



- Introduction / Objectifs pédagogiques
- Séance 1 : Lire une affiche, comprendre une époque
- **Séance 2 : Concevoir son projet d'affiche**
 - Présentation
 - Pistes d'activités en classe
 - Dossier documentaire
 - Le document : typologie de slogans occitans
 - Le contexte historique et culturel
- Séance 3 : Réaliser son projet
- Pour aller plus loin : ressources complémentaires en ligne

Crédits :

Contenus pédagogiques élaborés en 2012 dans le cadre du service éducatif de la Médiathèque occitane (partenariat CIRDOC-Rectorat de Montpellier).

Enseignante chargée du service éducatif : Émeline Costes

Production et documentation : CIRDOC-Mediatèca occitana



2-1/ Présentation

Dans la continuité du travail d'analyse mené lors de la première séance, cette deuxième séance invite les élèves à découvrir différents slogans occitans, afin de réfléchir aux particularismes de ce mode d'expression. Chaque groupe constitué concevra un projet d'affiche comprenant un slogan en occitan.

2-2/ Pistes d'activités en classe

Cette séance, d'une quarantaine de minutes environ, pourra se dérouler en trois phases :

Temps 1 (environ 10 min) : Rappel des notions dégagées lors de l'analyse des affiches occitanes au cours de la séance 1.

Après un rappel des notions dégagées lors de l'analyse des affiches occitanes au cours de la séance 1, les élèves, regroupés par 3 ou 4, devront concevoir un projet d'affiche en occitan.

Temps 2 (environ 30 minutes) : Réflexion sur la structure du slogan, conception d'un slogan original par chaque groupe.

Première étape de ce travail de conception et de réflexion sur la production d'un message s'appuyant sur la typologie des slogans proposées en onglet 1, les élèves, réunis par groupe, débiteront la séance par le choix du thème qu'ils souhaiteront développer.

La recherche du slogan sera l'occasion de travailler sur l'impératif occitan, ainsi que sur la construction d'une structure de discours simple et journalistique. Le professeur pourra appuyer son travail sur la typologie proposée en onglet 1 (Typologie des slogans), sur les éléments historiques et principes de construction d'un slogan présentés en onglet 2 (Slogans et affiches : historique et principe) ainsi que sur la fiche de grammaire « construction de l'impératif en occitan » que vous trouverez dans la boîte à outil (onglet 6).

Temps 3 : (environ 10 minutes) : Restitution des différents groupes.

Chaque groupe vient présenter son slogan devant la classe, et argumente les choix opérés.

Selon le degré accordé à l'un ou l'autre de ces critères, la passation des consignes pourra se faire en français ou en occitan (au-delà du niveau A2 du C.E.C.R.L).

Les élèves devront faire appel aux acquis réunis lors du travail d'analyse des affiches pour proposer à leur tour une création originale.

La recherche du slogan en occitan pourra également être l'occasion de travailler sur l'impératif occitan, ainsi que

sur la construction d'une structure de discours simple et journalistique.

Ressources enseignants : fiche de grammaire sur l'impératif occitan

[Consulter la fiche de grammaire du CRDP de Montpellier](#)

2-3/ Dossier documentaire

- Quelles astuces pour concevoir un slogan ?

Une fois le thème développé par le slogan défini, plusieurs questions se posent à l'auteur/ aux auteurs :

- quel destinataire ? Le slogan inclura-t-il ou non le locuteur ? Le destinataire ? Pour quels effets ?
- Quel ton ? Humoristique, politique, poétique ?

Afin de marquer les esprits, les slogans, notamment publicitaires, reposent bien souvent sur l'art du jeu de mots et des renvois inconscients à une culture commune :

- Jouer sur le sens multiples des mots : Coup de cœur, par coût de cœur (Ford).
- Utiliser les contraires, les antonymes et les oxymores.
- Créer des mots valises en liant deux mots
- Jouer avec les rimes, ou au contraire en construisant des structures avec anti-rimes : Choisissez bien, choisissez But.
- Répéter de façon parallèle, deux structures de phrase similaires (parallélisme).
- Utiliser les allitérations (répétition de mêmes consonnes) ou assonances (répétition de mêmes voyelles).
- Détourner des slogans pré-existants ou des proverbes connus

Dernier point concernant la construction d'un slogan : un slogan réussi a une certaine musicalité et doit donner l'impression de pouvoir être scandé (notamment dans le cas des slogans politiques ou revendicatifs).

- Galerie d'affiches

Ce dossier vous propose une galerie d'affiches, remplaçant divers slogans (occitans ou français) dans le contexte de leur transmission.

Dossier affiches à télécharger

[Cf dossier Affiches](#)

2-4/ Le document : typologie de slogans occitans





L'affiche est, depuis son invention, un outil de communication de masse. Reposant sur un impératif d'efficacité, elle impose à son auteur un travail de réflexion tant sur la forme graphique que sur le message textuel porté, et la complémentarité de ces deux éléments.

Les affiches occitanes ne dérogent pas à ces quelques règles. Certains des slogans qu'elles portèrent, particulièrement efficaces, sont depuis passés à la postérité dans le monde occitan.

La typologie proposée ci-après vous invite à découvrir quelques-uns de ces slogans, tour à tour poétiques, revendicatifs voire humoristiques.

Typologie de slogans en occitan/ sur l'occitan

- Slogans portant sur la défense de la langue/ culture

« *Óme d'òc, as dreit a la paraula, parla!* »

L'usage de l'impératif entend susciter ici une réaction de la part du destinataire. L'allitération en r donne à la phrase une identité sonore notable.

« *La cultura nissarda es viva* »

Formulation courte et claire au présent. L'affirmation proposée est facilement identifiable.

« *Volèm l'occitan a la television* »

Une structure particulièrement courte et donc efficace, notamment par l'usage de l'impératif.

« *Perdes pas ta lenga* »

Formulation simple, courte et marquante, jouant sur les significations possible du terme langue et l'emploi de l'impératif. Le lien étroit unissant le slogan à l'image de l'affiche, fait de leur inter-action le préalable nécessaire à la prise en compte de la double signification du terme langue.

- Slogans humoristiques

« *Debré... ou de force nous garderons le Larzac* »

Jeu de mot intéressant jouant sur la connaissance du destinataire d'une formulation courante en l'appliquant au contexte des luttes du Larzac, qui suppose cependant une connaissance préalable du contexte politique de l'époque.



« *De trabalh per nòstras filhas amb lo camp del Larzac* »

Humour de la citation qui repose sur la présence conjointe du texte et de l'image. La formulation repose ici sur les sous-entendus. Toutefois, le texte par sa longueur, s'apparente ici davantage à un texte d'accompagnement du dessin, qu'à un slogan à proprement parler.

- Slogans pour la défense de la terre

« *Gardarèm lo Larzac* »

Formulation courte, inclusive qui remplit son rôle revendicatif par l'emploi du futur. Les intentions sont clairement énoncées, rendant le message facilement intelligible.

« *Decidar, controlar, per demorar al país* »

Structure ternaire donnant un rythme intéressant à la phrase, se rapprochant de la scansion.

« *Volèm viure al país ! non a l'exode ! non a la liquidation
Volèm viure al país. Alerte! Périgord zone menacée* »

La première partie de ces deux slogans différents est commune. A la fois slogan et intitulé d'un mouvement occitaniste.

« *Aicé dintratz en Occitania* »

Formulation proprement occitane posant par ailleurs la question des frontières de l'Occitane et appelant à une réflexion sur l'histoire de ce territoire.

- Slogans poétiques

« *Mai polida la vida* »

La traduction française du slogan, *Plus belle la vie*, renvoie à une culture contemporaine populaire commune, jouant sur ce substrat partagé faisant le lien entre domaine français et occitan.

« *Siaguetz realistas, demandatz l'impossible* »

Jeu sur les oppositions intéressant, structure binaire du slogan donnant un rythme marqué et facilement mémorisable à celui-ci. Renvoi à un slogan français bien connu.

« *Vau mai tardi que jamai* »

Traduction littérale d'un proverbe français bien connu facilement identifiable, y compris par les non-locuteurs de la langue.



2-5/ Le contexte historique et culturel

Section complémentaire à l'attention des enseignants.

- **L'affiche, définition d'un média plus que centenaire**

L'étymologie et la sémantique du terme « affiche » nous renvoient au **support**. Est affiche tout ce qui s'accroche au mur, tout ce qui se placarde. Par définition, ce support, présenté au plus grand nombre, est destiné à porter un **message**.

Outil de communication de masse probablement apparu très tôt, c'est réellement à partir du XIX^e siècle que l'affiche adopte la forme moderne que nous lui connaissons actuellement. Elle se définit dès lors comme **l'assemblage de graphisme et de texte**, sa forme étant nettement marquée à cette époque par le développement de la publicité. Le texte de ces affiches s'apparente cependant davantage encore à une forme de sous-titrage de l'image qu'à un slogan à proprement parler.

- **Quand l'art s'affiche**

Trois hommes, trois artistes français, vont contribuer à faire évoluer le genre de l'affiche : **Jules Chéret (1836-1932)**, **Théophile-Alexandre Steinlen (1859-1923)** et **Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901)**.

Jules Chéret entame cette révolution en proposant une intégration complète du texte au dessin, appliquant au genre de l'affiche les enseignements de son expérience dans le domaine du spectacle (le cirque) ainsi que les techniques nouvellement inventées (**lithographie**). S'inspirant des estampes japonaises, Toulouse-Lautrec poursuit cette révolution/mutation en proposant un travail de représentation nouvelle s'inscrivant dans **le mouvement Art Nouveau** qui se développe alors. À rebours des découvertes faites dans le domaine de la peinture, couleurs et formes de l'affiche sont simplifiées, stylisées.

Ce langage nouveau, intégrant image et texte, porté par le milieu artistique, connaît un réel essor à la fin du XX^e siècle. La **rénovation urbaine** impulsée par le **baron Haussmann** à Paris, lui offre un espace d'expression privilégié. L'affiche n'aura dès lors de cesse de se répandre dans les capitales européennes.

- **L'émergence de slogans et affiches politiques**

Formule concise destinée à frapper l'esprit du lecteur, le slogan est également pensé comme outil de communication doté d'un pouvoir d'incitation.

Les usages du slogan peuvent être divers. Celui-ci accompagne très tôt la **promotion publicitaire** d'une marque, d'un produit, voire d'un spectacle. Parfois humoristique, voire poétique, ce n'est que tardivement que se développent **affiches et slogans politiques**.



L'image demeure longtemps absente des **placards politiques** qui fleurissent sur les murs dans le contexte troublé de la Révolution (mais dont le genre est toutefois bien plus ancien). L'information va donc prédominer durant longtemps sur celle de la propagande ou de la publicité politique. Le texte demeure donc privilégié, les affiches ou placards constituant durant une longue période, le principal mass média d'une société majoritairement piétonne.

Avec la Première Guerre Mondiale apparaissent les premières affiches mêlant textes et représentations graphiques à des fins politiques. Réalisées sur demande du gouvernement, celles-ci portent principalement sur les efforts de guerre, tant humains que financiers, demandés à la population. La **propagande** emprunte alors à la publicité des recettes qui ont fait leurs preuves. Afin d'être entendus et de convaincre le plus grand nombre, les **affichistes** officiels travaillent la forme, développent un style ancré dans la conscience collective.

Pendants de la propagande officielle, les **affiches satiriques** approfondissent ce travail sur les codes et les formes propres au genre de l'affiche. Leurs auteurs vont puiser dans le vocabulaire et les formes populaires pour trouver l'inspiration : bandes dessinées, caricatures, contes et expressions courantes...

L'affiche demeure aujourd'hui encore un moyen de communication intéressant, toutefois supplanté par les nouveaux mass médias, et les réglementations ayant porté un frein aux affichages sauvages et limiter ainsi l'espace de diffusion de ce support.

L'affiche, contexte historique et culturel, Sandra Juan.