

# CREATION D’AFFICHES

DANS LE CADRE DU CONCOURS D’AFFICHES EGALITE FILLES-GARCONS

VERONIQUE CHARLE CPD 100% EAC



# INTRODUCTION

- Le projet de création d'une affiche
  - Définition des caractéristiques propres
- Le projet d'écriture
  - Rédaction du slogan / du texte court
- Le projet plastique
  - Réalisation du visuel

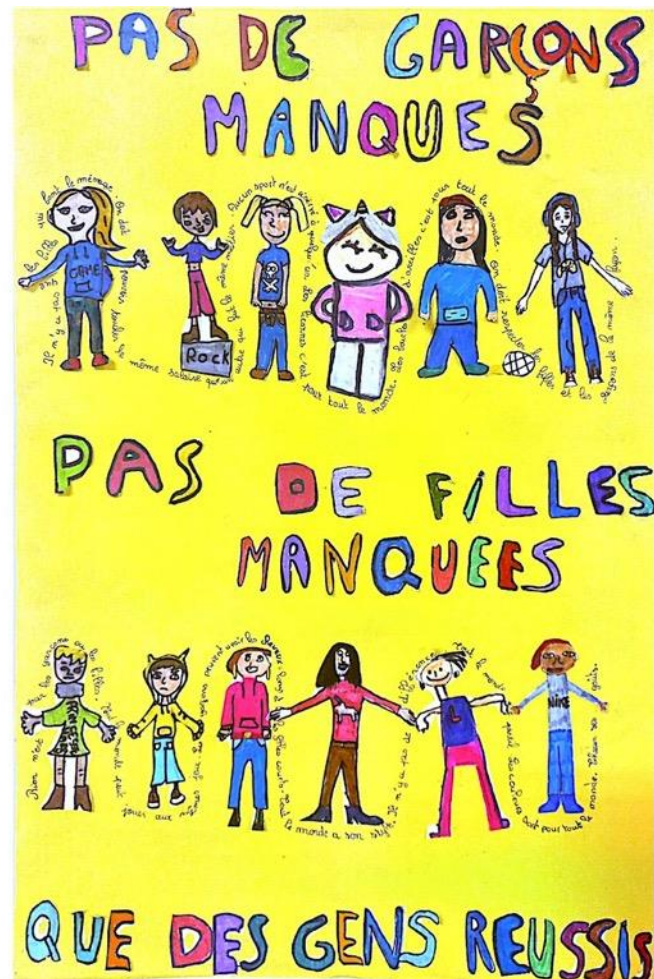


# INTRODUCTION

***Observer c'est regarder pour apprendre***

# LE PROJET DE CRÉATION D'UNE AFFICHE

Quoi?



# LE PROJET DE CRÉATION D'UNE AFFICHE

Quoi ?

**Débarrassez-vous des lichens, moisissures, résidus verdâtres etc...**

**Nous avons la gamme qu'il vous faut**

**IPROTEC** Le traitement intelligent

**CLEAN-MOSS PRO**  
Action préventive et curative  
sans chlore - sans rinçage

Fédération Française  
Produit nettoyant, désinfectant et protégeant de la prolifération de micro-organismes sur les murs, toitures, sols, terrasses etc...

**50 g/L**  
Haute teneur en matière active\*

**PRÊT À L'EMPLOI**

**AVANT**

**APRÈS**

\* Contient 50 g/l d'ammonium quaternaire benzyl, alkyl diméthyl chlorure (N° CAS 68424-85-1)

**Consommation :**  
5 à 7 m² par litre selon la porosité du support

**IPROTEC RENOVATEUR PRO**  
Avant traitement : nettoyer. Efficacité immédiate.

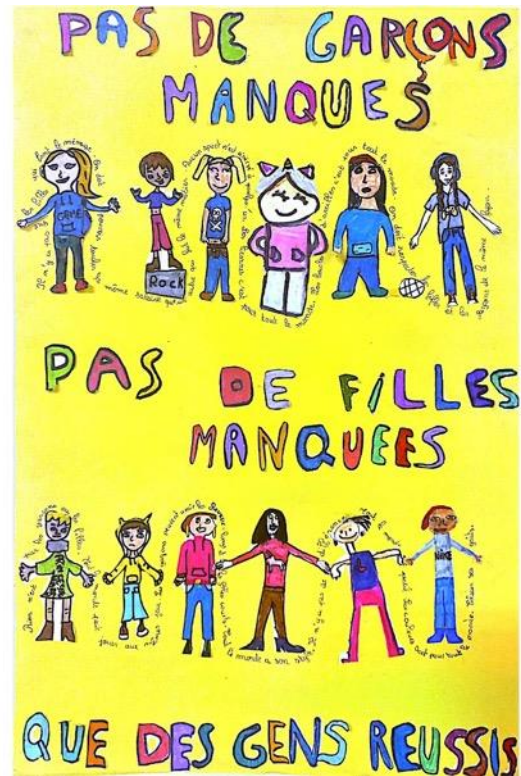
**IPROTEC CLEAN-MOSS PRO**  
Traitement curatif et préventif.

**IPROTEC HYDROFUGE**  
Après traitement, protège durablement.

Hydrocare SARL - [www.iprotec.fr](http://www.iprotec.fr)

# LE PROJET DE CRÉATION D'UNE AFFICHE

Quoi ?



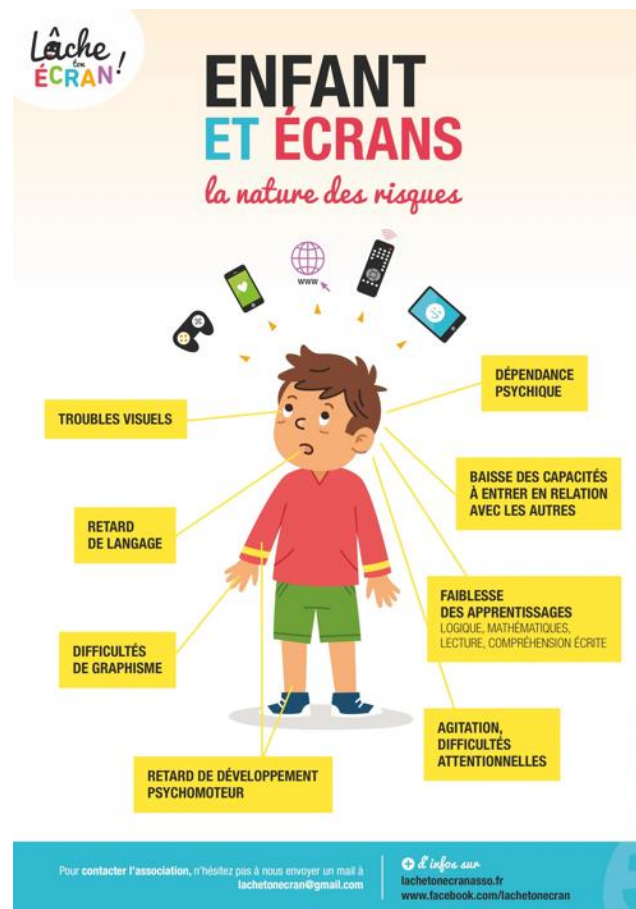
# LE PROJET DE CRÉATION D'UNE AFFICHE

Pour qui ?

Pourquoi ?



# LE PROJET DE CRÉATION D'UNE AFFICHE



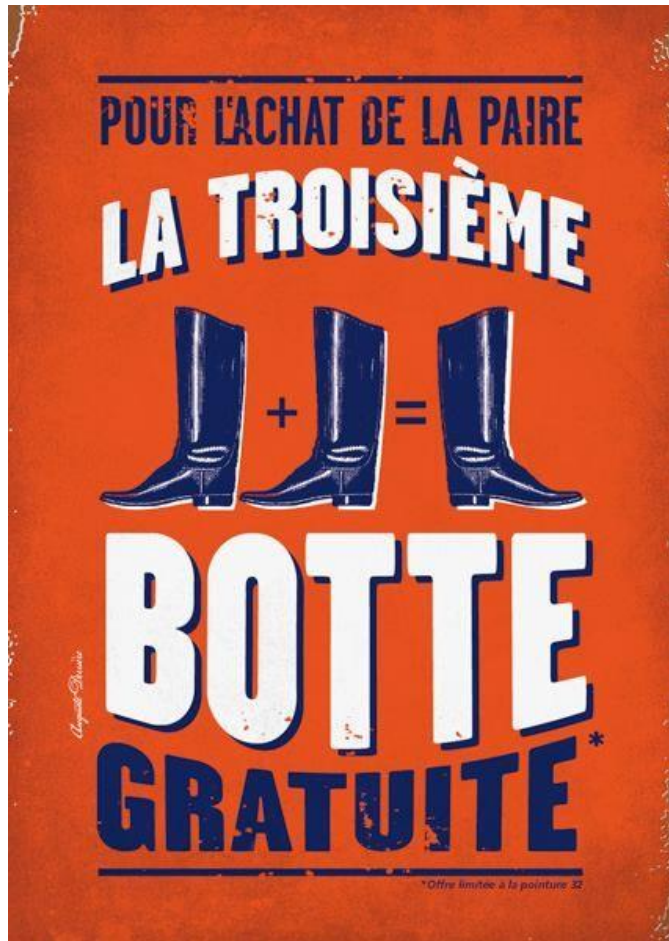


# LE PROJET DE CRÉATION D'UNE AFFICHE

Avec quelle intention ?

***Un message est mieux retenu  
lorsqu'il est associé à une  
émotion.***

# LE PROJET DE CRÉATION D'UNE AFFICHE



# LE PROJET DE CRÉATION D'UNE AFFICHE

Où ?



# LE PROJET DE CRÉATION D'UNE AFFICHE

***L'affiche est un support de communication qui a pour objectif de délivrer un message en un seul regard !***

A qui ? Où ?

A quelle fin ?

Avec quelle émotion ?



# LE PROJET DE CRÉATION D'UNE AFFICHE

- L'affiche est visible et lisible de loin
- Le message est clair
  - Il ne comprend qu'une seule idée
  - L'intention est explicite
  - Le destinataire est facilement repérable
- Le texte est compréhensible
  - Il est court et simple
- Le visuel est accrocheur

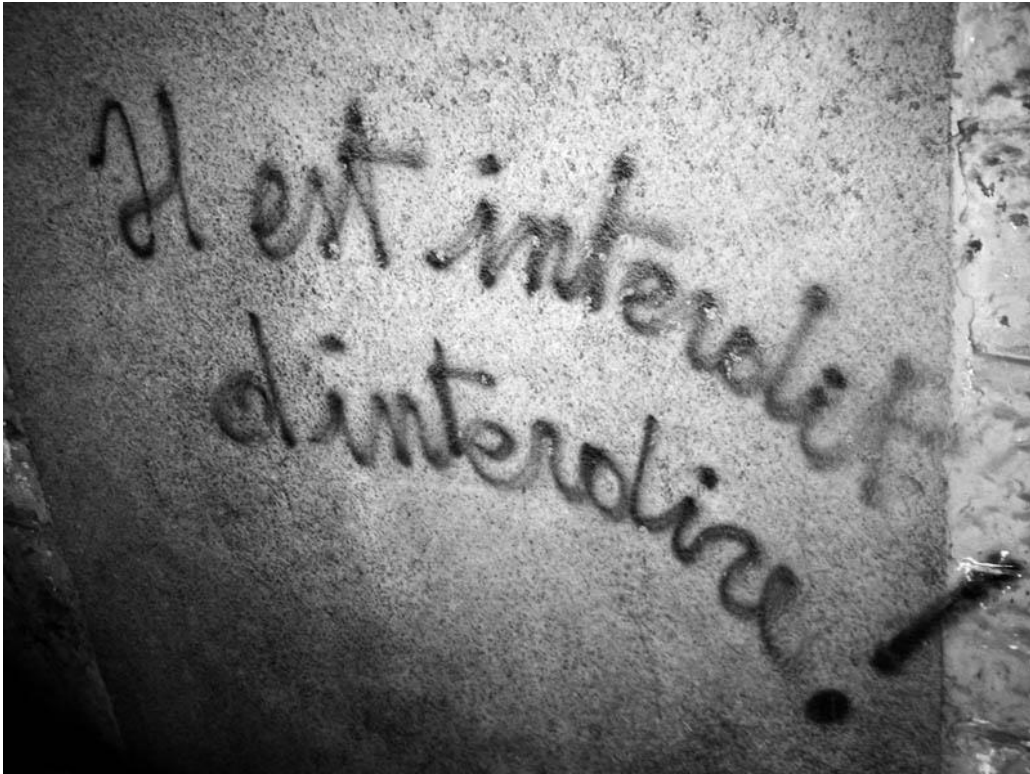


## LE PROJET D'ÉCRITURE

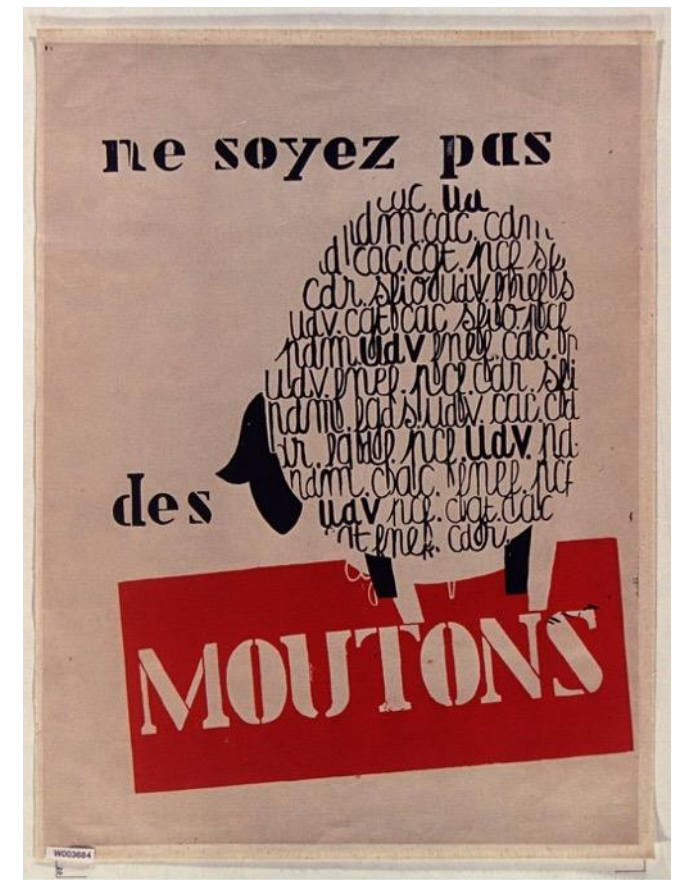
***Un slogan est une phrase courte qui est écrite pour retenir l'attention, pour faire réfléchir et pour être facilement mémorisée.***



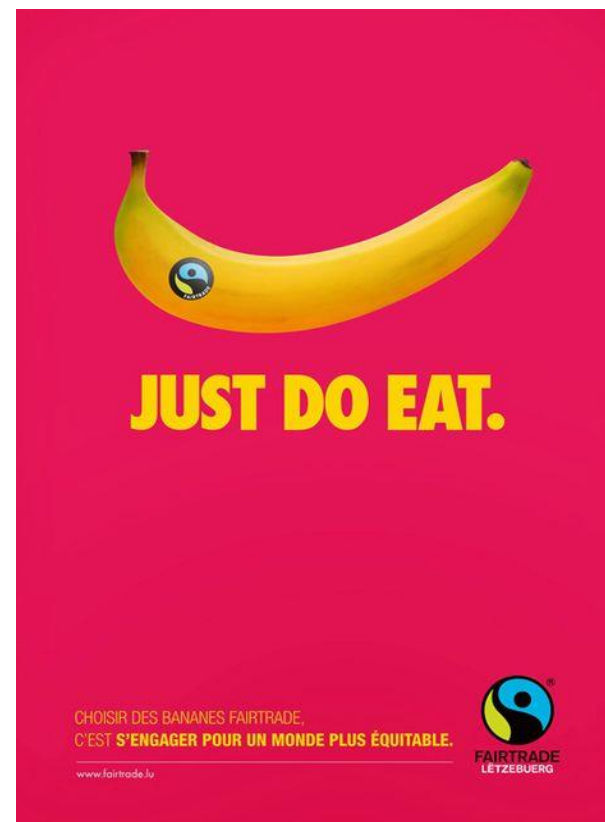
## LE PROJET D'ÉCRITURE



# LE PROJET D'ÉCRITURE







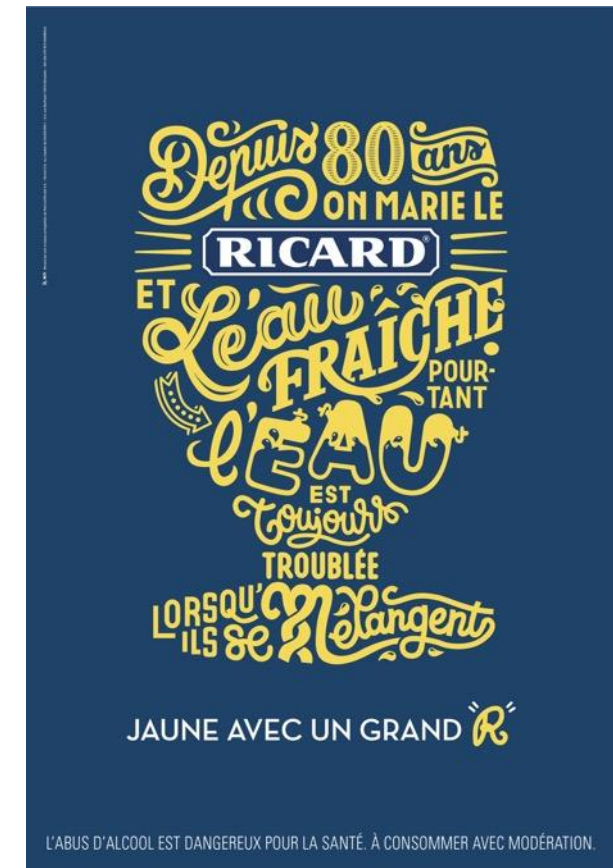
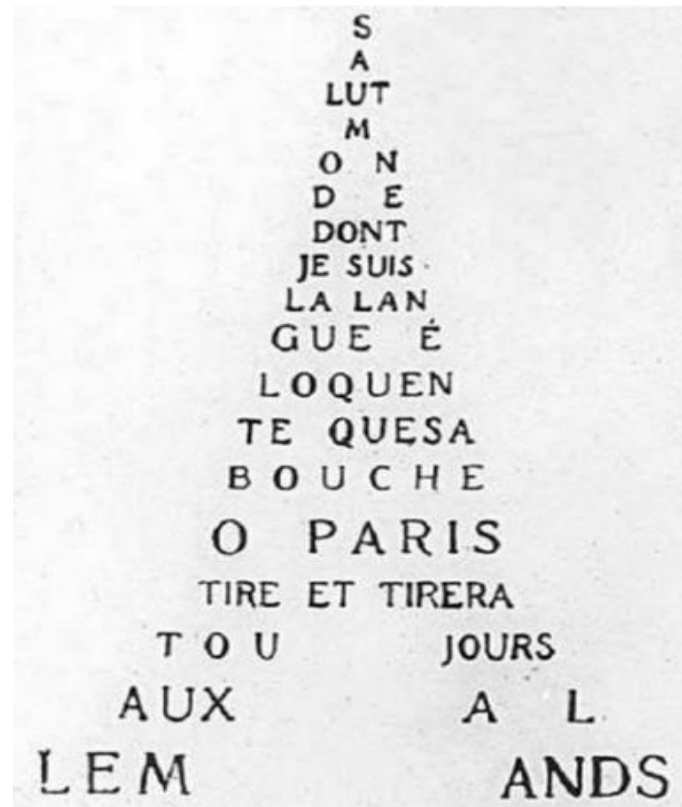
# LE PROJET D'ÉCRITURE

Les virelangues



# LE PROJET D'ÉCRITURE

Les calligrammes



# LE PROJET D'ÉCRITURE

## Les acrostiches

a gréable

merveilleuse

innoubliable

tendre

irrésistible

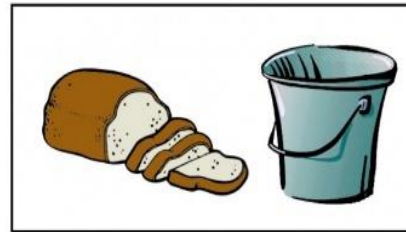
éternelle



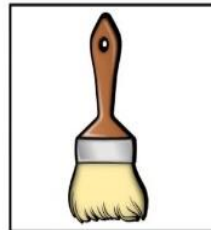


# LE PROJET D'ÉCRITURE

Les rébus



pinceau



**JOUONS**

## Rébus épicés

Connais-tu ces épices utilisées dans la cuisine marocaine ?  
Résous ces rébus pour connaître leur nom.

**1** Je viens de l'écorce d'un arbre.

\_\_\_\_\_

**2** On utilise mes graines entières ou broyées.

\_\_\_\_\_

**3** Je suis un bouton de fleur séché provenant d'un arbre appelé giroflier.

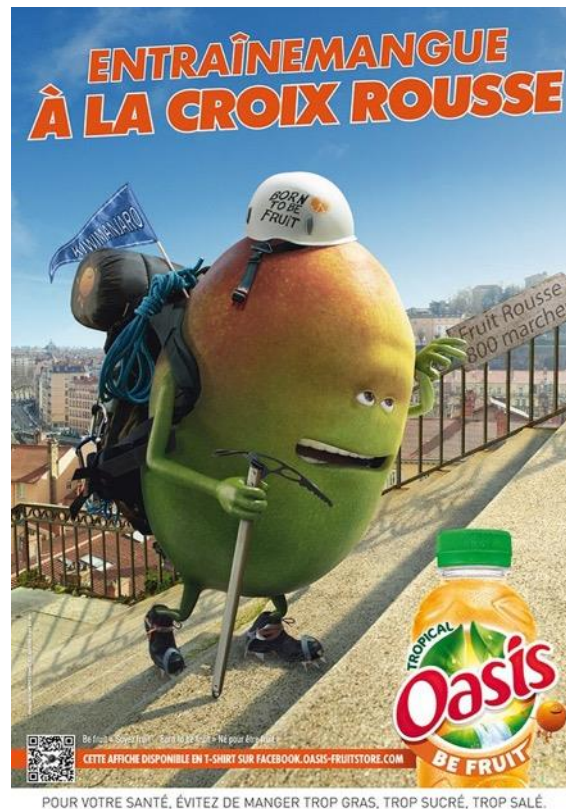
\_\_\_\_\_

**4** Je suis un piment séché et broyé.

\_\_\_\_\_

# LE PROJET D'ÉCRITURE

Les mots valises



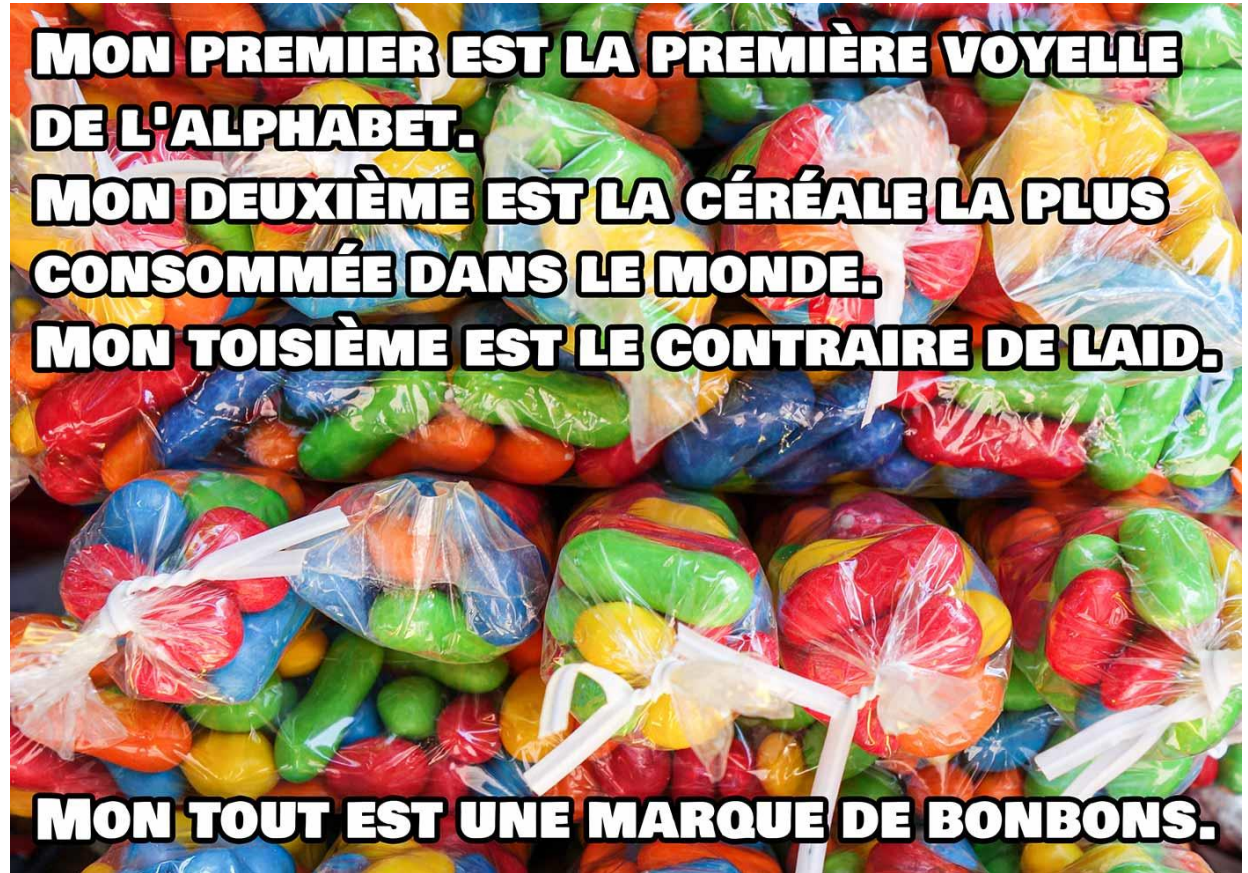


# LE PROJET D'ÉCRITURE

Les charades

**MON PREMIER EST LA PREMIÈRE VOYELLE  
DE L'ALPHABET.  
MON DEUXIÈME EST LA CÉRÉALE LA PLUS  
CONSOMMÉE DANS LE MONDE.  
MON TOISIÈME EST LE CONTRAIRE DE LAID.**

**MON TOUT EST UNE MARQUE DE BONBONS.**



# LE PROJET D'ÉCRITURE

- L'affiche est visible et lisible de loin
- Le message est clair
  - Il ne comprend qu'une seule idée
  - L'intention est claire
  - Le destinataire est facilement repérable
- Le texte / **le slogan** est compréhensible et percutant
  - Il est court et simple
  - **Il a une sonorité particulière**
  - **Il mobilise une figure de style**
  - **Il joue avec le sens propre et figuré**
  - **Il mobilise l'homophonie**
  - **Il détourne l'existant**
- Le visuel est accrocheur

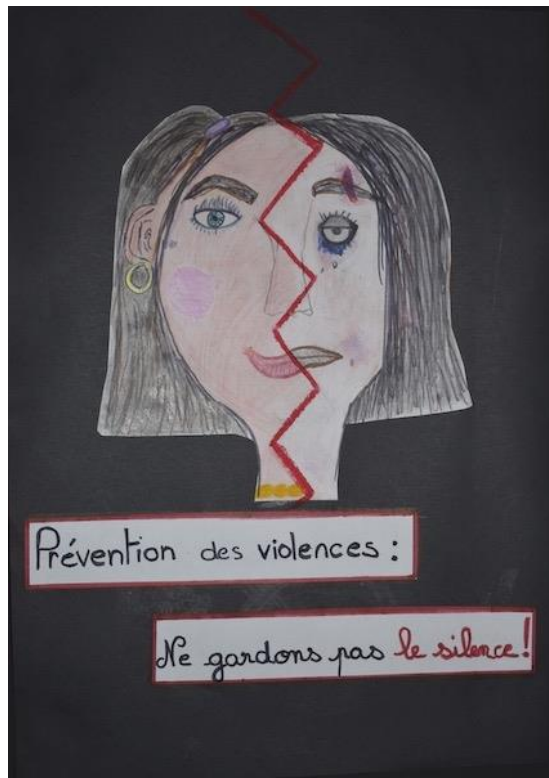




# LE PROJET PLASTIQUE

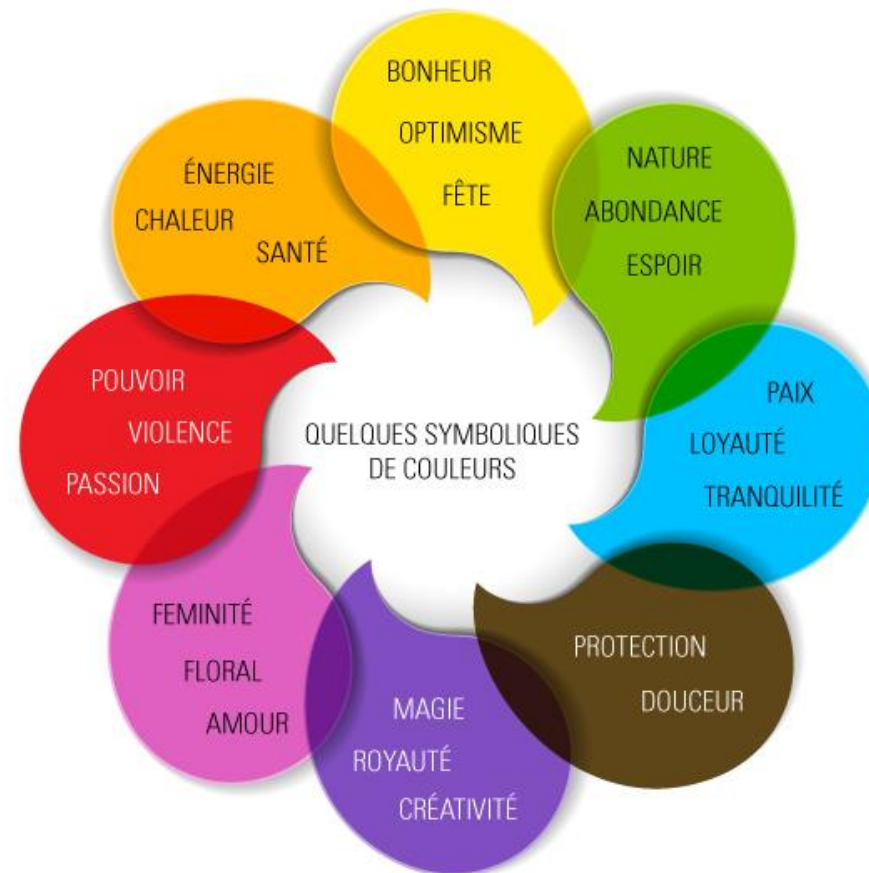


# LE PROJET PLASTIQUE





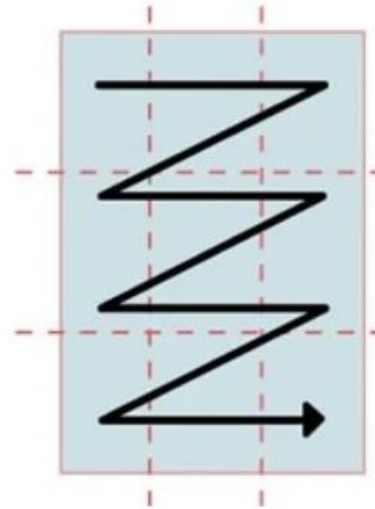
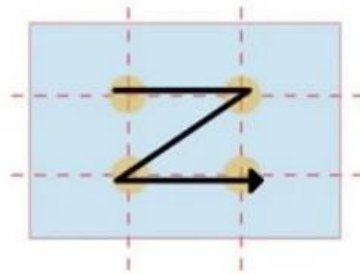
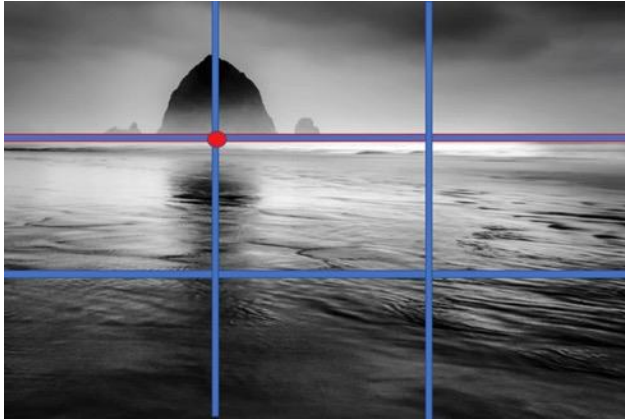
# LE PROJET PLASTIQUE



# LE PROJET PLASTIQUE



# LE PROJET PLASTIQUE





# LE PROJET PLASTIQUE



# LE PROJET PLASTIQUE

Nous pensons à ceux pour qui ménage rime avec quotidien.



**ErgoRapido.** Nous l'avons conçu pour être toujours à portée de main et ne pas dormir au fond d'un placard.

Thinking of you  
**Electrolux**

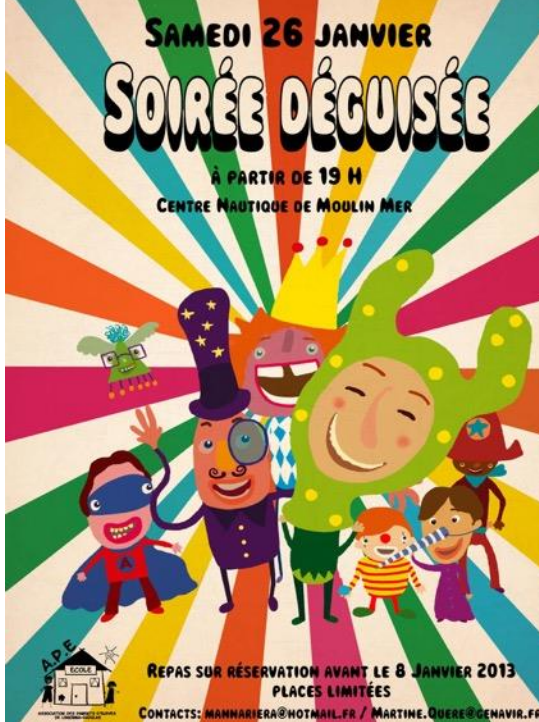
MAIRIE DE PARIS

**NOUS POUVONS FAIRE LE MAXIMUM, MAIS PAS L'IMPOSSIBLE.**



**LES AGENTS DE LA PROPRETÉ NETTOIENT DERRIÈRE NOUS. ÉVITONS DE SALIR DERRIÈRE EUX.**

**SAMEDI 26 JANVIER**  
**SOIRÉE DÉGUISÉE**  
À PARTIR DE 19 H  
CENTRE NAUTIQUE DE MOULIN MER



**REPAS SUR RÉSERVATION AVANT LE 8 JANVIER 2013**  
**PLACES LIMITÉES**  
CONTACTS: MANNARIERA@HOTMAIL.FR / MARTINE.QUERE@ENAVIR.FR

Rendez-vous dans 20 ans... Blédilait ça promet !



Blédilait croissance contient **du calcium et des vitamines** pour son développement physique, **beaucoup de fer** pour renforcer sa résistance, **2 acides gras essentiels** pour son développement cérébral. Ça promet !

**blédina**

LES PREMIERS RENDEZ-VOUS DE LA VIE.



# LE PROJET PLASTIQUE

- L'affiche est visible et lisible de loin
- Le message est clair
  - Il ne comprend qu'une seule idée
  - L'intention est explicite
  - Le destinataire est facilement repérable
- Le texte / le slogan est compréhensible et percutant
  - Il est court et simple
  - Il a une sonorité particulière
  - Il mobilise une figure de style
  - Il joue avec le sens propre et figuré
  - Il mobilise l'homophonie
  - Il détourne l'existant
- Le visuel est pertinent **et accrocheur**
  - La part du texte et celle de l'image sont équilibrées
  - La mise en page facilite la lecture du message
    - Utilisation de lignes de force (règle des tiers, lignes virtuelles ou réelles)
  - L'aspect plastique et esthétique aide à la bonne compréhension du message
    - Choix des couleurs et des techniques utilisées





# EN CONCLUSION



## EN CONCLUSION



# EN CONCLUSION

- L'affiche est visible et lisible de loin
- Le message est clair
  - Il ne comprend qu'une seule idée
  - L'intention est explicite
  - Le destinataire est facilement repérable
- Le texte / le slogan est percutant
  - Il est court et simple
  - Il a une sonorité particulière
  - Il mobilise une figure de style
  - Il joue avec le sens propre et figuré
  - Il mobilise l'homophonie
  - Il détourne l'existant
- Le visuel est pertinent et accrocheur
  - La part du texte et celle de l'image sont équilibrées
  - La mise en page facilite la lecture du message
    - Utilisation de lignes de force (règle des tiers, lignes virtuelles ou réelles)
  - L'aspect plastique et esthétique aide à la bonne compréhension du message
    - Choix des couleurs et des techniques utilisées
- **Il n'y a pas de fautes d'orthographe**







## MISSION DEPARTEMENTALE EGALITE FILLE-GARÇON

### Concours d'affiches

1. Respect du format de l'affiche et lisibilité (Affiche format A3 – Lisibilité du slogan, de l'image et des illustrations)
2. Respect de la thématique
3. Présence d'un slogan
4. Lien du slogan avec la thématique
5. Originalité du slogan et force de rétention (Message percutant qui interpelle sans choquer)
6. Les images, les illustrations contribuent à la compréhension du slogan, du message  
(Complémentarité image / Texte – Respect de la neutralité, des valeurs de la République et de la laïcité)
7. Dimensions plastique et esthétique explorées (choix des techniques) et originalité des images ou des illustrations (La production, la composition accroche-t-elle le regard ? Est-elle visuellement attractive ?)  
La production ne comporte pas de logos ni les mentions suivantes :  
« Concours égalité fille-garçon » ; la thématique ; le nom de l'école ; la classe.
8. L'affiche déclenche une émotion (Force globale de l'affiche / Positivité du message...)

**Les productions comportant des erreurs orthographiques seront systématiquement éliminées**



## EN CONCLUSION

- Qu'est-ce qu'ils apprécient ? Qu'est-ce qu'ils aiment moins ?
- Qu'est-ce qui leur semble efficace ? Qu'est-ce qui leur semble moins pertinent ?