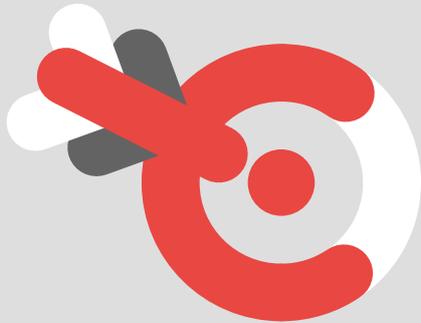


CIBLER



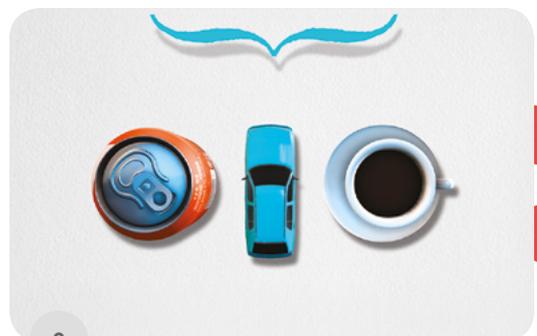
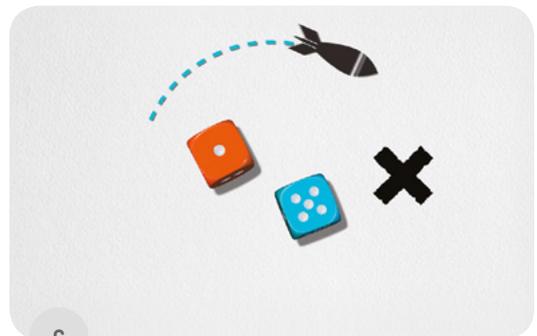
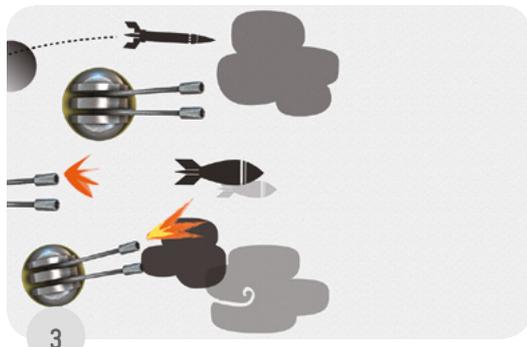
CHRONIQUE

CIBLER est un verbe récent qui n'apparaît en français qu'au milieu des années 1970. Ça fait jeune pour un mot, mais il a un sens particulier par rapport au nom commun dont il dérive, « cible », parce qu'il est lié au jargon de la publicité, et à l'époque, la publicité s'est beaucoup développée et a commencé à réfléchir sur son efficacité. Cette réflexion, elle s'est faite sur le modèle de la guerre. Le plus grand journal destiné aux publicitaires s'appelle *Stratégies* et il s'agit d'adapter des actions au public qu'on cherche à toucher : on ne parle pas aux retraités comme aux actifs, aux urbains comme aux ruraux. Donc il faut bien

« viser » ceux qu'on veut sensibiliser. Et qu'est-ce que l'on vise ? Eh bien une cible. Cible, c'est un mot qui nous vient d'un dialecte germanique parlé en Suisse et la première image qui nous vient à l'esprit, bien sûr, c'est celle de Guillaume Tell. Mais une cible, ce n'est pas toujours une pomme, c'est une surface ronde qui sert de but dans des jeux d'adresse et qu'on cherche à atteindre avec des flèches ou des munitions et qui souvent est divisée en cercles concentriques. Alors, plus on se rapproche du centre, plus on marque de points et on considère traditionnellement que si le centre est atteint, on touchera mille points.

De là des expressions comme « Paf, en plein dans le mille » ! Mais il est facile de passer du jeu à la réalité et la cible va désigner aussi le but à atteindre à la guerre et dans n'importe quelle situation d'affrontement. Il s'agit de ce qu'on vise au combat comme à l'entraînement. Alors on passe à un sens plus abstrait, on est la cible d'une moquerie, d'une calomnie et c'est ainsi que le verbe « cibler » va servir pour exprimer des techniques publicitaires ou même médiatiques. Un journal cible les 18-24 ans ou bien les ménagères de moins de 50 ans pour vendre des sodas, des voitures ou du café.

SCÉNARIMAGE





CIBLER

PROJET PÉDAGOGIQUE

Imaginer une publicité

Niveaux A2/B1

- Comprendre une chronique, repérer les informations contenues dans une chronique, les comprendre puis les transmettre.
- Développer sa compétence linguistique :
 - découvrir le sens propre et le sens figuré de verbes ;
 - enrichir son lexique dans les domaines de la guerre et de la publicité.
- Découvrir des mots à travers leurs représentations.
- Critiquer des publicités.



SUPPORTS

- Film animé avec chronique en voix off (téléchargeable).
- Chronique audio (téléchargeable et utilisable en baladodiffusion).
- Script de la chronique (imprimable).

ACTIVITÉS

1 POUR COMMENCER

a) Trouvez dix mots en rapport avec l'image ci-contre.
Cherchez des noms, des adjectifs et des verbes.



b) Regardez le film avec le son. Cochez les informations contenues dans le film.

- L'année de naissance de « cibler ».
- L'année de naissance de « cible ».
- Les points communs entre la guerre et la publicité.
- Des informations sur une guerre.
- Des conseils pour faire une bonne publicité.
- Le pays d'origine de « cibler ».
- Le pays d'origine de « cible ».
- Des expressions imagées.
- La règle d'un jeu.

2 COMPRENDRE DE MANIÈRE GÉNÉRALE

a) Regardez le film avec le son. Utilisez les mots suivants dans des phrases pour retrouver les informations principales.

Cibler	Apparaître	Les années 1970
Cible	Être utilisé	Une cible
	Venir de	Un dialecte
		La guerre
		La publicité

b) Regardez le film avec le son ou lisez le scénarimage. Cochez la ou les bonnes réponses.

- Dans les années 1970 :
 - la guerre s'est terminée.
 - la publicité s'est développée.
 - les machines se sont modernisées.
- Guillaume Tell est :
 - un héros suisse.
 - un publicitaire connu.
 - un général suisse.
- Une cible peut être :
 - une pomme.
 - une ou des personnes.
 - un objet.
- « Paf en plein dans le mille ! » signifie :
 - atteindre un but.
 - rater un objectif.
 - casser un objet.
- Si vous êtes la cible de moquerie, cela signifie que :
 - vous vous moquez de quelqu'un.
 - quelqu'un se moque de vous.

3 COMPRENDRE DE MANIÈRE DÉTAILLÉE

a) Regardez le film. Indiquez si les mots suivants sont illustrés, écrits, dits.
Discutez-en avec votre voisin.

	ILLUSTRÉ	ÉCRIT	DIT
(une) stratégie			
(une) flèche			
(une) munition			
(une) balle			
(un) obus			
(une) bataille			
(une) cible			
viser			
cibler			
toucher			

b) À partir des images suivantes, précisez quels peuvent être les cibles et les buts à atteindre dans le domaine de la publicité.



4 RÉFLÉCHIR SUR LA LANGUE

a) Dans le domaine scolaire aussi, des verbes sont liés à des objets. Retrouvez le verbe illustré par l'image. Puis, reliez le verbe à sa définition.



1.

• Assembler deux papiers, deux objets avec du ruban adhésif.



2.

• Assembler deux papiers, deux objets à l'aide d'une matière liquide ou solide.



3.

• Reproduire un texte à l'aide d'une imprimante.



4.

• Faire une opération.

b) Comme « cibler », les verbes précédents ont un deuxième sens, un sens figuré, très utilisé par les jeunes. Redonnez son deuxième sens à chaque verbe. Utilisez le verbe dans une phrase de votre choix.

Ne pas → Faire comme si une personne n'existait pas, ignorer quelqu'un.

Être → Être très impressionné, surpris positivement par une action.

Ne pas → Ne pas être logique, ne pas correspondre à la réalité.

Être → Être puni, retenu dans le système scolaire.

Ne pas → Ne pas comprendre, ne pas retenir.

Exemples de phrases :

5 S'EXPRIMER

Quelle est votre publicité préférée ? Présentez-la et dites pour quelles raisons elle vous plaît.

Inversement, dites quelle publicité vous n'aimez pas du tout.

Vous pouvez choisir une publicité d'un magazine, vue à la télé ou écoutée à la radio.

6 JOUER AVEC LES MOTS

Faites des mots à partir des lettres de PUBLICITÉ. Les lettres ne doivent être utilisées qu'une seule fois.

Faites une phrase ou un petit texte sur la publicité en utilisant le plus possible de mots que vous venez de trouver.

7 PROJET : IMAGINER UNE PUBLICITÉ

1. Définissez un public cible (âge, milieu social, lieu d'habitation, etc.).

2. Choisissez un produit.

3. Choisissez un support (vidéo, radio).

4. Imaginez une publicité.

5. Réalisez son scénarimage.

6. Jouez votre publicité et filmez-la ou enregistrez-la.

CRÉDITS

Fiche pédagogique : Paulette Trombetta, CAVILAM – Alliance française

Chronique audio : Yvan Amar, journaliste

Film animé : Davy Drouineau, réalisateur

Production / Coordination éditoriale / Maquette et mise en pages :

Canopé/direction de l'édition transmédia et de la pédagogie

Sources Images :

Clic images 2.0 - Canopé académie de Dijon <http://www.cndp.fr/crdp-dijon/clic-images/>

et Public Domain Vectors <http://publicdomainvectors.org/>



Fiche pédagogique conçue en partenariat avec l'Institut français et le CAVILAM – Alliance française.