



MARS – MEDIA & ANTI- RACISME DANS LE SPORT

ECHANGES EUROPEENS DE PRATIQUES MEDIATIQUES

Media, Diversité & Racisme dans le Sport

Formation & Education au Journalisme & aux Media

La série Skins et l'image des jeunes

&

A la découverte de l'image

Produit

Alessandra FALCONI (Italie) & Daniel BONVOISIN (Belgique)

MARS - Media & Anti-Racisme dans le Sport

Financé
par l'Union Européenne
et le Conseil de l'Europe



Mis en œuvre
par le Conseil de l'Europe

Première activité : L'image des jeunes dans les séries pour adolescents : analyser *Skins*

Public cible : adolescents de 14 à 18 ans et leurs enseignants. L'animation est prévue pour être dispensée à des élèves de l'enseignement secondaire ou présentée à des enseignants et des animateurs qui pourraient la reproduire en classe.

Objectifs :

- Mettre en évidence les stéréotypes associés aux jeunes dans les séries télévisées qui leur sont adressées par le monde adulte.
- Comparer les séries et leurs stéréotypes afin de les souligner
- Comprendre que films et séries ne sont pas des témoignages de la "vraie vie" mais des représentations construites

Introduction :

La série *Skins* a beaucoup de succès auprès des jeunes et a suscité beaucoup d'inquiétudes auprès du monde adulte qui lui reproche de véhiculer des visions dégradantes notamment en privilégiant les thèmes comme le sexe, la fête et l'alcool. Les médias ont fait échos à ces inquiétudes en multipliant les reportages autour des excès de la jeunesse, prétendument inspirés par *Skins*. L'objectif de l'activité n'est pas d'affronter ces dimensions mais d'analyser la série pour mettre en évidence les artifices efficaces qu'elle utilise pour créer des représentations et renvoyer aux jeunes une image d'eux-mêmes, façonnée pour garantir le succès de la série. Il s'agit donc d'une part de relever ces images et leur nature factice et d'autre part d'inviter les jeunes à se positionner face à elle.

Déroulement et concepts théoriques :

Observer la scène du réveil de Tony (après le générique) et de sa conversation téléphonique avec ses amis (4:30) dans le premier épisode de la série : chaque personnage y est introduit et est profilé pour correspondre à un archétype immédiatement perceptible. Ces archétypes seront ensuite combinés pour générer des tensions dramatiques.

On peut relever que les jeunes constituent un groupe qui s'oppose au monde des adultes, que représente le père de Tony ou la femme de l'appartement d'en face de chez Tony. Tout l'épisode est traversé par une image du monde adulte négative qui conforte la cohérence du groupe de jeunes et justifie sa singularité, et sa subversion, en l'opposant aux normes du monde qui les entoure.

Une fois opéré le portrait de chaque personnage, on peut faire un retour sur les stéréotypes qui, précisément, déterminent ce portrait : le jeune cool et sophistiqué, le jeune musulman, la jeune fille superficielle, l'intellectuelle, le jeune puceau, le gay, etc. On peut alors montrer que ces portraits sont construits à l'aide de ces stéréotypes et demander aux jeunes s'ils se reconnaissent réellement dans ces archétypes.

Pour souligner la construction, la vision des extraits de *Skins* peut se faire en parallèle avec la vision du début du premier épisode de la série des années 1990 "*Hélène et les garçons*". Cette série construit des portraits bien moins divers que *Skins* et élabore surtout une représentation idéalisée du rapport amoureux entre fille et garçon, là où *Skins* travaille plutôt les modes de vie et les identités. On remarquera qu'*Hélène et les garçons* n'évoque pas le monde adulte, ici les jeunes vivent en vase clos (sensation confortée par le tournage en studio qui contient peu de lieux différents et la plupart en intérieurs asseptisés).

Finalement, *Skins* insiste sur les excès de la jeunesse et leur fonction subversive dans un monde adulte malsain et malade. Elle repose pour cela sur de nombreuses représentations et sur un univers plus "réaliste" et social. *Hélène et les Garçons*, à l'inverse, met en scène l'idéalisation des mœurs en gommant largement les détails plus ambigus : par exemple, les jeunes ne boivent que des limonades et sont pudiques. Dans la série anglaise, on sent l'envie de servir au public jeune une image plus en phase avec les aspirations de la jeunesse dans un mode nihiliste et "no future". Toutefois, les personnages sont plus complexes qu'il n'y paraît, les archétypes se peaufinent au fil des épisodes et se déplacent sur les situations d'excès (des stéréotypes sur les activités des jeunes plutôt que sur les personnages finalement). Dans la série française, on sent la volonté de favoriser une vision romantique et bien plus iréelle de la jeunesse, de laquelle on élimine les aspérités pour tracer un portrait guimauve.

Les deux génériques peuvent faire l'objet d'une analyse comparée qui révélera les ancrages différents des drames (le monde urbain pour *Skins*, l'établissement scolaire aseptisé pour *Hélène et les garçons*).

Les deux épisodes peuvent aussi être comparés du point de vue de l'image de l'amour et de la séduction. *Hélène et les garçons* repose sur des codes amoureux liés aux comportements séducteurs, selon un canevas très daté. *Skins* repose largement sur une vision physique du rapport amoureux et surtout sur les codes corporels. Il y a une image de la beauté et du sexy très palpable, qui oppose en particulier les personnages de Tony et de Sid. Séduction pour l'un, performance pour l'autre, la relation amoureuse est le sujet de deux représentations bien définies autour desquelles les élèves peuvent se positionner.

Pour traiter les extraits, les élèves peuvent être invités à se prononcer sur une évaluation du réalisme : en quoi ce n'est pas réel ? Pourquoi ? On peut suggérer aux élèves d'imaginer les questions qu'ils poseraient aux scénaristes de *Skins* quant à leur choix.

Seconde activité : à la découverte de l'image

Cible : deux classes d'une école primaire. Enfants de 7 à 10 ans.

Période d'expérimentation : octobre/novembre 2011

Objectifs globaux :

- Comprendre l'importance du contexte par rapport au langage de l'image dans la presse
- Comprendre le langage de la publicité dans des contextes sportifs
- Promouvoir une vision non-stéréotypée de la diversité.
- Comprendre l'importance et la rhétorique des images dans les réseaux sociaux numériques

Introduction:

Les images nous entourent et suscitent des émotions. Mais souvent, on ne s'arrête pas pour analyser chacune d'entre elles. L'activité est une opportunité pour penser de manière critique à la complexité de l'univers des images. Elle se déploie à travers trois différentes rencontres thématiques :

- Le thème de la première rencontre est « les images dans la presse ».
- Le thème de la seconde rencontre est « les images dans la publicité sous l'angle du sport et de la multiculturalité ».
- Le thème de la troisième rencontre est « les images dans les réseaux sociaux ».

A. Première rencontre : les images dans la presse :

Les objectifs principaux de la rencontre :

- Conscientiser les enfants au sujet de l'importance du contexte
- Apprendre à écrire un article et un tweet
- Lire correctement une photographie

Durée : deux heures

L'animateur commence l'activité en montrant une photo et en essayant de l'analyser avec l'aide de la classe. L'objectif est de se frotter à l'exercice et de comprendre le contexte véhiculé par l'image sans connaître quoi que ce soit à son sujet.

La classe est divisée en quatre groupes composés de quatre ou cinq élèves chacun. Chaque groupe est supposé faire la même chose par lui-même à partir d'une photo différente. Deux groupes travaillent sur une image et les deux autres groupes travaillent sur une autre image. Le résultat final prend la forme de deux différents articles basés sur la même image.

Les missions données aux groupes sont :

- Observer l'image et essayer de déduire toute les informations à son sujet.
- Ecrire un article de journal qui serait illustré par l'image.
- Résumer cet article en un tweet de 160 caractères.

Les rencontres se clôturent avec la présentation de chaque travail et la révélation du contexte réel de la photographie.

Postulat théorique :

L'idée sous-jacente à l'activité est de révéler la puissance subjective d'une image. Ouverte à l'interprétation, son sens peut se modifier selon le contexte dans lequel elle est publiée ou en fonction des commentaires qui l'accompagnent. La photographie est donc rarement une « trace » objective d'une réalité qu'elle illustre. Au contraire, elle prend sens, dans le contexte médiatique, en fonction de son environnement, de la perspective que cet environnement invite à adopter et de la subjectivité du récipiendaire du message. La même image d'un tas de gravas pendra un tout autre sens si on la publie dans un texte qui parle de destruction contrôlée, de guerre, de tremblement de terre ou d'archéologie. En proposant à deux groupes d'enfants séparés d'interpréter la même image, l'exercice produira certainement deux interprétations différentes. L'expérience pourrait d'ailleurs être enrichie de certains éléments supplémentaires, qui varieraient d'un groupe à l'autre : un sous-titre, une autre image, une date, un lieu, etc. En confrontant leurs interprétations, les deux groupes devraient se rendre compte de la puissance du contexte sur l'interprétation et être invités à prendre une plus grande distance avec la « transparence » de l'image.

Observations :

L'activité s'est avérée très intéressante pour les élèves, et particulièrement la dimension qui consiste à inventer l'article qui engloberait l'image. Sur base d'un exemple, les groupes se sont fortement investis dans l'exercice et ont produit de bons textes. L'exercice s'est avéré également efficace lorsqu'il a s'agit de réaliser un résumé des articles.

Illustrations :







B. Deuxième rencontre : les images dans la publicité à connotation sportive

Objectif principal de la rencontre :

- Comprendre le langage de la publicité dans le contexte sportif
- Promouvoir une vision non stéréotypée de la diversité

Durée : deux heures

L'animateur commence l'activité en parlant de la publicité et de la manière dont elle s'organise.

Après une brève discussion, l'animateur sépare la classe en petits groupes à qui il est demandé de créer deux publicités sur base de deux produits donnés, à partir de deux différentes photos relatives à des mots clé particuliers.

Les photos, chacune relative à un champion sportif italien, ont été soigneusement choisies à travers différents sports, relativement aux deux genres, à différentes couleurs de peau et à différents habits.

Photographies des sportifs utilisées lors de l'activité :







Les mots clés et les produits soumis aux groupes ont été choisis pour être le moins en rapport possibles avec les stéréotypes associés à la photo. Par exemple : personnalité : Mario Balottelli, mot clé : minceur, produit : sèche-cheveux...

Postulat théorique :

L'activité a pour objectif de révéler les habitudes auxquelles nous conditionne la stéréotypie. L'image publicitaire participe de la stéréotypie en associant certains types de profils à certains types de message. Le footballeur noir en action sera volontiers associé à la puissance, le footballeur blanc à l'élégance, la sportive en tenue de ville n'aura pas le même impact que celle en tenue de compétition, etc. L'activité permet de cerner les tendances ressenties comme "naturelles" auxquelles sont associées certaines catégories de citoyens : la femme, l'homme, le sportif, l'étranger, etc. En invitant à créer des publicités en associant des idées a priori peu compatibles (le footballeur et le sèche-cheveux), l'exercice invite à faire l'effort de surmonter les stéréotypes pour inventer de nouveaux objets communicants.

Observations :

Lors de l'animation expérimentée, les enfants n'avaient jamais approché le monde de la publicité. Dès lors, la tâche de l'explication fut un peu difficile et il fallu l'aide des enseignants pour expliquer aux enfants quelles étaient les étapes de la création d'une publicité.

Si les travaux ne constituaient pas des publicités prêtes à être publiées dans un magazine, les résultats furent cependant de bonne qualité. Les enfants travaillèrent en réalité sur le rôle du témoignage et ont fait de remarquables efforts pour ne pas tomber dans la stéréotypie traditionnelle.

Illustrations :





C. Troisième rencontre : les images dans les réseaux sociaux

Objectif principal de l'activité :

- Comprendre l'importance et la forte rhétorique de l'usage des images dans un réseau social
- Sensibiliser au fait que chaque chose publiée dans un réseau social numérique représente quelque chose et crée un sens

Durée : deux heures

Note : chaque élève doit apporter une image de soi susceptible d'être utilisée comme image de profil sur un réseau comme Facebook.

L'animateur commence l'activité en montrant une image relative à un profil Facebook et tente de l'interpréter avec l'aide de la classe. L'exercice montre qu'une analyse méticuleuse d'une image, pour peu qu'on lui consacre le temps nécessaire, peut réellement fournir un grand nombre d'informations auxquelles on ne pense pas forcément.

Après cette première étape, chaque enfant est invité à reproduire l'exercice sur un image, chaque enfant reçoit une image différente.

Cette interprétation écrite est mise en commun et discutée en groupe.

Enfin, chaque enfant refait le même exercice en utilisant cette fois une image de profil amenée par un autre enfant.

Après l'exercice, l'animateur joue avec la classe au niveau 3 du jeu Hamelin 2.0 : un jeu vidéo développé par Centro Zaffiria pour éduquer les enfants aux usages corrects des réseaux sociaux (<http://www.zaffiria.it/hamelin/index.html>). Ce troisième niveau traite de la publication des photographies sur un réseau social : le joueur choisit une photo relative à une certaine situation de la vie quotidienne où elle aurait été prise et choisit s'il décide de la publier ou non. Chacune des photos proposée par le jeu est discutée avec la classe et expliquée en profondeur.

Postulat théorique :

La subjectivité dans la perception d'une image est très personnelle. Dès lors, l'usage d'une image de soi peut produire un effet tout à fait différent de celui qu'on espère susciter. De plus, la photo ou l'image peut transmettre des informations qu'on ne soupçonne pas dès lors qu'on s'attarde dessus. Ce rapport de soi à l'image et, in fine, à l'image qu'on se fait des autres est au coeur de l'activité. Constatant que les plus jeunes sont souvent 1) ignorants des effets "collatéraux" de la publication d'une image 2) sensibles à ce que devient leur image dès lors qu'elle est jugée par autrui, l'activité entend les sensibiliser à un usage maîtrisé de l'image de soi dans les réseaux sociaux numériques.

Observations :

L'attention des élèves a toujours été élevée pendant l'activité. Ils ont extrapolés beaucoup de choses intéressantes au sujet du rapport entre la photographie et Facebook. La seconde partie de l'activité fut considérée comme facile dans la mesure où ils connaissaient les personnes de la photo (leur camarades de classe), ils ont donc simplement écrit les données qu'ils connaissaient, sans tenter particulièrement d'interpréter la photo.

L'usage du jeu vidéo Hamelin 2.0 fut très fructueux, ils restèrent attentifs jusqu'au bout et les réponses qu'ils ont apporté aux épreuves du jeu se sont avérées particulièrement pertinentes.

Illustrations :

