



Durée de chaque atelier

• Ateliers 1 et 2 : 50 min



## Objectif

Comprendre les termes anglais utilisés couramment par les professionnels des médias et de la communication.  
Identifier leur origine et leur usage.

### Atelier 1. L'anglais s'invite dans les publicités françaises

>> Ce que l'anglais apporte par rapport au français

L'anglais est assez présent dans les publicités diffusées en France.

Tout d'abord dans les campagnes internationales dont, bien souvent, le nom et parfois aussi la signature restent en anglais. La signature comporte une traduction française en bas ou sur le côté de la page. Lorsqu'elle est partie prenante du logo, elle n'est pas toujours traduite.

Demander aux élèves de citer les signatures ou les slogans qui leur viennent spontanément en anglais (voir la fiche thématique T.5 « La force d'un slogan »).

Remarquer les secteurs d'activité auxquels appartiennent les marques ou produits cités.

Leur proposer de rechercher des publicités presse de marques internationales (mode, luxe, horlogerie, optiques solaires, nouvelles technologies) pour observer la présence de l'anglais et la manière dont la traduction française figure sur l'annonce.

Leur proposer une autre sélection de publicités presse, non déjà collectées par eux et leur présenter les marques ou produits et les slogans ou signatures en anglais. Leur demander de proposer une traduction en français, en insistant sur la nécessité d'être concis et de retrouver les règles françaises d'un slogan, pour lui donner une efficacité propre.

Où va leur préférence, entre l'anglais et le français ?

Qu'apporte l'anglais ? Quelle perception ont-ils de la marque, quelle image l'anglais véhicule-t-il ?

Leur faire lire les p 13 et 14 du rapport de l'ARPP Bilan 2009 Publicité et langue française

[http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/bilan\\_2009\\_new\\_logo-3.pdf](http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/bilan_2009_new_logo-3.pdf) et leur proposer un débat.

### INFOS +

La loi oblige la publicité à employer le français.  
À défaut les mots en langue étrangère doivent être traduits.



« Pour ou contre l'anglais dans la pub ».

### Atelier 2. Pratiquer l'anglais avec la publicité

>> Travailler son anglais avec des publicités en VO

Proposer aux élèves de travailler leur anglais en regardant des publicités en version originale.

Les sélectionner sur le site [www.culturepub.fr](http://www.culturepub.fr), en utilisant l'onglet « Pays ».

Faire une pause sur le « packshot » de fin (le visuel qui réunit le produit, sa signature et/ou son slogan en fin de film publicitaire, et renvoie éventuellement sur un site web) pour bien décortiquer signature et slogan.

Sélectionner des publicités issues de différents pays anglo-saxons pour exercer leur oreille à des accents différents.

Faire ensuite une audition à l'aveugle pour les amener à associer un accent à un pays.

Faire travailler l'oreille également en écoutant les vraies-fausse traductions.

Ecouter les spots radio sur le site <http://www.leg-agency.com/site/home.html>, en cliquant sur le visuel Radio puis sur chaque titre proposé. Notamment « Listen and repeat », « Tony Blair », « Cours d'anglais », « La traductrice », « Faux traducteur » (plusieurs spots sous chaque titre).

Discuter les références culturelles abordées par les différents spots.