

**Séance 3 :**  
**Les constructions grammaticales en**  
**publicité**

**1- Situation 1 : Analyse de procédés publicitaires**

**2- Agissez**

**3- Situation 2 : La comparaison, procédé grammatical pour la publicité.**

**4- Agissez**

**5- Situation 3 : Procédés de mise en valeur en publicité**

**6- Agissez**

**7- Situation 4 : Les moyens de convaincre en publicité**

**8- Agissez**

**9-Corrigez**

## 1- Situation 1 : Analyse de procédés publicitaires

### Lisons :

Pour faire vendre, la publicité a toujours utilisé trois moyens : informer, séduire et faire rêver. Sur ces trois points, elle a changé. Aujourd'hui, elle apporte des informations plus objectives et plus précises que dans le passé. Elle nous séduit plus par l'humour et la beauté des images que par le sérieux. Et enfin, elle ne nous fait pas rêver de la même manière parce que nos rêves ont changé.

Les publicités d'aujourd'hui ne parlent pas seulement du produit. Elles ne disent pas seulement : « Cette voiture est la plus belle, la moins chère, la meilleure, mais aussi : Avec cette voiture, vous serez heureux, équilibré, intelligent, etc. »

Les hommes et les femmes d'aujourd'hui ne rêvent plus de grands changements. Ils ont envie de supprimer les différences entre l'homme et la femme. Ils ont envie de réussir leur vie professionnelle comme leur vie privée. C'est cette image de nos rêves que la publicité nous renvoie.

### Répondez :

- Quel sont les moyens toujours utilisés par la publicité pour vendre un produit ?
- Qu'est-ce qui a changé maintenant ?
- Pourquoi ?

## 2- Agissez

### Document 15 :

En vous référant à ce que vous venez de découvrir sur les autres moyens de la publicité d'aujourd'hui, analysez les contenus et les constructions dans ces textes publicitaires :



**Ex :** Plus proche pour aller plus loin.

Banque CIC

Figure de style qui se définit par une antithèse : emploi simultané de « proche » et « loin ».

**Proche** : l'idée de proximité attire le public puisqu'elle signifie : facilité, commodité, écoute, accueil, prestation, etc.

**Loin** : aller plus loin exprime l'idée de projets, d'ambitions, de réussites, de réalisations assurés par la banque.

**Construction syntaxique :**

- Mise en valeur avec l'emploi d'adverbes de comparaison : plus.....plus (superlatif).

- Ellipse du G.N. sujet et du verbe : c'est un groupe adverbial qui fonctionne comme une phrase.

### 3- Situation 2 : La comparaison, procédé grammatical pour la publicité.

#### 1. Comparaison des qualités (adjectifs et adverbes) :

- Notre parfum est plus doux, plus discret.
- Payez moins cher et parlez plus.
- Plus rapide que le rapide.
- Aussi discret que vous.
- Bon - meilleur / aussi bon - moins bon.
- Meilleur...que...le meilleur.
- Bien / mieux / aussi bien / moins bien / mieux que ...

#### 2. Comparaison des quantités (noms et verbes) :

- Pour plus de joie et moins de stress.
- Demandez plus à votre argent (L.C.L.).
- Le meilleur parfum que je connaisse.
- Nos maisons en bois sont aussi confortables que celles en pierre.
- Nos chalets ont autant de pièces qu'un château.
- Il vous faut d'autant plus d'espace que vous attendez un enfant.

### 4- Agissez

#### 1- En vous servant du tableau qui suit, comparez :

- La taille de Samir et la taille de Yasmine
- La taille de Lounès et la taille de Sabria.
- Le poids de Samir et le poids de Sabria
- Le poids de Lounès et le poids de Yasmine
- Le poids de Samir avec le poids de Yasmine

<b>Samir</b>	<b>1,42 m</b>	<b>80 kg</b>
<b>Yasmine</b>	<b>1,45 m</b>	<b>49 kg</b>
<b>Lounès</b>	<b>1,62 m</b>	<b>72 kg</b>
<b>Sabria</b>	<b>1,62 m</b>	<b>50 kg</b>

#### 2. Même exercice : (plus, aussi, moins)

- La cave est utile. Et le grenier ?
- Les ascenseurs français sont bons. Et les ascenseurs suisses ?
- Le chauffage central chauffe bien la maison. Et un poêle à charbon ?

### 3. Complétez les phrases suivantes :

- J'ai vu plus...trois hôtels, tous complets.
- J'en ai vu plus...toi, d'autant plus...j'ai plus...imagination...toi.
- La plus belle fille...monde ne peut donner...ce qu'elle a.
- En moins...une semaine, vous avez rendu cet appartement pire...une étable

### Retenons : La comparaison d'égalité :

- Tel quel : J'ai acheté la maison telle quelle.
- Tel que : Je l'ai retrouvé tel que je l'avais quitté.
- Suivant : On a construit la maison suivant vos plans.
- Selon : Les appartements sont classés selon leur prix.
- Conformément à : Le loyer est de 8000 DA, conformément à notre accord.
- Le même : Dans cette cité, tous les blocs sont les mêmes.
- Tel : Tel père, tel fils.
- Aussi...que : Nos maisons sont aussi confortables que les vôtres.
- Pas si...que : Cet hôtel n'est pas si confortables que ça.
- Autant de...que : Cette maison a autant de pièces qu'un palais.
- A mesure que : A mesure que les gratte-ciels poussent, les espaces verts disparaissent.
- Plus...plus : Plus il fait chaud, plus il y a de risques d'incendie.
- Moins...moins : Moins il fait chaud, moins il y a de risques d'incendie.
- D'autant plus...que : Il vous faut d'autant plus d'espace que vous attendez encore un enfant.

### Agissez :

#### 1 - Reliez les deux phrases au moyen au moyen des expressions suivantes : d'autant plus, plus ...plus, dans la mesure où, à mesure que.

- Un lit repose bien. Il se vend mieux.
- Je frotte les meubles. Ils brillent.
- La salle à manger semble grande. Elle est vide.
- Le loyer augmente. Le propriétaire vieillit.
- Elle fait la cuisine. Son mari est gourmand.
- On est nombreux. On s'amuse.
- On astique les meubles. Les beaux-parents sont invités.
- Il est heureux .Sa femme est un cordon bleu.
- Il mange .Il a faim.
- On a du confort. On devient exigeant.
- L'ascenseur marche bien. Il n'y a personne dedans.

2 - Composez la lettre d'un étudiant qui cherche une petite chambre de bonne qualité et à très bon marché (employez beaucoup d'expressions de comparaison).

3 - Avantages et inconvénients de la vie dans une caravane (même exercice).

4 - Rédigez 2 courts messages publicitaires contenant des comparaisons.

## 5- Situation 3 : Procédés de mise en valeur en publicité

Découvrons :

### 1. Les pronoms relatifs

A- La Renault Espace est une voiture confortable.

La Renault espace est une voiture **qui** vous séduira.  
C'est une voiture **que** vous apprécierez.

B - J'ai visité la Suède l'an dernier.

La Suède est un pays **qui** m'a enchanté.  
C'est un pays **que** vous aimerez.

C - J'habite dans un quartier très animé.

Le quartier **où** j'habite est très animé.

## 6- Agissez

1- Reliez les deux phrases sur le modèle suivant, en utilisant un pronom relatif.

- *Le Monde* est un quotidien .J'aime le lire.  
*Le Monde* est un quotidien que j'aime lire.
- Les fruits sont de bons aliments. Ils apportent des vitamines.
- Le T.G.V. est un train rapide. Il fait le trajet Paris-Lyon en deux heures.
- Bilal fait des chansons .Je les aime beaucoup.
- Le Dahra est une région d'Algérie. Au Dahra, il fait beau presque toute l'année.
- Le Mac Intosh est un ordinateur. On l'utilise beaucoup pour le traitement de texte.

2. Définitions :

Makroutes de Tlemcen : Ce sont des gâteaux qui sont faits avec de la semoule, des amandes, de la cannelle et des œufs.

Sur ce modèle, définissez ce qui suit :

- Le minitel (un appareil) ;
- Le SAMU (un service) ;



- Le Palais de culture d'Alger (un bâtiment) ;
- La Place du 1<sup>er</sup> mai d'Alger (une esplanade).

3. A partir des notes suivantes, rédigez des slogans publicitaires qui mettent en valeur les avantages de la Grande Encyclopédie en CDI (disque compact interactif).

La grande encyclopédie en CDI :

- 45 000 pages de textes, des extraits de films, des extraits de morceaux de musique, les voix des personnalités célèbres, etc.
- Prix du CDI : 600 environ (même prix que l'encyclopédie en 12 volumes)
- Pour s'informer on peut lire, regarder, écouter.
- Le CDI propose des compléments d'information.
- Grande facilité de recherche.

## 7- Situation 4 : Les moyens de convaincre en publicité

### Découvrons :

- **Caractériser positivement :**  
C'est un produit extraordinaire, formidable  
C'est le plus ..... le moins .....
- **Promettre :**  
Nous vous promettons (que...)  
Nous vous assurons (que...)
- **Rassurer :**  
Soyez rassurés .....  
Choisissez sans vous inquiéter (craindre)
- **Insister :**  
Essayez notre produit et vous verrez ...  
Mais si, c'est le meilleur...
- **Conseiller :**  
Achetez...  
Choisissez...  
Nous vous recommandons...

## 8- Agissez

1. Trouvez six arguments pour mettre en valeur ce jeu.

Un voyage culturel et linguistique à travers l'Europe autour d'un plateau de jeu : Lingofoly's permet de s'initier à l'anglais, à l'allemand, à l'italien, à l'espagnol et au français. Tout en s'amusant.

5 000 expressions à découvrir, avec arrêt sur les sites et les traditions de chaque pays. 35 euros, Kola international.

*L'Express, 07/01/1993*

2. Quelle est, parmi toutes celles qui sont proposées plus bas, la phrase qui peut convaincre les personnes suivantes d'acheter un très beau bijou ?

- une personne économe ;
- une personne modeste ;
- une personne orgueilleuse ;
- une personne romantique ;
- une personne réaliste.

A - La princesse de Monaco a acheté le même.

B - C'est un bon placement.

C - Il est très simple.

D - Il est garanti 10ans.

E - C'est le plus beau cadeau qu'on puisse faire à une femme.

3. Lisez ce début d'un poème d'Alain Bosquet.

Bien lavé ? J'appartiens au savon Palmolive.  
Bien rasé ? J'appartiens à ma lame Gillette.  
Bien nourri ? J'appartiens à mon yoghourt Danone.  
A l'heure ? J'appartiens à ma montre Oméga.

J'appartiens, romancier, à mes deux points Bic.  
J'appartiens, mélomane, aux appareils Thomson.  
J'appartiens, voyageur, à ce Boeing d'Air France.  
J'appartiens, quand je rêve, aux pilules Sandoz.

Alain Bosquet,  
*Sonnets pour une fin de siècle*, 1980.

- De quel objet et de quelles marque parle-t-il ?
- Quelle est la signification du poème ?
- Imiter ce poème en décrivant votre attachement à certaines marques.

4. Les slogans publicitaires jouent souvent sur les sons.

Exemples :

- " Une fois encore, c'est Knorr." (Un potage)
- " Si c'est Gros Jean, c'est le bon temps." (Un fromage)
- " Il n'y a que Maille qui m'aille." (Une moutarde)
- " Pas d'erreur, c'est Lesieur." (Une huile)
- "Du pain, du vin et du Boursin." (Un fromage)
- "Si légères qu'on exagère." (Des frites)

Quelles figures de styles sont utilisées dans ces slogans ?

En vous inspirant de ces modèles, produisez des slogans publicitaires pour des produits connus.

5. Lisez le message qui suit (document 16).

- Etudiez sa situation de communication (les 7 questions).
- Définissez le type du message et sa forme.
- Relevez les constructions grammaticales et le lexique qui mettent en valeur le produit.
- Analysez la structure globale du texte. Quelle est la stratégie utilisée ?
- Etudiez la progression des cinq paragraphes selon les procédés de mise en valeur suivants :
- affirmation ;
- démonstration ;

- évidence ;
- fait avéré ;
- engagement.

Que pensez-vous de ces moyens de convaincre ?

**Document 16 :**

Paris, le 25 janvier 1978

*Cher lecteur,*

*Si je vous dis que telle caméra est meilleure que telle autre, que le son est plus fidèle, que l'image est plus nette. C'EST UNE AFFIRMATION GRATUITE.*

*Si je vous dis que le système F est une amélioration importante qui réduit le « pleurage » dans des proportions considérables, C'EST DÉMONSTRABLE.*

*Si je vous dis que le presseur incorporé dans la caméra assure une meilleure planéité du film, donc, une plus grande netteté, C'EST INDÉNIABLE.*

*Si je vous dis que les quatre caméras sonores F ont ces avantages, C'EST UN FAIT.*

*Pour terminer,*

*Si je vous signale que suivant leurs caractéristiques et leur amplitude optique, elles sont vendues de 1600 F à 4000 F environ, mais si je vous affirme que la qualité de l'image et du son est équivalente dans les quatre modèles. LA, JE M'ENGAGE.*

Raymond LEROUX

6. Le texte publicitaire suivant (document 17) s'appuie sur un raisonnement logique. Comment ?  
Relevez les passages qui le justifient et les connecteurs logiques employés.

Les programmes télévisés que vous regardez vous plaisent-ils toujours? Ratez-vous souvent de bonnes émissions? La télévision est-elle une source d'enrichissement, de détente, ou bien un esclavage? Telles sont les questions qu'il vous faut vous poser si vous désirez connaître l'utilité d'un magnétoscope.

Pour disposer d'un système qui puisse s'adapter harmonieusement au rythme de votre vie quotidienne, c'est-à-dire, pour que vous puissiez sélectionner vos programmes et surtout choisir à quel moment vous les verrez, nous avons spécialement conçu le magnétoscope HR-3300 qui vous permettra de tirer le maximum de votre

télévision, et même de créer vos propres enregistrements vidéo. Grâce à une expérience audio/vidéo vieille de plus de 50 ans, JVC est sans doute le constructeur électronique le plus en avance dans le domaine de la vidéo. Le HR-3300 (présenté ici) contient toutes les innovations perfectionnées par JVC pendant 20 années de fabrication de magnétoscopes à usage professionnel.

C'est donc cette longue expérience liée à l'extraordinaire technique de miniaturisation propre à JVC qui vous permettra de découvrir la VRAIE télévision, ses multiples aspects dynamiques et même créatifs. Enfin une télévision individualisée.

7. Remettez dans l'ordre les différentes parties du texte publicitaire suivant.  
Lequel de deux complète l'autre, le texte ou l'image ? Pourquoi?

**Document 18 :**

**IL EXISTE UN MOYEN  
SÛR & NATUREL  
POUR PERDRE DES KILOS**

**ET DES CENTIMETRES**

- La sauna permet de « survivre » à l'asphyxie provoquée par le surmenage de la vie moderne.
- Mais très nombreux sont ceux qui confondent la sauna avec les bains de vapeur.
- La sauna, on en parle beaucoup, tout le monde croit savoir ce que c'est.
- C'est une méthode finlandaise de santé et de beauté du corps par la sudation sèche.
- La sauna n'est pas un bain de vapeur.
- En éliminant les toxines, elle amène une perte de poids rapide et naturelle, donc sans aucune contre-indication.

8. Reprenez l'encart publicitaire suivant, déjà étudié précédemment.
- Décrivez les éléments iconiques composant l'image.
  - Étudiez la mise en valeur du produit. Quelle en est votre lecture ?
  - Lisez le texte. De quelle expérience parle-t-on ?
  - Quel est le rapport de sens entre "ASTRA" et "l'expérience" ?
  - Réécrivez le texte en explicitant les non dits et les présupposés.

**Document 19 :**



9. Lisez l'encart publicitaire suivant et définissez le produit qu'il met en valeur.

- a- Etudiez la présentation globale du texte.
- b- Quelles remarques faites-vous sur l'incitation à l'achat?
- c- Quels sont les procédés publicitaires utilisés ?
- d -A quel mode sont les verbes d'incitation ?
- e - A qui s'adresse le message ?
- f - Que pensez-vous des éléments de sens contenus dans le dessin?



**Document 20 :**



Vous avez essayé plusieurs fois d'apprendre une langue étrangère. Sans succès. Vous avez bien appris quelques mots mais vous n'osez pas les prononcer.

**Adoptez TRADUCTOR, l'appareil qui révolutionne la communication internationale !**

Placé devant votre bouche, **TRADUCTOR** traduit immédiatement ce que vous dites.

Placé contre votre oreille, c'est le meilleur des interprètes.

La traduction des 50 langues les plus courantes, est programmée dans **TRADUCTOR**.

**Alors, sans perdre de temps avec des livres et des cassettes, achetez TRADUCTOR et partez en voyage !**

10. Voici le contenu d'un film publicitaire sur Nescafé.

- Lisez la présentation du décor, des séquences et des dialogues et relevez tous les éléments socioculturels qui entourent le produit.
- Le texte sur l'écran « **On a tant à partager... NESCAFÉ** » évoque beaucoup de choses. Lesquelles ?

**Document 21 :**

<b>Images :</b>	<b>Son :</b>
Extérieur : Une rue, la nuit, sous la pluie.	
Intérieur : Un homme ouvre sa porte à une jeune femme et à une petite fille. La petite fille saute dans les bras de l'homme.	<i>La petite fille :</i> Papa!
Plusieurs images montrent la préparation du café avec Nescafé.	<i>La femme :</i> Elle a déjà diné. Je passe la prendre dimanche soir.
La femme regarde la cuisine avec nostalgie. L'homme présente la tasse de café et ils se regardent dans les yeux. La femme boit lentement le café.	<i>L'homme :</i> Tu as bien deux minutes? Je te fais un café!
L'homme et la femme se regardent.	<i>La femme :</i> Vite alors!
	
L'homme et la femme se regardent avec un sourire un peu triste.	
Texte sur l'écran : <b>ON A TANT À PARTAGER... NESCAFÉ</b>	<i>La femme :</i> Toujours fidèle à ce que je vois.
	<i>L'homme :</i> Toujours un sucre, je crois... Ça te va bien les cheveux mouillés.
	<i>La femme :</i> Il est bon ton café!
	<i>(On entend un coup de klaxon à l'extérieur.)</i>
	<i>La femme :</i> Mon taxi! J'y vais!
	<i>L'homme :</i> Ne prends pas froid!

## 9- Corrige

### La comparaison :

- Dans la mesure où
- Plus.....plus
- D'autant plus que
- A mesure que
- D'autant plus que.....
- Plus.....plus.....
- D'autant plus que.....
- Dans la mesure où.....
- Plus.....plus.....
- A mesure que.....
- Dans la mesure que.....

**2.3.4** : réponses ouvertes.

### Mise en valeur

1- *Le Monde* est un quotidien **que** j'aime lire

- .....**qui** apportent.....
- .....**qui** fait Paris-Lyon.....
- .....**que** j'aime beaucoup.....
- .....**où** il fait beau.....
- .....**qu**'on utilise.....

**2. 3.** réponses ouvertes

### Les moyens de convaincre

- 1) Réponse ouverte
- 2) - économe...(b)  
- modeste...( c )  
- orgueilleuse...( a )  
- romantique...( e )  
- réaliste...( d )

**3.4.** réponses ouvertes

## **Document 16 :**

- **Situation de communication**

**Qui** ? Raymond Leroux - / Publicité

**Où** ? /

**Quand** ? /

**Quoi** ? Arguments pour la vente de quatre modèles de caméras

**Comment** ? Support écrit / forme de la correspondance écrite.

**Pourquoi** ? Pour convaincre les lecteurs de la bonne qualité du produit.

**A qui** ? Lecteurs susceptibles d'être intéressés par le produit.

- C'est un discours argumentatif.
- Procédé argumentatif : la suppositions (si je....)
- Telle caméra est meilleure que..... (comparaison)  
Plus fidèle, plus nette.

### **Grammaire:**

.....qui réduit le « pleurage » (relative)

..... meilleure planéité (comparaison)

**Lexique** fidèle, nette, amélioration, proportions considérables, avantages, qualité de l'image

- Stratégie logico-argumentative s'appuyant sur la supposition et la restriction (c'est, c'est)... mais
- Thèses qu'il reprend à son compte, qu'il reconnaît en anticipant sur les réponses ou réaction des lecteurs pour passer à l'engagement.
- Adhésion aux thèses ou aux positions supposées des lecteurs dans le but d'imposer un acte d'engagement. Ce sont des procédés argumentatifs convaincants.

## **4. Les programmes télévisés**

- On commence par poser les problèmes en utilisant la stratégie de l'interrogation.

- On y répond en usant d'un certains nombres d'explications visant la satisfaction des goûts et des plaisirs du lecteur.

- Cette explication est renforcée par le recours à l'expression de la cause, du but et de la conséquence (grâce à, pour que, donc).

## **7. Reconstitution :**

- La sauna, on en parle beaucoup, tout le monde croit savoir ce que c'est. Mais très nombreux sont ceux qui confondent la sauna avec les bains de vapeur. La sauna n'est pas un bain de vapeur. C'est une méthode finlandaise de santé et de beauté du corps par la sudation sèche. La sauna permet de "survivre" à l'asphyxie provoquée par le surmenage de la vie moderne. En éliminant les toxines, elle amène une perte de poids rapide et naturelle.

- L'image est plus dominante dans la notice.  
Le texte peut se suffire à lui-même. L'image n'est pas indispensable au sens. C'est une simple illustration ayant une fonction d'accroche et de renforcement..

### **Document 20 :**

- **"Traductor":**

- Il s'agit d'un appareil électronique de traduction.
- Constat d'un problème, d'une difficulté.
- Solution apportée : mode impératif.
- Caractères gras reprenant le nom du produit.

- **Procédés :**

- Partir de quelques difficultés vécues, d'un manque
- Recours à l'aspect pratique de l'appareil, à la rapidité d'utilisation, à la fonction (nombre de langues : 50), à la comparaison (le meilleur).
- **Verbes d'incitation au mode impératif** : adoptez, achetez, partez en voyage.
  - Aux voyageurs en particulier.
  - Dessin ou caricature polysémique présentant un couple.

### **Document 21 :**

- **NESCAFE** :  
Réponses ouvertes.