

## **ÉLÉMENTS DE CORRIGÉ : LE CREDO de Jacques Sternberg**

### **I. COMPÉTENCES DE LECTURE et d'ANALYSE ( = comprendre et interpréter )**

#### **1) Pour quelles raisons le personnage décide-t-il de devenir un autre homme ? Comment s'y prend-il pour atteindre son but ? Justifiez vos réponses à l'aide d'exemples tirés du texte.**

Les raisons qui poussent le personnage à devenir un autre homme sont les suivantes :

- Il a un goût immodéré, c'est-à-dire un goût très prononcé, pour la publicité qu'il juge « pleine d'humour, d'invention » (l.2).
- Il a une soudaine prise de conscience que les « pubs » sont associées à la « notion du plus, de la réussite à tous les niveaux, de la santé à toute épreuve, de l'hygiène à tout prix, de la force et de la beauté obtenues en un seul claquement de doigts » (l. 7 à 10).
- Il a le sentiment d'être « un homme fort peu remarquable... comme tant d'autres, anonyme, insignifiant, impersonnel » (l.11 à 14).
- Il souhaite que « ça change...pour s'affirmer un autre... » (l.17, 18) « Parvenir au stade suprême : celui d'homme de son temps...de héros de tous les jours » (l 21).

#### **2) Comment s'y prend-il pour atteindre son but ? Justifiez vos réponses à l'aide d'exemples tirés du texte.**

Pour atteindre son but :

- il devient un consommateur acharné : « Il consacra toute son énergie et tout son argent à atteindre ce but » (l.20).
- il achète systématiquement tous les produits vantés par la publicité.
- il intègre les slogans dans une sorte de processus d'auto persuasion (dépersonnalisation et identification).

#### **3) Quel est le ton de cette nouvelle ? Justifiez votre réponse en vous appuyant précisément sur l'écriture du texte (composition et chute, emploi des pronoms, choix du lexique, utilisation des références publicitaires, etc.).**

Le ton de cette nouvelle est **humoristique (ironique)** [*on peut, éventuellement, accepter comique, moqueur...*] :

- La nature du texte (un récit), la structure et le rythme inscrivent le personnage dans une logique où il va se laisser prendre (sorte d' « escalade ») ; plusieurs petits paragraphes s'enchaînent rapidement (présence de connecteurs, de marqueurs temporels « Jusqu'au jour » (l.6), « Or » (l.11), « Jusqu'au jour » (l.15), « Avant de sortir » (l.38) « Il quitta le bureau » (l.47), etc.
- La chute du texte est inattendue et surprenante (le personnage rencontre une femme qui pousse encore plus loin que lui l'identification avec le monde des produits publicitaires...) ; le personnage n'arrive pas à ses fins malgré ses efforts et il est ridicule !

- L'utilisation des pronoms personnels est stratégique : le personnage n'est jamais nommé (désigné par «Il », premier mot du texte), ce qui renforce son anonymat et sa banalité.
  - Le personnage principal est ordinaire et n'a rien d'un héros : il a un physique quelconque « ni bien séduisant ni tellement laid » (l.12) ; c'est le même anonymat et le même caractère anodin chez la jeune femme « un peu timide...pas trop farouche » (l.50 et 51).
  - L'énumération systématique (effet d'accumulation) des références publicitaires, les marques citées (univers de référence connu de tous, y compris du lecteur), les citations des slogans sont détournés dans une visée ironique (ex : « il croqua une bouchée Lion qui le fit rugir de plaisir » (l.39), « Marlboro, la cigarette de l'aventurier toujours sûr de lui » (l.41 et 42) ;. Dans cette perspective, invention amusante de noms de marques fictifs qui sont autant d'onomatopées (« ...Pink, Flocc, Crash, Zoung, Blom ou Scratch sans doute » (l.52).
  - Le lexique dévalorise le personnage et le ridiculise (souvent par antiphrase : « le dégustant avec la mâle assurance du buveur de whisky » (l.48).
  - Le titre de la nouvelle : le « Credo » est une prière dans la religion chrétienne (la publicité, nouvelle religion, avec ses croyants et ses rites...). Ce titre est lui aussi humoristique.
- 4) Quelle conclusion peut-on tirer de cette nouvelle ? Que dénonce le narrateur ?**

**Cette nouvelle montre comment l'argumentation peut se révéler une arme du quotidien :**

- ✓ **Ce texte révèle l'importance et l'impact de la publicité** (chacun peut se retrouver dans le personnage). **Les publicités conditionnent les comportements sociaux** et modèlent les esprits ; le texte montre la puissance de la société de consommation, l'invasion insidieuse et efficace des marques.
- ✓ Il dénonce la publicité, la marchandisation du monde, le règne de nouvelles « valeurs » (la beauté, la réussite, la santé à tout prix, etc.), dans la facilité (« en un seul claquement de doigts »).
- ✓ **Il dénonce la crédulité et l'aliénation du consommateur, déshumanisé.**

**Conclusion** : ce récit a une **valeur argumentative** : il contient une sorte de morale et sert d'une histoire pour convaincre et persuader ses lecteurs de l'influence de la publicité sur les comportements humains.