

Compte rendu critique

La modération a bien meilleur goût.

1. Fiche technique

Voici les éléments clés pour remplir la fiche technique demandée à la page 166 à partir de l'analyse des publicités d'Éduc'alcool :

- **Énonciateur** : Éduc'alcool.
- **Destinataire** : Les jeunes adultes / les hommes et les femmes de 25 à 35 ans.
- **But du message** : Faire adopter un comportement responsable / encourager la modération dans la consommation d'alcool et faire prendre conscience des conséquences négatives de l'abus.
- **Thèse** : La modération de la consommation d'alcool est préférable / « La modération a bien meilleur goût ».
- **Argument(s)** :
 - L'abus d'alcool fait perdre le contrôle de soi et gâche les chances de séduire / rend désagréable et mène à la solitude (Publicité A).
 - L'abus d'alcool dégrade l'image de soi, porte atteinte à la fierté et amène des regrets (Publicité B).
- **Procédés linguistiques** :
 - Emploi de la deuxième personne du pluriel (« vous ») pour interpeller le lecteur (Publicité A).
 - Utilisation d'un slogan percutant : « *La modération a bien meilleur goût* ».
 - Vocabulaire lié à la séduction (*drague*) et à la gradation de l'état d'ivresse.
- **Procédés non linguistiques** :
 - **Publicité A** : Alignement visuel de verres à shooter vides pour symboliser l'accumulation des consommations.
 - **Publicité B** : Gros plan choquant sur le visage d'une jeune femme en état d'ivresse (yeux hagards, cheveux défaits, maquillage qui coule).

2. Lire les textes et réponses aux questions 3 à 5

Question 3

- **a) Critères sur lesquels sont basées les critiques** :
 - La lisibilité / clarté du message.
 - L'impact visuel et l'efficacité de l'image par rapport au texte.
 - La charge émotive et l'atteinte à la fierté de la cible.
 - La portée du message auprès du public visé.
- **b) Résumé de l'avis exprimé dans chaque critique** :
 - **Publicité A** : C'est une bonne campagne, mais elle est moins efficace parce que le texte est un peu trop long et que l'image manque d'impact pour capter l'attention de ceux qui ne lisent pas.
 - **Publicité B** : C'est une publicité très efficace et réussie, car l'image est percutante et transmet directement l'émotion sans avoir besoin de long texte.

- **c) Raisons invoquées pour justifier les avis :**
 - **Pour A :** L'image n'étant pas assez forte, une personne qui ne prend pas le temps de lire le texte ne comprendra pas le message.
 - **Pour B :** L'émotion est au cœur de l'efficacité publicitaire ; l'image choque et porte directement atteinte à la fierté du public cible.
- **d) Marques d'énonciation et de modalité :**
 - **Marques d'énonciation :** Emploi des pronoms « *nous* » (« Selon nous », « Nous sommes d'avis »).
 - **Marques de modalité :** Vocabulaire d'appréciation / jugements de valeur (« *bonne campagne* », « *un peu long* », « *pas assez percutante* », « *plus efficace* », « *image frappante* »).

Question 4

- **a) Choix :** Je suis le moins d'accord avec la critique de la **Publicité A**.
- **b) Critique personnelle :**

Exemple de réponse :

Bien que la critique reproche à cette publicité la longueur de son texte, je trouve au contraire que le récit à la deuxième personne (« *vous* ») permet une identification immédiate de l'homme visé. Le jeu visuel sur la succession des verres de shooters illustre très clairement le basculement progressif vers l'excès. La publicité réussit à toucher l'amour-propre sans avoir besoin d'utiliser une image choc ou répulsive.

- **c) et d) :** (*Étape de travail en binôme/groupe pour échanger, vérifier la pertinence des arguments et corriger la rédaction*).

Question 5 : Définition d'une publicité efficace

(Modèles de réponses au choix)

- **Une publicité efficace, c'est** un message capable de capter immédiatement l'attention de son public cible grâce à un visuel marquant, de susciter une émotion forte et d'inciter à un changement de comportement ou d'attitude.
- **Voici des caractéristiques attribuables à une publicité efficace :**
 - Un message clair, concis et rapidement compréhensible.
 - Une image percutante chargée d'émotion qui complète ou remplace le texte.
 - Une bonne identification du public cible et de ses valeurs / préoccupations.
 - Un slogan simple et mémorable (ex. « *La modération a bien meilleur goût* »).