

Travail sport radio

Emma Herrbach
BTS COM2

Analyse spot radio :

Le message

Le spot met en œuvre un concept, une idée, qui valorise l'argumentaire en le mettant en situation de manière pertinente et inventive : une rencontre inattendue, un monologue burlesque...

Ce spot radio dédié à la prévention routière incite le conducteur, considéré comme un super-héros grâce à l'air épique donné au spot, à laisser son téléphone au volant.

1. L'écriture du script

Le script est une saynète caractérisée par sa théâtralisation épique, dictée par une voix à simple énonciation, celle d'un homme. Puis un message d'une femme représentant la préfecture de la zone Seine-Maritime, évoquant ainsi le fait qu'il s'agit d'un message de prévention.

2. Les sons

Les sons présents ici sont extradiégétiques, leur source est extérieure à la narration, justifiée des bruits parasites au début du spot TV qui attirent notre attention, notamment parce qu'ils ne sont pas agréables à l'oreille, suivis d'une musique épique en fond sonore, semblable à celle d'un film de super-héros sauvant le monde. Enfin, une voix féminine conclut le spot radio avec une voix-off.

3. La durée

Le spot radio dure 25 secondes et l'homme parle de manière très rythmée, captivant notre attention pendant toute cette durée. Ensuite, le message transmis par la voix féminine est plus calme, réduisant ce rythme. On compte environ deux à trois mots par seconde, pour un total d'environ 70 mots.

4. Le choix d'écriture

L'écriture est constituée de phrases courtes contenant pas plus de vingt mots, ce qui permet de maintenir ce rythme soutenu précédemment évoqué. Elle s'adresse directement à nous (au début, par exemple : “Écoute-moi bien, automobiliste !”). Les phrases sont courtes et mémorisables.

L'écriture va de pair avec le fond sonore, et les phrases sont donc tout aussi rythmées. Le slogan, énoncé lorsque la musique s'arrête, signe le spot TV et y met fin.

Certaines figures de style sont reconnaissables, telles que la métaphore faite lorsque l'on dit que l'automobiliste a une nouvelle mission (de super-conducteur), qui est de poser son téléphone au volant.

5. La promesse

La promesse ici serait la nouvelle mission du super-conducteur, celle de poser son téléphone au volant.

6. La note d'intention

Ce message, à destination de l'annonceur ou du technicien chargé de la réalisation du spot, doit identifier la stratégie préconisée, les procédés au service de cette stratégie et surtout les justifications associées à ces propositions :

- **L'énonciation (monologue ou dialogue entre deux personnages) : pourquoi ?**
- **Les voix (masculines, féminines, jeunes ou non, avec accent ou sans...) : quelles incidences ?**
- **Les personnages (catégories socioprofessionnelle suggérées par le dialogue, styles de vie identifiables...) : dans quel(s) but(s) ?**
- **La situation (dispute, scène de séduction...) : à identifier, à situer**
- **Les sons intra- et extradiégétiques (bruits de circulation, style de la musique de fond...) : à repérer**
- **Le vocabulaire, le ton, le niveau de langage (le langage familier est déconseillé à moins de vouloir surprendre) : à identifier et à justifier**
- **La signature sonore (ensemble de sons, formant une **composition** musicale originale, attachée à une marque et à ses produits) : identifiable, oui ou non et pourquoi ?**

Le texte justifiant les choix est une argumentation méthodique et structurée et éparses. Les non une suite de remarques justifications doivent convaincre l'annonceur que le spot répond au problème spécifique de communication et met en œuvre les procédés visant à :

- Capturer l'attention de l'auditeur (fonction phatique) et favoriser la mémorisation ;
- L'impliquer (éléments affectifs) et le convaincre ;
- Inciter l'auditeur à agir, réagir acte d'achat, d'engagement, d'information (aspects conatifs).

Création spot radio :

Le message

Le spot met en avant le message crucial de la SPA sur la nécessité de prévenir l'abandon des animaux domestiques. En utilisant une approche créative et pertinente de part la réalisation d'un spot radio, il souligne l'importance de prendre soin de nos amis à quatre pattes et de les protéger contre l'abandon, tout en appelant à l'action et à la responsabilité individuelle.

1. L'écriture du script

Le script est un message à double énonciation caractérisée par une voix masculine et une voix féminine.

Script :

(Musique de fond douce)

Homme : - "Hey toi, écoute-moi bien !"

Homme : - "Tu te sens invincible sur la route, mais qu'en est-il de nos amis les animaux ? Chaque année, des milliers d'entre eux sont abandonnés au bord des routes, livrés à eux-mêmes."

Homme : - "Prends conscience de ta responsabilité. Adopter, c'est pour la vie. Ne les abandonne pas."

Femme : - "Ensemble, nous pouvons faire la différence. Fais de la route un lieu sûr, pour tous, y compris nos amis à quatre pattes."

(Musique s'arrête)

Femme : - "Pour un monde où chaque animal compte. Société Protectrice des Animaux. Adoptez, ne les abandonnez pas."

2. Les sons

Les sons présents ici sont extradiégétiques, leur source est extérieure à la narration, justifiée une musique douce en fond sonore, afin de sensibiliser et d'émouvoir les auditeurs, sans déstabiliser les conducteurs comme le feraient des bruitages semblables à ceux lorsqu'on conduit.

3. La durée

Le spot radio est succinct, avec une durée de 25 secondes, permettant de maintenir l'attention de l'auditeur sans le surcharger d'informations. La transition entre les voix masculine et féminine assure une fluidité narrative, maximisant l'impact du message. On compte environ deux à trois mots par seconde, pour un total d'environ 70 mots.

4. Le choix d'écriture

L'utilisation de phrases courtes et percutantes, ainsi que l'adresse directe à l'auditeur, contribue à la mémorabilité du message. L'écriture est synchronisée avec le fond sonore pour créer un impact maximal, et le slogan final résume efficacement la promesse de la SPA.

5. La promesse

La promesse du spot est de sensibiliser les auditeurs à leur responsabilité envers les animaux domestiques, en les encourageant à adopter une attitude responsable et à ne pas abandonner leurs compagnons à quatre pattes. En mettant en avant cette mission de protection, le spot incite à l'action et à l'engagement en faveur du bien-être animal.