



FRENCH A2 – STANDARD LEVEL – PAPER 1
FRANÇAIS A2 – NIVEAU MOYEN – ÉPREUVE 1
FRANCÉS A2 – NIVEL MEDIO – PRUEBA 1

Monday 17 May 2010 (morning)

Lundi 17 mai 2010 (matin)

Lunes 17 de mayo de 2010 (mañana)

1 hour 30 minutes / 1 heure 30 minutes / 1 hora 30 minutos

INSTRUCTIONS TO CANDIDATES

- Do not open this examination paper until instructed to do so.
- Section A consists of two passages for comparative commentary.
- Section B consists of two passages for comparative commentary.
- Choose either Section A or Section B. Write one comparative commentary.
- It is not compulsory for you to respond directly to the guiding questions provided. However, you may use them if you wish.

INSTRUCTIONS DESTINÉES AUX CANDIDATS

- N'ouvrez pas cette épreuve avant d'y être autorisé(e).
- La section A comporte deux passages à commenter.
- La section B comporte deux passages à commenter.
- Choisissez soit la section A, soit la section B. Écrivez un commentaire comparatif.
- Vous n'êtes pas obligé(e) de répondre directement aux questions d'orientation fournies. Vous pouvez toutefois les utiliser si vous le souhaitez.

INSTRUCCIONES PARA LOS ALUMNOS

- No abra esta prueba hasta que se lo autoricen.
- En la Sección A hay dos fragmentos para comentar.
- En la Sección B hay dos fragmentos para comentar.
- Elija la Sección A o la Sección B. Escriba un comentario comparativo.
- No es obligatorio responder directamente a las preguntas de orientación que se incluyen, pero puede utilizarlas si lo desea.

Choisissez **soit** la section A **soit** la section B.

SECTION A

Analysez et comparez les deux textes suivants.

Commentez les similitudes et les différences aussi bien thématiques que stylistiques entre les deux textes. Vous devrez notamment commenter le style adopté par les auteurs en ce qui concerne la structure, le ton, les images et autres procédés stylistiques pour communiquer leur message. Vous n'êtes pas obligé(e) de répondre directement aux questions d'orientation fournies. Néanmoins, vous pouvez les utiliser comme point de départ pour votre commentaire comparatif.

Texte 1

Des enfants clients, donc, avec ou sans moyens, ceux des grandes villes comme ceux des banlieues, entraînés dans la même aspiration à la consommation, dans le même universel aspirateur à désirs, pauvres et riches, grands et petits, garçons et filles, siphonnés pêle-mêle par l'unique et tourbillonnante sollicitation : consommer ! C'est-à-dire changer de produit, 5 vouloir du neuf, plus que du neuf, le dernier cri. La marque ! Et que ça se sache ! Si leurs marques étaient des médailles, les gosses* de nos rues sonneraient comme des généraux d'opérette.

Des émissions très sérieuses vous expliquent en long et en large qu'il y va de leur identité. Le matin même de la dernière rentrée scolaire, une grande prêtresse du marketing 10 déclarait à la radio, sur le ton pénétré d'une aïeule responsable, que l'École devait s'ouvrir à la publicité, laquelle serait une catégorie de l'information, elle-même aliment premier de l'instruction. J'ai dressé l'oreille. Que nous contez-vous là, Madame Marketing, de votre sage voix de grand-mère, si bien timbrée ? La publicité dans le même sac que les sciences, les arts et les humanités ! Grand-Mère, êtes-vous sérieuse ? Elle l'était, la coquine. Et diablement. 15 C'est qu'elle ne parlait pas en son nom, mais au nom de *la vie telle qu'elle est* !

Et tout à coup m'est apparue la vie selon Grand-Mère marketing : une gigantesque surface marchande, sans murs, sans limites, sans frontières, et sans autre objectif que la consommation ! Et l'école idéale selon Grand-Mère : un gisement de consommateurs toujours plus gourmands !

Daniel Pennac, extrait du récit autobiographique *Chagrin d'école* (2007)
Copyright Editions Gallimard. Utilisé avec permission

* gosse : enfant

Texte 2

Si les adolescents sont loin d'être réfractaires à la publicité, voire plutôt *publiphiles*, l'adaptation du message à la cible est essentielle. Elle doit se faire dans la transparence et la finesse. « Ils sont conscients que nous sommes là pour vendre », analyse Cédric Dufoix, directeur de la communication d'Adidas France. Il faut porter une attention énorme au message
 5 qui doit être en harmonie avec l'image de la marque. Il faut prendre du recul sur la marque et adopter des codes sans leur dire que nous faisons les choses comme eux.

La création d'événements donne plus de crédibilité et plus de visibilité à une marque qui manifeste ainsi son intérêt pour l'adolescent à travers une action moins directement commerciale. Pour ce genre d'événements, l'appui sur les médias revêt tout son sens. Ainsi,
 10 Winner Taco s'est appuyé sur le réseau de distribution du magazine *Jeune* à Paris pour distribuer ses snacks glacés via des hôtesse aux couleurs de la marque, à la sortie des épreuves de philosophie du baccalauréat. De même, pour promouvoir la marque, Tadoo a organisé des événements autour du roller. Ce qui lui a permis d'obtenir de fortes retombées dans la presse. « Les événements sont des actions plus participatives que commerciales », explique Bruno Toigo.

15 Paradoxe des adolescents, ils sont ouverts à la publicité, à la promotion, mais ne veulent pas être pris pour des consommateurs comme les autres. Ils aiment s'approprier un territoire de communication, mais sont difficiles à toucher en continu, leur comportement étant très évolutif. Le passage d'un média à un autre s'effectue facilement, leurs habitudes n'étant pas
 20 encore définitives. « Les adolescents sont avant tout curieux, ils adoptent un comportement expérimental aussi bien avec les médias que dans la vie », précise Nadine Medjeber.

Philippe Chesnaud, extrait adapté d'un dossier dans *Marketing Magazine* (février 1999)
 Utilisé avec permission

- Quelle est la vision de chaque auteur face à la publicité ? Est-elle optimiste ou pessimiste ? Les visions présentées comportent-elles des similitudes ?
- Comment les enfants ou les adolescents sont-ils décrits dans les deux extraits ? Quels procédés de style révèlent l'importance des marques auprès de cette jeune clientèle ?
- Expliquez les effets des tons utilisés dans ces passages.

SECTION B

Analysez et comparez les deux textes suivants.

Commentez les similitudes et les différences aussi bien thématiques que stylistiques entre les deux textes. Vous devrez notamment commenter le style adopté par les auteurs en ce qui concerne la structure, le ton, les images et autres procédés stylistiques pour communiquer leur message. Vous n'êtes pas obligé(e) de répondre directement aux questions d'orientation fournies. Néanmoins, vous pouvez les utiliser comme point de départ pour votre commentaire comparatif.

Texte 3

La réalité commence à 20h30

Depuis toujours, philosophes et savants s'efforcent de définir la réalité. Dans le jargon télé, aucune ambiguïté : la réalité est cet ingrédient miracle grâce auquel le téléspectateur volage*
reste enfin « scotché » devant l'écran. Dans toute l'Europe et dans les Amériques, la même
recette garantit le succès : on assiste à un enchaînement d'événements réels impliquant des gens
5 ordinaires, qui s'achève par la remise d'une récompense en espèces sonnantes et trébuchantes.

Le succès de la formule repose sur les conflits individuels, c'est-à-dire sur les mêmes
ressorts que les dramatiques, les feuilletons et les débats consacrés à la vie quotidienne.
Ces talk-shows sont d'ailleurs les plus proches cousins des reality-shows : ils mettent en scène
des gens « ordinaires » qui exposent sans retenue leurs problèmes intimes. La diffusion
10 en continu des reality-shows sur Internet, le recours au vote du public et la possibilité de
communiquer par e-mail avec les participants renforcent cette séduction démocratique :
la télé-réalité, vitrine de la puissance des médias, semble contrôlée par les téléspectateurs.

Le spectacle d'hommes et de femmes confrontés à des difficultés est-il divertissant ?
Apparemment oui, mais il montre surtout que la télévision étend son empire, en imposant
15 sa propre version du « réel », ses stéréotypes, ses personnages, son style de jeu et ses pages
de publicité. « Si ces émissions ressemblent à la vraie vie, c'est par leur cynisme,
affirme Todd Gitlin, spécialiste des médias à New York University. Elles montrent qu'on
ne nous la fait pas, que tout est mis en scène, que les sentiments sont superficiels, qu'il n'y a
pas grande différence entre réalité et simulation. » À défaut de sombrer dans le voyeurisme,
20 nous coulons nos vies quotidiennes dans le moule télévisuel.

Ivan Briscoe, extrait adapté d'un article dans *Le Courrier de l'UNESCO* (novembre 2000)

* volage : inconstant, infidèle

Texte 4

– Comment expliquer que tant de gens aiment regarder ce genre d'émission ? demande l'intervieweuse à la radio.

– Ils vivent les mêmes expériences que les participants, mais par procuration, répond Lavoie¹ sans louvoiement². C'est pas tout le monde qui aurait le guts³ de faire l'amour en parachute ou de plonger dans une rivière au volant d'un char⁴. Ces idées-là excitent sûrement ben du monde ! De voir des gens les exécuter à la télé, ça donne au spectateur une sorte de contentement, ça crée une complicité. C'est comme au cinéma. On se met à la place du héros. Pourtant, personne dénonce le cinéma, alors pourquoi on dénonce les reality-shows ?

– Parce que c'est avec du vrai monde et ce qu'ils font est réel.

10 – Justement, c'est plus vrai, donc c'est ben mieux !

– Même si ces exploits ne sont pas les vôtres, vous les assumez en les montrant à la télé, insiste la journaliste. Le modèle de vie que vous proposez est assez superficiel, non ?

– Voyons, je propose aucun modèle, moi, vous voyez plus de choses dans mes émissions que je veux en mettre ! Je propose des trips, point final. Pis s'il y a des gens qui veulent faire de ces trips leur mode de vie, j'y peux rien ! De toute façon, y est où, le problème ?

15 – Tout de même, monsieur Lavoie, vous ne faites pas ça par philanthropie. Tout cela doit être plutôt payant.

– Vous pensez ça ?

– Alors, quoi ? Si ce n'est pas pour l'argent, quel est votre moteur ?

20 – Mon moteur premier, c'est le plaisir.

Patrick Senécal, extrait du roman *Le Vide* (2007)

Utilisé avec permission

¹ Maxime Lavoie est un producteur d'émissions de télé-réalité.

² louvoiement : détour

³ le guts : le courage

⁴ char : automobile

- Comment les deux textes exploitent-ils des points de vue différents sur la télé-réalité ?
- Comparez les registres de langue utilisés dans ces passages. Quels sont les effets des tons employés ?
- Quels procédés stylistiques peuvent rapprocher les journalistes (le premier réel et le second fictif) de ces deux types de textes ?