



Centre de formation
du Richelieu

Commission scolaire
des Patriotes



MISE À JOUR

FRA-3034 (1)
(30 heures)

DOMINANTES : INCITATIVE

(cours optionnel avec FRA-3035-3036)

Document présenté par Simone Bouchard
Septembre 2002

FRA-3034

Objectifs terminaux : Lire des textes à dominante incitative liés à la publicité

et

Écouter des messages à dominante incitative liés à la publicité.

Évaluation sommative : Examen en lecture et écoute

1 seule séance

Durée 2h30

RAPPEL DE NOTIONS

Le texte à dominante incitative :	Est un texte qui incite, qui pousse les lecteurs à agir. Le message publicitaire présente des textes incitatifs à caractère subjectif.
Le slogan :	Est souvent une formule incitative. Le slogan doit être bref, accrocheur et facile à retenir. Ex. : Moi j'M (Mc Donald's)
Le thème :	Est le sujet, l'idée développée dans un texte à travers les événements. De quoi parle-t-on dans ce texte ?
L'accord du complément du nom dans le groupe nominal	<ul style="list-style-type: none">- s'il y a un déterminant, c'est lui qui indique si le complément du nom est sing. ou plur.- s'il n'y a pas de déterminant, le complément du nom est sing. ou plur., selon la logique de la phrase.
Les dérivés du titre :	Le surtitre : placé au-dessus du titre Le sous-titre : placé sous le titre principal Les intertitres : des titres placés à l'intérieur du texte.
L'idée principale :	Chaque paragraphe d'un texte développe une idée. C'est l'idée la plus importante du paragraphe.
Le résumé et les étapes du résumé :	Le résumé est le condensé d'un message Étapes p. 74
Personnification :	Lorsqu'on attribue à une chose ou à un animal les caractéristiques d'une personne.
L'inversion :	Est une figure de style qui amène un changement dans l'ordre habituel de la phrase.
Le ton d'un message :	On distingue le ton d'un message en prêtant attention à la façon dont l'auteur ou l'émetteur s'adresse à ses lecteurs ou auditeurs.

RAPPEL DE NOTIONS (suite)

- La métaphore : Est une comparaison sous-entendue, dont on a enlevé le mot comme, ou les mots tels que, pareil à, etc.
- L'énumération : Est l'utilisation d'une série de mots de même nature dans une phrase.
- La comparaison : Permet d'établir un lien de ressemblance entre des idées, des personnes, des objets ou des animaux.

NOUVELLES NOTIONS

L'image visuelle

Est la représentation d'un objet, d'un produit, d'un service, d'une personne, d'un animal, ou d'une idée.

L'image figurative et l'image abstraite :

Comme en peinture, l'image est abstraite quand on ne reconnaît pas clairement les formes représentées. Elle est figurative quand on reconnaît facilement les personnes ou les objets représentés.

La dénotation et la connotation dans l'image visuelle :

- La dénotation, c'est le sens premier d'une image. L'interprétation qu'on en fait est alors objective.
- La connotation c'est le sens particulier que prend une image, elle donne lieu à un sens

Les personnages :

En publicité, les personnages jouent souvent un rôle important. Quel que soit leur âge, leur sexe, leur rang social, leur occupation ou leur allure, les personnages sont sélectionnés pour mettre le produit en valeur et toucher le public cible.

L'annonce publicitaire à caractère commercial :

Est un message qui sert à promouvoir les produits ou les services d'une entreprise privée, industrielle ou commerciale.

Le groupe cible :

C'est la clientèle visée.

Le titre :

Est le premier élément qu'on remarque dans un texte. Annonce le sujet, renseigne sur le contenu et invite à la lecture.

Attirer l'attention :

L'image colorée, la typographie, les mots soulignés, sont des éléments visuels pour attirer l'attention.

Susciter l'intérêt :

La publicité déploie tout un arsenal de stratégies pour susciter l'intérêt de la clientèle visée.

NOUVELLES NOTIONS (suite)

Créer un besoin ou éveiller un désir : La publicité crée une ambiance éveillant ainsi le désir et suscitant le besoin.

Inciter à l'action : Le but de la publicité est d'inciter à l'action. Le mode impératif y est souvent utilisé.

Les 4 axes de la publicité : Pour atteindre sa cible, la publicité doit observer les 4 règles suivantes :

- Attirer l'attention
- Susciter l'intérêt
- Éveiller le désir
- Inciter à l'action

Comment faire efficacement une activité d'écoute : Avant l'écoute, pendant l'écoute, après l'écoute ou Info-express p.29-51

L'argumentation : En publicité, on invoque des arguments et des raisons logiques pour convaincre les gens.

Les éléments prosodiques et sonores :

- La prononciation
- Le débit
- Les pauses
- Le volume
- Le timbre
- Les nuances de la voix
- L'indicatif musical et le fond sonore
- L'intonation

La répétition : En publicité, on utilise abondamment la répétition persuasive

L'image de soi : C'est l'idée qu'on a de sa propre personne

NOUVELLES NOTIONS (suite)

Les valeurs :	<p>C'est un élément qu'une personne ou une communauté reconnaît comme bon, positif, important et même essentiel. Les valeurs se reflètent, bien-sûr, dans le comportement des gens, mais aussi dans le langage.</p> <p>Ex. : Liberté. respect. famille</p>
La description du produit :	<p>Le message publicitaire comprend souvent une description du produit ou du service offert.</p>
La dramatisation :	<p>Les messages publicitaires racontent parfois de courtes histoires. Ce procédé pique la curiosité des consommateurs</p>
Le témoignage :	<p>Consiste à présenter une ou des personnes qui expriment leur satisfaction à propos d'un produit ou d'un service.</p>
L'évocation :	<p>Est un autre procédé utilisé dans les annonces publicitaires pour créer une atmosphère qui convient au produit ou au service annoncé.</p>
La dénotation et la connotation dans le message écrit :	<p>Dénotation : désigne le sens propre. Ex. : ce voilier est bleu et rouge</p> <p>Connotation : désigne le sens figuré Ex. : je vote bleu et tu votes rouge</p>
L'annonce publicitaire à caractère sociétal :	<p>C'est de la publicité à caractère social. Ce type de publicité vise à changer des attitudes ou des comportements.</p>
La couleur :	<p>Les couleurs jouent un rôle très important en publicité. Ce sont des symboles portant un message en eux-mêmes.</p>
Le publireportage :	<p>Est un texte qui ressemble à un article d'information mais qui est en réalité un message publicitaire.</p>

NOUVELLES NOTIONS (suite)

L'appel aux valeurs :	Dans la publicité, on fait appel aux valeurs personnelles et sociales pour vendre (le plaisir, la beauté, etc.)
L'appel à la majorité :	L'appel à la majorité est une façon d'inciter les gens à acheter.
L'attrait de la nouveauté	En se servant de l'attrait de la nouveauté, les publicitaires touchent les consommateurs avides de nouvelles expériences.
L'appel aux sentiments et à la raison :	Le message publicitaire jongle souvent avec le sentiment et la raison.
Les stéréotypes et les préjugés.	<p>Les stéréotypes sont des généralisations. On dit des stéréotypes qu'ils sont sexistes quand ils attribuent à un sexe en particulier des façons d'agir ou d'être.</p> <p>Un préjugé c'est chaque fois qu'on porte un jugement prématuré, qu'on entretient une opinion ou une idée préconçue.</p>
Le guide touristique :	Est un livret qui contient de l'information sur un lieu, un parc, une région, une province, un pays.
L'explicite et l'implicite :	En publicité, lorsqu'on vous dit clairement d'acheter un produit, on tente de vous convaincre de façon explicite. Si on vous suggère la même chose sans vous inviter clairement à l'action, on tente de vous convaincre de façon implicite.
Le sketch :	Est une courte scène souvent comique, interprétée par un nombre restreint d'acteurs. Le sketch est une forme de dramatisation.
Les termes à valeur méliorative :	C'est quand un nom, un adjectif, un adverbe ou une expression sert à vanter les qualités d'un produit.

NOUVELLES NOTIONS (suite)

L'hyperbole :	Figure de style qui met en relief une idée au moyen d'une expression qui la dépasse. Ex. : Je vous ai dit <u>mille fois</u> de ne pas exagérer.
Le néologisme :	Est un mot nouveau. Il peut être inventé de toutes pièces ou formé par dérivation, composition ou emprunt.
Le circulaire :	Est un feuillet expédié par courrier ou dans des publisacs ou distribué dans les magasins.
Les comparatifs et les superlatifs :	En publicité, pour rendre un produit ou un service encore plus désirable, on renforce le message en ajoutant des comparatifs et des superlatifs. Les comparatifs marquent la comparaison avec un autre produit (plus, aussi, moins, etc.) Les superlatifs expriment un haut degré de l'adjectif qualificatif (le plus, le moins, super, etc.)
Le dépliant publicitaire :	Est une publicité présentée sur plusieurs pages repliées.
Les procédés psycholinguistiques :	<ul style="list-style-type: none">- la répétition des sons- la répétition des mots- le paradoxe- l'utilisation de figures de style- l'onomatopée- le jeu de mots- le double sens- l'imitation- l'interpellation- le néologisme
L'affiche :	Est un imprimé de format assez grand pour être visible à distance.
Le panneau publicitaire :	Est une forme d'affichage qu'on trouve en bordure des routes.