

## Devoir de synthèse N°1 (3ème année sections scientifiques)

**Lycée Abou Alkacem Echèbbi Kalâa Kébira**

**A.S. : 2009 - 2010 Devoir de synthèse N°1**

### **Le mythe d'hier à aujourd'hui**

Un mythe est un récit qui raconte l'origine de l'univers, la création de l'homme, son voyage dans l'au-delà après la mort. Rempli de symboles expressifs et puissamment émotifs, le mythe traditionnel avait presque toujours une signification religieuse ou spirituelle. En raison du progrès scientifique et du déclin<sup>1</sup> de la pensée religieuse, bien des gens pensent que les mythes ont disparu à notre époque. Rien n'est plus faux ! Les mythes ont changé de forme, mais sont aussi présents qu'autrefois. Nous pouvons même dire que les mythes sont un besoin fondamental de l'être humain. Ils jouent de grands rôles dans notre vie sociale et dans notre psychisme individuel. En plus des mythes religieux et politiques, on compte de nombreux mythes véhiculés par les médias de communication modernes, dans la publicité, le cinéma, la musique populaire et la télévision.

Les chercheurs ont étudié ces mythes contemporains véhiculés par des personnages comme James Bond, la poupée Barbie, la voiture sport et les motos Harley Davidson. Chacun de ces mythes est une composition de récits, de symboles et d'émotions associés à un moi idéal. Comme Hercule (personnage de la mythologie grecque, dont les douze travaux évoquent le combat et la puissance de l'homme), Superman redresse les torts et combat les méchants. Comme la belle Hélène de Troie, les tops modèles de la mode font soupirer les cœurs d'envie et de désir !

Par ailleurs, toute la publicité tire son efficacité du mythe selon lequel en consommant plus, je serai plus heureux. Elle est elle-même un véhicule inventif de mythologie contemporaine<sup>2</sup>. Certaines marchandises deviennent de véritables objets de culte<sup>3</sup> : les marques de commerce des vêtements s'étalent en devanture – (Benetton, toutes couleurs unies)-, la BMW est "plus qu'une voiture", la boisson gazeuse COCA-COLA rend la vie plus belle et l'ordinateur Macintosh va créer une "vie meilleure". Les slogans publicitaires tiennent lieu de pensée. La publicité vend du rêve.

Ainsi, nous voyons que les mythes contemporains sont plutôt des représentations collectives que des récits fabuleux en tant que tels. Ces représentations interviennent souvent dans la vie sociale et dans la vie de chaque personne.

**Par Raymond-Robert Tremblay.**

### **A- COMPREHENSION (6 pts) :**

- 1) L'auteur donne deux raisons qui expliqueraient la disparition des mythes anciens. Lesquelles ?
- 2) A travers les différents exemples qui illustrent l'argumentation de l'auteur, dégagez la fonction du mythe contemporain.

3) Dans le troisième paragraphe, l'auteur évoque une analogie entre des figures mythiques. Quel procédé emploie-t-il ?

**B- LANGUE (4 points) :**

**1) Grammaire : (2 points)**

☞ **Mettez les verbes à l'infinitif aux modes et aux temps qui conviennent :**

Si les mythes (disparaître)....., nous n'aurions pas vu les stars actuelles.

Si j'étais une célébrité, je (combattre) .....pour mettre fin à toutes les guerres.

**2) Vocabulaire : (2 points)**

**a- Trouvez l'adjectif de chaque mot Légende = .....**

**Planète = .....**

**b- Complétez cette phrase par un nom propre tiré du texte :**

Lors du défilé de mode, j'ai aperçu une mannequin extrêmement belle comme .....

**C- ESSAI (10 points) :**

Les stars du sport, de la chanson et du cinéma sont les mythes de la société moderne. On reproche aux jeunes de les adorer, et de les imiter aveuglément. Que pensez-vous de cette attitude ? Est-il acceptable d'être attiré par les célébrités à ce point ?

Développez votre point de vue en vous appuyant sur des exemples tirés de votre expérience et de vos lectures