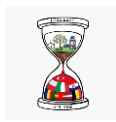


## Plan de activitate

Titlu	<b>Cântecul Greenwashing – Tryo</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=R5-vpDrqdp5">https://www.youtube.com/watch?v=R5-vpDrqdp5</a>
Profesor propunător	<b>Trif Alice</b> <b>Colegiul Național „Liviu Rebreanu”, Bistrița</b>
Introducere	Activitatea propusă, având ca punct de plecare clipul video al trupei franceze Tryo pentru piesa Greenwashing, își propune să incite elevii să reflecteze atât la felul în care societatea actuală consumă, cât și la impactul și consecințele pe care le au obiceiurile noastre de consum asupra viitorului nostru și al planetei. Această activitate se adresează elevilor de liceu care au un nivel de limbă franceză B1, după cadrul European de Referință pentru Limbi.
Rezultate	Activitatea vizează să sensibilizeze elevii de liceu la problemele legate de mediu. Ei vor înțelege impactul obiceiurilor noastre de consum asupra viitorului omenirii și al planetei, se vor familiariza cu noțiunea de <i>greenwashing</i> , vor înțelege strategiile și consecințele acestora, vor fi stimulați să se gândească mai bine la modul în care aleg să consume și vor putea opta pentru un stil de viață mai responsabil.
Durăță	75 minute
Metode	Resurse necesare: videoproiector, conexiune internet, tablă inteligentă, markere, foi de hârtie. Definiții: greenwashing, whitewashing.
Descrierea activității	<b>SANS LE SON</b> 1. Regardez attentivement la vidéo et entourez les éléments de la liste suivante que vous avez vus dans le clip. Comparez avec votre voisin. 10' <ul style="list-style-type: none"><li>• des personnages qui protègent leur planète</li><li>• de la nourriture malsaine</li><li>• un iglou</li><li>• un zèbre</li><li>• des dauphins qui nagent dans la mer</li><li>• une usine nucléaire</li><li>• un boeuf dans un frigo</li><li>• un ours brun</li><li>• un personnage qui fait de la luge</li><li>• un sphinx</li></ul>





- des vêtements de marque
- un charriot de supermarché
- une antenne parabolique

Mise en commun.

Piste de correction ( de la nourriture malsaine, in iglou, une usine nucléaire, un boeuf dans un frigo, un sphinx, un charriot de supermarché, une antenne parabolique).

2. Repartir les élèves en binômes. Regardez encore une fois la vidéo et listez le maximum d'objets rattachés aux domaines suivants: transports, loisirs, technologie, symboles de voyages, habitation, alimentation. Chaque binôme devrait s'occuper d'un seul domaine. 10'

Mise en commun.

Piste de correction.( **transports**: voiture, hélicoptère, moto, bus, avion, train, autoroute, échangeur, sous-marin, bateau; **loisirs**: musique-divers instruments, **voyages** – valise, sac à dos, matelas de yoga, lecture, divers sports-natation, plongée, yoga; **technologie**: ordinateur, portable, téléviseur, technologies nucléaires, OVNI; **symboles de voyages** : Egypte-pyramides, sphinx; iglou, phare, églises, cathédrale, arc de triomphe, tour Eiffel, gratte-ciel, statue de la liberté, Taj-Mahal, plages, pics de montagnes enneigés, statue du Christ; **habitation**: grille-pain, lit, canapé, table, frigo, piano, armoire, baignoire, cuisinière, bibliothèque, chaises, horloge, produits de nettoyage; **alimentation et style de vie**: mandarines, boeuf d'Argentine, viande, hamburger, souchi, bonbons, frites McDonalds, cocktail, bouteilles d'alcool/de jus, Coca-Cola, produits de beauté et d'hygiène)

3. À votre avis quel est le thème de cette chanson? Quel titre lui donneriez-vous? Justifiez votre position. Faites des hypothèses sur le style de musique que vous allez entendre) 5'

Discussion frontale

Lister au tableau toutes les idées des apprenants.

Piste de correction ( le thème peut en être la surconsommation, la consommation excessive qui engendre la destruction de la planète, les achats compulsifs, la société de consommation)

4. Repartir les élèves en groupes de 4-5 personnes. Réfléchissez un peu à votre style d'achat/ celui de votre famille. Comment faites-vous, quelles sont vos stratégies ? Avez-vous une liste ou vous décidez sur place ? Vous attendez la période des soldes ou





vous achetez quand vous en avez envie ? Qui ou quoi influence vos décisions si c'est le cas ? 10'

Mise en commun et précisions à partir des réponses des apprenants.

### AVEC LE SON

5. Faire écouter la chanson avec le son. Vérifier s'ils ont compris le titre de la chanson, discuter aussi les opinions des apprenants sur le rythme de la chanson, le style de musique. 7'

6. Distribuer la fiche et demander aux apprenants de compléter avec les mots qui manquent. Exercice individuel et mise en commun. 8'

On veut du green green green green green green washing

On veut des tours d'avion, des airbus, du \_\_\_\_\_

Des mandarines toutes les saisons, des grands voyages dans le ciel

Du \_\_\_\_\_ à la maison, de la \_\_\_\_\_

On veut pouvoir dire pardon et soulager \_\_\_\_\_

On veut d'la viande d'Argentine, d'la bidoche à tous les repas

De la \_\_\_\_\_ dans la cuisine, on veut du sucre, on veut du gras

On veut \_\_\_\_\_, on veut \_\_\_\_\_, on veut toujours un peu d'ailleurs

On veut la mer, on veut l'été \_\_\_\_\_ on veut bronzer

Refrain

On veut du green green green green green green washing

C'est nous les as, les pinocchios du \_\_\_\_\_

On veut du green green green green green green washing

On cache les galets sous le sable, on veut des plages de sable blanc

Du \_\_\_\_\_ pour nos portables, on voudrait \_\_\_\_\_ tout le temps

Des orgies raisonnables, des grands échangeurs de béton

Et des amis toujours \_\_\_\_\_, on veut des baleines et du thon

Refrain

On veut de l' \_\_\_\_\_ et des rides un peu moins creusées

On veut de la jeunesse en poudre et puis de la \_\_\_\_\_



Co-funded by  
the European Union

Erasmus+ Programme –Cooperation partnerships  
Project No.:  
2023-1-RO01-KA220-SCH-000159201



Des grands buildings sous le soleil, des monuments pharaoniques  
On veut partout partout pareil, de la \_\_ , du \_\_\_\_\_  
On veut du green green green green green green washing  
C'est nous les as, les pinocchios du marketing  
On veut du green green green green green green washing  
On veut du green green green green green green washing  
On veut des lessives \_\_\_\_ \_\_\_\_\_-, des shampoings tout

Et des forêts pour nos 4x4, du \_\_\_\_\_ dans nos cosmétiques  
Des \_\_\_\_\_, plus blanc que blanc, plus vert que vert  
\_\_\_\_\_ pendant qu'on s' shoote au \_\_\_\_\_

Expliquer la notion de greenwashing , ses stratégies et conséquences.15'

**Définition.** Le greenwashing (ou « écoblanchiment » pour sa traduction française la plus usitée) est une stratégie de communication et de marketing adoptée par des entreprises ou autres organisations. Elle consiste à mettre en avant des arguments écologiques pour se forger auprès du public une image écoresponsable, alors que la réalité des faits ne correspond pas, ou insuffisamment, à la teneur explicite ou implicite des messages diffusés. Formé par l'association/contraction des mots anglais *green* (« vert ») et *whitewashing* (« blanchiment » dans tous les sens du terme) ou *brainwashing* (« lavage de cerveau »), le terme a été créé au début des années 1990 par des ONG soucieuses de dénoncer certaines pratiques des grands groupes industriels, puis popularisé au cours des années 2000 qui ont vu une expansion notable du procédé.(  
<https://youmatter.world/fr/definitions/greenwashing-definition-cest-quoi-exemples/>)

### Stratégies

- les faux-labels
- le mensonge et l'omission d'informations
- le manque de preuves et de transparence
- tromper à travers les couleurs et les mots
- le manque de preuves et de transparence
- le détournement d'attention
- s'engager dans une stratégie bas-carbone sans plan viable

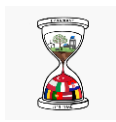
### Conséquences

- un frein à la lutte contre le changement climatique
- un facteur qui aggrave la défiance des consommateurs
- l'image et la réputation des entreprises affectées



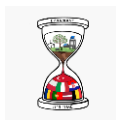
Co-funded by  
the European Union

Erasmus+ Programme –Cooperation partnerships  
Project No.:  
2023-1-RO01-KA220-SCH-000159201



	<p>Pour plus d'information voir <a href="https://bigmedia.bpifrance.fr/nos-dossiers/greenwashing-definition-exemples-comment-leviter">https://bigmedia.bpifrance.fr/nos-dossiers/greenwashing-definition-exemples-comment-leviter</a> Demander aux élèves de donner quelques exemples de campagnes publicitaires qui de servent de greenwashing pour manipuler les consommateurs. 5'</p> <p>7. Comment faire pour préserver la planète et ralentir le changement climatique ? Travail en groupes. À partir des paroles de la chanson de Tryo, remplissez le tableau suivant : 10'</p> <table border="1" data-bbox="667 632 1471 856"> <thead> <tr> <th data-bbox="667 632 1065 709">Le consommateur irresponsable</th> <th data-bbox="1065 632 1471 709">Le consommateur écoresponsable</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="667 709 1065 856">           -privilégie les voyages en avion            -utilise du diesel         </td> <td data-bbox="1065 709 1471 856"></td> </tr> </tbody> </table> <p>Mise en commun</p> <p>8. Pour aller plus loin</p> <p>En utilisant les structures <b>Vous devriez/ tu devrais + infinitif, il faut/ il ne faut pas + infinitif, impératif, il est important que + subjonctif, Il est essentiel que +subjonctif</b> imaginez une affiche qui incite les gens à être plus écoresponsables. Pensez à la façon dont notre style de vie, nos voyages, les technologies et les transports que nous utilisons pourraient être plus durables et nuisent moins à la santé de la planète.</p>	Le consommateur irresponsable	Le consommateur écoresponsable	-privilégie les voyages en avion -utilise du diesel	
Le consommateur irresponsable	Le consommateur écoresponsable				
-privilégie les voyages en avion -utilise du diesel					
Evaluare	<p>1. Cum definiți societatea de consum / consumul excesiv / cumpărăturile sau shoppingul compulsiv? (Societatea de consum – un tip de societate în care sistemul economic încurajează consumul și crează nevoi și dorințe în sectoare care aduc profit ( din fr. société de consommation); SUPRACONSÚM s. n. consum în exces (din fr. Surconsommation); cumpărăturile compulsive se caracterizează prin nevoia sau dorința, impulsul de a cumpăra în neștire lucruri de care nu avem neapărat nevoie, ceea ce conduce la o creștere a nivelului de stres și afectează calitatea vieții.</p> <p>2.Ce obiceiurile de consum aveți, voi și familia voastră? ( îmi fac liste de cumpărături înainte de a merge în magazin/ decid să aștept o zi până când fac sau nu o cumpărătură scumpă - vreau să văd dacă am cu adevărat nevoie de acel produs sau doar mi-l doresc / cumpăr ca să mă simt mai bine, când sunt trist sau ca să mă recompensez pentru o reușită / cumpăr produse doar pentru că sunt la modă, indiferent dacă mă avantajează sau nu, etc)</p>				





	<p>3. Cine sau ce influențează modul în care faci cumpărături ? (nevoia/ reclamele/ influencerii/ moda / factorul de noutate/ marca/ prestigiul conferit de o anumită marcă/ grupul de prieteni, etc)</p> <p>4. Numește cel puțin o reclamă/ campanie de publicitate sau marketing care se folosește de procedee specifice <i>greenwashing</i>. Cum ai reușit să le identifiți?</p> <p>5. În ce fel turismul excesiv dăunează localnicilor?</p>
Concluzii	<p>Deoarece punctul de plecare al activității este o animație video, este ușor și în natura lucrurilor ca elevii să discrimineze sau să selecteze imagini și să enunțe ipoteze despre clip/ genul de muzică/ tema abordată. Această activitate îi încurajează pe elevi să se exprime, pentru că în viața de zi cu zi suntem cu toții consumatori , iar aceasta este un domeniu cu care fiecare se simte familiar. Elevii au de asemenea oportunitatea de a aprofunda / sistematiza cunoștințe lexicale referitoare la domeniile transporturilor, tipurilor de energie, tehnologie, stil de viață, au șansa de a conștientiza impactul pe care îl are consumul asupra planetei și de a reflecta la gesturi și atitudini sustenabile, lucruri simple pe care le putem cu toții face în viața de zi cu zi, fără mare efort. Pentru că clipul video conține animații care merg mână în mână cu muzica, tinerii se simt pe teren cunoscut, ceea ce facilitează exprimarea liberă și încurajează implicarea fiecăruia dintre ei.</p>

