

## COMPRÉHENSION ECRITE.



### Résumé

Réduisez le texte à 200/220 mots (un tiers) et n'oubliez pas d'indiquer le nombre de mots utilisés toutes les deux lignes.

On ne peut limiter l'étude des effets de la publicité à l'examen de ses répercussions sur la vie économique. Débordant largement le secteur de l'industrie et du commerce, la publicité exerce son action dans bien d'autres domaines. On sait ainsi qu'elle marque de son empreinte aussi bien nos villes que nos campagnes, transformant par là profondément l'environnement quotidien de l'homme moderne. On connaît aussi l'influence qu'au scandale des puristes elle exerce sur la langue. On a pu constater également que l'emploi des procédés publicitaires tend à modifier non seulement le style des campagnes électorales, mais encore les mœurs de la vie politique elle-même. On a maintes fois souligné, par ailleurs, les liens étroits existant entre la publicité et la culture de masse. Tout porte, en effet, à croire qu'il y a entre elles un jeu complexe d'influences réciproques, encore mal élucidé dans le détail, mais dont on peut aisément discerner les lignes de forces majeures: tout en se nourrissant de la culture de masse, la publicité joue en retour un rôle important dans sa formation.

De façon plus générale, la publicité semble contribuer à façonner la mentalité de nos contemporains, ne serait-ce que dans la mesure où elle intervient de manière décisive dans la genèse de certaines représentations spécifiques, connues sous le nom d'images ou de stéréotypes de marques. On entend par ce terme l'ensemble des attitudes, représentations et sentiments qui, dans l'esprit du public, sont associés, de façon relativement stable, à une marque commerciale. Des études conduites par des psychologues sociaux ont permis de découvrir et d'analyser un grand nombre de ces images, correspondant soit à des produits soit à des services. La plupart des travaux récents consacrés à la publicité mettent en relief cette notion d'image de marque et soulignent que c'est sans doute le concept le plus important qui se soit dégagé de la recherche dans ce domaine. On a pu montrer que les stéréotypes de marque sont des représentations collectives fortement valorisées, généralement cohérentes et stables. Chargés d'idéaux, d'aspirations, de sentiments obscurs, ils s'apparenteraient dans une certaine mesure aux mythes des peuples archaïques. On a pu ainsi avancer que la publicité aboutit à l'émergence d'une sorte de mythologie moderne, mythologie de l'objet quotidien. En tout état de cause, on sait maintenant qu'il serait vain d'essayer de



comprendre comment l'homme d'aujourd'hui perçoit et juge le monde où il vit sans prendre en considération cet univers d'images stéréotypées que la publicité fait surgir autour de lui.

Toutes ces considérations permettent à bon droit de supposer qu'à côté de sa fonction manifeste, essentiellement économique, dont le rôle resterait en définitive relativement limité, la publicité remplit des fonctions latentes dont la portée au niveau de la mentalité collective serait beaucoup plus étendue. Quelles sont au juste ces fonctions latentes de la publicité? Plusieurs réponses ont été avancées.

C'est ainsi que, pour certains, les fonctions latentes assumées par la publicité seraient d'ordre moral et culturel: la publicité contribue à créer à la place du système ébranlé des valeurs traditionnelles une table de valeurs nouvelles, dont les notions clés seraient le bonheur, la jeunesse, l'abondance, le progrès, le loisir. Pour d'autres, la fonction latente essentielle de la publicité serait d'ordre psychologique: son rôle serait de combler la vide sentimental créé par le dépérissement de la foi religieuse et les idéologies politiques. Pour d'autres, enfin, la fonction latente majeure de la publicité serait d'ordre proprement social: la publicité serait un puissant facteur d'intégration sociale. Son message, transmis par les grands moyens de diffusion collective, contribue à la désagrégation des sub-cultures dans la société de masse. Sur les ruines de systèmes de valeurs et de symboles propres à des sous-groupes particuliers, il tend à faire surgir, notamment par le biais des images de marque, des nouvelles valeurs symboliques, communes à l'ensemble du groupe social.

(David Victoroff, *La publicité et l'image*)

## PRODUCTION ÉCRITE

Rédigez un texte argumentatif de 250 à 300 mots à partir de l'énoncé-stimulus qui suit.

**Quelles réflexions vous suggère la lecture de l'article dont ci-dessus ?  
Exprimez librement votre opinion et, si vous le souhaitez, portez des  
exemples.**

*Attention !* N'oubliez pas d'indiquer le nombre de mots utilisés toutes les deux lignes et de respecter la marge de tolérance prévue (250-300 mots).