



Bien équipés

Ioana-Cristina VETIȘAN, Roumanie

Anna SAMVELYAN, Arménie

ACTIVITÉ I

1. Regardez les logos ci-dessous. Qu'ont-ils en commun ?



2. Associez les slogans aux marques de chaussures indiquées et créez-en d'autres

Slogan actuel	Marque	Proposition de slogan
Toujours plus rapide	Puma	
On y va pour gagner	Adidas	
Just do it	Nike	

3. Répondez aux questions suivantes:

Quelle est la particularité de ces slogans ?

Qu'est-ce que ces slogans évoquent pour vous ?

Pourquoi nous poussent-ils à la consommation ?

ACTIVITE II

1. Illustrez dans une phrase la différence lexicale entre « le basket » et « la basket », « le racket », « la raquette ».

2. Lisez les phrases suivantes et précisez le sens des mots soulignés.

La balle est sortie du court de tennis.

Pourquoi c'est dangereux de tirer une balle en l'air ?

Pour mon anniversaire, j'ai reçu une paire de skis.

Le ski est un sport d'hiver qui est pratiqué sur la neige.

3. Associez les termes de la publicité à leur définition.

A. Un publicitaire	1. Un message destiné à faire connaître et à vanter un produit ou un service dans le but d'inciter le public à les acheter
B. Une publicité	2. Quelqu'un qui crée de la publicité
C. Un slogan	3. Une annonce de courte durée diffusée sur un support audiovisuel
D. Une accroche	4. Un texte bref, le plus souvent publicitaire ou commercial, destiné à capter l'attention
E. Un spot/ Message publicitaire	5. Une expression qui résume en quelques mots simples un message percutant (publicitaire ou politique)

Solutions :

ACTIVITÉ III**LES PETITS SECRETS DE LA BASKET****Les designers doivent convaincre les sportifs et séduire les ados**

On finirait par l'oublier, mais la basket est bien une chaussure... de sport ! Sa première qualité est donc de permettre aux sportifs d'améliorer leurs performances.

Chaque grande marque entretient, dans son centre de recherche et développement, une armée d'ingénieurs. Leur mission : décortiquer les mouvements du corps humain et les appuis du pied, élaborer des matériaux innovants, tester des modèles toujours plus légers et plus rebondissants pour figurer en bonne place sur les podiums.

Après l'épreuve des stades et l'approbation des athlètes vient l'épreuve de la rue. «La street-credibility » est devenu un mot d'ordre dans les bureaux de style des fabricants.

Pour sentir les dernières tendances, scruter les goûts des ados, les équipementiers organisent des compétitions pour le jeune public : Nike Freestyle Challenge (du jonglage balle au pied), Street football pour Adidas et beach ball pour Puma. Autant d'évènements qui permettent aux pisteurs de tendance d'imaginer les futurs modèles.

L'assemblage nécessitant énormément d'opérations manuelles, la fabrication est en grande



partie délocalisée dans les pays où le coût de la main d'œuvre est bas, comme en Asie du Sud-Est. Le collectif «De l'éthique sur l'étiquette» avait ainsi estimé que, sur un certain modèle de Nike, la main d'œuvre ne revenait qu'à 3 \$ pour un prix de vente d'environ 90 \$. Rien à voir avec les contrats faramineux signés avec les stars du sport pour assurer la promotion d'un modèle. LeBron James, la nouvelle star du basket américain, va recevoir 90 millions de dollars pour porter des Nike pendant sept ans. L'idée n'est pas neuve : en 1921, Converse engageait le célèbre basketteur Chuck Taylor en collant sa signature sur sa «All Star»

(Article tiré de la revue Ça m'intéresse N° 323, 01/01/2008, Les petits secrets de la basket, page 84)

1. Compréhension globale :

Lisez le texte et repérez:

La source de l'article :

Le titre :

Le chapeau :

2. Compréhension détaillée :

1. Dans quelle rubrique pourrait-on trouver ce document:

- mode fait de société économie

2. Quel est le sujet de ce texte :

- Informer sur les marques de chaussures de sport
- Convaincre de porter des chaussures de sport
- Inviter à porter des chaussures de sport

A qui s'adresse ce document ?

3. Quelle est la mission des designers de chaussures de sport ? (plusieurs réponses attendues)

4. Comment comprenez-vous l'expression « la street-credibility » ?

5. Comment les grandes marques assurent-elles la promotion de leurs modèles ?






■ **ACTIVITÉ IV**

Réalisez un clip publicitaire pour une marque de chaussure imaginaire.

Etapes du travail :

1. Diviser la classe en petits groupes : 3 ou 4 personnes par groupe.
2. Réaliser un clip publicitaire pour une marque de chaussure.
3. Imaginer le nom de la marque, penser au scénario de leur spot, au message qu'ils veulent transmettre, aux avantages de leurs chaussures, au public cible et au slogan.
4. Rédiger le synopsis
5. Filmer le clip
6. Réaliser le montage final du clip
7. En visionnant les films de vos camarades, vous pouvez poser les questions suivantes:
 - De quoi s'agit-il dans le clip ?
 - Quel message veut-on passer ?
 - A qui s'adresse cette publicité ?
 - Quels sont les avantages du produit ?
 - Quel slogan le groupe a-t-il inventé pour présenter les chaussures?

■ **GRILLE D'AUTO-ÉVALUATION**

	Oui 	Partiellement 	Non 
Je peux caractériser/ comparer/ analyser différents supports de publicité			
Je peux décrire/ vanter un produit			
Je peux adapter ma publicité en fonction du public cible			
Je peux écrire un slogan/ une accroche/ un texte			
Je peux inventer un spot publicitaire			