

Date

Nom et prénom.....

Classe.....N°

Compétence visée : L'apprenant analysera le texte ci-dessus en vue de la rédaction de la discussion et rédigera entièrement le sujet de dissertation.

Appréciation du niveau de la compétence

Non Acquis	En cours d'acquisition	Acquis	Expert
------------	------------------------	--------	--------

Note de l'évaluation

Partie 1.....partie 2.....Note total

Visa du parent

Nom.....Date.....Tel.....

Prénom.....Signature.....

Observation du parent.....

.....

ÉPREUVE DE LITTÉRATURE OU DE CULTURE GÉNÉRALE

Le candidat traitera l'un des deux sujets au choix

Sujet de type 1 : contraction de texte et discussion

Les enfants du spot

On ne peut qu'être frappé par le rituel entourant l'écoute de publicité de la télévision (Le média principal des enfants). Alors que le monde 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 si méprendre celui lié au 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 des 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 les 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 délices l'évènement drôle ou inquiétant, l'heureux dénouement.

La répétition à heures fixes de la publicité, à l'instar de celle désormais disparu du compte engendre trois plaisir. D'abord celui de l'attente. L'enfant sait quand la publicité doit venir : soit en terme 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 feuillets 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 alors que la publicité apparait, elle n'engendre nullement l'ennui, mais un plaisir intense de revoir ce que l'on sait déjà par cœur, déclenche toujours le mêmes amusement, lorsque l'image-clé ou la saynète-clé réapparaissent sur l'écran.

540

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 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 qui tire les enfants de la publicité télévisée(...)

Enfin ce n'est pas la moindre des similitudes, la publicité comme le conte exerce une action rassurante. Structurellement, elle est une parenthèse du merveilleux, alors que le reste du programme est souvent dramatique, aussi elle encadre le journal télévisé où l'on ne parle au dire des enfants, que de chômage, de grèves, de guerre, autant de sujets angoissant 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 un monde de bonheur.

Bruno Bettelheim, *Le cœur conscient*, 1960 .

Analyse : 8 points

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.

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.

Présentation : 2 points

Sujet de type 2 : Dissertation

Au sujet du rapport de l'œuvre littéraire à son temps, Honoré de Balzac écrit au XIX^e siècle : « Les chefs-d'œuvre sont, heureusement, toujours jeunes ». Vous direz ce que vous pensez de ce jugement en vous fondant sur les chefs-d'œuvre lus ou étudiés.