



مباراة الدخول للعام الجامعي ٢٠١٩-٢٠٢٠

قسم الفنون الاعلانية والتخطيطية والتواصل البصري

مدّة المسابقة: ساعتان

مسابقة في الثقافة العامة باللغة الأجنبية - فرنسي

Les rapports de la publicité avec l'art, tel qu'il est défini par les historiens et les critiques, sont l'objet d'un malentendu. Par l'affiche, qui marqua ses véritables débuts, la publicité est certes d'origine artistique mais, à mesure qu'elle se développait en se diversifiant, elle s'est vue reléguée dans un ghetto qui pourrait bien correspondre à l'« inconscient » de l'art. Par sa seule existence, la publicité heurte de front la hiérarchie mise en place à partir de la notion d'un art « pur ». Pourtant, nombre de ses manifestations sont aussi convaincantes que des œuvres qui sont censées être nées d'un besoin de création désintéressé. C'est surtout à travers l'affiche, interlocutrice directe de la peinture, et à travers l'écran publicitaire qui appartient à l'univers cinématographique que peuvent être traités les rapports de la publicité avec l'art. La rigueur intellectuelle voudrait que le « résidu » qui survit à l'acte publicitaire – affiche ou film – soit jugé à l'égal d'une œuvre conçue dans des conditions « traditionnelles » sur sa seule textualité, pour reprendre la terminologie propre aux linguistes. Or il n'en est rien. Le jugement qui frappe la création publicitaire est fuyant car il s'appuie, selon les besoins d'une démonstration nourrie d'a priori, sur des arguments tantôt esthétiques, tantôt sociologiques, tantôt économiques, voire moraux, sans que le passage des uns aux autres fasse l'objet d'une signalisation particulière.

Les rapports entre publicité et art, faute d'être énoncés de façon cohérente, sont prétexte à de brèves évocations qui tendent soit à minimiser l'œuvre publicitaire – en la situant parmi les arts « mineurs » –, soit à la rejeter en l'accusant d'être porteuse d'une faute originelle, celle d'avoir été conçue sous le signe du mercantilisme. La publicité introduit dans l'ordre établi de l'art une irrésolution qui n'est pas près d'être surmontée mais qui peut s'avérer féconde pour l'esprit critique.

QUESTIONS:

- 1- De quoi s'agit-il dans ce texte? Quel titre lui convient? (3 pts)
- 2- Quelle la fonction de la publicité dans la société de la consommation? (3pts)
- 3- Tu travailles dans le domaine de la publicité. Comment tu vas convaincre les clients? En insistant sur la qualité des produits ou bien sur les prix? (14pts)



مباراة الدخول للعام الجامعي ٢٠١٩-٢٠٢٠

قسم الفنون الاعلانية والتخطيطية والتواصل البصري

مدّة المسابقة: ساعتان

مسابقة في الثقافة العامة باللغة الأجنبية - انكليزي

The relationship of [advertising](#) with art, as defined by historians and critics, is the subject of a misunderstanding. The [poster](#), which marked the beginnings of advertisement, is certainly of artistic origin but as it developed and diversified it was relegated to a ghetto that could very well correspond to the "unconscious" space of art. By its very nature, advertising is relegated to the lower rungs of a hierarchy based on the notion of "pure" art. Yet many of its manifestations are as convincing as works of art that are supposedly born out of a need for selfless creation. It is especially through the poster, a direct interlocutor of the painting, and through the advertising screen which belongs to the cinematographic universe, that the relations of advertising with art can be examined. Intellectual rigor demands that the artistic "residue" that survives the advertising act – in posters or films – must be judged on par with a work conceived in "traditional" conditions and must be assessed upon its own textuality (to use a terminology specific to linguists). However, it is not. The judgment that strikes the advertising creation is elusive because it is based on a series of a priories of implicit aesthetic, sociological, economic and even moral arguments.

Because it is not coherently stated, the relationship between advertising and art, is a pretext for brief condemnations that tend to either minimize the work of advertisement - by placing it among the "minor" arts - or to reject it in the same way, accusing it of being the bearer of an original sin, that of being conceived under the sign of mercantilism. Publicity introduces into the established order of art an irresolution that is not about to be overcome but one that can prove fruitful for the critical mind.

QUESTIONS:

1. What is this text about? What title would you give it? (3 points.)
2. What is the function of advertising in consumer society? (3 points.)
3. You work in the field of advertising. How would you convince your clients? By insisting on the quality of the advertised products or on their prices? (14 points.)