Université Djilali Liabes

Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences Humaines

Mme CHERIFI Maria

cherifi_maria@yahoo.fr

Matière : Langue Française

Niveau : Première année

TD N° 4

Autour du texte :

-Le thème d'un texte, c'est ce dont on parle.

- Le texte se compose de paragraphes.

- Le paragraphe est une unité distincte, il commence par un alinéa et s'achève par un point à la ligne.

- Il peut développer un fait, une opinion, une idée.

Texte :

"L'argent ne fait pas le bonheur." Mais la sagesse populaire est à peu près éclipsée par le prestige de tout ce que la société industrielle invente et fabrique pour rendre la vie quotidienne plus agréable. La recherche du confort se substitue à celle du bonheur. C'est tellement plus simple et surtout plus précis.

Vous achetez une automobile: vous pouvez estimer d'avance la somme de jouissance qu'elle vous procurera. Vous êtes assis chez vous, le soir, dans un bon fauteuil, un verre de thé à la main, et vous regardez à la télévision un programme qui vous plait. Le chauffage central crée une douce ambiance pendant qu'il neige dehors. Voilà des agréments sur lesquels vous pouvez compter. Il n'y a plus qu'à vous persuader que c'est cela qui s'appelle être heureux, et voilà votre existence arrangée douillettement.
La publicité tentaculaire qui s'étale sur les murs, dans vos journaux et au cinéma, vous encourage sournoisement à opérer cette simplification. Elle fait grand usage, sinon du mot "bonheur", du moins de ceux qui lui sont apparentés.

Plus souvent, la suggestion émane d'une simple image. Voyez les visages heureux de cette famille installée dans la nouvelle voiture de cette grande marque. Et le sourire radieux de la ménagère devant sa machine à laver. Achetez cet électrophone, et vous aurez cette mine épanouie en écoutant vos airs préférés. Employez un rasoir électrique et vous aurez ce sourire béat. Bien vrai, je n'en doute pas. Mais ce qui vous atteint, ce qui vous "met en condition", c'est l'ensemble de toute cette publicité. Elle n'a pas le pouvoir de vous convaincre automatiquement que votre félicité* dépend de cet ustensile ou de ce produit. Elle finit cependant par créer un état d'esprit, une sorte de réflexe conditionné ou d'association d'idées: les objets de confort sont poussés de force dans votre conception du bien-être et finalement celle de votre bonheur. Vous n'y prenez pas garde; aucune image ne vous contraint; mais toutes celles qui défilent chaque jour sous vos yeux inattentifs laissent comme un résidu indéfinissable dont vous êtes imprégné.

On a parfois donné le nom de "société de consommation" aux formes de civilisation qui s'épanouissent en Occident, surtout en Amérique et tendent à se répandre un peu partout dans le monde. Le progrès dans la production semble ici avoir pour condition l'inflation des besoins du public, c'est-à-dire de la masse des consommateurs. Il faut donc stimuler les désirs, créer ce que l'on appelle des "motivations" pour élargir le marché. Un des meilleurs moyens consiste à forger une sorte d'archétype* du bonheur dans le bien-être matériel.

Jean CASENEUVE, Bonheur et Civilisation, 1966

Exercices :

1. L'auteur s'adresse aux personnes qui croient que :
   - L'argent ne fait le bonheur.
   - L'argent fait le bonheur.

   Choisissez la bonne réponse.

2. Dans le texte, l'auteur affirme que le bonheur est remplacé. Par quoi est-il remplacé ?
3. Relevez six mots qui renvoient au champ lexical de "confort matériel"
4. Classez dans la colonne qui convient les informations suivantes : l'argent ; jouissance ; moyens techniques ; sourire ; sagesse populaire ; une existence arrangée douillettement.

Bonheur matériel.	Bonheur moral.

5. L'auteur est arrivé à la conclusion suivante :
   - le confort moral entraine le confort matériel.
   - le bonheur est synonyme de confort matériel.
   - le bonheur moral s'oppose au confort matériel.

6. « Vous n'**y** prenez pas ».

A quelle idée, dans le troisième paragraphe, renvoie le pronom « y» ?

7. D'après l'auteur à quoi incite la publicité ?

Remarque :

Tous les étudiants sont priés de rendre leurs travaux sur un support électronique à mon adresse e-mail :cherifi_maria@yahoo.fr avant le 31 janvier 2021.