



1h maximum

## Objectifs

Organiser l'échange d'idées et stimuler la créativité pour permettre aux élèves de définir l'idée d'une campagne par affichage : le sujet de l'affiche, le public auquel elle s'adresse et le message à transmettre sur le thème choisi.

Démarche pouvant être mise en pratique dans la 3<sup>e</sup> étape de certaines des démarches thématiques.

## Préparation (5 min)

**En introduction**, l'enseignant rappellera les règles de base d'un « brainstorming\* ».

- Avant tout, réfléchir librement, sans chercher à organiser ses idées.
- Donner des idées positives pour permettre à chacun de rebondir sur les idées des autres.
- Exprimer des ressentis, des positions personnelles à l'aide de mots et d'images plutôt que de longues phrases, pour favoriser la spontanéité, la créativité et la compréhension par les autres.
- Ne pas émettre de jugement sur celles d'autrui dans un 1<sup>er</sup> temps (cela bloquerait l'émergence spontanée des idées).

## L'enseignant rappelle les objectifs du brainstorming

Définir l'idée de la campagne : le sujet de l'affiche, le public auquel elle s'adresse et le message à transmettre sur le thème de la campagne.

## Déroulement du brainstorming

Etapes successives pour la conduite du brainstorming

Etape	Sujet	Rubriques de références dans le guide de l'enseignant
1	Rappeler des données relatives à la campagne pour lancer la réflexion	La mise en pratique à travailler, issue de la phase 2 de certaines démarches thématiques
2	Mettre les participants en situation concrète à l'aide d'exemples, et les faire intervenir sur des exemples liés à leur expérience personnelle	Les exemples divers issus de l'enquête ou des débats de la phase 2
3	Reformuler les objectifs de la réalisation à effectuer	Le « brief » : le contexte et les objectifs assignés
4	Identifier les catégories de personnes (les publics) auxquelles se destine la campagne	
5	Débattre des arguments qui peuvent toucher ces publics	Les mots forts
6	Identifier les axes créatifs : <ul style="list-style-type: none"> <li>• le registre</li> <li>• le type de visuel ou d'illustration</li> <li>• le type de message</li> <li>• le traitement graphique</li> </ul>	Pour faciliter cette étape, il est possible de se reporter à la fiche méthodo « L'impact d'une publicité presse »
7	Faire la synthèse des échanges pour présenter l'idée de la campagne choisie	

\* vient de l'anglais brain (cerveau) et storm (tempête), autrement dit se remuer les méninges pour aboutir à une « idée de génie, insensée » (déf. Larousse).

Tableau de synthèse des travaux également disponible sur le site [www.pubmalin.fr](http://www.pubmalin.fr)

Etape	Sujets de réflexion	Résultat des travaux
3	Faire une affiche pour...	
4	Les publics	
5	Les arguments et mots clés	
6	Registre	
	Type de visuel	
	Type de message	