

Le message PUBLICITAIRE: une image anodine ou PLANIFIÉE?

CARNET DE BORD

Nom:



Tâche 1 a) L'influence des messages publicitaires

Faites votre schéma organisateur.

Tâche 1 a) L'influence des messages publicitaires

Quelle est l'influence des messages publicitaires dans ta vie quotidienne?



Tâche 1 b) L'impact des messages publicitaires dans nos vies

Premier visionnement

Mon intention d'écoute:

Mise en commun

Tâche 1 b) L'impact des messages publicitaires dans nos vies

Dégage les différences possibles entre l'extrait vidéo et les messages publicitaires présents dans les revues pour les jeunes.

Différences

Ressemblances

Libellé de la tâche

Les messages publicitaires: une image anodine ou planifiée?

Quelle est la place de la publicité dans ta vie? Comment t'influence-t-elle dans la vie quotidienne? Pourquoi les compagnies investissent-elles autant d'argent en publicité annuellement? De plus en plus, ces compagnies déploient des équipes de recherche afin de définir les besoins et les moyens de marquer les individus afin de les inciter à consommer ou à adhérer à des idées.

Dans cette situation d'apprentissage, tu découvriras la puissance des messages et des images utilisés dans les messages publicitaires.

D'abord, tu devras t'approprier les rudiments de la production de messages médiatiques et réfléchir aux mécanismes de production d'une publicité dans un journal de bord. Par la suite, tu devras produire, en respectant les éléments constitutifs d'une publicité, un message publicitaire. Finalement, tu devras écrire un article dans lequel tu poseras un regard critique sur la publicité en appuyant tes propos dans une justification.

Tâche 2 - Quel type de messages publicitaires retrouve-t-on dans un magazine pour jeunes?

Analyse la page couverture du magazine qui t'a été remis. Note tes prédictions dans le tableau.

Titre du magazine		
Destinataire		
Type de périodique		
	Messages publicitaires	Nombre

Tâche 2 - Quel type de messages publicitaires retrouve-t-on dans un magazine pour jeunes?

Réflexion

- Quelles questions, suite à cette prédiction et validation, te viennent en tête?

- Quels sont les éléments de ce texte médiatique qui t'ont le plus marqué?

Symbolique des couleurs



Rouge

est une couleur associée au pouvoir, à la puissance et à la détermination.

Le rouge est une couleur souvent utilisée pour annoncer des produits tels que les boissons énergétiques, les articles de sport, les automobiles et les parfums.

Cette couleur est efficace dans les annonces où l'on veut attirer une clientèle «d'acheteurs compulsifs».

Rouge pâle passion, romance, amitié et qualités féminines



Orange est habituellement associé à la santé, au succès et à la créativité.

Cette couleur est utilisée pour annoncer des produits de la santé. De plus, elle stimule l'appétit.

Le orange est une couleur efficace pour annoncer de la nourriture et des jouets.



Jaune est une couleur associée à la jeunesse, à la santé, à la lumière et à l'intellect.

Le jaune peut être utilisé pour attirer l'attention, pour annoncer des produits pour enfant et de loisir.

Il n'est pas recommandé d'utiliser cette couleur dans les publicités pour homme.



Vert est une couleur associée à la fertilité, à la nature, à la relaxation et à la sécurité. Le vert foncé est par contre relié à l'argent.

Cette couleur est utilisée pour annoncer des produits écologiques et médicaux.



Bleu est associé à la pureté, à l'espoir, à la stabilité, à la spiritualité et à la confiance.

Le bleu est une couleur pouvant être utilisée pour annoncer des produits nettoyants ou encore de l'eau purifiée, car il est symbole de pureté.

Cette couleur peut aussi servir à annoncer des produits technologiques. Il faut éviter à tout prix d'utiliser le bleu pour annoncer la nourriture, car cette couleur coupe la faim. Il est prouvé que les femmes sont attirées par cette couleur en publicité.

Bleu pâle: guérison, calme, santé, etc.

Bleu foncé: sérieux, intelligence, etc.



Violet symbolise la stabilité, la luxure, l'indépendance, la créativité...

Un violet très vif en publicité peut servir à annoncer des produits pour les enfants, car ils sont très attirés par cette couleur.



Noir est souvent associé à l'élégance, au pouvoir, au mystère et à la mort.

Cette couleur est utilisée pour promouvoir des produits de luxe et d'élégance telles que les voitures. Le noir donne de la perspective lorsqu'il est placé en arrière plan et associé à des couleurs vives, il fait ressortir les éléments contrastants.



Blanc est souvent associé à la pureté, l'innocence, la propreté et à la sécurité.

Le blanc est utilisé pour promouvoir les produits médicaux, chics, nettoyants,

Les figure de styles

Accumulation

Ensemble de mots, de groupes de mots ou d'expression qui concourent à créer un effet d'emphase.

►Jeunes et vieux, hommes et femmes, pauvres et riches, tous étaient dans la rue et criaient des slogans.

Comparaison

Rapprochement explicite entre deux termes, en fonction d'un point commun ou d'une différence, à l'aide de termes comparatifs (comme, tel, ainsi que, pareil à, etc.)

►La page blanche, tel un rêve oublié, me troublait.

Énumération

Suite d'éléments faisant partie d'un tout.

►L'enfant avançait, le pas léger, l'œil rieur, le pourpre aux joues, heureux.

Gradation

Suite d'éléments placés en ordre de progression; la gradation peut être ascendante ou descendante.

►Il a souri, pouffé de rire, ricané, et finalement, cédé à l'hilarité sans pouvoir s'arrêter.

►Il a contracté cette maladie, a souffert le martyr et en est finalement mort.

Hyperbole

Procédé qui consiste à créer un effet d'exagération en employant un vocabulaire excessif

►Je suis mort de fatigue. (pour très fatigué)
►C'est une véritable tragédie. (pour un événement malheureux)

Les figure de styles

Ironie

Procédé qui consiste à exprimer l'inverse de ce que l'on pense.

►Quelle merveilleuse invention que la guerre! L'homme a vraiment de quoi en être fier! (pour «Quel abominable fléau que la guerre! L'Homme devrait en avoir honte!»)

Litote

Procédé qui consiste à dissimuler la réalité en disant peu pour suggérer davantage.

►Il nous a quitté si jeune. (pour «Il est mort si jeune»).

►Ce n'est pas fameux (pour «Ce n'est pas mauvais»).

Métaphore

Rapprochement, sans marque de comparaison explicite, de deux éléments apparemment sans lien qu'on met en relation pour favoriser un transfert de sens.

►Il est tombé une pluie d'étoiles filantes.

►Ce discours est un monument de bêtises.

►Ton auto est un vrai citron.

Métonymie

Remplacement d'un terme par un autre qui lui est lié de façon logique. Par exemple :

- la partie pour le tout;
- l'effet pour la cause;
- le contenant pour le contenu;
- etc.

►On a besoin de bras (pour la main-d'œuvre)

►La misère fait des ravages dans ce pays aride. (misère pour sécheresse, malnutrition, etc.)

►Je boirais un bon verre. (verre pour boisson contenue)

Opposition

Contraste créé par le rapprochement de termes opposés dans une même phrase.

►Vous êtes le calme dans la tempête.

►Il régnait une sombre clarté.

Source: Dominique Fournier, Roger Lazure, Emanuele Settacasi, Zones:Manuel de l'élève, Éditions CEC, pp. 245-246.

Sandra Laine et Sylvie Rouleau, Service national du RÉCIT, domaine des langues et CSMV

Tâche 2 - Lire entre les lignes

Caractéristiques internes du référent

Diagram illustrating internal characteristics of the referent:

Three boxes are arranged horizontally, connected by arrows pointing from a central box to the two side boxes.

- Left box: Quoi?
- Middle box: Comment?
- Right box: Qui?



Diagram illustrating external characteristics of the referent:

Three boxes are arranged horizontally, connected by arrows pointing from a central box to the two side boxes.

- Left box: Pour qui?
- Middle box: Pourquoi?
- Right box: Où?

Caractéristiques externes du référent

Tâche 3 - Lire entre les lignes

	Message 1	Message 2	Message 3
Qui?			
Quoi?			
Comment?			
Pour qui?			
Pourquoi?			
Où?			



Caractéristiques internes du référent

Quoi ?

Marchandise
Service

Qui ?

Agence de publicité
Compagnie
Client
Publicitaire
Annonce

Comment ?

Iconographie

Personnage

Objet

Inscriptions

Figures de style
Slogan
Accroche
Argumentaire
Jeu de mots

Message
Logo
Marque
Texte

Référents

Atmosphère

Lieu et temps

Symbole

Cliché, stéréotype

Techniques

Couleur, son, odeur

Photo, dessin, image, montage, collage



Caractéristiques externes du référent

Pour qui?

Quel produit et pour qui?

Qui est le destinataire?

Qui est l'acheteur?

Pourquoi?

Exprimer : une émotion , une idée

Informar : sur un fait

Influencer : un comportement et une perception

Où?

Radio, télévision, presse

Affiche

Panneau publicitaire

Distribution

Tâche 4 - Concevoir un message publicitaire

		Nouvelle publicité
Qui?	Qui a crée ce message publicitaire?	
Quoi?	Type de produit	
	Nom du produit	
Comment?	Iconographie	
	Inscription	
	Référent	
	Technique	
Pour qui?	Destinataire	
Pourquoi?	Intention	
Où?	Lieu	

Tâche 4 - Concevoir un message publicitaire

Dessine un plan détaillé de ton message publicitaire.



Tâche 6 - Présentation du message publicitaire

Membres de l'équipe: _____

		Message publicitaire
Qui?	Qui a crée ce message publicitaire?	
Quoi?	Type de produit	
	Nom du produit	
Comment?	Iconographie	
	Inscription	
	Référent	
	Technique	
Pour qui?	Destinataire	
Pourquoi?	Intention	
Où?	Lieu	

Critères d'évaluation

Rigueur dans le respect des règles d'éthique
Qualité de l'analyse de ses réussites et de ses difficultés
Pertinence des ajustements effectués

	Commentaires
1. J'ai respecté les droits d'auteur.	
1.J'ai tenu compte des commentaires de mes pairs pour ajuster ma production.	
1.Je nomme les difficultés rencontrées lors de l'utilisation des technologies et ce que j'ai fait pour y remédier.	
4. Je nomme les bons coups lors de l'utilisation des technologies.	
5. Que puis-je améliorer lors de ma prochaine tâche de production?	
Date	