

Historica Canada Education Portal

Marshall McLuhan (Minutes du patrimoine)

Aperçu

À l'aide de discussions et d'analyses des techniques publicitaires et des différents types de médias, demandez aux élèves d'élaborer une publicité et de la présenter en classe.

Tout en tenant compte des théories de Marshall McLuhan, les élèves sont invités à mettre en lumière les différences entre les différents médias.

Objectifs

Les élèves sont invités à réfléchir sur l'importance de la publicité.

Ils ont à réfléchir sur des techniques publicitaires efficaces.

Les élèves sont amenés à analyser les publicités.

Ils auront à développer une classification des publicités (par thèmes ou concepts).

Les élèves sont invités à approfondir leurs connaissances des techniques publicitaires.

Ils sont également invités à créer leur propre publicité et à la présenter à leurs pairs.

Les élèves apprendront à traiter d'un sujet à l'aide de différents médias.

Ils auront l'occasion d'approfondir leurs connaissances des médias et de connaître les différences entre ces médias.

Ils auront l'occasion d'approfondir leurs connaissances des médias et de connaître les différences entre ces médias.

Contexte

Professeur de littérature anglaise à l'Université de Toronto, Marshall McLuhan a fait irruption sur la scène internationale, au cours des années 1960, comme le maître à penser du monde des médias. Disciple d'Harold Innis, cet autre expert canadien des communications, McLuhan a imposé l'idée selon laquelle les médias ont un effet déterminant sur nos vies, notre culture et le cours de l'histoire.

À l'encontre de la théorie généralement acceptée voulant que le contenu d'un message soit plus important que la forme, McLuhan fit valoir que les moyens de communication eux-mêmes exercent sur nous une action profonde, quelle que soit l'information véhiculée. Par exemple, selon lui, une histoire sera interprétée de différentes façons selon qu'elle est dite de vive voix, écrite dans un livre, jouée sur scène, diffusée à la radio, présentée à la télévision ou décrite dans une bande dessinée. Chacun de ces médias agit sur nous à sa manière. À la limite, ce principe se résume ainsi : " Le message, c'est le médium. "

Le premier ouvrage fondamental de Marshall McLuhan, *La Galaxie de Gutenberg*, illustre comment l'expérience occidentale est façonnée par l'imprimé. L'invention de l'alphabet, puis de l'imprimerie, nous a fait passer de la culture orale à celle de l'écrit. Au moment où l'œil devient le principal organe de perception, les structures linéaires et la répétition des formes modèlent l'homme occidental, sa pensée et son comportement.

Dans son deuxième essai majeur, *Pour comprendre les médias*, il note

que l'apparition de l'électronique est en voie de bouleverser la perception que nous avons de nous-mêmes et du monde. Les moyens technologiques comme le téléphone, la radio et la télévision réduisent les distances, entraînent une accélération des communications et nous ouvrent un univers complètement différent de celui qu'ont connu les générations précédentes.

" Nous façonnons nos outils, disait-il, et ceux-ci, à leur tour, nous façonnent. "

La technologie, selon lui, augmente les possibilités de nos sens. L'écrit est à la parole et à la mémoire ce qu'est le couteau à la main et la roue à la jambe : il sert de prolongement. Dans le même ordre d'idées, les automobiles deviennent le prolongement de notre corps et la ville une forme de conscience collective. Les médias électroniques, quant à eux, sont le prolongement de notre système nerveux, comme l'ordinateur pour notre cerveau. Sans l'intelligence humaine, cependant, ces moyens techniques demeurent des systèmes passifs et clos, qui entraînent de notre part une certaine dépendance.

Le personnage de Marshall McLuhan faisait l'effet d'une sorte de pince-sans-rire. Il donnait ses conférences sans l'aide de notes, sous forme de traits ironiques, parfois choquants. Ses intuitions et ses observations semblaient surgir spontanément lorsqu'il s'adonnait à des associations libres devant son auditoire, dans une sorte de conversation à sens unique. Il pouvait alors se révéler brillant. Son écriture était tout aussi originale, faisant fi des conventions de la progression linéaire et des liens logiques.

Marshall McLuhan justifiait son style en invoquant que ses énoncés visaient davantage à explorer des possibilités qu'à dire des vérités. Il

voulait tirer son auditoire de son engourdissement. Il cherchait à secouer ses interlocuteurs pour les amener à voir les choses sous un angle nouveau. En mettant l'accent sur l'observation et l'analyse personnelles, il encourageait ses étudiants à ne rien tenir pour acquis. Il voulait notamment qu'ils cherchent à saisir comment le milieu agit sur eux, ce qui, bien sûr, n'est pas une mince tâche. Il n'est guère facile, en effet, de percevoir les détails objectifs d'une situation dans laquelle nous sommes plongés.

" Nous ne savons pas qui a découvert l'eau, disait-il, mais nous savons que ce ne sont pas les poissons. "

Marshall McLuhan a joué un rôle capital dans l'élaboration de la théorie moderne des communications. Grâce à lui, nous sommes maintenant un peu plus avertis face à la technologie à ses répercussions dans notre vie quotidienne.

Activités

1. L'influence des médias

La publicité utilise de façon adroite et subtile les techniques médiatiques pour faire vendre ses produits. Une discussion sur les techniques publicitaires aidera les élèves à faire une analyse critique des messages publicitaires.

"Pour les poissons, l'eau est invisible. " Qu'est-ce que cela signifie? Quel parallèle peut-on faire avec les médias considérés comme "environnement"? Demandez aux élèves s'ils sont sensibles à l'environnement de la publicité. Se sentent-ils influencés par les

messages publicitaires.

Faites une enquête sur la consommation auprès des élèves. Demandez aux élèves d'énumérer les articles qu'ils ont achetés au cours des deux semaines précédentes. Qu'est-ce qui les a poussés à acheter ces produits. Combien de ces articles étaient de marques courantes et populaires? Qu'est-ce qui a influé sur leur décision? Les amis, la famille, une publicité efficace?

Demandez aux élèves de décrire leurs messages publicitaires favoris. Pourquoi leur plaisent-ils? Pourquoi sont-ils efficaces? À cause des images, de l'humour, du slogan?

D'après la discussion, improvisez une liste de techniques publicitaires efficaces.

2. Gros plan sur la publicité

Cet exercice peut faire suite à la discussion précédente.

Demandez aux élèves d'apporter en classe des coupures ou des photocopies de publicités parues dans des revues. Cette banque d'images peut servir à la création d'un collage sur la publicité actuelle. Elle peut aussi servir à une analyse et à une classification plus poussées des publicités. Les élèves peuvent regrouper les annonces en fonction de:

- leur marché cible : groupe d'âge, sexe, revenu, etc.
- la représentation des hommes ou des femmes: beaux mâles, gardien ou gardienne du foyer, beautés, etc.
- normes sociales : mélange de cultures, de sexes, d'âges, etc.
- reflets de modes de vie : santé, richesse, attrait, appartenance à un

groupe, etc.

3. Créer une annonce publicitaire

Les élèves peuvent appliquer les résultats de leurs recherches à la création d'une annonce publicitaire originale.

En petites équipes ou individuellement, demandez aux élèves de concevoir et de présenter une annonce publicitaire originale. Il peut s'agir d'une publicité dans un magazine, d'un panneau-réclame ou d'une annonce commerciale à la radio ou à la télévision (d'au plus 60 secondes). Ils peuvent utiliser un produit connu ou en inventer un.

Les élèves doivent choisir leur marché cible et employer dans leur annonce certaines des techniques publicitaires dont il a été question précédemment.

Les élèves présentent leur annonce à la classe et, ensemble, ils identifient les techniques utilisées et discutent de l'efficacité de l'annonce.

4. Diffuser le message

Pour transmettre un message au public, on doit choisir et interpréter de l'information, puis transmettre le message par divers médias. Ainsi, un reportage télévisé d'un fait est différent d'un reportage dans un journal. Cet exercice met en lumière les différences entre les médias.

Divisez la classe en équipes de trois. Chacune choisit un événement de l'actualité, réel ou fictif, sur lequel faire un reportage.

Chaque équipe doit faire son reportage dans deux médias différents: un

article dans un journal, un bulletin à la radio ou, si elle dispose d'une caméra, un reportage à la télévision. Les élèves doivent tenir compte des différences entre les médias lorsqu'ils conçoivent leur reportage.

Les élèves se présentent mutuellement leurs reportages et discutent des différences entre les médias. Ont-il dû apporter des changements selon le média? Comment l'information est-elle structurée pour un reportage dans un journal? Il y aura même des différences selon le type de journal: les articles d'un journal de petit format sont généralement plus courts que ceux des autres quotidiens. Comment les élèves ont-ils rendu le reportage à la radio intéressant? Quelles techniques particulières ont-ils utilisées pour la télévision?

Pour faire le lien avec ce qui précède, apportez en classe des reportages d'un même événement à la radio, à la télévision et dans un magazine. En utilisant ce que les élèves ont appris dans l'exercice précédent, demandez-leur de faire la critique des reportages et de résumer les points forts et les faiblesses propres à chaque média.

Demandez aux élèves de débattre une question comme: "Qui est le mieux informé?" Celui qui lit les journaux comprend-il mieux les nouvelles que celui qui regarde la télévision seulement? Un plus grand nombre de personnes suivent l'actualité à la télévision que dans les journaux. Quels effets cela peut-il avoir? La télévision a-t-elle modifié la conception et la rédaction des journaux?

Ressources

- [Minutes du patrimoine: Marshall McLuhan](#)

- [L'Encyclopédie canadienne: Herbert Marshall McLuhan](#)