

CONCOURS D'ADJOINT ADMINISTRATIF TERRITORIAL

Le Mercredi 16 mars 2005

EPREUVE D'ADMISSIBILITÉ

Epreuve de Français

Durée : 1 heure 30
Coefficient : 3

Reportez sur votre copie le numéro de la question et indiquez en face votre réponse.

N.B. : *Il sera tenu compte de la qualité de l'expression, de la présentation, de l'écriture et de l'orthographe.*

Remarque importante : aucun signe distinctif (nom, prénom, signature, n° de convocation ...) ne doit apparaître sur les copies sous peine d'annulation de votre participation à ce concours.

Toute note inférieure à 5 sur 20 à l'une des épreuves d'admissibilité entraîne l'élimination du candidat.
Tout candidat qui ne participe pas à l'une des épreuves obligatoires de ce concours est éliminé.

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 gagner la mère. Et les professionnels de la vente en savent beaucoup plus long que 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. À coup sûr ces messages, brefs, simples et distrayants 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 lui fournissent sa part d'assistance. Toute limitation dans ses désirs sera ressentie comme une brimade. Pourquoi lui refuser ce que tout le monde possède ? 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, 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, appauvris sur le plan personnel, ils devront, à leur tour, consacrer toute leur vie à poursuivre ce plaisir des choses qui fuit au fur et à mesure qu'on s'en approche.

Ainsi la publiculture est le ferment nourricier de l'illusion technique. Elle détourne l'homme de ses ressources intérieures pour le fixer sur les ressources matérielles, elle fait admettre la priorité des moyens sur les fins, la prédominance de l'avoir sur l'être.

A) Questions de compréhension et de vocabulaire (10 points)

- 1) Résumez en une phrase la stratégie des publicitaires (sans recopier le texte). (1 pt)
- 2) Identifiez dans le texte les principales raisons du succès de la publicité auprès des enfants. (2 pts)
- 3) Que veut dire l'auteur quand il écrit (ligne 36) : « *la publiculture est le ferment nourricier de l'illusion technique* » ? (3 pts)
- 4) Trouvez dans le texte (1 pt) :
 - a) un synonyme de l'expression « sanction injuste ». (0.5 pt)
 - b) un antonyme de « satisfaction » (0.5 pt)
- 5) Vocabulaire. Expliquez (3 pts) :
 - a) « *les canaux traditionnels* » (ligne 14)
 - b) « *conditionnement culturel* » (ligne 30)
 - c) « *assistance technique gratuite* » (ligne 24)

B) Grammaire et orthographe (10 points)

- 6) A quel mode est employé le verbe « *devraient* » ? (ligne 1) Que veut faire comprendre l'auteur en utilisant ce mode ? (1 pt)
 - 7) Procédez à l'analyse grammaticale (nature et fonction) des trois mots suivants (soulignés dans le texte) (3 pts)
 - a. « *informations* » (ligne 15)
 - b. « *qui* » (ligne 35)
 - c. « *avoir* » (ligne 38)
 - 8) Procédez à l'analyse logique des propositions de la phrase (lignes 13-14) : « *Si nous croyons toujours que nous leur transmettons un certain acquis culturel à travers les canaux traditionnels, nous nous trompons.* » (1.5 pt)
 - 9) Dans un seul paragraphe, vous recopierez le passage (lignes 12 - 14) : « *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.* » en remplaçant le pronom « *nous* » par « *ils* » et en mettant les verbes à l'imparfait. Vous procéderez à toutes les modifications nécessaires. (3.5 pts)
 - 10) Recopiez la phrase : « *Mais il sera trop tard pour rejeter le système* » (ligne 33) en mettant à la voix passive le segment souligné. (1 pt)
-