

L'infopublicité

Unité créée par Ann Manderson pour l'art du langage en immersion traitant du texte incitatif selon le modèle ÉCRI et l'approche des processus en écriture

8^e année du programme d'immersion précoce

Titre :	L'infopublicité
Matière visée :	L'art du langage en immersion
Niveau :	8 ^e année
Dimension :	civique
Champ d'expérience :	Consumérisme
Sujet à développer :	les stratégies publicitaires
Projet final :	Création d'une infopublicité (vidéo ou présentée devant la classe) accompagnée d'un texte écrit et d'un modèle du produit, service ou invention à vendre.
Étapes à suivre :	<p>Voir la description du modèle ÉCRI pour plus de détails.</p> <p>Phase 1 :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Discussion du projet final;2. Présentation du genre et du thème;3. Personnalisation du genre et du thème;4. Explication de la démarche pour arriver à l'écriture indépendante;5. Présentation ou révision du vocabulaire et structures clés. <p>Phase 2 :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Présentation de deux infopublicités;2. Explication de la structure du texte publicitaire;3. Discussion de la fonction et du but des différents éléments textuels;4. Identification des mots, des verbes et des expressions qui signalent le genre du texte particulier;5. Création de la rubrique à partir des éléments clés ressortis par les élèves avec l'aide de l'enseignant. <p>Phase 3 :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Partage du raisonnement de l'enseignant par rapport à ses choix pendant l'acte d'écriture.2. Invitation aux élèves d'offrir des suggestions.3. Appréciation du texte partagé selon la rubrique adoptée. <p>Phase 4 :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Création en collaboration d'un texte par les élèves.2. Négociation du contenu en tenant compte de la structure du genre et de la rubrique.3. Planification, rédaction, analyse et révision par les pairs du texte interactif tout au long du processus. <p>Phase 5 :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Rédaction individuelle du projet final d'écriture selon le processus d'écriture (planification, rédaction, révision)2. Publication et/ou présentation du projet d'écriture.

Objectifs curriculaires visés

Compréhension et expression orales

- Comprendre, choisir, extraire et résumer à partir de l'information présentée oralement par différents médias à un rythme et à un débit naturel.

- Amorcer, comprendre, participer et entretenir des conversations et des discussions portant sur différents domaines.
- Se faire comprendre et réagir à la contribution des autres.
- Comprendre un discours sur des sujets familiers, exprimé dans des niveaux de langue courant et familier.
- Décrire ou raconter des événements et justifier ses opinions sur des sujets d'intérêt personnel.
- Utiliser différentes stratégies de communication.
- S'exprimer en fonction de l'intention et de l'auditoire.

Compréhension écrite

- Comprendre des textes aux niveaux littéral, interprétatif et critique.
- Communiquer, justifier et défendre une interprétation personnelle à l'aide d'arguments après la lecture d'un texte.
- Faire des comparaisons critiques de textes.
- Reconnaître et décrire la structure et le but de différents genres.
- Reconnaître que les auteurs manipulent la langue pour clarifier et donner plus de sens.
- Choisir et utiliser des stratégies convenant à différentes intentions de lecture.

Production écrite

- Utiliser différentes formes d'écriture.
- Écrire à l'intention d'une variété d'auditoires pour exprimer son expérience, ses pensées et ses sentiments.
- Démontrer une précision et une logique de plus en plus grande dans l'expression de ses idées.
- Développer des idées par écrit en fournissant des détails et des exemples.
- Démontrer l'habileté de donner du sens et une structure à la rédaction et à suivre un ordre logique.
- Démontrer l'habileté à relire des ébauches pour identifier et corriger les erreurs d'orthographe, de ponctuation et de syntaxe.
- Démontrer une connaissance de l'usage de la langue et de la bonne syntaxe.
- Démontrer une connaissance du fonctionnement de la langue écrite.
- Écrire pour réfléchir au sujet de son apprentissage et évaluer ses progrès.
- Utiliser des stratégies d'écriture efficaces.

Résultats d'apprentissage visés

Communicatifs/expérientiels

L'élève sera capable :

- d'écrire une infopublicité sur un produit, un service ou une invention de son choix qu'il présentera ensuite à ses pairs et qu'il accompagnera d'un texte écrit et d'un modèle.
- utiliser des stratégies publicitaires dans une infopublicité afin de convaincre.
- de réagir au texte de ses pairs.
- de participer à une communauté littéraire.

Langagiers

L'élève sera capable :

- de comparer des infopublicités pour en dégager la structure et les éléments textuels afin de rédiger sa propre infopublicité.
- d'utiliser à l'oral et à l'écrit le vocabulaire propre au texte publicitaire: une accroche, un slogan, une image, une argumentation etc.
- d'utiliser à l'oral et à l'écrit le vocabulaire propre au produit, au service ou à l'invention choisi.
- d'employer et d'accorder correctement, à l'oral et à l'écrit, les adjectifs utilisés pour décrire le produit, le service ou l'invention choisi.

- d'employer et d'accorder correctement, à l'oral et à l'écrit, le superlatif et le comparatif.
- d'orthographier correctement les mots communément employés en français.
- réviser son texte, selon ses propres besoins identifiés lors des conférences avec l'enseignante ou avec des pairs, pour s'assurer le plus possible de respecter les conventions linguistiques afin de transmettre son message incitatif plus efficacement.

Culturels

L'élève sera capable :

- de lire plusieurs textes afin d'en relever les convenances et l'usage en français en ce qui concerne la vente.
- de lire plusieurs textes publicitaires dans des revues francophones.
- visionner une publicité télévisée francophone.

Formation langagière générale

L'élève sera capable :

- d'utiliser le processus de l'écrit afin de produire un texte d'opinion.
- d'utiliser diverses stratégies d'écriture :
 - a. emploi d'un organigramme.
 - b. emploi d'une rubrique pour vérifier et évaluer sa production.
 - c. s'autogérer.
 - d. d'utiliser divers outils linguistiques pour réviser et améliorer son texte.

Leçon 1

Thème de la leçon : Introduction à l'unité **L'infopublicité** (phase 1)

Résultats d'apprentissage :

L'élève sera capable de :

Communicatifs/expérientiels :

- partager des situations où il a eu à convaincre quelqu'un et où d'autres personnes ont eu à convaincre.
- prendre connaissance du projet final et poser des questions afin de s'assurer de sa compréhension.
- visionner deux exemplaires d'infopublicités afin d'en dégager les stratégies publicitaires.

Langagiers :

- utiliser à l'oral les structures et le vocabulaire liés au texte publicitaire et à l'art de convaincre: Je convaincs, il argumente, précis, drôle, un humour, énormément, stratégies, une publicité, des clients etc.

Culturels :

- visionner deux infopublicités en français.
- discuter de la place de l'argumentation dans la vie de tous les jours.

Formation langagière générale :

- poser des questions afin de s'assurer de sa compréhension.
- participer à un remue-méninges.

Phase 1

1. *Discussion du projet final*
2. *Présentation et révision du genre et/ou du thème*
3. *Personnalisation, activation des connaissances, anticipation*
4. *Explication des phases à suivre lors du processus*

Pré-activité

1. L'enseignante demande aux élèves de faire un remue-méninges en groupes de table¹ et de créer une liste de situations où ils ont eu à convaincre quelqu'un.
2. Les différents groupes partagent leurs idées que l'enseignante inscrit au tableau. Étant donné que l'unité est au sujet de l'infopublicité, l'enseignante tente, par son questionnement, d'amener les élèves à ressortir l'idée de la publicité si ceux-ci ne le font pas d'eux-mêmes.
3. L'enseignante demande aux élèves de réfléchir individuellement quelques instants à comment ils se sont pris pour convaincre quelqu'un lors des situations mentionnées plus tôt.
4. L'enseignante demande aux élèves de discuter dans leur groupe de table des stratégies qu'ils utilisent pour convaincre les autres.

¹ Dans la classe d'Ann Manderson, les élèves sont assis autour d'une table ronde. Il y a environ six (6) élèves par table.

5. Les différents groupes partagent leurs idées que l'enseignant inscrit au tableau.
6. L'enseignante explique aux élèves que, dans la vie de tous les jours, il y a de nombreuses situations où ils tentent de convaincre les gens ou où les gens tentent de les convaincre. La publicité en est un merveilleux exemple. Elle indique aux élèves que, lors de cette unité, ils auront à créer une infopublicité. Ce projet final se compose de 3 parties :
1. un travail écrit : Un texte publicitaire qui sert à convaincre la classe d'acheter un produit connu ou inventé, ou un service. Ce texte devra être présenté collé sur la moitié d'une pancarte.
 2. une présentation orale : Celle-ci peut prendre la forme d'une vidéo, d'une présentation devant la classe ou d'une chanson.
 3. un modèle du produit, de l'invention ou du service
5. L'enseignante explique aux élèves que, pour se rendre au produit fini des trois composantes du projet final, ils suivront une série d'étapes. Premièrement, ils analyseront des modèles d'infopublicité pour en dégager la structure et les éléments langagiers importants. Ensuite, ils créeront la rubrique. Par après, ils auront l'occasion de voir et d'entendre l'enseignante rédiger une infopublicité tout en partageant son processus à voix haute. Par la suite, les élèves auront l'occasion de mettre en pratique ce qu'ils ont appris interactivement en écrivant un texte en collaboration avec leurs camarades de classe. En dernier lieu, ils rédigeront leur texte individuellement.

Activité

6. L'enseignante indique aux élèves qu'ils auront l'occasion de visionner deux exemplaires de la présentation orale de l'infopublicité. Le premier exemplaire s'intitule « Le chapeau devoirs » et le deuxième le « lingua - gizzle ». Elle demande aux élèves de prédire ce qu'ils visionneront à partir de ces deux titres : « Quels seront les produits, services ou inventions? Quelles stratégies ces élèves utiliseront-ils pour tenter de vous convaincre d'acheter leur produit, service ou invention? » Les élèves y réfléchiront d'abord individuellement et ils inscriront leurs prédictions. Ensuite, les élèves partageront leurs prédictions en groupe classe.
7. Les élèves visionnent les deux exemplaires et ils vérifient leurs prédictions.
8. Les élèves visionnent les deux exemplaires une seconde fois dans le but de relever les stratégies publicitaires employées par les élèves dans les documents visuels pour convaincre.
9. Les élèves partagent les stratégies publicitaires qu'ils ont relevées dans les documents visuels.

Post-activité

10. Les élèves, en groupes de table, participent à un remue-ménages d'idées de produits, inventions et services possibles pour le projet final.
11. Les élèves partagent ensuite en groupe classe et l'enseignante inscrit leurs idées sur du papier grand format pour les afficher en classe.
12. Dans leur journal d'apprentissage, les élèves inscrivent quelques idées au sujet de possibilités quant à leur projet final.

Leçon 2

Thème de la leçon : Les stratégies publicitaires (activité d'appui)

Résultats d'apprentissage :

L'élève sera capable de :

Communicatifs/expérientiels :

- Classifier des stratégies publicitaires selon trois catégories : linguistiques, physiques et psychologiques.
- Lire un texte publicitaire afin d'en relever les stratégies publicitaires.
- Visionner une publicité afin d'en dégager les stratégies publicitaires.
- Utiliser une stratégie publicitaire pour vendre un produit.

Langagiers :

- Comprendre et utiliser à l'oral le vocabulaire lié aux stratégies publicitaires : linguistiques, physiques, psychologiques, frappante, créer, faire appel, l'humour, un besoin etc.
- Comprendre et utiliser le vocabulaire et les structures liés aux publicités écrite et télévisée choisies par l'enseignante.

Culturels :

- Analyser deux publicités francophones afin d'en dégager les stratégies publicitaires.

Formation langagière générale :

- Utiliser un tableau de classification afin de classer des stratégies publicitaires.
- Travailler en groupe afin d'analyser deux publicités pour en relever les stratégies publicitaires utilisées.

Pré-activité

1. L'enseignante demande aux élèves de penser à des publicités qui leur plaisent particulièrement et d'expliquer en quoi ces publicités les attirent et les incitent à vouloir acheter le produit ou le service. Les élèves partagent en groupe classe.
2. L'enseignante ajoute ces stratégies publicitaires à celles identifiées lors de la leçon précédente.
3. L'enseignante explique qu'afin de vendre un produit ou un service, les gens dans l'industrie de la publicité utilisent toute une série de stratégies publicitaires. C'est ainsi qu'ils arrivent à convaincre les gens d'acheter un produit ou un service.
4. L'enseignante indique aux élèves que, dans cette leçon, ils liront et visionneront deux infopublicités afin d'en dégager des exemples de stratégies publicitaires.
5. L'enseignante explique aux élèves qu'il existe trois catégories de stratégies publicitaires : 1. Linguistiques : L'agent publicitaire se sert de la langue pour convaincre. 2. Physiques : L'agent se sert d'images et de sons pour convaincre. 3. Psychologiques : L'agent publicitaire se sert de la psychologie pour convaincre.

6. L'enseignante remet la feuille « **Le tableau de classification : Les stratégies publicitaires** » aux élèves et elle leur demande de classer les stratégies publicitaires selon si elles sont linguistiques, physiques ou psychologiques.

Réponses : 1. Linguistiques (4, 5 et 7) 2. Physiques (1 et 6) 3. Psychologiques (2 et 3)

Activité

7. Selon les intérêts et les besoins des élèves, l'enseignante sélectionne une publicité dans le journal francophone du coin ou dans une revue francophone. La revue *Sélection du Reader's Digest* possède de nombreuses infopublicités avec un texte assez long.
8. Les élèves, individuellement, survolent la publicité écrite en regardant le titre et l'image. Ils effectuent des prédictions sur le produit ou service à vendre et sur la façon dont ce dernier sera présenté.
9. Les élèves partagent en groupe classe.
10. Les élèves lisent la publicité écrite une première fois pour vérifier leurs prédictions.
11. L'enseignante pose des questions aux élèves par rapport à leurs prédictions et le texte afin de vérifier leur compréhension.
12. En groupes de table, les élèves analysent la publicité écrite afin de retrouver des exemples de stratégies publicitaires.
13. Les élèves partagent leurs exemples de stratégies publicitaires en groupe classe. L'enseignante inscrit les différentes stratégies ainsi que les exemples donnés afin de les afficher en classe.
14. Selon les intérêts et les besoins des élèves, l'enseignante sélectionne une publicité télévisée. On en retrouve plusieurs sur le site de Youtube : www.youtube.com.
15. Les élèves visionnent la publicité télévisée sans le son. Ils effectuent des prédictions sur le produit ou service à vendre et sur la façon dont ce dernier sera présenté.
16. Les élèves partagent en groupe classe.
17. Les élèves visionnent la publicité télévisée une deuxième fois pour vérifier leurs prédictions.
18. L'enseignante pose des questions aux élèves par rapport à leurs prédictions et la publicité télévisée afin de vérifier leur compréhension.
19. En groupes de table, les élèves analysent la publicité télévisée afin de retrouver des exemples de stratégies publicitaires.
20. Les élèves partagent leurs exemples de stratégies publicitaires en groupe classe. L'enseignante inscrit les différentes stratégies ainsi que les exemples donnés afin de les afficher en classe.

Post-activité

21. L'enseignant remet le même produit connu à chacun des groupes de table. Elle demande à chaque groupe de tables de choisir une stratégie publicitaire qui les intéresse. Tous les groupes devraient avoir une stratégie différente. Chaque groupe doit utiliser la stratégie choisie en servant de l'objet remis par l'enseignante.
22. Les élèves partagent en groupe classe.
23. Dans leur journal d'apprentissage, individuellement, les élèves choisissent deux stratégies qu'ils aimeraient utiliser pour leur projet final et ils décrivent comment ils comptent l'utiliser.

Le tableau de classification : Les stratégies publicitaires

Classifie les stratégies énumérées ci-dessous selon la catégorie qui convient.

Stratégies linguistiques	Stratégies physiques	Stratégies psychologiques

Les stratégies publicitaires

1. Utiliser une image visuelle frappante, qui reste dans la tête. Ex. Publicités pour les vêtements et équipements sportifs où les mannequins font des sports extrêmes comme un planche à neigiste posé dans le vide devant une énorme montagne.
2. Créer un besoin chez l'acheteur en faisant appel aux instincts, aux sentiments et aux tendances comme le désir de posséder quelque chose, le besoin de confort, de sécurité ou de mieux-être. Ex. « Confiez-nous vos problèmes », « Nous avons la solution à.. », une image de personnes de votre âge qui ont l'air très cool et qui possèdent toutes un produit quelconque.
3. Faire de notre client, de notre acheteur potentiel un partenaire ou un ami. Pour ce faire, l'agent publicitaire utilise souvent le « tu » dans la publicité en opposition avec le « vous » qui est plus formel. L'agent publicitaire choisit aussi un public cible très spécifique : des hommes ou des femmes d'un certain âge, les sportifs etc.
4. Utiliser un vocabulaire très précis qui crée des images dans la tête des acheteurs potentiels. Ex. Une gomme éclatante de saveur. On essaie aussi d'éliminer les mots inutiles et les mots-outils comme les marqueurs de relation. Il faut donc être à la fois concis (utilisé peu de mots), mais très précis (utilisé des mots-porteurs-de-sens).
5. Utiliser l'humour. Par exemple, pour être drôle, on roule de façon exagérée les « r » dans « déroule le rebord » de la publicité de Tim Horton.

6. Utiliser une mélodie frappante avec un slogan. Ex. la phrase chantée « On trouve toujours le temps pour Tim Horton. »
7. Utiliser des jeux de mots. Ex. Une publicité d’Air Canada :

Tôt	Oui	Califor
Ronto	Nnipeg	midable

Source : Simard, J.-P. (1984). *Guide du savoir-écrire*. Montréal : Les Éditions de l’Homme

Leçon 3

Thème de la leçon : L’écriture modelée : l’analyse textuelle

Résultats d’apprentissage :

L’élève sera capable de :

Communicatifs/expérientiels :

- Analyser un texte pour en dégager la structure textuelle.
- Analyser un texte pour en dégager les éléments linguistiques.
- Remplir un organigramme.

Langagiers :

- Dégager la structure textuelle de l’infopublicité et en connaître les différents éléments : une accroche, une description du produit, une argumentation, une conclusion, un slogan et une image.
- Relever des exemples des éléments linguistiques suivant : phrases interrogatives, adjectifs qualificatifs, les superlatifs et les mots de liaison.

Culturels :

- Analyser une publicité francophone au sujet de l’Alzheimer tirée de la revue *Sélection du Reader’s Digest*.

Formation langagière générale :

- Travailler en groupe de tables pour dégager la structure textuelle et les éléments linguistiques d’une infopublicité.
- Utiliser un organigramme pour représenter une structure textuelle et des éléments linguistiques de l’infopublicité.

Phase 2 – Écriture modelée

1. La présentation des modèles du genre
2. Explication de la structure du texte (les éléments textuels) spécifique au genre
3. Discussion de la fonction et du but des différents éléments textuels (organigramme)
4. Identification des mots, des verbes et des expressions qui signalent le genre de texte particulier.
5. Création de la rubrique à partir des éléments clés dégagés par les élèves et l’enseignant.

Pré-activité

1. L'enseignante demande aux élèves de définir dans leurs propres mots ce qu'est un texte « incitatif »² et de trouver, outre l'infopublicité, des exemples de textes « incitatifs ». Les élèves y réfléchissent d'abord individuellement, puis ils partagent avec un partenaire. Des exemples de types de textes du genre « incitatif » seraient la lettre d'opinion, les petites annonces, l'éditorial, la lettre ouverte, la lettre de demande d'emploi, l'essai etc.
2. Les élèves partagent en grand groupe. Lors de ce partage et suite aux exemples, l'enseignante demande aux élèves d'expliquer ce que tous les types de textes faisant partie du genre « incitatif » ont en commun. Elle demande aussi ce qu'ils ont de différents.
3. L'enseignante explique que, même à l'intérieur d'un même genre, les différents types de textes liés au genre en question possèdent tous une structure textuelle qui leur est propre. Afin d'atteindre le but pour lequel ils écrivent le texte et pour rejoindre leur auditoire cible, les bons écrivains utilisent des modèles pour rédiger leurs textes. Ces écrivains ont une bonne connaissance de la structure textuelle à utiliser.
4. L'enseignante indique que, dans cette leçon, les élèves analyseront un texte afin d'en dégager la structure textuelle. Pour ce faire, ils devront associer les éléments du texte qui correspondent aux parties identifiées par l'enseignante sur la feuille « Les éléments du texte publicitaire ». Dans un deuxième temps, les élèves devront ressortir des exemples des éléments linguistiques propres à chacune des parties de l'infopublicité identifiées par l'enseignante sur la feuille « Les éléments du texte publicitaire ». En dernier lieu, les élèves, avec l'aide de l'enseignante, rempliront l'organigramme « le cerveau » représentant la structure textuelle de l'infopublicité.

Activité

5. L'enseignante donne une infopublicité tirée de la revue *Sélection du Reader's Digest* par groupe de table, avec la feuille de questions « les éléments de l'infopublicité » et elle demande aux élèves de trouver, dans leur groupe table, les éléments textuels qui sont propres à l'infopublicité. À ce moment-ci, les élèves doivent seulement remplir la première section de chacun des éléments textuels et ne pas s'arrêter aux éléments linguistiques.
6. Dans un deuxième temps, elle demande aux élèves de relire la publicité en tenant compte des éléments linguistiques propres à chaque élément textuel.

Post-activité

7. À partir des éléments textuels et linguistiques relevés dans le modèle d'infopublicité remis par l'enseignante, les élèves remplissent l'organigramme du cerveau en grand groupe avec l'aide de l'enseignante. L'enseignante affichera cet organigramme sur un des murs de sa classe.
8. L'enseignante remet une copie de l'organigramme du cerveau aux élèves. Ceux-ci y inscrivent l'information concernant l'infopublicité et ils conservent cet organigramme pour référence future dans leur reliure d'écriture.
9. L'enseignante remet une carte de sortie à chaque élève. Pour ce faire, elle peut utiliser des cartes fiches. Elle demande aux élèves d'inscrire :
 - a. Qu'est-ce qu'ils ont appris aujourd'hui?
 - b. Comment comptent-ils se servir de l'organigramme dans l'écriture de leur propre infopublicité?
 - c. Quels éléments linguistiques propres à l'infopublicité leur posent le plus de difficulté?

² On peut aussi appeler le genre « incitatif », le genre « persuasif ».

Suggestions d'activités d'appui

- Selon les difficultés des élèves en ce qui concerne les éléments linguistiques propres à l'infopublicité, l'enseignante pourra préparer une ou des activités d'appui pour travailler sur un élément linguistique posant problème.
- L'enseignante pourrait découper des infopublicités selon les parties identifiées dans l'organigramme et demander aux élèves de les remettre en ordre selon la structure du texte.

Les éléments textuels de l'infopublicité

1. **L'accroche** (attire l'attention)

- Message court, sous forme d'affirmation :

- phrases interrogatives :

2. **La description du produit** (suscite l'intérêt du "lecteur-acheteur")

- Énumération de tous les détails qui font la particularité du produit :

- Verbes au présent de l'indicatif (3^e personne) :

- **Adjectifs qualificatifs spécifiques** au type de produit dont on parle :

- **Superlatifs** (ex. "la plus puissante de sa catégorie...")

3. **L'argumentation** (provoque le **désir de posséder** le produit)

- Mise en valeur des avantages du produit, son côté exceptionnel

- Verbes à l'impératif

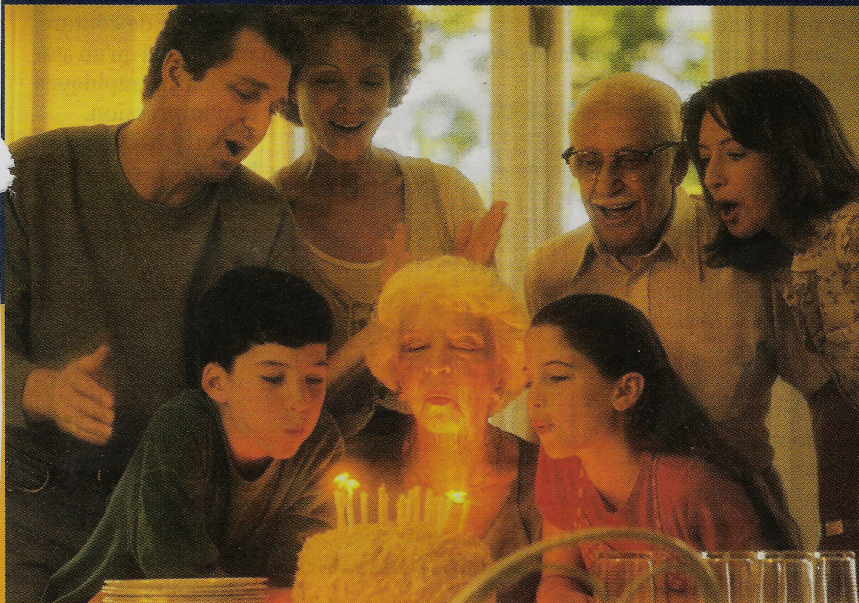
- **Mots de liaison** (ex. *car, à cause de, parce que, puisque....*)

4. La conclusion (déclenche l'achat)

5. Le slogan (court et facile à retenir)

6. L'image (renforce chacun de ces aspects)

Il existe des traitements efficaces
qui peuvent vous aider à faire face
à la maladie d'Alzheimer.



La maladie d'Alzheimer se cache peut-être sous un visage familial. Sauriez-vous reconnaître quelques-uns des signes?

- Perte de mémoire
- Désorientation
- Troubles de langage
- Difficultés à exécuter des tâches courantes

Heureusement, il y a de l'espoir. En effet, il existe des médicaments efficaces pour traiter les symptômes de la maladie d'Alzheimer légère ou modérée. Depuis que ces médicaments sont offerts, beaucoup

de gens ont vu leur qualité de vie s'améliorer.

Vous soupçonnez la présence de la maladie d'Alzheimer? Pour obtenir de plus amples renseignements, appelez sans frais une infirmière autorisée au 1 888 370-6444 ou visitez le site www.alzheimercentre.ca.

Consultez votre médecin de famille sans tarder pour discuter d'un traitement. Voilà qui peut faire toute la différence entre appréhender l'avenir et pouvoir y faire face.

La maladie d'Alzheimer

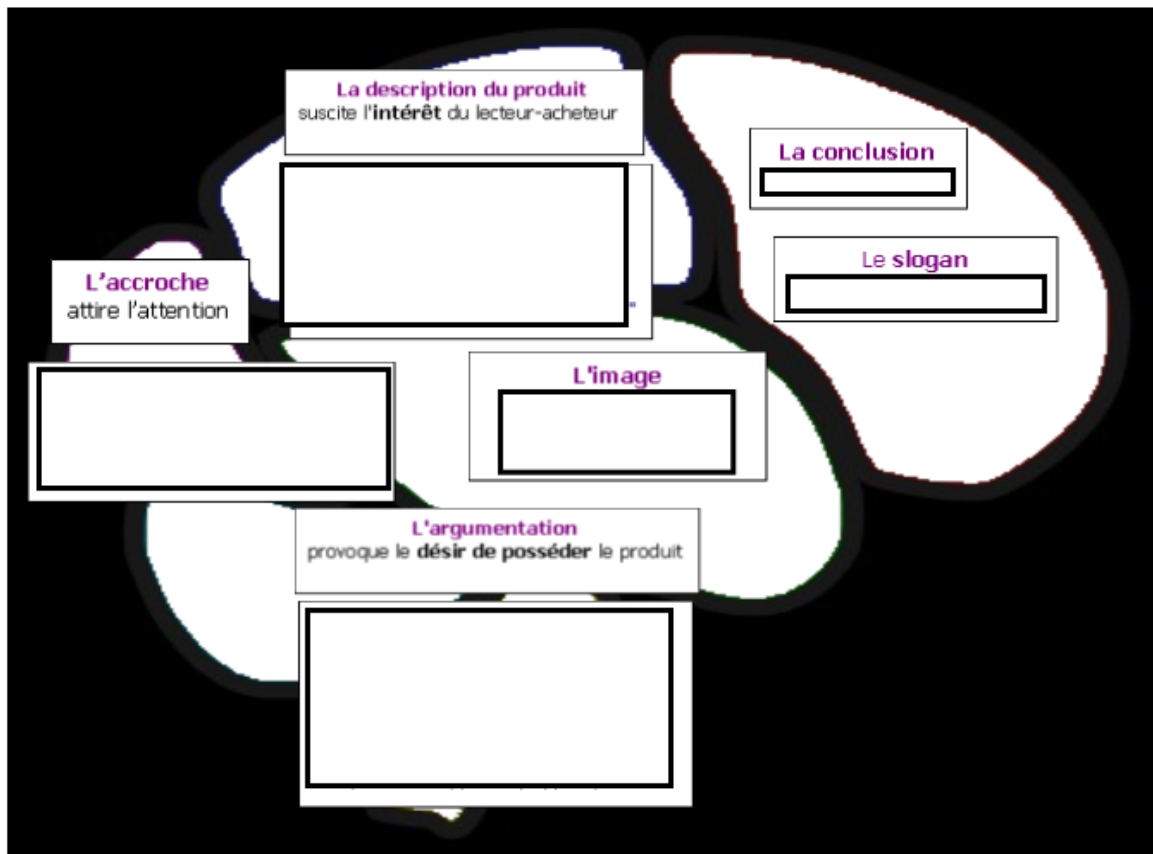
Reconnaître les signes. Choisir de les traiter.

Discutez d'un traitement avec votre médecin dès aujourd'hui.

Le diagramme illustre la structure d'un texte publicitaire, présentée sous la forme d'un nuage stylisé. Le nuage est divisé en sections par des lignes blanches, chacune contenant un élément de la structure. Les sections sont :

- L'accroche** (attire l'attention)
- La description du produit** (suscite l'intérêt du lecteur-acheteur)
 - Énumération de tous les détails qui en font la particularité
 - Présent de l'indicatif (3^e personne)
 - L'utilisation d'**adjectifs spécifiques** au type de produit dont on parle,
 - l'utilisation de **superlatifs** (ex. "**la plus** puissante de sa catégorie...")
- L'image** (dans une publicité renforce chacun de ces aspects)
- L'argumentation** (provoque le **désir de posséder** le produit)
 - Mise en valeur des avantages du produit, son côté exceptionnel
 - S'adresse directement au lecteur (tu, vous...) ou impératif
 - Présent de l'impératif ; présent de l'indicatif (2^e personne)
 - Présence de **mots de liaison** tels que : *car, à cause de, parce que, puisque...*
- La conclusion** (déclenche l'achat)
- Le slogan** (court et facile à retenir)

Le texte publicitaire



Leçon 4

Thème de la leçon : Activité d'appui - L'écriture modelée : la comparaison de textes³

Résultats d'apprentissage :

L'élève sera capable de :

Communicatifs/expérientiels :

- Comparer deux textes pour en analyser les différents éléments textuels.
- Comparer deux textes pour en dégager les éléments linguistiques.

Langagiers :

- Analyser la structure textuelle de l'infopublicité et en connaître les différents éléments : une accroche, une description du produit, une argumentation, une conclusion, un slogan et une image.
- Relever les éléments linguistiques suivant et des exemples de ceux-ci: phrases interrogatives, adjectifs qualificatifs, les superlatifs et les mots de liaison.
- Utiliser les phrases interrogatives, les adjectifs qualificatifs, les superlatifs et les mots de liaison dans un texte écrit pour faire des prédictions au sujet d'un texte.

Culturels :

- Analyser deux publicités francophones.

Formation langagière générale :

- Se servir d'une stratégie de compréhension – connaissance de la structure textuelle - pour mieux comprendre deux infopublicités écrites.
- Se servir d'un organigramme pour faire des prédictions au sujet d'une infopublicité.
- Utiliser les dictionnaires des cooccurrences et des synonymes et antonymes.

Phase 2 – Écriture modelée

1. La présentation des modèles du genre
2. Explication de la structure du texte (les éléments textuels) spécifique au genre
3. Discussion de la fonction et du but des différents éléments textuels (organigramme)
4. Identification des mots, des verbes et des expressions qui signalent le genre de texte particulier.
5. Création de la rubrique à partir des éléments clés dégagés par les élèves et l'enseignant.

Pré-activité

1. L'enseignante effectue un retour sur la leçon précédente en demandant aux élèves les différents éléments textuels et linguistiques.

³ Bien qu'à ce niveau, les élèves connaissent généralement assez bien le genre incitatif, ils sont plus familiers avec le type de texte de la lettre ou du texte d'opinion. L'infopublicité est un type de texte du genre incitatif qui leur est moins bien connu. Pour renforcer la connaissance de la structure textuelle et les éléments linguistiques ainsi que pour exposer les élèves à plus de modèles possibles, l'enseignant peut effectuer cette leçon d'activité d'appui. Si le temps manque, on peut sauter cette leçon.

2. L'enseignante explique aux élèves qu'ils auront l'occasion de comparer deux infopublicités qui leur serviront de modèles supplémentaires. Généralement, plus on est familier avec la structure textuelle, plus on obtient du succès dans l'écriture d'un texte. Aussi, la connaissance de la structure textuelle aide à la compréhension de la lecture du texte.
3. L'enseignante explique aux élèves qu'ils liront deux infopublicités supplémentaires afin de les comparer pour dégager leurs caractéristiques à l'aide de la feuille « La comparaison de 2 infopublicités ». Tout d'abord, ils liront les deux publicités en employant leurs connaissances au sujet de la structure textuelle pour faciliter leur compréhension.
4. L'enseignante divise la classe en deux grands groupes. À l'une moitié de la classe, elle donne le titre de la première infopublicité « *L'ouvre-boîte à pression unique* » et, à l'autre moitié de la classe, elle donne le titre de la deuxième infopublicité « *Alarme instantanée Première alerte* ». En groupes de tables et en se servant de l'organigramme du cerveau avec la structure textuelle et les éléments linguistiques, les élèves doivent prédire ce que l'auteur a écrit pour chacun des éléments textuels de l'infopublicité. L'enseignante invite les élèves à se servir du dictionnaire des cooccurrences et des synonymes et antonymes pour la description du produit.
5. Les élèves partagent leurs prédictions en grand groupe. L'enseignante inscrit ces prédictions au tableau pour chacun des textes. Les élèves et l'enseignante négocient le nouveau vocabulaire.

Activité

6. L'enseignante remet les deux textes aux élèves qui les lisent en vérifiant les prédictions partagées en grand groupe.
7. En grand groupe, les élèves et l'enseignante discutent des prédictions. L'enseignante pose des questions pour s'assurer de la compréhension des élèves.
8. Les élèves lisent les infopublicités une seconde fois dans le but de les comparer. Les élèves se servent de la feuille « La comparaison de 2 infopublicités » que l'enseignante leur remet. Les élèves travaillent avec un partenaire.
9. Les élèves discutent des caractéristiques de l'infopublicité à partir de la feuille « La comparaison de 2 infopublicités ».

Post-activité

10. L'enseignante fait une mini-leçon sur l'accord de l'adjectif qualificatif avec le nom. Elle se sert des prédictions faites par les élèves lors de la pré-activité comme exemples.
11. L'enseignante demande aux élèves de relire les deux infopublicités une troisième fois. Ceux-ci doivent souligner tous les adjectifs qualificatifs et indiquer à l'aide d'une flèche les noms avec lesquels ils s'accordent.
12. Dans leur journal d'apprentissage, les élèves réfléchissent à leur utilisation de la stratégie d'utiliser la structure textuelle pour soutenir leur compréhension. Cela leur a-t-il été utile? Dans quel autre contexte pourraient-ils utiliser cette stratégie?

La comparaison de 2 infopublicités

1. Compare l'accroche dans chaque texte.
Quel est le type de phrase utilisé?

Qu'est-ce qu'il y a de spécial à propos de la longueur de l'accroche?

2. Compare la description du produit à vendre dans les deux textes.
À quels temps et personne sont les verbes dans cette section?

Quels adjectifs sont utilisés?

Quels superlatifs sont utilisés?

3. Compare la section de l'argumentation dans les deux textes.
Quels sont les avantages que l'auteur énumère à propos de chaque produit?

À quel temps sont les verbes?

Fais une liste des mots de liaison trouvés dans cette section.

4. Qu'est-ce qu'il y a de spécial à propos de la conclusion dans chaque texte?

5. Quel est le slogan pour chaque texte?

6. Comment est-ce que l'image dans les deux textes te fait sentir?

L'ouvre-boîte à pression unique

L'ouvre-boîte à pression unique est la façon la plus simple et la plus efficace d'ouvrir des boîtes de conserve de toutes grandeurs! Le couvercle s'enlève d'un coup simple.

L'ouvre-boîte à pression unique est complètement automatique. Mettez l'ouvre-boîte sur la boîte de conserve, appuyez le bouton et, voilà, votre boîte s'ouvre dans quelques secondes!

Est-ce que votre ouvre-boîte actuel glisse, se déclenche et n'ouvre votre boîte qu'à moitié? En avez-vous marre de vous battre avec un simple appareil ménager?

Les ouvre-boîtes manuels demandent tant de torsions et de tours qu'il est presque impossible d'ouvrir une boîte de conserve. Avec l'ouvre-boîte à pression unique, vous n'avez qu'à appuyer une fois et le tour est joué! C'est aussi simple que cela! Le meilleur est qu'il fonctionne avec toutes les grandeurs de boîtes : petit, moyennes et grosses. Et, parce que l'ouvre-boîte à pression unique coupe de côté, il n'y a aucun danger de vous couper!



Alarme instantanée Première alerte

Pour les portes d'entrée et les fenêtres

Paix d'esprit

Vous inquiétez-vous pour votre propre sécurité ou celle de votre famille? Avez-vous peur d'intrus faisant irruption dans votre demeure? L'alarme instantanée **Première alerte** vous procure la paix d'esprit. Vous venez d'installer une alarme de qualité supérieure! L'alarme instantanée **Première alerte** ajoute un autre niveau de sécurité à pratiquement toute porte ou fenêtre. Quand l'alarme est déclenchée, elle émet un bruit strident qui indique que votre sécurité pourrait être compromise.

S'installe dans quelques secondes!

Elle s'installe facilement. Aucun outil ou mesure nécessaire! Vous n'avez qu'à enlever le film protecteur sur la bande adhésive et qu'à coller l'alarme en place. C'est aussi simple que ça!



Toute commande est montée en grade jusqu'à l'unité trois façons!

Commandez l'alarme instantanée **Première alerte** aujourd'hui et vous recevez l'unité de luxe trois façons. Cette alarme de luxe possède un interrupteur à trois réglages : l'alarme, le silencieux et le carillon. Lorsque réglée sur le carillon, l'alarme émet un bruit plaisant lors de l'ouverture des portes et des fenêtres. Le bruit vous indique que quelqu'un vient de déclencher votre alarme.

La protection domiciliaire est de la plus grande importance et chaque propriétaire devrait considérer d'installer une alarme. Avec l'alarme instantanée **Première alerte**, vous économiserez de l'argent tout en vous sentant en sécurité.

Leçon 5

Thème de la leçon : Activité d'appui - l'infopublicité rigolote!

Résultats d'apprentissage :

L'élève sera capable de :

Communicatifs/expérientiels :

- Décrire un produit de façon humoristique.
- Présenter oralement une description humoristique.

Langagiers :

- Effectuer la partie « description du produit » de l'infopublicité.
- Utiliser des adjectifs qualificatifs à l'écrit et à l'oral ainsi que d'en faire correctement l'accord.
- Effectuer une recherche du vocabulaire liée à la description du produit choisi.

Culturels :

- Utiliser l'humour afin de convaincre.

Formation langagière générale :

- Travailler avec un partenaire afin de produire la partie « description du produit » de l'infopublicité.
- Utiliser le dictionnaire des cooccurrences et des synonymes et antonymes.
- Effectuer un remue-ménages pour trouver des idées de produits ou de services.
- Évaluer leurs pairs à l'aide de critères précis.

Pré-activité

1. L'enseignante demande aux élèves ce qui les fait rire. Y a-t-il des annonces publicitaires qu'ils trouvent particulièrement drôles?
2. L'enseignante rappelle aux élèves que, comme ils l'ont vu dans une leçon précédente, l'humour est une stratégie publicitaire utilisée pour convaincre les gens à acheter un produit ou un service.
3. L'enseignante explique aux élèves qu'ils rédigeront la partie « description du produit » de l'infopublicité en dyades. Pour ce faire, ils devront choisir, avec leur partenaire, un produit ou un service à décrire. Le produit ou le service doit être décrit de façon drôle et étrange. Par exemple, la description d'un éléphant qui sert de douche portable pour le camping sauvage. Par leur description, les élèves doivent susciter l'intérêt du lecteur/acheteur. Aussi, dans leur description, les élèves doivent utiliser un vocabulaire recherché et précis. Ils doivent accorder correctement les adjectifs avec les noms, selon la mini-leçon effectuée la leçon précédente.
4. En groupe de table, les élèves effectuent un remue-ménages de produits ou services utilisés de façon drôle et étrange.

5. Les élèves partagent leurs idées.
6. Chaque dyade choisit son produit ou son service. À l'aide du dictionnaire des cooccurrences et des synonymes et antonymes, ils effectuent une recherche d'adjectifs qualificatifs à utiliser dans la description de leur produit ou service.

Activité

7. L'enseignante effectue un bref retour sur les règles de l'accord de l'adjectif avec le nom.
8. Les élèves rédigent une description de leur produit ou service.
9. L'enseignante circule et effectue des conférences pour s'assurer que les élèves comprennent comment décrire un produit et, aussi, comment accorder les adjectifs.

Post-activité

10. Chacune des dyades se prépare à présenter oralement la description de son produit ou service. Les deux partenaires doivent en présenter une partie. Ils doivent présenter leur produit ou service de façon convaincante.
11. Les dyades forment des groupes de 4 dyades. Chacune des dyades présentent son produit ou son service de façon convaincante. En utilisant la feuille « Évaluation des pairs : Infopublicité rigolote », chaque élève évalue les infopublicités présentées dans leur groupe.
12. Sur une carte de sortie, chacun des élèves inscrit trois nouveaux adjectifs qualificatifs qu'il a appris aujourd'hui et qui pourrait lui servir pour décrire son produit. À partir des cartes reçues par les élèves, l'enseignante constitue un mur d'adjectifs qualificatifs pour les élèves où elle inscrit aussi la forme féminine et plurielle.

Nom : _____ Noms de la dyade évaluée : _____ et _____

Évaluation des pairs : publicité rigolote

Donne une note pour chacun des critères sur une échelle de 1 à 5. Cinq (5) est beaucoup et un (1) est peu.

Critères d'évaluation	évaluation
1. La description suscite mon intérêt et me donne le goût d'acheter le produit/le service.	
2. La description contient des adjectifs précis et imagés.	
3. La description est claire.	
4. La présentation de la description est très convaincante.	

Nom : _____ Noms de la dyade évaluée : _____ et _____

Évaluation des pairs : publicité rigolote

Donne une note pour chacun des critères sur une échelle de 1 à 5. Cinq (5) est beaucoup et un (1) est peu.

Critères d'évaluation	évaluation
1. La description suscite mon intérêt et me donne le goût d'acheter le produit/le service.	
2. La description contient des adjectifs précis et imagés.	
3. La description est claire.	
4. La présentation de la description est très convaincante.	

Nom : _____ Noms de la dyade évaluée : _____ et _____

Évaluation des pairs : publicité rigolote

Donne une note pour chacun des critères sur une échelle de 1 à 5. Cinq (5) est beaucoup et un (1) est peu.

Critères d'évaluation	évaluation
1. La description suscite mon intérêt et me donne le goût d'acheter le produit/le service.	
2. La description contient des adjectifs précis et imagés.	

3. La description est claire.	
4. La présentation de la description est très convaincante.	

Leçon 6

Thème de la leçon : La création de la rubrique

Résultats d'apprentissage :

L'élève sera capable de :

Communicatifs/expérientiels :

- Créer une rubrique à partir des éléments textuels et linguistiques dégagés lors de l'analyse et la comparaison de texte.
- Discuter de l'importance de la rubrique.
- Évaluer et comparer deux textes à l'aide de la rubrique créée.

Langagiers :

- Dégager les critères qui constituent une bonne infopublicité.
- Utiliser oralement le métalangage lié à l'infopublicité et aux six traits d'écriture : l'accroche, la description du produit, l'argumentation, la conclusion, le slogan, l'image, les idées, le choix de mots, l'organisation, la fluidité des phrases, la voix et les conventions linguistiques.
- Utiliser les structures et le vocabulaire pour poser un jugement sur deux textes et pour justifier son opinion : À mon avis, parce que, selon moi, excellent, faible etc.

Culturels :

- Évaluer deux publicités francophones.

Formation langagière générale :

- Se servir d'une rubrique pour évaluer deux infopublicités.

Phase 2 – Écriture modelée

1. La présentation des modèles du genre
2. Explication de la structure du texte (les éléments textuels) spécifique au genre
3. Discussion de la fonction et du but des différents éléments textuels (organigramme)
4. Identification des mots, des verbes et des expressions qui signalent le genre de texte particulier.
5. Création de la rubrique à partir des éléments clés dégagés par les élèves et l'enseignant.

Pré-activité

1. L'enseignante demande aux élèves quelle est l'importance d'une rubrique pour les élèves eux-mêmes et pour l'enseignant.
2. L'enseignante indique que, pour porter un jugement sur un texte, il faut observer des critères spécifiques et, qu'aujourd'hui, les élèves avec l'aide de l'enseignante vont créer une rubrique d'évaluation de l'infopublicité.

3. L'enseignante explique que les élèves devront se servir des éléments clés dégagés lors des analyses et des comparaisons de texte ainsi que la description des six traits⁴ affichée dans la classe pour créer une rubrique d'évaluation de l'infopublicité. Ensuite, à partir de la rubrique créée, les élèves auront à évaluer deux textes pour déterminer quel est le texte fort et quel est le texte faible. Les élèves devront justifier leurs réponses en tirant des exemples du texte.

4. L'enseignante et les élèves revoient l'organigramme avec les éléments textuels et linguistiques ainsi que les six traits.

Activité

5. L'enseignante remet une rubrique (Feuille **Rubrique : infopublicité**) aux élèves et leur demande de la remplir dans leur groupe de table.

6. En groupe classe, les élèves partagent et, avec l'aide de l'enseignante, constituent une rubrique tous ensemble (voir exemple).

Post-activité

7. L'enseignant remet deux infopublicités aux élèves. L'un des textes est un texte fort et l'autre est un texte faible. Les élèves doivent évaluer les deux textes à partir de la rubrique créée en classe et démontrer comment les textes répondent aux critères.⁵ L'enseignante leur explique qu'ils devront justifier leurs réponses à l'aide d'exemples tirés des textes.

8. Les élèves partagent en groupe classe.

9. L'enseignante demande aux élèves d'écrire dans leur journal d'apprentissage comment la rubrique leur servira dans leur rédaction d'une infopublicité.

⁴ Au Nouveau-Brunswick, lors des évaluations écrites provinciales, les élèves sont évalués selon les six traits d'écriture. Les six traits d'écriture représentent les caractéristiques d'un bon texte. Les élèves des classes d'Ann Manderson connaissent déjà ces six traits.

⁵ Il est important de noter que même un texte faible répond à certains critères.

Les six traits d'écriture

1. Le contenu:

- l'idée principale clairement exprimée
- l'argumentation et un bon raisonnement

2. L'organisation:

- une accroche suscitant l'intérêt du lecteur
- un respect de la structure du texte
- le texte divisé en paragraphes logiques; des mots-liens bien choisis; des transitions fluides.
- la description du produit, une argumentation, un slogan et un image

3. La voix:

- le ton et l'intention sont clairs
- ajoute du dynamisme au texte
- un style personnel est évident

4. Le vocabulaire:

- emploie un vocabulaire précis et nuancé

5. La structure des phrases:

- présente des phrases bien construites
- offre une variété de structures, de longueur, de complexité et de types de phrases.
- respecte généralement la structure et la syntaxe.

6. Les conventions linguistiques

- orthographe de base
- emploie l'impératif présent ou l'indicatif présent dans l'accroche
- Décrit le produit en utilisant correctement les superlatifs et les adjectifs qualificatifs.

*** A quelles questions devrait-on répondre? Que fait l'invention/le produit ou le service? Quel est le prix? Où peut-on l'acheter? Les raisons pourquoi les gens devraient l'acheter; Comment est-ce qu'il va améliorer la vie des gens; Quelle est la clientèle cible?

*** Tous les aspects de l'organigramme (temps et modes des verbes; parties)

