

COLLEGE PRIVE MONGO BETI B.P 972 TÉL. : 242 68 62 97 / 242 08 34 69 YAOUNDE					
ANNÉE SCOLAIRE	EVALUATION SUMATIVE	EPREUVE	CLASSE	DUREE	COEFFICIENT
2020/2021	N°4	LITTERATURE FRANÇAISE OU CULTURE GENERALE	PA4 ESP/ALL	4H	03
Professeur : M MBOUOMBOUO		Jour:		Quantité:	
Tel24/02/2021					

Noms de l'élève \_\_\_\_\_ Classe \_\_\_\_\_ N° Table \_\_\_\_\_ Date : \_\_\_\_\_

<b>Compétence Attendue :</b>					
<b>Appréciation du niveau de la compétence par le professeur: Note et appréciation</b>					
Notes	0-10/20	11-14/20	15-17/20	18-20/20	Note Totale
Appréciation	Non Acquis (NA)	En Cours d'Acquisition (AE)	Acquis (A)	Excellent (E)	
<u>Noms &amp; prénoms du parent :</u>		<u>Contact du parent :</u>	<u>Observation du parent :</u>		<u>Date &amp; signature</u>

### Texte : LES ENFANTS DU SPOT

On peut qu'être frappé par le rituel entourant l'écoute de la publicité à la télévision (le médian principal des enfants). Alors que le mode habituel d'écoute est celui d'une attention divisée entre plusieurs tâches (jouer, feuilleter et regarder) dès qu'il entend la musique du générique l'enfant interrompt ses tâches parallèles et vient se camper devant le poste.

Qui plus est-il demande le silence autour de lui : tout est assujéti aux publicités, Il est fréquent que l'enfant accepte d'aller se coucher mais « après la pub ». Ce rituel d'attention répétitive et source de plaisir rappelle à s'y méprendre celui lié aux contes et histoires racontés autrefois aux enfants par les parents et les grands parents, au point qu'en a pu dire des publicités qu'elles étaient la comptine des temps modernes. Il est vrai que, de tous les programmes télévisés, la publicité est le seul à être exactement répété à l'identique.

La répétition est une dimension fondamentale du conte. Tous les manuels pour apprendre aux enfants insistent sur ce fait : le conte doit être redit non seulement dans les mêmes termes, mais encore avec la même mimique, les mêmes gestes, les mêmes intonations. La répétition mot à mot, mimique, est fondamentale, Pour les histoires comme pour la publicité, elle permet à l'enfant de s'en pénétrer peu à peu, et d'attendre avec délice l'avènement drôle ou inquiétant, l'heureux dénouement.

La répétition à heures fixes de la publicité, à l'instar de celle désormais disparue du conte, engendre trois plaisirs. D'abord celui de l'attente. L'enfant sait quand la publicité doit venir : soit en termes de contiguïté avec une autre émission, soit termes d'horaires pour ceux qui maîtrisent ce concept. Ceci n'est pas spécifique à la publicité et concerne tout autant les feuilletons. D'une façon générale, le retour des mêmes émissions, tout comme les activités rituelles de s'alimenter, de s'endormir et de se lever apportent de l'attente, la satisfaction et la sécurité de ce qui se répète.

La répétition procure aussi du plaisir de participer. Lorsque la publicité apparaît, elle n'engendre nullement l'ennui, mais un plaisir intense de revoir ce que

l'on sait déjà par cœur, déclenchant toujours le même amusement, lorsque l'image clé ou la saynète clé réapparaissent sur l'écran.

Le troisième plaisir est celui de réagir avec les autres. Le plus souvent, l'enfant ne regarde pas la télévision seul mais avec ses frères et sœurs ou ses amis. Il y a donc une émotion collective qui s'ajoute à l'émotion individuelle. La publicité a d'autres ressemblances structurelles avec le conte qu'elle soit destinée à l'adulte ou à l'enfant. Toute fable passe par la mise en place de quelques personnages, en nombre réduit, suivie d'une phase de tension, de suspense qui se résout heureusement toujours à la fin, grâce éventuellement à un article magique. Il en va de même des publicités télévisées.[...]

La publicité à la télévision fournit la moisson quotidienne d'actes miraculeux : ainsi, une colle parvient à faire tenir un homme, collé au plafond par les semelles ! la résolution du problème. Le moment où toute difficulté se résorbe, la scène finale d'épanouissement sont des facteurs importants dans la satisfaction que tirent les enfants de la publicité télévisée. [...]

Enfin ce n'est pas la moindre des similitudes, la publicité comme le conte exercent une fonction rassurante. Structurellement, elle est la parenthèse du merveilleux, alors que le reste du programme est souvent dramatique, ainsi elle encadre le journal télévisé, où l'on ne parle, au dire des enfants, que de chômage, de grèves, de guerres, autant de sujets angoissants pour l'enfant. Les enfants ont envie d'avoir confiance dans la vie : le journal télévisé est ce qu'ils aiment le moins. Par contraste, la publicité fournit à l'enfant une vision rassurante du monde : les problèmes y trouvent tous leur résolution, le monde décrit un monde de bonheur.

*Bruno Bettelheim, Le cœur conscient, 1960*

**A- ANALYSE : 8POINTS**

Ce texte comporte 686 mots. Vous l'analyserez en 229 mots. Une marge de 23 mots en plus ou en moins sera tolérée. Vous indiquerez à la fin de votre analyse le nombre de mots utilisés.

**B- DISCUSSION : 10 POINTS**

Pensez-vous, comme Bruno Bettelheim que la publicité soit le seul espace qui puisse rassurer les jeunes téléspectateurs ?

Vous répondrez à cette question dans un développement argumenté et illustré d'exemples tirés de votre expérience.

**PRESENTATION : 2 POINTS**