



TOumpé Intellectual Groups

Centre National d'accompagnement à l'Excellence Scolaire au Secondaire

Enseignement Général Francophone et Anglophone – Enseignement Technique

Cours en ligne – Cours de répétitions – Cours à domicile – Cours du soir

Orientation – Formation – Documentation

Direction Générale : Yaoundé, Cameroun Courriel : toumpeolivier2017@gmail.com

Téléphone : (+237) 672 004 246

WhatsApp : (+237) 696 382 854

DIRECTION DES AFFAIRES ACADEMIQUES

OFFICE DES EXAMENS

ACADEMICS AFFAIRS DEPARTMENT

EXAMS OFFICE

EVALUATION SOMMATIVE DE FIN DU PREMIER TRIMESTRE

Classes : Premières C.D.E.79 | Durée : 2 heures | Coefficient : 02 | Année Scolaire : 2021/2022

EPREUVE DE LITTERATURE FRANÇAISE

LE CANDIDAT TRAITERA L'UN DES SUJETS AU CHOIX

SUJET DE TYPE I

CONTRACTION DE TEXTE ET DISCUSSION

Texte :

On ne peut être frappé par le rituel entourant l'écoute de la publicité à la télévision (le média 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'on a pu dire des publicités qu'elles étaient les comptines 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 parents à raconter des histoires 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'événement 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 en terme d'horaire 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 l'attente, la satisfaction et la sécurité de ce qui se répète.

La répétition procure aussi le 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 seule mais avec ses frères et sœurs ou ses amis. Il y a donc une émission 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 artifice magique. Il en va de même des publicités télévisées. [...]

La publicité à la télévision fournit une moisson quotidienne d'actes miraculeux : ainsi, une colle parvient à faire tenir un homme, collé au plafond par ses 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 est le monde de bonheur.

Bruno Bettelheim, **Le Cœur conscient**, 1960.

1. Analyse /08 points

Ce texte comporte 686 mots. Vous l'analyserez en 229 mots. Une marge de 10% en plus ou en moins sera tolérée. Vous indiquerez à la fin de votre analyse le nombre exact de mots utilisés.

2. Discussion /12 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.

3. Présentation /02 points

SUJET DE TYPE III

DISSERTATION LITTÉRAIRE

Sujet :

Un critique contemporain déclare : « La lecture des œuvres littéraires peut être dangereuse pour les imaginations trop vives, qui courent le risque de confondre fiction et réalité dans leur compréhension de la vie. » Que pensez-vous de cette affirmation ? Votre développement argumenté sera illustré d'exemples précis tirés de votre expérience et des œuvres lues ou étudiées.