

Travail sur l'analyse du texte et le schéma argumentatif

« ET LA TÉLÉ DANS TOUT ÇA ? »



La télévision n'est pas le déclencheur absolu des demandes, tant s'en faut, ce qui fait tomber une idée reçue de plus sur ce média tellement craint, voire haï, de beaucoup d'adultes dès lors qu'il s'agit des enfants...

En effet, quand on demande aux enfants de hiérarchiser les raisons qui leur donnent « *le plus envie d'avoir un jouet* » (avec une seule possibilité de réponse), on ne trouve pas la télé en première position.

En fait, le rôle de la télévision dans le processus d'achat est plus subtil qu'il n'y paraît. Elle est certes indispensable pour alerter les enfants sur la sortie d'un nouveau jouet, mais elle n'est pas suffisante ; car contrairement aux adultes qui se laissent souvent séduire et berner par des communications publicitaires, les enfants sont demandeurs de démonstration et de validation du produit. Or, ils savent pertinemment qu'une publicité télévisée ne pourra pas les leur apporter, ils éprouvent donc le besoin d'aller vérifier de visu que le produit correspond bien à leurs attentes en termes de taille, de fonction ou de technicité. Rien ne vaut alors l'essai chez un copain et surtout le témoignage dudit copain : chacun sait aujourd'hui que la première préoccupation d'un enfant déçu par un produit est de prévenir son entourage pour leur éviter la même erreur... Qui de nous adultes, aurait le même réflexe et la même « humilité » ?



Armelle Le Bigot-Macaux, « *L'achat* »,
Le Jouet, valeur et paradoxes d'un petit objet secret.
Autrement, 1992.

1- Le titre du livre et les références apportent un éclairage sur l'extrait ci-dessus. Quel est le sujet de l'ouvrage dont est tiré l'extrait ?

2- Étudiez le système énonciatif mis en place. Vous examinerez le temps et la personne utilisés, ainsi que le ton du texte.

3- Relevez les connecteurs logiques utilisés en les entourant ; proposez, pour chacun d'eux, un équivalent avec un ou plusieurs mots.

4- Reconstituez schématiquement le plan du texte, en suivant le format suivant :

- Thèse
- Argument 1
- Argument 2
- Argument 3

5- Quelle différence observe l'auteur entre « l'expérience client » d'un enfant et d'un adulte ?

6- Le texte comporte 239 mots. Résumez ce texte en 60 mots (+ ou - 10 %), en prenant soin de reformuler.

Correction : Travail sur l'analyse du texte et le schéma argumentatif



La télévision n'est pas le déclencheur absolu des demandes, tant s'en faut, ce qui fait tomber une idée reçue de plus sur ce média tellement craint, voire haï, de beaucoup d'adultes dès lors qu'il s'agit des enfants...

En effet ⇒ **Effectivement**, quand on demande aux enfants de hiérarchiser les raisons qui leur donnent « *le plus envie d'avoir un jouet* » (avec une seule possibilité de réponse), on ne trouve pas la télé en première position.

En fait ⇒ **En réalité**, le rôle de la télévision dans le processus d'achat est plus subtil qu'il n'y paraît. Elle est **certaines** ⇒ **assurément, certainement** indispensable pour alerter les enfants sur la sortie d'un nouveau jouet, **mais** ⇒ **toutefois**, elle n'est pas suffisante ; **car** ⇒ **puisque** contrairement aux adultes qui se laissent souvent séduire et berné par des communications

publicitaires, les enfants sont demandeurs de démonstration et de validation du produit. **Or** ⇒ **Cependant**, ils savent pertinemment qu'une publicité télévisée ne pourra pas les leur apporter, ils éprouvent **donc** ⇒ **par conséquent, ainsi** le besoin d'aller vérifier de visu que le produit correspond bien à leurs attentes en termes de taille, de fonction ou de technicité. Rien ne vaut alors l'essai chez un copain et surtout le témoignage dudit copain : chacun sait aujourd'hui que la première préoccupation d'un enfant déçu par un produit est de prévenir son entourage pour leur éviter la même erreur... Qui de nous adultes, aurait le même réflexe et la même « humilité » ?

1. - Le titre du livre et les références apportent un éclairage sur l'extrait ci-dessus. Quel est le sujet de l'ouvrage dont est tiré l'extrait ?

Le sujet du livre est le **jouet**. Même si l'extrait parle de la télévision, c'est pour préciser son rôle dans le cadre du jouet.

2- Étudiez le système énonciatif mis en place.

Temps utilisé : **présent** de vérité générale. Il y a une certaine **neutralité énonciative**, avec l'utilisation de la 3^{ème} personne, et notamment l'utilisation du pronom indéfini « **on** ». Cela rend le texte plus **impersonnel**, et plus **véridique** dans son propos. Cette étude se présente comme **objective**, avec une posture d'**autorité** de la part de l'autrice.

3- Relevez les connecteurs logiques utilisés en les entourant ; proposez, pour chacun d'eux, un équivalent avec un ou plusieurs mots.

Voir le texte pour des **propositions d'alternatives** aux connecteurs logiques.

4. Reconstituez schématiquement le plan du texte, en suivant le format suivant :

- **Thèse** : la télévision n'est pas le motif essentiel du déclenchement de la demande d'achat de jouet chez l'enfant.
- **Argument 1** : La télévision n'est pas mentionnée en premier par les enfants interrogés à ce propos.
- **Argument 2** : Les enfants ont besoin de tester le jouet.
- **Argument 3** : Les enfants font confiance à leurs pairs dans le choix du jouet car l'avis de ces derniers est sincère contrairement à celui des adultes.

5- Quelle différence observe l'autrice entre « l'expérience client » d'un enfant et d'un adulte ?

Les enfants partagent leur expérience, bonne ou mauvaise. À l'inverse, beaucoup d'adultes ne parlent pas de leur mauvaise expérience, par manque « d'humilité ». En effet, cela reviendrait à admettre qu'ils se sont trompés dans leur achat, ce que beaucoup n'aiment pas faire.

6- Le texte comporte 239 mots. Résumez ce texte en 60 mots (+ ou - 10 %), en prenant soin de reformuler.

La télévision ne déclenche pas totalement les envies d'achat, contrairement à une idée commune : quand les enfants sont questionnés sur leurs motivations pour acheter un jouet, ils ne la placent pas en première position. Ils préfèrent tester les produits eux-mêmes, même si la télévision reste essentielle pour informer sur les nouveautés. Enfin, l'achat est davantage influencé par l'avis de leurs amis.

(65 mots)