



CATEGORIE D ET CATEGORIE UNIQUE DE DIRECTION

COMPREHENSION ECRITE

Le texte « ZAPPEUR ET SANS REPROCHE » doit être résumé en 200/220 mots.

N.B. Vous devez impérativement indiquer progressivement toutes les deux lignes, le nombre de mots employés.

PRODUCTION ECRITE.

Ce texte nous dit : « Le zapping est passé dans le comportement de la vie quotidienne...Il est le miroir d'un temps toujours avide d'autre chose... ». Le zapping vous paraît-il en effet être devenu un mode de comportement caractéristique de la vie quotidienne ? Réfléchissez à ce problème en ne vous limitant pas à la seule utilisation du zapping audiovisuel.

Vous devez rédiger un texte argumentatif de 250/300 mots selon cet énoncé.

N.B. Vous devez impérativement indiquer progressivement toutes les deux lignes, le nombre de mots employés.

Un spectre hante la vie des professionnels de la télé et de la publicité: le "zapping". 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'il apparaissent des « pages » de publicité.

Certes, le phénomène est inégalement partagé selon les pays – la France, à la différence des Etats-Unis, est, paraît-il, moins touchée par cette épidémie – mais son extension et les inquiétudes qu'il suscite dans les milieux rivés aux scores d'écoute méritent qu'on s'arrête un peu sur cette nouvelle figure de l'instabilité « post-moderne ».

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 extrême des individus face à l'invasion publicitaire. Quelle erreur d'avoir identifié la « pub » à l'entreprise 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 répand sur nos écrans, plus on a de moyens d'y échapper. Plus son temps d'antenne croît, plus l'audience devient aléatoire. Telle est la condition paradoxale du fait publicitaire face à la montée du nomadisme vidéotique.

Mais ce qui est un jeu dépasse de beaucoup le réflexe antipublicitaire.

La « sauterie » télécommandée gagne également les autres programmes : chaque « homo telespectator » est, à présent, potentiellement saisi de la démangeaison du changement. La difficulté à fixer l'intérêt s'accroît en ces temps de rediffusion massive d'émissions fort peu différenciées. Avec tout ce que cette agitation peut impliquer de tiraillements, de mini-conflits dans les familles. Le zappeur subit les foudres de son entourage ; il est cet égoïste qui n'écoute personne et qui suit ses impulsions sans prendre en compte les goûts des autres. Conduite hyperindividualiste 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, 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. 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. 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 rien ne révolte. Où tout lasse mais rien ne casse.

CORRIGE' DU RESUME'

IDEES PRINCIPALES :

- 1. Le zapping donne des soucis aux publicitaires**
- 2. Le zapping est inégalement partagé dans les différents pays.**
- 3. Démenti pour ceux qui croyaient à une nouvelle dictature de la pub**
- 4. Plus la pub est présente moins elle obtient les effets souhaités**
- 5. Monotonie des programmes, difficulté à fixer l'intérêt**
- 6. Le zappeur est indifférent aux protestations des autres**
- 7. il révèle une conduite très individualiste**
- 8. On vit dans une époque de zapping généralisée**
- 9. désir du nouveau et de l'éphémère**
- 10. Les effets de la mode nous invitent à changer sans cesse.**

Total 20 points