

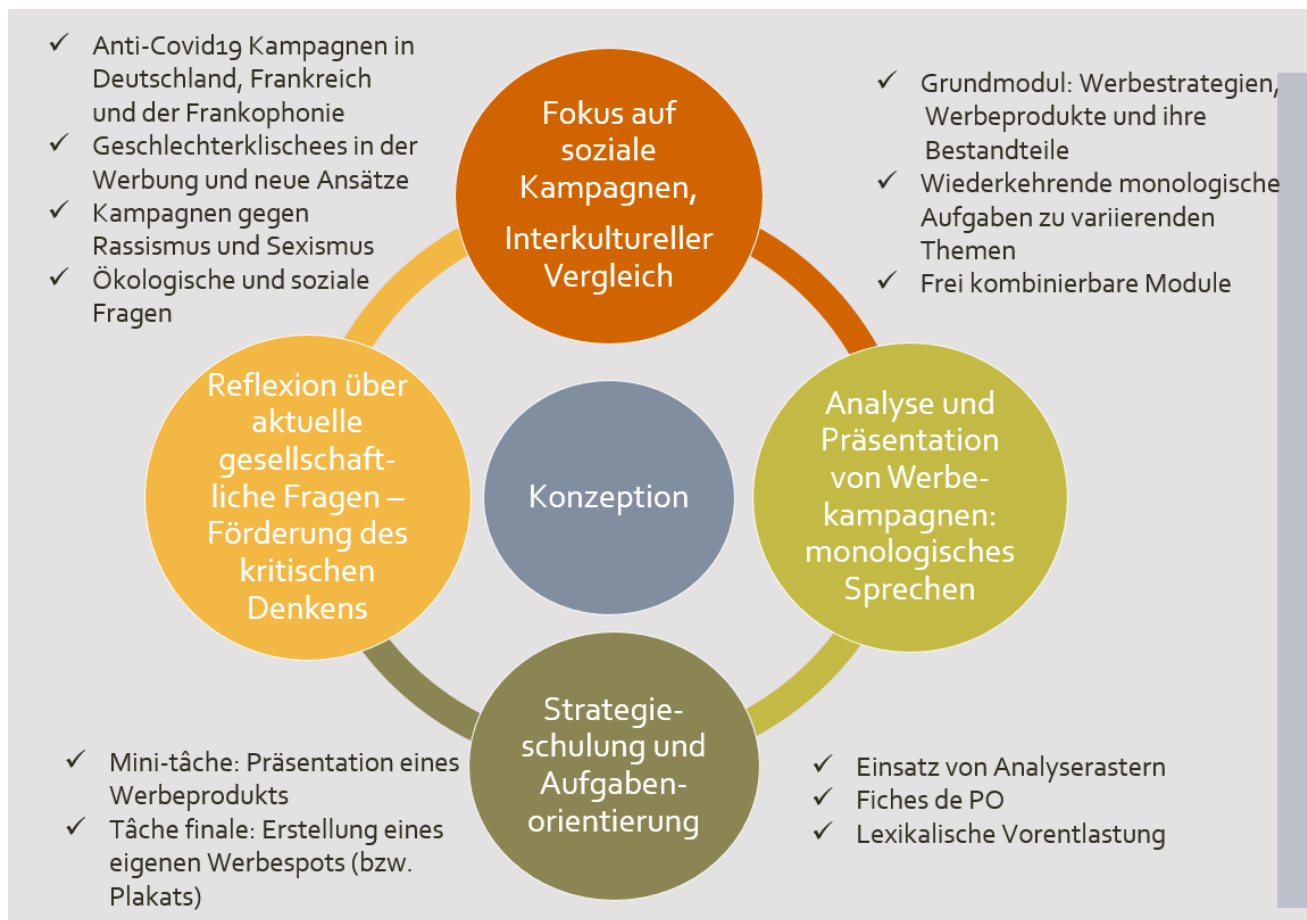


Les campagnes publicitaires

Eine kritisch-kommunikative Annäherung an aktuelle gesellschaftliche Fragen

Liliana Hahn

1 – Konzeption



2 – Didaktische Hinweise

Werbung gehört sowohl analog als auch digital zur Alltagswelt unserer Schüler*innen. Im digitalen Raum wird sie mithilfe ausgeklügelter Algorithmen genau auf die Interessen und Bedürfnisse der Konsumenten zugeschnitten. Umso wichtiger erscheint es, dass die jungen Erwachsenen sich im Sinne der **Verbraucherbildung** und der **Medienkompetenz** ihrer Wirkmechanismen bewusst werden. Der Bildungsplan fordert dies explizit:

- SuS sollen Medien sowie die durch sie vermittelten Inhalte nutzen und kritisch kommentieren
- SuS sollen sprachliche, optische und akustische Gestaltungsmittel erkennen, benennen und ihre Wirkung interpretieren (zum Beispiel Werbung)¹

Da Werbung sich gängiger **Klischees** bedient, kann sie auch ein Stück weit als (verzerrender) Spiegel gesellschaftlicher Rollenmodelle betrachtet werden. Gerade das von der Werbung transportierte **Bild der Frau** hat sich seit den 60er Jahren stark gewandelt. Zuletzt machte die Marke Gillette mit der Abkehr von der Darstellung idealisierter Frauenkörper und der Kritik an übergriffigem männlichen Verhalten von sich Reden. Dies zu untersuchen, ist interessant und herausfordernd zugleich.

Werbestrategien werden nicht nur von Firmen genutzt, die ihre Produkte auf dem Markt platzieren wollen. Auch **wohltätige Organisationen und Regierungen** greifen auf sie zurück, um die Bürger auf brisante Probleme wie Klimawandel oder Diskriminierung aufmerksam zu machen, für problematische Verhaltensweisen zu **sensibilisieren** oder für ihre Politik zu werben. Im Zusammenhang mit der **Pandemie**

¹ vgl. BP 2016, Kursstufe, Text- und Medienkompetenz

wurden weltweit Kampagnen lanciert, die die Bevölkerung mit teilweise moralischen Appellen zu verantwortungsvollem Handeln aufrufen. Hier stellen sich interessante Fragen nach kulturellen Bezügen.

Das vorliegende Dossier bietet didaktische Zugänge zu allen oben aufgeführten Aspekten. Den Einstieg bildet ein **Grundmodul**, im Rahmen dessen die SuS sich mit Werbestrategien vertraut machen und sich darin üben, Werbeplakate und Werbespots zu beschreiben und zu analysieren. Dabei kommen *fiches de production orale* und Analyseraster zum Einsatz. Hier bietet sich bereits die Gelegenheit, im Zusammenhang mit der Werbug für „Alexa“ über Rollenbilder und Klischees nachzudenken.

Das Grundmodul ist in sich abgeschlossen und sollte aufgrund seiner propädeutischen Funktion sowohl im Leistungsfach als auch im Basisfach behandelt werden, ehe die Auseinandersetzung mit den *campagnes de sensibilisation* erfolgt.

Das zweite, mit Sachtexten angereicherte und aufgrund der gewählten Fragestellungen relativ anspruchsvolle Modul zur **Gillette-Kampagne**, eignet sich gut zur Vertiefung und Problematisierung und ist primär für den Einsatz im LK gedacht. Die vorgeschlagenen Themen für einen *commentaire personnel* bieten Raum für eingehendere Reflexion. Mit diesem Modul endet die Behandlung kommerzieller Werbeprodukte.

Es folgt ein umfassendes Modul zu verschiedenen **Anti-Covid19-Kampagnen**, das mit einem deutsch-französischen interkulturellen Vergleich und einem Blick in frankophone Länder verbunden ist. Es enthält auch den Vorschlag für eine Mediationsaufgabe, die als Klausur im LK eingesetzt werden könnte. Aufgrund der Aktualität des Themas empfiehlt sich hier eine zeitnahe Behandlung im Unterricht. Der thematische Wortschatz wird mithilfe einer Quizlet-Lerneinheit erworben und geübt.

Die sich daran anschließenden Module zu den Themen „Rassismus“, „Sexismus“, „Klimawandel“ und „Wohnungsnot in Paris“ basieren auf gängigen Lehrwerken und thematischen Dossiers für die Kursstufe und lassen sich frei mit den jeweils thematisch passenden *unités* kombinieren. Ganz konkret verweise ich auf:

Parcours Plus (Cornelsen: 2016), ISBN 978-3-06-121068-7

Horizons (Klett: 2017), ISBN 978-3-12-520941

Horizon Dossier, *Paris-ville décor, ville des cœurs*, (Klett: 2013), ISBN 978-3-12-521015-8

Dieses Modul eignet sich außerdem gut zur Reaktivierung des Wortschatzes und Schulung des monologischen Sprechens in der **Vorbereitungsphase auf die Kommunikationsprüfung** (LK). Es kann dann als Gruppenpuzzle oder (in Tandems) als Stationenlernen bearbeitet werden.

Es empfiehlt sich, die Schüler*innen auch für die anderen Module in **feste Tandems** einzuteilen, da fast alle Materialien komplementär aufgebaut sind, d.h. dass die Lernenden abwechselnd die Rolle des Präsentierenden und des Zuhörenden einnehmen.

Der Kompetenzschwerpunkt liegt auf dem monologischen Sprechen, das anhand geeigneter Hilfsschemata und wiederkehrender Aufgabentypen mit steigendem Komplexitätsgrad progressiv entwickelt wird.

Folgende vom Bildungsplan vorgegebene Kompetenzen aus dem Bereich des monologischen Sprechens werden hierbei trainiert:

Geforderte Kompetenz	Umsetzung
optisch und akustisch kodierte Informationen differenziert beschreiben und analysieren	M2 – Présentation d'une affiche Grille d'analyse: affiche M3 – Présentation d'un spot Grille d'analyse: spot FDPO: affiche M5 – Les campagnes de sensibilisation (GA)
vertraute und auch weniger vertraute Themen klar strukturiert und adressatengerecht unter Verwendung geeigneter Vortrags- und Präsentationsstrategien darstellen	M3 – Mini-tâche M5 – Les campagnes de sensibilisation (GA) M8 – Tâche finale
den eigenen Standpunkt differenziert begründen	M1 – Eigener Umgang mit Werbung M4 – Frauenbild in der Werbung
Strategie: Präsentationen zielgerichtet planen und durchführen	M6 – Figurenpatenschaft M8 – Eigenes Werbeprodukt präsentieren

Ich danke meinen KollegInnen von der ZPG-Gruppe für den inspirierenden Austausch und die harmonische Zusammenarbeit. Dr. Raphaela Esprester-Bauer, Birgit Wößner und Nicola Fritsch möchte ich außerdem für das wertvolle didaktische Feedback und die guten Anregungen danken. Ein besonderer Dank gilt auch Agnès Gobbo für die sorgfältige sprachliche Korrektur aller Materialien. Zuletzt danke ich meiner Schülerin, Hanna Stich, die das Bild für das Deckblatt gezeichnet hat.

Liliana Hahn

01.02.2021

M1 – Approche : La pub et ses stratégies

N°1 La pub : regarder et résumer un clip (Partenaire A)



Regarde le clip « Qui a inventé la pub ? »

<https://www.1jour1actu.com/info-animee/qui-a-invente-la-pub>



Prends des notes pour présenter à ton partenaire les infos que tu as retenues.

L'origine du mot	
La pub à travers l'histoire	
La pub au 21 ^e siècle	

Présente ton clip à ton partenaire. Pour conclure, réponds à la question posée par l'enfant (qui sert de titre à ton clip).

Soutien linguistique

Dans mon clip, il est question de...

Il est divisé en parties.

D'abord, il traite l'aspect de...

Après, le narrateur présente différentes raisons pour ... / il explique pourquoi...

Le narrateur montre... / cite plusieurs exemples de... pour illustrer (que)...

Le message principal est que...

Je trouve que le problème / le principe de... (n') est (pas) bien expliqué/illustré dans ce clip parce que...

N°2 Discuter de la pub



Après avoir chacun/-e présenté vos informations à votre partenaire, discutez des sujets suivants :

- La pub, est-elle présente dans votre vie ? Sous quelle forme ? Dans quels médias ?
- Croyez-vous que vous soyez influencés par la pub lorsque vous achetez des vêtements ou d'autres produits ?



Fiche de production orale : échange de vues

M1 – Approche : La pub et ses stratégies

N°1 La pub : regarder et résumer un clip (Partenaire B)

Regarde le clip « A quoi ça sert, la pub ? »

<https://www.1jour1actu.com/info-animee/a-quoi-ca-sert-la-publicite>



Prends des notes pour présenter à ton partenaire les infos que tu as retenues.

Définition et objectifs de la pub	
La critique de ce moyen de communication	
L'aspect financier	

Soutien linguistique

Dans mon clip, il est question de...

Il est divisé en parties.

D'abord, il traite l'aspect de...

Après, le narrateur présente différentes raisons pour ... / il explique pourquoi...

Le narrateur montre... / cite plusieurs exemples de... pour illustrer (que)...

Le message principal est que...

Je trouve que le problème / le principe de... (n') est (pas) bien expliqué/illustré dans ce clip parce que...

N°2 Discuter de la pub

Après avoir chacun/-e présenté vos informations à votre partenaire, discutez des sujets suivants :


- La pub, est-elle présente dans votre vie ? Sous quelle forme ? Dans quels médias ?
- Croyez-vous que vous soyez influencés par la pub lorsque vous achetez des vêtements ou d'autres produits ?



Fiche de production orale : échange de vues

N°3 Définition de la pub

En vous basant sur les informations que vous avez obtenues jusqu'ici, notez votre propre définition de la pub.

	publicité

Comparez-les avec la définition projetée par votre prof (voir page suivante). Ajoutez les aspects auxquels vous n'aviez pas pensé auparavant.

Fiche info : définition de la publicité**La publicité**

La **publicité** peut être définie comme “**une communication de masse**, faite pour le compte d’intérêts qui sont identifiés. Ce sont ceux d’un annonceur qui paye un **média** pour diffuser un message qui est généralement créé par une agence de publicité”.
(Aaker et Myers, Advertising management)

En ce sens, elle ne peut pas être confondue avec de l’information, au sens strict. Elle appartient autant à la société de communication qu’à la société de consommation. Adaptée aux économies de marché, outil de concurrence, la publicité n’est pas pour autant exclusivement marchande et elle peut défendre des institutions, des causes sociales ou politiques. Le recours aux techniques publicitaires peut ainsi servir des objectifs désintéressés d’intérêt général : prévention, droits de l’Homme, protection de la nature...

En résumé :

- la publicité est une communication de masse
- la publicité n’est pas exclusivement marchande
- elle est née de l’industrialisation
- elle n’est ni une science ni un art
- dans la publicité, tout le monde est beau

http://www.apses.org/IMG/pdf/element_de_publicite.pdf

M2 – Les affiches publicitaires

N°1 Les constituants d'une affiche publicitaire



Les publicités sont souvent publiées sur des affiches publicitaires.

Ce support est destiné à :

- **Informer le récepteur** de l'existence d'un produit, d'un événement, d'un problème, de la sortie d'un film ou d'un spectacle...
- **Convaincre le récepteur** de s'intéresser au produit, à la cause défendue, à l'événement présenté.
- **Pousser le lecteur à agir** (acheter, aller au spectacle, modifier son comportement, signer une pétition.)

Lorsque plusieurs affiches sont diffusées en même temps et autour d'un même thème, on parle de *campagne publicitaire*.

Les affiches publicitaires respectent généralement une certaine composition :

- **Une illustration** (dessin, photo.) qui entretient un lien plus ou moins étroit avec le texte et le produit (thème).
- **Un logo** qui symbolise le produit ou son appartenance à un certain groupe, à une marque (sportive, idéologique.).
- **Un texte structuré présentant :**
 - Une accroche : phrase courte destinée à attirer l'attention du lecteur, à l'interpeller. Elle est généralement construite à l'aide de figures de style.
 - Un slogan : texte qui vise à marquer les esprits pour qu'on retienne le nom d'un produit. Il est généralement identique pour toutes les pubs qui concernent un même produit.
 - Des informations : renseignements neutres concernant un produit (prix, composition...).
 - Des arguments : informations appuyant une idée (généralement, on défend une opinion par des faits qui sont des infos scientifiquement exactes et pertinentes).

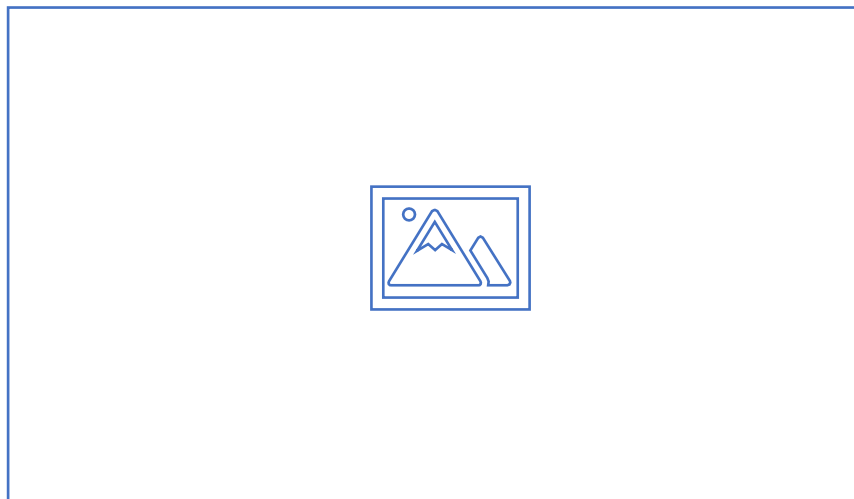
http://www.apses.org/IMG/pdf/element_de_de_cryptage_pub.pdf



Lis le texte ci-dessus et marque les points qui pourront t'aider à décrire et interpréter une affiche publicitaire.

N°2 Analyse d'une affiche publicitaire (Partenaire A)

- a) **Travail individuel** : Identifie les différents constituants de l'affiche publicitaire ci-dessous. Utilise des flèches pour les marquer. Ne montre pas encore ton affiche à ton partenaire pour pouvoir le surprendre en la présentant plus tard.



<https://jetudielacom.com/exercice-analyse-pub-n4/>

- b) **Préparation** : Prends des notes qui te permettront de présenter cette affiche à ton partenaire. Choisis quelques expressions de la fiche de production orale que tu veux utiliser lors de ta présentation. Commence par la description et passe ensuite à l'interprétation.

Pour structurer tes idées :

Description -> Relève les principales caractéristiques de cette image (cadrage, composition, couleurs, ...).

Interprétation -> Quel est le message transmis par cette publicité ? Explique.

- c) **Présentation** :

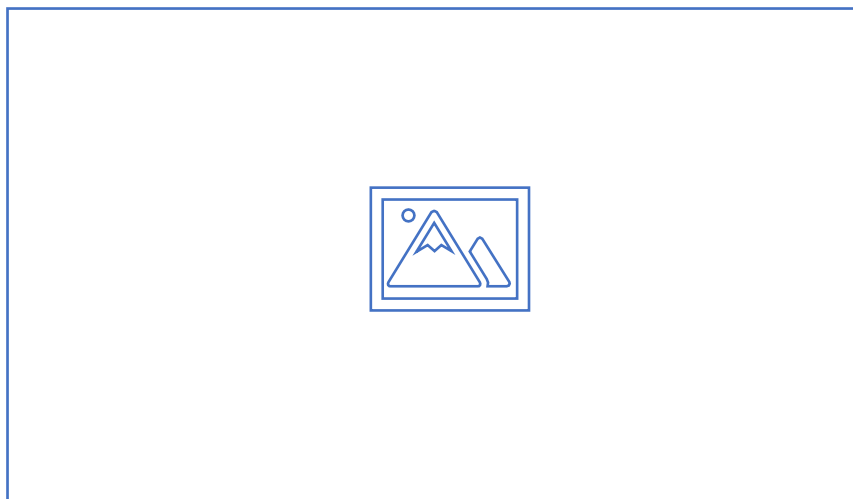
- Présente ton affiche en commençant par la description. Décris ton image de sorte que ton partenaire puisse esquisser les éléments principaux de ton image. Ensuite, passe à l'interprétation.
- Ecoute **la description** de l'affiche présentée par ton partenaire sans regarder son image. Essaie d'esquisser les éléments principaux de son affiche. Surligne les expressions de la fiche de production orale qu'il/elle a utilisées.



Sers-toi de la fiche de production orale « présenter une affiche publicitaire ».

N°2 Analyse d'une affiche publicitaire (Partenaire B)

- a) **Travail individuel** : Identifie les différents constituants de l'affiche publicitaire ci-dessous. Utilise des flèches pour les marquer. Ne montre pas encore ton affiche à ton partenaire pour pouvoir le surprendre en la présentant plus tard.



<https://leafaitsapub.wordpress.com/tag/miss-dior-cherie/>

- b) **Préparation** : Prends des notes qui te permettront de présenter cette affiche à ton partenaire. Choisis quelques expressions de la fiche de production orale que tu veux utiliser lors de ta présentation. Commence par la description et passe ensuite à l'interprétation.

Pour structurer tes idées :

Description -> Relève les principales caractéristiques de cette image (cadrage, composition, couleurs, ...).

Interprétation -> Quel est le message transmis par cette publicité ? Explique.


- c) **Présentation** :

- Ecoute **la description** de l'affiche présentée par ton partenaire sans regarder son image. Essaie d'esquisser les éléments principaux de son affiche. Surligne les expressions de la fiche de production orale qu'il/elle a utilisées.
- Présente ton affiche en commençant par la description. Décris ton image de sorte que ton partenaire puisse esquisser les éléments principaux de ton image. Ensuite, passe à l'interprétation.



Tu peux te servir de la fiche de production orale « présenter une affiche publicitaire ».

Fiche de production orale : présenter une affiche publicitaire

Les éléments	Les formules et les expressions pour le dire
introduire le sujet	Je vais te/vous présenter une affiche publicitaire créée/diffusée par... pour promouvoir...
décrire l'ensemble	<p>Mon affiche contient plusieurs éléments :</p> <p>En tête, on trouve / voit / découvre ...</p> <p>...un dessin / une image / une photo... qui montre / représente ...</p> <p>...une accroche/ un logo/ un slogan / un titre / un sous-titre ... qui est placé,e</p> <p>Il y a une correspondance / une opposition / un décalage entre x et y.</p> <p>Le texte est illustré par les photos.</p> <p>Le texte renforce / souligne le message de l'image.</p> <p>Ce qui saute aux yeux, c'est / ce sont ...</p>
décrire la position de qc	
interpréter	<p>La publicité s'adresse aux...</p> <p>Elle...</p> <p>...passe un message au spectateur / consommateur.</p> <p>...prétend que ... / fait des promesses au consommateur/ fait croire au consommateur que.../fait appel aux désirs (m) du client / crée de nouveaux besoins (m) chez le client.</p> <p>...permet au client de s'identifier à...</p> <p>...amuse /surprend / frappe/ choque / (dé)plaît</p> <p>...se sert de plusieurs techniques (f) de persuasion (f).</p> <p>...veut / a pour but... d'influencer le consommateur dans son comportement / de manipuler le subconscient du consommateur/de convaincre le client / de faire croire au client que ...</p> <p>...souligne / met l'accent sur / vante les qualités (f) du produit</p> <p>...attire / capte l'attention du consommateur/ éveille l'intérêt (m) / la curiosité/ les désirs cachés de qqn</p> <p>...invite / amène / incite/ pousse le client à acheter un produit</p>

donner son opinion personnelle	<p>Je trouve cette publicité...</p> <p>...bien / mal faite</p> <p>...convaincante / peu convaincante</p> <p>...intéressante / ennuyante</p> <p>...originale / provocante, choquante</p> <p>...à cause de ... / parce que ...</p> <p>Ce qui me frappe / est intéressant /est injuste / est curieux, c'est / ce sont ...</p> <p>Je (ne) suis (pas) d'accord avec l'image de... présentée sur cette affiche parce que / qu'</p> <p>Il (n') est (pas) vrai que ... + subj. / En réalité, ...</p>
---	--

M3 – Les spots publicitaires**N°1 Analyse d'un spot publicitaire**

Regardez les deux spots présentant « Alexa Amazon Echo » :

Spot 1 :



<https://www.youtube.com/watch?v=OeXBoGnZucQ>

Spot 2 :



<https://www.youtube.com/watch?v=56JQynph0go>



a) Choisissez un des clips et analysez-le en complétant la grille d'analyse.



b) Après avoir complété la grille, cherchez deux autres personnes qui ont travaillé sur le même spot et comparez vos notes. Ajoutez de nouvelles observations, s'il y en a.



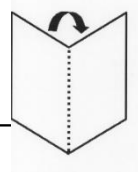
c) Maintenant, pliez la feuille (de sorte que vous ne voyez plus vos notes) et présentez votre analyse à un/e camarade de classe qui a travaillé sur l'autre spot (et vice versa).



d) A deux, comparez les deux clips. Qu'est-ce qu'ils ont en commun ? Décrivez la stratégie publicitaire utilisée ici.



Grille d'analyse d'un spot publicitaire

Grille d'analyse d'un spot publicitaire (marque/produit)

Description	Marque	
	Produit présenté	
	Slogan	
	Personnages, animaux, objets mis en scène	
	Bande sonore (musique, bruits, paroles)	
Interprétation	Public ciblé	
	Informations sur le produit données	
	Émotions, sensations, impressions à la réception	
	Arguments utilisés pour donner envie d'acheter le produit	
Mise en oeuvre	Procédés linguistiques utilisés	
	Procédés techniques utilisés	
Évaluation	Ce que vous aimez dans le spot	
	Ce que vous n'aimez pas dans le spot	
	Note de 0 à 5	

N°2 Mini-tâche : Présentation des spots publicitaires choisis**a) Préparation : travail individuel**

Regarde différents clips publicitaires français ou francophones sur Internet. Choisis-en un qui te plaît. Copie le lien sur un mur collaboratif.

b) Echange : travail en groupe de trois

Regardez les trois clips que vous avez trouvés. Choisissez-en un qui vous paraît particulièrement intéressant.

Ensuite, analysez et évaluez le spot. Préparez soit une affiche numérique soit une présentation PPT/PREZI pour pouvoir le présenter à vos camarades de classe. Servez-vous de la « grille d'analyse » et de la « fiche de production orale ».

Il faut que votre affiche contienne les éléments suivants :

- un titre
- des informations sur le produit, la clientèle cible et les stratégies publicitaires employées
- quelques arrêts sur image pour illustrer votre spot
- votre opinion et votre évaluation (en étoiles) 5,0 ★★★★★

c) Présentation

Option A : Enregistrez votre présentation sous forme de Webcast et envoyez-la sur le mur collaboratif. N'oubliez pas d'utiliser vos pseudos pour protéger vos données personnelles.


Option B : Si vous le préférez, vous pouvez aussi présenter votre spot en classe.




- Fiche de production orale « présenter une affiche publicitaire »
- Grille d'analyse d'un spot publicitaire

M4 – L'évolution de la pub : les stéréotypes abolis ?

N°1 Une nouvelle approche de la féminité dans la campagne pub de Gillette (Partenaire A)

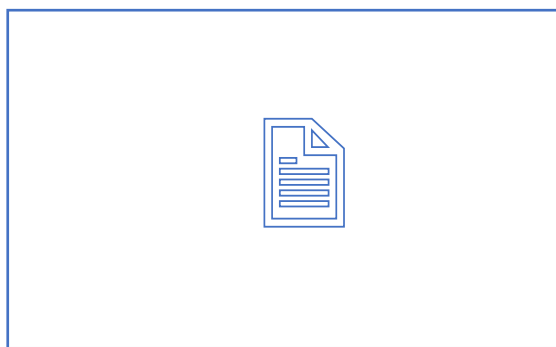
-  a) Regarde d'abord le clip dont il est question dans l'article ci-dessous.

<https://www.youtube.com/watch?v=ixywdlq2aal>


-  b) Lis l'article ci-dessous. Note les arguments présentés par l'auteure pour justifier cette nouvelle approche de Gillette sous forme d'une carte mentale.

Ton article est plus court que celui de ton partenaire. S'il te reste du temps, tu peux consulter la page suivante : <https://www.buzzwebzine.fr/cest-ma-peau-et-jen-suis-fiere-la-nouvelle-pub-gillette-venus/>

Les poils s'invitent dans la nouvelle campagne pub de Gillette (Cosmopolitan)



<https://www.cosmopolitan.fr/des-poils-dans-la-campagne-de-publicite-gillette-venus,2026413.asp>

-  c) Présente ton article à ton partenaire en te servant de ta carte mentale. Ensuite, écoute la présentation de ton partenaire et ajoute de nouveaux aspects. Choisis une autre couleur qu'avant.



- d) Que penses-tu de la nouvelle campagne de Gillette? Note tes propres arguments sur la carte mentale. (Choisis une troisième couleur.)

Explique ton point de vue à ton partenaire. Justifie ton opinion en t'appuyant sur les idées tirées des deux articles et tes propres arguments.



Fiche de production orale : échange de vues

N°2 Commentaire personnel



A - « Dans quelle mesure la publicité est-elle une réflexion de la société dans laquelle elle est diffusée ? »

B - « La publicité a-t-elle le potentiel de changer les stéréotypes établis dans une société ? »


Choisissez un des sujets donnés et rédigez un commentaire personnel.




Fiche d'écriture : écrire un commentaire personnel

M4 – L'évolution de la pub à travers le temps : les stéréotypes abolis ?

N°1 Une nouvelle approche de la masculinité dans la campagne pub Gillette (**Partenaire B**)

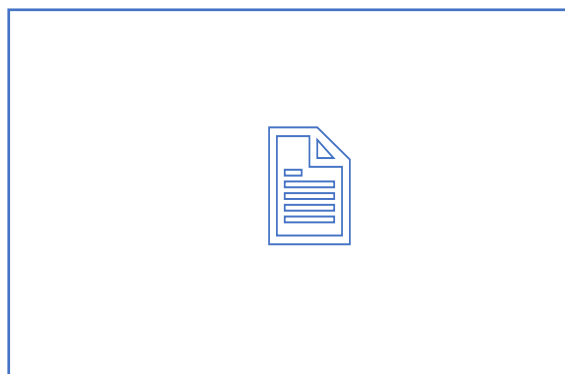
-  a) Regarde d'abord le clip dont il est question dans l'article ci-dessous.

<https://www.youtube.com/watch?v=o5xLesvxpBA>



-  b) Lis l'article ci-dessous. Note quelques arguments critiquant cette nouvelle approche de Gillette sous forme d'une carte mentale.

Gillette : quand la publicité prétend rééduquer les hommes (Le Figaro)


(Text wesentlich gekürzt)




<https://www.lefigaro.fr/vox/societe/2019/01/23/31003-20190123ARTFIG00121-gillette-quand-la-publicite-veut-reeducer-les-hommes.php>

-  c) Présente ton article à ton partenaire en te servant de ta carte mentale. Ensuite, écoute la présentation de ton partenaire et ajoute de nouveaux aspects. Choisis une autre couleur qu'avant.
-  d) Que penses-tu de la nouvelle campagne de Gillette ? Note tes propres arguments sur la carte mentale. (Choisis une troisième couleur.)

Explique ton point de vue à ton partenaire. Justifie ton opinion en t'appuyant sur les idées tirées des deux articles et tes propres arguments.

-  Fiche de production orale : échange de vues

N°2 Commentaire personnel

-  A - « Dans quelle mesure la publicité est-elle une réflexion de la société dans laquelle elle est diffusée ? »

B - « La publicité a-t-elle le potentiel de changer les stéréotypes établis dans une société ? »

Choisissez un des sujets donnés et rédigez un commentaire personnel.

-  Fiche d'écriture : écrire un commentaire personnel

M5 – La pub engagée et les campagnes de sensibilisation

Les campagnes de sensibilisation



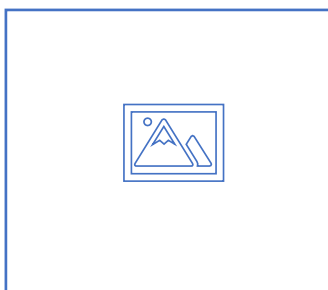
A l'origine, les stratégies publicitaires avaient été développées par les agences publicitaires pour promouvoir certaines marques, mais ce n'est pas le seul domaine dans lequel elles sont employées.

Parfois, les campagnes publicitaires visent à faire réfléchir le public. Leur objectif est donc d'attirer l'attention des observateurs pour les sensibiliser aux problèmes sociaux. Dans ce cas-là, on parle des **campagnes de sensibilisation** ou de la **publicité engagée**.

Ce genre de campagne a été utilisé par exemple lors de la pandémie du Coronavirus en 2020. En voici quelques exemples.

N°1 Campagnes anti-covid : quatre affiches

A



<https://www.auvergne-rhone-alpes.ars.sante.fr/covid-19-une-campagne-de-sensibilisation-destination-des-jeunes-dauvergne-rhone-alpes>

B



<https://www.allesmuenster.de/kampagne-fuer-corona-schutzregeln/>

C



http://www.provinz.bz.it/news/de/news.asp?news_action=4&news_article_id=645204

D



<https://www.francebleu.fr/infos/sante-sciences/coronavirus-une-campagne-d-affichage-pour-sensibiliser-au-confinement-a-nice-1586633070>



a) Dégagez les objectifs, les cibles et les messages de ces quatre affiches. Servez-vous du vocabulaire thématique présenté sur *Quizlet*.



b) Une action de sensibilisation cherche à transmettre un message fort et clair permettant une prise de conscience et faisant évoluer les comportements.

Analysez les stratégies employées sur ces affiches pour attirer l'attention du public. Laquelle trouvez-vous, personnellement, la plus efficace ? Quel rôle jouent les slogans ?

Discutez-en avec votre partenaire.

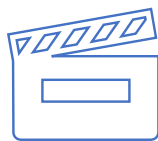
vocabulaire thématique coronavirus :



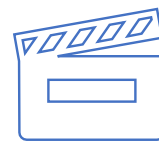
https://quizlet.com/_98ncis?x=1qgt&i=2lhpk

N°2 Campagnes anti-covid : les spots - regard interculturel

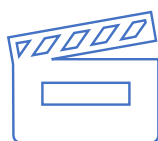
Groupe 1 : regard français



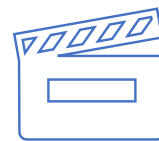
<https://www.youtube.com/watch?v=6h5CvY8Un-8>



https://www.youtube.com/watch?v=ATYU3E9c21U&list=PLjvDC90oePSx_RQM0k8Dh80u1zheZnfz&index=7



<https://www.youtube.com/watch?v=qy97Ns280Z4>



https://www.youtube.com/watch?v=zL-Oj2WaiqA&list=PLjvDC90oePSx_RQM0k8Dh80u1zheZnfz&index=8



Regardez au moins deux des clips ci-dessus. Résumez chaque scène en quelques phrases. Identifiez les **éléments socioculturels** qui permettent aux Français de s'identifier avec les protagonistes de ces spots. A **quelles valeurs** renvoient-ils ?



Évaluez les spots que vous avez regardés selon les critères suivants : scénario, message, originalité, humour, potentiel de sensibilisation (voir *grille d'analyse*)



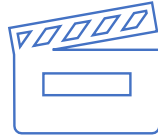
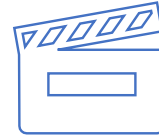
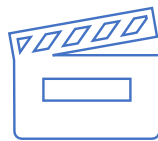
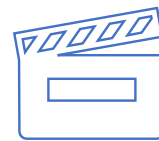
grille d'analyse d'un spot de sensibilisation



Expliquez aux autres groupes ce que vous avez découvert en analysant vos clips. Recommandez-leur un clip qui illustre particulièrement bien votre analyse.

N°2 Campagnes anti-covid : les spots - regard interculturel

Groupe 2 : regard allemand

<https://www.youtube.com/watch?v=yIJD5ggwQMI><https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus/besonderehelden-1-1811518><https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus/besonderehelden-2-1811526><https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus/besonderehelden-3-1811534>

Regardez au moins deux des clips ci-dessus. Résumez chaque scène en quelques phrases. Analysez **la stratégie** choisie par le gouvernement allemand pour attirer l'attention du public. A quels **éléments de l'identité allemande** ces vidéos renvoient-elles ?

Évaluez les spots que vous avez regardés selon les critères suivants : scénario, message, originalité, humour, potentiel de sensibilisation (voir *grille d'analyse*)



grille d'analyse d'un spot de sensibilisation



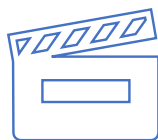
Expliquez aux autres groupes ce que vous avez découvert en analysant vos clips. Recommandez-leur un clip qui illustre particulièrement bien votre analyse.

N°2 Campagnes anti-covid : les spots - regard interculturel

Groupe 3 : regard francophone

Québec (#tous contre un)

Haïti (dessin animé diffusé par la banque mondiale)

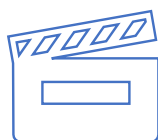


https://www.youtube.com/watch?v=UfWiFQGaPoM&feature=emb_logo

https://www.youtube.com/watch?v=HjVhXYA9454&feature=emb_logo

Bénin

Suisse



<https://www.youtube.com/watch?v=IRAVOo1c8v4>

https://www.youtube.com/watch?v=Nu6_yy9pZrA&list=PLrPxwa2VOKUmQGqAAQtrgisB-opoBtiCN&index=5



Regardez au moins les deux premiers clips. Résumez chaque scène en quelques phrases. Identifiez les **éléments socioculturels** qui permettent au public de s'identifier avec les protagonistes de ces spots.



Evaluez les spots que vous avez regardés selon les critères suivants : scénario, message, originalité, humour, potentiel de sensibilisation. (voir *grille d'analyse*)

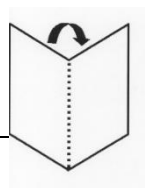


grille d'analyse d'un spot de sensibilisation



Expliquez aux autres groupes ce que vous avez découvert en analysant vos clips. Recommandez-leur un clip qui illustre particulièrement bien votre analyse.

Grille d'analyse d'un spot de sensibilisation



Description	sujet	
	bref résumé de l'action	
	slogan / paroles	
	bande sonore (musique, bruits, paroles)	
Interprétation	public ciblé	
	changement de comportement / prise de conscience prévue	
	stratégie employée pour sensibiliser	
	effet : émotions, sensations, impressions à la réception	
Mise en œuvre	moyens visuels utilisés	
	procédés techniques utilisés	
Évaluation	originalité	
	capacité de sensibiliser	
	opinion personnelle	
	étoiles (de 0 à 5)	☆☆☆☆☆

M6 – Médiation

N°1 Une campagne allemande



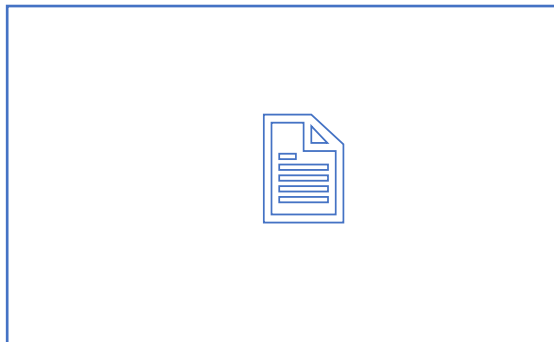
Ta corresse a appris de sa prof d'Allemand que l'Allemagne a lancé une nouvelle campagne de prévention contre le Covid-19 qui parodie les documentaires de guerre.

Elle aimerait savoir ce que les Allemands pensent de cette campagne et de ce genre d'humour.

Sur SPIEGEL, tu es tombé sur l'article de Jonas Leppin dont tu te sers pour lui résumer le point de vue des Allemands. Tu termines en donnant ton opinion personnelle.

Der alte weiße Dude hat sein Ziel erreicht

Ein Kommentar von Jonas Leppin



<https://www.spiegel.de/kultur/corona-spot-der-bundesregierung-besonderehelden-trifft-zielgruppe-a-a2836b00-88c5-491f-89a8-0b827863eb35>

M7 – Prise de conscience des problèmes sociaux à travers la publicité engagée :

la crise du logement, le changement climatique, le racisme, le sexisme

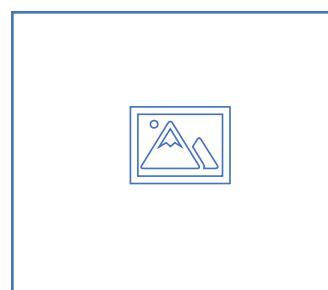
A) La crise du logement

N°1 Prendre connaissance du problème et analyser une campagne de sensibilisation



Servez-vous des documents suivants pour analyser le problème des SDF à Paris.
D'abord, consultez les deux documents proposés dans votre manuel.
Ensuite, analysez la campagne de sensibilisation qui traite ce sujet. Prenez des notes.

1. Horizons Dossier « Paris-ville décor, ville des cœurs », p. 10
2. Horizons Dossier « Paris-ville décor, ville des cœurs », p. 11



Sources des images :

1. <https://www.fondation-abbe-pierre.fr/nos-actionssensibiliser-au-mal-logement/reconstruire-un-logement-cest-reconstruire-une-vie>
2. <https://www.fondation-abbe-pierre.fr/nos-actions/sensibiliser-au-mal-logement/ils-ont-eu-un-passe-aidons-les-retrouver-un-avenir>
3. <https://www.fondation-abbe-pierre.fr/nos-publications/communiqués-de-presse/face-une-époque-troublée-la-nouvelle-campagne-de-la-fondation-abbe-pierre-veut-lutter-contre-l'indifférence>
4. <https://www.julienparis.photo/fondation-abbe-pierre#e-0>
5. <https://images-education.com/christian-dehors/>
6. <https://mlpresse.wordpress.com/2015/05/05/christian-dehors-une-campagne-pour-sensibiliser/#jp-carousel-1645>

lien utile

<https://www.fondation-abbe-pierre.fr/nos-actionssensibiliser-au-mal-logement/reconstruire-un-logement-cest-reconstruire-une-vie>

N°2 Présenter



Présentez les résultats de votre analyse. (Vous pouvez télécharger des documents sonores, images, présentations et textes.)



Fiche de production orale : présenter une affiche publicitaire

Parcours Plus, Kompetenztrainer, p. 110-112

B) Le changement climatique

N°1 Prendre connaissance du problème et analyser une campagne de sensibilisation



Servez-vous des documents suivants pour analyser le problème du changement climatique. D'abord, consultez au moins deux des documents proposés dans vos manuels.

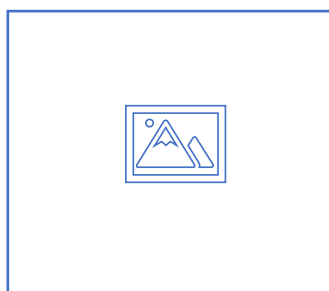
Ensuite, analysez la campagne de sensibilisation qui traite ce sujet. Prenez des notes.

Vocabulaire thématique

Les mots en contexte : Parcours Plus, p. 258-259

Textes

- | | |
|------------------------------|-------------------------|
| 1. Parcours Plus, p. 263-264 | 3. Horizons, p. 163-164 |
| 2. Parcours Plus, p. 272-273 | 4. Horizons, p. 164-165 |



Sources des images :

1. <https://de.adforum.com/creative-work/ad/player/17839/iceberg/wwf>
2. <https://heyjo.design/wwf/>
3. <https://www.natura-sciences.com/environnement/creative-awards-affiches-wwf830.html>
4. <https://blog.francetvinfo.fr/fais-pas-com-papa/2015/07/09/wwf-et-cop21-pandarevolution-la-campagne-pour-une-revolution-ecologique.html>
5. <https://maudfontenoyfondation.com/les-campagnes-pour-locean/>
6. <https://images.app.goo.gl/UN8aL8jxBA7sXASw6>

En plus

Découvrez aussi une campagne Greenpeace censurée :

<https://www.leparisien.fr/environnement/la-pub-ecolo-de-greenpeace-que-vous-ne-verrez-pas-dans-le-metro-parisien-02-03-2020-8270508.php>

N°2 Présenter



Présentez les résultats de votre analyse. (Vous pouvez télécharger des documents sonores, images, présentations et textes.)



Fiche de production orale : présenter une affiche publicitaire

C) Le racisme

N°1 Prendre connaissance du problème et analyser une campagne de sensibilisation



Servez-vous des documents suivants pour analyser le problème du racisme.

D'abord, lisez au moins deux des textes proposés. Ensuite, analysez la campagne de sensibilisation qui traite ce sujet.

vocabulaire thématique

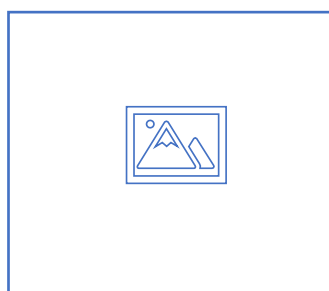
Parcours Plus, p. 329-330 (Diversité et intégration dans une société multiculturelle)

1. Parcours Plus, p. 136-134

3. Horizons, p. 102 (vidéo)

2. Parcours Plus, p. 61-62

4. Horizons, p. 103-104



Sources des images :

1. <https://www.youmanity.org/reduire-une-personne-a-une-identite-unique-cest-le-debut-du-racisme/>
2. <https://www.france24.com/fr/20160418-le-gouvernement-lance-une-campagne-contre-discriminations-a-lembauche>
3. <https://twitter.com/maisondespotes/status/722715709306978309>
4. <https://www.streetpress.com/sujet/1492780538-sos-racisme-droit-reponse>

N°2 Présenter



Présentez les résultats de votre analyse. (Vous pouvez télécharger des documents sonores, images, présentations et textes.)



Fiche de production orale : présenter une affiche publicitaire
Horizons, CdA, p. 74

D) Le sexisme

N°1 Prendre connaissance du problème et analyser une campagne de sensibilisation



Servez-vous des documents suivants pour analyser le problème du sexisme.

D'abord, consultez les pages web proposées.



Ensuite, analysez la campagne de sensibilisation qui traite ce sujet. Prenez des notes.



<https://www.egalite-femmes-hommes.gouv.fr/publications/droits-des-femmes/egalite-entre-les-femmes-et-les-hommes/vers-legalite-reelle-entre-les-femmes-et-les-hommes-chiffres-cles-edition-2019/>

<https://www.franceculture.fr/emissions/du-grain-moudre/sexisme-quand-yen-plus-yen-encore>



Sources des images :

5. <http://stopausexisme.be/>
6. <https://m.centre-hubertine-auclert.fr/outil/affiche-de-la-campagne-coup-de-sifflet-contre-les-prejuges-sexistes-dans-le-sport>
7. <http://www.egalite.cfwb.be/index.php?id=13099>
8. <http://www.egalite.cfwb.be/index.php?id=13099>

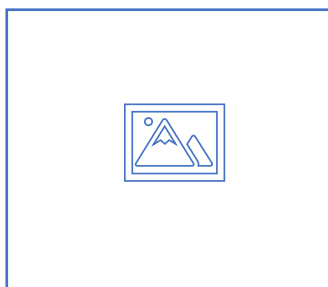
N°2 Présenter



Présentez les résultats de votre analyse. (Vous pouvez télécharger des documents sonores, images, présentations et textes.)



Fiche de production orale : présenter une affiche publicitaire

M8 – Tâche finale : Concours d'affiches ou spots de sensibilisation**N°1 Créez votre propre affiche ou votre propre spot de sensibilisation**

<https://www.anthedesign.fr/communication-2/agence-de-publicite/>

Etape 1

Précisez le sujet de votre campagne (p.ex. les idéaux de la beauté dans les réseaux sociaux)

Déterminez les points fondamentaux.

- l'objectif : délimitez la problématique de la campagne
- le message
- la cible : définissez le public à qui s'adresse la campagne
- le format

Etape 2

Choisissez le slogan.

- Faites une liste et choisissez la meilleure proposition.

Vérifiez si votre slogan est concis, s'il a une forte influence et s'il sonne bien.

Etape 3 (affiche)

- Dessinez/créez ou trouvez des illustrations qui renforcent le message à transmettre.
- Organisez les éléments dans l'espace.
- Placez bien le slogan / le texte sur votre affiche pour qu'il soit lisible de loin.

Etape 3 (spot)

- Ecrivez le scénario (court et efficace, avec une structure claire)
- Créez un storyboard pour le visualiser
- Organisez le tournage (qui va faire quoi ?)

N°2 Présentation

Préparez un petit discours pour présenter votre affiche/votre spot à la classe.

Organisez un vote et décernez une médaille à la meilleure équipe.

La description du procédé est inspirée de « Comment réaliser une campagne de sensibilisation ? » (fiche enseignant - SNCF)