

SIMULAZIONE DI PROVA DI FRANCESE PER LA LAUREA MAGISTRALE

Élaborez un développement articulé d'environ 750 mots avec introduction et conclusion en vous appuyant sur les thèmes abordés dans les documents proposés ci-dessous et sur vos lectures et connaissances personnelles.

Dans un premier temps, lisez simplement les titres des documents et faites un travail de recherche d'idées sur le thème proposé (seul ou en binôme). Notez toutes les idées ou associations d'idées qui vous viennent à l'esprit.

Activité 2

Lisez à présent le corpus de documents. Notez pour chaque texte les idées et problèmes essentiels, les grandes thématiques abordées (exemples dans les corrigés).

Document 1

Affichage publicitaire: une agression quotidienne imposée

Il y a deux problèmes qu'il faut bien distinguer :

- 1) Les supports publicitaires qui prennent toutes les formes possibles et imaginables, qui envahissent véritablement chaque recoin de France et polluent notre espace public visuel.
- 2) Le contenu des campagnes qui trop souvent est choquant par la libre diffusion de messages complètement irresponsables (sexisme, abrutissement, mensonges, manipulations, violence, mise en avant des pulsions, incitations à la consommation, aux dépenses d'énergie, à ne pas réfléchir...).

<http://antipub.net/>

Document 2

La réglementation de la publicité divise les élus européens

LE MONDE | 10.11.06 | 14h54 • Mis à jour le 10.11.06 | 14h54

BRUXELLES BUREAU EUROPÉEN

La télévision européenne va-t-elle devenir une télévision à l'américaine, envahie de publicité ? C'est ce que craignent les eurodéputés de gauche ainsi que le Bureau européen des Unions de consommateurs (BEUC), à la veille de deux échéances importantes pour la révision de la directive « Télévision sans frontières ». L'association UFC-Que choisir, dans un communiqué jeudi 9 novembre, affirme que « la France est prête à sacrifier l'exception culturelle européenne ».

Lundi 13 novembre, le Conseil des ministres de la Culture dégagera une « orientation générale », tandis que la Commission culture du Parlement se prononcera sur le projet de révision. « Il est possible qu'une majorité de gauche l'emporte, lundi, au Parlement, compte tenu de la sensibilité de ceux qui voteront. Mais c'est le contraire qui devrait se produire en plénière, lors du vote prévu en décembre », assure la rapporteure, l'Allemande Ruth Hieronymi, membre du groupe du Parti populaire européen (PPE, droite).

La polémique soulevée par l'UFC porte sur la place faite à la publicité dans les programmes. Le placement de produits, « une pratique jusqu'à présent prohibée », rappelle l'association, consiste à introduire une marque ou un produit dans un film ou une émission, moyennant rétribution. La Commission propose de l'autoriser, à condition qu'il n'influe pas sur le contenu de l'œuvre. Le PPE et les libéraux sont d'accord : « Cela permet de soutenir la production de films », estime Jacques Toubon (UMP), l'un des « pères » de l'exception culturelle à la française. « Pourquoi se priver d'une BMW si, dans le scénario, il est écrit que le détective a besoin de conduire une belle voiture ? », dit-il.

Les socialistes, les Verts et les communistes rejettent ce type de publicité, auquel le spectateur ne peut se soustraire. « Nous ne voulons pas mettre le doigt dans un engrenage qui conduira à construire le scénario en fonction du produit à promouvoir, comme aux États-Unis », explique le socialiste Henri Weber. « Vous verrez que la BMW n'aura pas le droit de verser dans le fossé parce que cela nuira à son image de marque ! », ironise-t-il.

Au Conseil, les États sont divisés. La Finlande, qui le préside, préconise donc la subsidiarité. Les pays qui ne veulent pas du placement de produits, comme l'Allemagne, pourraient le prohiber. Ceux qui le réclament, comme le Royaume-Uni, devraient respecter les conditions proposées par la Commission, notamment son interdiction dans les programmes pour enfants.

NOUVEAUX SERVICES AUDIOVISUELS

L'autre pierre d'achoppement concerne la fréquence et la longueur des coupures publicitaires. Le BEUC a calculé que, dans un film de 105 mn, le projet autorisera trois coupures, au lieu de deux actuellement. Il fait sauter un verrou imposant au moins 20 minutes de programmes entre deux publicités, et propose une coupure par tranche de 35 minutes au lieu de 45. Cela étant, on est loin de la télévision « à l'américaine, qui autorise des interruptions commerciales toutes les deux ou trois minutes », fait valoir Viviane Reding, commissaire chargée de la société de l'information et des médias.

La nouvelle directive propose aussi de réglementer les nouveaux services audiovisuels, dits « non linéaires », comme la vidéo à la demande, sur Internet. Le Royaume-Uni, ainsi que les élus les plus libéraux du Parlement, s'y sont opposés, sous la pression des opérateurs de télécommunications, qui demandent à être régis par la directive sur le commerce électronique, aux critères purement économiques. Une majorité devrait pourtant se dessiner, au Parlement et au Conseil, pour imposer les mêmes règles sur le placement de produit, ainsi que des normes éthiques minimales, aux services qui « relèvent de la responsabilité éditoriale d'un fournisseur ».

Rafaële Rivais

Document 3

La pub s'incruste dans nos neurones

LE MONDE | 29.04.06 | 17h14 • Mis à jour le 29.04.06 | 17h14

À Paris, Marie passe devant une affiche de cinéma. Automatiquement, la bande-annonce se télécharge sur son téléphone portable vidéo. L'adresse du cinéma le plus proche apparaît ainsi que l'horaire de la prochaine séance en version originale puisqu'elle est professeur d'anglais. Tentée, elle achète sa place en ligne pour une séance dans une heure. Une publicité pour une chaîne de restauration rapide toute proche s'affiche alors sur son écran. Si elle s'y rend immédiatement, une promotion sur sa formule préférée lui sera offerte.

En chemin, son œil s'arrête sur un écran publicitaire électronique qui la « reconnaît ». Une animation s'affiche : veut-elle participer à un jeu concours pour une crème revitalisante adaptée aux femmes de 40 ans, l'âge de Marie ? Elle est séduite, mais ça, la marque le sait déjà grâce à son étude de « neuromarketing ». Résultat : elle reçoit dans la minute un bon d'achat sur son téléphone portable.

Dans dix ans, les marques de grande consommation connaîtront-elles intimement Marie et ses congénères au point de leur envoyer à tout moment, où qu'elles se trouvent, des publicités personnalisées et autres signaux commerciaux pour les inciter à acheter ?

La recherche est déjà active. Des experts spécialisés en neuromarketing tentent d'appréhender l'émotion du client, de décrypter le processus de décision d'achat. « C'est la version XXI^e siècle du subliminal. Comment imprégner un cerveau d'une publicité sans qu'il s'en rende compte ? », explique Olivier Oullier, chercheur au CNRS à Marseille, mais aussi à la Florida Atlantic University aux États-Unis. « L'obtention de l'image du cerveau en 3D est un grand pas, mais la neuro-imagerie est encore limitée. Dans dix ans, les résolutions spatiales et temporelles auront progressé, pronostique M. Oullier. On ne lira pas dans la tête des gens, mais on pourra tenter de prédire leurs réactions. » Ces recherches touchent des territoires sensibles.

Actuellement, seule la société automobile DaimlerChrysler finance ouvertement des travaux dans ce domaine. « Beaucoup d'entreprises s'y intéressent sans le dire. Il y a une omerta, une peur de l'opinion publique », remarque M. Oullier. Justement, des voix se font déjà entendre pour pointer les risques d'intrusion. Vigie de tous les dérapages publicitaires aux États-Unis, l'association Commercial Alert a fait du neuromarketing une priorité.

Avant même le déploiement de cette nouvelle science, marques et publicitaires cherchent à créer une communication personnalisée, plus ciblée, pour amadouer les plus rétifs. Les révolutions technologiques à venir servent leur projet. Les consommateurs seront de plus en plus équipés – téléphone mobile de troisième ou

quatrième génération, journaux électroniques. Les réseaux de communication urbains vont monter en puissance, grâce aux technologies infrarouge, Bluetooth, Wi-Fi, RFID, etc. Et la ville va se vêtir d'écrans d'affichage électronique, de « puces » disséminées dans les vitrines. Avec ce maillage électronique, la publicité ne lâchera plus le consommateur. [...]

L'invasion est-elle programmée ? Les marques savent qu'elles n'ont pas droit à l'erreur. Pour la première fois depuis vingt ans, le nombre de Français « publiphobes » (43 %) est supérieur aux fans de pub, selon l'institut d'études TNS. Cette réticence croissante au « matraquage publicitaire » est observée dans la majorité des pays développés.

En France, la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) veut étendre « le cadre juridique » pour protéger les consommateurs, comme elle l'a déjà fait pour les spams. Elle vient de recalculer une offre de l'assureur MAAF : un tarif réduit pour les jeunes conducteurs, contre un suivi de la « bonne conduite » du véhicule par satellite. Donner accès à de telles données personnelles pour obtenir un simple rabais : la CNIL a jugé le procédé « disproportionné ».

Laurence Girard

Activité 3

Réfléchissez à présent à la structure que vous allez donner à votre exposé. Plusieurs types de plans s'offrent à vous (voir méthodologie, pp. 95-96). Lesquels vous semblent réalisables ? Notez vos idées et voyez comment elles s'organisent.

Type de plan	Idées éventuelles	Faisabilité
Plan chronologique		
Plan dialectique (thèse / antithèse / synthèse)		
Plan analytique basé sur raisonnement logique		
Plan comparatif (pour / contre)		
Plan par catégories (thématique)		

Activité 4

À partir des éléments du dossier et de vos connaissances personnelles, construisez un plan dialectique. Déclinez le contenu des sous-parties (arguments, exemples...) avec des mots clés. Pensez également aux transitions entre les parties. Voici une possibilité d'exposé en trois parties :

1. La publicité est nuisible et il faudrait l'interdire dans une certaine mesure.
2. MAIS est-ce possible et souhaitable ? Elle revêt tout de même des aspects positifs.
3. Il ne s'agit donc peut-être pas tant d'interdire que de réglementer les pratiques.

Activité 5

Quand votre plan est prêt, rédigez les grandes lignes de votre introduction : notez par exemple la phrase amorce de votre exposé, la manière d'énoncer la problématique, la présentation de votre plan (voir méthodologie, p. 97).

Activité 6

Préparez le contenu de votre conclusion : faites ressortir de manière concise les points essentiels de votre exposé ; rappelez votre position personnelle et terminez par une réflexion ouvrant sur une problématique plus large (voir méthodologie, p. 97).

Activité 7

Présentez votre exposé et répondez ensuite avec précision aux questions qui vous sont posées.