

Le message publicitaire Un premier coup d'oeil

Lucie Grégoire, Johanne Poudrier, Nathalie Séguin et Éveline Sinotte

Numéro 81, hiver 1991

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/44872ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Les Publications Québec français

ISSN

0316-2052 (imprimé)

1923-5119 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Grégoire, L., Poudrier, J., Séguin, N. & Sinotte, É. (1991). Le message publicitaire : un premier coup d'oeil. *Québec français*, (81), 54–62.

Le message publicitaire : un premier coup d'œil !

Description sommaire

Degré suggéré : Quatrième secondaire

Préparation immédiate

Les notions de champ lexical et de procédé linguistique devront avoir été abordées en classe, lors d'un cours précédent.

Matériel à utiliser

Une copie des 4 messages publicitaires pour chaque élève.

Une liste des procédés linguistiques pour chaque élève.

Un questionnaire par élève.

Durée approximative

1 période de 75 minutes ou un peu plus, selon les groupes et l'intérêt.

Intentions pédagogiques

Amener l'élève à découvrir qu'il existe, en publicité, un lien entre le texte et l'image, marqué par l'utilisation de procédés linguistiques propres au message publicitaire.

Objectifs spécifiques:

- Identifier le produit présenté,
- Identifier l'intention de l'émetteur,
- Identifier les mots et les expressions qui servent à rendre désirable le produit,
- Identifier certaines ressources graphiques et visuelles utilisées pour inciter,
- Dire ce que rappellent ou évoquent les personnes, les lieux, les objets mentionnés dans le message,
- Expliciter le sens de la majorité des mots ou groupes de mots, en tenant compte du contexte verbal et de la situation de communication, en recourant au besoin, à un dictionnaire.

Description du contexte d'expérimentation

Puisque les élèves sont quotidiennement en contact avec les messages publicitaires, il est important de les amener à développer leur sens critique face à ce discours, de les familiariser avec ce dernier.

Mise en situation

L'enseignant apporte en classe deux messages publicitaires de son choix, provenant de revues ou de journaux. Par le biais d'une courte discussion, les élèves doivent attribuer un prix citron et un prix orange à chacun des messages publicitaires et ce, en justifiant ce qui motive l'attribution de ces prix.

Cette mise en situation veut d'abord susciter l'intérêt des élèves pour les messages publicitaires en les amenant à se questionner sur la valeur des messages présentés.

Activités d'apprentissage et objectivation

Activité 1

Identifier le produit vanté par chaque publicité.

Activité 2

Découvrir les procédés linguistiques de chaque message publicitaire.

Activité 3

Relever les mots formant le champ lexical dans chaque message publicitaire.

Activité 4

Identifier le thème véhiculé par chaque champ lexical.

Le message publicitaire : un premier coup d'œil !

- A) L'enseignant demande aux élèves de se regrouper en équipes de 5 personnes.
- B) L'enseignant distribue à chaque élève un questionnaire.
- C) Avant de procéder à la distribution de la première partie des messages publicitaires, l'enseignant donne oralement les consignes suivantes à ses élèves:
 - Vous devez deviner de quel produit traite chacun des messages;
 - Vous devez vous abstenir de dévoiler des informations sur la nature des produits présentés, si vous connaissez l'un ou l'autre des messages.
- D) L'enseignant distribue à chacune des équipes, la première partie de chaque publicité, ne montrant que l'image et une partie du texte, et s'assure que les élèves possèdent les définitions des procédés linguistiques étudiés dans un cours précédent.
- E) Les élèves répondent à la question de la première activité.

Activité 1

Identifie le produit présenté dans chacun des messages publicitaires.

- message 1: _____
- message 2: _____
- message 3: _____
- message 4: _____

- F) Chaque équipe transmet oralement les résultats de ses observations pour chacun des messages.
- G) Après la mise en commun des réponses obtenues, l'enseignant distribue aux élèves la deuxième partie de chaque message publicitaire, illustrant le message en entier.
- H) Afin de s'assurer que les élèves comprennent bien la démarche à suivre, l'enseignant les aide à découvrir le procédé linguistique du premier message publicitaire. En équipes, les élèves identifient les procédés des 3 autres messages, en répondant à la question de l'activité 2.

Activité 2

Associe à chacun des messages publicitaires, le procédé linguistique utilisé. Tu peux te servir de la liste où figurent les définitions des procédés linguistiques.

- message 1: _____
- message 2: _____
- message 3: _____
- message 4: _____

- I) Une fois les procédés identifiés, chaque équipe transmet oralement ses résultats aux autres groupes. L'enseignant apporte les corrections qui s'imposent en accordant plus de temps aux messages dont l'identification des procédés est plus ardue.
- J) L'enseignant donne un exemple de champ lexical afin d'aider les élèves à répondre à la question de l'activité 3. Une fois cette notion démystifiée, les élèves, toujours en équipes, répondent à la question.

Activité 3

En lisant attentivement le titre et le texte des messages 1, 2 et 3, tu découvriras que certains mots ont un lien entre eux. Le choix de ces mots constitue le champ lexical. Relève dans les messages 1, 2 et 3, tous les mots qui appartiennent au même champ lexical.

message 1: _____

message 2: _____

message 3: _____

- K) Une fois les champs lexicaux identifiés, chaque équipe transmet oralement ses résultats aux autres groupes. L'enseignant apporte les corrections qui s'imposent en accordant plus de temps aux messages dont les champs lexicaux n'auront pas été bien identifiés.
- L) Les élèves répondent à la question de l'activité 4.
- M) Les élèves transmettent oralement leurs résultats.

Activité 4

Identifie le thème (l'idée générale) de chaque champ lexical.

message 1: _____

message 2: _____

message 3: _____

message 4: _____

Synthèse

À la suite de cette activité, l'enseignant doit s'assurer que les notions vues sont comprises en questionnant les élèves sur les définitions des termes abordés. L'enseignant pourra prévoir d'autres exercices de compréhension afin de vérifier, dans l'immédiat, si les élèves sont en mesure d'associer les notions acquises à de nouvelles publicités.

Prolongements possibles

L'enseignant pourra éventuellement exploiter davantage les notions abordées. Un cours pourra être consacré à l'étude des procédés linguistiques, un autre pourra exploiter l'utilisation du graphisme en fonction du symbolisme contenu à la fois dans l'image et dans le champ lexical. Enfin, l'enseignant pourra demander aux élèves de choisir eux-mêmes certains messages publicitaires qu'ils pourront présenter et analyser.

Apprentissages visés

Le but visé par l'activité est de faire voir à l'élève que sous le message explicite, il y a des éléments implicites, du "non-dit" qui font appel à l'inconscient. Pour comprendre le message implicite, l'élève doit pouvoir reconnaître les éléments explicites.

L'élève s'interrogera sur la signification du texte qui accompagne l'image, afin de comprendre le "modèle-type" utilisé en publicité.

L'élève découvrira la pertinence du choix des mots en relation avec le choix de l'image.

Références

MARTIN, Suzanne, ISSENHUTH, Jean-Pierre. *FLASH*, Montréal, Éditions HRW Ltée, 1986. Collection "Au-delà des mots". Pages 19 à 21.

Corrigé des activités 2-3 et 4

NOTE : Les réponses proposées le sont à titre de suggestions. L'enseignant s'attardera à faire justifier les réponses fournies par les élèves.

Réalisation de l'activité :

Lucie Grégoire
Johanne Poudrier
Nathalie Séguin
Éveline Sinotte

Message 1

Procédé linguistique :
paradoxe (voire même plurivocité).

Le lait de beauté fait référence aux cosmétiques et ne laisse pas croire qu'il s'agit du lait, employé au sens propre, qui peut contribuer à la beauté et à la santé du corps.

Champ lexical :
Cléopâtre, bain de lait, soigner sa peau, apparence. De plus, les éléments nutritifs aident à garder une peau saine, des os, des ongles et des dents solides (cette idée est renforcée par l'image).

Thèmes :
La beauté et la santé. L'image est une simple représentation de ces thèmes.

Message 2

Procédé linguistique :
métaphore.

On compare la condamnation en prison (image) à celle subie par les personnes souffrant d'acné.

Champ lexical :
condamné, subir, "durant des années", s'échapper, libère, s'évapore, attendre, libérez (plus tôt).

Thème :
Il illustre, par la caricature, la condamnation. L'image sert à illustrer le problème de l'acné.

Message 3

Procédé linguistique :
métaphore.

On compare la douceur du cure-oreilles à celle de la rose.

Champ lexical :
touche, douce, délicate, légère, caresse, sûre (fragilité de la rose et de l'oreille).

Thèmes :
La douceur et la fragilité. L'image symbolise en plus la forme de l'oreille.

Procédés linguistiques :
personnification, paradoxe.

On personnifie le chien afin d'en faire le meilleur ami de l'homme. De plus, puisqu'on s'adresse directement au récepteur, le sens de "meilleur ami" semble s'adresser à un humain, d'où le paradoxe.

Champ lexical :
Il n'y a pas de véritable champ lexical. Les mots ne forment qu'une simple description du produit.

Thème :
Il n'y a pas de thème précis, à part celui du produit illustré.

«MON LAIT DE BEAUTÉ?»



«MON LAIT



«LÉOPATRE PRENAIT
DES BAINS DE LAIT
POUR SOIGNER SA PEAU,
MAIS SI ELLE AVAIT SU
TOUT CE QUE CONTIENT LE LAIT, ELLE EN AURAIT
SÛREMENT BU 2 OU 3 GRANDS VERRES PAR JOUR.
MOI, PAR EXEMPLE, DEPUIS QUE J'AI APPRIS
QUE LE LAIT CONTIENT DES PROTÉINES, DES
VITAMINES A ET D, DE LA RIBOFLAVINE, DU
CALCIUM ET DU PHOSPHORE, JE ME SUIS REMISE
À EN BOIRE, AUTANT QUE J'EN AI ENVIE.

LE LAIT.»

PARCE QUE CES ÉLÉMENTS
NUTRITIFS M'AIDENT À
GARDER UNE PEAU SAINE,
DES OS, DES DENTS ET

DES ONGLES SOLIDES.

VOUS ME DIREZ QUE LA BEAUTÉ CE N'EST PAS
QU'EXTÉRIEUR...MOI JE PENSE QUE ÇA COM-
MENCE PAR LÀ ET JE PRENDS SOIN DE MON
APPARENCE. J'AI CHOISI DE BOIRE DU LAIT
PARCE QUE JE SAIS QU'AUCUNE AUTRE BOISSON
NE PEUT EN FAIRE AUTANT POUR MOI. »

Fédération
M des producteurs
de lait du Québec

*Le lait,
FRANCHISEMENT
Meilleur!*



Message 1



Personne n'est condamné à



Personne n'est condamné à
subir l'acné durant des années.

Avec Benzagel[®], vous pouvez venir à bout de votre acné de manière sûre.
 Oui, vous pouvez retrouver votre peau saine, sans irritation, à votre plaisir, et totalement
 rassurés par les résultats depuis des années.
 Benzagel[®] contient 2% de peroxyde de benzoyle dans un gel doux et efficace. C'est un
 antibiotique naturel qui agit sur les bactéries et dissout les sébums, permettant aux
 cellules et aux impuretés de s'échapper. Plus, il agit sur les hormones d'origine de la surface cutanée.
 Benzagel[®] étant offert sous forme de gel, il est si facile à transporter comme les crèmes et les
 lotions. Dès que vous l'appliquez, le gel s'évapore rapidement pour ne laisser
 que l'agent antibactérien actif. Vous n'en
 avez plus besoin à moins qu'il est la
 Vous pouvez toujours obtenir
 d'actualité l'âge de Benzagel[®]... mais, avec
 Benzagel[®], vous venez en libérer bien
 plus vite.



Roche Canada Inc.
 Succursale, Québec, Québec, Q.C. H1A 1A1

Message 2



NE MÉRITEZ-VOUS PAS UNE TOUCHE AUSSI DOUCE?

NE MÉRITEZ-VOUS PAS UNE TOUCHE AUSSI DOUCE?
Un seul cure-oreille a une touche si douce, si délicate, si légère
et si sûre. Et un seul cure-oreille vous caresse merveilleusement:
Q-Tips, l'original. Alors pourquoi vous contenteriez-vous
d'une imitation?

Q-TIPS. LE SEUL VRAI.



Message 3

