

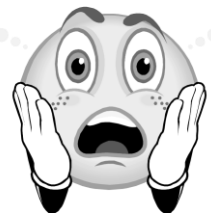




## Situation d'apprentissage 1

Le 21<sup>e</sup> siècle s'amorce sous les projecteurs de l'ère numérique : image, caméra, fichier, télé, terminal... La liste s'allonge. Chacun de nous est touché par la «grâce» des produits numérisés. Pourtant, ce phénoménal parc informatique dans lequel nous jouons nous emprisonne quotidiennement dans un flot d'informations diverses et, parfois, contradictoires.

**Comment s'y retrouver?**



## Mise en situation 1



Chaque année, votre centre de formation organise une randonnée à vélo réunissant les membres du personnel et les élèves. Le but d'une telle activité est d'amasser des fonds pour une bonne cause tout en améliorant sa forme physique. Comme vous faites partie du comité organisateur, vous êtes chargé de rendre public cet événement.

**Vous devrez être à la fois instructif et invitant...**



## Tâche 1

D'une part, votre mission sera d'écrire **un communiqué journalistique informant** le lecteur sur tous les aspects techniques de la randonnée.

D'autre part, vous devrez produire **une annonce publicitaire**.



1\* Vous êtes le **RÉCEPTEUR**, le **DESTINATAIRE**. C'est à vous que l'on destine le message à communiquer.



2\* Votre **intention** est de **vous informer** en lisant des textes **de type informatif** tels que des comptes rendus d'événements ou des nouvelles journalistiques.

www.shutterstock.com · 196194662

3\* Votre **autre intention** est de **poser un regard critique** en lisant des textes **de type incitatif** tels que des messages publicitaires.





4\* Votre **but** est donc de bien **connaître** le sujet **afin de vous faire une opinion éclairée.**



5\* Pour ce faire, vous devez être en mesure de reconnaître

**l'intention, les caractéristiques et le but**  
**de l'ÉMETTEUR,**

celui qui produit et diffuse le message.





## **ACTIVITÉ D'APPRENTISSAGE 1**

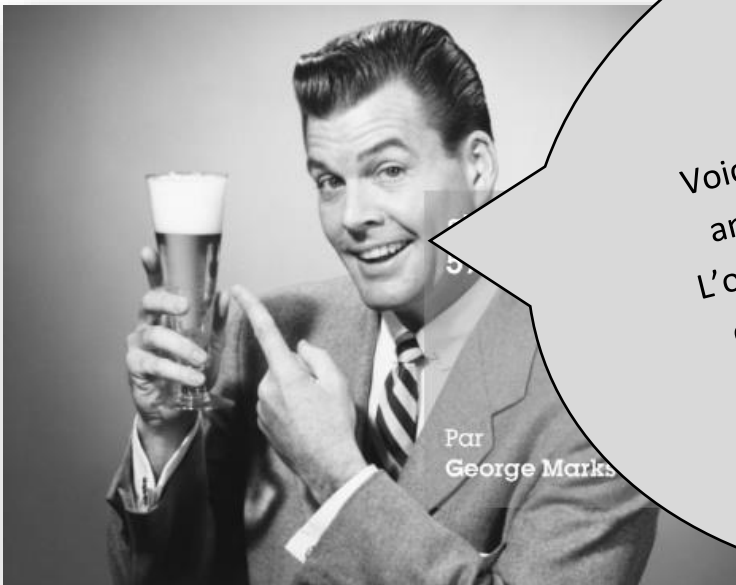
*Lisez les textes A et B et dites, selon vous, quelle est l'intention de l'émetteur.*

Voici une bière blonde fermentée à base de céréales germées (principalement l'orge) et de plantes aromatiques (la fleur de houblon). La production de ce produit est certifiée biologique.

### **Dites l'intention de l'émetteur.**

Inciter à acheter un produit \_\_\_\_\_ A ou B \_\_\_\_\_

Faire connaître un produit \_\_\_\_\_ A ou B \_\_\_\_\_



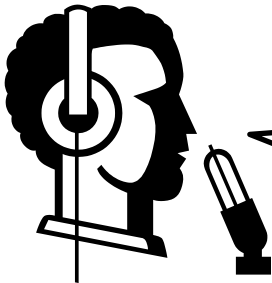
**B**

Voici une bière lumineuse pour tous les amateurs de «blondes savoureuses»!  
L'orge et le houblon certifiés biologiques qu'elle contient en font un nectar à la fois remarquable et exquis.  
Laissez-vous séduire!

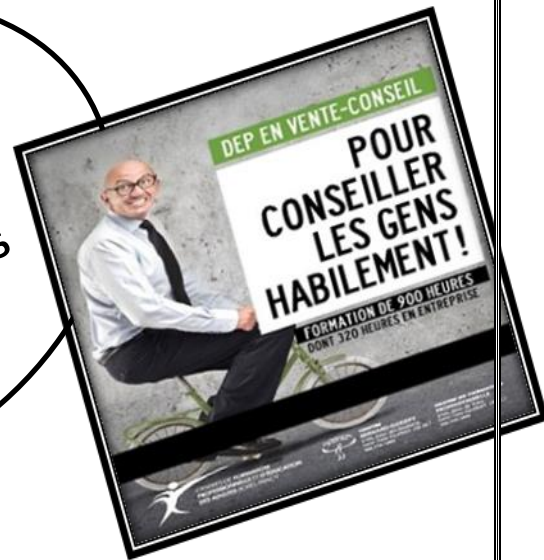
Dans le cadre de ce cours,  
**l'intention de l'émetteur** est :

**1. D'informer** sur un sujet, **faire connaître**

**A**



Le DEP en vente-conseil  
débutera le 3 novembre  
2014 au Centre Bernard-  
Gariépy (CBG).  
Inscriptions du 10 au 15  
octobre.



**Ou**

**2. D'inciter** les gens à faire, à croire ou à  
acheter quelque chose, les  
**convaincre.**

**B**

Le DEP en vente-conseil vous  
mènera assurément vers les plus  
hautes sphères commerciales!  
Inscrivez-vous et vous atteindrez  
les plus grands et majestueux  
sommets de l'art de la vente.



## ACTIVITÉ D'APPRENTISSAGE 2

Relisez les bulles A et B concernant le DEP en vente-conseil puis répondez aux questions suivantes.

### 1. Dans les

**textes de chacune des bulles, répertoriez :**

- les classes de mots (Parmi ceux-ci : **pronom, nom** (commun ou propre), **adjectif qualificatif, adverbe** et **verbe**);
- les signes de ponctuation;
- les temps de verbes.

### A

Classes de mots :

Ex. : \_\_\_\_\_  
Ex. : \_\_\_\_\_  
Ex. : \_\_\_\_\_  
Ex. : \_\_\_\_\_  
Ex. : \_\_\_\_\_  
Ex. : \_\_\_\_\_  
Ex. : \_\_\_\_\_

Signes de ponctuation :

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Temps de verbes :

Ex. : \_\_\_\_\_  
Ex. : \_\_\_\_\_

### B

Classes de mots :

Ex. : \_\_\_\_\_  
Ex. : \_\_\_\_\_  
Ex. : \_\_\_\_\_  
Ex. : \_\_\_\_\_  
Ex. : \_\_\_\_\_  
Ex. : \_\_\_\_\_  
Ex. : \_\_\_\_\_

Signes de ponctuations :

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Temps de verbes :

Ex. : \_\_\_\_\_  
Ex. : \_\_\_\_\_

**1. En observant vos réponses au numéro précédent, quelles sont les différences que vous remarquez entre les deux textes?**

---

---

---

---

**2. Quelle est l'intention de l'émetteur?**

- Dans la bulle A : \_\_\_\_\_
- Dans la bulle B : \_\_\_\_\_

**3. Dans la bulle B, quel signe de ponctuation est représentatif de l'intention de l'émetteur?**

---

**À l'aide d'une grammaire, expliquez le rôle de ce signe de ponctuation.**

---

---

**4. Combien comptez-vous d'adjectifs qualificatifs dans :**

- La bulle A ? \_\_\_\_\_
- La bulle B ? \_\_\_\_\_

**D'après vous, pourquoi utilise-t-on des adjectifs dans la bulle B et non dans la bulle A ?**

---

---

---

**5. La bulle A comporte-t-elle du vocabulaire neutre ou expressif? \_\_\_\_\_**

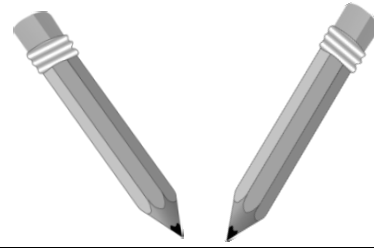
**Expliquez le lien entre le vocabulaire utilisé et l'intention de l'émetteur.**

---

---

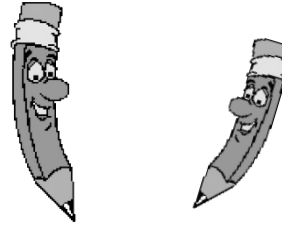
---





## **Constatation :**

**L'émetteur qui INFORME utilise un TON NEUTRE, présente des informations de façon OBJECTIVE à l'aide d'un VOCABULAIRE NEUTRE. Il se distancie de son sujet. LA DISTANCIATION.**



**L'émetteur qui INCITE utilise un TON ENGAGÉ, présente son point de vue de façon SUBJECTIVE à l'aide d'un VOCABULAIRE EXPRESSIF. Il s'engage dans son sujet. L'ENGAGEMENT.**

(Revoyez, au besoin, les notions d'objectivité et de subjectivité à la page 11 du cahier Fra-3102, *Partager des souvenirs.*)

**Les marques de modalité** sont des indices placés dans le texte pour que le lecteur identifie soit la **distanciation** de l'émetteur, soit son **engagement**. Vous en connaissez déjà certaines comme le choix des pronoms (1<sup>re</sup>, 2<sup>e</sup> ou 3<sup>e</sup>), le vocabulaire neutre ou expressif. En voici d'autres.

- La **DÉNOTATION** et la **CONNOTATION** méliorative (positive) ou péjorative (négative)

### Exemples :

La dénotation est le vrai sens du mot, celui qu'on lit dans le dictionnaire : POLICIER.

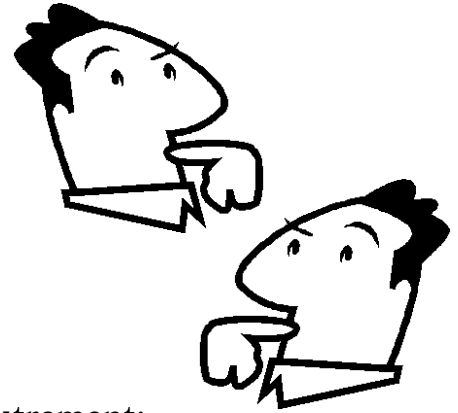
La connotation comporte plusieurs sens indirects du même mot : FLIC, POULET;



➤ Les **AUXILIAIRES DE MODALITÉ**

Exemples :

Il DOIT partir, Il FAUT y croire ;



➤ Les **VERBES AU CONDITIONNEL**

Exemples :

Ils démontrent l'incertitude :

Il PARTIRAIT sûrement, Elle VERRAIT la vie autrement;

➤ **L'INTERJECTION**

Exemples :

Elle manifeste un niveau d'intensité :

HÉLAS! , GÉNIAL! ;



➤ La **PHRASE IMPERSONNELLE**

Exemple :

Elle marque la distanciation :

IL MANQUE un ustensile sur la table;

➤ La **PHRASE INCIDENTE**

Exemples :

Elle exprime un commentaire :

Il arrive, JE CROIS,

Il est en retard, COMME D'HABITUDE;



➤ **L'ÉNONCÉ IMPLICITE**

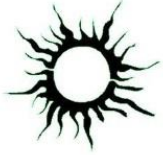
Exemples :

Il donne à la phrase un sous-entendu, un message à lire «entre les lignes». Si on retire l'énoncé de la phrase, celle-ci présentera un ton neutre et explicite.

Il est arrivé à l'heure, CETTE FOIS,

L'HIVER PASSÉ, il patinait bien.

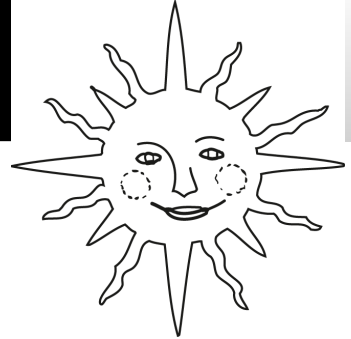




## DESTINATION : CUBA

### ACTIVITÉ D'APPRENTISSAGE 3

Lisez le texte, répondez aux questions et suivez les consignes.



Île des Caraïbes, Cuba se caractérise par ses cigares et sa population, mais elle a plus à offrir aux nombreux voyageurs canadiens qui visitent l'île chaque année.

Cuba reste une destination réputée pour ses plages de sable blanc, ses complexes hôteliers et le personnel dévoué. Les prix concurrentiels et la sécurité du voyageur sont également appréciés.

Il se trouve que Cuba propose des activités pour tous les goûts comme le canot, le kayak de mer, la voile, le catamaran, la pêche en haute mer et la plongée en apnée dans les récifs de corail à Cayo Piedra.

Un forfait tout compris, 7 nuitées pour \$1200.

1. Dans ce texte, soulignez les marques de modalité suivantes : une **phrase impersonnelle** et **une dénotation**. (Voir pages 9 et 10.)

2. Le ton de l'émetteur est-il neutre ou engagé ? \_\_\_\_\_  
Justifiez votre réponse.

---

---

3. Remaniez le même texte de sorte que son but soit **d'inciter les gens** à acheter ce forfait. Ajoutez les éléments suivants et identifiez-les dans la marge.

- Ajoutez du vocabulaire expressif (3x)
- Utilisez un auxiliaire de modalité et un pronom à la 2<sup>e</sup> personne du pluriel (Voir pages 9 et 10.)



Les phrases suivantes comportent un message implicite que vous devez repérer et expliquer. Soulignez le mot ou l'expression qui confère à la phrase ce sens implicite.

Cette fois, le repas s'est terminé dans la bonne humeur.

---

---

Les enfants ont finalement rencontré leurs parents biologiques.

---

---

Au moins, elle a réussi une dictée.

---

---

Donnez aux mots suivants une connotation négative.

Un bon buveur : \_\_\_\_\_

Une personne riche : \_\_\_\_\_

## ACTIVITÉ D'APPRENTISSAGE 4

Dans la bulle A, écrivez un message informatif afin de présenter la voiture et, dans la bulle B, un message incitatif dans le but de convaincre les gens de l'acheter.

P.-S. On nomme cette voiture la **Convertibo** de Ford.



**A**

Speech bubble A containing 10 horizontal lines for writing.

**B**



Speech bubble B containing 10 horizontal lines for writing.



# SÉQUENCES TEXTUELLES ET PROCÉDÉS

## SÉQUENCE DESCRIPTIVE

**BUT :** ELLE SERT À PRÉSENTER LE QUOI ET LE COMMENT D'UN FAIT OU D'UNE RÉALITÉ.

## PROCÉDÉS DESCRIPTIFS

- ÉNUMÉRATION
- DISPOSITION GRAPHIQUE POUR ACCROÎTRE LA VISIBILITÉ (à la verticale, tableau, etc.)

## SÉQUENCE EXPLICATIVE

**BUT :** ELLE SERT À PRÉSENTER LE POURQUOI DU FAIT ET DE LA RÉALITÉ PRÉSENTÉS.

## PROCÉDÉS EXPLICATIFS

- DÉFINITION, APPOSITION, PARENTHÈSES
- EXEMPLE
- REFORMULATION AVEC SYNONYME
- COMPARAISON
- ILLUSTRATION POUR FACILITER LA COMPRÉHENSION (tableau, schéma, etc.)
- ÉLÉMENTS DE CRÉDIBILITÉ (références à des spécialistes, à des études, à des statistiques, à des cas vécus, etc.)

## SÉQUENCE ARGUMENTATIVE

**BUT :** ELLE SERT À CONVAINCRE, À INFLUENCER OU À INCITER LE RÉCEPTEUR.

## PROCÉDÉS ARGUMENTATIFS

- ARGUMENTS QUI FONT APPEL À L'AUTORITÉ, AUX SENTIMENTS, À LA LOGIQUE, AUX VALEURS, À LA NOUVEAUTÉ (fait, événement, statistique, témoignage, proverbe et dicton)
- MOYENS LANGAGIERS (phrase impérative, vocabulaire connotatif, interpellation)
- ÉLÉMENTS VISUELS (illustration, photo, logo, etc.)



*Pour des images à couper  
le souffle!*

<http://www.tourismeilesdelamadeleine.com/>

## Nager avec les phoques

Aux Îles-de-la-Madeleine, il est possible de plonger en apnée en compagnie de sympathiques colonies de phoques, au large du Corps-Mort, un étrange îlot rocheux qui sert de sanctuaire animalier. Après avoir enfilé une combinaison isothermique (qui isole du froid ou du chaud), un masque et un tuba, on se laisse flotter en attendant que les phoques s'approchent -ce qu'ils font inévitablement. Ceux qui craignent de se mouiller restent à bord du bateau pneumatique qui mène à l'îlot, à 14 km du Havre-Aubert. On assure que cette activité est tout à fait écologique et qu'elle respecte l'habitat naturel des phoques.

Les excursions se font de juillet à août au coût de \$95 avec équipement et de \$65 en observation seulement.

Pour en savoir davantage, consultez le site [istorlet.com](http://istorlet.com).

Texte modifié



Source : Gary Lawrence

Réinventez vos vacances, L'Actualité, juin 2015.



Pour chacun des extraits présentés dans la colonne de droite (et soulignés dans le texte), déterminez la séquence et le procédé utilisés (Aidez-vous de la page 15.).

Choisissez parmi les éléments suivants :

Procédés :

- énumération;
- illustration;
- apposition;
- parenthèses explicatives;
- éléments de crédibilité;
- argument faisant appel aux valeurs;
- logo et photo.

Séquences :

- descriptive;
- explicative;
- argumentative.

- «un étrange îlot rocheux qui sert de sanctuaire animalier»

Procédé : \_\_\_\_\_

Séquence : \_\_\_\_\_

- «On assure que cette activité est tout à fait écologique...»

Procédé : \_\_\_\_\_

Séquence : \_\_\_\_\_



Procédé : \_\_\_\_\_

Séquence : \_\_\_\_\_

- «Source : Gary Lawrence, Réinventez vos vacances, L'Actualité juin 2015»

Procédé : \_\_\_\_\_

Séquence : \_\_\_\_\_

- «qui isole du froid ou du chaud»

Procédé : \_\_\_\_\_

Séquence : \_\_\_\_\_



- *Pour des images à couper le souffle!*

Procédé : \_\_\_\_\_

Séquence : \_\_\_\_\_

- «une combinaison isothermique, un masque et un tuba»

Procédé : \_\_\_\_\_

Séquence : \_\_\_\_\_

# Tâche 1

Maintenant que vous savez reconnaître les marques de modalité propres aux textes informatif et incitatif, vous êtes prêts à entreprendre cette première tâche.

## Texte 1

### Le communiqué journalistique

#### Étape 1



**Planifiez** votre communiqué (texte informatif) à l'aide de la page «Éléments de planification».



#### Étape 2

**Écrivez** un texte de 3 paragraphes et d'environ 100 mots qui **présentera** l'activité «Randonnée à vélo» aux élèves et aux membres du personnel de votre centre de formation.

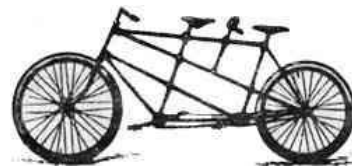
#### Étape 3

Pensez à incorporer et à souligner les procédés (descriptif, explicatif, argumentatif) ainsi que les marques énonciatives appropriées au texte informatif.

## Texte 2

### L'annonce publicitaire

**Procédez** de la même façon en appliquant les consignes des trois étapes proposées sauf pour l'**étape 2** qui va comme suit : **produisez** une annonce publicitaire d'environ 75 mots qui **incitera** les gens à s'inscrire à la randonnée.





Prenez connaissance des informations suivantes qui portent sur  
la Randonnée que vous devez publiciser.



## RANDONNÉE À VÉLO

**Nom du projet** : *Les Rayons de l'espoir*

**Organisateurs**: quelques membres du personnel des Centres de formation professionnelle et de l'éducation des adultes Sorel-Tracy

**Trajet** : Sorel-Tracy / Saint-Hyacinthe

**Distance** : 124 km à relais (un autobus suivra le groupe)

**Itinéraire** : de petites routes de campagne et des pistes cyclables

**Date** : le jeudi 4 juin 2015

**Renseignements supplémentaires** :

- une caravane de sécurité derrière le convoi;
- une massothérapeute accompagne le groupe.

**Page Facebook** : Les Rayons de l'espoir

**But** : la mise en valeur du dépassement de soi, de la persévérance et de l'entraide.

**Objectif** : les profits générés seront remis au CAB (Centre d'action bénévole de Sorel-Tracy).

«Je vous trouve courageux de vouloir atteindre votre objectif personnel et, à travers ça, de vouloir atteindre un objectif collectif qui permettra de venir en aide à des gens que vous ne connaissez pas et qui ont énormément de besoins. »  
(Sylvie Cantin, directrice générale du CAB)

**Coût** :

- \$30 pour les élèves et les membres du personnel du CFP;
- \$60 pour toute autre personne.

Chandail et repas inclus.

**Date limite d'inscription** : le jeudi 21 mai 2015

**Informations** : Madame Maryse Fontaine (450-743-1285)

## ÉLÉMENTS DE PLANIFICATION POUR LE TEXTE 1

**Choisissez**, parmi les informations précédentes, celles que vous croyez pertinentes pour la **rédaction d'un communiqué journalistique**. **Votre but est de faire connaître la randonnée** à un public cible, soit les élèves et les membres du personnel de votre centre de formation.

### **PLAN** (EN MOTS CLEFS)

#### **INTRODUCTION**

##### **Présentation du sujet**

---

---

---

#### **DÉVELOPPEMENT**

##### **Cadre spatiotemporel (lieu et moment) et explications**

---

---

---

---

---

---

---

---

#### **CONCLUSION**

---

---

---





## ÉLÉMENTS DE PLANIFICATION POUR LE TEXTE 2

En ce qui a trait à la **création d'une publicité**, laissez libre cours à votre imagination tout en prenant soin de **donner le goût à vos lecteurs de s'inscrire** à cette randonnée.

**Quelles informations présenterez-vous?**

---

---

---

---

---

---

---

**Quelles marques énonciatives utiliserez-vous?**

---

---

---

---

**Quelles stratégies compléteront votre pub?**

- L'utilisation d'un expert ou d'une vedette?
- Des figures de style originales?
- Un support visuel?

---

---

---

---

# Le Petit Journal

Administratif, Rédaction, Annonces, 11, rue Lafayette, Paris (9<sup>e</sup>)  
 Abonnements SÈNE ET SEINE-ET-OISE  
 LUNDI 5 FÉVRIER 1913  
 30 — SAUVY SEVRE — 30  
 CINQUANTIÈME ANNÉE (N° 1078)

EDITION DE PARIS  
 PROPOS D'ACTUALITÉ (UNE EMPLOYÉE DES POSTES) L'EXPÉRIENCE DU PARACHUTISTE À FINI TRAGIQUEMENT Un concours de pare-boue à eu lieu hier à Versailles

## La teinte de

On nous signale que dans  
 cette qui sont les seuls les us  
 de l'école primaire, l'absence de  
 règlement plus, comme elles y  
 peut être, pour cette école au  
 que de l'absence de règlement, qui est  
 dans certains les établissements  
 de la place.

On nous signale, toutes y  
 font, mais par des nouvelles par  
 cartes photographiques prises  
 grande Alençon, et la Belgique  
 la Luxembourg, de Bâle, et  
 la France se souviennent par  
 ment années car ces « sans  
 se souviennent de rien, l'année et  
 appartenant avec des nos  
 nous devrions nous, l'année et  
 l'année et, l'année et, l'année et.

## La Guerre Italio

### L'incident de Raz-

Le gouvernement français  
 à Constantinople et à Obou  
 des renseignements au  
 de la se serait profita  
 de la se serait profita  
 de la se serait profita  
 de la se serait profita

Le commandant Briant,  
 Muret, à l'armée, à l'armée,  
 à l'armée, à l'armée, à l'armée,  
 à l'armée, à l'armée, à l'armée,  
 à l'armée, à l'armée, à l'armée,

### Le « Croissant-Rouge

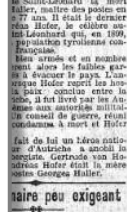
Depuis de notre corres  
 Tunis,  
 Dès cinq heures, ce mail  
 d'ordre, organisé à l'occasion  
 du prochain Ville-de-Funi,  
 les membres de la mission  
 « Croissant-Rouge », occupé  
 A sept heures trente, l'avis  
 de nos amis tunisiens, et va  
 au de la Ville-de-Funi, qui  
 aller dans le cas, les de  
 l'organisation et d'activités et  
 les objets.

De Sfax, les membres de  
 la mission tunisienne, et va  
 au de la Ville-de-Funi, qui  
 aller dans le cas, les de  
 l'organisation et d'activités et  
 les objets.

UNE EMPLOYÉE DES POSTES  
 L'EXPÉRIENCE DU PARACHUTISTE À FINI TRAGIQUEMENT

L'EXPÉRIENCE DU PARACHUTISTE À FINI TRAGIQUEMENT  
 L'EXPÉRIENCE DU PARACHUTISTE À FINI TRAGIQUEMENT

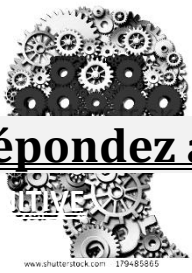
Un concours de pare-boue à eu lieu hier à Versailles  
 Un concours de pare-boue à eu lieu hier à Versailles



Notre lecteur trouvera en 6<sup>e</sup> page l'annonce de notre voyage sur la Côte d'Azur, depuis le dimanche 4 jusqu'à...

Notre lecteur trouvera en 6<sup>e</sup> page l'annonce de notre voyage sur la Côte d'Azur, depuis le dimanche 4 jusqu'à...

Notre lecteur trouvera en 6<sup>e</sup> page l'annonce de notre voyage sur la Côte d'Azur, depuis le dimanche 4 jusqu'à...



**Répondez à ces questions et présentez le tout à votre enseignant.**

## **HALTE COGNITIVE**

- **Nommez** l'intention de l'émetteur d'un texte comportant des séquences dominantes argumentatives.

\_\_\_\_\_

Justifiez.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- **Nommez** 2 procédés explicatifs :

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

- **Nommez** 1 procédé argumentatif :

1. \_\_\_\_\_

- **Associez** chacun de ces éléments à l'attitude de l'auteur face à son texte, soit la **distanciation ou l'engagement**.

Vocabulaire expressif :

\_\_\_\_\_

Information implicite :

\_\_\_\_\_

Ton neutre :

\_\_\_\_\_

Interjection :

\_\_\_\_\_

- En quoi la phrase incidente montre l'engagement de l'émetteur?

\_\_\_\_\_





## AIDE À L'APPRENTISSAGE

- Comment décelez-vous **l'intention de l'auteur** quand vous lisez un texte? Expliquez votre démarche.

---

---

---

- Parmi ces procédés explicatifs, lequel préférez-vous utiliser lorsque vous écrivez un texte informatif?

- Les parenthèses;
- L'illustration;
- Les éléments de crédibilité.

Expliquez-en la raison.

---

---

---

- Quelle(s) notion(s) vue(s) jusqu'à maintenant vous semble(nt) plus difficile(s) à comprendre?

Quel outil et/ ou démarche vous aiderait à mieux comprendre?

---

---



## Situation d'apprentissage 2

Votre centre est certifié «Établissement vert Brundtland», c'est pourquoi élèves et membres du personnel doivent prendre part à des activités promulguant des valeurs harmonieuses et rassembleuses.

La devise est :

**«Pour un monde écologique, pacifique, solidaire et démocratique.»**

## Mise en situation 2

Vous êtes membre du comité Vert de votre centre et une mission vous est confiée, soit de **réaliser des affiches percutantes sur l'industrie du tabac.** Pour ce faire, vous devez, de prime abord, vous documenter sur le sujet.



## Tâche 2

Dans le but d'avoir une opinion éclairée sur les messages présentés, vous devrez différencier le but de chaque émetteur en reconnaissant les moyens qu'il utilise pour y arriver.

Vous serez ainsi en mesure de poser un regard critique sur les messages qui vous seront présentés, que ce soit un texte informatif ou un texte incitatif.

## Les caractéristiques de l'émetteur

**L'émetteur**, celui qui produit et diffuse le message, possède des **caractéristiques variées** qu'il est toujours judicieux de reconnaître **afin de mieux comprendre** ce qu'il a à nous dire.

**Par exemple, prenons ce bref texte portant sur le cancer.**

Lisez-le et choisissez parmi les émetteurs proposés celui qui pourrait être l'émetteur de ce texte.

Le cancer est une maladie caractérisée par une multiplication incontrôlée des cellules dans un tissu ou un organe du corps humain. Un cancer peut se développer, par exemple, dans la prostate, un sein ou un poumon.

Une fois qu'un organe est atteint par le cancer, les cellules cancéreuses sont capables de se déplacer en dehors de cet organe pour en atteindre d'autres. On dit alors que le cancer est « métastatique ».

**D'après vous, qui est l'émetteur de ce message?** Encerclez la réponse et justifiez votre choix.

- ✓ Un journaliste sportif
- ✓ Un jeune adulte atteint du cancer
- ✓ Un étudiant en sciences de la santé au niveau collégial



Justification :

---

---

---

<sup>1</sup> Réponse en bas de page

<sup>1</sup> L'étudiant en sciences de la santé est le plus susceptible d'être l'émetteur de ce texte. En effet, le vocabulaire utilisé peut provenir d'une recherche sur le sujet au niveau collégial.

Il est important de reconnaître les caractéristiques de l'émetteur, car elles déterminent votre degré de confiance et d'ouverture face au message. Ainsi, s'il s'agit d'un expert dans un domaine précis, vous, **en tant que lecteur ou récepteur du message**, aurez sans doute confiance aux propos énoncés.

??

POUR VOUS FAIRE UNE OPINION ÉCLAIRÉE À PROPOS D'UN MESSAGE, POSEZ-VOUS DES QUESTIONS SUR L'ÉMETTEUR.

??



**Par exemple, pour un texte informatif :**

- ❖ S'agit-il d'un auteur connu ou non?
- ❖ Quelle est son origine?
- ❖ Quel est son métier?
- ❖ Quelle est sa profession?
- ❖ Quels sont ses champs d'intérêt?
- ❖ Connaît-il bien son sujet?

**Par exemple, pour un texte incitatif :**

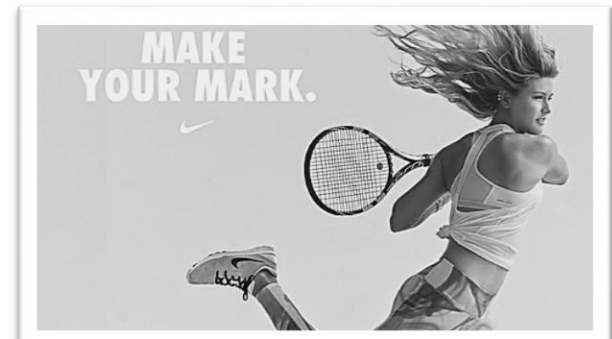
- ❖ S'agit-il d'un commerce ou d'une compagnie reconnu(e) pour sa fiabilité?
- ❖ Quel est son lieu d'activité?
- ❖ Propose-t-il un service ou un produit?
- ❖ S'agit-il d'une pub commerciale ou sociétale? <sup>2</sup>

<sup>2</sup> Les prochains exercices porteront, entre autres, sur la publicité sociétale et commerciale.

## Experts en vedette et vice-versa

**Les publicités font souvent appel à des experts ou à des vedettes pour présenter leur produit. Pourquoi?**

Prenons d'abord **l'expert**. Quoi de plus crédible qu'un dentiste pour annoncer un dentifrice? Ou un athlète accompli pour vendre des articles de sport? Le récepteur est tout de suite mis en confiance.

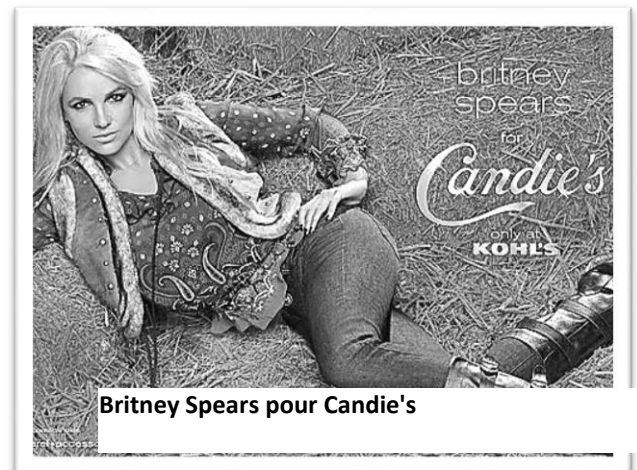


Eugénie Bouchard pour Nike



**Mais est-ce vraiment une preuve de qualité?**

Ensuite, prenons **la vedette**. En plein mode séduction, certaines compagnies s'associent à une vedette afin de «mousser» leur image et leurs produits. En fait, en agissant de la sorte, la compagnie espère que toutes les personnes qui aiment la vedette en question l'associeront à leur produit.



Britney Spears pour Candie's



**Mais est-ce vraiment une preuve de qualité?**

# «ACTIVITIC» 1

- ÉMETTEUR
- VEDETTES ET EXPERTS
- PUB COMMERCIALE ET SOCIÉTALE

**Rendez-vous sur le site suivant :**

<http://moodle.ticfga.ca/course/view.php?id=499>

- Créez votre compte Moodle, si cela n'est pas déjà fait;
- Accédez au cours Fra-3103-3, *Décoder l'information et la publicité*;
- Cliquez sur le lien «ACTIVITIC 1» et suivez les consignes.

# FEUILLE-RÉPONSE POUR L'ACTIVITIC 1



RAPPEL

QUELLE EST L'INTENTION DE L'ÉMETTEUR?



INFORMER sur un sujet, FAIRE CONNAÎTRE un produit.



INCITER les gens à faire ou croire quelque chose, les CONVAINCRE d'acheter un produit.

Visionnez, écoutez ou lisez les publicités et les messages en cliquant sur les liens correspondants, tels que «Qui est l'émetteur? 1», «Qui est l'émetteur? 2», etc. Répondez, ensuite, à ces questions.

## Qui est l'émetteur? 1

Qui est l'émetteur de cette pub?

---

Quel est le produit annoncé?

---

Quelle est l'intention de l'émetteur?

---

L'émetteur est-il une entreprise connue et/ou reconnue pour sa fiabilité? Justifiez votre réponse.

---

---



## Qui est l'émetteur? 2



Qui est l'émetteur de cette pub?

---

Quel est le produit annoncé?

---

Quelle est l'intention de l'émetteur?

---

L'émetteur est-il une entreprise connue ou reconnue pour sa fiabilité? Justifiez votre réponse.

---

---

---

### **INTERMÈDE**

**Cherchez la définition du mot CRÉDIBILITÉ et écrivez-la ici.**

---

---

---

**Inscrivez un adjectif de la même famille que CRÉDIBILITÉ.**

---

**Inscrivez deux synonymes de CRÉDIBILITÉ.**

---

---



## **Qui est l'émetteur ? 3**

**\*\*\*** *Choisissez une rubrique parmi celles proposées sur le site; elles sont toutes d'une durée de trois minutes. \*\*\**

**Nommez le nom et la profession de l'énonciateur<sup>3</sup> de ce message.**

---

**Quel est le nom de l'émission?**

---

**Quel en est l'émetteur?**

---

**Quelle est l'intention de l'émetteur?**

---

**Selon vous, l'émetteur et l'énonciateur sont-ils crédibles? Justifiez votre réponse.**

---

---

---

## **Qui est l'émetteur? 4**

**Nommez le nom et la profession de l'énonciateur de ce message.**

---

**Quel est le titre de l'article?**

---

**Quel en est l'émetteur?**

---

**Quelle est l'intention de l'émetteur?**

---

**Selon vous, l'émetteur et l'énonciateur sont-ils crédibles? Justifiez votre réponse.**

---

---

---

---

<sup>3</sup> L'énonciateur est la personne qui livre le message, celle qui l'exprime.

## **La publicité et les experts**

**Maintenant, visionnez le court reportage sur l'utilisation des experts dans la publicité. Répondez ensuite à ces questions.**

**Quel sentiment vous inspire le reportage que vous venez de visionner? Quelle est votre réaction?**

---

---

---

---

**Croyez-vous que les pubs qui utilisent des experts sont toutes mensongères? Justifiez votre réponse.**

---

---

---

---

## **La publicité et les vedettes**

**Après avoir visionné les deux autres pubs, soit celle avec Brad Pitt et celle avec Céline Dion, écrivez vos commentaires sur la pertinence d'utiliser ces vedettes pour vendre ces produits. Cela vous semble-t-il convaincant? Est-ce efficace, selon vous?**

---

---

---

---

---

---

# LES PUBLICITÉS

## SOCIÉTALE ET COMMERCIALE

### La publicité sociétale :

Elle a pour but de transformer les attitudes et les comportements des gens en vue du bien commun. Elle ne retire aucun profit monétaire et ne vend aucun produit.

**Exemple :** Une publicité visant à sensibiliser le récepteur à la violence conjugale ou à l'intimidation.

### La publicité commerciale :

Elle cherche à faire connaître un produit et à inciter les consommateurs à l'acheter. Elle peut même créer un nouveau besoin.

**Exemple :** Une publicité prônant une marque de bière, une nouvelle

**À la lumière de ces explications, dites si les pubs que vous vous apprêtez à visionner sont de type sociétal ou commercial.**

**Soulignez la bonne réponse et expliquez-la.**

automobile ou des rabais spéciaux dans un restaurant.

➤ **Commerciale ou sociétale 1**

Justification :

---

Qui est l'émetteur de cette pub?

---

➤ **Commerciale ou sociétale 2**

Justification :

---

Qui est l'émetteur de cette pub?

---

➤ **Commerciale ou sociétale 3**

Justification :

---

Qui est l'émetteur de cette pub?

---

➤ **Commerciale ou sociétale 4**

Justification :

---

Qui est l'émetteur de cette pub?

---

➤ **Commerciale ou sociétale 5**

Justification :

---

Qui est l'émetteur de cette pub?

---

➤ **Commerciale ou sociétale 6**

Justification :

---

Qui est l'émetteur de cette pub?

---

**REPORTERS  
SANS FRONTIERES**  
POUR LA LIBERTE DE LA PRESSE



# Les caractéristiques du récepteur ou du destinataire

Nous avons vu que les caractéristiques de l'émetteur influencent souvent le récepteur qui, lui aussi, possède des caractéristiques précises. En fait, l'émetteur d'un message vise un type de récepteur particulier, appelé **public cible**.



Pour mieux comprendre, lisez ce message.

*On connaissait déjà l'engouement des Français pour la cigarette électronique : avec entre un et deux millions d'utilisateurs quotidiens en France, elle ne cesse de gagner des adeptes chez les 13 millions de fumeurs. Mais on découvre aussi que le vapotage devient un véritable outil de santé publique pour réduire les risques liés au tabagisme.*

(Paul BENKIMOUN et Laurence GIRARD, «La cigarette électronique bouscule la lutte contre le tabagisme», *Le Monde.fr*, 28 février 2014)

À quel genre de personnes s'adresse l'émetteur de ce message?  
**Quelles sont les caractéristiques du récepteur ciblé par ce texte, soit le destinataire?**

Voici des éléments de réponses : **un fumeur, un ex-fumeur, un fumeur désirant arrêter de fumer, quelqu'un s'intéressant au domaine de la santé ou aux nouvelles technologies.**



*Qui êtes-vous?*



Quand vous lisez un texte, qu'il soit informatif ou incitatif, comment pouvez-vous savoir s'il vous est destiné?

**Êtes-vous le récepteur ciblé  
par les propos énoncés?**

Le meilleur moyen de le savoir est de déterminer vos propres caractéristiques en tant que récepteur.



**ACTIVITÉ D'APPRENTISSAGE 5**

*Répondez aux questions  
suivantes en toute honnêteté.*

- I. De quel sexe êtes-vous?    Féminin\_\_\_\_\_ Masculin\_\_\_\_\_
- II. Quel âge avez-vous? \_\_\_\_\_
- III. Avez-vous des enfants? \_\_\_\_ Si oui, combien et de quel âge?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- IV. Êtes-vous étudiant à temps plein ou à temps partiel?  
\_\_\_\_\_
- V. Occupez-vous un emploi et, si oui, lequel?  
\_\_\_\_\_

VI. Parmi les occupations suivantes, lesquelles vous intéressent le plus?

✓ La pratique d'un sport \_\_\_\_ Lequel?

\_\_\_\_\_

✓ L'écoute d'un sport \_\_\_\_ Lequel? \_\_\_\_\_

✓ Les activités culturelles (Danse, théâtre, lecture, cinéma...) \_\_\_\_ Laquelle?

\_\_\_\_\_

✓ Les jeux vidéo \_\_\_\_ De quel genre?

\_\_\_\_\_

✓ La navigation sur internet \_\_\_\_ Quel genre de sites?

\_\_\_\_\_

✓ La cuisine \_\_\_\_

✓ L'artisanat \_\_\_\_

✓ Autres \_\_\_\_ Précisez :

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

VII. Quelles sont vos principales valeurs?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

VIII. Quels sont vos compétences, vos habiletés ou vos talents particuliers?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



**«ACTIVITIC» 2**  
**ÉMETTEUR ET RÉCEPTEUR :**  
**CARACTÉRISTIQUES**  
**ET**  
**BUTS.**

Sur Moodle, à la **section 2**,  
cliquez sur le lien «**ATIVITIC 2**»  
et  
suivez les consignes.



# **FEUILLE-RÉPONSE POUR L'ACIVITIC 2**

**Voici les 7 publicités que vous avez visionnées :**

- 1) Budweiser au Superbowl 2013 (Bière)
- 2) Lijn (Réseau d'autobus)
- 3) Nike (Soccer au Brésil)
- 4) Dove (Produits de beauté)
- 5) Sopalin et Excalibur (Papier essuie-tout)
- 6) Heineken et poulet aux citrons (Bière)
- 7) Chocosui's et Maurice (Mousse au chocolat de Nestlé)

1. Pour chacune de ces pubs, donnez une caractéristique de la clientèle cible.

Pub no.1 \_\_\_\_\_

Pub no.2 \_\_\_\_\_

Pub no.3 \_\_\_\_\_

Pub no.4 \_\_\_\_\_

Pub no.5 \_\_\_\_\_

Pub no.6 \_\_\_\_\_

Pub no.7 \_\_\_\_\_

2. Laquelle avez-vous préférée? Expliquez pourquoi.

---

---

---

---

3. Faites un lien entre votre profil (voir l'activité d'apprentissage 5) et le choix de votre publicité préférée.

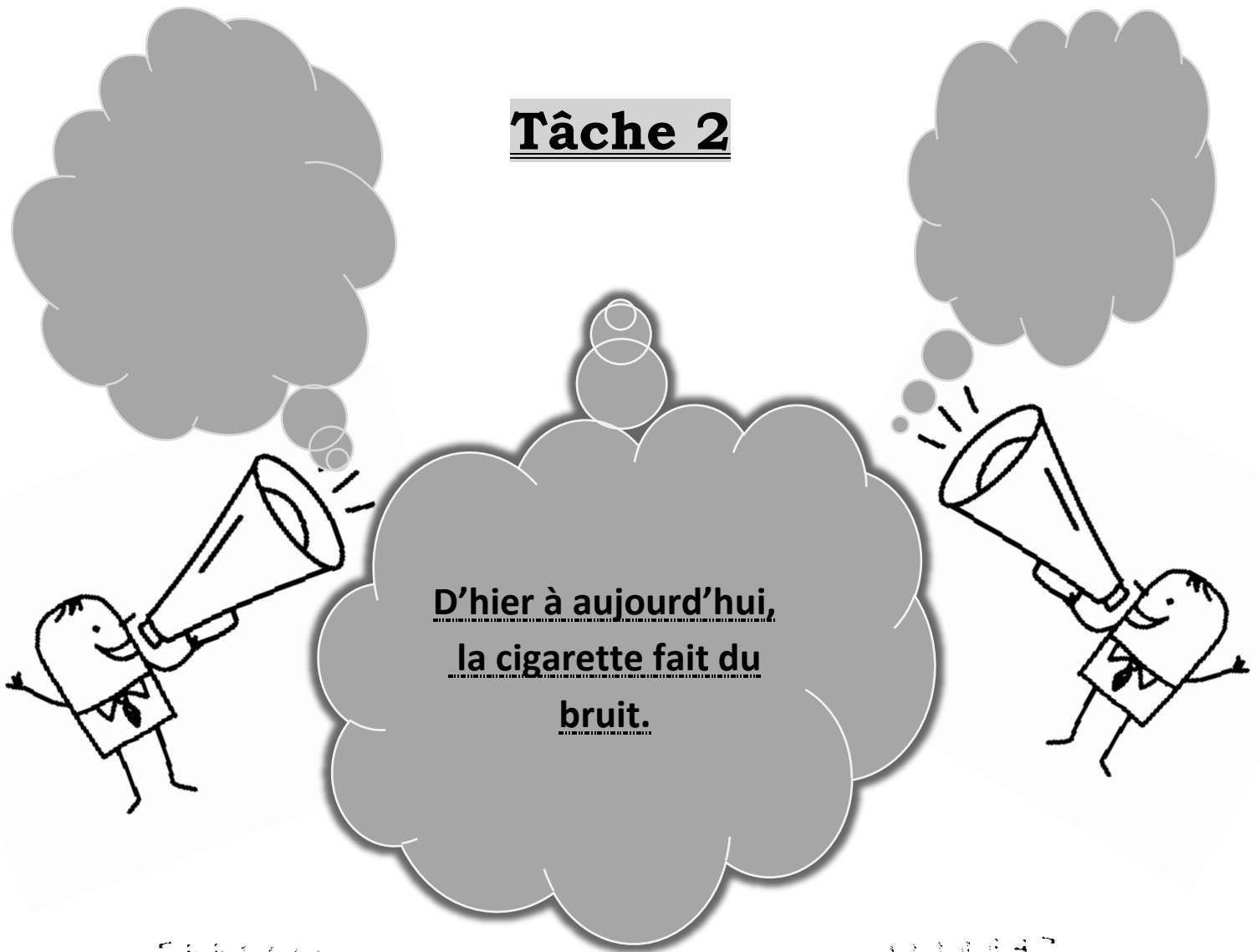
---

---

---

---

## Tâche 2



**Dans le but d'avoir une opinion éclairée sur les messages présentés, vous devrez différencier le but de chaque émetteur en reconnaissant les moyens qu'il utilise pour y arriver.**

**Vous serez ainsi en mesure de poser un regard critique sur ce qui vous est présenté.**

**Retournez sur votre page Moodle et, dans la section 3, cliquez sur tâche 2-A.**

**OBSERVEZ...**

**Puis répondez aux questions suivantes.**

**1. Savez-vous de quoi est composé un mégot de cigarette? Si oui, écrivez-le.**

---

---

---

**2. Cherchez, dans le dictionnaire, la définition du mot *BIODÉGRADABLE* et écrivez-la ici.**

---

---

---

---

**3. Selon vous, le mégot est-il biodégradable? Justifiez votre réponse.**

---

---

---

**4. Laquelle des quatre photos vous interpelle le plus? Et pourquoi?**

---

---

---

---

---

**Cliquez, maintenant, sur Tâche 2-B.**

**Cliquez sur le lien qui vous est proposé puis lisez les 12 premiers paragraphes de ce texte, c'est-à-dire jusqu'à «D'après le conseil canadien de la sécurité...».**

**(Vous pouvez, évidemment, le lire en entier!)**

**Ensuite, complétez le questionnaire qui suit.**

**5. Écrivez la définition de ces mots/expressions.**

**«EFFET COLLATÉRAL» :**

---

---

---

**«ÉCOSYSTÈME» :**

---

---

---

**6. Comment appelle-t-on le résidu de la cigarette?**

---

**7. Que veut dire l'auteure par «les effets collatéraux de la cigarette» ?**

---

---

---

**8. Vers quelle année ont débuté les travaux sur les dangers du tabac sur la santé?**

---

**9. Dites, en vos mots, ce que signifie ce passage :**

***« Il (le mégot) a colonisé le pavage des trottoirs, le seuil de nos portes, les sentiers des forêts et le sable des plages. Partout où l’homme passe, le mégot laisse son empreinte.»***

---

---

---

---

---

**10. Combien de mégots ont été ramassés sur :**

**a) les plages de Vancouver ? \_\_\_\_\_**

**b) les plages de Toronto ? \_\_\_\_\_**

**11. L’auteure présente 2 causes de la pollution des rives et des plages canadiennes par les mégots. Nommez-les.**

**1<sup>e</sup>**

---

---

**2<sup>e</sup>**

---

---

**12. Relevez, dans le texte, 2 autres dangers dont serait responsable le mégot.**

**1<sup>e</sup>**

---

---

**2<sup>e</sup>**

---

---

**13. Quel est le titre de ce texte?**

---

**14. Qui en est l'émetteur?**

---

**15. Selon vous, quelle est sa profession?**

---

**16. Quelle est l'intention de l'émetteur?**

---

**17. Identifiez 2 sources d'information utilisées par l'auteur.**

**1<sup>e</sup>**

---

**2<sup>e</sup>**

---

**18. L'émetteur vous semble-t-il crédible? Justifiez votre réponse.**

---

---

**19. Malgré le fait que l'auteure fait preuve de distanciation et qu'elle utilise un ton neutre, elle paraît aussi engagée dans ses propos. Relevez-en un exemple.**

---

---

**20. Ce texte est paru en avril 2005. Un peu plus de 10 ans plus tard, croyez-vous que la situation s'est améliorée? Expliquez votre réponse.**

---

---

---

---

---

---

---

**20. À votre échelle et selon vos capacités, trouvez une solution à ce problème tout en demeurant réaliste.**

---

---

---

---

---



**Cliquez, maintenant, sur Tâche 2-C.**

**Cliquez sur le lien qui vous est proposé et lisez l'introduction de ce dossier portant sur les publicités de cigarettes depuis 1881.**

**Prenez connaissance de l'ensemble des publicités qui présentent un survol historique de la situation.**

**ATTENTION!!!**

**LISEZ, SOUS CHAQUE PUBLICITÉ, LA TRADUCTION DU TEXTE.**

**Répondez aux questions suivantes.**

**21. Que vous inspirent ces pubs et leur principal émetteur, c'est-à-dire l'industrie du tabac?**

---

---

---

---

---

**22. Parmi toutes ces publicités, choisissez-en une qui vous frappe particulièrement.**

**Marque de cigarettes :**

**Année de la pub :**

**Public cible :**

**En tant que récepteur, faites un lien entre votre profil personnel et le choix de cette publicité.**

**23. Quel(s) moyen(s) ou quelle(s) marque(s) de modalité utilise l'émetteur pour capter l'intérêt? Nommez-en 2 et illustrez-les à l'aide d'un exemple.**

**24. Lisez la conclusion du dossier qui débute avec ces mots :**

**« L'industrie du tabac a-t-elle encore un avenir? »**

**Faites part de votre réaction face à ce que vous venez de d'étudier. Ayez une opinion éclairée.**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Faites corriger votre travail par votre enseignant et discutez de vos réactions.



## HALTE COGNITIVE

- Expliquez l'importance de vous assurer de la crédibilité de l'auteur d'un texte que vous devez lire.

---

---

---

- Comment procédez-vous pour différencier la publicité commerciale et la publicité sociétale?

---

---

---

- Trouvez un synonyme de récepteur et un synonyme d'émetteur.

Récepteur : \_\_\_\_\_

Émetteur : \_\_\_\_\_



## AIDE À L'APPRENTISSAGE

Au cours de la tâche 2, nommez l'exercice que vous avez préféré faire ainsi que celui que vous avez le moins aimé. Dites pourquoi en un court texte de trois lignes minimum.

Le mieux aimé :

---

---

---

Le moins aimé :

---

---

---

## Situation d'apprentissage 3

L'intention du publicitaire est de vous inciter à acheter un produit, à vous faire croire en une *pseudo* vérité ou à vous convaincre de quelque chose. Mais pour arriver à ses fins, il est souvent prêt à tout... Voyez vous-mêmes...



«Pourquoi ta  
maman ne te lave  
pas avec la savon  
«Fairy»?»

OUF!!!  
Ces publicités  
seraient-elles  
tolérées  
de nos jours?????



## Mise en situation 3

Le comité dont vous êtes membre s'est donné comme mission de contrer la publicité malsaine et frauduleuse. Pour ce faire, vous devez vous approprier les rudiments de la création publicitaire.

## Tâche 3

Dans le but de discerner le bon du mauvais, le vrai du faux dans les campagnes de pubs, vous devez décortiquer le langage publicitaire.

# Jeux de mots

## Publicité :

### le poids des mots et le choc des images

*La création d'une pub requiert une utilisation ingénieuse des outils de la langue. Les jeux de mots, d'images et de sonorités sont à l'honneur. En voici quelques exemples.*

- Le double-sens (polysémie)

Il s'agit d'un mot -ou d'une expression- qui présente au moins deux sens différents.

#### Exemple 1 :

*Si les montagnes vous font **craquer**, protégez bien votre peau.*

Dans cette phrase, le mot **craquer** a deux sens :

- 1) Être sous le charme de la montagne, **craquer** pour elle;
- 2) Voir la peau s'assécher et **craquer** au grand air de la montagne.

#### Exemple 2 :



Observez cette publicité.

L'expression **m'a coûté un bras** prend deux sens : le party du jeune homme a eu deux conséquences; ça lui a coûté cher sur le plan monétaire mais encore plus sur le plan physique.

- Le calembour

Ce jeu de mots n'est perceptible **qu'à l'ouïe**; il s'agit d'un mot comportant une similitude de sons mais une différence de sens.

Dans ces 2 pubs, l'image précise le jeu de mots.

Exemples :

«Après le boulot, je bois toujours un cou.»



Cette pub joue avec les homophones **COU** (le cou d'une personne) et **coup** au sein de l'expression **boire un coup**. Cette publicité a été créée en 2011 alors que Twilight et ses personnages vampiriques faisaient fureur dans le monde entier.

On fait ici référence à un verre de vin blanc pour une annonce de lait.



# Figures de style

## La répétition

Elle crée un effet d'insistance, accentue l'intention et rythme les propos.

### La répétition des sons

#### Exemple :

*La qual**ité**, c'est la lib**erté** et la facil**ité**.*

- La répétition de mots ou d'expressions

#### Exemple 1 :

*Jouez petit, jouez gros, jouez Banco.*

#### Exemple 2 :





## L'énumération

Elle précise les bienfaits et insiste sur les forces du produit ou du service offert.

### Exemple:

*Ce jus naturel vous apportera vigueur, bonne humeur et santé.*

## La comparaison

Elle utilise un lien grammatical (comme, tel que, ainsi...) entre deux mots ou deux parties de phrases afin de créer une image qui capte l'attention.

### Exemple :

*Avec cette télé Panasonic, le rêve et la réalité comme si vous y étiez.*



## Exemple :

«Personne ne fait pousser du ketchup  
comme Heinz.»

*P.-S. Remarquez que cette phrase  
contient une métaphore et une comparaison.*



## La métaphore

Cette figure utilise les mots au sens figuré  
créant une image originale qui frappe  
l'imaginaire.



## L'hyperbole

Elle capte l'intérêt en présentant une exagération.

# FIGURES D'OPPOSITION

- Le contraste ou l'antithèse

Cette figure est présente lorsque deux mots s'opposent, leur signification étant contraire.

## Les antithèses, les contrastes et les paradoxes

Ils créent la surprise et ajoutent souvent une touche d'humour au message.

### Exemple 1 :

Vous êtes petit? Alors voyez grand!

### Exemple 2 :

(Maximum  
et  
Minimum)



**106**

**PEUGEOT 106**  
**SENSATIONS MAXIMUM**  
**ENCOMBREMENT MINIMUM**

Si vous rêvez d'éprouver librement ces sensations à la fois subtiles et aiguës que la routine automobile érousse cruellement, la Peugeot 106 va tout simplement vous surprendre.

Parés des avantages propres aux petites voitures, mais héritière des valeurs attachées aux grandes, elle va réveiller chez vous des émotions secrètes d'un vœu forgé concréte : encombrement inhabituel (roues "dans les coins") pour un espace intérieur maximum et une tenue de route spectaculairement précise et sûre ; motorisations brillantes - même aux plus bas régimes - pour une conduite simultanément souple et affirmée ; silence de fonctionnement et respect de l'environnement, pour démontrer que délicatesse et responsabilité peuvent transformer une automobile en partenaire hautement civilisé.

Ajoutez à cela une carrosserie tracée par un crayon inspiré, puis délicatement parachève de au grand vent des souffleries, et vous comprendrez pourquoi la Peugeot 106 ne vous emmène pas seulement d'un point à un autre, mais vous conduit... aux plus agréables sensations.

**PEUGEOT 106. LA SURPRISE DE TAILLE.**



106 premier prix 138 331 202 91. Premier prix attribué en option.

- Le paradoxe

Il présente une expression contenant une contradiction ou un non-sens.

Exemple :

**NORD SUD ?**

**cet enfant est riche**

**il produit :**

OR / PLATINE / PETROLE / DIAMANT / URANIUM / CUIVRE / ZINC  
 BANANE / TEXTILE / CAFÉ / TABAC / TOURISME / HUILE / ARGENT  
 ALCOOL / CÉRÉALES / BOIS / PÂTE À PAPIER / CHAUSSURES  
 BAUXITE / ÉTAÏN / RIZ / HABILLEMENT / PLASTIQUE / CUIR  
 CAOUTCHOUC / PRODUITS AGRICOLES / ÉLEVAGE...

**pourtant il n'a pas droit à :**

SANTÉ / ALIMENTATION / LOGEMENT / ÉDUCATION  
 SÉCURITÉ SOCIALE / CONDITIONS DE TRAVAIL...

**POUR UN AUTRE DÉVELOPPEMENT...**

**Opération 11 11 11**  
 centre national de coopération au développement

**CADTM**  
 Comité pour l'Annulation de la Dette du Tiers-Monde

02 250 12 30  
 cncd@cncd.be

Si vous lisez cette publicité, vous comprenez que cet enfant est tout sauf riche même si ses concitoyens fabriquent des biens matériels multiples destinés aux pays riches.

Cet enfant ne les possédera jamais.

# LE NÉOLOGISME

Il s'agit d'un nouveau mot.

Il peut être inventé de toutes pièces ou formé par dérivation ou composition. Il donne une touche originale et percutante.

**Exemple 1 :** Le mot «**Électrification**» est né de la fusion des mots **électrique** et **efficacité**.

## Exemple 2 :



# Le mot-valise

Il s'agit aussi d'un nouveau mot.

Il est formé en réunissant des parties d'au moins deux mots et en transportera le sens pour décrire une réalité nouvelle.

**Exemple 1 :** Le mot «**Courriel**» a été créé au Québec pour remplacer l'expression **courrier électronique**. Ainsi, l'utilisation de l'expression anglaise «**E-Mail**» a considérablement diminué.

## Exemple 2 :



## **ACTIVITÉ D'APPRENTISSAGE 6**

1. Associez les publicités numérotées 1 à 7 (voir à la page suivante) à un des procédés proposés. Justifiez votre réponse.

DOUBLE-SENS / CALEMBOUR /  
NÉOLOGISME

Pub 1 :

\_\_\_\_\_

Justifiez :

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Pub 2 :

\_\_\_\_\_

Justifiez :

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Pub 3 :

\_\_\_\_\_

Justifiez :

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Pub 4 :**

---

**Justifiez :**

---

---

**Pub 5 :**

---

**Justifiez :**

---

---

**Pub 6 :**

---

**Justifiez :**

---

---

**Pub 7 :**

---

**Justifiez :**

---

---





**2. À quelle phrase célèbre, quel dicton ou quel proverbe fait référence chacun de ces slogans publicitaires? (Voir les pubs numérotées 24 à 29 à la page suivante).**

**No.24** \_\_\_\_\_

**No.25** \_\_\_\_\_

**No.26** \_\_\_\_\_

**No.27** \_\_\_\_\_

**No.28** \_\_\_\_\_

**No.29** \_\_\_\_\_

**3. Bien qu'elles soient toutes les deux des figures d'opposition, que différencie le paradoxe de l'antithèse (ou contraste)?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**(Lisez la théorie à ce sujet dans les pages précédentes.)**





6. Décortiquez ces mots puis associez-en deux parties pour former un mot-valise. Écrivez ensuite la définition.

**Taxi et autobus** = \_\_\_\_\_

**Définition :**

---

---

**Pourriture et courriel**= \_\_\_\_\_

**Définition :**

---

---

**Maladie et bouffe**= \_\_\_\_\_

**Définition :**

---

---

## **Tâche 3**

C'est l'heure d'une petite promenade dans votre centre où des dizaines d'affiches commerciales sont exposées ici et là.

Vous devez en repérer une qui comporte des éléments langagiers ou visuels que vous venez tout juste d'étudier. Complétez cette grille ainsi que le questionnaire et présentez-les à votre enseignant.

ÉMETTEUR DE LA PUB SÉLECTIONNÉE	
PRODUIT OU SERVICE ANNONCÉ	
SLOGAN	
LIEU D'AFFICHAGE	
SUPPORT VISUEL	

JEUX DE MOTS	
FIGURES DE STYLE OU AUTRES ÉLÉMENTS	

Faites ressortir **le rôle** des éléments que vous avez remarqués dans cette publicité.

Veut-on créer une insistance, amener à visualiser, faire rire, faire pleurer, etc.?

---



---



---

À quoi veut vous **inciter** cette affiche publicitaire?

---



---



---

Selon vous, le message de cette pub est-il bien propagé? Justifiez votre réponse.

---



---

Parmi les qualificatifs suivants, lequel associez-vous à cette publicité? Dites pourquoi.

ORIGINALE - BANALE - TROMPEUSE - PERCUTANTE - ACCROCHEUSE -  
 INGÉNIEUSE - ATTENDRISSANTE - TROUBLANTE

---



---



---



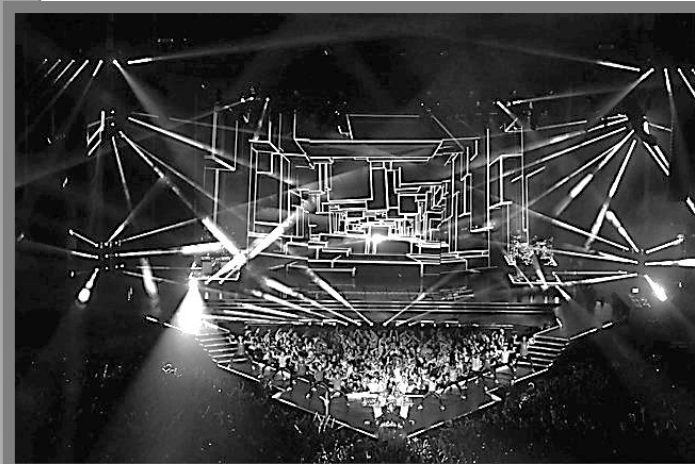
---



---

## Situation d'apprentissage 4

Vous avez assisté à un spectacle grandiose à déploiements électrotechniques spectaculaires. Les effets sonores et visuels vous ont fortement impressionné. Bref, vous reconnaissez que la créativité et le savoir-faire de ces créateurs sont d'une qualité indéniable. Mais qui sont-ils?



Source de l'image : <http://thecreatorsproject.vice.com/blog/moment-factory-talk-about-creating-the-visuals-for-madonnas-mdna-tour>

## Mise en situation 4

Les techniques de la scène vous ont toujours attiré, ce serait pour vous un métier attirant. Vous décidez donc de vous informer sur l'entreprise qui a produit ces effets spéciaux. **Surprise! Ce sont des Montréalais maintenant reconnus à travers le monde. Cette entreprise se nomme «Moment Factory».**

## Tâche 4

Afin de mieux connaître «Moment Factory», vous lisez des textes, informatif et incitatif, qui vous aideront à réaliser l'ampleur de leurs réalisations. Pour ce faire, et pour être sûr de bien comprendre, vous avez, au préalable, étudié les mécanismes lexicaux de la langue.

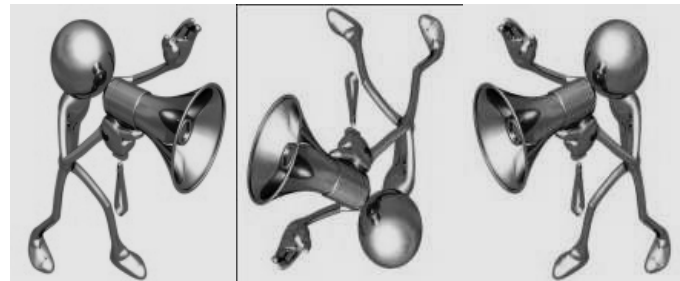
# **«ACTIVITIC 3»**

## **LEXIQUE ET AUTRES SAVOIRS**

**Sur la page Moodle,  
dans la section 4,  
cliquez sur le lien «ACTIVITIC 3»  
et lisez les consignes.**



# **SUBTILITÉS ORTHOGRAPHIQUES**



## **LA MAJUSCULE** (suite du 3102)

**On emploie LA MAJUSCULE :**

- 1) Au début d'un toponyme/ un nom de lieu (nom propre) (Montréal);**
- 2) Au début de certaines abréviations (Mme);**
- 3) Au début du nom officiel d'un projet, d'un programme ou d'un service (le Plan vert);**
- 4) Au début d'un nom commun caractérisant une institution (l'Université de Montréal);**
- 5) Au début du nom d'un événement culturel, sportif ou autre (le Salon de l'auto);**
- 6) Au début du nom d'un établissement (la Banque nationale);**
- 7) Au début du nom d'une marque de commerce désignant un produit (une Honda);**
- 8) Au début du nom d'un organisme international (l'Organisation des Nations Unies).**



## **ACTIVITÉ D'APPRENTISSAGE 8**

**Chacune de ces expressions débute par une majuscule. Pour quelle raison ?**

**Choisissez parmi les huit raisons précédentes et inscrivez le chiffre (1 à 8) correspondant.**

- le Programme d'abandon du tabac \_\_\_\_
- l'Hôpital général \_\_\_\_
- une Toshiba à écran plat \_\_\_\_
- la Communauté économique européenne \_\_\_\_
- Sorel-Tracy \_\_\_\_
- Le Festival de jazz \_\_\_\_
- La Faculté de médecine \_\_\_\_
- M. Cossette \_\_\_\_

**Vous trouvez que cet exercice porte à confusion?**

**Vous n'avez pas tort!**

**Les règles régissant l'emploi de la majuscule sont très nombreuses. Si, au cours d'une production écrite, vous vous questionnez à ce sujet, référez-vous à ce site :**

**[http://www.btb.termiumplus.gc.ca/redac-chap?lang=fra&lettr=chap\\_catlog&info0=3#zz3](http://www.btb.termiumplus.gc.ca/redac-chap?lang=fra&lettr=chap_catlog&info0=3#zz3)**

**Vous pouvez y accéder facilement en passant par Moodle et le cours FRA-3103,**

***Décoder l'information et la publicité.***

**Vérifiez vos réponses à l'aide du corrigé.**

## Activité d'apprentissage 9

Répondez à ces questions portant sur le lexique et la cohérence.

Le texte à l'étude porte sur un sujet fort délicat, soit *la toxicomanie chez les étudiants en médecine*, plus particulièrement les futurs anesthésistes.

Pour débiter, à l'aide du site Wikipédia et du dictionnaire, écrivez le sens des **préfixes et suffixes** ainsi que la **définition** des mots suivants.

### TOXICOMANIE :

Préfixe : \_\_\_\_\_

Sens de préfixe :  
\_\_\_\_\_

Suffixe : \_\_\_\_\_

Sens du suffixe :  
\_\_\_\_\_



Définition du mot :  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



**ANESTHÉSISTES :**

**Préfixe 1 :** \_\_\_\_\_

**Sens du  
préfixe :** \_\_\_\_\_

**Préfixe 2 :** \_\_\_\_\_

**Sens du préfixe:** \_\_\_\_\_

**Suffixe :** \_\_\_\_\_

**Sens du suffixe :** \_\_\_\_\_

**Définition du mot :**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**ANESTHÉSIE :**

**Définition du mot :**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**RÉSIDENTS (EN ANESTHÉSIE) :**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Lisez maintenant le titre et le sous-titre du texte à l'étude.**

**ANESTHÉSISTES À RISQUE**

À l'École de médecine Icahn de l'hôpital Mount Sinai, à New York, les résidents en anesthésie apprennent à détecter les symptômes de toxicomanie... chez leurs collègues.

**Les 4 paragraphes suivants sont placés dans le désordre. Lisez-les puis ordonnez-les de sorte que le texte soit cohérent.**

**A** En effet, il est important de prendre conscience de cette situation, car, bien qu'ils ne soient pas plus vulnérables à la toxicomanie que le reste de la population, précise-t-il, « les anesthésistes ont accès à des drogues plus dures ». Le fentanyl, par exemple, un antidouleur 100 fois plus puissant que la morphine et qui peut tuer les personnes dépendantes après quelques mois d'utilisation.

**B** À l'École de médecine Icahn de l'hôpital Mount Sinai, à New York, les résidents en anesthésie apprennent à détecter les symptômes de toxicomanie... chez leurs collègues. « Le problème de dépendance est connu au sein de la profession et on l'aborde ouvertement », dit le Dr Ethan Bryson, professeur d'anesthésie.

**C** Enfin, au Québec, les médecins qui souffrent d'une dépendance peuvent avoir recours au [Programme d'aide aux médecins du Québec](#) (PAMQ). Le Collège des médecins peut aussi imposer à ses membres toxicomanes de s'inscrire au Programme de suivi administratif. Fin septembre, 65 médecins y étaient inscrits. Il était impossible de savoir quelles spécialités ils exerçaient.

**D** Mais pourquoi particulièrement les anesthésistes? C'est que contrairement aux autres médecins qui exercent en milieu hospitalier, les anesthésistes ont un accès direct aux médicaments.

**Ordonnez les paragraphes en les numérotant de 1 à 4.**

**A**      **B**      **C**      **D**

Texte remanié de Dominique Forget paru dans *L'Actualité* de novembre 2014.

## Que signifie cet extrait?

*Des «médecins qui exercent en milieu hospitalier»*

---

---

## Justifiez l'emploi de la majuscule dans les mots suivants.

«l'**É**cole de médecine **I**cahn»

**É** : \_\_\_\_\_

**I** : \_\_\_\_\_

«le **D**r Ethan **B**ryson»

**D** : \_\_\_\_\_

**B** : \_\_\_\_\_

«au **P**rogramme d'aide aux médecins du **Q**uébec»

**P** : \_\_\_\_\_

**Q** : \_\_\_\_\_

## Pourquoi peut-on affirmer que PAMQ est un SIGLE mais non un acronyme ni une troncation?

---

---

---

## **Tâche 4**

**L'omniprésence de l'information joue un rôle de premier plan dans nos vies. Qu'elle soit écrite, télévisuelle, audio ou virtuelle, subtilement, elle façonne l'opinion publique.**



Et, malheureusement, cette abondance peut devenir un piège pour le simple citoyen. C'est pourquoi il faut être vigilant et comme vous êtes **quelqu'un de perspicace, vous tenez mordicus à départager le vrai du faux.**

C'est ce que vous ferez dans les pages suivantes. Les textes proposés vous transporteront dans **le monde «merveilleux» de Moment Factory.** Mais d'abord, prenez connaissance de leurs réalisations.

## **«ACTIVITIC 4»**

- Rendez-vous sur votre page Moodle Fra-3103;
- Cliquez, dans la section 5, sur «Activitic 4»;
- Suivez les consignes.



### Lisez ce texte.

#### REAL BELAND SE «PAIE» MOMENT FACTORY

1 QUÉBEC – Réal Béland croyait le projet impossible à réaliser. Il a eu tort. La firme montréalaise Moment Factory a participé à la création de son nouveau spectacle intitulé *Une autre planète*.

2 Moment Factory a travaillé entre autres avec Madonna, Bon Jovi, Céline Dion, Disney et le Cirque du Soleil.

3 (No.11 \_\_\_\_\_) L'humoriste était réaliste et presque certain de recevoir un refus lorsqu'il a frappé à la porte de Moment Factory, le printemps dernier.



Photo: Édouard Plante, La Presse

4 «J'avais envie de faire un clip pour une toune pour mon nouveau spectacle, a-t-il dit lundi, lors d'un entretien. Un truc très rock et très différent. Il y a un écran en arrière-scène et j'avais envie de voir si c'était possible de faire quelque chose avec eux. J'aime tout ce qu'ils font.»



5 (No.11 \_\_\_\_\_) «Mon agent a entrepris des démarches, mais j'étais convaincu que ça ne fonctionnerait pas. C'était un "long shot"», a-t-il ajouté.

6 (no.11 \_\_\_\_\_) L'humoriste a rencontré Daniel Jean, producteur chez Moment Factory. «Il m'a dit qu'ils étaient pour faire le clip, mais que c'était un peu plate pour eux, parce qu'ils en font beaucoup. Il était intéressé, par contre, à faire tout mon spectacle», a expliqué Réal Béland.

7 L'humoriste, qui n'en revenait pas, a précisé qu'il n'avait pas les moyens de se payer ce luxe. «Ils m'ont répondu que ce n'était pas une question de budget. Ils voulaient travailler avec moi pour développer de nouvelles technologies et c'est ce qu'ils désiraient faire», a expliqué Béland, encore décoiffé par cette collaboration.

8 (No.11 \_\_\_\_\_) Moment Factory permettra aux spectateurs qui possèdent un téléphone intelligent d'interagir dans le spectacle. «Ils pourront me suggérer des victimes pour Monsieur Latreille, choisir des mots qu'il devra dire, sélectionner des éléments visuels et m'alimenter pour le courrier "Le sexe est dans l'enveloppe"», a-t-il expliqué.



<http://www.realbeland.com/cd-dvd.php>

9 Moment Factory aimerait transporter ce concept dans des grands stades et cette association lui permet de développer cette façon de faire. «Je ne voulais pas dans tout ça que la technologie prenne le dessus sur l'humour. Ça ne paraît pas et je suis très content du résultat. Ils ont aimé mon univers et c'est quelque chose qui m'a beaucoup touché», a dit l'humoriste.

10 (N0.11 \_\_\_\_\_) *Une autre planète* sera présenté le 18 avril au Théâtre St-Denis de Montréal et le 23 avril à la salle Albert-Rousseau de Québec.

**YVES LECLERC**

Le journal de Québec

Le 11 mars 2013

(Texte intégral)

**1. Relevez le sujet posé dans l'introduction.**

---

---

**2. Quel est le rôle des lettres en caractère italique dans l'expression *Une autre planète*?**

---

**3. À la lumière des paragraphes 2 et 3, pour quelle raison sous-entendue Réal Béland s'attend-il à un refus de la part de Moment Factory?**

---

---

**4. Les paragraphes 6 à 8 soulèvent la motivation de Moment Factory dans son désir de participer à l'élaboration du spectacle de Réal Béland, et ce, sans qu'il ait à payer le gros prix. Quelle est donc cette raison?**

---

---

**5. Donnez le sens de cette expression : *décoiffé par cette collaboration* (par.7)**

---

---

6. Relevez les idées principale et secondaire du paragraphe 8.

IDÉE PRINCIPALE

---

IDEE SECONDAIRE

---

---

7. Indiquez l'antécédent du pronom « ils » (paragraphe 8, ligne 3)

---

8. Au paragraphe 9, quel mot utilise-t-on pour résumer l'ensemble du paragraphe 8?

---

9. Relevez 2 marques non linguistiques d'organisation du texte.

1) \_\_\_\_\_

2) \_\_\_\_\_

10. Dans la phrase suivante, remplacez les points par des marqueurs de relation d'opposition et de cause. (Vous pouvez consulter une grammaire.)

Réal Béland croyait le projet impossible à réaliser, \_\_\_\_\_  
il a eu tort, \_\_\_\_\_ la firme Moment Factory a  
participé à la création de son nouveau spectacle intitulé *Une autre  
planète.*»

**11. Repérez dans le texte :**

**deux organisateurs textuels de temps**

---

---

**un organisateur textuel de lieu**

---

**12. Ajoutez sur le texte, au début des paragraphes 3-5-6-8-10, l'organisateur textuel adéquat que vous choisirez parmi les expressions suivantes.**

**Consultez une grammaire.**

**Dans un deuxième temps**

**En fait**

**Pour conclure**

**À vrai dire**

**Dans un premier temps**

**13. Indiquez le rôle des guillemets dans le titre et dans le paragraphe 6.**

**Dans le titre :**

---

**Dans le paragraphe 6 :**

---

**14. Dans le paragraphe suivant, soulignez le discours indirect et encadrez le discours direct.**

L'humoriste, qui n'en revenait pas, a précisé qu'il n'avait pas les moyens de se payer ce luxe. «Ce n'est pas une question de budget. Nous voulons travailler avec toi pour développer de nouvelles technologies», ont-ils répondu à Monsieur Béland.

(Texte modifié)

15. En vous référant aux paragraphes 4-5 et 6, dites pourquoi le langage de Réal Béland est familier. Justifiez votre réponse à l'aide de deux exemples.

---

---

Exemples : \_\_\_\_\_

---

16. A) Comment se nomme l'émetteur de ce reportage?

---

B) Démontrez sa crédibilité.

---

C) Quelle est l'intention de l'émetteur de ce texte?

---

D) Pour caractériser son intention, l'émetteur utilise la séquence explicative comme séquence dominante.

Parmi les procédés proposés, choisissez-en deux qu'utilise le journaliste et illustrez-les à l'aide d'un extrait du texte.

**DES EXEMPLES**

---

---

**DES ÉLÉMENTS DE CRÉDIBILITÉ**

---

---

**DES APPOSITIONS**

---

---



## Foresta lumina, un lumineux et fabuleux parcours nocturne

Dans toute sa beauté, la forêt du Parc de la Gorge de Coaticook s'anime à la tombée de la nuit alors que d'étranges créatures prennent vie au détour des sentiers et au sommet des arbres. Elles vous invitent à une randonnée nocturne de 2 km truffée de surprises et de magie. Venez à leur rencontre et vivez une expérience inoubliable qui vous laissera bouche bée devant la forêt enchantée !

Ce décor animé et féérique n'est pas le fruit d'une intervention divine ! En réalité, intégrée de manière subtile au site, une installation multimédia magnifie la scénographie et les splendides éclairages. L'utilisation du «mapping vidéo» et la trame sonore originale complètent la présentation. Pour vous, amateurs de nouveauté, il s'agit d'une pure merveille d'exploits technologiques conçue et réalisée par Moment Factory.

Venez donc parcourir le sentier et découvrez les créatures fantastiques qui habitent la forêt et qui se manifestent seulement à la nuit tombée.

Cette prodigieuse féerie a lieu du 20 juin au 11 octobre 2015.

Pour des informations supplémentaires, rendez-vous sur le site officiel de Tourisme des Cantons-de-l'Est.



<http://www.momentfactory.com/fr>

19. En vous basant sur les notions apprises précédemment dans ce cahier, expliquez en quoi ce texte **est incitatif** et comment il présente **l'engagement de l'auteur**.

Votre réponse doit faire ressortir 2 raisons, chacune appuyée par 1 extrait.

---

---

---

**Extrait** :

---

---

---

---

---

---

---

**Extrait** :

---

---

20. Relevez une phrase qui propose un argument faisant appel à la nouveauté.

---

---

21. Selon vous, cette pub est-elle commerciale ou sociétale? Dites pourquoi.

---

---

---

---

FIN