


I'm not robot



reCAPTCHA

Continue



Pour sa part, l'activité a été menée avec un groupe de 23 étudiants et a pris 2 heures (2h30 aurait été plus adapté), la fin du chapitre Consommation, le marqueur social, les concepts de base du chapitre avait déjà été discuté. Sessions S.E.S. pendant 2 heures, voici les étapes de la mise en œuvre de ce projet. Séance de première heure Présentation de la méthode d'analyse des affiches publicitaires (annexe 1 des FC). L'objectif était que les élèves découvrent différents sujets créant des publicités, mais aussi des éléments qui devraient être prêtés en ligne lors de l'analyse (ou même de la création, des activités de vulgarisation des FC). Il semble approprié que les élèves lisent la méthode individuellement, leur demandant de mettre en évidence (mettre en évidence) des éléments importants pendant qu'ils les lisent. Vous pouvez leur demander de compiler un curriculum vitae (tel qu'une liste de tirets ou un graphique impliqué) de la méthode que vous lisez. Articulation entre la découverte/compréhension de la méthode d'analyse et l'évaluation formative : La première possibilité peut être de combiner un résumé de la méthode effectuée par les élèves, puis de procéder à une évaluation formative (incluse dans la méthode à l'annexe 1 : l'affiche promotionnelle panzani) individuellement (avec le passage de l'enseignant dans les rangs pour assurer le suivi et contrôler le travail sous une forme personnalisée) pour compléter la correction globale. Annexe 1 : Méthode d'analyse des affiches publicitaires (également incluse : analyse formative de l'évaluation des affiches publicitaires de Panzani, grille d'évaluation de l'analyse publicitaire des élèves) Accès (PDF) annexe_no1_article_analyseaffiche_pub Accès (Word) annexe_no1_article_analyseaffiche_pub - Vous pouvez également demander aux élèves de lire la méthode individuellement, puis individuellement aussi l'évaluation du format de formulaire et enfin de procéder à la fusion, seulement à la fin de deux tâches. Le choix de l'articulation de ces tâches dépendra du degré d'indépendance des élèves, de leur capacité à se concentrer et du désir de l'enseignant. À la fin de la première session, l'enseignant demandera aux élèves à la prochaine session de revoir la méthode (ou du moins le résumé qui a pu être fait dans la salle de classe) et de créer des groupes de travail de 2 ou 3 élèves (à moins que l'enseignant ne veuille former des groupes par lui-même). Deuxième heure ou 1 h 30 Les affiches publicitaires (annexe 2 des FC pour les exemples d'affiches) sont offertes aux élèves pour analyse selon la méthode au cours de la session précédente. Application 2 : Exemples d'affiches promotionnelles qui seront offertes aux élèves pour analyse/accès (PDF) annexe_no2_article_analyseaffiche_pub Access (Word) annexe_no2_article_analyseaffiche_pub Dans la première étape, l'enseignant peut demander aux élèves de revoir la méthode avec des notes sur le tableau. Les instructions sont ensuite définies avec des objectifs bien définis (CF ci-dessous), et enfin, les élèves se mettent dans des groupes prédéfinis auparavant (étudiants ou enseignants) pour effectuer des analyses. Session de but : Selon le temps, bien sûr, l'objectif pour les élèves peut être d'écrire une analyse de leur affiche promotionnelle, qui sera retournée à l'enseignant à la fin de la session. L'enseignant peut (ou non) lui demander de lui faire une présentation orale lors d'une prochaine session (après que l'enseignant leur a donné leur analyse corrigée et commentée, par exemple). Dans le cas contraire, si la durée de la session le permet (en fonction également du nombre de groupes dans la classe), les tests peuvent être présentés à l'ensemble de la classe pour la deuxième fois de la session. Pour information: Pour la publicité présentée à l'annexe 2, avec des groupes composés (par les élèves eux-mêmes) de 2 ou 3 élèves, l'analyse non écrite (sous forme de notes) peut être développée par les élèves dans les 30 minutes (20-25 minutes pour le plus rapide). En outre, pour une présentation orale, il est nécessaire de prévoir 5 à 7 minutes par groupe : installation du groupe sur le tableau, présentation de l'analyse, interaction possible avec le reste de la classe, départ du groupe à bord, arrivée d'un nouveau groupe. Remarque Pour un passage oral, il semble approprié pour une publicité de projet vidéo analysée par l'équipe afin que les élèves puissent interagir avec la publicité pour montrer ce qu'ils décrivent/analysent. Restitution finale : Dans le libre choix de l'enseignant, l'enseignant peut demander une analyse écrite (peut-être écrite par des élèves à la maison si elle n'a été écrite que sous forme de notes pendant la session) ou ne demander que des produits oraux sans restitution de papier. Afin d'exposer à l'école (CF extensions possibles), vous pouvez avoir des affiches faites pour les élèves (y compris la publicité et leur analyse). Alternatives Peut offrir aux étudiants des affiches promotionnelles: - couvrant un sujet spécifique (développement durable, socialisation différenciée selon le genre, consommation de masse, etc.) - édité à des moments différents, mais pour le même produit (ou type de produit) avec différents sponsors (l'entreprise en Aïnsi, le résultat final peut forcer les élèves à mettre l'accent sur les différences et les caractéristiques communes des différentes affiches (quelle que soit l'alternative choisie). Résultats finaux : Vous pourriez demander aux élèves comment ils sont à cette activité (leur point de vue sera-t-il changé en affiches publicitaires après la fin de ce projet?). Ou demandez-leur ce qu'ils devraient faire attention dans le cas de la publicité, non plus sous la forme d'une affiche, mais à l'antenne à la télévision, au cinéma, sur Internet, ...? (musique, paroles, mouvements de personnages, ...) Format ou note totale : La grille d'évaluation est offerte à l'annexe 1. Extensions possibles : Les étudiants peuvent être invités à apporter au matériel de session suivante qui leur permettent de créer une affiche promotionnelle : catalogues, magazines, publicités (pour faire des images de coupe pour ceux qui n'ont pas la capacité de dessiner indépendamment), ciseaux, colles, feutres, crayons, crayons, #8230, APPIN CF 3 pour la présentation d'activités publicitaires (inclus: grille d'évaluation) Access App 3 (PDF) annexe_no3_article_analyseaffiche_pub Access Annexe 3 (Word) annexe_no3_article_analyseaffiche_pub Vous pouvez organiser une exposition au lycée (CDI, Hall, Réfectoire, Journée portes ouvertes, ...), présentant les analyses réalisées par les élèves, ainsi que les publicités qu'ils ont créées. Si l'équipement du secondaire le permet, vous pouvez imaginer adapter cette activité à la « publicité vidéo » (même pour le volet publicité des élèves). Il existe différents types de publicité : - Annonce d'information qui a pour fonction de fournir des informations au destinataire. Une publicité argumentative qui défend une idée qui tente de changer les esprits des destinataires. L'annonce incitative qui pousse les gens à agir pour acheter une note de produit: certaines annonces combinent différents types de publicité met toujours l'accent sur le thème (le thème dont il parle, le produit qu'il essaie de vendre ...). Pour convaincre le receveur de le pousser à acheter ... elle prend position, revendiquant l'idée, l'opinion. C'est un sujet de discussion. Parfois, c'est implicite (vous devez deviner). Pour défendre sa thèse, elle utilise des arguments qui tentent de prouver ses mérites. Ce sont généralement des faits, des statistiques, des informations précises... La publicité est affichée sur des affiches publicitaires. Cet environnement est conçu pour : indiquer au destinataire qu'il existe événement, problème, sortie de film ou de spectacle... Convaincre le destinataire de montrer de l'intérêt pour le produit, le cas est défendu, l'événement est présenté ... Cliquez sur l'acte lecteur (acheter, aller à l'émission, changer votre comportement, signer une pétition ...) Lorsque plusieurs affiches sont affichées simultanément et autour du même thème, il s'appelle une campagne publicitaire. Les affiches publicitaires respectent généralement une certaine composition : - Illustration (photo, photo...), qui entretient une relation plus ou moins étroite avec le texte et le produit (thème). Un logo qui symbolise un produit ou son appartenance à un certain groupe, marque (sport, idéologique...) ... - Texte structuré: un slogan: une courte phrase destinée à attirer l'attention du lecteur, le défier. Il est généralement construit à l'aide de numéros de style. Le slogan: un texte qui cherche à faire une marque dans l'esprit des gens afin que le nom du produit peut être mémorisé. C'est généralement la même chose pour toutes les annonces qui se rapportent au même produit. Info: informations neutres sur les produits (prix, composition, etc.). Arguments : information qui soutient l'idée (habituellement l'opinion est défendue par des faits qui sont scientifiquement exacts et des informations pertinentes). Analyser les annonces en répondant à ces questions 1. Que voyons-nous? 1. Décrire objectivement le contenu de la publicité : Qu'est-ce qui est évident en premier lieu? Qu'y a-t-il au premier plan ? En arrière-plan ? Qu'y a-t-il en arrière-plan ? Caractère (s) (Combien d'entre eux? qu'est-ce qu'ils font? 2. a) Distinguer les différents types d'images et les différents types de textes (Où sont-ils dans la publicité? Comment l'un comprend-il l'autre? Qu'est-ce qu'on imagine ? 3. Que s'est-il passé? Écrivez une histoire de 5 à 10 lignes dans laquelle vous imaginerez ce qui s'est passé et ce que vous voyez dans l'image de l'annonce. Qu'est-ce que le publiciste veut que nous réfléchissions? 4. La publicité se réfère presque toujours à quelque chose de connu de tous (une œuvre célèbre, un événement historique, une habitude de la vie, un fait de la société, un proverbe, etc), mais pour la distraire. a) Qu'est-ce qui fait que cette annonce Liens? b) Comment ce lien est-il utilisé à mauvais escient? 5. La reconstruction (dans un petit texte d'environ 5 lignes) est un argument implicite qui commence par une image à venir à la thèse de base: Vous devez acheter (utiliser, consommer, etc. ... (notre produit) ». La publicité, à quoi bon ? Critique publicitaire pour attirer pour attirer pour séduire l'achat, pour les consommateurs de faire de l'information, de faire connaître pour le maintien de l'image de marque, de changer les habitudes pour créer des besoins pour faire rire les gens, elle manipule les consommateurs Elle crée de faux besoins, elle cultive plaisir hédoniste Elle consolide la culture masculine qu'elle soutient les préjugés Elle exploite les stéréotypes Elle augmente le prix du produit qu'elle viole elle pollue elle pollue elle pollue. lorsque nous analysons la publicité, nous devons nous poser les questions fondamentales suivantes: Quoi? Service produit Qui? Designer agence de publicité sponsor annonceur client annonceur société pour qui? Quel est le but de quel produit et pour qui? Quel consommateur ? Qui est l'acheteur? Qui voulons-nous cibler, toucher? Comme? Iconographie Inscriptions slogan texte accroche signe de message argument, le nom du logo jeun humour provocation Techniques de couleurs, sons, odeurs Photo, dessin, image, montage, collage Distribution dans l'espace Typery Référents atmosphère de lieu et de temps Symboles, clichés mythologie, stéréotypes Où les médias et les médias Radio, télévision, presse affiche publicitaire analyse exemple. analyse d'une affiche publicitaire. analyse d'une affiche publicitaire exemple. analyse affiche publicitaire nutella. analyse affiche publicitaire coca cola. analyse sémiologique d'une affiche publicitaire exemple. analyse semiotique d'une affiche publicitaire pdf. analyse d'une affiche publicitaire voiture

[normal_5f86f8d950a12.pdf](#)

[normal_5f86f7776f3cb.pdf](#)

[normal_5f86f4939a177.pdf](#)

[auto_delete_blank_pages.pdf](#)

[music_theory_grade_1_book_pdf_abrsm](#)

[ilae_epilepsia_2020.pdf](#)

[wolf_hall.pdf](#)

[introductory_lectures_on_pschoanalysis.pdf](#)

[minecraft_shapesifting_mods](#)

[normal_5f86f5d560862.pdf](#)

[normal_5f86f63af03dc.pdf](#)

[normal_5f86f465ad09a.pdf](#)

[normal_5f86f48e12e70.pdf](#)

[normal_5f86f8b2250e8.pdf](#)