

الاسم:	مسابقة في مادة اللغة الفرنسية
الرقم:	المدة ساعتان ونصف

1 L'enfant aime la publicité comme le sucre, sans se soucier des caries culturelles qu'elle provoque dans sa vision du monde et de lui-même, n'en déplaît aux professionnels qui, en 1979, ont suscité enquêtes et colloques pour nous faire croire que les enfants résistent allègrement¹ à la pression publicitaire.

On nous dit qu'ils savent fort bien choisir entre les produits. Peut être. Mais s'ils se défendent de tel ou tel achat, ils n'échappent pas à la norme implicite et réitérée² selon laquelle, pour être, il faut acheter.

On nous dit qu'ils rejettent les produits qui ne correspondent pas à leurs réclames³. Peut-être. Mais ils n'en continuent pas moins de gober⁴ spot après spot, comblant la déception de l'achat passé par le fantasme⁵ de l'achat à venir. Le renouvellement des envies anesthésie⁶ les frustrations. Ainsi se crée et s'entretient un déséquilibre dynamique qui conduit à ne vivre qu'en vue de futures consommations. Exister, c'est saliver.

On nous dit qu'à l'inverse des adultes, l'enfant est surtout sensible à la valeur intrinsèque⁷ du produit. Peut-être. Mais la publicité ne s'efforce pas moins de lui associer les valeurs « socioculturelles », comme on l'a vu, et de les y réduire. Comme s'il fallait imprégner l'individu le plus tôt possible de l'idée que toutes les dimensions de la vie vont pouvoir s'épuiser dans la seule consommation.[...] L'effort, *mens sana in corpore sano*⁸, c'est Vittel avec un grand V. Le radical changement, ce sera tel ou tel papier-toilette. [...]

On nous dit enfin, c'est l'argument massue⁹ : voyez comme l'enfant moderne est en sécurité dans cet univers d'objets! Comme il est bien dans sa peau ! Mais c'est un consommateur-né! C'est tout le problème. Nos euphoriques¹⁰ publicitaires ont oublié un peu vite que l'enfant d'aujourd'hui est déjà, largement, le fruit de dix ans de spots. Dix ans qu'on l'installe journellement devant cette vitrine de la « société de consommation » qui s'appelle télévision. Dix ans qu'on l'invite à se reconnaître dans l'enfant « heureux » qui ne vit que dans et par la consommation, de jouets notamment.

François Brune, *le Bonheur conforme*,
essai sur la normalisation publicitaire, Gallimard (1985).

1- **Allègrement** : aisément, facilement

2- **Réitérée** : répétée

3- **Réclames** : publicités

4- **Gober** : avaler

5- **Fantasme** : illusion, rêve

6- **Anesthésier** : endormir, engourdir

7- **Intrinsèque** : considérée en elle-même, essentielle

8- **Mens sana in corpore sano** : esprit sain dans un corps sain

9- **Argument massue** : argument le plus fort

10- **Euphorique** : enthousiaste.

I- Questions (13 pts)

- 1- a. **Quels sont les deux mots** qui, par leur répétition et leurs substituts lexicaux soulignent le thème du texte de François Brune ? (2 pts)
- b. Après **avoir identifié** deux champs lexicaux opposés se rattachant au thème, **relevez**, en les classant, les verbes et les groupes verbaux qui appartiennent à chacun de ces champs. À la lumière de votre relevé, **dégagez** la problématique soulevée par l'auteur. (2 pts ½)
- 2- a. **À qui réfère** le pronom « on » utilisé au début des quatre derniers paragraphes ? (1 pt)
- b. **Identifiez**, dans le premier et le dernier paragraphes, trois indices de subjectivité par lesquels le locuteur manifeste son désaccord avec la voix adverse. **Que lui reproche-t-il** ? (2 pts ½)
- 3- a. **Relevez** les deux thèses en présence et **reformulez-les**. (1 pt ½)
- b. **Dégagez** la construction des paragraphes initiés par le pronom « on ». **Quel est l'effet** produit par cette construction ? (2pts)
- c. **Identifiez** le mode de raisonnement utilisé par l'auteur dans les lignes 4 à 15 et **justifiez** son emploi. (1 pt ½)

II- Production écrite (7 pts)

Sujet : Quelles seraient, selon vous, les conditions requises pour que les jeunes d'aujourd'hui, exposés aux dangers de nos sociétés de consommation, puissent s'épanouir convenablement tant sur le plan moral que socioculturel ?

Vous présenterez votre point de vue dans un développement construit autour d'arguments appartenant à des domaines différents.

Consignes de travail		
Introduction :	- Vous partirez d'un constat, du texte ou d'une idée générale. - Vous poserez le problème. - Vous annoncerez le plan.	(1 pt ½)
Développement :	-Vous développerez deux ou trois séquences selon le modèle suivant: - un argument pertinent - sa validation -Vous utiliserez des connecteurs.	(4 pts ½)
Conclusion :	- Vous conclurez par une phrase bilan - Vous élargirez le thème en actualisant la thèse développée.	(1 pt)

الاسم:
الرقم:مسابقة في مادة اللغة الفرنسية
المدة ساعتان ونصف

مشروع معيار التصحيح

Partie de la Q.	Corrigé			Note
	Eléments de réponse	Critère d'évaluation	Notation	
I.1.a	<ul style="list-style-type: none"> • Relevé des deux mots répétés et de leurs substituts - Les deux mots répétés sont : « enfant(s) » (×6) (l. 1, 3, 11, 16, 18, 20) et « publicité » (×2) (l. 1, 12). - Substituts lexicaux du mot publicité : « réclames » (l. 6), « spot » (×3) (l. 7, 19). - Substituts lexicaux du mot enfant : « consommateur-né » (l. 17), « fruit de » (l.18, 19) • Le thème du texte L'enfant et la publicité 	<p>Le candidat relève les deux termes récurrents. $\frac{1}{4}\text{pt} \times 2$</p> <p>Le candidat relève les substituts. $\frac{1}{2} \text{pt} \times 2$</p> <p>Le candidat dégage le thème. $\frac{1}{2} \text{pt}$</p>	2pts	2
I.1.b	<ul style="list-style-type: none"> • Identification des deux champs lexicaux - Champ lexical de la passivité/inconscience. - Champ lexical de la résistance/prise de conscience. • Relevé et classement des verbes et des groupes verbaux - Champ lexical de la passivité : « sans se soucier » (l. 1), « gober » (l. 7), « anesthésie » (l. 8), « imprégner » (l. 13), « est le fruit » (l. 18), « l'installe » (l. 19), « l'invite à se reconnaître » (l. 20). - Champ lexical de la résistance : « résistent » (l. 3), « savent choisir » (l. 4), « se défendent de » (l. 4), « rejettent » (l. 6). • Formulation de la problématique - L'enfant exposé à la publicité est-il oui ou non conscient des dangers qu'elle présente ? 	<p>Le candidat identifie les deux champs lexicaux. $\frac{1}{4} \text{pt} \times 2$</p> <p>Le candidat relève et classe les verbes et les groupes verbaux. $\frac{3}{4} \text{pt} \times 2$</p> <p>Accorder toute la note pour quatre relevés, $\frac{1}{2}\text{pt}$ pour trois et $\frac{1}{4}\text{pt}$ pour deux.</p> <p>Le candidat formule la problématique. $\frac{1}{2}\text{pt}$</p>	2pts $\frac{1}{2}$	2.5
I.2.a	<ul style="list-style-type: none"> • Référent du pronom « on » - Le pronom « on » réfère aux professionnels de la publicité/ à ceux qui pensent que la publicité n'altère pas la vie de l'enfant/ aux tenants de la thèse adverse. 	<p>Le candidat précise le référent de « on » 1pt</p>	1pt	1
I.2.b	<ul style="list-style-type: none"> • Identification des indices de subjectivité Les indices de subjectivité sont : - La métaphore dévalorisante: «caries culturelles » (l.1) - L'ironie : « résistent allègrement » (l. 3), « nos euphoriques publicitaires » (l. 18). 	<p>Le candidat identifie trois indices de subjectivité.</p>	2pts $\frac{1}{2}$	2.5

	<ul style="list-style-type: none"> - Les modalisateurs: « n'en déplaise aux » (l. 2), « nous faire croire » (l. 3), « c'est tout le problème » (l. 17), « un peu vite » (l. 18), « largement » (l. 18). - Les phrases exclamatives des lignes 16-17 qui expriment l'ironie et l'indignation . • <u>Les reproches formulés</u> <ul style="list-style-type: none"> - Ceux qui disent que l'enfant « résiste allégrement » à la pression publicitaire défendent une thèse mensongère et cherche à « nous faire croire » à sa validité. L'auteur s'en prend ironiquement à leur hypocrisie ainsi qu'à leur mauvaise foi. - Ceux qui vantent les vertus d'un mode de vie sécurisant et d'un bonheur illusoire qui réside dans la consommation des biens matériels manipulent l'enfant le réduisant à un consommateur-né inconscient des dangers qu'il encourt. 	<p style="text-align: center;">½ pt×3</p> <p>Le candidat formule les reproches.</p> <p style="text-align: center;">½ pt×2</p>		
I.3.a	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Relevé des deux thèses en présence</u> <ul style="list-style-type: none"> - La thèse défendue : « l'enfant aime... lui-même » (l. 1, 2). - La thèse adverse : « les enfants... publicitaire » (l. 3). • <u>Reformulation des deux thèses</u> <ul style="list-style-type: none"> - La thèse défendue : L'enfant séduit par la publicité n'est pas conscient des dangers qu'elle présente. - La thèse adverse : La séduction de la publicité n'est pas dangereuse pour l'enfant. 	<p>Le candidat relève les deux thèses en présence.</p> <p style="text-align: center;">¼ pt×2</p> <p>Le candidat reformule les deux thèses.</p> <p style="text-align: center;">½pt×2</p>	1pt½	1.5
I.3.b	<ul style="list-style-type: none"> • <u>La construction des quatre derniers paragraphes</u> Les quatre derniers paragraphes sont construits sur le même modèle : <ul style="list-style-type: none"> - dans un premier temps l'auteur rapporte le discours de l'adversaire. Chaque paragraphe présente un de leurs arguments initié par « on nous dit » (l. 4, 6, 11, 16). - dans un deuxième temps l'auteur recourt à la conjonction « mais » (l. 4, 6, 12) (et à l'expression de modalisation « c'est tout le problème » l. 17) à valeur oppositive permettant de réfuter les arguments adverses. - dans un dernier temps, l'auteur énonce son propre argument. • <u>L'effet produit par cette construction</u> Cette construction permet à l'auteur de se livrer à un débat avec ses adversaires, ce qui rend son argumentation plus vivante et plus animée. 	<p>Le candidat dégage la construction des paragraphes.</p> <p style="text-align: center;">½pt × 3</p> <p>Le candidat précise l'effet produit.</p> <p style="text-align: center;">½pt</p>	2 pts	2
I.3.c	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Identification du mode de raisonnement dans les lignes 4 à 15</u> Le mode de raisonnement ponctué par peut-être... mais (l. 4, 6, 12), qui figure dans les trois premiers arguments et disparaît dans le dernier 	<p>Le candidat identifie le mode de raisonnement.</p> <p style="text-align: center;">½pt</p>	1pt½	1.5

	<p>considéré comme le plus important, est le raisonnement concessif.</p> <p>• Justification de son emploi</p> <p>L’auteur commence par admettre le bien-fondé partiel de la position adverse pour mieux insister ensuite sur ce que le discours publicitaire oublie de dire ou ne veut pas dire. Par la concession, l’énonciateur met l’accent sur les effets inconscients opérés par la publicité qui installe l’individu dans un « état hypnotique faussement euphorique » et crée des mécanismes inconscients faisant perdre à l’enfant toute lucidité.</p> <p>(Dans le dernier argument, la concession qui disparaît cède la place à une accusation virulente à l’encontre de ceux qui imposent à l’enfant un rêve de faux bonheurs axé sur la consommation).</p>	<p>Le candidat justifie son emploi.</p> <p>1pt</p>		
II	Production écrite		7 pts	7