

Travail sur le texte littéraire et sur l'image (50 points – 1 h 10)

Grammaire et compétences linguistiques (25 points)

1. Relevez dans les cinq premières lignes deux champs lexicaux qui développent le sujet traité dans ce texte. Vous nommerez chacun d'entre eux. (6 points)

Deux champs lexicaux s'imposent aux yeux du lecteur dans le premier paragraphe.

Le champ lexical du commerce est représenté par les mots « marchand », « achats » (ligne 1), « code-barres », « chariot » (ligne 2), « rayons » (ligne 4), « soldes » (ligne 8), « Faire des affaires », « profiter des promotions » (ligne 9).

Les mots et groupes de mots « rythme haletant » (ligne 1), « célérité » (ligne 2), « en une seconde » (ligne 3), « deux mois d'avance » (ligne 6) ainsi que la mention des jours et des heures constituent le champ lexical du temps.

Ces deux champs lexicaux développent le sujet du rythme effréné imposé par la consommation. Ils sont complétés par le champ lexical de l'obligation comme le montrent les mots « ordre marchand », « imposait » (ligne 1), « obligeait » (ligne 6), « obligation » (ligne 9).

2. Pourquoi le narrateur emploie-t-il les pronoms « on » ou « nous » plutôt que le pronom « je » ? Qui désigne-t-il à travers ces pronoms ? (4 points)

Le narrateur emploie les pronoms « on » et « nous » afin de mieux montrer que la consommation est un phénomène de masse.

Ces pronoms désignent les consommateurs contemporains d'Annie Ernaux, y compris « les immigrants clandestins entassés sur une barque vers la côte espagnole » (ligne 27). Le pronom « on » est inclusif : la narratrice n'échappe pas à ce mécanisme, même si elle appartient au groupe des « contempteurs sourcilleux » (ligne 12) c'est-à-dire de ceux qui, conscients du problème, posent sur lui un regard critique.

3. Quel est le mode verbal utilisé dans les paroles rapportées entre guillemets ? Quelle en est la valeur ? (3 points)

Le mode verbal employé dans les paroles rapportées entre guillemets est l'impératif.

Il a une valeur exhortative : il sert à donner un ordre.

4. Réécrivez le passage « L'ordre marchand (ligne 1) avance. (ligne 6) » en remplaçant l'imparfait par le passé-composé . Vous effectuerez les modifications nécessaires que vous soulignerez. (12 points)

L'ordre marchand s'est resserré (1+1), a imposé (1+1) son rythme haletant. Les achats munis d'un code-barres sont passés (1+1) avec une célérité accrue du plateau roulant au chariot dans un bip discret escamotant le coût de la transaction en une seconde. Les articles de la rentrée scolaire ont surgi (1+1) dans les rayons avant que les enfants ne soient encore en vacances, les jouets de Noël le lendemain de la Toussaint et les maillots de bain en février. Le temps des choses nous a aspirés (1+1) et nous a obligés (1+1) à vivre sans arrêt avec deux mois d'avance.

Compréhension et compétences d'interprétation (25 points)

5. Quelles sont les raisons incitant le consommateur à acheter ? Appuyez-vous sur le deuxième paragraphe pour répondre à la question. (4 points)

Plusieurs raisons incitent le consommateur à acheter.

En effet, l'acte d'achat est associé au statut social comme le montre le groupe nominal « sur aucun autre moyen de distinction sociale ».

Si le plaisir de la « possession » (ligne 15) est évoqué quand le « désir » est satisfait, il est inférieur au sentiment de « valeur personnelle », d' « être neuf », de « supplément d'être ». Consommer, c'est devenir quelqu'un d'autre, quelqu'un de meilleur !

6. « C'était une dictature douce et heureuse contre laquelle on ne s'insurgeait pas » (ligne 24) :

- Repérez la figure de style utilisée dans cette expression; commentez son emploi. (3)
- Dans le paragraphe précédent, relevez des mots qui annoncent cette idée d'une dictature. (2)
- Que veut dire « s'insurgeait » ? (2) (7 points)

La figure de style est un oxymore. Une dictature est un régime politique au sein duquel une personne exerce son pouvoir avec autorité voire violence, en privant les citoyens de liberté. On l'associe davantage au malheur qu'au bonheur. Ainsi, les consommateurs, incapables d'exercer leur esprit critique, comme privés de leurs facultés d'analyse, ne paraissent pas conscients de la manipulation dont ils sont victimes.

Les mots « enjoignait » (ligne 19), « prescrivait » (ligne 20), « ordonnait » (ligne 21) annoncent dès le paragraphe précédent l'idée de la dictature.

Le verbe « s'insurgeait » est de la même famille que le nom « insurrection ». S'insurger, c'est se rebeller, montrer que l'on n'est pas d'accord.

7. Comment la société de consommation est-elle présentée dans ce texte ? Etes-vous d'accord avec Annie Ernaux ? Justifiez votre réponse en vous appuyant sur le texte. (6 points)

La société de consommation est présentée par Annie Ernaux de manière péjorative.

En effet, tout est orchestré de manière à inciter les consommateurs ... à consommer. Les champs lexicaux du premier paragraphe mettent en lumière la cadence infernale qui ne les laisse ni respirer ni penser. Comme dans un régime dictatorial, les individus passifs sont manipulés à grand renfort de slogans publicitaires tels que « La vie. La vraie. Auchan. » et d'injonctions à l'impératif . L'idée d' « abondance » n'est pas sans évoquer celle d'un gaspillage, nuisible pour le portefeuille comme pour l'environnement.

Néanmoins, ce discours est ancré dans la société des années 1970, qui n'est plus la nôtre. Bien sûr, les stratégies du marketing sont redoutables. Mais les consommateurs ne sont plus les mêmes et commencent à prendre conscience de la nécessité d'acheter autrement et de ne plus confondre l' « être » et l' « avoir ».

8. Dans ce collage, réalisé par Pascaline Hacad, quels éléments font écho à la critique de la société de consommation énoncée par Annie Ernaux ?

Vous organiserez votre réponse de manière structurée : vous décrirez l'image avant de mettre en lien l'image et le texte . (8 points)

Pascaline Hacad nous propose un collage, c'est-à-dire un assemblage d'étiquettes qui se superposent et sur lesquelles on peut lire des noms de marques relevant de domaines variés tels que ceux de la communication, de l'ameublement, de l'habillement, de la parfumerie, de l'alimentation et concernant tous les budgets. Il pourrait ne s'agir que d'objets; mais notre regard est attiré par une étiquette reproduisant un code-barres qui se détache et s'impose au milieu de l'oeuvre. En son centre, on découvre une silhouette humaine, plus précisément le buste et la tête d'une personne dont le sexe n'est pas identifiable, les bras levés et comme accrochés aux traits constitutifs du code-barres. Un certain malaise surgit face à ce qui nous est ainsi donné à voir et suggéré.

Ce collage pousse au plus loin la technique de la superposition. En effet, le code-barres se superpose au premier collage qui en constitue l'arrière-plan, lui-même étant mis en évidence par sa place centrale de premier plan. L'opposition entre le patchwork des couleurs des étiquettes des marques et le noir et blanc du code-barres forme un saisissant contraste.

Les deux documents insistent sur la profusion des marchandises: la multitude d'étiquettes fait écho à celle des marchandises qui emplissent nos chariots.

Mais chez Pascaline Hacad, nous sommes agressés par les multiples propositions qui s'offrent à nous. Nous sommes considérés ici comme des victimes du marketing. Le buste symbolisant l'individu évoque le consommateur incarcéré dans la prison qu'est la société de consommation : asservi aux marques, il cherche une impossible issue. La situation confine au tragique et nous invite à réfléchir.

Les Années analysait un phénomène de masse qui menait les consommateurs passifs à une forme de bonheur. Le collage de Pascaline Hacad, lui, suggère la prise de conscience tragique du consommateur qui ne peut réagir.

Dictée

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.

Le credo, Jacques Sternberg