

**Objet : Opération « Ouvrir mon quotidien »  
Lettre d'information n° 16**

**Réseaux : Tous**

**Niveaux et services : FOND (maternel/primaire) – Classes de sixième primaire**

**Période : Année scolaire 2005-2006**

- Aux membres des services d'Inspection de l'enseignement fondamental et secondaire de la Communauté française ;
- Aux Organes de représentation et de coordination ;
- Aux Pouvoirs organisateurs des établissements d'enseignement fondamental subventionnés, ordinaires et spécialisés ;
- Aux Chefs d'établissement d'enseignement fondamental organisé ou subventionné par la Communauté française, ordinaire et spécialisé ;

**Pour information :**

- Aux Organisations syndicales ;
- Aux Associations de Parents.

**Autorités :** Ministre-Présidente chargée de l'Enseignement obligatoire et de promotion sociale

**Signataire(s) :** Marie ARENA

**Gestionnaires :** Cabinet de la Ministre-Présidente

**Personne(s)-ressource(s) :** Julien NICAISE ([julien.nicaise@cfwb.be](mailto:julien.nicaise@cfwb.be))

**Renvoi(s) :**

**Nombre de pages :**

**Téléphone pour duplicata :**

**Mots-clés :** Médias – Presse – Citoyenneté

# Lettre d'info

N°16

## EDITORIAL

■ L'équipe d'accompagnement pédagogique d'« Ouvrir Mon Quotidien ».

CHÈR(E)S COLLÈGUES,

Cette lettre d'info 16 est la dernière que vous recevez par courrier. Une nouvelle formule, en cours de préparation, vous sera proposée dès janvier 2007. La version papier composée de 8 pages et d'une fiche pédagogique détachable, sera remplacée par une mise en ligne sur le site [www.ouvrirmonquotidien.be](http://www.ouvrirmonquotidien.be)

En raison de l'extension à l'enseignement secondaire, le site sera lui aussi remanié. Il comprendra deux accès distincts, l'un destiné au fondamental, l'autre au secondaire.

Si l'instituteur est plus facilement maître à bord dans sa classe, le mode de fonctionnement des établissements de l'enseignement secondaire requiert une coordination entre les professeurs susceptibles d'intégrer la presse dans leur discipline. Pour aider à la mise en place d'une véritable dynamique autour de l'intégration de la presse dans le secondaire, il est demandé qu'un enseignant par établissement, s'inscrive comme « personne-relais ». Un formulaire en ligne permettra son inscription. Il pourra ainsi échanger dans la convivialité, expériences et questionnements avec les collègues des autres établissements scolaires et sera intégré à la liste des personnes-relais.

En bref, le site continuera de proposer des ressources, des fiches pédagogiques, des expériences de terrain, des brèves, des news et des pistes de réflexion. Les anciens numéros de la lettre d'info seront toujours accessibles sur le site. Nous vous invitons à le visiter régulièrement pour y découvrir les nouveautés.

Dans l'attente de recevoir vos appréciations et suggestions, recevez, cher(e)s Collègues, l'expression de nos sentiments les plus dévoués.

## SOMMAIRE

### EDITORIAL

L'ÉQUIPE D'ACCOMPAGNEMENT PÉDAGOGIQUE **1**

### ECHOS DES CLASSES

Jean-Luc SOREE, CAF, Tihange **2**  
Denis VELLANDE, FédEFoC - Média Animation **2**

### THÈME D'ACTUALITÉ

Nathalie Guichard, maître de Conférences à l'Université de Paris 1 - Panthéon-Sorbonne **3**

### PUBLICATIONS

Jean-Luc SOREE, CAF, Tihange **5**

### LES DROITS

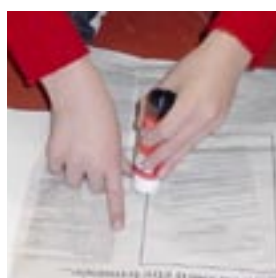
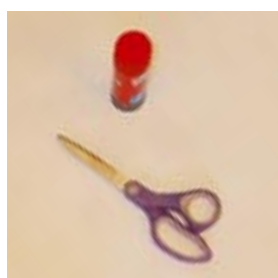
Eric LOYENS, CAV Liège **6**

### FICHE PÉDAGOGIQUE

Ghislaine HAAS, CAF, Tihange **7**

### PAGE DES ENFANTS

Denis Vellande, FédEFoC - Média Animation **8**



## ECHOS DES CLASSES

## Profiter de la confiance du lecteur

■ Jean-Luc Sorée – CAF – Tihange

**A l'occasion d'un travail sur les représentations dans la presse, une enseignante avait convié ses élèves à apporter des journaux. A sa grande surprise, plusieurs d'entre eux avaient apporté des dépliant publicitaires sous prétexte qu'ils contenaient des informations et que, vice versa, dans les quotidiens s'étaient tout autant de publicités.**

Dans la presse gratuite, les «publicités rédactionnelles» ont cette fâcheuse tendance à s'insérer insidieusement parmi les informations en pages intérieures et parfois même en Une. Dans le cas des dépliant publicitaires, la présence des pages rédactionnelles ne s'explique que par l'exonération de taxe sur leur distribution. Elles sont nettement séparées en pages intérieures du dépliant et se distinguent par une mise en page austère.



Cet amalgame volontaire est-il neuf ? Selon l'ouvrage de Marc martin, «Trois siècles de publicité en France» (éd. Odile Jacob, Paris, 1992), la publicité rédactionnelle apparaît dans les «gazettes» du XVII<sup>e</sup> siècle. Aujourd'hui, la publicité est payée par celui qui l'insère : «elle rémunère l'espace du journal qui est ainsi cédé» tandis qu'à l'époque, «l'annonce était considérée comme un service que le journal devait à l'abonné» et clairement admis comme tel. Au XIX<sup>e</sup> siècle, la publicité rédactionnelle



se mélange avec les informations en pages deux et trois; les autres publicités sont reléguées distinctement en page quatre.

Du statut de service rendu aux lecteurs, la publicité rédactionnelle prend des allures d'informations. But de l'opération : empêcher le «zapping» du lecteur tout en jouant sur sa naïveté. En effet, ces annonces présentent toutes les caractéristiques d'un article d'information : titre, chapeau, intertitres, signature, quelquefois une photo légendée, voire une interview ou un témoignage pour les rendre plus crédibles. Quant à l'obligation d'annoncer clairement la nature du «communiqué» à ses lecteurs, les éditeurs utilisent diverses mentions qui relèvent des genres journalistiques : publi-reportage, publi-enquête, publi-communiqué, ... Graphisme et typographie proches de la ligne du journal ajoutent encore à la confusion, abusant au passage de la confiance des lecteurs.

Ce mélange de genres en fait donc un genre à part entière. Les jeunes générations nées dans cette confusion auront-elles le recul nécessaire pour distinguer ces typologies nouvelles ?

## La pub dans la presse écrite

■ Denis Vellande, FédEfoCIMédia Animation

**Le journal se vend en-dessous de son coût de fabrication et de diffusion, qui est approximativement le double de son prix de vente.**

**Les insertions payantes que sont les petites annonces, les offres d'emploi, la nécrologie et la publicité, permettent de compenser la différence. Une réalité souvent oubliée dans l'analyse de la presse quotidienne en classe.**

Nous sommes en 6<sup>ème</sup> année dans la classe de Madame Charline. Dans cette classe, on réalise déjà depuis belle lurette « le petit reporter », journal entièrement rédigé, mis en pages et diffusé par les élèves dans le cadre des activités de production d'écrits.

Cette année, le coût des photocopies imposé aux parents

a posé question. Certains parents trouvaient trop élevé le montant des 20 euros annuels réclamés, au point de mettre en péril le projet de journal.

La situation mobilisatrice était toute trouvée : « *Mais comment font les professionnels ?* »

Pour trouver la réponse, Madame Charline, distribua la



# Lettre d'info



presse quotidienne qui attendait, rangée dans le fond de la classe avec une consigne à la clé : « *Cherchez donc, la réponse est dans le journal !* »

Les élèves ne furent pas longs à détecter les espaces réservés à la publicité et leur raison d'être dans un quotidien. « *A votre avis, quels sont les critères qui déterminent le coût d'une insertion dans le journal ?* »

Une fois de plus, les élèves se replongent dans les pages pour découvrir les multiples aspects de la dimension économique du journal. C'est dans un tableau synthétique qu'ils placeront leurs hypothèses :

- la surface vendue varie d'une publicité à l'autre ;
- l'emplacement a plus d'impact s'il est placé en Une ;
- certaines publicités sont placées en regard d'événements prévisibles de l'actualité (salon de l'auto, tour de France, rentrée scolaire...);
- ...

Le relevé des observations est complété par les informations de Madame Charline à propos du tirage de chaque titre et donc de la quantité de lecteurs qui verront l'encart publicitaire.

Au cours de cette activité, les élèves apprennent aussi à repérer la publicité soigneusement cachée dans l'information (publireportage) et la publicité scénarisée se déclinant sur plusieurs pages, voire sur plusieurs jours.

Les élèves ont ensuite découpé et collé les publicités sur des panneaux de la taille du journal. L'activité s'est prolongée par le calcul précis du pourcentage occupé par rapport à la surface totale.

On peut le voir à travers cette méthodologie : les mathématiques et l'éducation aux médias font bon ménage.

## THÈME D'ACTUALITÉ

### Publicité et appartenance sociale

■ D'après Nathalie Guichard, Maître de Conférences à l'Université de Paris 1 - Panthéon-Sorbonne



**Peu d'enfants de 8 à 16 ans échappent à une consommation frénétique des médias : 74 % regardent quotidiennement la télévision (et en moyenne deux heures par jour ou plus), 61 % sont assidus à au moins un titre de la presse des jeunes, 49 % écoutent la radio tous les jours, 48 % utilisent un micro-ordinateur au moins une fois par mois et 80 % vont au cinéma au moins une fois par an, selon deux vagues d'enquêtes en France (Médias-métrie-pouvoirs 2 (1992) et CNC/Okapi).**

Les enfants constituent une véritable mine d'or pour les annonceurs publicitaires car ceux-ci savent à quel point les enfants et adolescents sont influençables par leur groupe d'appartenance sociale.

Le besoin d'appartenance que décrivait Maslow dans sa pyramide des besoins (*physiologique, sécurité, d'appartenance, d'estime de soi, besoin d'accomplissement*) prend ici tout son sens. L'enfant ou l'adolescent souhaite ressembler à tous sauf à lui. Les marques l'ont bien compris. La consommation est un acte majoritairement social. Le consommateur se situe socialement, c'est-à-dire qu'il

*Les marques vont remplir successivement trois types de fonctions, qui vont se cumuler avec l'âge.*

est en interaction avec d'autres individus, d'autres groupes et d'autres classes sociales. Or, ces groupes déterminent les attitudes et les comportements des individus et ces individus se conforment aux normes du groupe. Les produits sont donc achetés pour leur signification sociale. Les consommateurs achètent les produits non pas pour leurs valeurs de fonctions mais de signes.

« *Aujourd'hui, l'univers de consommation des enfants n'est plus limité, comme il l'était par le passé aux seuls produits les concernant directement. La sphère d'influence enfantine s'est considérablement élargie jusqu'à toucher des produits qui ne les intéressent pourtant pas au premier chef. Ils ont néanmoins un avis sur ces produits, que le plus souvent ils partagent avec leur entourage, et leur pouvoir de prescription s'étend imperceptiblement à de nombreux domaines de la consommation familiale. Ainsi, en plus d'intervenir*

directement lors des achats concernant des produits qui leur sont précisément destinés (céréales, jouets), ils jouent un rôle de plus en plus actif dans des décisions d'achat, et ce, à toutes les étapes de la décision, pour des produits de consommation plus familiale (produits alimentaires, voiture, vacances), voire pour des produits touchant plus spécifiquement leurs parents, comme les cosmétiques ou les liquides vaisselle (Guichard, 1995).

De plus, les enfants ont désormais un pouvoir d'achat moyen important qui les porte à jouer le rôle d'acheteur, plus ou moins autonome selon leur âge. Ils ont de surcroît un intérêt prononcé pour ce qui est nouveau et peuvent naturellement faire entrer dans la famille de nouveaux produits, de nouvelles marques et partant de nouvelles pratiques de consommation, jouant ainsi, par le phénomène de socialisation inversée (Moschis et Churchill, 1978 ; Gollety, 1999), un rôle de pionnier que leurs parents, parfois réticents à la nouveauté, ont parfois plus de mal à endosser. Un rôle croissant est donc dévolu aux enfants dans les décisions économiques de la famille. Ce rôle revêt plusieurs facettes, les enfants peuvent en effet être simultanément consommateurs, acheteurs et influenceurs. Ce dernier rôle comportant lui-même deux facettes: une influence active (l'enfant jouant alors directement son rôle d'influenceur - par des requêtes explicites, des avis formulés ou des informations apportées) et une influence passive (sa seule présence modifiant le jeu de consommation familiale notamment par la prise en compte de désirs latents, non exprimés). La prise de conscience de l'omniprésence des enfants dans la consommation de la famille conduit à s'interroger sur les relations qui unissent les enfants aux marques: les fonctions qu'elles remplissent, leur perception par les enfants et les modalités de cette relation. La même préoccupation pousse à étudier la relation enfants-publicité: l'intérêt qu'ils lui manifestent, sa compréhension et l'étendue de l'influence publicitaire. »

### Le rapport aux marques évolue sensiblement à mesure qu'ils grandissent.

**Pour les plus jeunes (3-7 ans)**, la marque constitue un point de repère qui leur permet de se retrouver dans la profusion des produits, d'identifier ceux qu'ils connaissent et de simplifier leurs choix. Ils reconnaissent les marques essentiellement grâce aux éléments visuels du produit

(logo, couleurs, formes, graphisme des lettres du nom, personnage emblématique). Le personnage figurant sur le packaging, pour les plus jeunes, devient le repère principal, le symbole de la marque. Ce personnage (humain, animal, réel ou imaginaire) devient un compagnon familier et contribue fortement au lien affectif et à l'attachement de l'enfant à la marque. Ce lien pourra perdurer lorsque l'enfant aura grandi. Les marques que les enfants retiendront sont celles qui seront capables de mobiliser leur affectivité, d'utiliser des ressorts visuels facilitant cette reconnaissance et de leur renvoyer un discours adapté à leurs structures cognitives. La marque à cet âge se substitue au produit.

**À partir de 7-8 ans**, certaines marques deviennent représentatives de leur catégorie de produits (Mac Do pour les fast food, Nutella pour les pâtes à tartiner). La marque va alors permettre d'établir une différenciation des produits.

**Vers l'âge de 10-11 ans**, les enfants ont acquis un savoir faire lié à la consommation: ils connaissent de nombreuses marques, ils procèdent à des choix basés aussi bien sur des dimensions fonctionnelles ou objectives que sur des critères plus affectifs, ils sont déjà, le plus souvent, des acheteurs autonomes. Cet âge est marqué par la découverte de la dimension symbolique et sociale de la consommation. La prise en compte de l'opinion d'autrui, le besoin de se conformer aux attentes du ou des groupes auxquels ils appartiennent deviennent déterminants et les conduisent naturellement à l'abandon de certaines marques au profit d'autres, porteuses de lien social. Les marques vont alors être utilisées par l'enfant pour signifier sa personnalité à autrui, et particulièrement à ses pairs. Ces signes extérieurs bien visibles permettent alors à l'enfant de se différencier des autres ou, au contraire, de manifester son appartenance à un groupe auquel il adhère.

La marque s'érige donc progressivement en élément de structuration de l'enfant. Elle guide son apprentissage de la consommation parfois en construisant un véritable projet autour de la famille: en procédant de même, par redondance, avec les parents. Cette omniprésence des marques dans la vie de l'enfant leur confère un pouvoir indéniable. La publicité, notamment télévisée, joue le rôle d'un formidable relais dans la construction de cette relation.

Source : *Médiamorphoses* 67-72 n°10 avril 2004

## PUBLICATIONS

■ Jean-Luc SOREE – CAF – Tihange

**GHEUDE Michel****LA PUBLICITÉ DIT LA VÉRITÉ****Editions Quorum,  
Louvain-La-Neuve, 1997**

Nonante-cinq pages d'une écriture limpide qui, sur le ton de la simplicité, nous démontrent «la dérision dérisoire» de la publicité. A travers mythes et rites, l'auteur nous dévoile comment la pub, sous ses airs ingénus, «dit la vérité». Quatre thèmes y sont développés : le fast-food, la mode à travers le cas Benetton, les cosmétiques et l'automobile.

Le chapitre consacré au fast-food vaut à lui seul le détour pour l'étude quasi anthropologique du hamburger.

Extraits choisis : «Il n'y a pas de recette du hamburger. On mange un mac chez Mac, on n'en prépare pas chez soi. Non, comme certaines spécialités, parce qu'il serait trop difficile de le préparer, mais, encore une fois, parce qu'il ne relève pas du cuisiné. Il n'est pas le résultat d'une recette, mais, comme le Coca-Cola, d'une formule.(...) Echapper à l'univers de la cuisine, résulter d'une formule et non d'une recette, faire d'un aliment un jouet, ces artifices comportent un risque que les producteurs connaissent bien : la méfiance. (...) D'où la nécessité d'un discours de la qualité et de la naturalité du produit qu'atteste la mise en scène minutieuse du «contrôle». Le restaurant fast-food se dote d'un laboratoire.(...) Pour assurer la constance, l'uniformité du produit. Mais aussi pour assurer : ici, rien de malsain. (...)» Et de continuer sur les rites de préparation et de consommation du hamburger. A lire avant le prochain repas chez Mac Do'.

**ROUCHIE Thomas****LIRE ET COMPRENDRE  
LA PUBLICITÉ, CLEMI/CNDP****Editions Retz, Paris, 2000**

Faut-il encore présenter le CLEMI (Centre de Liaison de l'Enseignement et des Moyens d'Information) qui, tant sur le Net qu'en librairie, propose moult activités pédagogiques en rapport avec les médias. Le livre donne aux enseignants quantité d'informations nécessaires à l'approche pédagogique d'une éducation à la publicité. Il présente une série d'exemples concrets et variés d'analyses de messages publicitaires accompagnés de fiches pédagogiques aux objectifs clairs et précis à destination des élèves du fondamental et du secondaire.

**MALHER Viviane****ADOS,  
COMMENT ON VOUS MANIPULE****Albin Michel, Paris, 2004**

L'auteur s'adresse directement aux ados sur des questions aussi concrètes et variées que les pièges des nouvelles technologies et les nouvelles tendances en marketing, genre «buzz-marketing». Les marques, signes de reconnaissance entre ados, ne sont pas épargnées surtout quand elles s'invitent insidieusement à l'école.

L'auteur ne manque pas d'épingler le rôle trouble de l'Etat sur la consommation de tabac, d'alcool ou de drogue. Il se penche sur le danger des sectes ou la perpétuelle tentation du sucré dans l'alimentation. Côté médias, il démonte les mécanismes des émissions de télé-réalité et s'attaque sans prendre de gants à la manipulation de l'information au sens large dans les médias.

Loin des discours moralisateurs ou des clichés, ce livre se veut avant tout une mise en garde qui incite à la réflexion dans nos faits et gestes quotidiens.

**MONTIGNEAUX Nicolas****LES MARQUES  
PARLENT AUX ENFANTS  
GRÂCE AUX PERSONNAGES  
IMAGINAIRES****Editions d'Organisation,  
Paris, 2002**

Pour se lancer dans un projet d'éducation à la publicité, cet ouvrage de deux cent quatre-vingt-sept pages, richement illustré d'exemples concrets, décortique les mécanismes des discours publicitaires auprès des jeunes enfants. Qu'ils soient créés par les marques (Prince, Malabar, Pépito, ...) ou issus de la bande dessinée, les personnages utilisés sont «le meilleur moyen d'établir une relation satisfaisante et durable avec les jeunes consommateurs. Le héros familier intéresse l'enfant car il lui propose une relation qui prend en compte ses sentiments et ses aspirations profondes.» L'auteur analyse les représentations nées du discours et du graphisme de ces héros pour démontrer la pertinence de l'association entre ceux-ci et la marque d'un produit.

## LES DROITS

### Utiliser et reproduire des images de la publicité QU'EST-CE QUE LE DROIT DE REPROGRAPHIE?

■ Eric Loyens Centre Audiovisuel Liège asbl

**Pour des activités en dehors de la classe, la question se pose souvent : peut-on reproduire une publicité ?**

En dehors du droit de citation, dans un document utilisable en classe, il faut s'acquitter d'un droit de reproduction auprès de différents organismes, comme la SABAM. ( Société des Auteurs Belges-Belgische Auteurs Maatschappij). Il s'agit d'une société coopérative dont l'objet est la perception, la répartition, l'administration et la gestion dans le sens le plus large de tous les droits d'auteur.

D'une part, dans le cas d'une campagne publicitaire, aucune réutilisation ne peut se faire sans l'accord de l'annonceur et celui-ci ne peut rien accorder sans l'accord de l'auteur et celui du producteur. Voilà d'où provient la difficulté d'obtenir, dans un délai raisonnable, les autorisations nécessaires à la reproduction d'images.

D'autre part, les auteurs qu'ils soient graphistes, photographes, peuvent revendiquer leur droit moral quoi qu'il arrive. Ce qui se produit fréquemment dans le cas d'utilisation abusive d'image, par des organismes qui ne répondent pas à des questions éthiques propres à la démocratie telle qu'elle est développée dans nos pays occidentaux.

La demande d'indemnités de droit d'auteur s'étend jusqu'à la personne figurant sur l'affiche, le dépliant, ... Il n'est donc pas facile de s'acquitter de ces droits, soit ils sont trop onéreux, soit ils sont difficilement identifiables en raison de la complexité des contrats établis entre partenaires.

**Qui peut bénéficier d'une rémunération pour la reprographie ?**

Le droit de reprographie est la rémunération qui doit être payée à l'auteur et à l'éditeur pour chaque copie qui, suite à l'autorisation du législateur <sup>1</sup>, peut être faite d'une œuvre (partie d'œuvre) protégée par le droit d'auteur.

<sup>1</sup> L'autorisation du législateur ne s'applique que si la copie est effectuée à certaines fins et à certaines conditions cumulatives.

- 1) Le but de la reproduction : la copie ne peut être effectuée que pour l'usage privé ou à des fins d'illustration de l'enseignement ou à des fins de recherche scientifique. (loi sur le droit d'auteur du 30/06/1994) (droit de citation).
- 2) Les conséquences de la reproduction ne peuvent pas être de nature à porter préjudice à l'exploitation normale de l'œuvre.

**Qui doit payer des droits de reprographie ?**

Le droit de reprographie fait une exception au principe de base de la loi relative au droit d'auteur. Une autorisation préalable de l'auteur n'est pas nécessaire pour utiliser une œuvre dans ce cadre d'exception. C'est ce qu'on appelle la

« licence légale ». En échange de cette licence légale, le législateur oblige l'utilisateur à s'acquitter d'une contribution auprès d'un organisme central de gestion, à savoir Repobel. (source www.sabam.be)

**Il est important aussi d'aborder la question des images « libres de droits »**

Il peut s'agir d'images provenant du domaine public. Dans cette configuration, ces dernières ne sont, en effet, assujetties, ni aux droits d'auteur, ni aux droits voisins, ni au droit de propriété ou au droit à l'image. Pour s'approvisionner en « images », il existe des banques d'images fixes ou animées. Ces banques vendent, sous la forme de CD-Rom, des images dites « libres de droit ».

Elles s'achètent, par thèmes, à un taux fixe, pour une valeur relativement faible (250-450€) quelle qu'en soit l'utilisation. Le nombre de reproductions, le type de support de diffusion, n'intervenant pas dans le prix. Il faut quand même attirer l'attention sur le fait que l'utilisation de ces images vous lie sous forme de licence d'utilisation, à l'éditeur. Les images d'illustration, dans notre article, sont libres de droit d'utilisation. (N. B. Les images qui illustrent régulièrement notre lettre d'info sont offertes.)



## FICHE PÉDAGOGIQUE

## LES MOYENS FINANCIERS D'UN QUOTIDIEN

■ Ghislaine HAAS CAF Tihange



## Objectifs :

- faire prendre conscience de l'importance de la publicité dans le quotidien et de son public cible;
- se rendre compte que la publicité permet aussi aux quotidiens de continuer d'exister ;
- effectuer des calculs de coût de la publicité ;
- éduquer à la citoyenneté.

## Organisation matérielle :

- grouper les élèves par 4 ou 5 ;
- mettre à la disposition de chacun les journaux d'une semaine ;
- grandes feuilles, ciseaux, colle.

## Déroulement :

Dans un premier temps, proposer aux élèves de découper puis classer tous les éléments qui, à leur avis, sont payants. On découvrira ainsi les petites annonces, les publicités, les demandes d'emploi, la nécrologie.

Idéalement, après avoir lu des petites annonces et découvert puis décodé les abréviations, on pourra faire compléter la grille d'une petite annonce et en calculer son coût. (On pourrait également calculer le coût d'un avis mortuaire). C'est alors qu'on pourra se rendre compte du pourquoi du codage des petites annonces et des prix différents dans des journaux différents.

Ensuite, on se penchera sur les publicités qui occupent une place importante. L'occasion est belle de faire calculer l'aire occupée par toutes les publicités d'un journal et sa proportion par rapport à l'aire totale du journal.

De plus, on pourrait tenter un classement des différentes publicités et se rendre compte :

- qu'elles ciblent un public bien précis ;
- qu'elles sont placées à des endroits « stratégiques » ;
- qu'elles ne sont pas les mêmes que celles vues à la télévision ou entendues à la radio (pas de pub pour la poudre à lessiver par exemple) ;
- qu'il existe :
  - plusieurs **formats** de publicité : pleine page ou non ;
  - couleurs** : quadrichromie (4 passages), 2 couleurs (2 passages), ou non : noir et blanc (1 passage).

En grand groupe, les rapporteurs viendront faire part de leurs découvertes et l'enseignant pourra ensuite lancer le débat sur la nécessité d'introduire des publicités dans un journal. Le problème de l'éthique pourrait également être soulevé à ce niveau et on se rappellera à cet effet la campagne du journal Le Soir qui ne souhaitait pas voir certaines publicités apparaître dans les colonnes de son journal.

Si le temps le permet, il serait aussi possible d'analyser les caractéristiques des publicités. Se souvenir :

- que nos yeux tracent un « Z » dans la lecture (à relativiser),
- qu'il existe un code couleurs bien ciblé,
- que des événements précis sont ciblés par les publicitaires. (voir fiche des « Marronniers »).

Deux adresses de sites intéressants :

[www.scripta.be](http://www.scripta.be) et [www.fullpage.be](http://www.fullpage.be) .



cycle 4 (10-12 ans)

Durée de l'activité :  
± 50 minutes



PAGE DES ENFANTS

## Evalue la place de la publicité dans un journal

■ Denis Vellande, FédEfoCIMédia Animation

### Un événement, la vente d'un produit... crée ta pub dans le journal de ton école !

Il y a très longtemps, l'annonceur était une personne qui se postait sur la place du village ou au milieu du quartier pour transmettre des informations qui concernaient les habitants. Sans moyens technologiques, il devait s'époumoner pour se faire entendre.

Actuellement, l'annonceur est le terme qui désigne l'entreprise, l'organisme ou la personne qui souhaite communi-

quer. Pour y parvenir, il peut notamment acheter un espace dans le journal.

Les annonceurs exploitent un maximum de supports pour diffuser les publicités : affiches, objets de promotion (bics, casquettes, porte-clés...), télévision, radio, Internet... et, bien sûr, la presse écrite ! La publicité est d'ailleurs bien utile aux producteurs de presse écrite. Sans la publicité, ils ne pourraient pas assumer le coût total du journal : salaire des journalistes et collaborateurs, impression et diffusion...



### Activité

Choisis un quotidien, munis-toi de deux ou trois feuilles de dimensions égales aux pages du quotidien, d'une paire de ciseaux et de colle.

Compte le nombre total des pages du journal.



Découpe toutes les publicités que tu y trouves.



Colle-les sur les grandes feuilles.



Peux-tu préciser quel est le pourcentage (la fraction) de la surface de la publicité ?  
A ton avis, quelles sont les autres rubriques qui permettent de financer la réalisation d'un journal ?

