

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

Paix – Travail – Patrie

MINESEC / OBC

BACCALAUREAT F ET BT

Session... 2018

Durée: 3H

Coef. : 2

FRANÇAIS

Documents autorisés

Aucun document en dehors de ceux remis au candidat n'est autorisé.

NB : Le candidat traitera l'un des trois sujets au choix.

SUJET DE TYPE I : Exploitation de texte

Les enfants de la publicité

Les véhicules habituels de la culture : famille, école, livre, théâtre devraient dire ces choses (les méfaits de la publicité), mais soyons sérieux. Que peuvent les parents, les professeurs, ou les écrivains face à Publicis ou Havas ? Que peuvent-ils surtout lorsqu'il s'agit d'éduquer des enfants ? Car c'est la jeunesse, dès son âge le plus tendre, qui est devenue la cible favorite des publicitaires : séduire le fils pour atteindre la mère. Et les professionnels de la vente en savent plus long que tous les enseignants sur la mentalité enfantine. S'ils ne savent pas comment apprendre l'histoire – mais ils ne s'en soucient pas – ils savent en revanche comment faire passer une idée simple et forte. Sur ce terrain ils disposent de la compétence et des moyens. L'esprit des enfants leur appartient. Il n'est que de voir l'intérêt passionné des très jeunes téléspectateurs pour les spots de publicité. A coup sûr ces messages brefs, simples et attrayants sont exactement adaptés au public infantin.

Nous ne savons plus dans quelle société nous vivons ou plus exactement quelle société découvrent nos enfants. Si nous croyons toujours que nous leur transmettons un certain acquis culturel à travers les canaux traditionnels, nous nous trompons. Le jeune esprit qui s'éveille dans le monde occidental est d'abord impressionné par les informations de l'environnement matériel et commercial. Il est instruit par les objets, les vitrines, les affiches, les annonces, les spots publicitaires bien plus que par les discours de ses parents ou de ses maîtres. Or, ces supports disent tous la même chose, ils répètent à l'envi que nous vivons dans une société d'abondance, et que l'essentiel est de posséder les objets manufacturés.

La publicité, au sens le plus large, donne à croire que le seul problème est de choisir entre les biens trop nombreux qui sont offerts. Chacun étant supposé avoir les moyens d'acheter, il suffit d'éclairer son choix. Tout naturellement l'enfant en déduit que le bien-être est donné, qu'il existe comme l'air et le soleil et que point n'est besoin de le gagner.

L'adolescent vit dans un monde d'assistance technique gratuite. Il attend de la société, ou plutôt de ses parents, qu'ils fournissent sa part d'assistance. Toute limitation dans ses désirs sera ressentie comme une brimade. Pourquoi lutter pour se procurer ce qui est offert ?

Les adultes s'étonnent que les jeunes prétendent tout à la fois dépendre de leurs parents sur le plan matériel et s'en affranchir sur le plan moral. Mais quoi de plus naturel ? Ils ne font que se conformer au conditionnement culturel reçu dès l'enfance. On imagine aisément la somme de frustrations et de désillusions qu'ils ressentent quand ils découvrent que l'abondance des vitrines n'est qu'une illusion et qu'ils devront travailler constamment pour en jouir. Mais il sera trop tard pour rejeter le système. Habités à l'assistance technique,