

Le commentaire justificatif / la publicité sociétale

 Explorer

 LE COMMENTAIRE

Le commentaire

Le commentaire propose et justifie une réaction à ce que d'autres ont dit, fait ou écrit.

Dans la vie de tous les jours, les occasions de formuler des commentaires sont très nombreuses. En effet, on réagit quotidiennement aux propos des gens qui nous entourent, aux événements de l'actualité, aux films ou aux livres qu'on a aimés ou non, etc., et ces réactions prennent bien souvent la forme de commentaires. L'intention alors n'est pas tant d'obtenir l'adhésion de ses interlocuteurs, mais d'exprimer et d'affiner des jugements personnels, de provoquer des discussions...

Ces commentaires de la vie courante sont rarement préparés. Cependant, présenter un commentaire de façon formelle, dans un cadre scolaire par exemple, suppose :

- **une étude personnelle du sujet** : avant d'élaborer un commentaire, on examine les différents aspects du sujet en vue de mieux le comprendre, de faire naître des idées, de soulever une interrogation particulière en lien avec ce sujet;
- **la construction d'un texte structuré** : il ne s'agit pas de présenter à bâtons rompus ses réflexions sur le sujet, mais d'organiser son commentaire de façon cohérente pour maintenir l'intérêt des lecteurs, voire pour les séduire.

Qu'on le formule librement ou de façon plus structurée, un commentaire est d'autant mieux reçu qu'il est soutenu de façon pertinente. L'affirmation, par exemple, que telle idée est absurde ou pleine de vérité sera mieux accueillie si on expose les **raisons** de son jugement et si on illustre sa pensée à l'aide d'**exemples** ou de **comparaisons**. Par ailleurs, rapporter les **propos d'autres personnes** peut aussi contribuer à appuyer son point de vue.

Manuel Zones p. 80



Vocabulaire à maîtriser :

1. Énonciateur

C'est celui qui **porte le message**. En publicité sociétale, ce n'est pas "une marque" au sens marchand, mais une entité qui cherche à exercer une influence morale ou civique.

Exemple : L'État (Sécurité Routière), une association (WWF), ou une fondation...

2. Destinataire

C'est la **cible** à laquelle s'adresse le message. Contrairement au marketing classique, on s'adresse souvent à l'individu en tant que **citoyen** responsable de ses actes envers la collectivité.

Exemple : Les jeunes conducteurs, les parents, les témoins de harcèlement...

3. Thèse

C'est l'**opinion** défendue par la publicité. C'est ce dont l'énonciateur veut vous convaincre. Elle n'est pas toujours écrite noir sur blanc, elle peut être implicite.

Exemple : "La vitesse est meurtrière" ou "La pollution plastique détruit les océans"...

4. Arguments

Ce sont les **preuves ou les raisons** avancées pour soutenir la thèse. Ils peuvent être rationnels (chiffres, faits) ou émotionnels (témoignages, peur).

Exemple : "Rouler à 130 km/h au lieu de 110 km/h ne fait gagner que 9 minutes sur 100 km" (Argument rationnel).

5. But du message

L'**objectif final** est de convaincre. Dans une publicité, nous observons trois niveaux de communication :

Faire savoir : Informer d'un danger ou d'une situation.

Faire aimer : Rendre une cause sympathique ou urgente.

Faire agir : Pousser à un changement de comportement immédiat.

6. Procédés linguistiques

Ce sont tous les outils liés au **langage écrit ou parlé** utilisés pour convaincre.

Le choix des pronoms : Le "**Nous**" pour inclure, ou le "**Tu/Vous**" pour interpeller directement.

Le vocabulaire connoté : appréciatif ou dépréciatif.

La ponctuation expressive :

Le mode interrogatif : « Qu'attendons-nous ? »

Le mode impératif : « Protégez ! », « Donnez ! », « Agissez ! ».

Les figures de style : Métaphores, hyperboles (exagération) ou slogans percutants.

7. Procédés non linguistiques

Ce sont tous les éléments **visuels ou sonores** qui renforcent le message sans utiliser les mots.

L'image : Cadrage (gros plan pour l'émotion), couleurs (rouge pour le danger, vert pour l'espoir).

La bande-son : Musique angoissante, silence pesant ou bruits réalistes (freinage).

La composition : La disposition des éléments sur l'affiche pour guider le regard vers l'élément de choc.



La publicité sociétale

1. Qu'est-ce que la publicité sociétale ?

Contrairement à la publicité commerciale qui vise le profit, la publicité sociétale (ou de cause sociale) a pour objectif de **promouvoir des idées ou des comportements** au profit de l'intérêt général.

- **L'émetteur** : État (ministères), ONG (Greenpeace, Croix-Rouge), ou parfois des entreprises.
- **Le produit** : Une cause (santé publique, écologie, égalité, sécurité routière).
- **La cible** : Le citoyen plutôt que le consommateur.

2. Les buts recherchés

On distingue trois types d'objectifs derrière une campagne sociétale :

1. **Informier / Éduquer** : Faire connaître un risque ou un droit (ex: les symptômes de l'AVC).
2. **Modifier les comportements** : Pousser à l'action (ex: trier ses déchets, donner son sang).
3. **Faire évoluer les mentalités** : Lutter contre les préjugés (ex: campagnes contre le racisme ou le sexisme).



3. Les stratégies d'impact (Le choc vs L'empathie)

Pour marquer les esprits, les créatifs utilisent généralement deux leviers opposés :

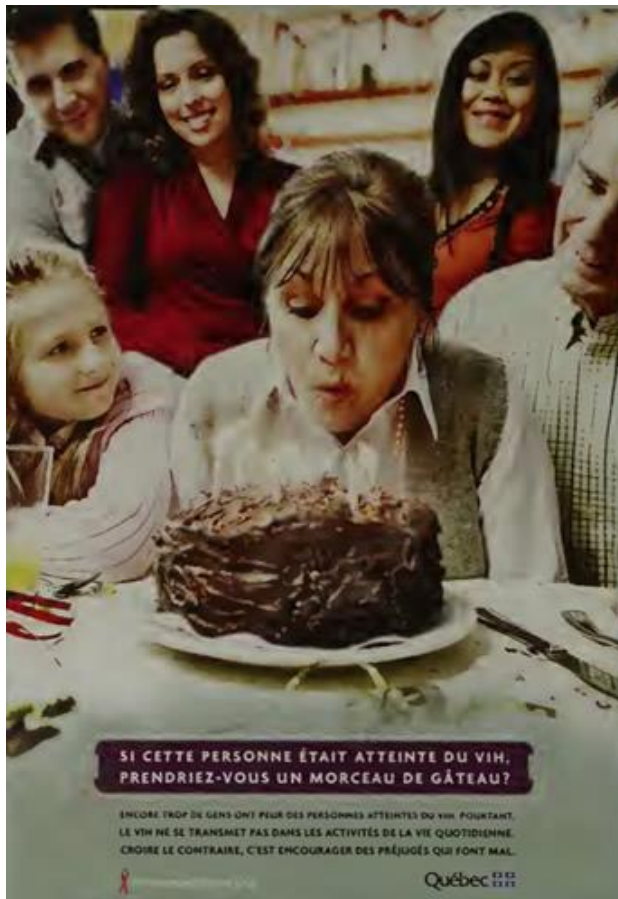
- **La stratégie du choc (Fear Appeal)** : Utiliser la peur ou la culpabilité pour provoquer un électrochoc. Très fréquent dans la sécurité routière ou les campagnes anti-tabac.
- **La stratégie de l'adhésion** : Utiliser l'humour, la poésie ou l'inspiration pour donner envie de rejoindre un mouvement positif.

4. Limites et critiques

Même avec les meilleures intentions, la publicité sociétale fait face à des défis :

- **La façade** : une entreprise utilise une cause pour redorer son image sans action concrète.
- **L'usure** : Le public finit par s'habituer aux messages de prévention (saturation).
- **Le paradoxe du comportement** : Savoir qu'une chose est mauvaise (fumer, ne pas recycler) ne signifie pas forcément que l'on va arrêter de le faire. C'est ce qu'on appelle la résistance au changement.

Regardons deux exemples :



Affiche 1
Manuel Zones p 145



Affiche 2
Manuel Zones p 145

Affiche 1	Affiche 2
1. Qui énonce le message ? Que savez-vous de cet énonciateur ?	
1. À qui le message s'adresse-t-il ? En d'autres mots, qui est le destinataire ?	
2. Quel est le but du message ?	
3. De quoi veut-on convaincre le destinataire ? Cette idée est-elle énoncée clairement ou doit-on la déduire ? Reformulez-la en une phrase.	
4. Quelles sont les raisons présentées pour appuyer l'idée de l'énonciateur ?	
5. Quels mots ou expressions servent à désigner l'énonciateur ou le destinataire ?	
6. Quels mots ou expressions révèlent le point de vue de l'énonciateur ?	
7. Sur le plan de la présentation graphique, quels sont les éléments qui contribuent à mettre en valeur l'information du message ?	

Le commentaire argumentatif

Pour réussir un commentaire justificatif, il ne suffit pas de dire "j'aime" ou "c'est frappant". Il faut prouver, à l'aide d'un vocabulaire précis, **comment** et **pourquoi** la publicité parvient à influencer le citoyen. Voici la structure à suivre pour rédiger une analyse rigoureuse :

1. Introduction : Présenter le cadre

L'introduction doit aller du général au particulier. On y retrouve trois éléments clés :

- **Sujet amené / L'amorce** : on regarde le sujet de loin, on l'amène sans le nommer.
- **Sujet posé / La présentation de la publicité** : Nommez l'**énonciateur** (qui parle ?), le **destinataire** (à qui ?) et le sujet global.
- **La thèse** : Formulez clairement l'idée défendue par la campagne (la position de l'énonciateur).
- **Le sujet divisé / Le plan** : présentez les deux aspects que vous défendrez dans le développement.

2. Développement : Analyser les mécanismes

C'est ici que vous apportez vos preuves en deux paragraphes logiques :

A. Analyse des arguments et procédés linguistiques (le texte)

- Quel est l'argument principal ? Est-il rationnel ou émotionnel ?
- Relevez un procédé linguistique (ex: un slogan à l'impératif) et expliquez son effet : cherche-t-il à culpabiliser, à rassurer ou à mobiliser ?
- Apportez un jugement critique. Est-ce que le message est puissant ou efficace ? Le ton est-il bien choisi pour la cible ? Quel effet cela produit-il sur le public ?

B. Analyse des procédés non linguistiques (le visuel ou le son)

- Décrivez un élément visuel (couleur, cadrage, symbole).
- Faites le lien avec le **but du message** : "L'utilisation du gros plan sur le masque de l'enfant (procédé non linguistique) sert à créer une immense empathie chez le destinataire pour le pousser à rester méfiant."
- Apportez un jugement critique. L'image est-elle judicieuse, pourquoi ? La cible se retrouve-t-elle concernée par le visuel ? Quel effet cela produit-il sur le public ?

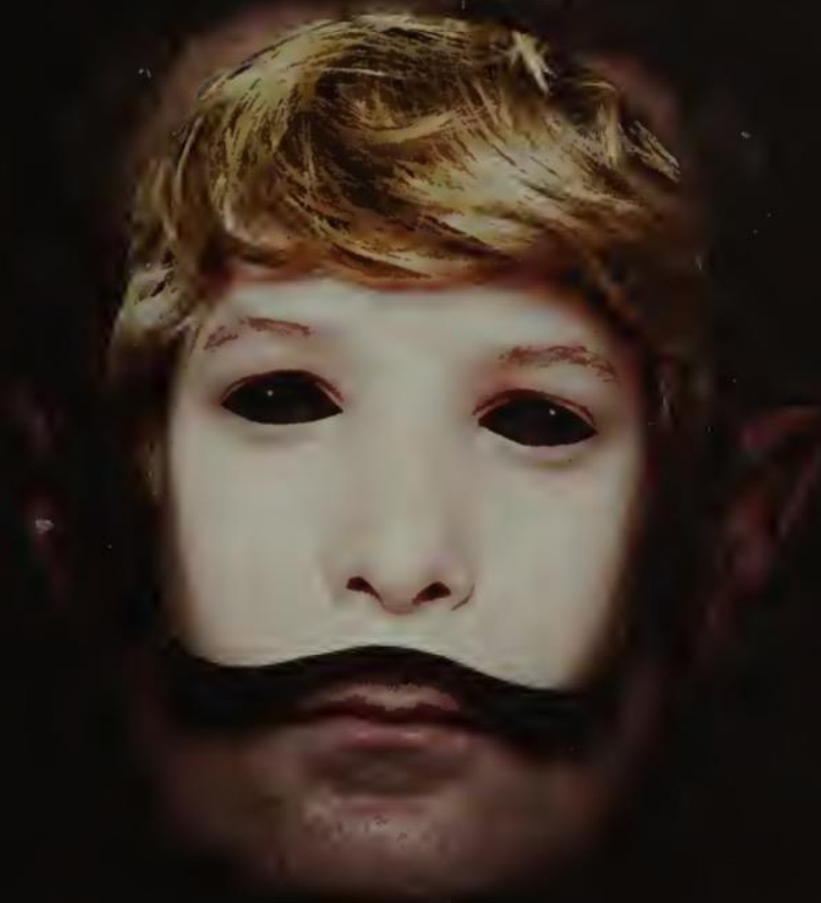
1. Ai-je identifié précisément qui parle et à qui ? (**Énonciateur/Destinataire**)
2. Ai-je nommé au moins un outil de la langue ? (**Procédés linguistiques**)
3. Ai-je expliqué une image, un effet graphique, ou une couleur ? (**Procédés non linguistiques**)
4. Ai-je expliqué l'effet que cela produit sur moi/le public ? (**Impact**)

3. Conclusion : Synthèse et Ouverture

La conclusion ferme la marche en restant objective.

Synthèse : Rappelez brièvement comment la combinaison du texte et de l'image sert l'objectif de l'énonciateur.

Ouverture : Élargissez le sujet (ex: "Bien que cette publicité soit percutante, suffit-elle à changer les lois sur l'environnement ?").



Pseudo : **SUPERLULU**
13 ans, cherche nouveaux amis...

UN PSEUDO PEUT CACHER N'IMPORTE QUI
SOYEZ VIGILANTS SUR INTERNET

N'acceptez jamais un rendez-vous sans être accompagnés

action
innocence 

Exemple :

Derrière le masque du virtuel : un danger bien réel

Sujet amené : Internet est devenu un terrain de jeu incontournable pour les adolescents. Cependant, cet espace recèle des zones d'ombre où l'anonymat peut devenir une arme. **Sujet posé :** C'est ce danger que met en lumière la campagne d'**Action Innocence**. Cette publicité sociétale s'adresse aux jeunes internautes et à leurs parents pour les alerter sur les risques de manipulation. **Thèse :** L'énonciateur soutient que l'identité numérique est trompeuse et qu'une vigilance extrême est indispensable. **Sujet divisé :** Nous analyserons d'abord la force des procédés linguistiques, puis l'impact des éléments visuels.



Premièrement, le texte utilise une rhétorique efficace pour marquer l'esprit. **En effet,** nous allons observer que le procédé linguistique principal est l'emploi de l'impératif. **D'abord,** je remarque que le slogan « UN PSEUDO PEUT CACHER N'IMPORTE QUI » pose un argument rationnel qui brise l'illusion de sécurité. **De plus,** il est suivi de l'injonction « SOYEZ VIGILANTS », écrite en rouge pour nous signaler l'urgence. **Vous conviendrez avec moi** que l'effet produit est immédiat : il installe un sentiment de méfiance nécessaire dont nous ne devons pas nous départir. Le ton est grave et pragmatique ! **Il nous faut admettre** que le choix est judicieux, car **voyez-vous**, il responsabilise la cible sans être moralisateur, rendant le message mémorable pour un public adolescent. **Bref,** **Il me faut admettre** qu'ici, les mots ne trichent pas et que le message est efficace.

Deuxièmement, la force de cette publicité réside dans ses procédés non linguistiques qui créent un choc visuel. **Effectivement,** l'image centrale est une métaphore puissante : un visage d'adulte porte un masque d'enfant blond, bien que, **à mes yeux,** les orbites sombres le rendent inquiétant. **Ne trouvez-vous pas** que ce contraste violent entre l'innocence suggérée par le pseudo « Superlulu » et l'imposture du masque incarne parfaitement le danger. **Aussi,** le regard absent et obscur ne symbolise-t-il pas l'absence de transparence de l'interlocuteur anonyme ? **Assurément,** nous devons reconnaître que l'éclairage dramatique sur fond noir renforce l'atmosphère d'insécurité. La démonstration nous convainc que ce visuel est **donc** très efficace, car il matérialise une peur abstraite par une image dérangeante, forçant le destinataire à prendre conscience des risques.

En conclusion, Résumé : Action Innocence réussit sa mission en combinant des instructions claires et un visuel percutant. L'alliance du rationnel et de l'émotionnel sert parfaitement l'objectif de sensibilisation aux dangers de l'anonymat. **Ouverture :** Toutefois, face à l'évolution des technologies comme l'hypertrucage (*appelé communément deepfakes*), une simple campagne d'affichage suffit-elle encore à protéger les jeunes ? Il conviendra d'adapter la prévention aux possibilités sophistiquées des nouveaux prédateurs.

À toi de jouer : écrit un commentaire argumentatif sur l'affiche ci-dessous.



**SI CETTE PERSONNE ÉTAIT ATTEINTE DU VIH,
PRENDRIEZ-VOUS UN MORCEAU DE GÂTEAU?**

ENCORE TROP DE GENS ONT PEUR DES PERSONNES ATTEINTES DU VIH. POURTANT,
LE VIH NE SE TRANSMET PAS DANS LES ACTIVITÉS DE LA VIE QUOTIDIENNE.
CROIRE LE CONTRAIRE, C'EST ENCOURAGER DES PRÉJUGÉS QUI FONT MAL.

Québec 

