

TEXTE : **La publicité**

La publicité est dangereuse. Elle est pleine de supercheres habilement camouflées, 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 décrier comme elle le mérite.

Et d'abord, elle incite aveuglément à l'achat. A cause d'un slogan astucieux ou d'une affiche habile, le consommateur est amené à faire un achat qu'il n'avait pas prévu. Souvent cet achat dépasse ses moyens et obère son budget du moment.

Par ailleurs, la publicité exagère quand elle loue les qualités d'un article. A force de superlatifs, de mises en scène ingénieuses, 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 duper.

Cette publicité est encore encombrante. Les émissions radiophoniques sont continuellement interrompues 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 prospectus divers qui consomment inutilement de grandes quantités de papier. A la longue, cette présence encombrante de la publicité agace, et on ne peut s'y soustraire puisqu'elle est partout.

La publicité est souvent impudique 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 profil, le confort, la facilité.

Je pense donc qu'il y a lieu de dénoncer vigoureusement les supercheres de la publicité. La meilleure façon d'y parvenir est encore d'éclairer le consommateur sur les qualités et les défauts réels d'un article.

C'est la tâche entreprise par RALPH NADER aux USA, et des revues telles que « 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 s'informer : c'est-à-dire à apprécier par eux-mêmes la valeur des choses.

Gilberte Niquet, « Structurer sa pensée, structure sa phrase »

1/ COMPREHENSION :

- 1) Relevez les indices d'énonciation dans le texte. (qui parle ?/ à qui ?/ de quoi ?/ où ?/ pourquoi ?)
- 2) Comment est présentée la publicité ? Relevez le champ lexical qui la caractérise.
- 3) Dans quel paragraphe l'auteur présente-t-il son opinion ? Est-elle favorable ou défavorable ?
- 4) Par quel terme est-elle introduite ?
- 5) Enumérez ses arguments et les exemples qu'il utilise.
- 6) Par quels termes sont reliés ses arguments ?
- 7) Quelle est le moyen d'action qu'il suggère pour mettre fin aux méfaits de la publicité ?
- 8) L'auteur cite un nom propre et des titres de presse, dans le dernier passage. Pourquoi selon vous ?
Comment appellerait-on ce genre d'argument ?

2/ PRODUCTION ECRITE :

Traitez l'un des deux sujets suivants au choix :

A/ Faites le résumé du texte.

B/ Vous avez un(e) ami(e) qui n'arrête pas d'acheter des produits uniquement parce qu'ils sont vanté par la publicité. Vous essayez de la persuader que ces produits ne sont pas forcément aussi efficace que la publicité le montre.

Rédigez cela dans un court paragraphe argumentatif