

الاسم:
الرقم:
مسابقة في مادة اللغة الفرنسية
المدة ثلاث ساعات

1 Un mythe est un récit fabuleux qui a la prétention d'expliquer la vérité des choses. À l'origine de
l'humanité, c'est par le mythe que les Anciens transmettaient leur compréhension du monde. Ces récits
qui racontent l'origine de l'univers, la création de l'homme, son voyage dans l'au-delà après la mort, et
d'autres motifs semblables, servent de référence et d'explication. Remplis de symboles expressifs et
5 puissamment émotifs, les mythes traditionnels avaient presque toujours une signification religieuse ou
spirituelle. [...] On peut donner l'exemple d'Hercule, personnage de la mythologie grecque, dont les
douze travaux évoquent le combat et la puissance de l'homme face à la nature et aux dieux.

En raison du progrès scientifique et du déclin de la pensée religieuse, bien des gens pensent que les
mythes sont disparus à notre époque. Rien n'est plus faux! Les mythes ont changé de forme, mais sont
10 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 exemples pullulent: le mythe de l'éternelle jeunesse, le mythe de l'amour romantique, le mythe de
15 la puissance automobile et celui de l'harmonie sociale!

Les sémiologues¹, comme Roland Barthes² et Umberto Eco³, ont étudié ces mythes contemporains
véhiculés par des personnages comme James Bond, la voiture de 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 dans l'Antiquité, Superman redresse les torts et combat les méchants. Comme la belle
20 Hélène de Troie, les tops modèles de la mode font soupirer les cœurs d'envie et de désir!

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. Certaines
marchandises deviennent de véritables objets de culte⁴: les marques de commerce des vêtements
s'étalent en devanture, la BMW est "plus qu'une voiture". Les slogans publicitaires tiennent lieu de
25 pensée ("la génération Pepsi") ou d'idéologie ("Benetton, toutes couleurs unies"). [...]

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.

Danièle Caillau, Conseil en communication

Conférence du 5 mars 2009, Les mythes et la publicité, extrait.

- 1- Les sémiologues étudient la vie des signes au sein de la vie sociale, les systèmes de signes (langues, codes, signalisations)
- 2- Roland Barthes est un critique littéraire français. Il était directeur d'études à l'École des hautes études en sciences sociales et professeur au Collège de France
- 3- Umberto Eco est un érudit et écrivain italien. Il était directeur de l'École supérieure des sciences humaines à l'université de Bologne, il en était professeur émérite depuis 2008.
- 4- Objet de culte : objet adoré, désiré, admiré, devenu comme un dieu.

I- Questions

(10pts)

- 1- À partir du mot le plus récurrent et de ses dérivés, **dégagez** le thème du texte de D. Caillau. **1pt**
- 2- a. **Quelles** sont les deux époques évoquées dans les lignes 1 à 17? **Justifiez** votre réponse en **relevant** les indicateurs temporels ainsi que les adjectifs qualificatifs qui y renvoient. **1pt½**
b. À partir d'exemples que vous **relèverez** dans ce même passage, **montrez** que le présent de l'indicatif a deux valeurs. **Justifiez** le recours à ces deux valeurs. **1pt½**

- 3-a. **Relevez** la phrase exclamative présente dans le deuxième paragraphe, **donnez-en** la valeur puis **précisez** la prise de position du locuteur. **1pt ½**
- b. **Reformulez** la thèse telle qu'elle est énoncée dans ce même paragraphe. **1pt**
- c. **En quoi** la référence à Barthe et à Eco renforce-t-elle l'argumentation du locuteur? **½pt**
- d. Les sémiologues cités apportent une dimension nouvelle à la thèse soutenue, **relevez** la phrase qui le prouve et **précisez** à quels domaines appartiennent les exemples qui illustrent cette dimension. **1pt**
- 4- **Quelle** valeur accordez-vous aux expressions placées entre guillemets dans l'avant dernier paragraphe ? **Qu'en déduisez-vous** sur le rôle que le locuteur attribue à la publicité ? **1pt**
- 5- Après **avoir relevé** les énumérations contenues dans les premier et troisième paragraphes, **montrez** comment le regard que l'homme porte sur le monde a changé. **1pt**

II- Production écrite

Traitez, au choix, l'un des deux sujets suivants.

(6pts)

- Sujet 1 :** « Champions de sport, chanteurs en vogue, acteurs à la mode », toutes ces stars pour lesquelles les jeunes se passionnent « deviennent de véritables modèles ».
- Quels attraits ces artistes célébrés par le monde magique des médias ont-ils pour eux ? En quoi enrichissent-ils leur vie ?
- Vous **répondrez** dans un développement organisé.

<i>Consignes de travail</i>		
<u>Introduction :</u>	- Vous partirez d'un constat, du texte ou d'une idée générale. - Vous poserez la problématique. - Vous annoncerez le plan.	(1pt½)
<u>Développement :</u>	Vous développerez deux ou trois séquences selon le modèle suivant : - un argument pertinent - sa validation Vous utiliserez des connecteurs.	(3pts½)
<u>Conclusion :</u>	- Vous conclurez par une phrase bilan - Vous élargirez le thème en actualisant la thèse développée.	(1 pt)

- Sujet 2 :** **Expliquez et commentez** cette affirmation que Yasmina Khadra a écrite en 2011 dans son roman *L'Équation africaine*: « Aucune nation ne peut survivre sans mythe, et aucune jeunesse ne peut s'épanouir sans idole. »
- Vous **rédigerez** une introduction et une conclusion complètes et **ferez** le plan détaillé du développement.

<i>Consignes de travail</i>		
<u>Introduction :</u>	- Vous partirez d'un constat ou d'une idée générale - Vous citerez l'auteur - Vous annoncerez le plan.	(1 pt½)
<u>Plan détaillé du développement:</u>	• 1 ^{ère} partie • Transition • 2 ^{ème} partie	(3pts½)
<u>Conclusion :</u>	- Vous conclurez par une phrase bilan - Vous élargirez le thème.	(1 pt)

III- Œuvre intégrale

(4pts)

Analysez le thème principal propre à l'une des œuvres que vous avez étudiées cette année dans le cadre du programme.

Partie de la Q.	Corrigé			Note									
I.1	Éléments de réponse		Critères d'évaluation	Notation	1								
	Relevé du mot récurrent et de ses dérivés Mot récurrent - Mythe (s) x 15 L. 1, 2, 5, 9 (x2), 10, 12(x2), 14 (x3), 16, 18, 21, 26, et paratexte Ses dérivés - Mythologie (x2) L.6- 22 Identification du thème : le mythe		Le candidat relève le mot récurrent, précise ses occurrences, relève ses dérivés et dégage le thème.	¼pt ¼pt ¼pt ¼pt									
I.2.a	Précision des deux époques évoquées Dans les L. 1 à 17, le locuteur évoque deux époques différentes : le présent et le passé. Relevé des indicateurs de temps et des adjectifs qualificatifs qui y renvoient		Le candidat précise les deux époques évoquées, relève les indicateurs de temps et les adjectifs qualificatifs.	¼pt x2 ½pt ½pt	1.5								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Le passé</th> <th>Le présent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Les indicateurs de temps</td> <td>Les indicateurs de temps</td> </tr> <tr> <td>- À l'origine de l'humanité (L. 1-2) - Autrefois (L. 10)</td> <td>- À notre époque (L.9)</td> </tr> <tr> <td>Les adjectifs qualificatifs</td> <td>Les adjectifs qualificatifs</td> </tr> <tr> <td>- Traditionnels (L. 5)</td> <td>-Contemporains (L.16)</td> </tr> </tbody> </table>		Le passé	Le présent		Les indicateurs de temps	Les indicateurs de temps	- À l'origine de l'humanité (L. 1-2) - Autrefois (L. 10)	- À notre époque (L.9)	Les adjectifs qualificatifs	Les adjectifs qualificatifs	- Traditionnels (L. 5)	-Contemporains (L.16)
Le passé	Le présent												
Les indicateurs de temps	Les indicateurs de temps												
- À l'origine de l'humanité (L. 1-2) - Autrefois (L. 10)	- À notre époque (L.9)												
Les adjectifs qualificatifs	Les adjectifs qualificatifs												
- Traditionnels (L. 5)	-Contemporains (L.16)												
I.2.b	Relevé des exemples et identification des deux valeurs du présent - « un mythe <u>est</u> un récit fabuleux qui <u>a</u> ... » (L.1) Présent atemporel - « On <u>peut</u> donner l'exemple d'Hercule » (L.6) Présent d'énonciation Justification du recours à ces valeurs		Le candidat relève deux exemples du présent, précise les deux valeurs du présent et justifie le recours à ces deux valeurs.	¼pt x2 ¼pt x2 ½pt	1.5								
	Les mythes, ayant seulement changé de forme, ils appartiennent à l'éternel humain atemporel. S'ils remontent à l'origine du monde, il n'en est pas moins vrai qu'ils continuent à faire partie de la conscience collective contemporaine.												
I.3.a	Relevé de l'exclamation - « Rien n'est plus faux! » Valeur : Exclamation de rejet, de refus catégorique. Réfutation comme dans un débat. Positionnement : Le locuteur récuse le point de vue de ceux, bien nombreux, qui soutiennent que les mythes ont disparu.		Le candidat relève la phrase exclamative , donne sa valeur et précise la prise de position du locuteur.	¼pt ½pt ¾pt	1.5								

I.3.b	<p>Reformulation de la thèse Contrairement à ceux qui, au nom du progrès, affirment la mort des mythes, les mythes, besoin fondamental de l'homme, survivent sous d'autres formes.</p>	Le candidat reformule la thèse.	1pt	1
I.3.c	<p>Précision de la référence à Barthe et à Eco Citation d'autorité conférant plus de crédibilité aux propos du locuteur dans son débat avec le camp adverse, (celui-ci, d'après lui, soutenant une thèse erronée diamétralement opposée à la sienne.)</p>	Le candidat précise en quoi cette référence renforce l'argumentation.	½ pt	0.5
I.3.d	<p>Relevé de la phrase qui réfère à la dimension nouvelle - « Chacun de ces mythes est une composition de récits, de symboles et d'émotions associés à un moi idéal. » Précision des domaines Le locuteur illustre ce point de vue par le recours au monde du cinéma grand public avec James Bond ou Superman pour héros, ensuite au monde de la mécanique mythique : voiture de sport et motos Harley Davidson et enfin au monde des stars de la mode, idéalisées et auxquelles tout le monde cherche à s'identifier.</p>	Le candidat relève la phrase et précise les domaines.	¼ pt ¼pt x3	1
I.4	<p>La valeur des expressions entre guillemets Il s'agit d'une reproduction telle quelle des slogans publicitaires dans leur formules mystifiantes (exagérées, démesurées) (procédé de distanciation et d'accusation) ; formules prégnantes gravées par l'effet de la mondialisation dans le conscient et l'inconscient collectif contemporain. Le rôle que le locuteur attribue à la publicité, dans l'avant-dernier paragraphe En s'appuyant sur le matérialisme du monde moderne qui réduit le bonheur à « l'avoir », la publicité transforme les objets de consommation en objets de culte, nourrissant le désir et cultivant les envies.</p>	Le candidat précise la valeur des expressions. Le candidat précise le rôle attribué à la publicité.	½ pt ½ pt	1
I.5	<p>Relevé des énumérations contenues dans les premier et troisième paragraphes - « l'origine de l'univers, la création de l'homme, son voyage dans l'au-delà après la mort, et d'autres motifs semblables » (L.3-4) -« le mythe de l'éternelle jeunesse, le mythe de l'amour romantique, le mythe de la puissance automobile et celui de l'harmonie sociale » (L. 14-15) Comment le regard que l'homme porte sur le monde a changé ? Dans le temps, les hommes portaient leur regard et leur intérêt sur l'au-delà, l'inconnu, l'angoissant, le mystérieux. Actuellement, le regard s'est déplacé vers le monde sensible et le bonheur qu'il doit procurer au corps, au cœur, et à la vie en société.</p>	Le candidat relève les énumérations contenues dans les premier et troisième paragraphes et précise le regard porté sur le monde.	¼ pt x2 ½	1