

CREER UNE AFFICHE POUR LA SEMAINE DES LANGUES, PISTES PEDAGOGIQUES

Vous trouverez ci-dessous un dossier pédagogique avec des suggestions destinées à vous aider dans la réalisation de ce projet. Il sera suivi d'un dossier comportant des images et des affiches.

OBJECTIFS :

- Proposer un projet transdisciplinaire à travers ce support.
- Sensibiliser les enfants à la semaine des langues.
- Faire prendre conscience de l'affiche comme moyen de communication.

SOMMAIRE :

- I. Quelques généralités sur l'affiche
- II. Lire et analyser une affiche
- III. L'affiche, son rôle dans l'environnement
- IV. Les caractéristiques de l'affiche
- V. La polysémie de l'affiche
- VI. Prolongement : Analyse et création de messages publicitaires
- VII. L'affiche pour informer
- VIII. Réaliser une affiche
- IX. Sitographie
- X. Dossier affiches et images en grand format

I. QUELQUES GENERALITES SUR L’AFFICHE

L'affiche est un medium très complexe qui a considérablement évolué depuis 50 ans ; son évolution coïncide avec le développement de la vie économique et de la société de consommation.

Ses objectifs :

- Faire rentrer dans les mœurs un nouveau produit, en capturant l'attention d'un public qui ne cherche pas spontanément l'information.
- Influencer le comportement du public.
- Faire naître en lui le désir qui va le déterminer à consommer le produit dont elle révèle l'existence

Il y a donc d'un côté un « émetteur » et de l'autre un « récepteur » puis au centre le « message » véhiculé par l'affiche

II. LIRE ET ANALYSER UNE AFFICHE

La lecture et l'analyse d'une affiche permettent de mettre en évidence les moyens utilisés par le publiciste pour suggérer au nouveau consommateur ou au futur spectateur les qualités du produit ou le contenu du spectacle ou d'une exposition.

Trois messages sont transmis et donc à étudier :

- Le message iconique dénoté : description de l'image, énumération des éléments informatifs (ce que je vois).
- Le message linguistique : son importance, sa typographie, sa place dans l'image, sa hiérarchie, sa redondance éventuelle (slogan publicitaire).
- Le message iconique connoté : c'est le déchiffrement du message sous-jacent. C'est prendre en compte tout ce qui peut être suggéré par les différents éléments de l'affiche (symbolique de la personne ou de l'objet).

C'est ici que vont apparaître :

- Les codes plastiques
- Les codes sociaux professionnels, culturels, qui font de l'affiche le miroir d'une société à un moment donné.

Il faudra donc analyser ces trois messages pour donner tout son sens à l'affiche.

III. L'AFFICHE, SON ROLE DANS L'ENVIRONNEMENT

Objectifs opérationnels :

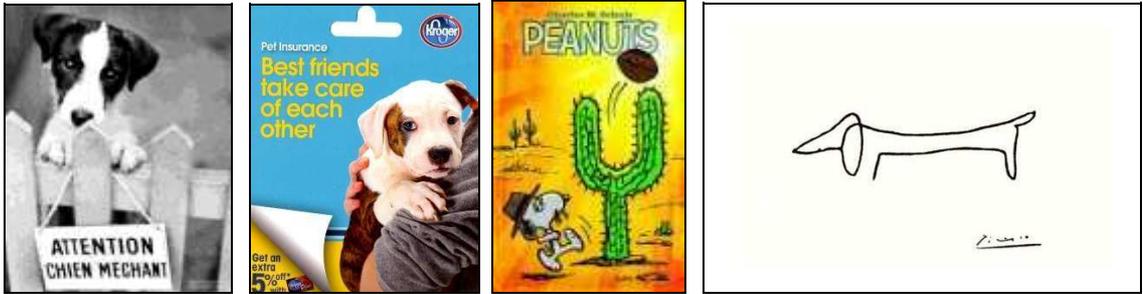
- Comparer et trier une collection
- Définir une affiche
- Identifier sa place, son rôle dans l'environnement, dans la société.

Matériel :

Toutes sortes d'images sur différents supports:

- photos, illustrations, publicités, images sans texte, images avec texte, œuvres d'art, dessins...
- De nombreuses affiches de tous formats (voir dossier affiches, à la fin de ce document).

Quelques exemples : *(Ces images figurent en grand format à la fin de ce document)*



1) Comparer les différents types d'images :

- Chercher tout ce qui est commun, ce qui est différent. Laisser les enfants opérer un premier tri, la consigne permet d'accepter tous les tris à condition qu'ils soient argumentés.
- Rechercher et expliciter les critères de classement définis par les élèves. Les critères dégagés resteront affichés sous forme de tableau si on veut travailler davantage sur l'image.

2) Comparer et commencer à dégager les critères de l'affiche :

- Pour les cycles 1 et 2 : comparer une affiche et une photo dans la classe : texte, ou absence de texte, format, message ou non...

3) Déterminer l'emplacement de l'affiche :

- Pour les cycles 1 et 2 : se déplacer dans l'environnement de l'école pour observer les emplacements des affiches (on peut les photographier afin d'avoir un support mémoire).
- Pour le cycle 3 : à partir d'un questionnaire, déterminer :
 - ✓ sa place : affichage urbain, rural, routier... Généralement, dans des endroits privilégiant de nombreux passages
 - ✓ ses supports : les grands panneaux, (au bord des routes, sur le mur de certaines maisons...), les moyens de transports, les abribus, les panneaux municipaux.

4) La durée de l'affichage : en général temporaire

5) Les formats :

Ils varient avec l'emplacement :

- petits formats (vitrines), grands formats dans les lieux publics,
- valeur de l'emplacement : fréquentation du lieu, temps de passage ou arrêt d'un passant critère de visibilité.

IV. LES CARACTERISTIQUES DE L’AFFICHE

Objectifs :

- Mettre en évidence la composition de l’affiche
- Mettre en évidence la sollicitation du regard
- Repérer et identifier les éléments de l’affiche
- Savoir lire une affiche : ce qu’elle dit, ce qu’elle suggère.

Analyser les composants de l’affiche:

a- Importance de l’image par rapport au texte :

Cette phase peut être mise en évidence avec 2 ou 3 publicités d’abord puis avec des affiches. Mettre en place un questionnement: « Que voyez-vous en premier ? », « Pourquoi ? »

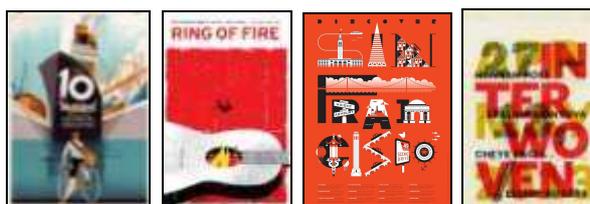
Pour que ce questionnement soit plus pertinent, jouer sur la surprise en demandant aux élèves, dans un premier temps de fermer les yeux.

Remarques :

Dans chaque affiche ou publicité il y a sollicitation du regard:

- soit par la différence de taille entre les objets
- soit par la composition même de l’image
- soit par le contraste des couleurs.

Quelques exemples :



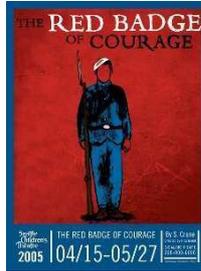
Une affiche doit surprendre, intriguer, accrocher le regard, suggérer une histoire, une relation entre les objets eux-mêmes, entre les objets et les personnages.

C'est une phase descriptive, la lecture d'image va permettre de dégager les éléments représentés, de les identifier, de les associer à la couleur, à la matière pour aller vers une vision globale et signifiante de l'image.

Au cycle 1:

- Travailler sur les analogies pertinentes: « c'est rouge comme ? », « Si j'étais dans l'image ? » ;
- Relier la perception de l'enfant à des significations.

Exemple : « C'est rouge comme du sang. » « Pourquoi ? », « On voit un soldat blessé. »



(Cette affiche figure en grand format dans le dossier images, à la fin de ce document)

L'image commence à prendre du sens.

b- Rôle de l'affiche :

Faire émettre des hypothèses sur le texte afin de mettre en évidence le message. On peut faire ensuite trier les affiches en déterminant leur rôle.

Au cycle 3 :

La lecture du slogan permettra de dégager les différents rôles de l'affiche :

- faire vendre : créer un désir, persuader de la qualité du produit
- convaincre à force de répétitions (rôle du slogan, des campagnes publicitaires)
- recruter de nouveaux consommateurs (accrocher par l'affiche un public ciblé)
- informer : relation texte-image, texte clair, bref, lisible de loin
- avertir d'un danger: tabac par exemple
- promouvoir, suggérer.

Quelques exemples :



V. LA POLYSEMIE DE L’AFFICHE

Objectifs :

- Développer un comportement de lecteur
- Prélever des indices
- Traiter l'information trouvée
- Faire émerger le côté connotatif contenu dans une publicité ou une affiche
- Découvrir les moyens plastiques utilisés.

Matériel:

Choisir quelques publicités ou affiches mettant en évidence :

- le rôle de la symbolique
- le rôle de la couleur
- la complémentarité de l'image et du texte.

Avec les cycles 1 et 2, le choix des affiches ou des publicités devra répondre aux intérêts des enfants.

1) Rôle de la symbolique, le connotatif :

- Faire une analyse de l'image oralement ou par écrit en relevant dans un tableau tous les éléments du « décor », c'est-à-dire « ce que je vois », dans une autre colonne « ce que je comprends »
- Faire énoncé ensuite la relation entre les deux idées, c'est à dire entre le dénotatif et le connotatif: « ce que je vois, ce que je comprends ».

L'image alors prend tout son sens.

On peut s'amuser ensuite à répertorier des figures animales et leurs caractéristiques traditionnelles :

- le chien et la fidélité ou la force
- le lion, le crocodile, la cigale etc...

Remarquer également que l'objet est : « mis en scène »

Les accessoires, la couleur permettent de cibler le consommateur.

Exemples :



2) Rôle de la couleur

Les couleurs portent en elles un symbole : le blanc, le rouge, les couleurs froides, chaudes... Ces couleurs vont être associées à l'objet :

- les lessives auront pour couleur, le blanc, symbole de pureté, le bleu, celui de l'eau
- les produits laitiers : le blanc, le bleu et bien sûr le vert
- les objets de luxe auront pour couleur : les rouges, les bruns, les cuivres, les dorés, les marrons, les bleu-nuit mais aussi le noir.

Exemples :



Synthèse

L'affiche doit communiquer :

- des idées
- des sentiments
- des informations.

Pour cela l'émetteur doit choisir :

- un format
- un cadre
- des couleurs
- un environnement

Elle met des objets, des personnages en scène afin de déclencher l'adhésion, de surprendre, d'influencer le consommateur.

VI. PROLONGEMENT

Analyse et création de messages publicitaires.

Objectifs :

- Jouer avec les mots, les sons
- Etudier et analyser un type de phrase : le slogan
- Découvrir ou employer des métaphores
- Etudier le sens propre, le sens figuré.

Le slogan publicitaire :

1) Relever toutes sortes de slogans, les caractériser :

Un slogan doit être auditif (musique des mots ou des sons), facilement mémorisable. Il peut employer des jeux de mots, des proverbes, des métaphores.

Exemples :

- Allianz: AvecvousdeAàZ
- Amora:Paramour du gout
- Frosties : Le tigre est en toi.

Rechercher des rimes à partir de l'objet à vendre ou à promouvoir faire des associations d'idées et de sonorités.

2) Jouer avec les mots avec les sons

- Trouver un slogan pour un produit donné ou inventé
- Prendre une publicité pour un objet simple faire trouver un verbe, un adjectif, un substantif au sujet de sa fonction, de sa couleur, mélanger et essayer de trouver un slogan
- Construire en se fondant sur la répétition : Géant j'ai envie, Carglass : Carglass répare, Carglass remplace.

Les phrases peuvent être aussi décomposées selon leur nature grammaticale:

- Verbe + complément : Croquer la vie
- Nom + adjectif : Ticket chic, ticket choc
- Type de phrase : Mammouth écrase les prix, Avec carrefour je positive...
- Une phrase nominale: Un bon slogan est court.
- Travailler sur les métaphores, mettre en évidence le sens propre, le sens figuré
- Faire chercher des slogans, les analyser, en créer.

VII. L’AFFICHE POUR INFORMER

Objectif :

- Analyser les caractéristiques d'une affiche qui informe, qui invite à un spectacle, une exposition...

Matériel:

Sélectionner des affiches qui ont un rapport avec l'information.

Exemples :



1) Analyse du dénotatif

Reprendre le même procédé d'analyse de l'image:

- Que voyez-vous en premier ?
- Comment circule le regard?
- Est-il attiré par un point précis?
- Lequel?
- Quels sont les objets?
- Quelles couleurs ? Pourquoi?
- Faire remarquer l'importance de l'image qui donne tout de suite des renseignements sur le contenu, quelquefois le lieu ;
- Faire émettre des hypothèses pour les plus jeunes.
- Quels renseignements nous donnent immédiatement l'image ?

2) Analyse du message linguistique

- Qu'apporte le texte en complément à l'image?
- Quels renseignements: la date, le lieu...
- Remarquer l'emplacement du texte, sa lisibilité, sa brièveté, sa clarté, sa typographie

VIII. REALISER UNE AFFICHE

1) 1 Exprimer les grandes idées de cette manifestation avec des mots

- Appréhender le but de l'affiche :

- Pour quoi faire ? Promouvoir la semaine des langues à l'école ;
- Quels messages ?

2) Dégager des procédés plastiques :

PREMIERE ETAPE :

- Réaliser un montage, avec des collages, des décalques ou des dessins qui associe les images et le texte de l'affiche

- Préciser aux enfants que pour faire cette association, ils peuvent :

- Découper ou déchirer
- Juxtaposer les éléments ou les images
- Superposer partiellement les images
- Imbriquer, voire tisser les images

- Evaluer :

- Est-ce que le texte est bien lisible ?
- Sinon que faire ? Que modifier ?
- Est-ce que l'image correspond bien à l'objectif ? (Parler de la semaine des langues, donner envie d'y participer)
- Par quoi le regard est-il attiré ?
- Est-ce pertinent ?

DEUXIEME ETAPE

- Rectifier, modifier, éliminer tout ce qui ne se justifie pas en fonction de l'évaluation de la première étape

- Renforcer l'unité

- Accrocher le regard du spectateur

Conseils :

- Parsécurité, gardertoujoursunephotocopieviergeenréservedelaproductionoudes productions retenues à la fin de la première séance

- Utiliser un nombre restreint de couleurs

- Tenir compte du rapport de quantité

Exemple : si presque toute mon affiche est jaune et orange, si je mets une petite surface de bleu, il est évident que l'œil va être attiré par cette petite surface.

- Se demander quelles matières colorées utiliser ?

- De la peinture (initier les enfants aux mélanges au préalable, s'ils ne les ont pas);
- Des crayons de couleurs ;
- Des crayons aquarelle ;

- Des craies ;
- De l'encre de Chine (pour cerner, pour faire des graphies, pour écrire)
- Doit-on mélanger ces matières ? Afin de produire des effets de matières différentes.
- Evaluer

TROISIEME ETAPE

- Faire une affiche avec uniquement (ou presque) le texte même de l'affiche.
- Rechercher différentes manières d'écrire ce texte :
 - Ecrire le texte avec son doigt, avec une éponge, un chiffon, une brosse sur un fond coloré sec ;
 - Ecrire par grattage sur fond coloré ;
 - Remplir les lettres de dessins qui peuvent être des lieux, des mots, des images

IX. SITOGRAPHIE

1/ Un dossier proposé par « pôle image » avec des idées d'exercices.

<http://www.poleimagehn.com/sequences-pedagogiques/item/com>

2/ 10 Tips for Perfect Poster Design : 10 conseils pour un design d'affiche

<https://designshack.net/articles/inspiration/10-tips-for-perfect-poster-design/>

3/ En français avec la règle des 4 (ou 6) W

https://www.canva.com/fr_fr/decouvrir/creer-affiche-publicitaire-evenement/

Who ? Qui communique ?

What ? Qu'est que l'on communique ? Why ?

Quels sont mes objectifs ?

When ? Quand aura lieu l'évènement ? La sortie du produit ? Where ? À quel endroit ?

To Whom ? Vers quelles cibles ?

5/ Autre site : <http://tnexprimer.tableau-noir.net/affiche.html>





Pet Insurance

Best friends
take care
of each
other

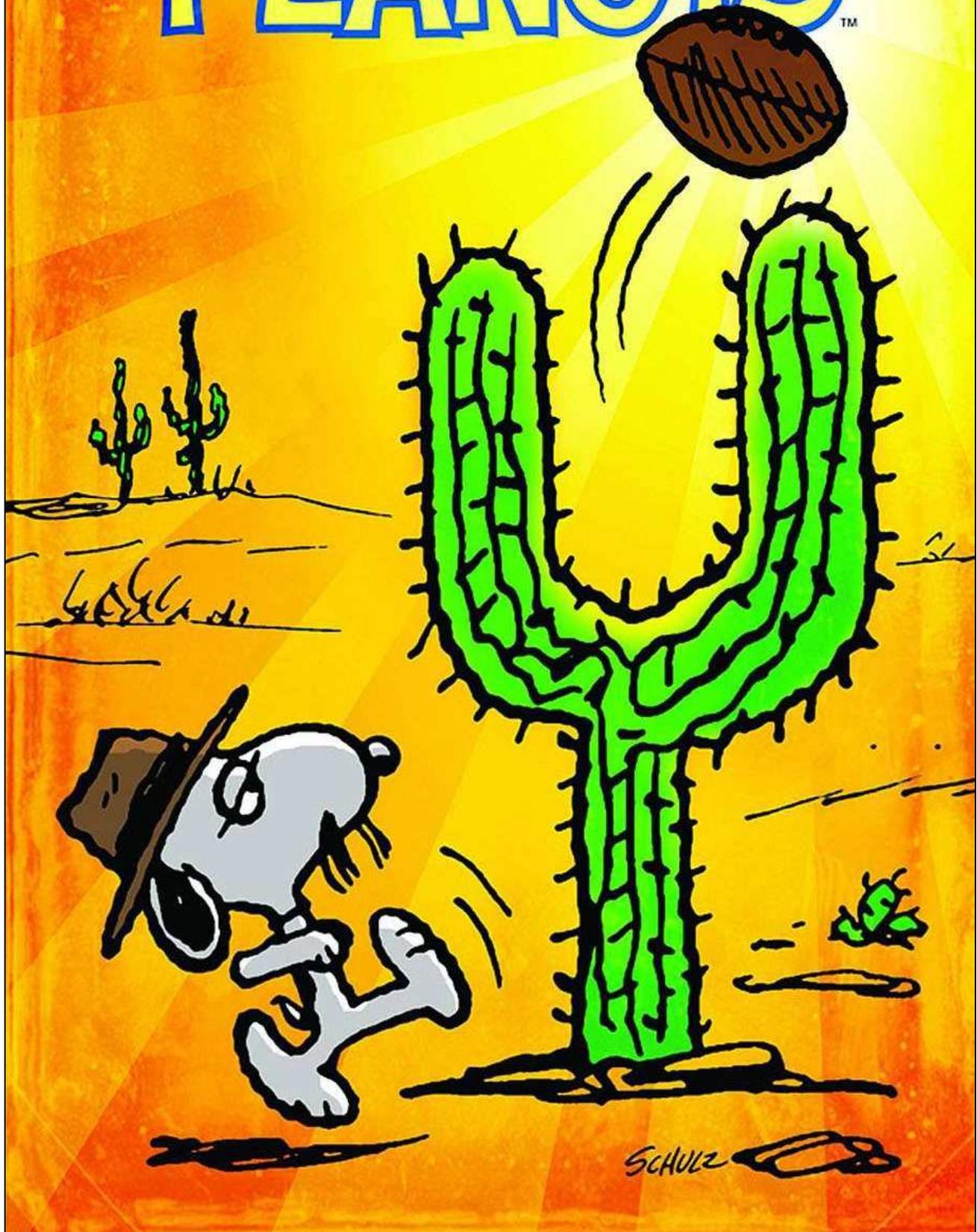


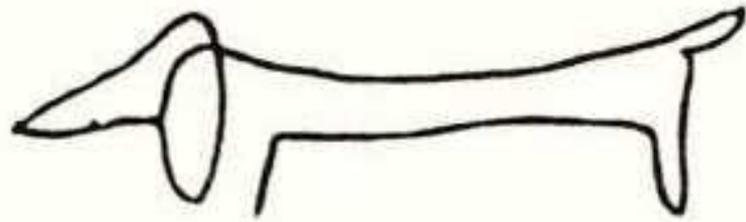
Get an
extra
5% off*
with



Charles M. Schulz

PEANUTS™





۱۰۰۰



2018 Year of The Dog



January

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

February

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

March

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

April

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

May

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

June

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

July

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

August

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

September

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

October

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

November

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

December

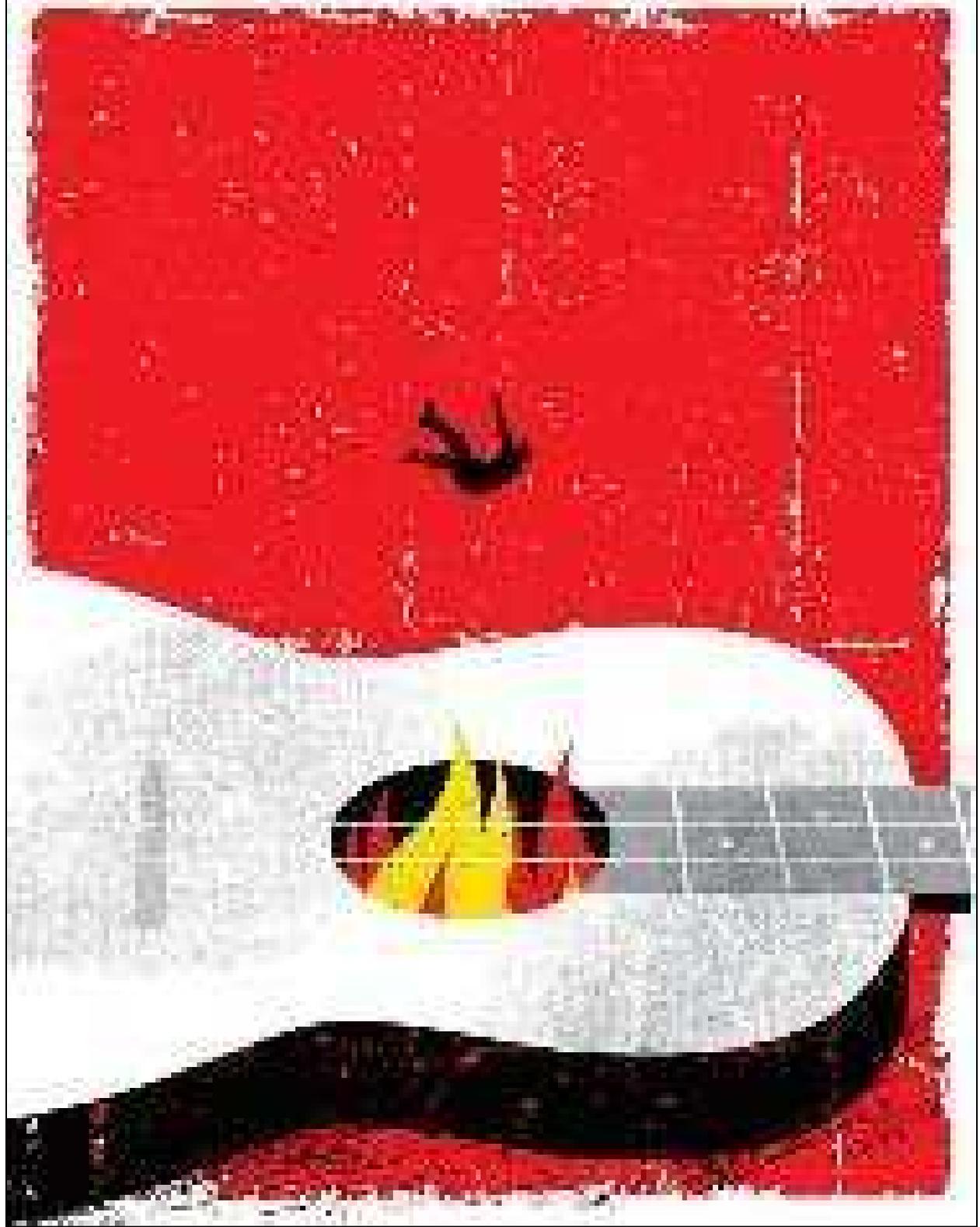
Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

designed by  freepik.com

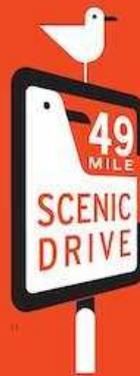
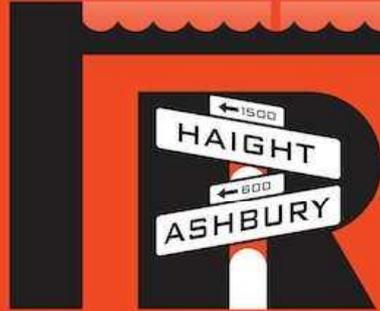
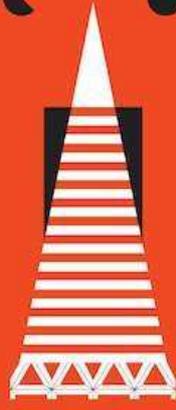
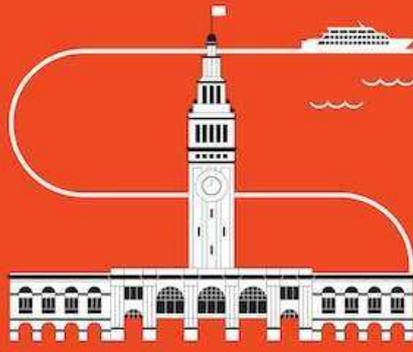


THE FOUNDATION OF ARTS • 2013-2014 • OCT 26 - OCT 28

RING OF FIRE



DISCOVER



01 Ferry Building: One of the second largest retail terminals in the world, it serves as a hub for business transactions and destinations for tourists, featuring the best artisanal and organic foods and local weekly farmers markets.

02 Transamerica Pyramid: The city's tallest skyscraper was built in competition in 1972 among the five tallest buildings in the world, although it longer the headquarters of Transamerica. It is still depicted in the company's logo.

03 Cable Car and "Painted Ladies": In the world's last remaining cable car system, the history of its 7 million annual passengers and tourists. "Painted Ladies" is an architectural building industry locale painted to withstand their damage.

04 The Golden Gate Bridge: The iconic suspension bridge spans the narrow channel at the opening of the San Francisco Bay into the Pacific Ocean. It is considered the most beautiful and most photographed bridge in the world.

05 Haight-Ashbury: The district is noted for its counter-culture of the 1960s hippie movement. The Summer of Love (1967), the 1960s and 1970s modern architecture and culture have been synonymous with the neighborhood since then.

06 Alcatraz Island: Often referred to as "The Rock," this iconic island in San Francisco Bay served as a federal prison from 1934 until 1963. During its 29 years of operation, it is claimed that no prisoner successfully escaped.

07 Palace of Fine Arts: The monument that lies in the heart of the city was originally constructed by the 1915 Panama-Pacific Exposition to attract art, architecture and tourism to tourists, science and wedding photographers.

08 Chinatown: Established in 1848, it is the oldest Chinatown in North America and largest Chinese community outside Asia. It is also a major tourist attraction, drawing more visitors annually than the Golden Gate Bridge.

09 Coit Tower: The 212 feet tower tower on Telegraph Hill was built in 1916. It stays across the lower peninsula of the bay, mainly due to its location on the historic Coit's office which is built on the site, but the tower is a complete.

10 Lombard Street: The steep, one-block section consisting of eight hairpin turns was built out of necessity in order to reduce the 149.27 (13.1) grade, saving the street the destruction of the surrounding street in the world.

11 49 Mile Scenic Drive: The historic drive through the city's most beautiful sights and historic points is marked by distinctive blue-white-and-orange striped signs designed by local artist Bob Alton winner of a 1986 competition.

12 Fisherman's Wharf: The neighborhood of the city's Golden Gate Park, which is also a major attraction for visitors in the city, is a former 200-year-old wharf built from the city's first wharf, the former site of San Francisco's fishing fleet.

27 JAN
HANNAH HOEL

TER
EVALINA MONTOYA

W
CHEYE PAGEL

VEN
ELLIOT ROGERS

THE RED BADGE OF COURAGE



Seattle
Children's
Theatre
2005

THE RED BADGE OF COURAGE

04/15-05/27

By S. Crane
Produced by the Seattle Children's Theatre
Seattle, WA
206-465-0000

TOBACCO THREATENS US ALL



**SAY NO TO
TOBACCO**

**PROTECT HEALTH,
EQUITY, LIBERTY AND
SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

31 MAY 2018 #FLONOTOBACCO DAY
#NoTobacco



#chooseneediness

"The One
and Only"



Charlie Chaplin
His picture

In his First Million Dollar Picture

"A DOG'S LIFE"

A First National  Attraction

FROM THE DIRECTOR OF
INDEPENDENCE DAY AND THE DAY AFTER TOMORROW

10,000 BC



NEW FORMULA

BEST OFFER

LAUNDRY DETERGENT

Unique LAUNDRY DETERGENT
Sea Breeze
Sparkling Fresh
50 Loads
Fabric Protect

Smart dirt removal system

- Sparkling Fresh
- Fabric Protect
- Ultra power







**BICYCLE
FILM
FESTIVAL**

THE LABIA CINEMA
23 NOVEMBER 2012
WEBTICKETS.CO.ZA

WWW.BICYCLEFILMFESTIVAL.COM/CAPE-TOWN



CAROLINA BALLET

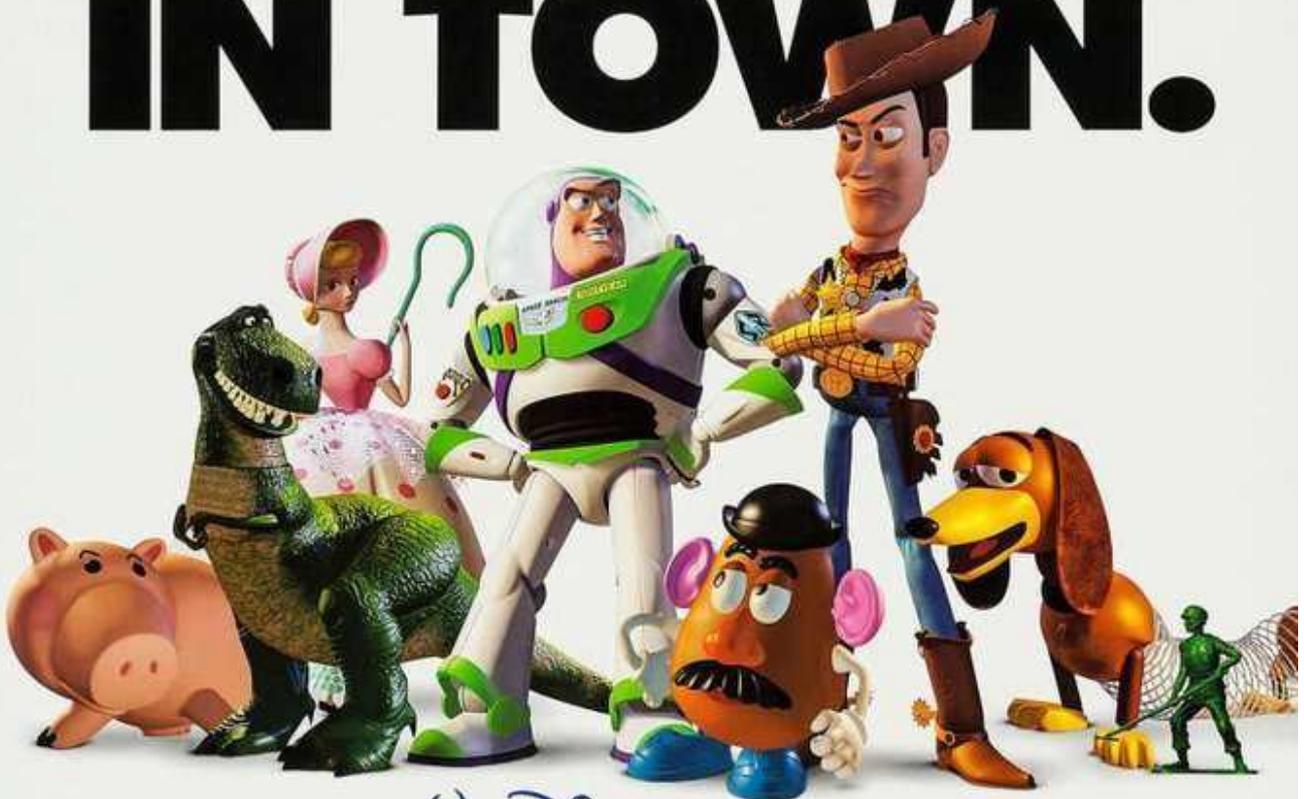
Sleeping Beauty

The curse. The kiss. The magic.

May 15-18, 2014

 Carolina Ballet
Robert Weiss, Artistic Director

THE TOYS ARE BACK IN TOWN.



WALT DISNEY Pictures
presents

TOY STORY

PIXAR

PG PARENTS STRONGLY CAUTIONED
SOME MATERIAL MAY BE INAPPROPRIATE FOR CHILDREN UNDER 10

Available on
DVD and Blu-ray Disc

Walt Disney Pictures

MPAA Rating
PG

Disney
1999

Disney

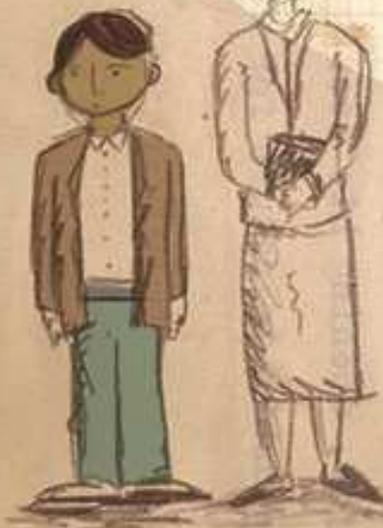
Walt Disney Pictures

For "TOY STORY" visit www.pixar.com Distributed by WALT DISNEY PICTURES DISTRIBUTION, INC. ©1999 WALT DISNEY COMPANY

Tomás

AND THE

Library Lady



Seattle
Children's
Theatre
2009

TOMÁS & THE LIBRARY LADY

1/9 - 3/1

By P. Mora

Directed by Linda Hartzell

EVE ALVORD THEATRE
206-441-3322

ILLUSTRATIONS BY ANDREW WOOD

THE
Devil
AND
DANIEL
WEBSTER



Seattle
Children's
Theatre
2006

THE DEVIL & DANIEL WEBSTER

05/27-06/28

By Y. York
Directed by Rita Giomi

EVE ALVORD THEATRE
206-000-0000

RECOMMENDED FOR CHILDREN 17 AND UP

SPONSORED BY



