

Lire la publicité L'hétérogénéité en lecture au C3

Apprendre à décoder les procédés linguistiques de la publicité pour permettre à tous les élèves d'accéder à une compréhension fine des messages publicitaires.



Saisir la véritable portée des messages publicitaires nécessite une très forte mobilisation du pôle d'acculturation tant les références culturelles y sont nombreuses

La majorité des élèves de notre école ne bénéficie pas d'un environnement familial propice à nourrir ce pôle culturel. Travailler sur l'ensemble des codes linguistiques et iconiques utilisés dans les messages publicitaires, c'est permettre aux élèves qui ne bénéficient pas de ces références d'entrer dans la compréhension fine et de mesurer toutes les visées de ces énoncés.

Construction d'une grille de lecture

Les élèves identifieront les forces en présence (énonciateur, récepteur, énoncé textuel et visuel, contexte) et leur articulation sur l'espace. Le vocabulaire propre à ce type d'écrit sera étudié (annonceur, cible, slogan, visuel, logo...)

Analyse des références culturelles

Repérage, explication et mise en réseau avec d'autres messages pour identifier les effets visés (modifier nos comportements, suggérer, créer des désirs, des frustrations)

Appréhension des éléments linguistiques du message.

A travers l'analyse de l'énoncé, son registre de langue, le vocabulaire utilisé, le jeu sur la langue, les références à une situation, les élèves se doteront d'une grille de lecture linguistique et langagière leur permettant d'entrer dans la compréhension fine du message donc d'en mesurer toutes les visées.

Production d'un message publicitaire

Utilisation de procédés linguistiques par les élèves en direction d'une cible qu'ils auront préalablement établie.

