

Publicité sociétale ou commerciale?

Publicité sociétale	Publicité commerciale
➤ Incite le destinataire à modifier ou à adopter un comportement.	➤ Incite le destinataire à acheter un produit ou un service.
➤ Intérêt du public : les idées ou les comportements visent une amélioration de la qualité de vie de la population en général.	➤ Intérêt du commerçant : celui qui retire un bénéfice (\$) est l'annonceur, la compagnie qui veut vendre son produit, son service ou son idée.
➤ L'émetteur est souvent un gouvernement, une institution ou un organisme sans but lucratif.	➤ L'émetteur est souvent un commerçant, une compagnie qui cherche à faire des profits.

Commerciale ou sociétale?

- 1- Campagne publicitaire contre l'alcool au volant : _____
- 2- La Fédération des producteurs de lait du Québec fait une publicité qui encourage la population à boire plus de lait : _____
- 3- Loto-Québec fait la promotion d'une nouvelle loterie : _____
- 4- Centraide encourage les gens à donner de l'argent pour aider les plus démunis : _____
- 5- Une boulangerie fait la promotion de son pain 100% québécois : _____

Les types d'arguments

Le but d'une publicité est de convaincre les destinataires d'acheter un produit ou de changer de comportement. Pour arriver à leurs fins, les publicitaires utilisent différents types d'arguments.

Type d'argument	Exemples
<ul style="list-style-type: none">• Appel à l'autorité	<ul style="list-style-type: none">✓ Le produit a été testé.✓ Telle célébrité consomme ce produit.
<ul style="list-style-type: none">• Présentation de faits, de statistiques	<ul style="list-style-type: none">✓ Ce savon contient de la crème hydratante.✓ 90% des utilisateurs ont remarqué une amélioration.
<ul style="list-style-type: none">• Appel à la nouveauté	<ul style="list-style-type: none">✓ Ce détergent contient une nouvelle formule améliorée.✓ Ce téléphone est à la fine pointe de la technologie.
<ul style="list-style-type: none">• Appel à la majorité	<ul style="list-style-type: none">✓ De plus en plus de gens nous font confiance.✓ Joignez-vous aux 2 millions d'utilisateurs.
<ul style="list-style-type: none">• Appel aux sentiments	<ul style="list-style-type: none">✓ La publicité a été créée pour choquer, faire rire, émouvoir, surprendre.✓ La publicité suscite la pitié, l'orgueil, l'amour propre.✓ La publicité promet de rendre heureux.
<ul style="list-style-type: none">• Appel aux valeurs	<ul style="list-style-type: none">✓ Fabriqué au Québec.✓ Ce produit est sans danger pour l'environnement.✓ Donnez généreusement.

Les **valeurs** réfèrent à l'importance que l'on accorde à des idées, à des principes ou encore à un style de vie. Elles sont exploitées en publicité pour attirer et séduire le public cible.

Voici une liste de valeurs souvent exploitées en publicité :

le bien-être	le plaisir	l'aventure
le luxe	la liberté	l'amitié
le plaisir	le succès	la performance
l'excellence	l'efficacité	la beauté
la santé	la passion	la famille
la tradition	l'estime de soi	l'épanouissement
la générosité	l'entraide	le partage
la justice sociale	la compassion	la paix
la responsabilité	l'engagement	le respect
la sécurité	la protection	la fierté nationale
la vie	l'environnement	la nature
l'authenticité	la jeunesse	la pureté

Décoder le message en publicité

Lorsque l'argument est clairement exprimé dans la publicité, on parle d'**argument explicite**.

Lorsque l'argument est suggéré ou sous-entendu, on parle d'**argument implicite**.

Pour bien comprendre **le message** véhiculé par une publicité, il faut non seulement tenir compte du texte, mais aussi de l'image, des couleurs utilisées, de l'atmosphère qui s'en dégage. Il faut savoir lire entre les lignes et interpréter.

Quels messages a-t-on voulu transmettre dans ces publicités? Justifiez votre interprétation en vous servant des éléments explicites et implicites et de vos repères culturels.

Publicité 1



Publicité 2



Publicité 3



Publicité 1

Publicité 2

Publicité 3

Appréciation d'un texte courant

Lorsqu'on vous demande d'apprécier un texte courant, vous devez mentionner si le texte vous a plu en fondant votre jugement sur des critères objectifs. Voici des critères sur lesquels vous pouvez vous appuyer.

➤ L'organisation du texte

- Les titres et les intertitres : ils donnent des renseignements sur le contenu et sur le point de vue adopté par l'auteur.
- Les paragraphes : ils divisent le texte pour en faciliter la compréhension.
- Les marques d'énumération : elles servent à organiser le contenu du texte au moyen de puces, de numéros, de tirets.
- Les organisateurs textuels : ils mettent en évidence l'organisation du texte. Exemples : d'abord, ensuite, en résumé, ...
- Les marqueurs de relation : ils servent à indiquer un lien logique entre deux phrases ou deux groupes de mots.
Exemples : par ailleurs, de plus, contrairement à, cependant, car, ...

➤ La présentation matérielle

- Les tableaux, les graphiques, les images, les photos, la couleur : ces éléments peuvent capter l'attention des destinataires, susciter leur intérêt et faciliter la compréhension d'éléments d'information parfois plus difficiles à saisir.
- Les marques typographiques (gras, soulignement, italique, gros caractères) : ils mettent en évidence des éléments importants

➤ La qualité de la langue

- Le vocabulaire employé, la construction des phrases, la présence de mots étrangers, d'acronymes, d'expressions imagées peuvent contribuer à clarifier le message ou au contraire à alourdir le texte.

➤ **Le message transmis**

- La morale, les valeurs véhiculées : elles peuvent rejoindre les vôtres ou vous pouvez être en désaccord avec ces dernières.

➤ **Le contenu**

- Le sujet traité : il est digne d'intérêt, il est d'actualité, ...
- Les informations : elles sont pertinentes, elles sont crédibles,...
- Les exemples : ils facilitent la compréhension des informations, ils illustrent bien la situation décrite, ...
- Les témoignages : ils peuvent ajouter de la crédibilité et contribuer à rendre le texte plus vivant, plus humain.

Exercez-vous à porter un jugement sur un texte que vous aurez fait approuver par votre enseignant. Pour ce faire, choisissez deux critères et justifiez votre appréciation en vous référant à des éléments provenant du texte.

Texte : (titre) _____

Critères choisis : _____

Le point de vue de l'énonciateur

Lorsqu'on aborde la notion de point de vue, on fait référence à l'attitude de l'énonciateur face à son destinataire ou face au sujet qu'il traite. On dit que le point de vue est **neutre** ou **engagé**.

Point de vue neutre : l'émetteur ne s'adresse pas directement aux destinataires et ne laisse pas deviner ce qu'il pense du sujet abordé dans son texte. Voici les principaux indices qu'on peut alors observer.

- **Énoncés explicites** : présence de faits réels et vérifiables, utilisation de références et de statistiques pour appuyer des affirmations.
- **Vocabulaire dénotatif** : Les mots sont utilisés au sens propre et n'expriment aucune appréciation positive ou négative.
- **Absence d'interpellation du destinataire** : on évite les phrases exclamatives, interrogatives et impératives.
- **Emploi de la forme impersonnelle** : il faut que ..., il y a ..., il existe ...
- **Emploi de pronoms personnels à la 3^e personne (il, elle, ils elles, on)** : on évite d'employer les pronoms à la 1^{re} personne et à la 2^e personne (je, tu, nous, vous) qui ne sont autorisés qu'à l'intérieur des citations.

Point de vue engagé : L'énonciateur fait preuve de subjectivité et adopte un point de vue **favorable (positif)** ou **défavorable (négatif)** en laissant paraître ce qu'il pense du sujet qu'il traite. Il peut même s'adresser directement aux destinataires afin de les influencer. Voici les principales marques de modalité qui trahissent un point de vue engagé.

Marques de modalité	Exemples
<p>Vocabulaire exprimant un jugement (positif ou négatif) ou un sentiment:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adverbes • Adjectifs • Interjections • Verbes d'opinion • Verbes de sentiment 	<ul style="list-style-type: none"> - Il a brillamment accompli son travail. (jugement positif) - Ses résultats sont lamentables. (jugement négatif) - Ouf! Il a réussi. (sentiment de soulagement) - Je crois qu'il a eu chaud. (verbe d'opinion) - Il tolère sa compagnie. (verbe exprimant un sentiment négatif)
<p>Phrases ou groupes incidents exprimant un commentaire</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Il est parti —enfin! - C'est le meilleur, à notre avis. - Le froid, il est vrai, ralentit le métabolisme.
<p>Ponctuation expressive :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Point d'exclamation 	<ul style="list-style-type: none"> - Le printemps est arrivé!

<ul style="list-style-type: none"> • Points de suspension 	- C'est ce qu'il dit, mais ...
Typographie particulière : <ul style="list-style-type: none"> • Caractères gras • Capitales • Soulignement • Gros caractères 	<ul style="list-style-type: none"> - Il en a pris deux. - Il en a pris DEUX. - Il en a pris <u>deux</u>. - Il en a pris deux.
Pronoms et déterminants de la 1^{re} et de la 2^e personnes	<ul style="list-style-type: none"> - Nous sommes préoccupés. - Vos rêves se réaliseront.
Mode impératif	<ul style="list-style-type: none"> - Faites place à la nouveauté.

Lors des séquences descriptives et explicatives, on adopte généralement un point de vue neutre, mais l'émetteur peut tout de même adopter un point de vue engagé lorsqu'il cherche, à l'aide de sa description ou de ses explications, à convaincre les destinataires des dangers, des méfaits, des impacts négatifs d'une situation, par exemple ou du bien-fondé d'une nouvelle loi...

Les marques qui révèlent un point de vue engagé sont alors implicites :

- emploi d'un ton critique;
- insistance sur les aspects positifs **ou** négatifs seulement ;
- utilisation d'images chocs;
- intertitres qui mettent l'accent sur le côté positif ou négatif.