des artistes et faire référence à des œuvres, se différencie-t-elle de la production artistique ?

À chaque support son écriture

En s'appuyant sur les exemples du film, repérer qu'à chaque support correspondent une écriture et des caractéristiques spécifiques.

- L'affiche: un visuel, un slogan. Pour le visuel, l'agence s'inspire d'une photo d'art: un gros plan sur un visage buriné qui représente l'archétype de la personne âgée. Le fond noir est estimé devoir davantage évoquer la solitude que le fond blanc. Le message écrit est à la fois bref, sobre et injonctif. On demandera aux élèves d'imaginer des variantes.
- Le spot télévisé: le média tout puissant. Dans le spot de trente secondes, le téléspectateur doit ressentir « la proximité, la solitude, le temps qui passe ». En quoi le script finalement retenu, parmi les trois proposés, est-il jugé le plus « positif » ? L'agence fait appel à un réalisateur et le spot publicitaire est élaboré comme un film de fiction (acteur, décor, texte, son, tournage, montage, mixage...), qui raconte une « histoire » et dont la chute, en jouant sur la surprise, provoque l'émotion.
- Un intervenant évoque dans le film les spécificités du message publicitaire sur d'autres médias: la radio (« le média incitatif ») et la presse écrite (« le média de l'explication »). On proposera d'imaginer des adaptations de la publicité pour l'association des petits frères des Pauvres en fonction de la nature de ces médias.

Fiche élève. Déclinaison d'une campagne

Après le visionnage intégral du film et une analyse en classe, les élèves établiront une synthèse en complétant le tableau ci-dessous, compte tenu des variations de support.

Support	Écriture et caractéristiques
Affiche	
Presse écrite	
Radio	
Spot TV	

LE TOUR À LA TÉLÉVISION

Chaque année, le Tour de France est fortement médiatisé et devient un support promotionnel important, pour les régions traversées comme pour les sponsors et les annonceurs. Tous les médias, presse, radio, et surtout télévision, mettent en œuvre des moyens colossaux afin de faire vivre cet événement en direct et dans sa durée. Le réalisateur Jean-Maurice Ooghe et le commentateur Patrick Chêne expliquent le dispositif mis en place par la télévision pour restituer tout le suspense et l'émotion d'une course mythique, en offrant une variété de points de vue ponctuels et un point de vue global sur son déroulement.

Disciplines, classes et programmes

Interdisciplinarité, collège (français, éducation à l'image et aux médias, éducation civique, arts plastiques). La lecture de l'image. Relations entre le visuel et le verbal. Présentation des différents médias. Le point de vue. Les enjeux de l'information.

Enseignements artistiques, cinéma et audiovisuel, lycée. Les méthodes et les codes d'écriture imposés de certaines formes audiovisuelles.

La Grande Boucle à la télévision

• **Mobilité et direct.** On relèvera les spécificités de la retransmission du Tour de France en comparaison avec d'autres événements sportifs. On s'appuiera sur les propos du réalisateur expliquant que le remplacement constant des moyens mobiles de prise de vue constitue une contrainte majeure. On s'interrogera sur les effets du direct : illusion d'un accès immédiat à la vérité de l'événement, sans manipulation ; compression du temps, sans discontinuité entre le moment où les faits se produisent et celui où ils sont portés à la connaissance du public ; sentiment d'être placé à la source de l'événement.

• **À chacun sa partition.** Les élèves s'efforceront d'identifier les personnages principaux du dispositif de l'information. Comment le duo formé par le réalisateur et le commentateur fonctionne-t-il ? (Le réalisateur et son point de vue, le présentateur-commentateur et sa double implication dans un dispositif censé rapprocher les téléspectateurs de l'événement.) On dressera un inventaire des moyens techniques mis en œuvre et l'on essaiera de trouver une cohérence dans l'utilisation de chacun des maillons dans le parcours de l'information.

• **Le contexte de la course.** On relèvera l'importance accordée au décor du parcours et la relation identitaire que le public des régions traversées entretient avec une course entrée dans la mémoire collective. On s'interrogera sur les raisons d'un tel succès populaire. On décrira en quoi le Tour est aussi un événement qui dépasse le seul cadre sportif : caravane publicitaire, enjeux d'audience médiatique, exploitations des droits télévisés...

• **Objectivité ou mise en scène ?** On repérera les procédés de dramatisation de l'événement, par l'image et le commentaire. On réfléchira à la notion d'information-spectacle.

Fiche élève. Vous avez la parole !

Vous visionnerez sans le son un extrait enregistré de la retransmission d'une étape et, après une recherche documentaire (sur la région concernée, les principaux coureurs...), vous rédigerez le commentaire comme si vous étiez le journaliste chargé de faire vivre l'événement aux téléspectateurs.

UN HABILLAGE DU DIMANCHE

Donner un ton, un rythme, une personnalité à une émission de télévision et l'inscrire dans un univers visuel et sonore, c'est le travail du concepteur de l'habillage. C'est lui qui élabore le générique, le logo, la charte graphique, l'ambiance. Professionnel polyvalent, Xavier Pujade-Lorraine est le réalisateur d'un magazine consacré au monde virtuel de l'Internet et il en conçoit le décor et l'habillage. Il s'agit d'un programme court, diffusé le dimanche matin, constitué d'une alternance de reportages et de «plateaux» où un présentateur reçoit des invités.

Nous découvrons les diverses facettes de l'habillage, de la palette graphique au plateau du tournage, avec les choix en matière de décor, d'éclairage et de prises de vue, puis à la régie, où s'élabore la mise en place infographique et la retouche électronique des images.

Disciplines, classes et programmes

Arts plastiques, français, éducation à l'image et aux médias, 4^e, 3^e. La lecture de l'image.

Enseignements de détermination, 2^{de}. Création-design et culture-design.

BTS des métiers de l'image et du son. Éducation à l'orientation et au choix.

Effeillage de l'habillage...

- Les élèves repèrent dans *Un habillage du dimanche* les éléments constitutifs de l'habillage de l'émission. Quelle intention trouve-t-on derrière chaque élément, quel vocabulaire spécifique est utilisé? Les élèves notent les choix techniques annoncés par le réalisateur ainsi que la justification de ceux-ci. La classe dégage ensuite les grandes phases de la réalisation d'un magazine télévisé et étudie la chronologie: ce qui relève de la préparation, du tournage proprement dit et de la postproduction. Le professeur peut enfin proposer un bilan collectif après cette première phase.

- Les élèves visionnent ensuite un autre magazine télévisé choisi en classe. Le but étant de décrypter dans cette émission les points qui relèvent de l'habillage. On observera notamment toutes les caractéristiques du générique.

- durée;

- images (nature de ces images, qu'il s'agisse de vues réelles, d'images de synthèses, d'images fixes ou animées ou encore de logos; couleurs; lignes dominantes; mouvements; lumière; rythme du montage...);

- sons (nature, c'est-à-dire musique, voix et/ou bruitage; rythme...);

- éléments textuels (nature de ces textes, souvent des titres et des mentions diverses; typographie...).

Les élèves s'efforcent également de repérer les différences et les points communs éventuels dans le traitement de l'éclairage et du décor. On essaiera de caractériser les atmosphères créées en déterminant le public ciblé par l'émission (ce sera sans doute plus facile avec un magazine s'adressant en priorité aux jeunes).

Fiche élève. Décrire et interpréter un générique

Après le visionnage d'un générique, à vitesse normale et en entier, puis au ralenti, avec autant d'arrêts sur image que nécessaire, les élèves renseignent une fiche que la classe aura mis au point et qui pourrait se présenter comme suit :

	Description	Interprétation
Images	Nature : Couleurs : Lignes dominantes : Mouvements :	
Sons	Nature : Rythme :	
Éléments textuels	Nature : Typographie :	

ANIMER LE DESSIN

Ce documentaire nous fait entrer dans les coulisses d'une série d'animation en train de se faire (il s'agit de la série pour jeunes enfants *Rolie Polie Olie*). Michel Raimbault, directeur d'animation, y présente les étapes essentielles de création : de l'écriture du scénario à la réalisation du story-board puis à l'animation proprement dite jusqu'au doublage son de la bande image. Il nous montre également comment se conjuguent, dans cette activité, l'utilisation de techniques très sophistiquées et le souci éternel de raconter une belle histoire.

Disciplines, classes et programmes

Arts plastiques, français, éducation à l'image et aux médias, 4^e, 3^e. La lecture de l'image. Le récit en image. Le dispositif de représentation. Les statuts de l'image.

BTS des métiers de l'image et du son. Éducation à l'orientation et au choix.

Les principales étapes de création

Les élèves noteront et expliqueront en quelques lignes les phases essentielles du travail d'élaboration d'un dessin animé :

- Les écritures multiples du script (en anglais, à cause de la coproduction internationale avec le Canada) : les propos de Michel Raimbault doivent faire comprendre l'importance de cette étape car « si une mauvaise animation peut abîmer un bon script, une bonne animation ne peut pas sauver un mauvais script ».
- La réalisation du story-board, point de départ de l'animation. Le travail du story-boarder (ce terme du jargon de métier n'a pas trouvé d'équivalent en français) consiste, après une lecture attentive du scénario (découpage du script en

séquences), à le transformer en une sorte de bande dessinée : les vignettes fixes (chacune correspondant à un plan) permettent de comprendre la situation ; la taille des personnages, leurs gestes et expressions sont déterminés. Pour préparer un dessin que quelqu'un d'autre animera, il faut un bon coup de crayon, mais également le sens du rythme, du mouvement et surtout du cadrage.

– Passage du visuel fixe au visuel animé, en images de synthèse. L'analyse, par Michel Raimbault, des vignettes du story-board, éclaire les choix de composition de l'image et du montage qu'il a effectués : pourquoi le personnage est-il vu de profil plutôt que de face ? (problème de lisibilité du plan) ; pourquoi construire un plan-séquence plutôt qu'adopter une mise en scène avec de nombreux plans différents ? (Séquence « douce » dans laquelle la petite fille fait des bulles.) Personnages et éléments de décor sont d'abord traités séparément puis, lors de l'étape appelée *compositing*, les personnages animés sont incrustés sur le décor.

– Réalisation de la bande-son. Les comédiens professionnels et les enfants qui prêtent leurs voix aux personnages de la série sont enregistrés en studio. La dernière opération – le mixage – consiste à faire cohabiter, de la façon la plus harmonieuse et la plus signifiante possible, les trois éléments sonores : les voix, la musique et les bruitages.

Story-board et dessin animé face à la bande dessinée

La nécessité d'un story-board comme étape préliminaire à l'animation du dessin montre bien que dessin animé et bande dessinée sont des formes d'expressions parentes. Toutefois, elles ont une spécificité réelle : la bande dessinée n'est pas un dessin animé avorté, et le dessin animé n'est pas une bande dessinée de luxe. De même, même s'il est constitué d'une série de vignettes, le story-board n'obéit pas aux mêmes impératifs que la bande dessinée : il n'est nullement destiné à être lu tel quel, par le public. L'on recherchera avec les élèves les qualités particulières de l'une et l'autre forme. La bande dessinée recourt à toute une rhétorique narrative dont le story-board fait l'économie. Les ellipses, par exemple, ne sont pas les mêmes, et l'on pourra se demander si les choix d'images sont identiques dans les deux cas.

Fiche élève. Propos sur le dessin d'animation

À partir du commentaire en voix off et des explications de Michel Raimbault, répondez aux questions suivantes :

1. Citez les trois qualités essentielles pour animer un dessin.
2. Quelles sont les principales étapes dans la réalisation d'un dessin animé ?
3. Comment se traduit concrètement, pour Michel Raimbault, le soin apporté au script ?
4. Qu'est-ce qu'un story-board réussi ?
5. Après avoir rappelé la réponse de Michel Raimbault à la question « Que voit un spectateur quand il regarde un dessin animé ? », vous tenterez d'expliquer ses propos.

LE JEU DES 1 000 SUCCÈS

« Chers amis, bonjour ! », « À demain, si vous le voulez bien ! », « À lundi, si le cœur vous en dit ! » : ces célèbres formules du jeu des 1 000 francs ont ponctué le déjeuner de millions d'auditeurs pendant des dizaines d'années. Et puis, Louis Bozon a remplacé Lucien Jeunesse et l'euro, le franc. Ce film nous présente les coulisses d'une émission, véritable institution culturelle et populaire qui demeure en tête d'audience dans la tranche horaire de la mi-journée, toutes radios confondues.

Disciplines, classes et programmes

Interdisciplinarité au collège (éducation aux médias, français, éducation civique).

Donner des outils pour une approche critique. Présentation des différents médias.

La notion de patrimoine et son élargissement.

Petit historique

On retracera les inflexions de l'histoire du jeu : sa création en avril 1958 par Henri Kubnick et sa diffusion depuis le chapiteau du Radio Circus ; le divorce d'avec le cirque dans les années 1960 ; la longévité de l'animateur Lucien Jeunesse, qui présente l'émission de 1965 à 1995 et installe son rituel ; le revirement de la direction de France Inter, qui décide d'arrêter un jeu qu'elle juge démodé mais y renonce devant les protestations des auditeurs ; le lancement du « Spécial jeunes » en 1995 par Louis Bozon, qui reprend les rênes de l'émission (jusqu'en 2008) ; le passage à l'euro en 2002.

Mode d'emploi d'une émission

- On mettra en évidence le dispositif de l'émission : le travail préparatoire de sélection des questions envoyées par les auditeurs ; une équipe très légère autour de l'animateur ; l'itinérance ; la sélection des candidats au cours de séances publiques ; l'enregistrement, en public, du jeu lui-même et, en studio, du court énoncé introductif qui valorise une localité et sa région ; le montage de l'émission ; sa diffusion ultérieure.
- On décrira le déroulement du jeu en se demandant quel est le rôle des candidats, du public, des auditeurs. On remarquera la difficulté progressive des questions « bleues », « blanches », « rouges » (les couleurs nationales) puis « banco » et « super banco », la dramatisation introduite par le xylophone qui égrène les secondes.
- On s'interrogera sur les raisons du succès durable de l'émission. (Formule simple et ritualisée ? Implication des auditeurs ? Lien social, interrégional et intergénérationnel ?...)
- On mènera des comparaisons avec d'autres jeux radiophoniques ou télévisuels dont on dégagera le concept et la finalité. On essaiera de définir les relations, pour chaque jeu, entre hasard, savoir et gain d'argent. On explorera le site Internet du jeu¹⁹ pour sensibiliser la classe aux développements des radios via Internet.

¹⁹ www.radiofrance.fr/franceinter/em/jeu1000euros.

Fiche élève. Une émission entrée dans la mémoire collective ?

En vous appuyant sur le documentaire et sur les extraits de textes ci-dessous, répondez à la question suivante en rédigeant un paragraphe argumenté :

À quoi tient, d'après vous, le succès durable du « jeu des 1 000 francs », devenu le « jeu des 1 000 euros » ?

Documents

Depuis 1995, l'animateur du jeu radiophonique culte de France Inter mène une vie de saltimbanque sur les routes secondaires. 15 000 bornes par an, une centaine de communes visitées, dont certaines ne figurent même pas sur la carte, pensez donc avec leurs 200 ou 300 habitants. « Il y a des villages que je suis peut-être le seul à connaître avec ceux qui y résident », plaisante-t-il gentiment. Louis Bozon et son équipe mettent le feu à la salle municipale, en soirée, le temps d'un enregistrement. « Enfin, n'exagérons rien (rire). Mais l'auditoire a beaucoup rajeuni depuis que les collégiens et les étudiants peuvent participer et l'ambiance avec lui. »

Extrait d'un article paru dans *La Dépêche du Midi*, le 20 avril 2008.

Lucien, c'était les repas de midi chez les grands-parents qui n'habitaient pas loin de l'école et il fallait se presser car le temps était compté [...], mais dès l'indicatif du jeu, la grand-mère lâchait tout pour aller se pencher sur la radio [...] et était totalement absorbée par le jeu mythique. Le grand-père restait à table et faisant semblant de ne pas s'intéresser aux questions dont il ne connaissait pas la réponse (ce qui était rare) et regardait, amusé et fier, sa femme heureuse de trouver la solution de ces questions pas toujours faciles. C'était le rituel quotidien du « jeu des mille francs » ; avec l'épisode de Thierry la Fronde le jeudi après-midi dans la seule télé (noir et blanc) du quartier (merci grand-père), c'est un repère majeur de mon enfance.

Extrait d'un témoignage d'un lecteur, en réaction au décès de Lucien Jeunesse (publié sur le site www.liberation.fr, le 5 mai 2008).

Les thèmes**EXPLICATION**

« Expliquer un fait, c'est l'unir à un autre. »
Jorge Luis BORGES

Comment expliquer mieux qu'en donnant successivement la parole à différents professionnels de l'image. Sur ce thème, on envisage la complexité du récit en images à travers les témoignages illustrés de gens du métier. Dans chacun des films sélectionnés, documentariste, chef-opérateur, monteur, réalisateur,

photographe nous font découvrir toute l'importance de leur rôle dans les processus d'écriture filmique et nous font partager leur passion d'artisans de l'image et du son.

Il s'agit d'attirer l'attention sur l'apport des différents acteurs, en leur donnant la parole. À travers les explications de créateurs et de techniciens, les séquences proposées (issues des films *L'Afrique dans le champ*, *Une affaire de lumière*, *Un monteur à l'ouvrage*) permettent de passer de l'autre côté de l'écran pour découvrir les techniques, les contraintes, le travail en équipe, toute la complexité de la création audiovisuelle.

NARRATION

Regarder un film, une scène, un plan à travers le prisme du discours narratif, c'est bien évidemment se poser la question du récit (tout en sachant qu'une histoire peut également comporter des éléments descriptifs, explicatifs ou argumentatifs). Qu'est-ce que ces images, cette image, avec ou sans son, bruits, paroles ou musique me raconte(nt) ?

Dans tout récit, il y a des personnages qui accomplissent des actions successives, qui modifient une situation initiale : le monteur avec ses rushes, le chef d'animation avec son script, le reporter sportif avec ses coureurs cyclistes...

Dans un récit, le point de vue, c'est-à-dire le système d'énonciation, est aussi à interroger. Qui parle ? Qui voit ? Le narrateur est-il omniscient ou est-il l'un des personnages, voire le personnage important du récit ? Dans le récit du monteur par exemple, quel est le statut de la voix off ? Ce qui nous est raconté respecte-t-il l'ordre chronologique ou la temporalité prend-elle en charge des flash-back, des ellipses, des accélérations ?

Les quatre extraits de films regroupés ici (*Animer le dessin*, *Le Tour à la télévision*, *Au son de la lune* et *Un monteur à l'ouvrage*) permettent une entrée analytique où ces éléments constitutifs de toute narration sont à prendre en compte.

ARGUMENTATION

Le discours argumentatif est la clé de voûte de toute réflexion sur les messages à thèse. S'intéresser à un film où des publicitaires retracent l'élaboration d'un spot, où une agence de communication se penche sur la conception d'un logo va nécessiter la lecture des images et/ou des sons à travers une « grille » argumentative. De même, l'analyse de messages institutionnels et d'affiches de cinéma ou de campagnes électorales (en l'occurrence, celles des candidats à l'élection présidentielle de 2007) mettra en évidence un objectif sous-jacent : ces documents ont pour but de convaincre du bien-fondé ou de l'intérêt d'un point de vue dont l'auteur saura avancer des raisons pour le prouver.

Selon quelle progression s'organise le raisonnement? Peut-on repérer des connecteurs qui mettent en évidence la logique du propos? Quels sont les modalisateurs qui marquent la subjectivité? Comment ces interrogations issues d'un questionnement linguistique peuvent-elles être transférées dans le monde des images?

Analyser comment Dominique Voynet et Arlette Laguiller sollicitent nos suffrages, comment la Fondation de France cherche à récupérer des fonds ou comment le CSA met en place une signalétique relève de cette appropriation d'un argumentaire qui constitue l'un des fondements du socle commun des compétences que les élèves doivent acquérir.

ÉCRIRE EN IMAGES ET EN SONS

«Pour les images comme pour les sons, il faut en faire,
il faut les lire, il faut apprendre à lire.»

Pierre SCHAFFER

Plus d'un siècle de cinéma depuis les frères Lumière et plusieurs générations de téléspectateurs. Sur une aussi longue période, l'écriture filmique a pris corps et s'est développée au gré de l'évolution des techniques, des innovations des créateurs. Les séquences sélectionnées ici, s'attachent à mettre en relief ces procédés d'écriture. Selon le genre, le support, le mode de diffusion, elles permettent de présenter des aspects et des techniques d'écriture en situation, à partir d'exemples transférables grâce aux fiches élèves.

On y aborde le récit filmique au travers du scénario, du décor, de l'habillage, de la lumière, du cadrage, de la bande-son, du montage et de l'étalonnage : autant d'éléments qui permettent de dégager des propriétés communes entre les différents supports audiovisuels, mais aussi de percevoir des spécificités rhétoriques et esthétiques.

Documents pour l'analyse

PUBLICITÉS INSTITUTIONNELLES

Le spot du CSA : «À la télévision, vos enfants ne voient pas la même chose que vous !»

[Transcription du commentaire en voix off de l'analyse audiovisuelle proposée dans le DVD.]

Le CSA a mené campagne, avec un spot de trente secondes diffusé hors écran publicitaire, pour une signalétique de prévention de la violence sur les écrans de

télévision, par le biais de pastilles mentionnant « -10, -12, -16 et -18 ans » sur la droite de l'écran du téléviseur. Nathalie Baye a prêté sa voix pour conclure ce spot : « À la télévision, vos enfants ne voient pas la même chose que vous. Les signaux sont là pour vous aider à protéger vos enfants. »

La scène se passe dans un salon, plutôt moderne. Un téléviseur d'assez grande dimension est posé sur un socle bas. Et non un écran plat accroché au mur : il s'agit sans doute de s'adresser à un public plus large. Ce téléviseur sombre, encombrant, central, est le principal personnage du spot ; on ne verra aucune image du programme mais on entendra le dialogue et la musique d'une fiction, semble-t-il assez violente. Cet objet est présent par le son dans tous les plans. Entier, en amorce, en premier plan repoussoir, c'est une présence qui, de normalisée au début, devient presque monstrueuse et menaçante à la fin. C'est un objet métonymique : le téléviseur incarne la télévision, l'appareil le programme.

Devant ce téléviseur se trouve un large canapé en tissu à la couleur très neutre, avec un coussin rouge sur le côté droit. Ce rouge permettra à l'œil de parcourir un chemin dans l'image des plans 3 et 8 (coussin rouge, meuble du fond, rouge, lampe sur pied rouge), de circonscrire un décor assez banal de salon et de « respirer » par rapport aux gros plans de visage. Deux autres couleurs vives et primaires compléteront le « tableau » : le jaune d'une lampe posée sur le meuble ; le bleu de la chemise du jeune garçon et de la lumière qui émane de la télévision et baigne ainsi le décor d'une lueur froide. En somme, un intérieur sans excentricité, sans luxe tapageur, ni non plus d'austérité ; une famille « normale », paisible. Cependant pas de femme, de mère, d'épouse : est-elle occupée ailleurs, absente, partie ? Est-ce pour cette raison que l'enfant est si influençable ? La présence du père est-elle suffisante ? La voix de Nathalie Baye vient donc bien à point pour mettre du maternel, du féminin dans cette affaire d'hommes, dans le salon, comme dans le programme télévisé.

La télévision est faite pour voir (vision) de loin (télé) ; on la regarde et quelquefois c'est elle qui nous regarde (dans la télé prétendue réalité). C'est le cas ici : dans le premier plan, la caméra placée derrière le téléviseur regarde deux spectateurs de la télévision. Ce spot décline différentes façons de la regarder. On peut être assis au bord du canapé, les mains croisées sur les genoux dans une attitude d'attention active, comme le père, ou les mains réunies sous le menton, dans une concentration plus grande encore, comme l'enfant. Ils regardent tous deux dans la même direction au plan 3. Cette activité les réunit, dans un mutisme total qui ne se démentira pas. Ensuite, on peut se reculer plus confortablement dans le canapé jusqu'au dossier comme le père au plan 4 : le père prend du recul. Des histoires comme celles-là, il en a vues beaucoup, ce n'est qu'un film. Ou dans une attitude contraire, comme celle de l'enfant, on peut s'avancer encore vers l'écran hypnotique, baisser ses mains et être tout entier un œil rivé sur l'image (zoom avant sur ses yeux au plan 5). Alors, quand on est

enfant, on peut croire à ce qu'on voit et être projeté en arrière par la déflagration (sonore pour nous, spectateur) d'un coup de feu.

Pour nous montrer ces attitudes physiques et psychologiques, la caméra a alterné les échelles de plans : le plan d'ensemble descriptif, le plan moyen narratif, le gros plan psychologique. La caméra a aussi cadré de face et des deux profils : le profil droit (plans 2 et 6) est celui d'une attention calme, le profil gauche (plan 7, extrêmement rapide) celui du renversement dans le canapé. En 23 secondes, le fils a subi un bouleversement émotionnel et physique immédiatement réparé par une étreinte paternelle, et le père est passé d'une morne acceptation de la télévision à un regard lourd de reproches (plan 10). Qui est coupable : lui, le téléviseur, la télévision ?

Nous, spectateurs du spot, n'avons rien vu du film incriminé : des vociférations et une musique assez stridente de cordes ont suffi. Michel Chion a bien raison de nous conseiller les questions méthodologiques suivantes : « Qu'est-ce que je vois de ce que j'entends ? Qu'est-ce que j'entends de ce que je vois ? » La musique agressive s'adoucit avec la voix de Nathalie Baye et continue très faiblement dans ce registre paisible jusqu'au terme du spot : en somme, les pastilles de signalétique résolvent bien le problème de la violence des écrans, à condition toutefois que les parents veillent à leur respect, c'est-à-dire soient pleinement présents comme parents.

Le spot de la Fondation de France : « Pour agir, votre don est une force ! »

Ce spot réalisé par la cinéaste Claire Denis pour la Fondation de France se conclut par le slogan : « Pour agir votre don est une force ! » Mais, comment argumenter une énième campagne d'appel à la générosité personnelle ?

Dans chacune des trois séquences en noir et blanc qui constituent ce film de trente secondes, un son d'ambiance (des camions à un carrefour, trois jeunes enfants dans une cuisine, la télévision dans une salle de séjour) brouille les voix. Pourtant, chaque protagoniste adulte s'adresse à nous en gros plan ou en plan rapproché. De fait, la morale de ces courtes histoires est affirmée par une voix off féminine dans le silence enfin retrouvé : « Pour aider les personnes seules ou en difficulté, il faut d'abord les entendre. »

C'est au terme de dix plans de brouillage de l'information sonore que l'on entendra et comprendra enfin ce que l'on nous veut. Cependant, même si le critique Serge Daney disait qu'à la télévision, quand on coupe le son, on est aveugle, les images nous parlent et nous disent bien quelque chose. Le premier personnage est un handicapé en fauteuil qui risque d'être renversé en traversant un carrefour sillonné de camions, le deuxième une mère de famille nombreuse très affairée, filmée en plans serrés dans une cuisine emplie de cris d'enfants, le troisième un vieux monsieur seul (veuf peut-être : il porte une alliance), assis dans sa salle à manger, puis debout sur le perron de sa maisonnette, appuyé sur sa canne. Le montage (plus rapide dans la deuxième séquence qui comporte quatre plans), l'échelle des plans

choisie permettent un rythme narratif : de la première à la deuxième séquence, on se rapproche des personnages ; à la troisième, on s'en éloigne pour finir par un plan en pied. En somme, pour entendre les difficultés des gens, il faut parfois prendre du recul. Il s'agit bien d'entendre avec son esprit plutôt qu'avec ses oreilles.

Les images soulignent un point commun : chacun de nous est d'une certaine manière en situation de handicap lorsqu'il n'a pas tout ce qui lui est nécessaire pour vivre selon une norme historique et culturelle : être (trop) petit, (trop) grand, (trop) sensible, voire bègue, célibataire ou même gaucher... Ici, sont représentés le handicap moteur, le handicap de la famille monoparentale et celui de la vieillesse. Dans les trois cas s'exprime une forme de solitude pesante. Exclusion, précarité, isolement sont les trois maux dénoncés par les images mêmes.

Les trois personnages nous parlent, mais nous ne les entendons pas ; c'est plus grave que s'ils étaient silencieux, dans le refus ou l'impossibilité de communiquer, qui donneraient alors des excuses à notre indifférence. La nature du bruit de fond symbolise le brouhaha de la vie qui empêche d'entendre et donc de comprendre la détresse de ceux que nous côtoyons. Car il s'agit bien finalement de jouer sur le mot entendre. Entendre, c'est comprendre : l'entendement est une faculté de discernement. Entendre, c'est aussi écouter, percevoir des sons. Pour comprendre les sons que l'on entend, il faut l'entendement. Comprendre, c'est prendre avec soi, grâce à sa raison ou à ses sentiments. Sur quoi joue-t-on ici ?

De même qu'elle opte pour le noir et blanc, ou plutôt pour les gris, et pour un cinéma sourd plutôt que muet, premières formes du cinéma, Claire Denis a soigneusement choisi le décor de chaque séquence en évitant le misérabilisme. L'homme du début n'a pas une mine catastrophée par son handicap ; la cuisine de la mère de famille est claire et bien tenue ; le vieil homme habite une maison traditionnelle où l'abondance des napperons de dentelle au crochet signale une présence féminine passée, la nappe cirée sur la table ou la serpillière qui sèche sur le perron un niveau social modeste, mais aucunement un dénuement.

Chaque son désagréable, excessif ou simplement gênant pour écouter la parole humaine comporte son antinomie : dans le carrefour, l'on finit par entendre des oiseaux, qui raccordent avec les voix d'enfants de la deuxième séquence ; celles-ci saturent la scène suivante mais le bruit du lait qui coule de la casserole indique le familial, le cocon familial ; le son de la télévision du vieil homme interdit le dialogue mais crée une présence dans une salle à manger devenue triste. D'ailleurs, c'est bien par une télévision aussi que ce spot parvient jusqu'à nous. Comment interpréter enfin le choix du slogan : « Pour agir votre don est une force ! » ? Agir, c'est pousser devant soi, c'est-à-dire transformer les choses, ne pas les laisser en l'état. Agir, c'est réagir. Comment agir ici ? Par le don.

Une telle campagne incite à donner anonymement à une association, et non à une personne en particulier. Entre le don et la charité, quelle différence morale ?

Par le don, il n'y a pas de remerciements personnels attendus, pas de dépendance possible (voire espérée) de l'assisté, pas de jouissance possible de l'humilité (voire de l'humiliation) de l'autre. En même temps, le clip identifie et personnalise des cas; l'abstraction de la pauvreté, du malheur, de la solitude ne suffirait pas à déclencher l'action de donner. Le don n'est pas un prêt, un investissement; il n'attend pas de retour. Il est libre et désintéressé. On peut ne pas donner. Donne-t-on à des gens qui demandent, qui revendiquent? Non, ici, à destination de gens qui sont, simplement.

Pourquoi affirmer que « Donner est une force »? Donner pourrait-il être une faiblesse? Faute d'agir, je donne; faute d'écouter ou de comprendre, je donne? La charité est souvent critiquée puisqu'elle ne combat pas les causes de la détresse et pourrait même contribuer à les perpétuer: elle serait davantage une forme de déculpabilisation morale que de civisme. Or, ici, il s'agit de donner de l'argent afin de mettre en œuvre des solutions adaptées et concrètes, choisies avec pertinence. Les solutions doivent être étudiées avec les principaux intéressés et non pas à leur place ou en fonction de notre jugement (qui est justement empêché car on ne les entend pas nous parler). Cela répond peut-être aux soupçons qui pèsent souvent sur l'utilisation réelle des dons ou leur efficacité. Le spot veut nous convaincre que c'est le don (le nôtre), la meilleure solution.

La morale finale passe du « il faut » (injonction morale que l'on pourrait s'adresser à soi-même) à « votre don »: là, quelqu'un s'adresse à moi, à quelque chose qui m'appartient en propre (ma décision de donner, et le montant de ce don). Les trois dernières phrases sont courtes, sèches, efficaces, passant du « vous » au « nous ». Nous, la Fondation de France, qui faisons ce spot et qui devons être bien identifiés dans cet écran noir, avec carré bleu (un bleu France) et lettres blanches. Le « merci » final est concis, mais sa présence indique déjà qu'il ne peut être question d'hésiter ou de refuser.

Le spot pour SOS enfants disparus

Ce message institutionnel, à vocation tout à la fois informative et publicitaire, compte tenu de sa diffusion dans les plages réservées à la publicité sur les écrans télévisés, vise à faire connaître un dispositif de secours et d'alerte en cas de disparitions d'enfants.

Des photos d'enfants que l'on cherche à retrouver surgissent régulièrement dans la presse écrite ou sur les vitrines des commerçants. Ici, dans un spot de vingt-sept secondes, tout nous est présenté en sept plans dont le dernier, beaucoup plus long que les précédents (treize secondes contre une durée de une à quatre secondes pour les six premiers), se clôt sur un appel à une réaction citoyenne et à une humanité compassionnelle.

Ce qui nous est raconté, c'est l'histoire de Martin. Mais jamais nous ne verrons Martin dans ce film. Martin, c'est l'un de ces prénoms anciens redevenus à la mode

(ceci installe la situation dans notre époque contemporaine), mais c'est aussi le squelette dans *Les Disparus de Saint-Agil*, symbole d'une mort que l'on veut maîtriser, témoin fantôme de disparitions mystérieuses de camarades de jeux.

Dans une succession de plans composés d'images très claires, lumineuses, dans lesquelles le bleu est la couleur dominante (Martin est un garçon), on nous montre une chambre d'enfant et une relation de complémentarité s'établit entre la bande-son et la bande-image. La voix off, en commentaire, vient cadrer la lecture des images: « Ça, c'est la chambre de Martin. » La forme grammaticale du présentatif délimite l'intérieur qui va être dévoilé, précise son propriétaire et peut suggérer une espèce de violation d'intimité, favorisée par l'absence de l'enfant. Ce caractère d'exposition de la scène est renforcé par l'utilisation de panoramiques qui, par un mouvement de rotation, donnent à voir l'ensemble de l'espace intime de Martin, et de travellings avant qui permettent de focaliser l'attention sur certains détails (photos d'amis, ours en peluche).

Martin étant absent de sa chambre, c'est son environnement quotidien qui va mettre en forme son portrait: « Martin, c'est un artiste », « Martin, c'est aussi un mécano ». Ces affirmations sont l'interprétation d'images qui induisent une construction identitaire: des feuilles de papier avec des dessins sur lesquels sont posés des crayons de couleur, une boîte de peinture, une trousse, un jouet automobile totalement démonté grâce à de vrais outils, les différentes pièces étant disposées avec beaucoup de soin. On voit ainsi comment des ustensiles concrets viennent légitimer l'effet de réel qui s'inscrit dans la fiction.

Mais on peut aussi se projeter dans le futur, en supposant que ces jouets sont symboliques de tous les possibles qui s'offrent à l'enfant: « Peut-être que Martin sera architecte ou pilote de Formule 1? ». Le choix du « peut-être » montre que nous sommes dans le monde de l'imaginaire, de l'enfance, avec des ambitions, des rêves valorisants. Les images qui visualisent ces professions, socialement importantes, sont, malgré tout, toujours, des jouets d'enfant (maison bricolée avec du carton, du tissu et une guirlande lumineuse) et laissent supposer le fort investissement parental dans les perspectives de réussite de Martin.

Enfin, vient le dernier plan, fixe, tandis que les précédents sont tous dans le mouvement. On a alors une rupture dans la bande-son: « Seulement, voilà. Ce soir, personne ne sait où est Martin » et arrêt de la petite comptine enfantine entendue depuis le début. Une rupture également dans la bande-image: la pièce se retrouve dans l'obscurité (puisque Martin est absent); un gyrophare (un véhicule de police? une ambulance?) vient l'éclairer de l'extérieur par la fenêtre.

L'image assombrie se trouble et une voix féminine, en voix off, déclare: « Quand un enfant disparaît, c'est tout un monde qui s'écroule. » Après un tel choc émotionnel, la présentation du service téléphonique d'aide peut laisser entrevoir une leur d'espoir.

DÉCRYPTAGES DE SÉQUENCES

Analyse d'un extrait d'Un signe dans la ville (5 min 09 s)

Le film s'ouvre sur plusieurs travellings en plans rapprochés qui mettent en évidence la place prépondérante des logos dans le paysage urbain. Un plan d'ensemble les aurait dilués dans le contexte. Le mouvement, segmenté par des ruptures naturelles, des piliers par exemple, ou par une suite de fondus enchaînés très rapides, contribue à créer une sensation de surabondance.

Un raccord dans le mouvement va nous mettre sur les pas d'un homme tout en écoutant son interview off qui se superpose à la musique pour donner une unité à la séquence. Un plan d'interview « in » permet l'identification du protagoniste puis le travelling se poursuit. La caméra est instable, ce qui suggère des images clandestines, volées. L'impression d'irréel est confortée par la bande-son : aucun son direct, aucun des bruits de la rue. On reconnaît le visage de l'homme suivi dans la rue de trois quarts, à contre-jour, à la manière d'un témoignage anonyme de reportage sur un fait divers. En fond, mais occupant les deux tiers du cadre, une image floue et saturée de néons. L'ensemble souligne l'aspect paradoxal du propos : l'homme dénonce la surabondance de signes alors que son métier le conduit à en créer chaque jour de nouveaux.

En contraste, la deuxième séquence commence par une vue aérienne, un plan très large, très clair, à la façon d'un documentaire animalier. Rupture de cadrage, de lumière pour introduire une nouvelle idée : qui sont les commanditaires du logo ? Après cette transition, la narration redescend sur terre pour une série d'interventions brèves. Le commentaire off du plan précédent suffit à induire qu'il s'agit de conseillers généraux. Contraste encore : plans rapprochés mais cadrages légèrement décalés comme pour montrer les différents angles d'une même argumentation. Le montage est dicté par les interventions des conseillers dont l'enchaînement construit un propos cohérent. Le décor en fond, moderne et institutionnel, corrobore l'identification du lieu. Le plan d'ensemble qui suit nous montre l'amphithéâtre du conseil général en session, la voix off nous ramène à la première étape du processus : le cahier des charges. Le texte s'affiche alors en surimpression sur les images pour souligner l'importance de l'écrit à cette étape. Le commentaire off se poursuit mais les plans très rapprochés, écran d'ordinateurs, doigts sur un clavier, ont suffi à nous faire passer de la commande à la réalisation. Changement de lieu, nous arrivons dans les locaux de l'agence de design. L'ellipse de temps est soulignée par la réapparition de la musique. Le contraste se fait aussi par le décor, très dépouillé, où le blanc domine.

Le réalisateur va nous faire vivre de l'intérieur la réunion de trois collaborateurs comme si nous y assistions par caméra interposée. Ils sont cadrés tour à tour en contre-plongée comme si la caméra était sur la table, au centre. Cette impression est confortée par d'autres plans subjectifs, très rapprochés, de prise de notes. Le

montage est vif (dix plans pour une séquence d'une minute) et la caméra ne s'attarde que sur le directeur de l'agence, nouveau protagoniste du film, dont on suit l'intervention tout au long de la séquence.

Analyse d'un extrait d'Un monteur à l'ouvrage (4 min 19 s)

Ce documentaire suit Thierry Derocles, monteur du film *Le Cœur à l'ouvrage*, qui définit les différents aspects de son métier et analyse son rôle dans les étapes d'une réalisation.

Pour donner une authenticité à cette présentation, on le voit à l'écran, qui prend connaissance de l'histoire en feuilletant le scénario. À l'aide d'un fondu enchaîné, on passe du texte écrit aux images du film et, en voix off, on l'entend lire le passage du scénario correspondant. Pour renforcer le propos pédagogique, une succession de fondus enchaînés illustre le passage des mots aux images.

Ensuite, nous voyons des gros plans sur des passages des dialogues qui seront montés ultérieurement.

Le monteur est identifié quand il est cadré en plan taille, face aux téléspectateurs, devant son banc de montage : deux indications écrites précisent son nom « Thierry Derocles » et son statut professionnel « chef monteur ». Il résume en quelques mots la scène du film sur laquelle on va le voir travailler, puis il se retourne, se met à l'ouvrage, tout en commentant ce qu'il fait. Après avoir expliqué quel est le premier plan qu'il a sélectionné, un gros plan sur l'écran du banc de montage nous permet de voir ces images et concentre l'attention du spectateur. On entend les commentaires de Thierry Derocles puis, par des fondus enchaînés, on revient sur les pages du scénario concernées.

Une succession de gros plans (clavier, images à monter avec défilement des différents compteurs) focalise l'attention sur les phases de travail du monteur.

Le monteur évoque un autre moment de son activité, à savoir la possibilité, face à une improvisation des comédiens qui ont pris quelques libertés avec le scénario, de pouvoir choisir des images dans un plan plus long que prévu, en fonction de ce qui devrait être mis en valeur.

Une voix féminine, à fonction informative, va synthétiser ce qui a été expliqué. L'image vient expliciter sous forme visuelle ce qu'elle dit à propos des différents points de vue. L'image du document montre un cadre composé de trois plans, l'un au-dessus de l'autre, et fixe l'objectif du monteur : « rendre la scène la plus fluide possible » et « manifester le ridicule du malentendu ». Tout le travail du monteur s'articule en fonction de ces deux critères : l'un technique, l'autre narratif, et l'on comprend que ce document à valeur pédagogique utilise les possibilités techniques du cinéma pour que le sens visuel de l'explication enrichisse les informations de la bande-son.

DEUX PAGES INTERNET

Page d'accueil de la CNIL

Toute institution, toute entreprise, voire tout être humain, se doit, aujourd'hui, pour exister socialement, professionnellement, pour exister tout simplement, d'être présent sur la toile. Cette reconnaissance aux yeux du monde légitime toute expression dans cette communication facilitée, vantée, prônée par l'Internet.

La première prise de contact dans cette conversation ouverte à tous se fait généralement par la page d'accueil du site : véritable dévoilement identitaire à vocation informative, mais aussi, souvent, appel à peine déguisé à une sorte de « Revenez-y ! ». Détailler la page d'accueil de cette Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) présente un double intérêt car cet organisme officiel cherche, à travers son portail, à donner à voir un maximum de renseignements mais, sa finalité étant de légiférer et de surveiller les usages de l'informatique, il veut/doit également se présenter comme un modèle de ces usages.

Très lisible dans sa composition, le portail (www.cnil.fr) de ce site institutionnel évite la surcharge de publicités tapageuses et parasites par rapport au discours tenu. Cette page s'organise selon des logiques différentes, adaptées aux fonctions sollicitées. Dans le sens classique de la lecture (de haut en bas et de gauche à droite), le premier élément qui apparaît est le sigle de la commission, suivi de cinq pavés (*La CNIL - Découvrir - Approfondir - Agir - Déclarer*) déclinant par cette arborescence ce qu'est la CNIL, ce que l'on peut en attendre et ce que l'on peut faire grâce à ses services. Grâce à un moteur de recherche situé en haut sur le côté, on peut interroger immédiatement la banque de données du site. Autre usage instantané : la possibilité d'obtenir une version des contenus en espagnol ou en anglais.

Ensuite, la page se décompose en trois parties verticales et parallèles. À droite, des pavés cliquables menant vers différents espaces : *FAQ, Correspondant I & L, Espace Juniors, Vos traces, Espace Élus, Lettre infoCNIL, Dossiers*. Au centre, deux têtes de chapitre (*Tribune* et *Actualité*) proposent des débuts d'articles, avec l'opportunité de lire la suite grâce à un lien. À gauche, une rubrique *Repères* offre d'écouter la chronique de la CNIL sur France Info, de la contacter par écrit ou par téléphone, de contribuer au respect de la loi par des témoignages ou d'exercer ses droits par un courrier.

Dans le bas de la page-écran, apparaissent tous les renseignements indispensables à une présence légale sur la toile : le copyright, la référence à la République française, le plan du site...

Nous voyons ainsi que la CNIL respecte dans sa propre page d'accueil toutes les consignes qu'elle préconise pour un usage citoyen de l'informatique, tout en ayant soin de susciter, grâce à une mise en page particulièrement claire, l'envie de poursuivre une rencontre qui ne s'engage qu'au portail.

Page-écran sur le développement durable

L'éphémère et le mouvement perpétuel sont les vocations premières des pages en ligne. Celle-ci est un instant de Web capturé le 15 avril 2008 à 9 h 04 sur le site du ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire : www.developpement-durable.gouv.fr.

Il s'agit ici d'arrêter le temps pour observer, réfléchir, détailler à loisir sans la tentation irrésistible du clic ; mais aussi de préserver pour plus tard, comparer avec ce que cette page sera devenue et retrouver la signature graphique d'une période comme on retrouve toute une époque sur de vieilles photos.

Le vert saute aux yeux. Pas de doute possible : on est bien sur un site consacré à l'écologie. Si ce vert pré semble peu confortable pour la lecture, il faut garder à l'esprit que cette page n'est faite que pour retenir quelques instants l'attention de l'internaute, juste assez pour identifier le site, une signature en quelque sorte avant d'entrer dans les rubriques.

Ce qui frappe ensuite c'est le relatif dépouillement de cette page : peu de texte, très aéré, mais beaucoup d'images, ce qui est assez inhabituel pour un site institutionnel censé être voué à l'information et au service. Les images sont d'autant plus présentes que celle du centre de la page n'est pas fixe mais constamment remplacée par une autre, dans un diaporama en mouvement perpétuel... un peu comme sur ces panneaux publicitaires géants où les affiches défilent rapidement : c'est la répétition qui crée l'illusion et imprègne le message sans même que l'on en ait conscience.

L'idée de mouvement est d'ailleurs au cœur de la page. On la retrouve en écho dans le logo du ministère (feu d'artifice multicolore ou gerbe de blé fluorescente ?). Le slogan (« Préserver pour l'avenir ») nous projette dans le futur. Tout ici, dans le choix des mots, des titres et des sous-titres, suggère le volontarisme, l'impulsion et l'action...

LES AFFICHES DE CINÉMA

L'affiche est un mode d'expression complexe pouvant mêler tous types d'images – photos, peintures, dessins, photomontages... – à des éléments textuels dont la typographie peut varier par la forme, le style et le choix des couleurs. Ce type de média est très ancien : l'affichage public est avéré dès l'Antiquité, sur le forum romain par exemple où était érigé l'*album* (mur blanc porteur des annonces légales et d'informations sur les activités de la ville), mais il disparaît au Moyen Âge, étant alors remplacé par les crieurs publics. Le mot « affiche » date du xv^e siècle, une période où les débuts de l'imprimerie permettent la reproduction à de multiples exemplaires d'un même texte, parfois accompagné d'illustrations ou de frises décoratives. L'image s'est ensuite graduellement substituée au texte pour prendre une place prépondérante sur l'affiche mais c'est au xix^e siècle, avec

les progrès de la lithographie et la créativité d'artistes ou d'artisans novateurs comme Jules Chéret (1836-1932), que l'affiche devient autant, voire davantage, une œuvre visuelle qu'un support d'information : les producteurs des spectacles parisiens, des Folies-Bergère ou du Moulin-Rouge par exemple, y ont recours pour attirer le public dans leurs établissements. La vocation promotionnelle et émotionnelle de l'affiche, son utilisation à des fins de propagande ou de publicité resteront une constante.

L'affiche de film est associée depuis ses débuts à l'histoire du cinéma. Sa conception mobilise les talents de graphistes, et elle constitue un maillon indispensable de la distribution cinématographique. De part son grand format, sa très large diffusion et l'impact de ses images, elle est un point d'ancrage incontournable de notre univers urbain. Image fixe chargée de promouvoir un film, elle est un produit commercial, une incitation à entrer dans les salles obscures. Cependant, de même que le cinéma est à la fois un art et une industrie, elle est aussi un vecteur de rêve et d'expression, un miroir de codes artistiques et culturels, un média porteur de sens.

Le DVD propose une sélection de douze affiches de films comme supports à des activités de décryptage.

Titres des films	Réalisateurs	Années
<i>Babel</i>	Alejandro González Inárritu	2006
<i>Indigènes</i>	Rachid Bouchareb	2006
<i>L'assassin habite au 21</i>	Henri-Georges Clouzot	1942
<i>La Guerre des mondes</i>	Byron Haskin	1954
<i>La Mort aux trousses</i>	Alfred Hitchcock	1959
<i>La Vie des autres</i>	Florian Henckel von Donnersmarck	2007
<i>La Fille coupée en deux</i>	Claude Chabrol	2007
<i>Le Vent se lève</i>	Ken Loach	2006
<i>Les Lois de la famille</i>	Daniel Burman	2006
<i>Persépolis</i>	Marjane Satrapi, Vincent Paronnaud	2007
<i>Sicko</i>	Michael Moore	2007
<i>West Side Story</i>	Robert Wise, Jerome Robbins	1962

Perspectives diachronique, thématique et analytique

En classe, la vidéoprojection permet de restituer un grand format, comparable à la taille originale des affiches, pour une perception collective du document. Il est également possible, avec la fonction zoom, d'analyser successivement des détails ou de ne projeter qu'une zone de l'affiche. Une approche individualisée sur écran d'ordinateur accompagnée d'une grille d'analyse peut aussi être envisagée.

La démarche comparative – diachronique ou thématique – présente un intérêt

évident mais, comme la lecture analytique d'une seule affiche, elle doit s'appuyer sur une grille de lecture que l'on aura mise au point collectivement.

Ainsi, on identifiera la nature de l'image (dessin composite pour *La Mort aux trousses*, assemblage de photos pour *Babel*, photographie unique pour *Le Vent se lève*). On commentera également la composition (division verticale pour *La Vie des autres*), les couleurs dominantes, les caractéristiques du ou des personnages éventuels (groupe de face semblant établir une complicité visuelle avec le spectateur pour *Indigènes*, posture glamour du couple mais regard étonnamment dur de Cary Grant pour *La Mort aux trousses*), le mouvement (avec la trajectoire de l'avion dans le même film), les références (parenté entre l'affiche du *Vent se lève* et la célèbre photo de Robert Capa sur la mort d'un soldat pendant la guerre d'Espagne en 1936). On identifiera de même les éléments textuels et l'on commentera leurs effets : la place et le style du titre, son intégration visuelle au sein de l'affiche (principal élément graphique pour *West Side Story*, verticalité d'une tour pour *Babel*) ; la typographie (sa lisibilité, sa symbolique...) ; la mise en valeur éventuelle de noms (réalisateur, stars...) ; des mentions particulières (« Le film aux dix oscars » pour *West Side Story*) ; des logos...

On fera défiler plusieurs fois les douze affiches, sous forme de diaporama. Chaque élève devra les observer et regrouper deux ou trois d'entre elles en une « famille » selon les critères de son choix :

- des critères liés au film dont l'affiche donne une vision suggestive : noir & blanc, couleur, époque, genre cinématographique (policier ou thriller, science-fiction, drame, comédie, film d'animation, film de guerre...);

- des critères liés au traitement graphique de l'affiche elle-même.

On dressera la liste de tous les regroupements déterminés par les élèves et, projection des affiches à l'appui, on en discutera la pertinence. Par groupes, les élèves exploreront un registre d'observation particulier et, en prolongement, mèneront des recherches documentaires pour trouver d'autres exemples d'affiches du même type ou utilisant des procédés similaires.

Exemple de décryptage croisé

L'analyse qui suit porte sur les affiches de *Persépolis* et de *La Fille coupée en deux*. On peut choisir d'aborder les deux documents successivement ou simultanément, en écran partagé. On donnera un temps d'observation limité aux élèves qui, individuellement, écriront leurs observations. Après un premier échange libre à partir de ces notes, on approfondira collectivement l'analyse.

Ces deux affiches se réfèrent explicitement à deux domaines graphiques distincts :

- la bande dessinée, celle de Marjane Satrapi, de facture classique au trait en noir et blanc, adaptée en film d'animation ;

- le graffiti au pochoir, également à dominante noir et blanc, de Misstic, une grapeuse reconnue pour ses créations sur les murs de Paris.

Pour *La Fille coupée en deux*, c'est la sobriété qui attire d'abord l'attention, le quasi dénuement de l'image : l'essentiel de l'espace est occupé par un fond gris sur lequel se détache le dessin au pochoir. L'affiche est une mise en image du titre. La jeune fille, qui a les traits de l'héroïne du film, est littéralement coupée en deux par le cadre. Il s'agit là d'une création inédite, ne reprenant pas des images du film. Sur l'affiche, la fille est isolée de tout contexte, comme plaquée au mur, et cette redondance du titre renforce l'idée d'un film centré sur ce personnage. La couleur rose évoque la comédie romantique.

L'affiche de *Persépolis* au contraire est sombre, le noir y domine, éclairé seulement par quelques touches de bleu vif et un blanc contrasté. Elle est construite à partir d'images isolées du film et assemblées pour en représenter symboliquement l'ensemble. Le dessin de gauche, une jeune femme, nous désigne la narratrice et suggère un récit autobiographique. Ses yeux fermés et le codes de la BD nous incitent à interpréter le dessin de droite comme ses souvenirs d'enfant. On y retrouve les personnages principaux du film : les membres d'une famille sereine, vêtus à l'occidentale, parmi lesquels la narratrice enfant, qui semble particulièrement liée à sa grand-mère. L'affiche introduit le style graphique de l'auteur, elle fournit des éléments sur les personnages et le mode de narration sans rien révéler pour autant du déroulement de l'histoire. Le titre *Persépolis* fait référence à la capitale antique de l'Empire perse qui fut détruite par Alexandre : un nom annonciateur de désastres ?

LES AFFICHES POLITIQUES

Amener les élèves à lire et interpréter ces médias devient une nécessité compte tenu de l'omniprésence des affiches lors des élections politiques en France, et ce depuis le milieu des années 1960. Si, en 1965, François Mitterrand et Jean Lecanuet avaient été les premiers hommes politiques français à faire appel à des professionnels du marketing, aujourd'hui, aucun candidat ne se présente sans avoir bâti de « plan médias » qui déterminera ses différentes affiches, ses passages radio, ses interventions télévisées ou les « révélations » abandonnées à la presse people.

Le DVD propose douze affiches politiques, des douze candidats à l'élection présidentielle de 2007.

François Bayrou	Olivier Besancenot	José Bové	Marie-George Buffet
Arlette Laguiller	Jean-Marie Le Pen	Frédéric Nihous	Ségolène Royal
Nicolas Sarkozy	Gérard Schivardi	Philippe de Villiers	Dominique Voynet

Établir une grille de lecture

On analysera la composition des images, en distinguant les éléments visuels des éléments écrits et en repérant leur importance relative.

Pour le visuel, on pourra notamment s'interroger sur le genre de représentation du candidat (portrait en gros plan ou en plan plus large ; personnage seul, accompagné ou mêlé à une foule), sur la situation mise en scène, sur la nature du fond (figuratif ou abstrait, vue réelle ou dessin, décor urbain ou rural, symboles culturels, religieux, sociaux...), sur les dominantes de couleur.

Pour le texte, on notera comment apparaît le nom du candidat. Qu'énonce le slogan et de quelle manière : types de discours, nature des verbes, modes utilisés (indicatif, impératif), sujet individuel ou collectif pour les verbes ? Y a-t-il un texte explicatif ? Est-il bref ou long ?

À partir des différents exemples présentés, on essaiera d'établir une typologie des affiches politiques : l'affiche insiste-t-elle sur la « bonne » image ou sur le discours écrit, cherche-t-elle à développer la réflexion ou à emporter une adhésion fusionnelle ? On discernera des éléments relevant de l'information politique et de la communication publicitaire.

Enfin, on fera élaborer des affiches pour l'élection des délégués de classe ou pour les représentants élèves au conseil d'administration.

Analyse des affiches d'Arlette Laguiller et de Dominique Voynet

Ces deux affiches ont en commun de présenter, dans la partie supérieure, le nom de la candidate et, dans le corps même de l'affiche, à la fois un portrait, du texte ainsi que l'adresse de leur site Internet où il doit être loisible d'approfondir la connaissance de leur programme respectif. Ces éléments relevés, ces deux affiches ont des modes de fonctionnement quasi opposés : l'une s'appuyant essentiellement sur la lecture du texte, l'autre sur le visuel.

L'affiche d'Arlette Laguiller propose un argumentaire écrit omniprésent, avec une alternance de lettres en rouge et en noir. Plusieurs composantes sont très visibles et lisibles : le nom de la candidate en rouge (couleur symbolique de ses idées politiques), le rappel de son positionnement militant (« candidate de Lutte Ouvrière ») mais aussi l'injonction, l'invitation, l'impératif « Votez ». Le petit portrait peut évoquer une photo d'identité, même si la pose adoptée s'en démarque légèrement. Il sert d'élément de reconnaissance pour un discours qui commence par la harangue traditionnelle de cette candidate : « Travailleuses, travailleurs. » Enfin, toute une série de thèmes (le chômage, le niveau de vie, le logement...) sont abordés, comme si Arlette Laguiller, qui n'a aucune chance d'être élue, voulait surtout désigner les pouvoirs politiques et économiques à la colère des travailleurs et susciter des ralliements à son parti.

L'affiche de Dominique Voynet est constituée avant tout d'un grand portrait de la candidate, très souriante, sur un fond vert (rappel de son engagement politique),

habillée d'une manière plutôt décontractée, sans aucun bijou ostentatoire (une simple boucle d'oreille est visible) ni coiffure sophistiquée. Un globe terrestre, à dominante bleu et blanc, apparaît dans le quart gauche bas de l'affiche, évoquant un engagement qui concerne la planète entière et pas seulement une société déterminée. Le slogan « La révolution écologique » renvoie davantage à une transformation dans les esprits et les comportements qu'à un Grand Soir véritablement révolutionnaire ; son écriture, en lettres blanches, encadre le portrait avec, comme symétrique, le bandeau blanc supérieur où est inscrit le nom de la candidate.

Si l'affiche d'Arlette Laguiller a une vocation protestataire et s'adresse à un lecteur qu'elle exhorte à passer à l'action, l'affiche de Dominique Voynet invite plutôt à partager un cheminement sous l'auspice d'un visage engageant.

PHOTOS DE PRESSE

De la photogravure à l'image numérique

– La naissance de la photographie de presse est généralement fixée vers 1870, avec l'apparition de la photogravure. Mais, à cette époque, les images étaient souvent figées, compte tenu de la longueur du temps de pose.

– 1880 marque les débuts des instantanés, grâce à la photo argentique. L'image va se présenter comme l'enregistrement d'un moment déterminé de la réalité. À la différence de la peinture ou du dessin, la photographie est donc supposée enregistrer le réel, la vérité, et elle séduit d'autant plus par son apparente objectivité que la presse de la fin du XIX^e siècle n'est pas réputée pour son indépendance, beaucoup de journaux étant alors inféodés à des milieux politiques ou économiques.

– En 1907, le béliographe (du nom de son inventeur, Édouard Belin) permet la transmission des images à distance, par le téléphone ou le télégraphe : cette immédiateté transforme les possibilités éditoriales.

– Dans les années 1920, apparaissent de petits appareils compacts et légers (Leica) qui facilitent la prise de vue, éventuellement à l'insu des personnes photographiées. Le photographe va pouvoir suivre des événements plus aisément, mais il va aussi devoir s'interroger sur son éthique professionnelle : faire ou ne pas faire une image ?

– Des publications spécialisées – *Vu* (1928), *Voilà* (1931), *Regards* (1932), *Life* (1936), *Look* (1937), *Paris Match* (1949) – se développent. Ces magazines publient des récits en image, laissant supposer que les images parlent d'elles-mêmes. Pourtant, ces photos sans articles de fond associés ont davantage une fonction émotionnelle qu'informative.

– À partir des Trente Glorieuses (1960-1990), se confirme une tendance à « l'icônisation » de certaines photos : des images emblématiques d'événements marquants (guerre du Vietnam, du Biafra, jeux Olympiques de Mexico, répression de

la place Tienanmen...) s'ancrent dans la mémoire collective et ont parfois une efficacité véritable dans l'alerte de l'opinion.

– Simultanément, devant la concurrence accrue et l'omniprésence de la télévision, nombre de photographes, loin de poursuivre dans le domaine du photojournalisme, évoluent vers la création artistique, voire se lancent dans la photo « volée », sensationnelle, tandis qu'à côté de ces *paparazzi*, on voit apparaître des spécialistes de la photo « officielle » de personnalités.

– Au tournant du siècle, la généralisation d'Internet et le succès grand public de la photo numérique (par ailleurs aisément retouchable grâce à des logiciels informatiques) démultiplient la diffusion de photos amateurs ou professionnelles, sans que leurs auteurs soient toujours bien identifiés et leurs légendes authentifiées.

Lecture d'une photo de Robert Capa

Légende de cette photo : « France, Normandie, Omaha Beach – La première vague des troupes américaines débarque à l'aube (6 juin 1944). »

• Robert Capa, de son vrai nom Endre Ernő Friedmann, est né en Hongrie en 1913 puis a émigré à Berlin avant d'être contraint à l'exil par l'arrivée d'Hitler au pouvoir. Reporter indépendant installé à Paris, il devient célèbre par ses reportages sur la guerre d'Espagne et, surtout, la photo d'un soldat frappé par une balle (1936). Il s'établit aux États-Unis en 1939 et travaille pour le magazine *Collier's* puis pour *Life*, qui le charge de couvrir le débarquement des Alliés en Normandie. En 1947, il fonde l'agence coopérative Magnum avec Henri Cartier-Bresson, David Seymour, George Rodger et William Vandivert. Il trouve la mort lors d'un reportage de guerre en Indochine en 1954.

• La photo est historique. Par son sujet d'abord : le débarquement à Omaha Beach, le 6 juin 1944. Par sa facture également, caractéristique d'une nouvelle école de photojournalisme qui porte un regard incisif sur le monde (on connaît la formule de Capa : « Si une photo n'est pas bonne, c'est qu'elle n'est pas prise d'assez près. »).

• À l'aube du 6 juin, Capa vient de débarquer d'une barge avec la première vague d'assaut, sous le feu allemand. Il se retourne pour photographier ce GI avec son Leica. On est d'abord frappé par le flou et le grain très particulier de cette photo, un flou qui s'explique par les circonstances dramatiques de la prise de vue mais aussi par des incidents de laboratoire (le technicien de *Life* détruit accidentellement une centaine de clichés ; seules onze photos sont sauvées, mais voilées). Reste une impression de photo volée à l'histoire en mouvement, trop rapide et incertaine pour que l'on puisse la percevoir de façon nette.

Un arrière-plan de grisaille hérissé des pieux du « mur de l'Atlantique » suggère la menace, le danger. La ligne d'horizon, très atténuée, permet à peine de distinguer le ciel et la mer. Au fond, des formes indistinctes et inquiétantes habitent la brume. Il en émerge, au second plan, des brisants aux pointes hostiles disposées en « v » que le GI, au premier plan, est parvenu à franchir. En écho, la

silhouette du soldat dans le ressac dessine une autre pointe en «v»: un homme seul face au danger, qui symbolise la multitude de ses camarades de combat, invisibles sur la photo.

La photo nous transporte par procuration au cœur de l'action. De nombreux reportages photo mais aussi des films (*Il faut sauver le soldat Ryan* de Spielberg, 1998) puiseront leur inspiration dans ce type d'image produite par un reporter photographe « embarqué » (*embedded*), en mission et quasiment intégré dans les unités de combat.

Lecture d'une photo de Marc Riboud

Légende de cette photo: « Pékin, rue Liu Li Chang (1965). » Suit le commentaire suivant: « Ces fenêtres bien chinoises s'ouvrent sur Liu Li Chang, la rue des anti-quaires. Dans ces boutiques, pendant la Révolution culturelle, les Chinois devaient apporter leurs bijoux à l'État sans contrepartie. »

- Marc Riboud est né à Lyon en 1923 et prend ses premières photos à l'Exposition internationale des arts et techniques, à Paris en 1937. Après avoir combattu dans le maquis du Vercors et avoir fait des études d'ingénieur, il travaille en usine de 1948 à 1951, à Villeurbanne. À Paris, il rencontre Henri Cartier-Bresson et, en 1953, Robert Capa l'invite à rejoindre Magnum. Dès lors, il parcourt le monde: Angleterre, Inde, Chine, URSS, Algérie, Afrique noire, Vietnam, États-Unis, Moyen-Orient, Japon...

- Cette photo est construite selon trois plans, qui organisent la profondeur de champ:
 - le 1^{er} plan représente les fenêtres et la porte d'une boutique, vues de l'intérieur;
 - le 2^e plan nous montre la rue elle-même, avec des personnes, certaines assises, d'autres debout;
 - le 3^e plan ferme l'espace, avec les façades de l'autre côté de la rue par rapport à notre point de vue.

L'ensemble des ouvertures vitrées et de la porte d'entrée, cadres dans le cadre, offre une structure fondée sur une symétrie centrale, qui est accentuée par la présence d'enfants, à droite et à gauche du cadre, regardant vers l'objectif. Ces regards mettent en place un jeu de va-et-vient entre l'intérieur et l'extérieur, le photographe étant vu en même temps qu'il voit le spectacle de la rue.

Bien qu'étant à l'extérieur, cette rue, lieu de passage, d'échanges, de commerce, semble un monde clos, sans ouverture. Un monde plein de quiétude où les gens, surtout des personnes âgées et des enfants, semblent se reposer, bavarder, observer. Cette photographie de Marc Riboud s'offre à nous comme une variation d'une phrase de Charles Baudelaire dans *Les Fenêtres* de ses *Petits Poèmes en prose*: « Dans ce trou noir ou lumineux vit la vie, rêve la vie, souffre la vie. »

Ressources

À LIRE

- AUMONT Jacques, *Le Cinéma et la Mise en scène*, Armand Colin, coll. « Cinéma », 2006.
- AUMONT Jacques, MARIE Michel, *Dictionnaire théorique et critique du cinéma*, Armand Colin, coll. « Dictionnaire », 2008.
- CHION Michel, *Un art sonore, le cinéma : histoire, esthétique, poétique*, Cahiers du cinéma, coll. « Essais », 2003.
- JULLIER Laurent, MARIE Michel, *Lire des images de cinéma*, Larousse, coll. « Comprendre et reconnaître », 2007.
- MAGNY Joël, *Le Point de vue : de la vision du cinéaste au regard du spectateur*, Cahiers du cinéma, CNDP, coll. « Les petits Cahiers », 2001.
- PINEL Vincent, *Le Montage : l'espace et le temps du film*, Cahiers du cinéma, CNDP, coll. « Les petits Cahiers », 2001.
- REVAULT D'ALLONES Fabrice, *La Lumière au cinéma*, Cahiers du cinéma, coll. « Essais », 1991.
- ROBIN Marie-Monique, *Les 100 photos du siècle*, éditions du Chêne, 2004.
- SIETY Emmanuel, *Le Plan : au commencement du cinéma*, Cahiers du cinéma, CNDP, coll. « Les petits Cahiers », 2001.

À VOIR

- *Le Cinéma documentaire*, CNDP, coll. « L'Eden cinéma », 2003 (1 DVD vidéo, 178 min ; 1 livret d'accompagnement).
- *Petit à petit, le cinéma*, CNDP, coll. « L'Eden cinéma », 2002 (1 DVD vidéo, 179 min ; 1 livret d'accompagnement).
- BERGALA Alain, GOUPIL Catherine, HUET Anne, *Le Point de vue*, CNDP, coll. « L'Eden cinéma », 2007 (1 DVD vidéo, 4 h 35 min ; 1 livret d'accompagnement).

À CONSULTER

- <http://pavillons.free.fr/educima.htm> : un site d'éducation à l'image et aux médias, et plus particulièrement à la lecture de l'image, par des formateurs IUFM, deux des auteurs de ce livret.
- www.crdp.ac-lyon.fr/-Image-et-Son-.html : sur le site du CRDP de l'académie de Lyon, de nombreuses ressources concernant la formation à l'image et au son.
- www.bips-edu.fr/main.php : une banque d'images pédagogiques et de scénarios proposée par le CRDP de Poitou-Charentes.
- www.e-media.ch/dyn/1012.htm : un portail suisse francophone d'éducation aux médias.
- www.ac-nancy-metz.fr/clemi/PhotoPresse/AccueilPhotoPresseBIS.htm : le site CLEMI Lorraine analyse des photos de presse parues dans *L'Est Républicain*.
- www3.ac-nancy-metz.fr/cinemaav/index.php : un site dédié à l'enseignement du cinéma et de l'audiovisuel, édité par le ministère de l'Éducation nationale.