



Le compte rendu critique

Le compte rendu critique peut porter sur un livre, un spectacle, un tableau, une publicité, un événement sportif... Il offre une partie « information » et une partie « appréciation ». En effet, quand on fait un compte rendu critique, on décrit l'objet en question ou on rapporte sommairement les faits pour ensuite porter un jugement. Le but premier est de renseigner et d'exprimer un avis, parfois en vue d'influencer le destinataire.

Réaliser un compte rendu critique consiste en un travail en deux étapes :

1. **Observation et interprétation** – Il s'agit d'observer l'objet du compte rendu (une publicité, par exemple) et de s'interroger à son sujet. On se questionne sur les liens qui unissent les aspects observés, on réfléchit sur l'effet produit par certains de ces aspects ou par l'ensemble (par exemple, quelles émotions particulières suscite le message ? Dans quel but ?). Pour mener ce travail à bien, on peut se servir d'une fiche technique. Plus tard, on fait un compte rendu de ce travail d'observation et d'interprétation.
2. **Appréciation** – Il s'agit de se forger un avis personnel sur l'objet du compte rendu et de justifier cette appréciation. C'est ce qu'on appelle faire une *critique*.

On se forge un avis personnel en se basant sur des **critères d'appréciation** variés, par exemple, au sujet d'une publicité : la lisibilité du message, sa portée, le style du texte, les valeurs véhiculées.

Pour justifier une appréciation, on en expose les **raisons**. Ces raisons peuvent prendre la forme d'une courte réflexion ou d'un raisonnement basé sur des faits, des valeurs ou des principes, et être appuyées par des exemples, des comparaisons, etc.

- 1 a) Faites une lecture individuelle des publicités présentées aux pages 167-168. Servez-vous de la fiche technique ci-dessous pour orienter votre lecture et en rendre compte.
b) Entre élèves, comparez vos fiches : vos observations et interprétations se recoupent-elles ?

Fiche technique

Énonciateur :

Argument(s) :

Destinataire :

Procédés linguistiques :

But du message :

Procédés non linguistiques :

Thèse :

2 Lisez maintenant deux critiques, formulées par Catherine Melillo, au sujet des publicités.

Publicité A



l'alcool par générer une soirée

Éduc'alcool insiste sur les effets négatifs de l'abus d'alcool. Certains détails laissent croire que cette publicité s'adresse aux hommes de 25 à 35 ans : le référent (*seul*, au masculin), le terme *drague*, la consommation de *shooters*, etc. Surtout, le message touche à un élément qui tient les jeunes hommes à cœur : avoir du succès auprès des filles.

Dans cette publicité, la charge émotive est entièrement portée par le texte, qui renvoie son image au lecteur (texte à la 2^e personne du pluriel). On associe l'abus d'alcool (les verres vides qui s'accumulent) au fait de devenir désagréable et donc, de se retrouver seul.

Nous sommes d'avis qu'il s'agit d'une bonne campagne, mais le texte ici est un peu long, et l'image n'est pas assez percutante pour soutenir le texte. Ainsi, les gens qui ne se donneraient pas la peine de lire ne comprendraient pas le message.

La publicité sociale vise essentiellement à faire adopter un comportement. Bien souvent, cette publicité joue sur les conséquences négatives liées au fait de ne pas adhérer à ce comportement. Pensons aux publicités sur la vitesse au volant, qui montrent des vies perdues, des proches éplorés, etc.

Catherine Melillo est vice-présidente à la création chez IDEA communications, une agence sherbrookoise qui travaille depuis près de 20 ans auprès de clients régionaux et nationaux en élaborant des campagnes publicitaires, depuis la recherche d'idées jusqu'à la production.



Madame Melillo est titulaire d'un baccalauréat en rédaction et communication, puis d'une maîtrise en administration des affaires de l'Université de Sherbrooke, où elle a aussi enseigné la grammaire française et la rédaction.

On constate à nouveau les dégâts de l'abus d'alcool, sur les filles cette fois. Dans ce cas, toute la charge émotive est portée par l'image, qui en dit long. On porte directement atteinte à la fierté des filles de 25 à 35 ans.

Dans un état comme celui-là, on comprend que bien des choses peuvent arriver ou sont arrivées... Surtout des choses qu'on peut regretter. Bref, on n'est plus en possession de ses moyens : yeux hagards, cheveux défaits, maquillage qui coule, etc. Pas besoin de texte autre que le slogan : *La modération a bien meilleur goût.* ; on a compris !

Selon nous, cette publicité est plus efficace que la version *shooters* grâce à son image frappante. L'émotion est au cœur de l'efficacité publicitaire. À cet égard, celle-ci atteint son objectif.



- 3 a) Sur quels critères sont basées ces critiques?
b) Dans chaque critique, résumez l'avis qui y est exprimé.
c) Dans vos mots, formulez la raison invoquée pour justifier chacun des avis exprimés.
d) Dans les critiques, relevez les marques d'énonciation et les marques de modalité qui révèlent le point de vue.
- 4 a) Avec laquelle des critiques êtes-vous le moins d'accord : celle de la publicité A ou celle de la publicité B?
b) Rédigez une critique personnelle de cette publicité. Basez votre appréciation sur les mêmes critères que Catherine Melillo, ou sur d'autres critères. Exprimez votre avis et justifiez-le.
c) Avec une ou un élève qui aura choisi la même publicité que vous, comparez vos critiques et discutez-en. Vos avis sont-ils clairement exprimés ? Les raisons que vous exposez sont-elles pertinentes ?
d) Améliorez vos critiques en tenant compte des idées échangées.
- 5 Qu'est-ce qu'une publicité efficace ? Quelles sont ses caractéristiques ? Formulez votre définition en complétant l'un ou l'autre des énoncés suivants.

Une publicité efficace, c'est...

Voici des caractéristiques attribuables à une publicité efficace : ...