

La publicité

La publicité **est** dangereuse. Elle est pleine de supercheries¹ habilement camouflées², et sa force de persuasion est si grande que ses effets sont mal perçus du public, même quand il en est victime. Il convient de la décrier³ comme elle le mérite.

5 D'abord, elle incite aveuglément à l'achat. À cause d'un slogan astucieux⁴ ou d'une affiche habile, le consommateur⁵ est amené à faire un achat qu'il n'avait pas prévu. Souvent, cet achat dépasse ses moyens et obère⁶ son budget⁷ du moment.

10 Ensuite, la publicité exagère quand elle loue⁸ les qualités d'un article. À force de superlatifs, de mises en scène ingénieuses⁹, de témoignages artificiels, elle finit par convaincre le consommateur qu'un article est de grande qualité. L'achat de cet article entraîne souvent la déception. Le consommateur est trompé. La publicité l'a insidieusement conditionné pour mieux le duper¹⁰.

15 Cette publicité est par ailleurs encombrante¹¹. Les émissions radiophoniques sont continuellement interrompues¹² par la diffusion de pages publicitaires. Les hebdomadaires de la presse écrite comptent autant de pages publicitaires que d'articles et de reportages. Les boîtes aux lettres sont envahies par des prospectus¹³ divers qui consomment inutilement de grandes quantités de papier. À la longue, cette présence encombrante de la publicité agace¹⁴; et on ne peut s'y soustraire¹⁵ puisqu'elle est partout.

Enfin, la publicité est souvent impudique¹⁶ quand elle n'est pas immorale. Les murs des villes sont couverts d'affiches d'un goût douteux et de nombreuses publicités valorisent excessivement le profit, le confort, la facilité.

20 Je **pense** donc qu'il y a lieu de dénoncer vigoureusement¹⁷ les supercheries de la publicité. La meilleure façon d'y parvenir est encore d'éclairer le consommateur sur les qualités et défauts réels d'un article. C'est la tâche qu'**a entreprise** Ralph Nader aux U.S.A. et des revues telles **Que choisir ? et 50 millions de consommateurs** en France. La vulgarisation de semblables démarches protégera mieux les gens de la publicité en même temps qu'elle les entraînera à observer, à comparer, à
25 s'informer : c'est-à-dire à apprécier par eux-mêmes la valeur des choses.

« Pub et vente » Que choisir ? Décembre 1996. J.J.F

¹ Supercheries : Tricheries.

² Camouflées : Cachées.

³ Décrier : Dévaloriser.

⁴ Astucieux : Intelligent.

⁵ Consommateur : Acheteur.

⁶ Obère : Endetter, charger des dettes.

⁷ Budget : État prévisionnel des dépenses.

⁸ Loue : Complimente.

⁹ Ingénieuses : Trompeusement, cache un piège.

¹⁰ Duper : Tromper.

¹¹ Encombrante : Gênante.

¹² Interrompues : Arrêtées.

¹³ Prospectus : Brochures.

¹⁴ Agace : Gêne.

¹⁵ Soustraire : Ignorer.

¹⁶ Impudique : Indécente.

¹⁷ Vigoureusement : Fortement.

-I- Questions :

1- À partir du mot le plus récurrent et de ses substituts, **retrouvez** le thème du texte.

2- **Reformulez** la thèse de l'énonciateur et **découpez**-la en thème et propos.

3- **Relevez** les arguments (en précisant le domaine) et les exemples qui les illustrent.

Arguments	Exemples	Domaine

4- **Identifiez** le champ lexical dominant.

5- **Donnez** le mode, le temps et la valeur des verbes soulignés.

6- **Relevez** les connecteurs, **indiquez** leur valeur et **dites** s'ils sont de cohérence ou de cohésion.

7- **Relevez** les indices de subjectivité et **classez**-les.

8- Quel est l'enjeu de ce texte?

La publicité
Éléments de réponse

1- À partir du mot le plus récurrent et de ses substituts, **retrouvez** le thème du texte.
Le mot le plus récurrent est « publicité » (9x). Ses substituts « elle » (8x), « la » (1x)... d'où le thème est « la publicité ».

2- **Reformulez** la thèse de l'énonciateur et **découpez**-la en thème et propos.

Thèse : *La publicité est dangereuse. (L : 1)*

Thème : *La publicité ...*

Propos : *... est dangereuse.*

Reformulation : *La publicité est une menace. La publicité présente des dangers.*

3- **Relevez** les arguments (en précisant le domaine) et les exemples qui les illustrent.

Arguments	Exemples	Domaine
1^{er} argument : <u>D'abord</u> , elle incite aveuglément à l'achat. (L : 4)	<u>À cause</u> d'un slogan astucieux, ... budget du moment. (L : 4-5-6)	Domaine économique
2^{ème} argument : <u>Ensuite</u> , le consommateur est trompé. La publicité l'a insidieusement conditionné pour mieux le duper. (L : 10)	La publicité exagère quand elle loue <u>À force</u> de superlatifs, ... la déception. (L : 7-8-9)	Domaine psychologique
3^{ème} argument : Cette publicité est <u>par ailleurs</u> encombrante. (L : 11)	Les émissions radiophoniques ... de papier. (L : 11-12-13-14-15)	Domaine social.
4^{ème} argument : <u>Enfin</u> , la publicité est souvent impudique quand elle n'est pas immorale. (L : 17)	Les murs des villes ... le confort, la facilité. (L : 17-18-19)	Domaine moral

4- **Identifiez** le champ lexical dominant.

Le champ lexical se rapporte à la publicité : achat – slogan – consommateur – budget – article – émission – affiches – prospectus – pages – pub.

5- **Donnez** le mode, le temps et la valeur des verbes soulignés.

Est : *Indicatif présent – atemporel*

Pense : *Indicatif présent – Énonciation*

A entreprise : *Indicatif passé composé – action dans le passé dont le résultat dure*

6- **Relevez** les connecteurs, **indiquez** leur valeur et dites s'ils sont de cohérence ou de cohésion.

Connecteurs de cohérence

Connecteurs de cohésion

D'abord
Ensuite
Par ailleurs
Enfin

À cause
À force de

Les connecteurs de cohérence introduisent les arguments alors que les connecteurs de cohésion introduisent les exemples

7- **Relevez** les indices de subjectivité et **classez**-les.

L'emploi d'un lexique (noms, adjectifs, verbes et adverbes)

<i>Noms</i>	<i>Adjectifs qualificatifs</i>	<i>Verbes</i>	<i>Adverbes</i>
Supercherie (-) (L : 1)	Dangereuse (-) (L : 1)	Décrier (-) (L : 3)	Habilement (+) (L : 1)
Déception (-) (L : 9)	Astucieux (+) (L : 4)	Obère (-) (L : 6)	mal (-) (L : 2)
	Habile (+) (L : 5)	Loue (+)	Aveuglement (-) (L : 4)
	Ingénieuses (+) (L : 8)	Duper (-) (L : 10)	Insidieusement (-) (L : 10)
	Encombrante (-) (L : 11)	Agace (-) (L : 15)	Vigoureusement (+) (L : 20)
	Impudique (-) (L : 17)	Dénoncer (-) (L : 20)	
	Immorale (-) (L : 17)	Apprécier (+) (L : 25)	
	Douteux (-) (L : 18)	Je pense (verbe d'opinion) (L : 20)	

8- Quel est l'enjeu ?

Le but de l'auteur est de nous convaincre que la publicité est dangereuse. Son objectif aussi est de passer, de faire admettre à faire faire, il veut un consommateur avisé qui ne croit plus les supercherie de la publicité mais qui observe, compare et s'informe afin de pouvoir choisir entre les articles.