



Consolidation des savoirs

FRA-3103-1

Classés par catégorie



Communication langagière

La transposition du discours direct en discours indirect

1. Transformez le discours direct des deux phrases ci-dessous en discours indirect.

a) «On va voir ce qui va se passer dans les autres sports et juger l'ampleur de cette opportunité», a indiqué Bettman en marge de la conférence Prime Time Sports Management.

b) «Si la ligue laisse chaque équipe trouver ses propres commanditaires, les riches vont devenir plus riches et les pauvres vont rester pauvres», observe l'ancien vice-président du marketing du Canadien Ray Lalonde.

2. Laquelle des phrases suivantes est un discours indirect?

a) Pierre a dit qu'il rapportera son devoir à la première heure demain.

b) Québecor, célèbre empire médiatique québécois, a retiré les actions qu'elle possédait chez les Nordiques de Québec.

c) Ce choix ne représente pas l'opinion réelle du public en matière d'environnement.

Les éléments de la situation de communication

Avec l'aide de cette publicité datant de 1968, remplissez le schéma de la communication en vous servant des réponses que voici.



Coca-Cola

Vendre le produit

La langue française

La publicité elle-même

Le plaisir à boire

Consommateurs de Coca-Cola

Les énoncés implicites

Dans la publicité de Coca-Cola, quels sont les énoncés implicites que vous pouvez dégager?

Quel est le ton employé dans cette publicité?

Tutoiement ou vouvoiement



Dans la publicité ci-dessus, utilise-t-on le tutoiement ou le vouvoiement? Et pourquoi?

Quels sont les énoncés implicites de cette publicité?

Le point de vue neutre

Reliez les phrases suivantes à l'élément qui les caractérise.

Phrase impersonnelle - Groupe incident - Phrase incidente

- a) Luc a bien choisi, selon le magazine «Protégez-vous».
- b) Il faudra s'y faire.
- c) Les athlètes prudents s'identifient tous-on le suppose- au guide du parfait sportif.

Grammaire du texte

Le résultat d'un sondage

SONDAGE LÉGER

Péladeau éclipse ses adversaires au PQ

Même dans l'ombre, Pierre Karl Péladeau s'impose comme le favori du Parti québécois (PQ). Sans mener ouvertement campagne, le député et actionnaire de contrôle de l'empire Québecor éclipse tous les autres aspirants pressentis à la chefferie du parti, avec 53 % d'appuis chez les sympathisants péquistes.

Les souverainistes se rangent derrière M. Péladeau, perçu comme un indépendantiste convaincu, même s'ils souhaitent que le PQ renonce à tenir un référendum dans un avenir prévisible, révèle un sondage de Léger Marketing réalisé pour Le Devoir. Une majorité nette de 61 % des électeurs péquistes affirme qu'il « faudra faire un référendum plus tard, mais [que] ce n'est pas une priorité pour le moment ».

Ces données viennent alimenter la réflexion des militants péquistes, qui s'interrogent sur la stratégie à adopter après la défaite historique du parti en avril dernier. Le député Bernard Drainville propose de repousser à 2023 la tenue d'un éventuel référendum, tandis que d'autres aspirants-chefs (dont aucun n'a officiellement déclaré sa candidature) recommandent de foncer vers une troisième consultation sur le projet de « pays ».

Mario Fortier, le Devoir, 27 sept. 2014

Dans le texte précédent, trouvez deux indices qui prouvent qu'il appartient au résultat d'un sondage.

La reprise de l'information

Dans les phrases suivantes, reprenez l'information en caractère gras.

Le **chat** boit de l'eau dans son bol.

Christian et Yves s'échangent de l'information dans Internet.

Les Canadiens de Montréal occupent présentement le premier rang.

Les marques d'organisation du texte

Dans ce court texte, relevez les marques d'organisation du texte.

iPod - Génération 3000

La nouvelle application du iPod permet de changer l'interface de votre appareil constamment, à votre guise. C'est le PDG d'Apple, **Tim Cook**, qui en a fait l'annonce hier soir au *New York City Music Hall*. D'ailleurs, il s'agissait d'une première, jamais aucune annonce médiatique n'avait eu lieu à cet endroit.

iPod - Génération 3000 : _____

PDG: _____

Tim Cook: _____

New York City Music Hall: _____

La nouvelle journalistique

Des publicités sur le chandail du Canadien?

Le chef des opérations de la LNH John Collins indiquait récemment que la publicité sur les chandails des équipes de la LNH, «ça s'en vient». Ce commentaire, rapporté par le Sports Business Daily, a soulevé des craintes aux quatre coins de la ligue.

C'est peut-être l'une des raisons pour lesquelles le commissaire Gary Bettman a tempéré les propos de son adjoint, hier à Toronto, en indiquant qu'il n'était pas chaud à l'idée de se lancer tout de suite dans l'aventure. «On va voir ce qui va se passer dans les autres sports et juger l'ampleur de cette opportunité», a indiqué Bettman en marge de la conférence Prime Time Sports Management.

Mais le commissaire a admis que si la ligue constatait qu'il y avait des «cargaisons d'argent» à faire, sa position pourrait changer. «C'est une chose que nous ne chercherons pas à initier, a-t-il précisé. On pourrait finir par être entraîné là-dedans, mais ce n'est pas au centre de nos préoccupations.»

Bettman a beau jeu de laisser d'autres circuits professionnels se compromettre, surtout que le nouveau commissaire de la NBA Adam Silver soutient depuis plusieurs mois que la publicité sur les chandails est «inévitabile» et qu'elle devrait se produire d'ici cinq ans.

Conscients de l'image

Ajouter des logos corporatifs sur les chandails de hockey est loin d'être une idée consensuelle. Chez le Canadien, on demeure prudent par rapport à cette démarche.

«Des discussions doivent avoir lieu entre les 30 équipes avant que ça se produise, et une décision sera prise par les 30 équipes», a rappelé Kevin Gilmore, vice-président exécutif et chef de l'exploitation chez le Tricolore. «Nous sommes conscients de l'histoire, de la tradition et de l'image de notre équipe, et il va falloir en tenir compte.»

Entretemps, on peut présumer que la ligue cherche à épargner le public des tractations quotidiennes et attendra d'avoir réglé en amont certaines questions épineuses avant d'annoncer quoi que ce soit. Il y a en effet plusieurs embûches. Parmi celles-ci, la LNH devrait déterminer qui aurait les droits et les responsabilités de ces publicités. «En Europe, note Kevin Gilmore, les équipes gèrent elles-mêmes leurs commandites. Mais la Major League Soccer, elle, centralise la publicité. Tout passe par la ligue.»

Il y a quelques années, la LNH avait cédé la gestion des chandails d'entraînement aux 30 équipes tout en maintenant le contrôle de ceux utilisés lors des matchs. Le Tricolore était devenu en décembre 2011 la huitième équipe de la ligue à mettre de la publicité sur ses chandails d'entraînement. Il n'aurait pas le luxe aujourd'hui d'agir seul et de faire la même chose sur ses chandails de match.

Si l'argent est là...

L'argent que peut générer l'exploitation des chandails du Canadien, des Maple Leafs de Toronto ou encore des Rangers de New York diffère grandement de formations moins prospères. «Si la ligue laisse chaque équipe

trouver ses propres commanditaires, les riches vont devenir plus riches et les pauvres vont rester pauvres», observe l'ancien vice-président du marketing du Canadien Ray Lalonde.

En revanche, note-t-il, une équipe prestigieuse qui attirerait un commanditaire de renom mais qui céderait les revenus à la ligue sans rien en soutirer ne pourrait qu'être mécontente.

«Le Canadien n'est pas seul là-dedans. Les équipes plus traditionnelles ont plus de valeur. Les équipes canadiennes en général valorisent leur logo autant que les Original Six. Pour elles, le logo est un peu plus sacré et elles vont chercher des moyens d'éviter cela.

«Mais en bout de ligne, conclut Ray Lalonde, c'est une question d'argent. Le Canadien et les Maple Leafs vont s'y plier si l'argent est là.»

Des questions éthiques

De voir des publicités sur le chandail du Tricolore n'entiche guère le défenseur Mike Weaver. «Je n'ai pas envie de voir ça, nous a-t-il confié. C'est un désastre en Europe, où l'on n'arrive même pas à distinguer le logo de l'équipe de celui de ses commanditaires.

«À mon sens, la publicité risque d'éloigner l'équipe de ce qu'elle est supposée représenter. Et puis, il y a des équipes ou des joueurs qui pourraient ne pas croire à ce que certaines de ces entreprises véhiculent.»

En effet, il y a des enjeux éthiques liés à cela. La ligue devra trouver des partenaires avec lesquels les formations seront à l'aise de partager leurs couleurs. «Le partisan va-t-il encore acheter le chandail s'il n'aime pas la marque qui est dessus? demande Ray Lalonde. Une mère opposée à la

malbouffe va-t-elle refuser que son enfant porte un chandail du Canadien s'il y a un logo de McDonald's dessus? L'équipe va être face à un dilemme car si elle décide de vendre un chandail sans logo, d'autres vont dire que ce n'est pas celui que les joueurs portent dans les matchs.

«Car ce que les gens oublient souvent, c'est que le fan veut avoir le chandail authentique, celui que les joueurs portent...»

Rien n'est sacré

On peut bien dire que les uniformes des grandes équipes sportives sont «sacrés», ils ne sont à l'abri de rien. Le Manchester United en est un vibrant exemple, lui qui a placé un gros logo de Chevrolet au centre de son maillot et qui continue malgré cela à le vendre par centaines de milliers.

«Il doit y avoir d'autres moyens de générer des revenus pour la ligue sans qu'on ait recours à cela, insiste toutefois Mike Weaver. Sinon, où est-ce que ça va s'arrêter? «J'aime bien mieux l'avenue de la publicité virtuelle qui n'empiète pas sur le plaisir des amateurs mais où les commanditaires y trouvent leur compte quand même.»

La LNH n'ignore pas cette option-là non plus. Selon le Sports Business Daily, elle rêverait de mettre de l'avant dès l'an prochain un procédé de publicité virtuelle sur les bandes qui permettrait entre autres aux télédiffuseurs de vendre des pubs ciblées pour un marché lors des matchs d'une équipe à l'étranger.

Plan du texte Des publicités sur le chandail du Canadien

Introduction

Qui? _____
Pourquoi? _____
Comment? _____
Où? _____
Quand? _____

1er aspect - Réflexions suscitées par les logos

Idée principale (3e par.) _____

2e aspect - Conscients de l'image

Idée principale (7e par.) _____
Idée principale (8e par.) _____

3e aspect - Si l'argent est là

Idée principale (9e par.) _____
Idée principale (11e par.) _____

4e aspect - Des questions éthiques

Idée principale (13e par.) _____
Idée principale (15e par.) _____

5e aspect - Rien n'est sacré

Idée principale (17e par.) _____
Idée principale (18e par.) _____

Conclusion

Idée principale (19e par.) _____

Les séquences textuelles dominante et secondaire

1. Dans le texte *Des publicités sur le chandails des Canadiens?*, la séquence dominante est explicative?
Vrai ou Faux? _____

2. Justifiez votre réponse

3. Selon vous, quelle serait la séquence secondaire? Justifiez.

Compte-rendu d'un événement

Le rebond de Philae sur « Tchouri » immortalisé

Des images de l'atterrissage du robot Philae sur la comète « Tchouri » ont été captées par la sonde Rosetta et publiées dimanche par l'Agence spatiale européenne.

« Les images montrent ce qui semble être l'ombre d'un nuage de poussière soulevée lorsque Philae a effectué son premier contact sur la surface de la comète à 15 h 35 GMT », indique le blogue Rosetta de l'Agence spatiale européenne.

L'atterrissage de Philae sur la comète « Tchouri », filant à 66 000 km/h, avait été mouvementé. Le robot avait effectué deux rebonds, car les harpons qui étaient censés l'ancrer dans le sol n'avaient pas fonctionné.

Le robot s'était finalement immobilisé quelques minutes plus tard à environ 1 km du lieu où s'était fait le premier contact.

La gravité sur « Tchouri » est pratiquement nulle. Le robot ne pèse donc guère plus que le poids d'une plume sur cet astre.

Vendredi, après 57 heures de travail, Philae s'est mis en veille, après avoir épuisé ses réserves d'énergie. L'Agence spatiale européenne espère que les panneaux solaires sur le module pourront remettre le robot en fonction, mais il pourrait aussi ne jamais se réveiller.

Philae a pu transmettre plusieurs images et les données du forage réalisé sur la comète.

1. Énumère trois indices qui prouvent que le texte ci-dessus est un compte-rendu d'évènement.

2. a) Quel est le genre de ce texte?

b) Pourquoi?

La publicité commerciale



Dans la publicité ci-contre, identifie les cinq éléments qui composent cette publicité commerciale.

Image: _____

Informations: _____

Logo: _____

Marque: _____

Slogan: _____

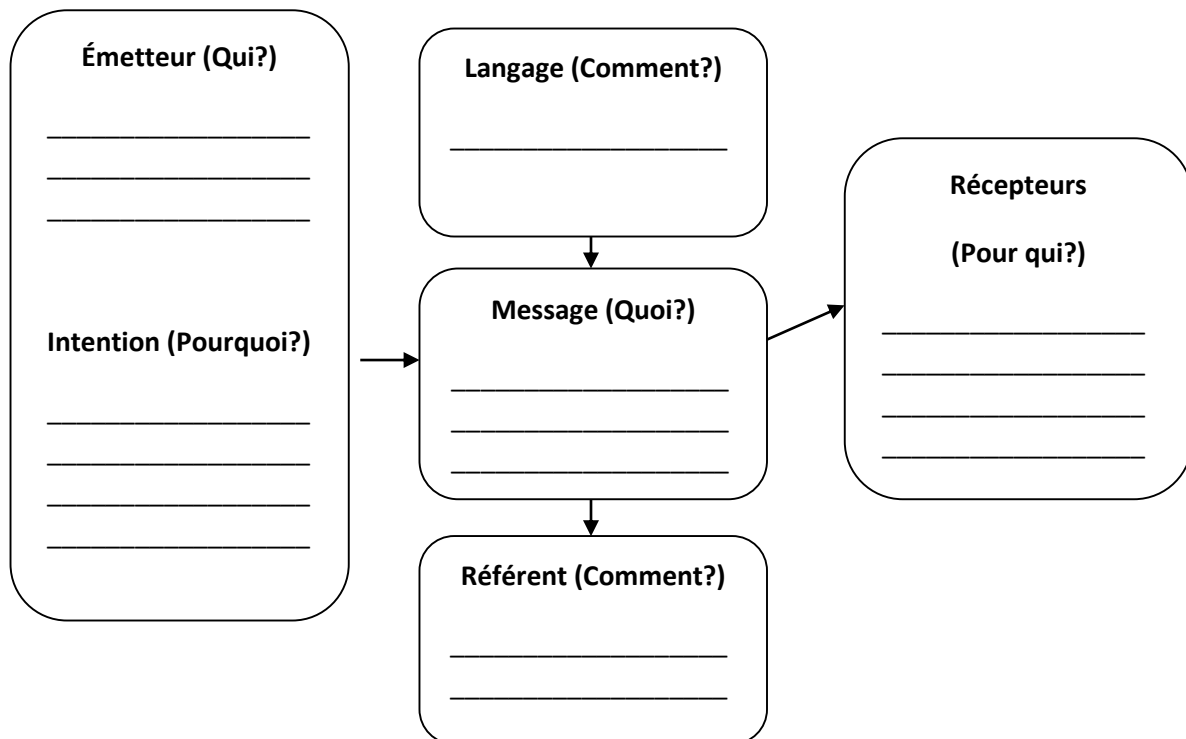
Au premier coup d'oeil, qu'est-ce qui peut vous frapper dans cette publicité?

Selon vous, pourquoi cette publicité est dite commerciale?

La publicité sociétale



Remplissez le schéma de la communication à partir de la publicité ci-haut.



Grammaire de la phrase

Les paronymes

À partir des mots suivants, trouvez le bon paronyme qui convient.

aménager: _____

collision: _____

infantile: _____

mine: _____

affection: _____

croasser: _____

Groupe incident ou phrase incidente

Dans les phrases suivantes, introduisez un groupe incident (phrase incidente).

On doit gagner ce match pour faire les séries. _____

L'hiver fut très froid. _____

Prendre l'autobus est un moyen de transport plus écologique. _____

L'invariabilité du nom et de l'adjectif

Utilisé les mots de l'encadré pour compléter les phrases ci-dessous et accordez s'il y a lieu.

bon - cher - fort - grand

Ces roses sentent _____.

Les athlètes sont des hommes _____ bien entraînés.

Ces personnes voient _____.

Ses vêtements coûtaient très _____.

Types d'arguments

Dans les images suivantes, quels types d'argument sont utilisés?



Subordonnée complétive

Dans les phrases suivantes, encadrez chaque subordonnée complétive, indiquez sa fonction et soulignez le mot complété.

L'inspecteur Clouseau pense que le chef Javert est incapable de résoudre l'affaire.

Il est persuadé qu'elle exercera son pouvoir de commissaire.

L'enseignante insiste sur le fait qu'elle est bien secondée.

L'inspecteur Clouseau est fier qu'on le sélectionne pour enquêter.

La subordonnée complément de phrase exprimant la comparaison

Composez une phrase qui comprend une subordonnée complément de phrase exprimant la comparaison avec l'aide des subordonnants comme, ainsi que, de même que, autant que.

L'effacement des éléments identiques

Composez une phrase contenant un effacement du groupe sujet ou un effacement du groupe verbal.

Dans laquelle de ces phrases a-t-on procédé à un effacement?

a) Les enfants iront à la plage ce matin et se rendront au zoo en après-midi.

b) Les amis de Michel aiment leur cours de mathématiques mais ils n'aiment pas leur manuel.

Le nom collectif

Trouvez les mots collectifs qui font parties des phrases suivantes.

Le groupe de Simon est sûrement l'un des meilleurs de l'école au chapitre des sciences. Cependant, l'équipe de participants au colloque des sciences de la nature, dirigée par la classe de monsieur Deschênes, a remporté les honneurs de cette année.

Le point-virgule

Dans les phrases suivantes, remplacez un ou deux mots et remplacez-les par un point-virgule.

- a) Je vais au cinéma et j'aime bien m'acheter un maïs soufflé et une tablette de chocolat.
- b) Les parties de hockey sont longues mais les périodes ne durent que vingt minutes.

Le groupe adverbial

Dans les phrases suivantes, soulignez le groupe adverbial qui agit comme coordonnant.

- a) Les films que je regarde ont connu du succès au box-office pourtant ils n'ont remporté d'Oscar.
- b) Je n'aime pas le spaghetti alors je n'en prépare pas pour mes enfants.
- c) Marc est un excellent conseiller pédagogique, mais il étire son discours tel un Fidel Castro.

Le groupe participial

Parmi les phrases suivantes, encerclez celles dont le GPart exerce la fonction de complément du nom.

- a) C'est en s'entraînant qu'il a réussi ses prouesses athlétiques.
- b) Parmi tous les candidates étant adolescentes, Sophie est celle qui se démarque.
- c) Sachant qu'il ne sera pas sélectionné, Benoit a préféré se retirer.

Subordonnée relative

Dans la phrase suivante, soulignez la subordonnée relative. Ensuite, faites la réduction en GPart et en GAdj.

Les gens qui sont présents au gala sont ravis.

GPart: _____

GAdj: _____

Les phrases transformées et à construction particulière

Parmi les phrases suivantes, quelle phrase n'a subi aucune transformation?

- a) L'automobile a été réparée par ce garagiste compétent.
- b) Lynda apporte ses jouets en classe.
- c) Il y a plusieurs recherches qui ont prouvé l'existence des extraterrestres.
- d) Il faut absolument se tenir droit à table.
- e) Voici ce que je pense de ta présentation.

Lexique

Les suffixes

Voici quelques exemples de suffixes

-teur/trice : qui fait une action. Ex.: instituteur, institutrice

-ois/oise: sens, origine. Ex.: Québécois, Québécoise

-ment: manière, façon. Ex.: habilement

Dans la phrase suivante, insérer les suffixes appropriés.

MENT, IEN, IBLE

Le professeur canad___ parle couram___ une langue imposs___.

Les synonymes et antonymes

Voici quelques exemples de synonymes et d'antonymes

Pareil / différent Possible / Impossible Capable / Incapable Faire / Défaire

Dans la phrase suivante, trouve un synonyme et un antonyme pour chacun des mots soulignés.

Mario est un excellent élève qui maîtrise avec facilité les notions actuelles.

Les anglicismes

Mot, expression ou construction de phrase provenant de la langue anglaise.

En voici quelques exemples

flat --> crevaison email --> courriel cedula --> horaire

Dans la phrase suivante, remplace les anglicismes par le terme juste.

Le dernier meeting a été cancellé par le boss de Sylvie.

Les formes d'abrégement des mots

Trouver l'abrégement des mots suivants

Géographie: _____

Biologie: _____

Monsieur: _____

Madame: _____

Professeur: _____

Docteur: _____

Les figures de style

À partir des trois publicités qui vous ont été présentées, identifiez la figure de style comprise dans chacune des phrases.

a) Venez comme vous êtes: _____

b) L'ennemi est à nos portes: _____

c) Tout va mieux avec Coca-Cola: _____

Les marques des variétés de langue

À partir de la phrase de langage populaire ci-dessous, transformez-la dans les trois autres variétés de langue.

Langue populaire: J'vais aller te r'joindre talleur.

Langue familière: _____

Langue standard: _____

Langue soutenue: _____

La polysémie

Trouvez les différents sens que peuvent avoir les mots suivants:

Foyer: _____

Souris: _____

Service: _____

Train: _____

Le préfixe et la composition savante des mots

Distinguez les préfixes des mots de composition savante.

anormal _____

cardiologue _____

décathlon _____

illégal _____

ausculter _____

démonter _____

Diversité de la langue

Langue orale