Classe de 3e Entreprise

Année 2010/2011

SEQUENCE 1 – CONSOMMER, CONSOMMATION, CONSOMMATEUR

Groupement de textes et documents

Florent Durel
Laetitia Boulom, CDI

LE COURRIER DU JOUR

Vie moderne
Simply trop tard

Simply Market boudé par les consommateurs ? Bonne nouvelle, non ?... A moins qu'il ne soit bien tard ! Dans une petite ville dont je ne donne pas le nom car il y en a des milliers comme cela, mes parents ont pris leur retraite, vers 1970. La ville était agréable, une longue rue bordée de commerces variés : trois boulangeries, autant de boucheries-charcuteries, cordonnier, parfumerie, coiffeurs et autres avec, sous une jolie halle, un marché animé un jour par semaine. Les paysannes y vendaient fruits, légumes, oeufs et volailles. Puis, événement, un supermarché s'est installé, à l'entrée de la ville !

Dans un premier temps, les gens ont rouspété puis, à cause des prix, ils sont allés remplir leur Caddie... tandis que fermaient un à un les petits commerces. Champion a remplacé *Stock*, remplacé *Carrefour Market*. C'est un peu loin pour les grands-mères, mais la mairie a mis à leur disposition une voiture avec chauffeur : une dame très gentille qui les emmène faire leurs courses, là où elles veulent bien sûr, mais comme il n'y a que le supermarché, c'est là qu'on va ! La grand-rue s'étire tristement, il reste une boulangerie, mais le dernier café a fermé. Il y a des panneaux « À louer », un tatoueur, un kebab. La halle abrite parfois une foire aux cartes postales sur lesquelles on voit la grand-rue d'avant…

Source : LE MONDE
Article publié le 22 Août 2010
Par Janie Den Boer Lyon

HISTOIRE DU JOUR

Les Allemands redécouvrent les ampoules à incandescence.

L'ampoule à incandescence est morte, vive l'ampoule à chauffer ! Depuis quelques semaines, les Allemands s'arrachent les nouvelles *Heatball* vendues sur Internet par un ingénieur de la Ruhr. Le site promet « une efficacité de 95% » grâce à ces ampoules révolutionnaires. Vraiment ? À y regarder de plus près, ces ampoules de verre, qui contiennent un filament et un culot à visser sur les douilles, ressemblent furieusement… aux bonnes vieilles ampoules à incandescence. Disponibles en 100 et 75 watts, elles « contribuent à une bonne partie du chauffage de nos foyers », promet le vendeur. Le concepteur, Siegfried Rotthäuser, l'avoue : il s'agit d'une action de résistance contre une directive de l'Union européenne, qui a interdit l'utilisation des ampoules classiques. Il a donc décidé de contourner la législation en utilisant la propriété principale des vieilles ampoules, celle de chauffer.

Beaucoup d'Allemands en sont sûrs : les ampoules basse consommation sont dangereuses avec leur teneur en mercure et le spectre lumineux dont elles disposent. Vendues 1,69 euro au lieu de 10 en moyenne pour les nouvelles ampoules, les *Heatball* marchent du tonnerre, et 30 centimes sont même reversés à la protection de la forêt tropicale. L'honneur écologique est sauf.

Source : LE FIGARO
Article publié en octobre 2010
Par Caroline Bruneau

Une forêt emballée par Vuitton

POUR chasser à courre sans être dérangé, Patrick-Louis Vuitton, chargé des « *commandes spéciales* » au sein de la marque de luxe, « coffre » en ce moment même 5 300 hectares d'une forêt domaniale de l'Orne. Et il encercle ainsi la propriété d'un voisin qui l'importune. Après avoir conçu la malle « *en cuir noir taïga, avec raccords en laiton rouge* », destinée aux 40 iPod de Karl Lagerfeld, le maroquinier redessine le cadastre.

Comme « Le Canard » l'avait raconté (2/12/2009), les cervidés traqués par l'équipage de Vuitton ont le chic pour se réfugier chez les Dourdin, une propriété privée enclavée dans le territoire de chasse. L'héritier a tenté de négocier un « droit de suite ». Refus répétés : « *Nous sommes chez nous, c'est tout* », ont répondu ses voisins. Mais Vuitton a passé outre. Condamné, en 2009, à 1 300 euros d'amende, il est menacé de 5 000 euros de pénalités chaque fois qu'un de ses chiens pénétrera dans le périmètre interdit.

Sauf qu'un Vuitton, cinquième du nom, ne s'avoue jamais vaincu. Bien droit dans sa redingote rouge à parement marine, il a fait cette proposition

stupéfiante à l'Office national des forêts (ONF) : les Dourdin veulent la tranquillité ? Clôturons leur domaine. Il propose même de prendre les travaux à sa charge. Trois kilomètres d'un grillage vert forêt ravissant,de deux mètres de hauteur. Le dispositif sera percé de « portes », fermées les jours d'hallali. Une nasse. Coût estimé ? Autour de 60 000 euros. L'ONF a accepté. C'était ça ou perdre la chasse et les 150 000 euros de loyer annuel déboursés par le maroquinier.

« *En termes d'image, cela ne nous est pas très favorable* », concède au « Canard » un responsable de l'Office. Il qualifie la clôture de « *solution par défaut* », et évoque, pour s'excuser, la « *pérennisation de la chasse à courre* ». Puis il finit par lâcher : « *Les sommes en jeu comptent aussi, c'est certain…* » Les Dourdin n'ont pas été consultés. Les animaux non plus. « *Ils devront intégrer ce nouvel élément* », répond joliment le responsable de l'ONF.

Entre la meute et le grillage, tout le monde est emballé…

S. Ch.

Source : LE CANARD ENCHAÎNÉ
Article publié le 6 octobre 2010

Les « Trente Glorieuses »

Publicité Moulinex

La consommation des ménages français est ainsi multipliée par 2,7 en francs constants au cours de cette période. Le chômage reste inférieur à 2%. Cette hausse du niveau de vie s'accompagne d'une augmentation du niveau d'équipement.

En 1957, seuls 6,7% des foyers étaient équipés en automobiles contre 65,3 % en 1976. Ils étaient seulement 17,4% à posséder un réfrigérateur contre 90,8% en 1976.

Le téléphone est plus long à s'imposer : seuls 28% des ménages en sont équipés en 1970 (mais 70% des cadres l'ont, contre 10% des ouvriers). En 1958, un Français sur dix possède une machine à laver, pour sept sur dix en 1974. On voit donc se développer une véritable société de consommation.

Dans les budgets des familles, la part des dépenses d'alimentation et d'habillement ne cesse de baisser. C'est la fin de l'économie de survie (pour le plus grand nombre). L'accès à la consommation devient une des préoccupations majeures des Français. Cette évolution est permise, entre autres, par le développement du crédit. De nouveaux objets au design alléchant garnissent les intérieurs : rasoir, transistor, sèche-cheveux, lampadaire, cocotte-minute, mixeur, téléphone...

Écrivains, cinéastes, chanteurs s'intéressent bien sûr au phénomène, qui ne manque pas de les inquiéter. Ainsi, en écho à la chanson de **Boris Vian** « La Complainte du progrès », **Georges Perec** décrit dans son roman Les Choses l'insatisfaction d'un jeune couple qui cherche à dépasser ses problèmes en se réfugiant dans une consommation effrénée. Il écrit ainsi :

« De station en station, antiquaires, libraires, marchands de disques, cartes de restaurants, agences de voyage, chemisiers, tailleurs, fromagers, chausseurs, confiseurs, charcutiers de luxe, papetiers, leurs itinéraires composaient leur véritable univers : là reposaient leurs ambitions, leurs espoirs. Là était la vraie vie ».

Jacques Tati, quant à lui, réalise *Playtime*, une charge grinçante contre ce monde moderne, déshumanisé et vulgaire.

Lorsque Boris Vian écrit sa chanson « La Complainte du progrès », cette consommation frénétique d'objets ménagers n'en est qu'à ses balbutiements. En 1956, 14% seulement des logements des Français disposent d'une douche ou d'une baignoire, 1% d'entre eux sont équipés d'un téléviseur.

Aujourd'hui, la croissance économique des « Trente Glorieuses » n'est plus, mais notre univers quotidien est plus que jamais envahi par les « choses ».

Travail en cybersalle : Le Texte publicitaire

Source : http://fis.ucalgary.ca/FR/217/2Aventure.htm

Activité 1 -Activité 1 - Connaître la culture publicitaire

Objectif: développer son jugement critique

1. Trouvez un article sur un site qui critique la publicité, ou naviguez à l'intérieur d'un des sites suivants:
a) http://www.casseursdepub.org/
b) http://www.acrimed.org/rubrique60.html
c) http://www.econovateur.com/rubriques/communiquer/point010701.shtml

Tâche: Répondez aux questions dans ce document.

Activité 2 - Postes et stages en publicité

Objectif: connaître les métiers de la publicité

1. Regardez la liste des dernières offres de stage sur ce site:
http://www.magazines.enligne-fr.com/annonces_os.php
Ou
Workopolis (en français):
http://www.workopolis.com/emploi.aspx?action=Transfer&View=Content/JobSeeker/JobSearchView&lang=FR (cherchez sous le secteur d'activité "Publicité / Commercialisation")

2. Combien de ces stages sont payés?

3. Quelle est la durée moyenne des stages?

4. Quelles sont les compétences demandées?

4. Choisissez deux offres de stages et comparez la formation requise.

Activité 3 - La publicité et les jeunes (activité en groupe)

Objectif: évaluer les arguments contre la publicité qui vise les jeunes; créer une campagne publicitaire qui exprime une position

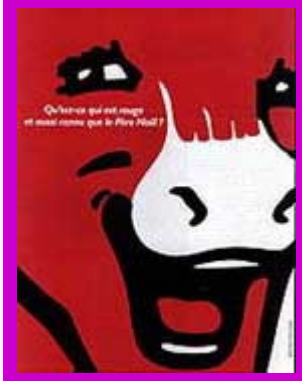
1. Renseignez-vous sur les stratégies utilisées pour vendre les produits aux jeunes et les dangers sociaux qui ceci pose. Faites la recherche avant de commencer le travail en groupe. Prenez des notes.

2. Naviguez sur les sites suivants et remarquez surtout **les techniques** utilisées par les compagnies de marketing pour influencer les jeunes, et **les précautions** à prendre.

a) http://www.media-awareness.ca/francais/ressources/fiches_conseils/discuter_publicite.cfm (parler de la publicité avec les jeunes)
b) http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit□ (Publicité 101)
c) http://www.media-awareness.ca/francais/enseignants/toile_enseignants/jeunes_vendre_enseignants/comment_specialistes_marketing_ens.cfm (les jeunes - cibles du marketing)
d) http://www.ledevoir.com/2003/12/20/43453.html (enfants de pub)
e) http://www.media-awareness.ca/francais/parents/index.cfm (toutes sortes de ressources pour les parents)

Tâche: Répondez aux questions et faites les activités suggérées dans ce document.

Analyser une publicité en utilisant une grille

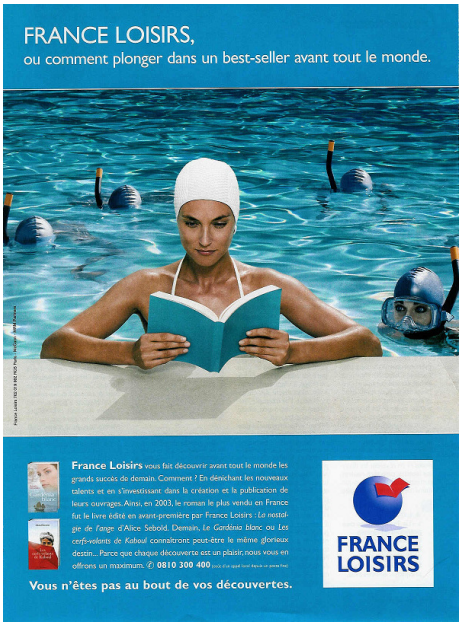
la publicité			
	**Quoi ?**	un produit	• une marchandise • un service
	Qui ?	le concepteur le commanditaire	• l'agence de publicité • un publicitaire • un client • un annonceur • une entreprise
	Pour qui ?	la cible	• Quel produit et pour qui ? • Quel consommateur ? • Qui est l'acheteur ? • Qui veut-on viser, toucher ?
	Comment ?	l'iconographie	• Personnages • Objets
		Inscriptions	• le texte • un slogan • l'accroche • l'argumentaire • le message • la marque, le nom • un logo • un jeu de mots • un paradoxe • l'humour • une provocation
		Techniques	• Couleurs, sons, odeurs • Photo, dessin, image, montage, collage • Distribution dans l'espace • Typographie
		Référents	• l'atmosphère • le lieu et le temps • Symboles, mythologies • Clichés, stéréotypes
	Où ?	Supports et médias	• Radio, télévision, presse • Affiches • Panneaux lumineux • la distribution

Publicités et slogans : Comprendre et interpréter

Source : http://www.revue-texto.net/Reperes/Cours/Exercices/Ex1_1/Exercice1.html

EXERCICE

Sujet : Dans les publicités suivantes, décrire précisément l'image et expliquer ensuite le slogan qui l'accompagne.



Document 1 :

France Loisirs

Aide : Il s'agit d'une publicité pour la société France Loisirs (vente par correspondance de livres et autres produits culturels).

Document 2 :

Actimel

Aide : Il s'agit d'une publicité pour le produit laitier Actimel.

Document 3 :

Canderel

Aide : Il s'agit d'une publicité pour les sucrettes Canderel en sachet.

® Carine DUTEIL-MOUGEL (Université de Limoges)

Réaliser une campagne de prévention sur la consommation

Thèmes et documents de travail :

Devenir « consomm'acteurs » grâce aux nouvelles technologies
http://www.latribune.fr/opinions/20090106trib000328155/internet-et-la-nouvelle-consommation.html
.Faire

Consommer intelligent
http://www.neuro-nutrition.com/fr/co-intelligent-nutrition-pratique

Consommer équitable
http://www.educ-pop.org/281

Consommer bio
http://www.biolait.net/Fr/pourquoi%20consommer%20bio.html

Contre le matraquage publicitaire
http://consottisier.blogs.liberation.fr/marie_dominique_arrighi/2007/08/mcdo-un-nom-enc.html%20

Consommer local
http://www.actionconsommation.org/publication/Acheter-autrement.html

Production : Affiches

Modalités : Travail en groupes de 2 à 3 élèves

Compétences info-documentaires visées :

- Savoir identifier une source Internet (auteur, adresse, date de création ou de mise à jour) et savoir la citer en respectant une norme bibliographique donnée.
- Savoir prélever de l'information à l'aide de mots clés ;
- Savoir résumer une information à l'aide de ses propres mots ;
- Être capable de donner son avis sur un sujet ;
- Savoir prélever une image libre de droit et citer sa source ;
- Savoir réaliser une affiche (présenter une information lisible et claire, respecter une charte graphique pour l'homogénéité de la campagne de prévention)

Items B2i :

3.1) Je sais modifier la mise en forme des caractères et des paragraphes, paginer automatiquement.

3.3) Je sais regrouper dans un même document plusieurs éléments (texte, image, tableau, son, graphique, vidéo…).

4.4) Je sais relever des éléments me permettant de connaître l'origine de l'information (auteur, date, source…).

BORIS VIAN
(1920 – 1959)

Courte biographie

Ingénieur de formation, Boris Vian débute sa carrière artistique en tant que trompettiste dans les clubs de jazz de Saint-Germain-des-Prés. Malgré le succès et le scandale provoqué par les pastiches de romans noirs américains qu'il écrit sous le pseudonyme de Vernon Sullivan, parmi lesquels 'J' irai cracher sur vos tombes', l'un des best-sellers de l'année 1947, 'Et on tuera tous les affreux' et 'Les Morts ont tous la même peau', les romans qu'il publie sous son véritable nom dans les années d'après-guerre, 'Vercoquin et le plancton', 'L'Écume des jours' ou encore 'L'Arrache-cœur', ne lui apportent pas la notoriété escomptée.

Également auteur de pièces de théâtre, de chansons et de poèmes, de critiques musicales, Vian mêle dans ses romans humour et mélancolie à une écriture poétique qui met en valeur son imagination débordante.

Malade du coeur depuis l'adolescence, il succombe à l'âge de 39 ans, laissant derrière lui une oeuvre riche et variée qui reste à ce jour inimitable.

Liens :

http://www.proverbes-citations.com/vian.htm

http://www.alalettre.com/vian-bio.php

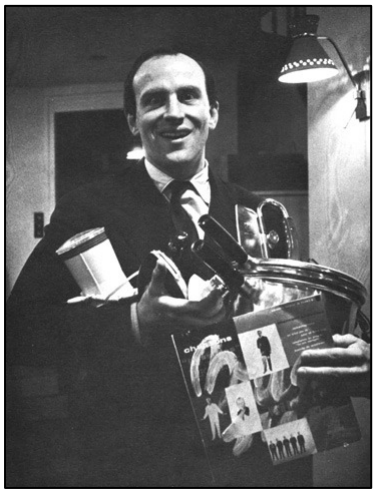
LA COMPLAINTE DU PROGRÈS

Composée en 1956, *La complainte du Progrès* est une critique très drôle de la société de consommation et ses dérives. Nous sommes alors dans la période des « Trente Glorieuses » (1946-1975), marquée par une croissance économique soutenue et ininterrompue, ainsi qu'une amélioration générale des conditions de vie.

« La complainte du progrès » interprété par Boris Vian :

http://www.dailymotion.com/video/xrmbz_la-complainte-du-progres_fun

BORIS VIAN
(1920-1959)



LA COMPLAINTE DU PROGRES
« Les Arts ménagers »

Autrefois pour faire sa cour
On parlait d'amour
Pour mieux prouver son ardeur
On offrait son cœur

Maintenant c'est plus pareil
Ça change, ça change
Pour séduire le cher ange
On lui glisse à l'oreille :

- Ah, Gudule!
Viens m'embrasser
Et je te donnerai…

Un frigidaire
Un joli scooter
Un atomixer
Et du Dunlopillo

Une cuisinière
Avec un four en verre
Des tas de couverts
Et des pelles à gâteaux

Une tourniquette
Pour faire la vinaigrette
Un bel aérateur
Pour bouffer les odeurs

Des draps qui chauffent
Un pistolet à gaufres
Un avion pour deux
Et nous serons heureux

Autrefois, s'il arrivait
Que l'on se querelle
L'air lugubre on s'en allait
En laissant la vaisselle

Maintenant, que voulez-vous
La vie est si chère
On dit : *Rentre chez ta mère !*
Et on se garde tout

- Ah, Gudule!
Excuse-toi
Ou je reprends tout ça…

Mon frigidaire
Mon armoire à cuillères
Mon évier en fer
Et mon poêle à mazout

Mon cire-godasses
Mon repasse-limaces
Mon tabouret à glace
Et mon chasse-filous

La tourniquette
À faire la vinaigrette
Le ratatine-ordures
Et le coupe-friture

Et si la belle
Se montre encore rebelle
On la fiche dehors
Pour confier son sort

Au frigidaire
À l'efface-poussière
À la cuisinière
Au lit qu'est toujours fait
Au chauffe-savates
Au canon à patates
À l'éventre-tomates
À l'écorche-poulet

Mais très très vite
On reçoit la visite
D'une tendre petite
Qui vous offre son cœur

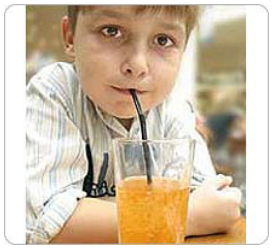
Alors on cède
Car il faut qu'on s'entraide
Et l'on vit comme ça
Jusqu'à la prochaine fois
Et l'on vit comme ça
Jusqu'à la prochaine fois
Et l'on vit comme ça
Jusqu'à la prochaine fois

(1956)

LES BOISSONS GAZEUSES

Les boissons gazeuses constituent de loin **la plus importante source de sucres consommés** chez les Américains, soit 33 % chez les adultes et 40 % chez les enfants. Lorsqu'on tient compte en plus des boissons aux fruits, les proportions sont respectivement de 43 % et 50 % !

Une boisson de tous les jours?



Un bon cola bien froid? Hommes, femmes, enfants succombent à cette boisson rafraîchissante à l'occasion, souvent, et même tous les jours. Au Canada, la consommation annuelle de boissons gazeuses a atteint près de 120 litres par personne, en 2002. Cela représente **60 bouteilles** de grand format... pour chaque Canadien! Les Belges, les Suisses et les Français en ingurgitent respectivement 103 l, 81 l et 37 l par an, par personne.

Les « champions »? Les Américains, qui en avalent chacun 216 litres par an. Et ces chiffres ne tiennent pas compte des autres boissons sucrées offertes sur le marché.

Un bon Coke diète?
Le cola « diète » n'est pas une bonne solution de rechange, à long terme. C'est du moins l'avis de la nutritionniste Hélène Baribeau. Selon elle, les boissons gazeuses, réduites en calories ne permettent pas de se défaire de l'attrait pour le goût sucré. Et surtout, depuis leur introduction sur le marché, l'épidémie d'obésité n'a pas été freinée. Au contraire.

Quand on sait qu'une canette de 355 ml de Coke® contient **dix cuillerées à thé de sucre**, il n'est pas étonnant que le Centre for Science in the Public Interest (CSPI) qualifie les boissons gazeuses de « sucreries liquides ». Ce groupe de pression américain, qui se consacre aux questions de nutrition et de santé, a mis à jour en 2005 un rapport sur les effets néfastes des boissons gazeuses, initialement publié en 1998, sous le titre de *Sucreries liquides – Comment les boissons gazeuses nuisent à la santé des Américains*. Et de tous ceux qui en consomment trop, pourrait-on ajouter.

Il y a peut-être un peu d'espoir au bout du tunnel puisque depuis quelques années, les Américains et les Canadiens consomment un peu moins de boissons gazeuses (moins 7 % aux États-Unis en 2004). De 2001 (113,56 litres) à 2004, les Canadiens ont, quant à eux, réduit leur consommation annuelle de boissons gazeuses de 6,33 litres par an. Reste à savoir s'ils les remplacent par des boissons saines ou par d'autres boissons tout aussi sucrées qui ont pris le marché d'assaut.

Obésité : un lien documenté

De récentes études ont porté sur l'impact de la consommation de boissons sucrées sur le gain de poids, tant chez les enfants que chez les adultes.

Les jeunes

Publiée en 2001, une recherche a été menée par des chercheurs américains de l'Université Harvard auprès de 548 enfants de 11 ans à 12 ans, durant 19 mois. Les résultats ont permis d'établir un lien entre l'augmentation de la consommation de boissons gazeuses et celle de l'incidence de l'obésité chez les écoliers. Après avoir pondéré les données pour tenir compte d'autres facteurs, les chercheurs ont constaté que chaque boisson quotidienne augmentait le risque d'obésité de 60 %. Un lien assez logique puisque déjà en 1996, les statistiques révélaient que les enfants et les adolescents américains qui buvaient des **boissons sucrées** avalaient respectivement **200 kcal et 700 kcal de plus** par jour que leurs pairs qui s'en abstenaient.

Au cours d'une étude publiée en 2004, on a suivi 644 enfants de 7 ans à 11 ans dans le cadre d'un programme scolaire de prévention incitant à réduire la consommation de sodas. Dans les groupes ayant participé au programme, la prévalence de l'obésité est restée stable, tandis que dans les groupes témoins, elle a augmenté. En outre, une étude effectuée auprès de 10 000 Américains de 9 ans à 14 ans durant un an indique que lorsque les jeunes consomment plus de boissons sucrées, ils prennent du poids, bien que les résultats ne soient pas statistiquement significatifs.

De telles données pointent clairement les boissons sucrées comme un facteur important d'obésité chez les enfants, à défaut d'être le seul. Ce que soulignait également un rapport sur les effets des glucides sur la santé, publié en octobre 2004, par l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments. À ce titre, la réduction de leur consommation est souhaitable et leur retrait des écoles une option fort justifiée dans la lutte contre l'obésité juvénile.

Menée auprès de 4 300 élèves, une récente étude canadienne met quand même un bémol sur le lien entre l'obésité et les machines distributrices de boissons gazeuses. Dans les écoles où l'on en trouve, les élèves consomment quatre canettes de boissons gazeuses par semaine. Les enfants qui fréquentent des écoles qui n'ont pas de telles distributrices boivent quand même 3,6 canettes de boissons gazeuses par semaine. Une différence d'un gramme de sucre de plus par jour qui, d'après les chercheurs, ne peut justifier des écarts dans la prise de poids.

Les adultes

Des recherches ont également établi un lien assez clair entre les boissons sucrées et le gain de poids chez les adultes, notamment une étude qui a suivi plus de 50 000 infirmières durant huit ans : celles qui ont augmenté leur consommation de colas et autres sodas ont grossi de 8 kg, tandis que celles qui l'ont réduite n'ont pris que 2,8 kg en moyenne.

Deux hypothèses peuvent expliquer pourquoi les boissons gazeuses et sucrées contribuent au gain de poids. D'une part, leur teneur élevée en fructose aurait des **effets indésirables sur le taux sanguin** de certaines hormones reliées au contrôle de l'**appétit** et à la **satiété**. D'autre part, le fait de consommer des calories sous forme liquide aurait moins d'effet sur l'appétit que de les consommer sous forme solide.

Fait saisissant, lorsque des sujets ont absorbé 450 calories de plus par jour sous forme de bonbons durant quatre semaines, ils ont ajusté leur alimentation en mangeant moins d'autres aliments, ce qu'ils n'ont pas fait lorsqu'ils ont ajouté les calories sous forme de sodas.

ETUDE D'UNE ŒUVRE PAR EXTRAITS :
Georges Perec, Les Choses, 1965.

Comment un jeune couple s'installe et prend goût au monde matériel.

Le roman qui a fait connaître Georges Perec en 1965.

Le roman Les Choses offre une description satirique de la société de consommation des années soixante. Georges Perec y adopte un style original : traitement distancié des personnages principaux, Jérôme et Sylvie, emploi particulier des temps verbaux (le récit commence au conditionnel, se poursuit à l'imparfait et s'achève au futur).

Document 1 :

« Là était la vraie vie, la vie qu'ils voulaient connaître… »

Ils ne méprisaient pas l'agent. Peut-être, au contraire l'aimaient-ils trop : ils auraient aimé la solidité, la certitude, la voie limpide vers le futur. Ils étaient attentifs à tous les signes de la permanence : ils voulaient être riches. Et s'ils se refusaient encore à s'enrichir, c'est qu'ils n'avaient pas besoin de salaire : leur imagination, leur culture ne les autorisaient qu'à penser en millions.

Ils se promenaient souvent le soir, humaient le vent, léchaient les vitrines. Ils laissaient derrière eux le Treizième tout proche, dont ils ne connaissaient guère que l'avenue des Gobelins, à cause de ses quatre cinémas, évitaient la sinistre rue Cuvier, qui ne les eût conduits qu'aux abords plus sinistres de la gare d'Austerlitz, et empruntaient, presque invariablement, la rue Monge, puis la rue des Écoles, gagnaient Saint-Michel, Saint-Germain, et, de là, selon les jours ou les saisons, le Palais-Royal, l'Opéra, ou la gare Montparnasse, Vavin, la rue d'Assas, Saint-Sulpice, le Luxembourg. Ils marchaient lentement. Ils s'arrêtaient devant chaque antiquaire, collaient leurs yeux aux devantures obscures, distinguaient, à travers les grilles, les reflets rougeâtres d'un canapé en cuir, le décor de feuillage d'une assiette ou d'un plat de faïence, la luisance d'un verre taillé ou d'un bougeoir de cuivre, la finesse galbée d'une chaise canée.

De station en station, antiquaires, librairies, marchands de disques, cartes des restaurants, agences de voyage, chemisiers, tailleurs, fromagers, chausseurs, confiseurs, charcuteries de luxe, papetiers, leurs itinéraires composaient leurs véritables univers : là reposaient leurs ambitions, leurs espoirs. Là était la vraie vie, la vie qu'ils voulaient connaître, qu'ils voulaient mener : c'était pour ces saumons, pour ces cristaux, que, vingt-cinq ans plus tôt, une employée et une coiffeuse les avaient mis au monde.

Document 2 :

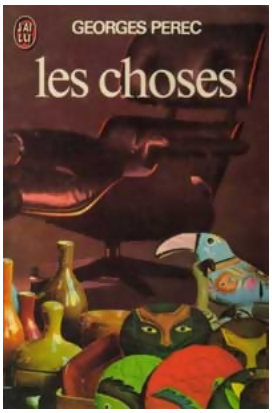
La description de la demeure idéale rêvée par Jérôme et Sylvie évoque le confort, la richesse matérielle et l'équilibre qu'ils appellent « bonheur » (Chapitre I) :

L'œil, d'abord, glisserait sur la moquette grise d'un long corridor, haut et étroit. Les murs seraient des placards de bois clair, dont les ferrures de cuivre luiraient. Trois gravures, représentant l'une Thunderbird, vainqueur à Epsom, l'autre un navire à aubes, le *Ville-de-Montereau*, la troisième une locomotive de Stephenson, mènerait à une tenture de cuir, retenue par de gros anneaux de bois noir veiné, et qu'un simple geste suffirait à faire glisser. La moquette, alors, laisserait place à un parquet presque jaune, que trois tapis aux couleurs éteintes recouvriraient partiellement.

Ce serait une salle de séjour, longue de sept mètres environ, large de trois. À gauche, dans une sorte d'alcôve, un gros divan de cuir fatigué serait flanqué de deux bibliothèques en merisier pâle où des livres s'entasseraient pêle-mêle. Au-dessus du divan, un portulan occuperait toute la longueur du panneau. Au-delà d'une petite table basse, sous un tapis de prière en soie, accroché au mur par trois clous de cuivre à grosses têtes, et qui ferait pendant à la tenture de cuir, un autre divan, perpendiculaire au premier, recouvert de velours brun clair, conduirait à un petit meuble haut sur pieds, laqué de rouge sombre, garni de trois étagères qui supporteraient des bibelots : des agates et des œufs de pierre, des boîtes à priser, des bonbonnières, des cendriers de jade, une coquille de nacre, une montre de gousset en argent, un verre taillé, une pyramide de cristal, une miniature dans un cadre ovale.

[…]

La première porte ouvrirait sur une chambre, au plancher recouvert d'une moquette claire. Un grand lit anglais en occuperait tout le fond. A droite, de chaque côté de la fenêtre, deux étagères étroites et hautes contiendraient quelques livres inlassablement repris, des albums, des jeux de cartes, des pots, des colliers, des pacotilles. A gauche, une vieille armoire de chêne et deux valets de bois et de cuivre feraient face à un petit fauteuil crapaud tendu d'une soie grise finement rayée et à une coiffeuse. (...) Les murs de la chambre seraient tendus d'indienne ; le lit serait recouvert d'un plaid écossais. Une table de chevet, ceinturée sur trois faces d'une galerie de cuivre ajourée, supporterait un chandelier d'argent surmonté d'un abat-jour de soie gris très pâle, une pendulette quadrangulaire, une rose dans un verre à pied et, sur sa tablette inférieure, des journaux pliés, quelques revues. Plus loin, au pied du lit, il y aurait un gros pouf de cuir naturel. Aux fenêtres, les rideaux de voile glisseraient sur des tringles de cuivre ; les doubles rideaux, gris, en lainage épais, seraient à moitié tirés. Dans la pénombre, la pièce serait encore claire. Au mur, au-dessus du lit préparé pour la nuit, entre deux petites lampes alsaciennes, l'étonnante photographie, noire et blanche, étroite et longue, d'un oiseau en plein ciel, surprendrait par sa perfection un peu formelle.



Description de l'appartement « minuscule et charmant » (chapitre II), en contrepoint de l'appartement rêvé, où vivent Jérôme et Sylvie :

Ils vivaient dans un appartement minuscule et charmant, au plafond bas, qui donnait sur un jardin. Et se souvenant de leur chambre de bonne — un couloir sombre et étroit, surchauffé, aux odeurs tenaces — ils y vécurent d'abord dans une sorte d'ivresse, renouvelée chaque matin par le pépiement des oiseaux. Ils ouvraient les fenêtres et, pendant de longues minutes, parfaitement heureux, ils regardaient leur cour. La maison était vieille, non point croulante encore, mais vétuste, lézardée. Les couloirs et les escaliers étaient étroits et sales, suintants d'humidité, imprégnés de fumées graisseuses.

[...]

Pour une superficie totale de trente-cinq mètres carrés qu'ils n'osèrent jamais vérifier, leur appartement se composait d'une entrée minuscule, d'une cuisine exiguë, dont une moitié avait été aménagée en salle d'eau, d'une chambre aux dimensions modestes, d'une pièce à tout faire — bibliothèque, salle de séjour ou de travail, chambre d'amis — et d'un coin mal défini, à mi-chemin du cagibi et du corridor, où parvenait à prendre place un réfrigérateur petit format, un chauffe-eau électrique, une penderie de fortune, une table, où ils prenaient leurs repas, et un coffre à linge sale qui leur servait également de banc.

Certains jours l'absence d'espace devenait tyrannique. Ils étouffaient. Mais ils avaient beau reculer les limites de leurs deux pièces, abattre des murs, susciter des couloirs, des placards, des dégagements, imaginer des penderies modèles, annexer en rêve les appartements voisins, ils finissaient toujours par se retrouver dans ce qui était leur lot, leur seul lot : trente-cinq mètres carrés.

Document 3 :

« Et pendant quatre ans, peut-être plus, ils explorèrent, interviewèrent, analysèrent. »

Jérôme avait vingt-quatre ans, Sylvie en avait vingt-deux. Ils étaient tous les deux psychosociologues. Ce travail, qui n'était pas exactement un métier, ni même une profession, consistait à interviewer des gens, selon diverses techniques, sur des sujets variés. C'était un travail difficile, qui exigeait, pour le moins, une forte concentration nerveuse, mais il ne manquait pas d'intérêt, était relativement bien payé, et leur laissait un temps libre appréciable.

[…]

Depuis plusieurs années déjà, les études de motivation avaient fait leur apparition en France. Cette année-là, elles étaient encore en pleine expansion. De nouvelles agences se créaient chaque mois, à partir de rien, ou presque. On y trouvait facilement du travail. Il s'agissait, la plupart du temps, d'aller dans les jardins publics, à la sortie des écoles, ou dans les H.L.M. de banlieue, demander à des mères de famille si elles avaient remarqué quelque publicité récente, et ce qu'elles en pensaient. Ces sondages-express, appelés testings ou enquêtes-minute, étaient payés cent francs. C'était peu, mais c'était mieux que le baby-sitting, que les gardes de nuit, que la plonge, que tous les emplois dérisoires - distribution de prospectus, écritures, minutage d'émissions publicitaires, vente à la sauvette, lumpen-tapirat - traditionnellement réservés aux étudiants. Et puis, la jeunesse même des agences, leur stade presque artisanal, la nouveauté des méthodes, la pénurie encore totale d'éléments qualifiés pouvaient laisser entrevoir l'espoir de promotions rapides, d'ascensions vertigineuses.

[…]

Et pendant quatre ans, peut-être plus, ils explorèrent, interviewèrent, analysèrent. Pourquoi les aspirateurs-traîneaux se vendent-ils si mal? Que pense-t-on, dans les milieux de modeste extraction, de la chicorée? Aime-t-on la purée toute faite, et pourquoi? Parce qu'elle est légère? Parce qu'elle est onctueuse? Parce qu'elle est si facile à faire: un geste et hop? Trouve-t-on vraiment que les voitures d'enfant sont chères? N'est-on pas toujours prêt à faire un sacrifice pour le confort des petits? Comment votera la Française? Aime-t-on le fromage en tube? Est-on pour ou contre les transports en commun? A quoi fait-on d'abord attention en mangeant un yaourt: à la couleur? à la consistance? au goût? au parfum naturel? Lisez-vous beaucoup, un peu, pas du tout? Allez-vous au restaurant? Aimeriez-vous, madame, donner en location votre chambre à un Noir? Que pense-t-on, franchement, de la retraite des vieux? Que pense la jeunesse? Que pensent les cadres? Que pense la femme de trente ans? Que pensez-vous des vacances? Où passez-vous vos vacances? Aimez-vous les plats surgelés? Combien pensez-vous que ça coûte, un briquet comme ça? Quelles qualités demandez-vous à votre matelas? Pouvez-vous me décrire un homme qui aime les pâtes? Que pensez-vous de votre machine à laver? Est-ce que vous en êtes satisfaite? Est-ce qu'elle ne mousse pas trop? Est-ce qu'elle lave bien? Est-ce qu'elle déchire le linge? Est-ce qu'elle sèche le linge? Est-ce que vous préféreriez une machine à laver qui sécherait votre linge aussi? Et la sécurité à la mine, est-elle bien faite, ou pas assez selon vous? (Faire parler le sujet: demandez-lui de raconter des exemples personnels; des choses qu'il a vues; est-ce qu'il a déjà été blessé lui-même? comment ça s'est passé? Et son fils, est-ce qu'il sera mineur comme son père, ou bien quoi?)

Il y eut la lessive, le linge qui sèche, le repassage. Le gaz, l'électricité, le téléphone. Les enfants. Les vêtements et les sous-vêtements. La moutarde. Les soupes en sachets, les soupes en boîtes. Les cheveux: comment les laver, comment les teindre, comment les faire tenir, comment les faire briller. Les étudiants, les ongles, les sirops pour la toux, les machines à écrire, les engrais, les tracteurs, les loisirs, les cadeaux, la papeterie, le blanc, la politique, les autoroutes, les boissons alcoolisées, les eaux minérales, les fromages et les conserves, les lampes et les rideaux, les assurances, le jardinage.

Rien de ce qui était humain ne leur fut étranger.

Pour la première fois, ils gagnèrent quelque argent. Leur travail ne leur plaisait pas: aurait-il pu leur plaire? Il ne les ennuyait pas trop non plus. Ils avaient l'impression de beaucoup y apprendre. D'année en année, il les transforma.

Ce furent les grandes heures de leur conquête. Ils n'avaient rien; ils découvraient les richesses du monde.

ETUDE D'UNE NOUVELLE : « LE CREDO »

Il avait toujours été fasciné par la publicité à la télévision. Il n'en manquait jamais aucune, les jugeait pleines d'humour, d'invention, et même les films l'intéressaient moins que les coupures publicitaires dont ils étaient lardés. Et pourtant la pub ne le poussait guère à la consommation effrénée, loin de là. Sans être avare, ni particulièrement économe, il n'associait pas du tout la publicité à la notion d'achat.

Jusqu'au jour où il abandonna son apathie d'avaleur d'images pour prendre quelque recul et constater que la plupart des pubs ménagères, alimentaires, vacancières ou banalement utilitaires étaient toutes, d'une façon ou d'une autre, fondées sur 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 doigt.

Or, il avait toujours vécu avec la conscience d'être un homme fort peu remarquable, ni bien séduisant ni tellement laid, de taille moyenne, pas très bien bâti, plutôt fragile, pas spécialement attiré par les femmes et fort peu attirant aux yeux de ces mêmes femmes. Bref, il se sentait dans la peau d'un homme comme tant d'autres, anonyme, insignifiant, impersonnel.

Il en avait souffert parfois, il s'y était fait à la longue. Jusqu'au jour où, brusquement, toutes les publicités engrangées lui explosèrent dans la tête pour se concentrer en un seul flash aveuglant, converger vers une volonté bouleversante qui pouvait se résumer en quelques mots : il fallait que ça change, qu'il devienne une bête de consommation pour s'affirmer un autre, un plus, un must, un extrême, un miracle des mirages publicitaires.

Il consacra toute son énergie et tout son argent à atteindre ce but : se dépasser lui-même. Parvenir au stade suprême : celui d'homme de son temps, de mâle, de héros de tous les jours, tous terrains, toutes voiles dehors.

C'est sur le rasoir *Gillette* qu'il compta pour décrocher la perfection au masculin et s'imposer comme le meilleur de tous en tout dès le matin. La joie de vivre, il l'ingurgita en quelques minutes grâce à deux tasses de *Nescafé*. Après s'être rasé, il s'imbiba de *Savane*, l'eau de toilette aux effluves sauvages qui devaient attirer toutes les femmes, à l'exception des laiderons, évidemment. Et pour mettre encore plus d'atouts dans son jeu, en sortant de son bain, il s'aspergea de *City*, le parfum de la réussite. Sans oublier d'avaler son verre d'eau d'Évian, la seule qui devait le mener aux sources pures de la santé. Il croqua ensuite une tablette de *Nestlé*, plus fort en chocolat, ce qui ne pouvait que le rendre plus fort dans la vie. Puis il décapsula son Danone se délectant de ce yaourt spermatique, symbole visuel de la virilité. Et termina par quelques gorgées de *Contrex*, légendaire contrat du bonheur.

Il eut la prudence de mettre un caleçon *Dim*, celui du mâle heureux. Sa chemise avait été lavée par *Ariel* qui assurait une propreté insoutenable repérable à cent mètres. Il rangea ses maigres fesses dans un *Levi's* pour mieux les rendre fascinantes à chaque mouvement. Il enfila ses *Nike* à coussins d'air, avec la conscience de gagner du ressort pour toute la journée. Son blouson *Adidas* lui donna un supplément d'aisance, celle des jeunes cadres qui vivaient entre jogging et marketing.

Avant de sortir pour aller au bureau, il vida une bouteille de *Coca-Cola* pour sentir lui couler dans les veines la sensation *Coke*, il croqua ensuite une bouchée *Lion* qui le fit rugir de bonheur et le gorgea d'une bestiale volonté de défier le monde de tous ses crocs. Il ne lui restait plus qu'à poser sur son nez ses verres solaires *Vuarnet*, les lunettes du champion, et d'allumer une *Marlboro*, la cigarette de l'aventurier toujours sûr de lui, que ce soit dans la savane ou sur le périphérique.

Lesté, des yeux aux pieds, de tous ces ingrédients de choc, il aborda sa journée de morne travail aux assurances en enlevant avec brio quelques affaires en suspens depuis des semaines et constata que plusieurs employées se retournaient sur son passage dans les corridors, sans compter que l'une d'elles lui avait adressé quelques mots.

Il quitta le bureau au milieu de l'après-midi pour aller dans un pub voisin où il commanda un *Canada Dry*, le dégustant avec la mâle assurance du buveur de whisky certain de ne pas dévier dans l'ivresse. Et rien qu'en jetant un vague regard derrière lui, il repéra immédiatement une jeune femme qui lui parut digne de se donner à lui. Elle était très joliment faite, un peu timide sans doute, mais l'air pas trop farouche et fort mignonne. Pour un homme peu habitué à la drague, il avait eu du flair et le coup d'œil. Grâce à *Pink*, *Floc*, *Crash*, *Zoung*, *Blom* ou *Scratch* sans doute.

Sans hésiter, il l'invita à prendre un verre à sa table. Elle le regarda de haut en bas, eut presque l'air de le humer, accusa alors un léger mouvement de recul impressionné.

– M'asseoir à votre table? dit-elle d'une voix essoufflée. Je n'oserais jamais. Vous êtes vraiment trop pour moi.

Il la rassura, l'enjôla, la cajola du regard, de la parole et, à peine une heure plus tard, il se retrouvait avec elle dans son petit appartement de célibataire. Il lui servit un *Martini* blanc, ne prit rien et lui demanda de l'excuser un instant après lui avoir délicatement effleuré les lèvres. Il ressentait le besoin de se raser de près.

Il entra dans sa minuscule salle de bain où la jeune femme, subjuguée, le suivit. Il s'aspergea de mousse à raser *Williams* surglobulée par l'anoline R4 diluée dans du menthol vitaminé, puis il prit son rasoir *Gillette* et vit sa compagne se décomposer.

– Non, balbutia-t-elle, oh ! non! Moi qui croyais que vous seriez mon idéal. Mon rêve de perfection masculine... Mais ce n'est pas avec *Contour Gillette* que vous vous rasez, c'est avec *Gillette G.II*... Rien ne sera jamais possible...

Il n'eut même pas le temps de la rattraper, déjà elle avait ouvert et refermé la porte derrière elle.

Jacques Sternberg, <u>Histoires à dormir sans vous</u>, 1990.

QUESTIONS **Jacques Sternberg, Le Credo, 1990.**

I - COMPÉTENCES DE LECTURE *(10 points)*

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.
(3 *points)*

……

……

……

……

2 - 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.).
(4 *points)*

……

……

……

……

3 - Quelle conclusion peut-on tirer de cette nouvelle ? Que dénonce le narrateur ?
(3 *points)*

……

……

……

……

II - COMPÉTENCES D'ÉCRITURE *(10 points)*

Le ministère des sports organise un concours d'écriture visant à dénoncer les comportements irresponsables dans le monde sportif (sportifs, supporters, dirigeants, journalistes...). Vous décidez de participer à ce concours et vous choisissez d'argumenter votre opinion de façon humoristique comme le fait Jacques Sternberg à propos de la publicité (une dizaine de lignes).

……

……

……

……

……

……

……

……

NOTES PERSONNELLES