Concours d'accès en Troisième année

Programme Grande Ecole

Epreuve de Français

Session de Juillet 2011

Durée : 3 heures

Questions :

- **Faites la synthèse des trois documents en veillant à structurer votre production**
- **Donnez un titre significatif à la synthèse**

Document 1 :

La publicité est l'une des rares activités humaines où le mensonge est légalement interdit, avec, en plus, dans la pratique, l'obligation pour elle de faire la preuve (en cas de poursuites) que ses allégations sont bien fondées.

La loi du 27 décembre 1973, dans son article 44, dispose en effet : «est interdite toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur.» Et cette loi ajoute que les agents qualifiés de l'Etat «peuvent exiger de l'annonceur la mise à leur disposition de tous les éléments propres à justifier les allégations, indications, ou présentations publicitaires.» En cas de délit reconnu, les sanctions prévues sont l'amende, la cessation de la publicité, les dommages - intérêts pour le préjudice subi, la publication obligatoire du jugement avec faculté de faire insérer des annonces rectificatives. Le tribunal peut prononcer des peines d'emprisonnement de trois mois à un an. Les organisations professionnelles et notamment le C.N.P.F. n'ont jamais pris position contre ces pénalités et sont favorables à leur application sévère. Mais, de plus, en dehors de toute plainte et de toute poursuite judiciaire, une déontologie a été instituée et elle est appliquée. Conçue et définie initialement par la chambre de commerce internationale, elle a été développée par le bureau de vérification de la publicité qui veille à ce qu'elle soit observée. Le bureau de vérification de la publicité,

association à laquelle adhèrent les annonceurs, les agences, de nombreux médias, l'Institut National de la Consommation et le Conseil National du commerce, traque les publicités mensongères ou fallacieuses et contribue avec autorité à la prévention ou à la suppression des campagnes contestables. Dans le domaine particulier de la télévision, la commission de la R.F.P. mène une action semblable.

Cependant, si tout ce que dit la publicité doit être vrai, on ne peut exiger d'elle qu'elle dise toute la vérité. La publicité plaide un dossier, et le public le sait bien, d'autant plus que la publicité, à l'inverse de la propagande, agit à visage découvert et qu'elle est signée. La loyauté et la sincérité que l'on doit exiger de la publicité, c'est donc celle du bon avocat et non l'objectivité du scientifique.

La publicité ne ment pas quand elle utilise des arguments affectifs ou symboliques, car la vérité humaine n'est pas exclusivement objective et rationnelle.

La publicité ne ment pas forcément non plus quand elle laisse dans l'ombre des caractéristiques du produit qui ne lui seraient pas immédiatement favorables à condition de ne pas taire celles qui pourraient être nocives pour le consommateur. Le consommateur doit être informé convenablement. C'est de plus en plus nécessaire, mais la publicité a pour but de vendre. Ce faisant, elle assure nécessairement une part plus ou moins grande de l'information que le consommateur désire recevoir. Il est évident que le consommateur ne peut trouver toute son information dans la publicité. Il doit avoir recours à l'étiquetage, aux indications du vendeur, à l'expérience des utilisateurs, aux articles de presse, aux organisations de consommateurs, etc, sans oublier, bien sûr, la publicité des concurrents.

La publicité ne ment pas quand elle exagère un peu, car elle est perçue en tant que publicité et l'on s'attend avec elle à certains « effets de style » dont le public en général n'est pas dupe de nombreux tests et enquêtes sont là pour le prouver).

La publicité en question ?
C.N.P.F. 1976

(1) Centre National du Patronat français
(2) Régie Français de Publicité

Document 2 :

A l'époque, la pub faisait rire. Aujourd'hui elle ne fait plus marrer personne. Ce n'est plus une joyeuse aventure mais une industrie invincible. Travailler dans une agence est devenu à peu près aussi excitant qu'être expert-comptable.

Bref, il est passé le temps où les pubeux étaient des saltimbanques bidon. Désormais ce sont des hommes d'affaires dangereux, calculateurs, implacables. Le public commence à s'en apercevoir : il évite nos écrans, déchire nos prospectus, fuit nos Abribus, tague nos 4 x 3. On nomme cette réaction la « publiphobie ». C'est qu'entre-temps, telle une pieuvre, la réclame s'est mise à tout régenter. Cette activité qui avait démarré comme une blague domine

désormais nos vies : elle finance la télévision, dicte la presse écrite, règne sur le sport (ce n'est pas la France qui a battu le Brésil en finale de la coupe du Monde, mais Adidas qui a battu Nike) modèle la société. Influence la sexualité, soutient la croissance. Un petit chiffre ? Les investissements publicitaires des annonceurs en 1998 dans le monde s'élèvent à 2 340 milliards de francs (même en euros, c'est une somme). Je peux vous certifier qu'à ce prix-là, tout est à vendre surtout votre âme.

FREDERIC BEIGBEDER
99 FRANCS

Document 3 :

La publicité est dangereuse. Elle est pleine de supercheries 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.
Tout 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.
De plus, 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 d'une part 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.
D'autre part, 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 profit, le confort, la facilité
Je pense donc qu'il y a lieu de dénoncer vigoureusement les supercheries de la publicité. La meilleure façon d'y parvenir est encore d'éclairer le consommateur sur les qualités et les défauts réels d'un produit.