

CORRIGE

Ces éléments de correction n'ont qu'une valeur indicative. Ils ne peuvent en aucun cas engager la responsabilité des autorités académiques, chaque jury est souverain.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL ÉPREUVE DE FRANÇAIS

ÉLÉMENTS DE CORRIGÉ

Textes : « Au Bonheur des dames », Emile Zola
« Le grand Chariot » Jacky Viallon

I - Compétences de lecture (10 points)

1- Comparez ces deux textes et dites quels sont leurs points communs et leurs différences (thème époque, genre, visée...) (2 points)

- Thème commun : le commerce, la distribution, la vente... ; texte 1 : un grand magasin au XIX^{ème} siècle, texte 2 une grande surface, un supermarché (cf. « caddies ») ; de nos jours. Plus d'un siècle sépare les deux textes .
- Deux genres différents . Texte 1 : extrait d'un roman (récit pris en charge par un narrateur, énonciation à la troisième personne, temps du passé...) ; texte 2 : un texte théâtral (personnages, voix off, nombreuses indications scéniques...)
- Le texte 1 montre, explique, la stratégie commerciale mise en œuvre dans un grand magasin, caractérise en outre un personnage (situation romanesque psychologisante, personnage de Mouret, intelligence et raison mises au service du commerce, cynisme...)
- Le texte 2 évoque, reconstitue l'univers d'une grande surface (sonorités, ambiance, clientèle, espace...) dans une visée critique : volonté de tourner en dérision les comportements des consommateurs et, plus largement, la société de consommation... ; personnages anonymes (les « passants ») ou stéréotypés (« le directeur, le publiciste, la banquière »), désincarnés, déshumanisés.

2- Caractériser l'atmosphère du magasin « Au Bonheur des dames » (texte 1, lignes 1 à 13) et celle de la grande surface (texte 2, lignes 1 à 33).

Vous appuierez votre réponse sur des exemples précis.

(3 points)

- Texte 1 : atmosphère de vie, impression d'abondance, de fourmillement, de quantité jusqu'à l'excès : « du bruit, de la foule, de la vie » (l.3) « les noyait dans le vacarme » (l.10) ; « on devait s'écraser pour entrer » (l.4) ; « cet écrasement » (l.5) ; « la vie ... attire la vie, enfante et pullule » (l.3) ; « corbeilles débordant » (l.6) « craquaient de monde » (l.7), etc.
- Texte 2 : atmosphère caractérisée par le bruit, une ambiance sonore orchestrée ; impression d'agitation, de mouvement perpétuel, de déplacement, d'accélération, de vitesse croissante, excessive (un peu comme dans un film accéléré) : « musique d'ambiance » (l.1,9,14), « information très distincte... voix off » (l.2 et 4), « son de casseroles et de vaisselles entrechoquées » (l.8, 9), « bruitage » (l.13) ; « passant[s] » , « certains poussent des caddies » (l.8), « apparaît en trombe une petite foule » (l.7), « la foule réapparaît, ... se précipite » (l.13), « bousculade » (l.13), « des piétons qui se croisent... quelques passants courent » (l.15) ; alternance de moments de calme ; de vide « le plateau [du théâtre] se remplit et se vide » : « plateau nu » : l.1,10,14). Jeux sur les sons, sur l'espace (le vide/le plein), sur les attitudes et les paroles des passants ; impression d'un champ de bataille factice, artificiel, personnages comme des pions ou des marionnettes...).

3- Quelle est la stratégie mise en place par Mouret dans le texte de Zola (lignes 24 à 29) ? Que cherche-t-il à obtenir ? Quel rôle jouent le directeur, le publiciste et la banquière dans le texte de Viallon (lignes 37 à 54) ?

Comparez la façon dont sont traités les clients dans les deux textes en vous appuyant sur l'utilisation des pronoms personnels et des formes verbales.

(5 points)

- Stratégie de Mouret : créer une atmosphère, un mouvement qui « fait perdre la tête aux clientes » ; il les oblige à se déplacer d'un bout à l'autre du magasin pour créer une illusion de grandeur, d'espace, les forcer à traverser des rayons pour les tenter ; il s'agit de faire acheter plus en conditionnant l'état d'esprit des clientes, en les manipulant.
- Texte 2 : adresse directe aux clients « [on] s'occupe de vos affaires » (l.38) « laissez nous faire » (l.43) « il faut acheter » (l.49) ; persuasion, injonctions, exhortations.
- Dans les deux textes les clients sont rendus anonymes : ce sont des clientes, désignées par « elles » (nombreuse occurrences) ; le présent du discours de Mouret tend à définir une vérité (il exprime une sorte de loi scientifique appuyée sur l'observation).
texte 2 : emploi de la 2^{ème} personne (« vous »), les clients ne sont jamais nommés, désignés, qualifiés ; emploi de l'impératif (nombreuses occurrences) , nombreuses exclamations ; ton injonctif, impérieux.
- Dans les deux textes, on retrouve le même cynisme, la volonté de manipuler, de forcer les comportements mais aussi les esprits ; personnes ramenées au rang d'objets que l'on conditionne et qui acceptent (aliénation) ; déshumanisation, perte du libre arbitre (dans le texte 2, vers une dénonciation du totalitarisme marchand, de la marchandisation des esprits...).

II - Compétences d'écriture (10 points)

Parmi les nombreux moyens visant à inciter les clients à acheter, la publicité joue un rôle important. Une discussion s'engage dans votre classe sur cette question. Vous ne partagez pas le point de vue de certains élèves qui critiquent la publicité et soutiennent qu'elle n'est que manipulation. Vous décidez de leur répondre sous la forme d'un argumentaire d'une quarantaine de lignes dans lequel vous montrerez les avantages que présente la publicité.

Quelques critères d'évaluation :

- respect de la longueur («une quarantaine de lignes »)
- qualité de l'expression (syntaxe, orthographe, richesse du vocabulaire)
- graphie et présentation
- prise en compte de la situation de communication : les destinataires sont les élèves de la classe
- l'écrit attendu est une réponse à une thèse initiale (« la publicité n'est que manipulation ») : prise en charge explicite de la thèse soutenue; il s'agit d'une « défense » de la publicité, d'un plaidoyer en faveur de la publicité
- visée argumentative claire : structure, organisation et cohérence de l'argumentation, développement d'arguments pertinents, exemples, articulations...
- on valorisera les productions qui traduisent un souci d'efficacité du message, qui utilisent un ton convaincant.