



Hispanamundo - Livre du professeur - Tle

Unidad 5: ¿Arte o publicidad?

Présentation générale

► Présentation du chapitre

Le chapitre dans le programme : l'art représente toutes les oeuvres créées dans le monde hispanique. Il va s'agir ici, de voir comment ces oeuvres d'art sont détournées par la publicité (le pouvoir de vendre) et dans quel but. Nous verrons ainsi que même si le but premier est d'impacter le client à travers une oeuvre qu'il connaît (l'exemple parfait du moment est un détournement de la série *La Casa de Papel*), il n'en reste pas moins que cette méthode permet au futur client de connaître l'oeuvre (s'il ne la connaît pas). Ces mêmes détournements peuvent aussi servir à faire bouger les consciences.

Rappel de l'axe : «Comment le rapport entre art et pouvoir définit-il les caractéristiques de chaque aire géographique étudiée à différentes époques ? Le pouvoir s'est toujours appuyé sur l'art et les artistes pour être célébré, légitimé ou renforcé. Lorsque l'artiste dépend du pouvoir politique ou économique, son oeuvre peut-elle prendre la forme d'une contestation de celui-ci ? Le rapport entre art et pouvoir donne lieu à diverses interrogations : l'art est-il au service du pouvoir ? Le pouvoir sert-il l'art ? L'art peut-il être un contre-pouvoir ? L'art est-il une forme d'expression politique ? Peut-on concilier liberté de création et contraintes diverses ? Il conviendra d'étudier comment ce rapport à l'art a évolué dans l'histoire pour chaque culture étudiée.»

► Objectifs pédagogiques de la séquence

Culturel : la découverte d'une série (*La Casa de Papel*), d'oeuvres maîtresses de l'art hispanique (Federico de Madrazo, *Amalia de Lano, condesa de Vilches y Dotres* ; Pedro Lira, *Fundación de Santiago* ; Sorolla ; Cervantes).

Grammatical : le subjonctif présent et les verbes irréguliers au présent de l'indicatif.

Lexical : permettre de, le lexique de l'art, de la publicité.

Phonologique : les sons «b», «v» et «ga», «go», «ge», «gi»

Pragmatique :

- **Tâche intermédiaire 1 p. 83** : être capable de présenter en EOC une oeuvre, de détourner une oeuvre, de créer une publicité, de gérer son temps, de coopérer et travailler en équipe.
- **Tâche intermédiaire 2 p. 85** : être capable de présenter en EOC une oeuvre, de comprendre un problème de société, de créer un texte court et impactant, d'exposer son point de vue.



Livre du professeur - Espagnol Tle - Unidad 5: ¿Arte o publicidad?

- **Projet final A p. 89** : être capable de coopérer et de se mettre d'accord, de faire des concessions, de détourner une œuvre, de créer une publicité, de décrire et de présenter une œuvre.
- **Projet final B p. 89** : être capable de se mettre en scène, de gérer du matériel, de monter une vidéo, de coopérer, de présenter et d'expliquer.

► Suggestion de ressources complémentaires pour cinq activités du chapitre

→ Document complémentaire **activité 1 p. 81** :

Affiche

<https://www.behance.net/gallery/43589203/AE-Investimentos>

Campagne publicitaire réalisées pour l'agence *AE Investimentos*, *Don't be lost in the weird world of investments* (2016), qui s'inspire de l'œuvre *La tentación de San Antonio* de Dalí.

→ Document complémentaire **activité 2 p. 82** :

Texte

<https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/download/42715/46812/0>

El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial, Olga Heredero Díaz et Miguel Ángel Chaves Martín, in *Comunicación y Medios* n°34, p. 97.

→ Document complémentaire **activité 3 p. 83** :

Affiche

<https://www.behance.net/gallery/909985/CONVERSE-FRIDA-KAHLO>

Campagne publicitaire de Converse, réalisée par CocoaStudio México, 2011.

→ Document complémentaire **activité 4 p. 84** :

Affiche

<https://www.facebook.com/lidlportugal/photos/a.281276695277566/1956975591040993/?type=3&theater>

La Casa de Papel Floralys, Campagne publicitaire de Lidl, 2018.

→ Document complémentaire **activité 5 p. 85** :

Affiches

<https://www.flair.be/fr/lifestyle/wwf-et-musee-du-prado-collaborent-pour-sensibiliser-rechauffement-climatique/>

Campagne publicitaire de WWF en collaboration avec le musée du Prado.





► Sommaire du chapitre

Activités du chapitre

1. Fuentes de inspiración p. 81 → **Compréhension orale**
2. «Culturizarse» con la publicidad p. 82 → **Expression écrite**
3. ¡Un mensaje implícito! p. 83 → **Expression orale**
4. ¿Llamar la atención para vender... p. 84 → **Compréhension orale**
5. ... o para mover conciencias? p. 85 → **Expression orale**

Points grammaticaux étudiés

Les formes irrégulières du présent de l'indicatif p. 83

Le subjonctif présent p. 85

Points de phonologie

Les sons « b » et « v » p. 83

Les sons « ga », « go », « ge », « gi » p. 85

Tâches intermédiaires

Activité ¡A ti te toca! p. 83 : elegir la representación de un artista hispánico o una de sus obras, y modificadla para incluir un objeto. Luego, presentad oralmente a la clase vuestra publicidad.

Activité ¡A ti te toca! p. 85 : elegir una obra hispánica y añadid un texto corto para concienciar a la gente sobre un problema de la sociedad actual.

Projets finaux p. 89

Projet final A → **Expression écrite**

Formo parte de una agencia publicitaria y creo una publicidad para una marca inspirada en una obra española en 150 palabras mínimo.

Projet final B → **Expression orale**

Formamos parte de una agencia publicitaria y creamos una publicidad vídeo (de 2 minutos) para una marca a partir de una obra artística hispánica.

► Scénarios pédagogiques

Proyecto A → Crear una publicidad a partir de una obra española en expresión escrita

Étape	Pages	Documents	Activité langagière, objectifs	Tâche intermédiaire associée	Outils complémentaires
1	p. 81	Campaña publicitaria del Maratón de Valencia, 2018.	Compréhension orale : comprendre le but de l'utilisation d'une oeuvre espagnole pour une publicité.	Activité ¡A tí te toca! p. 83 : elegid la representación de un artista hispánico o una de sus obras, y modificadla para incluir un objeto. Luego, presentad oralmente a la clase vuestra publicidad.	Demander en expression écrite en quelques lignes en quoi cette publicité reprend le style de Sorolla.
2	p. 82	«Culturizarse» con la publicidad	Expression écrite : expliquer pourquoi les publicités utilisent l'art.	Activité ¡A tí te toca! p. 83 : elegid la representación de un artista hispánico o una de sus obras, y modificadla para incluir un objeto. Luego, presentad oralmente a la clase vuestra publicidad.	Étude du texte : El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial, Olga Heredero Díaz et Miguel Ángel Chaves Martín, in Comunicación y Medios n°34, p. 97.
3	p. 83	Image <i>Barbie celebra a mujeres inspiradoras</i> , Mattel, 2018	Expression écrite (observa y exprésate) : repérer les éléments ajoutés.	Activité ¡A tí te toca! p. 83 : elegid la representación de un artista hispánico o una de sus obras, y modificadla para incluir un	Campaña publicitaria de Converse , realizada por CocoaStudio México, 2011.

				objeto. Luego, presentad oralmente a la clase vuestra publicidad.	
4	p.84	<p>Estefanía Simón, «8 consejos para que tus anuncios llamen la atención», Forbes España, 02/08/2014.</p> <p>Publicidades de <i>La casa de papel</i> y <i>O'tacos</i>.</p>	Expression écrite : expliquer les méthodes pour qu'une publicité soit efficace.	Activité ¡A ti te toca! p. 83 : elegid la representación de un artista hispánico o una de sus obras, y modificadla para incluir un objeto. Luego, presentad oralmente a la clase vuestra publicidad.	La Casa de Papel Floralys , Campaña publicitaria de Lidl, 2018.
<p>Boîte à outils :</p> <p>On pourra donner le vocabulaire de la publicité, orienter les élèves vers la réflexion (en leur rappelant toujours pourquoi la publicité utilise l'art), faire des différenciations avec d'autres documents comme ceux proposés plus haut (documents complémentaires).</p>					

Proyecto B → Crear una publicidad vídeo para una marca a partir de una obra artística hispánica.

Étape	Pages	Documents	Activité langagière, objectifs	Tâche intermédiaire associée	Outils complémentaires
1	p. 81	«Sorolla inspira el Maratón Valencia - making of», Maratón Valencia, 08/06/2018.	Compréhension orale : être capable d'expliquer l'utilisation de cet artiste.	Activité ¡A ti te toca! p. 85 : elegid una obra hispánica y añadid un texto corto para concienciar a la gente sobre un problema de la sociedad actual.	X

2	p. 83	«Frida Kahlo se transforma en producto comercial», Azteca Noticias, 10/07/2015.	Compréhension orale : être capable de mettre en relation une artiste mondialement célèbre avec la publicité.	Activité ¡A ti te toca! p. 85 : elegir una obra hispánica y añadir un texto corto para concienciar a la gente sobre un problema de la sociedad actual.	Campaña publicitaria de Converse , realizada por CocoaStudio México, 2011.
3	p. 84	«Caso de éxito, el plan perfecto, Samsung, Netflix», Agencia Asombro extremo, 08/05/2019.	Expression orale : être capable d'expliquer comment et pourquoi Samsung utilise <i>La Casa de Papel</i> .	Activité ¡A ti te toca! p. 85 : elegir una obra hispánica y añadir un texto corto para concienciar a la gente sobre un problema de la sociedad actual.	La Casa de Papel Floralys , Campaña publicitaria de Lidl, 2018.
4	p. 85	Campaña publicitaria de la Renfe en la Feria Internacional de Arte Contemporáneo de Madrid, 2019.	Expression orale : expliquer la façon dont l'art peut conscientiser.	Activité ¡A ti te toca! p. 85 : Elegir una obra hispánica y añadir un texto corto para concienciar a la gente sobre un problema de la sociedad actual.	Campaña publicitaria de WWF en asociación con el museo del Prado, 2019.
Boîte à outils : Pour créer la vidéo, il faudra prévoir une heure pour s'entraîner à utiliser les logiciels de montage proposés. On pourra prévoir l'autorisation écrite pour tourner dans l'établissement.					



Double-page d'Ouverture p. 80

Page numérique : [LLS.fr/ETP80](https://lls.fr/ETP80)

► Objectifs et mise en œuvre de l'activité

L'objectif est d'appréhender la séquence et de l'aborder de manière simple grâce à un élément connu (l'œuvre de Cervantes représentée dans cette publicité). Ainsi, les élèves vont pouvoir découvrir le sujet dont ils vont traiter et éventuellement, commencer à imaginer les tâches finales associées.

Pour la mise en œuvre :

1. Projection de l'image et prise de parole libre : les éléments de la description sortiront les premiers (*publicidad, eslogan, gigantes, molinos, Don Quijote, España*).
2. A partir de ce qui sera dit (si les élèves ne repèrent pas Don Quijote, on pourra leur faire remarquer), on pourra demander s'ils connaissent l'œuvre (question 1).
3. Puis on leur demandera les ressemblances avec l'œuvre (question 2).
4. Suite à la correction, on pourra revenir sur le fait que cela soit une pub (grâce à la prise de parole libre, ils auront vu que c'était une publicité) et on demandera pourquoi El Quijote est sur une publicité pour une banque, ce que cela représente (le petit qui se bat contre le grand).
5. Enfin, on pourra conclure en demandant d'expliquer le but de cette campagne (en montrant que nous ne sommes pas petits face aux banques et que nous avons le pouvoir de décider (question 3).

► Présentation des documents iconographiques et mise en relation avec la citation

Ce document est une campagne publicitaire pour Bankia, une banque espagnole. On y reprend l'œuvre de Cervantes, *Don Quijote de la Mancha* afin de faire la comparaison suivante : le « petit » client face aux banques qui elles, prennent ici la forme des géants agressifs.

Cette œuvre est en relation avec la citation de Jorge Eduardo Eielson puisqu'on y voit clairement des moulins (un objet quelconque) se transformer en objet géant (un objet magique). À bien y réfléchir, l'œuvre entière de Cervantes est magique à partir du réel.



► Réponses possibles aux questions

1. Por parejas

Cette [ressource externe](#), bien que destinée à des enfants de primaire / collège, propose une explication concise de l'œuvre, ainsi que de possibles prolongements.

2. Podemos notar, primero, que se trata de un fragmento famoso del Quijote de la Mancha. Así las semejanzas parecen obvias: notamos el Quijote de la Mancha con Sancho Panza frente a molinos que, para nuestro hidalgo, son gigantes. Finalmente, la última semejanza radica en el espacio: estamos en una llanura, como en el libro.

3. El publicista utiliza esta obra retomando el fragmento más conocido de la historia para llamar la atención. También, puede que la utilice para comparar su banco a un molino que da la elección al cliente y, por tanto, para destacar del resto de los bancos. La meta, finalmente, es hacer resaltar la imagen del banco, como si fuera un banco que escucha a sus clientes y dispuesto a darlo todo para sus clientes. Así, se desmarca. No podemos olvidar que, utilizando la imagen del Quijote, se acerca al cliente básico puesto que Sancho es una persona del pueblo en la obra de Cervantes.



Actividad 1: Fuentes de Inspiración

p. 81

Page numérique : [LLS.fr/ETP81](https://lls.fr/ETP81)

Compréhension orale

► Mise en œuvre de l'activité 1

On projettera d'abord l'image afin que les élèves repèrent les éléments essentiels (publicité, slogan, dessin). Il est à parier que la plupart des élèves ne connaissent pas Sorolla. On pourra donc ensuite dans un second temps, projeter plusieurs œuvres d'art hispanique (une de Picasso, une de Sorolla, une de Goya et une de Kahlo), et ils devront identifier à quel type d'œuvre cette publicité se rapproche le plus.

Ensuite, on pourra passer à la compréhension orale afin de comprendre la raison pour laquelle le marathon de Séville s'est inspiré de cette œuvre. Cela servira d'amorce pour la suite de la séquence et permettra d'aborder simplement cet axe.

► Script de l'audio ou de la vidéo

Lien vers la vidéo : [LLS.fr/ETP81](https://lls.fr/ETP81)

Découpage : du début jusqu'à 2:22

«Sorolla inspira el maratón de Valencia - Making of», Maratón de Valencia, 08/06/2018

Hombre 1, Risto Mejide

Yo creo que la grandeza de un pintor consiste en capturar una realidad de una manera que no se había visto antes.

Mujer

Sorolla había pintado la maratón de Nueva York en el año 1911.

Hombre 2

Lo hizo desde la ventana del hotel en el que estaba en Nueva York. Vio pasar a los corredores e hizo un esbozo rápido.

Hombre 1, Risto Mejide

Resulta que hay efectivamente un cuadro de Sorolla que ya representa la maratón de Nueva York. De hecho, muchos de los cuadros representan a gente corriendo también.

Voy a partir de la idea que nada es original, nunca. A mi no me cuesta nada reconocer que hay de ideas de otros que me sirven para trabajar. Y hay una idea de otra gente, que no sé quiénes son



pero en Hollywood lo han petado, que es una película que se ha hecho sobre Van Gogh. Esa película es *Freema Frein* pintado para contar la historia de Van Gogh.

Mujer 1, Sara Campos

Al nivel personal y profesional, pues un avance. Para mí, supuso directamente por la película un desarrollo profesional que claro no es tan fácil para los pintores. Primero, sobre todo, es moderar tu estilo, digamos. Tienes que esconder tu estilo, volver a mirar todos los cuadros de Van Gogh, buscar tanto en la memoria como en todos los libros que teníamos allí a nuestro alcance también y estudiar sobre todo la pincelada.

Hombre 1, Risto Mejide

Y de repente hay un día en el que te encuentras delante de un cliente tan importante como puede ser la maratón de Valencia y algo te relaciona: esta necesidad con esa película. Y de repente te dices, a ver, ¿por qué nunca hemos hecho algo con Sorolla? y ¿por qué no le hacemos un homenaje a la ciudad de Valencia, a Sorolla y a la maratón?, que al final que es una maratón importantísima. Y allí es donde empiezas a preguntarte «Oye, ¿esto sería posible?». Y de allí en adelante, empiezan a ocurrir cosas maravillosas.

Questions p. 81

1. Joaquín Sorolla era un pintor español del siglo XX. Era impresionista y luminista. Solía pintar a personas corriendo o en la playa. En esta imagen, justamente, vemos características de Sorolla. Vemos a personas corriendo con un dominio del blanco. También hay un eslogan, un logo y una fecha. Es una publicidad para la maratón de Valencia.

2.

Elementos publicitarios	Detalles artísticos
<ul style="list-style-type: none">- Eslogan- Logo- Fecha- Patrocinador (IAAF/AIMS)	<ul style="list-style-type: none">- Dominio del blanco- Personas corriendo- El impresionismo

3. Dice el realizador que fue una idea que le ocurrió de repente (lo repite muchas veces). Había visto eso en una película y la idea le pareció buena. Era como rendir homenaje al pintor, a la ciudad y a la maratón (puesto que Sorolla murió en Valencia).

4. BAC Me parece una buena idea ya que Sorolla es un artista que representa la ciudad dado que murió en ella. También, es una manera de promocionar la maratón de manera original rindiendo a la vez homenaje al artista. En este cuadro, lo hay todo para llamar la atención del público: un artista famoso, colores luminosos que destacan, un lema impactante y la fecha. Es una manera original que cambia de las publicidades clásicas. Podríamos imaginar una publicidad con las calles de Valencia con corredores, pero aquí, decidieron tomar una figura emblemática y retomar su estilo con el fin de promocionar el producto. En esto radica la eficiencia de la publicidad. Por lo tanto, podemos concluir que la publicidad es eficiente.

5. Verdadero. «Y de repente hay un día en el que te encuentras delante de cliente tan importante como puede la maratón de Valencia y algo te relaciona: esta necesidad con esa película.»



6. Para ella, es un desarrollo profesional ya que tuvo que cambiar su manera de pintar moderando su estilo. Luego, le permitió hacer búsquedas sobre el artista y estudiar otro tipo de pincelada.

► Vocabulaire (facultatif)

- el impresionismo, el luminismo
- el dominio
- un eslogan = un lema
- retomar

Para ir más lejos: un ejercicio tipo bac está en el cuaderno de ejercicio del alumno, p. 30.



Actividad 2: «Culturizarse» con la publicidad p. 82

Page numérique : [LLS.fr/ETP82](https://lls.fr/ETP82)

Expression écrite

► Présentation des documents

Le document présent permet d'aborder l'axe sous un autre angle. Si auparavant, nous avons vu que les publicités s'inspirent d'œuvres d'art dans un but de promouvoir (avec le marathon de Valencia), ce texte nous permet de mettre en lumière un autre point de vue : l'accès à la culture par les publicités à toute la population, qui n'irait d'ailleurs pas forcément au musée pour la découvrir (n'ayant pas l'envie, les moyens ou l'accès à un musée). C'est pourquoi l'auteur finit par conclure que la publicité va plus loin que le commercial, nous offrant donc un accès à la culture, parfois même sans que nous n'y prêtions attention.

► Réponses possibles aux questions

1. Para mí, el arte en la publicidad sirve sólo para promocionar un producto, hacerlo destacar para que resulte más impactante. Es una manera de diferenciarse.

2. Hay muchos objetivos para la reproducción de piezas artísticas. Primero, permite la «mediatización de estas obras» (l. 9) en diferentes soportes (podemos imaginar en las redes, en la tele). Pero, ante todo, permite conocer estas mismas obras: «conocer la creación artística» (l. 12) y finalmente permite a la publicidad en sí proponer contenidos de mayor cualidad. (l. 32.)

3. La consecuencia es bastante lógica y simple: permite que la obra sea accesible a todo el mundo y «no sólo a una minoría de élite» (l. 26) y así desarrolla la cultura a la población sin que se de cuenta.

4. BAC Podemos decir que la publicidad es una herramienta al servicio de la difusión del arte puesto que una publicidad, como es su papel, se emite a todo el mundo, aunque se dirija a una franja de la población. Imaginemos: una obra como *La Caperucita en Manhattan* de Carmen Martín Gaité no es muy conocida en Francia. Pero si ponemos uno de los dibujos del autor añadiendo una marca y que la transmitimos a una franja de la población, podemos imaginar que esta población tendrá acceso a esta obra aunque no la conozca. En resumidas cuentas, la publicidad logra dar a conocer las obras de las que se vale para promocionar su producto, utilizando sus recursos propios. La meta primera es comercial, claro, pero la consecuencia parece, *in fine*, ser más importante que el producto en sí: dar acceso a todo el mundo al arte y la cultura.

5. BAC El documento es un texto informativo sobre el uso del arte en la publicidad. El autor dice primero que los publicistas veían el uso del arte como una buena herramienta de venta. Luego, va más allá diciendo que utilizar el arte permite la mediatización de estas obras, que es una consecuencia. Así conocemos mejor nuestra cultura mundial.



El autor, en un tercer tiempo, analiza aún más revelándonos lo que permite y significa la mediatización: un acceso gratuito y directo a la cultura para absolutamente todo el mundo. Así, la persona que tiene una publicidad con arte tiene acceso al arte, aunque sea de una forma poco tradicional y convencional.

6. Por parejas Puede que utilicen el arte para llamar la atención. Quizá publiquen obras para darlas a conocer. Es posible que se sirvan de obras de artes ancianas porque son gratis. Tal vez se valgan del arte para que la gente crea que la marca y el artista comparten las mismas ideas de vida. No creo que la meta principal sea rendirlas accesibles a todo el mundo.

► Vocabulaire

- utilizar = usar
- valerse
- proporcionar
- dar acceso / dar a conocer



Le point de médiation se situe en bas à droite de la page dans l'encart jaune *¡Doma el idioma!*. Il s'agit d'un point de langue sur la formation particulière de « permettre de » en espagnol.

Pour aborder ce point de langue, deux solutions, entre autres, s'offrent à nous :

- Pour la question 2 de l'activité, l'enseignant pourra faire une amorce au tableau en écrivant «permite...»
- En cours de route, avant ou après la question 2, le professeur pourra revenir sur la phrase du texte « permite la mediatización » (l. 8-9) pour introduire le « permettre + nom » qui ne change pas du français. Ensuite, pour approfondir, il pourra introduire la construction « permettre que + subjonctif » qui ne change toujours pas du français, pour enfin passer au cas le plus différent, « permettre de + verbe » (qui change dans la mesure où l'espagnol enlève la préposition « de »).

Correction possible de l'exercice

1. Permíte que sea accesible. → Il / Elle permet que ce soit accessible.
2. Permíte dar a conocer el arte → Cela permet de faire connaître l'art.



Actividad 3: ¡Un mensaje implícito!

p. 83

Page numérique : [LLS.fr/ETP83](https://lls.fr/ETP83)

Expression orale

► Présentation des documents

Le premier document représente une poupée Barbie de Mattel faite en 2018 qui célèbre les femmes inspiratrices. On y voit clairement une poupée Barbie à l'effigie de Frida Kahlo. Elle reprend tous les codes de la publicité (slogan, prix, objet mis en évidence) tout en mettant en valeur une figure bien connue de l'art hispanique en la personne de Frida.

Le deuxième document est une vidéo d'un journal télévisé mexicain qui parle de l'image de Frida Kahlo reprise pour vendre, autrement dit, cette vidéo montre la façon dont Frida est devenue en quelques années un produit commercial et moins artistique.

► Script de l'audio ou de la vidéo

Lien vers la vidéo : [LLS.fr/ETP83](https://lls.fr/ETP83)

Découpage : non nécessaire.

«Frida Kahlo se transforma en producto comercial», Azteca Noticias, 10/07/2015.

Periodista

Frida es de las mexicanas más famosas dentro y fuera del país.

Mujer 1

Desde los años 70, en Alemania, el movimiento feminista enarboló como su bandera al artista, y más adelante, Ofelia Medina hizo una película o Salma Hayek más recientemente.

Periodista

De esposa de Diego Rivera a pintora y de pintora a ícono del país.

Chico

Vienen extranjeros, vienen gente nacional a reconocer su cultura.

Periodista

En uno de esos fenómenos, que uno, la verdad, tarda en entender, Frida se convirtió con los años en una especie de estrella de rock. Se transformó en un producto comercial muy socorrido y muy demandante. Su imagen, la encontramos en playeras, blusones, aretes, carteras y un sinfín de artículos como podrán ver. Frida doliente, Frida «punketa», Frida chiquita.

Document sous licence libre Creative Commons





Mujer 2

Vienen por una docena, por dos docenas, por tres docenas, o sea ha tenido un auge que la verdad ni nosotros no esperábamos.

Mujer 1

Representa la fuerza por vivir, a pesar de que tuvo más de 30 operaciones.

Periodista

De hecho, prácticamente no hay extranjero que no venga al país y que no vaya a alguna de las casas de Frida Kahlo y de Diego Rivera y que por supuesto no se lleve algún artículo con la imagen de la artista mexicana que finalmente es como un cachito de México. Armando Contreras González, Azteca Noticias.

► **Réponses possibles aux questions**

1. Podemos ver en el primer plano una Barbie que representa a Frida Kahlo, artista mexicana, con su vestido tradicional. A la derecha de la Barbie. Mattel celebra a las mujeres inspiradoras (*Inspiring women series*).

2. Mattel usó la figura de Frida ya que es muy famosa y por tanto puede impactar a la gente. Además, Mattel quiere promover a las figuras femeninas inspiradoras, entonces, Frida Kahlo se relaciona perfectamente con el tema. Podemos deducir que se trata de una publicidad mexicana ya que está escrita en español y que vemos un dólar, sabiendo que México recurre mucho al dólar (aunque no sea su moneda oficial), por lo tanto, utilizar la figura de Frida en México es muy a propósito.

3. Por parejas La polémica vino del hecho que Mattel no tenía el derecho a utilizar la imagen de Frida. La familia de Frida nunca autorizó esto y Mattel lo hizo, sin embargo. Por lo tanto, la muñeca fue prohibida de venta en México por no respetar el derecho a la imagen. Además, según la familia, esta muñeca no respeta la imagen de Frida que estaba enferma, con una pilosidad más abundante, que utilizaba un bastón para moverse.

4. «Vienen extranjeros, vienen gente nacional a reconocer su cultura» / «Frida se convirtió con los años en una especie de estrella de rock» / «Representa la fuerza por vivir, a pesar de que tuvo más de 30 operaciones» / «De hecho, no hay prácticamente extranjero que no venga al país y que no vaya a alguna de las casas de Frida Kahlo y de Diego Rivera».

5. Gracias al vídeo, podemos deducir que Frida era una persona combatiente y valiente ya que sufrió 30 operaciones. Amaba a su marido. Era una persona con mucha fuerza hasta tal punto que se convirtió en la imagen de un movimiento feminista.

6. BAC Para mí, la publicidad utiliza la imagen de Frida ya que primero es famosa. De hecho, todo el mundo conoce a la artista y por lo menos una de sus obras. En clase, solemos estudiar sus obras, su vida. Así que, estemos donde estemos, seguro que la conocemos. Justamente, el hecho de conocer esta figura atrae mucho a los publicitarios. Segundo, sabemos que Frida era una mujer inspiradora (ya que, por ejemplo, era la imagen de un movimiento feminista en Alemania en los 70). Por lo tanto, apropiarse de la imagen de Frida es como significar al mundo que la marca también es feminista, es



como apropiarse de las características de Frida permitiendo así que el cliente se identifique a ellas y por tanto, compre el producto. Es una estrategia puramente comercial con el fin de vender.

► Vocabulaire

- apropiarse
- el material comercial
- identificarse
- el hecho de

► Lengua

Les formes verbales irrégulières au présent de l'indicatif est un point de langue qui se situe dans l'encart vert, en bas de la page.

On peut partir du principe que dans la vidéo, les élèves vont repérer des verbes comme *encontramos*, *vienen*, *es*. Par conséquent, une fois l'activité terminée, le professeur pourra revenir sur ces verbes qui auront été notés au tableau afin de les étudier plus en détail (verbe irrégulier : *es* / verbe à diphtongue : *encontramos* / verbe à affaiblissement : *vienen*).

Correction de l'exercice

Pienso.

Viene → Venir

Es → Ser

Quiere → Querer

On peut déduire qu'il y a des verbes irréguliers, des verbes qui diphtonguent et d'autres qui s'affaiblissent.

Practico.

Verbe irrégulier : construir

Construyo, construyes, construye, construimos, construís, construyen.

Verbe à diphtongue : poder

Puedo, puedes, puede, podemos, podéis, pueden.

Verbe à affaiblissement : perder

Pierdo, pierdes, pierde, perdemos, perdéis, pierden.

► Réalisation de la tâche intermédiaire

Cette tâche pourra se faire à la fin de l'activité 3, comme conclusion de ce qui aura été vu jusque-là. Pour cela, le professeur amènera ses élèves en salle informatique pour détourner une image et préparer la présentation. Il ne faudra pas oublier de rappeler aux élèves que ce qui sera noté sera le contenu de l'oral et non l'image créée afin qu'ils ne perdent pas trop de temps sur la réalisation de cette image.

Suggestion d'utilisation de l'outil numérique :

Pour la bonne réalisation de la tâche, nous les guiderons via le site [Canva](https://www.canva.com). Après avoir créé un compte gratuitement, les élèves auront diverses possibilités. Ils devront d'abord inclure une image (d'un artiste ou d'une oeuvre : rubrique *image*, puis *importer*), puis un objet et un slogan. Pour ce faire, le site propose 9 sous-rubriques dans lesquelles l'élève pourra piocher pour créer sa propre publicité.

► Critères possibles d'évaluation de la tâche intermédiaire

Fluidité	5 points
Cohérence de la production	3 points
Correction grammaticale	3 points
Richesse de la langue	4 points
Prononciation	5 points



Actividad 4: ¿Llamar la atención para vender... p. 84

Page numérique : [LLS.fr/ETP84](https://lls.fr/ETP84)

Compréhension orale

► Présentation des documents

Cette activité est riche en documents, mais ils sont tous indispensables. Si on a vu dans une première activité que la publicité se nourrit d'influences artistiques et que dans un second temps elle nous permet de nous cultiver, nous avons repéré avec l'activité 3 qu'elle renferme un message implicite (en utilisant l'art pour s'approprier des valeurs). Cette activité se propose d'aller plus loin dans la réflexion en révélant comment les publicistes fonctionnent.

Ainsi, le premier document est un texte informatif sur la meilleure façon de créer une bonne publicité.

Les deux documents iconographiques sont quant à eux présents pour illustrer le texte et mettre en évidence les points importants.

Enfin, la vidéo sert elle aussi à illustrer le texte et permet d'introduire une forme de publicité non-étudiée jusqu'ici : la publicité audiovisuelle.

► Script de l'audio ou de la vidéo

Lien vers la vidéo : [LLS.fr/ETP84](https://lls.fr/ETP84)

Découpage : de 1:01 jusqu'à 2 minutes

«Caso de Éxito, el plan perfecto: Samsung/Netflix», Asombro Extremo, 08/05/2019.

Berlín

Las normas están para cumplirlas pero hay ocasiones en las que es necesario correr ciertos riesgos.

¿Cómo es eso de que sólo ves el fútbol cada cuatro años? Vamos... Vamos...Vamos... Este es tu año de suerte.

(Suena el teléfono)

¿Sí?

(Berlín susurrando) El Profesor.

Okay. Así será.



Se inicia el plan *Rusia*. Aquí el tiempo es muy valioso y queda muy poco para que llegue el día. Y sabes, te daré un gran consejo: mirar los partidos con la familia, con los amigos o con quien tú quieras es un plan perfecto. Conoces las reglas, sabes que no puedo llamarte pero te quiero enviar un mensaje...

► Réponses possibles aux questions

1. Para llamar la atención, primero es preciso tener una frase impactante con un juego de palabras por ejemplo o con palabras que evocan el pasado, los buenos momentos vividos. Luego, es necesario desmarcarse proponiendo una publicidad diferente de lo que se suele hacer. Y, por fin, tenemos que conocer al público al que destinamos la publicidad para ponerla donde la verá (por ejemplo, poner una publicidad para una casa de retiro en una red social no será eficiente).

2. La meta es simple: la publicidad tiene que impactar y llamar la atención para vender el producto. El cliente tiene que acordarse del producto gracias a la publicidad.

3. → Utiliza pocas imágenes: poner demasiadas imágenes puede impedir que el cliente se acuerde del producto.

→ No utilices música si haces una publicidad audio: cuando vemos una publicidad, siempre hay música, y en la mayoría de los casos, nos acordamos de la canción y olvidamos el producto. Entonces, si no pones música, el cliente se quedará más atento al objeto.

4. Las dos imágenes son publicidades para el Escape Game de *La Casa de Papel* y la cadena de comida rápida *O'Tacos*. Ambas se inspiran de la serie española *La Casa de Papel* ya que vemos a personas con la máscara de Dalí y el uniforme rojo que remite directamente a los atracadores (publicidad para el Escape Game) y luego vemos la fábrica nacional de moneda y timbre tal como está presentada en el genérico de la serie con los colores típicos de la serie: el rojo, el negro y el blanco (publicidad para *O'Tacos*).

5. El plan perfecto es mirar los partidos de la copa del mundo de fútbol con los amigos, con la familia, o sea, con personas queridas.

6. El primer objetivo es llamar la atención con el actor principal de la serie *La Casa de Papel*, así estamos más atentos. Luego, si prestamos atención, notamos que es una publicidad para los televisores Samsung. Además, el plan perfecto es mirar la televisión con amigos. Estos dos elementos implican que compremos una tele Samsung. Ésta es la meta final del anuncio.

7. Por parejas Esta publicidad respeta los consejos dados. Primero, hay una frase llamativa, «el plan perfecto», que nos queda en la mente. Luego, se desmarca de los convencionalismos ya que recurren directamente a un actor que se dirige al espectador (con el tuteo, con las miradas) y finalmente, se unen a las vías más efectivas para lograrlas ya que para mirar un partido con amigos, se suele utilizar una tele, entonces, promover el producto de manera audiovisual es eficaz y pertinente.





Actividad 5: ... o para mover conciencias? p. 85

Page numérique : [LLS.fr/ETP85](https://lls.fr/ETP85)

Expression orale

► Présentation des documents

Cette activité se compose d'un seul document iconographique qui est une campagne publicitaire de la RENFE où l'on voit un graffiti. On y dénonce les dégradations (à travers des graffitis sauvages) qui coûtent cher à l'entreprise et qui se répercutent sur les clients dans le but de sensibiliser la population à ce problème.

► Réponses possibles aux questions

1. La publicidad es para la RENFE. Se organiza con un grafiti en una puerta de tren a la derecha y una explicación breve a la izquierda. Abajo, aprendemos, gracias a un texto explicativo que el grafiti se realizó en la puerta de un tren y representa el gasto público anual para la limpieza de los trenes.

2. La compañía es la RENFE, es como la SNCF. Con esta compañía, podemos viajar en tren.

3. Esta puerta es la más cara ya que representa el coste de la limpieza de los trenes, o sea 15 millones de euros cada año.

4. El objetivo es sensibilizar a la gente para que tome conciencia del coste de las degradaciones en los trenes. Su blanco es los pasajeros para que sepan lo que representan las degradaciones, pero también las personas que hacen estas degradaciones.

5. Por parejas Me parece una campaña eficaz ya que habla de dinero, y el dinero es una de las cosas que más impacta a la gente. Además, permite darse cuenta realmente de lo que representa este gasto. Generalmente, una campaña así no es tan impactante porque se suele ver mucho texto del que nadie se acuerda ni se da cuenta. Podemos pensar también en una campaña de sensibilización de la velocidad de los coches en los que solemos ver accidentes. Son campañas que nos permiten darnos cuenta de lo que pasa durante un accidente, pero estas publicidades son numerosas y poco innovadoras si las comparamos con esta publicidad.

6. BAC Esta campaña se vale del arte para responsabilizar a las personas del gasto que representa el mantenimiento de los trenes debido a las degradaciones. El método que utiliza es el arte. Así, pone de realce una puerta de un tren con grafitis. Bien sabemos que los grafitis representan una forma de arte. Entonces, se valen del arte para sensibilizar a la gente. Sin embargo, el grafiti presente en la puerta propuesta no parece ser una obra de arte sino un grafiti hecho sin la autorización de la RENFE, lo cual, aunque sea guapo, es ilegal y por lo tanto considerado como una degradación. Poniendo esto

Document sous licence libre Creative Commons





en una campaña con un diseño artístico y un texto muy llamativo, la RENFE logra utilizar el arte de manera acertada.

► Vocabulaire

- ser el blanco
- sensibilizar
- responsabilizar
- el coste

► Lengua

Le point de langue sur le subjonctif présent est signalé par l'encart vert. Pour amener la réflexion sur ce point de langue, nous pouvons nous baser sur le texte donné dans l'activité précédente p. 84 : en écrivant tout d'abord les subjonctifs présents dans le texte au tableau, «para que tus anuncios llamen la atención», «que pueda resultar», puis en leur demandant s'ils connaissent déjà la construction de ce temps. Dans le cas inverse, on demandera de trouver les infinitifs et à partir de là, on pourra les faire réfléchir sur la conjugaison.

Correction de l'exercice

Pienso

Le subjonctif se forme en inversant les terminaisons des verbes en *-ar* avec ceux des verbes en *-er* du présent de l'indicatif.

Practico

- Retengan → Retener
- Quieras → Querer
- Aprendas → Aprender

► Réalisation de la tâche intermédiaire

Elegid una obra hispánica y añadid un texto corto para concienciar a la gente sobre un problema de la sociedad actual.

Cette tâche intermédiaire prépare au projet final A. Il sera donc pertinent d'amener les élèves en salle informatique pour cette activité afin de leur permettre de s'entraîner au mieux. Cette tâche intermédiaire pourra se réaliser en début d'activité 5. Ainsi, les élèves auront le temps de l'activité pour corriger les

dernières erreurs avant le projet final. Étant donné qu'on demandera une production courte, on notera sur 15 ce qui sera rendu.

Ils devront donc créer un court texte pour un problème de société. On peut procéder en étape afin de ne pas perdre sa classe dans les consignes. Ainsi les élèves pourront :

1. Choisir un problème de société (la famine, la maladie, le réchauffement climatique, la société de consommation, le travail infantile).
2. Choisir une oeuvre parmi une liste. En voici une, non exhaustive : *San Serapio* de Zurbarán, *el retrato* de Pablo Picasso de Juan Gris, *Herencia triste* de Sorolla, *La Granja* de Miró, *El Tres de mayo* de Goya, *La persistencia de la Memoria* de Dalí.
3. Ajouter un texte court (50 mots) pour sensibiliser les gens à ce problème.

Suggestion d'utilisation de l'outil numérique :

Il est proposé d'utiliser [Genially](#), qui requiert de s'inscrire avant de l'utiliser. Mais les choix sont multiples. Il suffira d'importer la photo pour pouvoir y écrire un texte. Les élèves pourront par la suite directement vous envoyer les créations par mail. Si vous n'êtes pas à l'aise avec ce site, il y aura toujours la solution d'utiliser Paint ou Paint 3D présent sur la plupart des ordinateurs sous Windows.

► Critères possibles d'évaluation de la tâche intermédiaire

Exploitation des contenus	3 points
Cohérence de la production	4 points
Correction grammaticale	4 points
Richesse de la langue	4 points



Lengua p. 86-87

Page numérique : [LLS.fr/ETP86](https://lls.fr/ETP86)

► Correction des exercices

Les formes verbales irrégulières au présent de l'indicatif

1.

- a. **Veo** un anuncio publicitario y **me digo** que es una obra modificada.
- b. Creo que si las marcas **tienen** un buen eslogan, **pueden** vender más.
- c. **Sé** que los cuadros de Pablo Picasso **sirven** en muchas publicidades.

2.

doy → dar

siento → sentir

piensan → pensar

consigues → conseguir

hago → hacer

juego → jugar

3.

Mis compañeros piden una hamburguesa.

Tu amiga es holandesa.

Yo prefiero un coche.

Le subjonctif présent

4.

- a. On inverse les terminaisons avec les verbes en -er
- b. On inverse les terminaisons avec les verbes en -ar
- c. Hables
- d. Comas
- e. Vivas

5.

Pida → Affaiblissement

Quiera → diphtongue

Permanezca → Changement de radical



6.

- a. La publicidad quiere que **compres**.
- b. Puede que la publicidad **permita** dar a conocer el arte.
- c. Es esencial que los anuncios **tengan** un eslogan.
- d. Es posible que **vaya** a comprar un producto gracias al anuncio.

Exercices **7.** à **10.**

On pourra se rendre sur le site du lelivrescolaire.fr pour s'entraîner à l'écoute et la lecture des mots de phonologie avec l'aide de l'outil [Labo de langues](#).

11. concienciar / destreza / muñeca / compartir / cumplir / destacable / eslogan / blanco.

12.

- a. Que está lejos → lejano
- b. Que se distingue → destacable
- c. Sinónimo de invocar → recurrir
- d. Diferente → distinto
- e. Promover, hacer la promoción → promocionar

13. Los telespectadores tienen un **hastío** porque siempre ven los mismos tipos de publicidades. Hay que ser **original** para destacar. La originalidad es una **componente** imprescindible y **eficiente** para que el producto pueda **convertirse** en éxito.

14. publicidad, retomar, conciencia, responsabilizar, llamar la atención, destacar, añadir, poner de realce, promocionar, cachito, meta, enarbolar, valerse de, remitir, convertirse, gastar.

15.

Elementos publicitarios: el producto (el champú), la marca

Elementos artísticos: los colores, las formas, los trazos, los elementos que aparecen en el pelo de la chica

Procedimiento: el uso del arte (una ilustración) para promocionar el producto

16.

Promocionar → promoción

Vender → venta

Añadir → añadidura

Pintar → pintura

Modificar → modificación

Acceder → acceso.





17. a. La publicité peut permettre que les œuvres d'art soient plus connues.
b. L'art permet de mettre en avant les produits de marque.
c. La publicité peut permettre d'attirer l'attention.

18.

Lien vers la vidéo pour réaliser l'exercice : [LLS.fr/ETP87](https://lls.fr/ETP87)

«Nescafé Dolce Gusto», Onpex, 16/10/2016.

Máscara

¿Esto es lo que llaman «arte pop»?

Estatua 1

Vaya, es una pieza moderna y elegante.

Estatua 2

¿De qué habla?

Estatua 1

Por Dios, ¡hace Espressos!

Estatua 2

¿Que hace qué?

Máscara

Y hace Latte Macchiattos... ¡Una obra de arte!

Estatua 1

No me voy a quedar de brazos cruzados. Voy a probarlo.

Máscara

¡Sobre mi cadáver! ¡Es mío!

Estatua 1

Se le subieron los humos a la cabeza.

Descubre el arte moderno del café. Nescafé dulce gusto.

Exemple de réponse attendue :

El objetivo de esta publicidad es asimilar el café Nescafé a una obra de arte. El anuncio permite a la marca Nescafé mostrar que su máquina es tan bonita como una obra de arte. Por eso, hay varias obras de arte (estatuas) que hablan y se asimilan a la máquina de café. Todas quieren probar el café. El vídeo utiliza también un recurso muy conocido: el humor. Primero vemos una estatua sin rostro que se interesa mucho por la escena («¿Que hace qué?»). Luego, vemos a la estatua de madera que se resbala intentando tomar el café. Diría que la publicidad es eficiente ya que recurre al arte y también al humor.



Talleres de comunicación p. 88

Page numérique : LLS.fr/ETP88

► Réponses possibles aux questions

Expresión oral:

1. El cuadro original es de Julio Romero de Torres, pintado en 1924. Si comparamos el cuadro original con la publicidad, podemos notar diferencias, como el vestido, la ventana y la mirada.
2. Primero, en el cuadro original, la mujer está casi desnuda mientras que en la publicidad, lleva un vestido y botas. Además, la mirada nos llama la atención. En el cuadro original, la chica mira su perro mientras que aquí, nos mira a nosotros.
3. El objetivo es llamar la atención para vender. Primero la chica nos mira así que el cliente se siente atraído por su mirada. Además, los colores vivos de los zapatos dirigen nuestra mirada hacia ellas justamente para que destaquen y sobresalgan.

Interacción oral:

1. La publicidad retoma el cuadro *Las Meninas* de Velázquez. Todo está en blanco y negro excepto la chica del centro. Vemos un eslogan con el nombre de la marca promocionada.
2. Se hace la promoción de la marca no solamente retomando una obra famosa (*Las Meninas*), sino también poniendo en escena a una actriz muy famosa, Penélope Cruz, lo que permite llamar la atención puesto que todo el mundo la conoce. Se promociona también esta marca gracias al juego de claroscuro: todo está en blanco y negro excepto la mujer del centro (que remite a la princesa del cuadro original) que lleva un vestido rosa. Así, el vestido sobresale de las personas, y pues así, promocionan su producto.
3. Me parece una muy buena idea ya que vemos directamente el producto. Además, utilizar una obra conocida del público es muy eficiente en la promoción de la marca/del producto, como lo estudiamos antes con, por ejemplo, la publicidad de O'Tacos que utiliza una serie famosa (La Casa de Papel).

► Mise en oeuvre des ateliers

Expresión oral:

¡En acción!:

Tout d'abord, les élèves auront repéré les trois principales différences (fenêtre, vêtement et chaussures, regard). Ils choisiront donc une de ces trois différences pour créer le slogan, et ils expliqueront pourquoi ils ont choisi cette différence pour créer le slogan.

Réponse possible :

El eslogan elegido es «Lista para ir de paseo». Hemos elegido la diferencia de la ropa y los zapatos ya que primero la marca vende zapatos. Por lo tanto, es eficiente centrar el lema en ellos. Además, este eslogan permite remitir a las otras diferencias (la ventana y la mirada) ya que para ir de paseo, la chica abrirá la ventana mirándonos.

Interacción oral:**¡En acción! En grupo**

Le professeur pourra créer trois groupes : un pour, un contre, un juge. Les groupes «pour» et «contre» disposeront de 10 minutes pour préparer des arguments. Pendant ces 10 minutes, outre le fait de préparer des arguments, ils pourront s'assigner des rôles en fonction de leur aisance à l'oral : quelques-uns donneront des arguments et d'autres seront là pour contre-argumenter. Pendant ce laps de temps, le groupe juge devra également se répartir les rôles. Admettons un groupe juge de 4 personnes : 2 seront assignés au groupe pour et les 2 autres au groupe contre. Ce qui nous donne donc 2 demi-groupes. Dans chaque demi-groupe, un juge veillera à noter les arguments et l'aisance des personnes qui argumentent et l'autre juge se focalisera sur les personnes qui contre-argumentent.



Proyecto final p. 89

Page numérique : [LLS.fr/ETP89](https://lls.fr/ETP89)

► Réalisation pour l'option 1

Activité langagière travaillée : expression écrite

Étapes pour la réalisation du projet final :

Cette tâche finale pourra se réaliser en salle informatique pour la retouche de l'image. Si la salle informatique n'est pas disponible, il faudra alors veiller à imprimer la peinture sur une feuille pour chaque élève afin qu'il puisse la retoucher manuellement.

1. On attendra dans cette première étape une description classique : une femme, assise sur un fauteuil, qui est de la noblesse, qui a une robe bleue, qui nous regarde. Il y a un jeu de clair-obscur avec les couleurs en arrière-plan et celles du premier plan.
2. Pour l'étape 2 et 3, les élèves sont libres.
3. Pour l'étape 4, il s'agit à nouveau de présenter son travail : quelle marque, quel slogan, quel objet.
4. C'est lors de la dernière étape, l'étape 5, que l'élève expliquera ses choix.

Possible réponse :

→ **Étape 1** Podemos ver a una chica que parece pertenecer a la nobleza ya que lleva un traje azul, tiene joyas y un abanico muy bonito. Está bien peinada y aprendemos con la leyenda que es una condesa. Está sentada en un sillón que es típico de la nobleza. También podemos ver un juego de claroscuro ya que la mujer lleva un vestido con colores vivos mientras que el segundo plano es muy oscuro. Esto es para que sobresalga de la pintura.

→ Étape 2 et 3

Marca : Zara

Objeto : gafas de sol con una bufanda

Eslogan : «De condesa a persona normal».

→ **Étape 4** He decidido añadir gafas de sol con una bufanda de la marca Zara. Mi eslogan es «De condesa a persona normal» y aparece arriba de la chica. El logotipo se sitúa abajo a la izquierda.

→ **Étape 5** Primero, he elegido la marca Zara ya que es muy famosa y la que representa mejor la juventud española hoy en día ya que es de buena calidad y bastante barata. La bufanda y las gafas de sol son cosas típicas que se venden en Zara, es lo que más se compra en esta tienda, junto a la ropa, por lo tanto, me parecía interesante promocionar estos artículos que no suelen tener publicidades. El eslogan es llamativo: «De condesa a persona normal» significa que incluso una condesa puede ser una persona normal vistiéndose con Zara. Permite también acercarse a la población que no forma parte de la nobleza, lo cual representa lo grueso de los españoles. Así, permite una identificación más



rápida. Además, supongo que el contraste entre la nobleza y una marca popular permitirá llamar aún más la atención del cliente.

► Réalisation pour l'option 2

Activité langagière travaillée : expression orale

Étapes pour la réalisation du projet final : le devoir pourra se présenter en quatre temps.

→ 1er temps

Formation du groupe, choix de la marque. Lors de ce temps, les élèves devront imaginer quels rôles vont-ils jouer en fonction de la peinture (qui fait quoi?). Ils peuvent également choisir de ne pas faire de dialogues lors de la publicité. S'ils choisissent d'en faire un, ils doivent, pendant ce temps l'écrire (rappel : une publicité efficace contient peu de dialogues). Ils devront aussi réfléchir à comment mettre le produit de la marque en valeur. Le professeur pourra les inciter à tenir un script précis du déroulé de la vidéo pour le deuxième temps. On peut imaginer environ une demi-heure pour cette étape.

→ 2e temps

Vient ensuite le moment d'enregistrer la vidéo. Le professeur pourra les faire enregistrer la vidéo dans la cour (avec l'aval de la hiérarchie) ou bien dans la classe. Pour rappel, il est autorisé de filmer les élèves dès lors que la vidéo est à visée pédagogique et n'est pas diffusée en dehors de la classe. Si les élèves n'ont pas fini au bout de la seconde demi-heure, il sera judicieux de les inviter à terminer chez eux.

→ 3e temps

Lors de ce dernier temps avant le passage et la diffusion à la classe, le groupe préparera la présentation de sa vidéo : en quoi elle ressemble à l'oeuvre originale, les différences et ressemblances, le produit, la marque, pourquoi ce produit et cette marque, pourquoi cette mise en scène (la vidéo durera 2 minutes), quel est le but de cette vidéo (attirer l'attention?, etc.).

→ L'heure du grand passage est arrivé !

On ne pourra pas donner de possibles réponses étant donné que cela dépendra de la vidéo réalisée par les élèves. En revanche, le professeur pourra imposer un nombre de mots vus dans la séquence ou bien un produit.

Le rôle du professeur pendant ces trois temps de préparation sera primordial : il faudra veiller absolument à bien rappeler le temps. Les élèves ont vite tendance à divaguer, à passer beaucoup de temps sur des détails non essentiels (par exemple, passer 20 minutes à choisir une marque et un objet alors que ce n'est pas le plus important).