

## Publicité Auchan

Le document comprend 3 volets :

- un guide de lecture du spot publicitaire pour l'enseignant.
- un guide de visionnement pour faire découvrir le spot aux apprenants.
- une fiche d'activités de prolongement.

**Niveaux :** FLE A1 à B2 ; FLS; FLM (E/ C / L)

Ce spot publicitaire peut s'exploiter à des niveaux très différents, de l'école primaire à des classes d'étudiants en marketing. Il se prête particulièrement bien au travail de groupes dans des classes hétérogènes.

### Niveau culturel

Activité de **compréhension** lors du visionnement : FLE A1 à B2 ; FLS; FLM (E/ C / L)

Le texte oral de cette publicité est très réduit. Le visionnement n'entraîne donc pas de difficulté de compréhension linguistique. C'est davantage au niveau culturel (représentation d'une grande surface, connotation de l'opposition ville/campagne/nature ...) que les difficultés peuvent se présenter. Selon leur pays d'origine, la familiarité ou non des apprenants avec ces lieux de vente sera variable. L'enseignant devra tenir compte du contexte dans lequel il enseigne : France, Europe, pays à culture occidentale/ non occidentale ...

### Niveau linguistique

Activités de **production** :

C'est lors de l'**exploitation pédagogique** (réponses attendues lors du visionnement) et des activités de prolongement que les compétences linguistiques de niveaux différents seront sollicitées.

- Guide de visionnement

Niveaux A1-2

Réponses attendues : identité sociale des personnes : homme / femme / enfant / vendeur / âge, positions / sentiments ... (1<sup>ère</sup> / 2<sup>nd</sup> / 3<sup>ème</sup> étape)

Niveau B1-2 (3<sup>ème</sup> étape Q. 3. et 6.)

- Prolongements

A1	A2	B1	B2
Q. 1	Q. 2		
	Q. 3	Q. 3	
	Q. 3	Q. 3	
Q. 4	Q. 4		
	Q. 5	Q. 5	
	Q. 6	Q. 6	Q. 6
			Q. 7

### Notes

Une étude du vocabulaire filmique aura fait l'objet d'un travail préalable. Plan rapproché / moyen / plan américain / grand angle / cadrage ... (travail en classe avec un appareil photos numérique). Le questionnement sur les effets de caméra ne devrait donc pas poser problème.

## Guide de lecture du spot publicitaire pour l'enseignant

### Auchan

#### Généralités

L'étude des spots télévisés publicitaires permet de travailler l'un des éléments fondamentaux de l'étude de la langue, à savoir la connotation. La connotation, peu abordée en langue étrangère, permet à l'étudiant d'interpréter un document et de développer des compétences transversales (lecture des techniques publicitaires). Documents authentiques, les pubs permettent de développer les compétences linguistiques et culturelles.

#### Effet recherché par cette publicité

Renverser l'image de la grande surface : espace urbain, froid et déshumanisé.

Message véhiculé : chez Auchan, l'être humain est plus important encore que le client (les deux vendeurs quittent leur point de vente pour aider un petit garçon malheureux).

#### Analyse

Où?			Qui?		
Grande surface : 3 rayons			2 vendeurs	petit garçon	sa maman
poissonnerie	eau minérale	fruits et légumes	la vingtaine	5 / 7 ans	la trentaine

les employés d'Auchan	rayon poissonnerie	rayon eau	rayon fruits et légumes
<b>une équipe solidaire</b>	<b>liens avec la nature</b> <small>note : pour apprécier l'effet produit par le choix des rayons, substituer aux rayons présentés, les rayons « charcuterie », ou « produits ménagers »</small>		
qualités professionnelles humaines  Rapidité et esprit d'initiative * Complémentarité et efficacité ** Attentifs / Sensibles aux besoins du client ***	l'océan / la mer  Les vacances La liberté Poissons entiers. Tête d'espadon qui suggère l'exotisme  Cf. le lien avec le poisson rouge sur le sol	l'eau  la pureté hypertexte avec les publicités comme Evian, Volvic ... (Cf. Respirer à 3000m) * Aucune autre boisson (coca-cola ...) *la seule marque d'eau visible est celle d'Auchan	la campagne  Renvoie à l'image de - la terre - la santé - l'abondance

<b>les employés</b> protecteurs sans paternalisme (image du grand frère)  + <b>les clients</b>  = <b>une grande famille</b>  <b>Auchan</b>	<b>retour aux valeurs sûres</b>  <b>La nature / les qualités humaines</b>          <b>La vie. La vraie</b>
---	--

\* "Vite, de l'eau!"

\*\* L'un prend un sac plastique, l'autre va chercher de l'eau.

\*\*\* L'un d'eux perçoit l'incident bien qu'il soit occupé à servir des clients

**Procédés vidéo** : voir fiches de travail de l'étudiant

## Guide de visionnement: Auchan

### Objectifs :

- Développer des compétences permettant d'analyser un spot publicitaire
  - Procédés mis en œuvre
  - Dénotation ► Interprétation
- Découvrir un lieu culturel français à travers un document authentique
- Développer les compétences linguistiques de la vie quotidienne

### Approche méthodologique :

Le spot est présenté comme une **énigme** : ce n'est qu'au 2/3 du spot que l'on sait pourquoi les vendeurs vont chercher un sac plastique et une bouteille d'eau.

- Proposer un **guide** de visionnement : faire repérer les rayons / les principaux intervenants (qui?/âge?/ce qu'ils font?) Leur position les uns par rapport aux autres (debout/agenouillé). Les expressions du visage.
- Visionnement en **découverte active** pour souligner les effets de surprise et amener les étudiants à faire des **hypothèses**. Pour cela prévoir 3 étapes.

1 <sup>ère</sup> étape	2 <sup>nd</sup> e étape	3 <sup>ème</sup> étape
situation problème début → <i>Vite de l'eau!</i>	action et énigme <i>Vite de l'eau!</i> → mère et l'enfant	réponse au questionnement mère et l'enfant → fin

**1<sup>ère</sup> étape** : début jusqu'à *Vite de l'eau.* (inclus)

Passer cette 1<sup>ère</sup> étape en 2 temps

1. écran caché pour qu'on n'entende que le son → émission d'hypothèses
2. écran visible pour confirmer les hypothèses

Temps 1 écran caché	Temps 2 écran visible
<p><b>Qu'est-ce qu'on entend?</b> <i>Voix de femme au haut parleur / Des pleurs</i></p> <p><u>Hypothèses</u> : aéroport / gare / grand magasin...</p> <p><b>Qui est-ce qui pleure? Pourquoi?</b> <u>Hypothèses</u> : Un enfant. Il est perdu ...</p> <p><b>Quelqu'un parle. Que dit-il?</b> <b>Pourquoi faut-il de l'eau?</b> <u>Hypothèses</u> : quelqu'un est malade / se trouve mal</p>	<p><b>Où est-ce?</b> Faire préciser si nécessaire les rayons.</p> <p><b>Quelles sont les personnes dans l'objectif de la caméra?</b> <i>Deux vendeurs / un petit garçon</i> Donner des noms aux vendeurs : ex : Adrien et Antoine.</p> <p><u>Reprise des questions</u> : <b>Pourquoi l'enfant pleure-t-il?</b> <b>Pourquoi faut-il de l'eau?</b></p>

**2<sup>nd</sup>e étape** : pour maintenir l'effet de surprise, bien faire attention à ne pas montrer le poisson rouge.

Le questionnement : oral ou questionnaire écrit en sous-groupes, les réponses sont alors discutées en grand groupe.

1. La situation semble-t-elle urgente? Comment le savez-vous?

Adrien	Antoine
Il donne un ordre à Antoine	Il se précipite pour faire ce qu'Adrien demande
Il marche vite, il court presque	Il court vers le rayon de l'eau
Il bouscule les gens (mais il s'excuse)	Il prend une bouteille
Il prend un sac plastique	Il revient en courant

2. Pourquoi les vendeurs sont-ils allés chercher l'un, une bouteille d'eau, l'autre, un sac plastique?

**Effets de caméra** : Observer : les cadrages sur les vendeurs. Ils sont présentés en alternance → effet de rapidité, de complémentarité.

### 3ème étape

1. Quel âge, approximativement, ont-ils? / Quelle est leur position respective?

le petit garçon	la maman	les deux vendeurs
5 / 6 ans	la trentaine	la vingtaine

  

Il est debout Il lève la tête vers les vendeurs	Elle est à genoux près de l'enfant Elle s'en va en le tenant par la main	Ils sont debout Adrien s'agenouille pour être à sa hauteur
--	---	---

**Effets de caméra :** Comment sont les cadrages? Quel est l'angle de la caméra?

- Cadrage et plans rapprochés sur le visage des vendeurs / sur celui de l'enfant
- Cadrage sur la mère et l'enfant, vue en plongée.
- Absence de mouvement → contraste avec les 2 autres étapes.

3. Quelle est l'expression du visage des vendeurs / du petit garçon *avant / après* que le poisson rouge ait/a été remis dans l'eau?

4. Quels effets produit l'ensemble de ces éléments?

- Femme et enfant fragilisés. Les vendeurs sont présentés comme des protecteurs (image du grand frère)

5. Quelle est la couleur du poisson et des algues?

Rouge et vert. Voir plus loin que ce sont les couleurs Auchan reprises dans le slogan : *La vie. La vraie*

6. Quel est le lien entre la mère et l'enfant, et les vendeurs? Ont-ils échangé des paroles?

- Connivence
- La mère et l'enfant partent mais c'est un *au-revoir*, l'enfant se retourne en faisant un signe de la main. La mère se retourne en souriant.
- Un lien personnalisé s'est établi (Cf. pub Total; Eux non plus ne reviendront pas par hasard).

7. A qui s'adresse cette pub?

- Mère de famille soucieuse de la santé de leurs enfants.

8. Analyser les **effets de caméra** : Quel est le plan final? Analyser le cadrage.

- Grand angle, vue sur l'ensemble du magasin

9. Analyser les voix et bruits de fond.

- Haut-parleur / voix des vendeurs / Y-a-t-il échange de paroles? Entre qui et qui? Sous quelle forme? Voix off / Musique.

## Prolongements

### 1. Repasser la vidéo. Quels sont les signes plus ou moins évidents de la marque Auchan?

chapeau des vendeurs, le logo montré très rapidement dans le rayon eau, rappel des couleurs vert/rouge de Auchan (poisson rouge /algues vertes), la voix off.

### 2. Faire la liste des qualités des vendeurs de cette pub

- Esprit d'initiative, esprit d'équipe, attentifs, rapidité, efficacité, capacité à travail en équipe, gentillesse, amabilité, ...

### 3. Gros plan sur les rayons : diviser la classe en sous-groupes, leur demander

Goupe A rayon poissonnerie	Goupe B rayon eau	Goupe C rayon fruits et légumes
- ce à quoi leur fait penser la mer / la pêche en pleine mer.	- de comparer avec les publicités sur l'eau qu'ils connaissent.	- ce à quoi leur fait penser les fruits / les légumes?
Vacances, liberté, produits frais, santé Faire le lien entre ce rayon et le poisson rouge	Pureté, santé, respirer l'air de la montagne, fraîcheur, nature, "retour aux sources" ...	Fraîcheur, santé, abondance, gourmandise, été, vacances, voyages (cf. fruits exotiques), "retour à la terre" ...

Mise en commun : relevé des points de convergence.

La publicité aurait-elle autant d'impact si les vendeurs faisaient partie du rayon 'articles ménagers'? Quel est l'effet recherché?

Quelle image le magasin veut-il donner?

Selon le niveau, faire découvrir la phrase finale ou la faire compléter

Plus on est une grande surface Plus on se doit d'être attentif Au plus petit détail.	Plus on est une _____ Plus on se doit d'être _____ Au _____ détail.
--	---

*Auchan!* Un nom prédestiné à la publicité (remarquer l'oiseau du logo).

Faites trouver ou donner l'expression en voie de désuétude : *aller aux champs*.

Faites trouver les expressions similaires : *Aller à la mer / la campagne / la montagne ...*

### 4. Étudier les pubs de magazines qui connotent les bonnes saveurs d'autrefois

Ex : faites observer des pots de confiture; observez les éléments qui renvoient *au bon vieux temps*; comparez la composition des ingrédients.

Imaginez une affiche ou un spot publicitaire pour un fromage ...

### 5. Faire parler (jeux de rôle)

- Imaginez ce que les deux vendeurs, la mère, le petit garçon pourraient se dire
- Vous êtes le petit garçon, vous racontez à votre papa, ce qui s'est passé.

### 6. Écrire à propos de cet incident

- Vous êtes chef de rayon, vous avez vu la scène. Vous faites une lettre au directeur pour raconter la scène et souligner les qualités de ces deux vendeurs. Écrivez cette lettre.

### 7. Faire argumenter

- Diviser la classe en sous-groupes : grandes surfaces ↔ marchés
- Discutez des avantages et des dérives de la Pub (Cf. un monde sans pub /les méfaits de la pub).

### 8. Faire produire un spot publicitaire télévisé