

<i>Lycée secondaire cité</i>	<i>Devoir de synthèse</i>	<i>4^{ème} lettres</i>
<i>Elmahragène Tataouine</i>	<i>N°2</i>	<i>Durée :2heures</i>
<i>Année scolaire :2018/2019</i>	<i>* * *</i>	<i>Prof : M.Salem Lamourou</i>

Un spectre hante la vie des professionnels de la télé et de la publicité : le "zapping"⁽¹⁾. Avec la multiplication des chaînes et la télécommande, s'est répandue cette nouvelle attitude des téléspectateurs consistant à sauter d'une chaîne à l'autre, en particulier dès qu'apparaissent des "pages" de publicité.

Certes, le phénomène est inégalement partagé selon les pays - la France, à la différence des États-Unis, est, paraît-il, peu touchée encore par l'épidémie - mais son extension probable dans les années à venir et les inquiétudes qu'il suscite dans les milieux rivaux aux scores d'écoute méritent qu'on s'arrête un peu plus sur cette nouvelle figure de l'instabilité "postmoderne".

Si le phénomène ne manque pas de donner des migraines aux publicitaires, il devrait reconforter ceux qui se complaisent dans la dénonciation rapide du matraquage de la "persuasion clandestine". Car le zapping, à l'évidence, révèle la latitude⁽²⁾ extrême des individus face à l'invasion⁽³⁾ publicitaire. Quelle erreur d'avoir identifié la "pub" à l'emprise totalitaire, au "Meilleur des mondes", quand on considère la facilité avec laquelle on réussit à ne pas subir son harcèlement euphorique ! Tout, sauf un endoctrinement total, tout, sauf une domination permanente - d'autant plus forte qu'elle serait douce. Plus la publicité investit en argent et en créativité, moins elle est sûre de ses effets. Plus elle se répand sur nos écrans, plus on a de moyens d'y échapper.

Le zappeur subit les foudres de son entourage : il est cet égoïste qui n'écoute personne, suit ses impulsions-seconde sans prendre en compte le goût des autres. Conduite hyper individualiste typique appliquée à l'écoute audiovisuelle. Tout y est : goût du changement et de l'animation accélérée, curiosité captée par tout et rien, le zappeur est cet être qui presse plus vite que son ombre, toujours présent-absent devant l'image télévisée. Si l'on considère le phénomène d'un peu plus haut, on réalise qu'il n'est pas sans quelque parenté avec les conduites en vigueur dans toute la machine sociale. Peut-être est-il comme le parangon de la personnalité individuelle à l'âge de la mode généralisée. Car, depuis longtemps "le zapping est passé dans les comportements de la vie quotidienne". On ne cesse de changer de lieu, de femme, de goûts, d'idées, de sport, et tout est emporté dans le procès du nouveau et de l'éphémère⁽⁴⁾. Pourquoi en serait-il autrement devant la télé ? Le zapping ne fait que traduire, en accéléré, cette mise en circulation des corps, des esprits, de la culture qui caractérise notre société frivole⁽⁵⁾. Il est le miroir d'un temps toujours avide d'autre chose, pragmatique, sans grand projet ni constance. Un temps où tout change sans nous, mais avec nous, où tout ennuie, mais où rien ne révolte. Où tout lasse mais où rien ne casse.

(G. Lipovetsky, *Le Point*, 1988).

1-Le zapping : changement de chaînes de télévision à l'aide d'une télécommande.

2-La latitude la liberté d'agir.

3-L'invasion : l'arrivée soudaine et en grand nombre.

4-L'éphémère : qui ne dure pas longtemps.

5-Frivole : superficiel ; nul.

_____ Questions _____

I / Etude de texte : (10^{pts})

A-Compréhension : (6^{pts})

1/ Le zappeur saute d'une chaîne à une autre. Ce comportement, à quoi est-il dû ?

Justifiez votre réponse par un indice textuel. (2^{pts})

2/ En vous référant au troisième paragraphe ; est-ce que la publicité a réussi à dominer le téléspectateur ? Justifiez votre réponse par deux indices textuels. (1.5^{pt})

3/ A la fin du texte, quelle explication l'auteur donne-t-il au phénomène du zapping ?

Etudiez deux procédés d'écriture qui le montrent. . (2.5^{pts})

B-Langue : (4^{pts})

1/ Si le phénomène ne manque pas de donner des migraines aux publicitaires...

Donnez le sens contextuel du mot souligné puis employez le mot (migraine) dans une phrase avec un sens différent. (1^{pt})

2/" La publicité est un art puissant ; elle domine la vie quotidienne de chacun d'entre nous"

a/ Identifiez le rapport logique (1.5^{pts})

b/ Réécrivez la phrase en recourant à la subordination.

3/ Mettez les verbes entre parenthèses au mode et au temps qui conviennent. (1.5^{pts})

- Si le phénomène n'avait pas manqué pas de donner des migraines aux publicitaires, il (**devoir**) reconforter ceux qui se complaisent dans la dénonciation.

- Si fasciné qu'il (**être**) le spectateur reste toujours maître de lui face à la publicité.

II/ Essai :(10^{pts})

Selon l'auteur, beaucoup de gens éprouvent de l'inquiétude face à l'envahissement de la publicité et ses effets néfastes sur l'individu en tant que consommateur, téléspectateur...

Partagez-vous cette affirmation ?

Vous développerez votre point de vue en vous appuyant sur des arguments illustrés d'exemples précis empruntés à vos lectures et à l'actualité.