

PRUEBAS DE ACCESO A LA UNIVERSIDAD PARA EL ALUMNADO DE BACHILLERATO
134 FRANCÉS. SEPTIEMBRE 2016

Todas las respuestas deben escribirse en el cuadernillo de respuestas, identificando la pregunta y el apartado al que corresponden. Estas hojas de enunciados NO se entregan.

Opción A**Les mythes dans la société française contemporaine**

En raison du progrès scientifique et du déclin de la pensée religieuse, bien des gens pensent que les mythes ont disparu à notre époque. Rien n'est plus faux ! Les mythes ont changé de forme mais sont aussi présents qu'autrefois. Nous pouvons même dire que les mythes sont un besoin fondamental de l'être humain. Ils jouent de grands rôles dans notre vie sociale et dans notre psychisme individuel. En plus des mythes religieux et politiques, on compte de nombreux mythes véhiculés par les médias de communication modernes : la publicité, le cinéma, la presse, la télévision...

Dans la pub les exemples sont nombreux : le mythe de l'éternelle jeunesse, de la victoire, de la performance sexuelle, de l'amour romantique, de la puissance automobile ou celui de l'harmonie sociale !

Les sémiologues¹ Roland Barthes et Umberto Eco, ont étudié ces mythes contemporains véhiculés par des personnages comme James Bond, la voiture de sport et les motos Harley Davidson. Chacun de ces mythes est une composition de récits, de symboles et d'émotions associés à un moi idéal. Comme Hercule dans l'antiquité, Superman redresse les torts et combat les méchants. Comme la belle Hélène de Troie, les tops modèles de la mode font soupirer les cœurs d'envie et de désir !

Certains noms de marque sont à ce sujet, tout particulièrement révélateurs : pour Nike le nom est inspiré de la déesse grecque de la victoire Niké, déesse ailée capable de se déplacer à grande vitesse, dont la représentation la plus connue est la Victoire de Samothrace, statue exposée au Louvre. Souvent dépeinte érigeant un trophée, ses fonctions réfèrent, en effet, au succès à la guerre mais aussi dans toutes les autres entreprises.

Toujours présents dans notre société les mythes nous rappellent que l'histoire embrasse tous les lieux et tous les temps.

Questions

- 1.- Dites si c'est VRAI ou FAUX. Justifiez votre réponse en vous servant du texte (2 points).
- 1.1.- Les consommateurs ont autant besoin de croire aux marques que les Grecs en leurs mythes.
- 1.2.- La publicité n'est pas une fabrique vieille comme le monde à créer du mythe, du rêve, des légendes, elle n'est pas porteuse d'images, de symboles, de signes.

¹ *sémiologue* : spécialiste de sémiologie, science étudiant les systèmes de signes.

- 2.- Sans copier les phrases du texte, répondez aux questions suivantes (2 points)
- 2.1.- D'après l'auteur du texte, quelle est la représentation de la dimension mythique et mythologique de l'âge contemporain ?
- 2.2.- Selon le texte, l'être humain a-t-il toujours besoin de mythes ? Pourquoi ?
- 3.- Répondez à ces deux questions selon les indications suivantes (1 point).
- 3.1.- Identifiez sur le texte les mots qui correspondent aux définitions suivantes :
- a) Récit mettant en scène des êtres surnaturels, des actions imaginaires, des fantômes collectifs.
- b) Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit ou à utiliser un service.
- c) Procédé permettant la distribution, la diffusion ou la communication d'œuvres, de documents ou de messages sonores ou audiovisuels.
- 3.2.- Citez le nom de 3 mythes actuels présents sur le texte.
- 4.- Transformez les phrases suivantes d'après l'indication qui les précède (2 points) :
- 4.1.- Mettez à la forme passive et à la forme négative la phrase ci-dessous :
« Les médias de communication ont toujours véhiculé de nombreux mythes. »
- 4.2.- Mettez au passé composé les phrases suivantes :
- a) « Comme la belle Hélène de Troie, les tops modèles de la mode font soupirer les cœurs d'envie et de désir ! »
- b) « Les mythes sont un besoin de l'être humain. »
- 5.- Exprimez votre opinion en français sans recopier les phrases du texte (3 points).
- 5.1.- Aimez-vous la pub ? Pourquoi ? Est-ce que la pub est importante dans votre vie quotidienne ? Quel(s) est/sont le(s) but(s) de la pub ? Vous pouvez appuyer vos commentaires sur des exemples précis (40 mots minimum).
- 5.2.- Quelles sont les ressources dont se servent les publicistes pour pousser les consommateurs à l'achat ? Avez-vous déjà ressenti cet effet sur vous ? Illustrez vos arguments par des exemples tirés de votre expérience quotidienne (40 mots minimum).



PRUEBAS DE ACCESO A LA UNIVERSIDAD PARA EL ALUMNADO DE BACHILLERATO
134 FRANCÉS. SEPTIEMBRE 2016

Todas las respuestas deben escribirse en el cuadernillo de respuestas, identificando la pregunta y el apartado al que corresponden. Estas hojas de enunciados NO se entregan.

Opción B

Cinq raisons de se mettre au vélo en ville

Alors que s'ouvre le Congrès mondial sur les politiques cyclables à Nantes, le journal français *Libération* inaugure une chronique sur la pratique du vélo en ville en commençant par cinq raisons pour s'y mettre :

- 1) Un vélo coûte moins cher qu'une voiture ou un scooter. Pareil pour l'abonnement au service de vélopartage, parfois plus intéressant que celui donnant accès aux transports en commun. Par rapport aux frais d'entretien, changer une roue ou des patins de frein, n'ont rien à voir avec ce qu'un garagiste demandera pour un véhicule motorisé. Sauf cas particuliers, pas besoin d'assurance. Quant à l'énergie musculaire, elle est gratuite contrairement à l'essence.
- 2) Ça fait gagner du temps dans le milieu urbain : un cycliste roule à 15 km/h en ville, alors que la vitesse moyenne des véhicules est de 14 km/h.
- 3) C'est bon pour la santé ce qui pousse de plus en plus de personnes à passer au vélo.
- 4) Ça respecte l'environnement : le vélo ne rejette ni de particules fines ni de gaz polluants qui constituent les principales sources de pollution de l'air.
- 5) De plus, le deux-roues a l'avantage d'être silencieux ce qui peut parfois surprendre les piétons mais qui, si ce mode de transport se développait, contribuerait à rendre les villes plus calmes.

La bicyclette reste néanmoins plus dangereuse que la voiture : il y a globalement plus de risque. Une étude prospective de L'*Observatoire régional de santé d'Île-de-France* se veut optimiste : « Un fort report d'automobilistes vers le vélo peut même s'accompagner d'une baisse de l'accidentologie globale. » Vous voilà prévenus !

Questions

- 1.- Dites si c'est VRAI ou FAUX. Justifiez votre réponse en vous servant du texte (2 points).
 - 1.1.- Le service vélopartage est intéressant pour les déplacements en ville mais il est souvent moins avantageux que les transports en commun.
 - 1.2.- De manière générale un fort report d'automobilistes vers le vélo augmenterait considérablement le nombre d'accidents d'après l' *Observatoire régional de la santé*.
- 2.- Sans copier les phrases du texte, répondez aux questions suivantes (2 points).
 - 2.1.- Pourquoi l'emploi du vélo sert à lutter contre la pollution ?
 - 2.2.- Pourquoi le service de vélopartage est intéressant ?

- 3.- Répondez à ces deux questions selon les consignes suivantes (1 point).
- 3.1.- Donnez les contraires des mots suivants :
a) cher b) gratuite c) silencieux d) optimiste e) baisse
- 3.2.- Mettez au féminin les adjectifs suivants :
a) cher b) pareil c) commun d) motorisé e) silencieux
- 4.- Transformez les phrases suivantes d'après l'indication qui les précède (2 points)
- 4.1.- Mettez à la voix passive: *Un garagiste demandera plus d'argent pour le contrôle technique d'un véhicule motorisé que pour un vélo.*
- 4.2.- Mettez au futur: Alors que s'ouvre le congrès mondial sur les politiques cyclables à Nantes, le journal français *Libération* inaugure une chronique sur la pratique du vélo en ville.
- 5.- Exprimez votre opinion (3 points).
- 5.1. Êtes-vous d'accord avec l'auteur du texte ? Prenez-vous le vélo pour vos déplacements en ville ou plutôt hors du milieu urbain ? Pourquoi ? Indiquez les possibles avantages et/ou inconvenients de se déplacer à vélo. (40 mots minimum).
- 5.2.- Quand vous voyagez en couple, avec des amis ou en famille, quel moyen de transport employez-vous ? Pourquoi ? Dans votre vie quotidienne, quel serait votre véhicule idéal. (Vous pouvez faire des comparaisons entre les avantages et les inconvenients de différents moyens de transport). (40 mots minimum).



PRUEBAS DE ACCESO A LA UNIVERSIDAD PARA EL ALUMNADO DE BACHILLERATO
134 FRANCÉS. SEPTIEMBRE 2016

CRITERIOS DE VALORACIÓN

Criterios generales

En la prueba se valora el dominio del candidato en la comunicación escrita. En consecuencia, la prueba se organiza de manera que se pueda medir tanto la capacidad de comprensión como la de expresión en lengua francesa.

El ejercicio parte de la base de un texto escogido que haga referencia a cualquier aspecto de la vida socio-cultural francesa, en lenguaje no especializado, generalmente extraído de publicaciones periódicas.

A partir de dicho texto, el examinando debe responder a cinco cuestiones cuyo valor en puntos, fijado previamente, se indica en el mismo cuestionario. En el desarrollo de las correspondientes respuestas el candidato debe demostrar su capacidad de comprensión y de expresión en francés escrito.

Criterios específicos

Las cuestiones 1 y 2 (con un valor de 2 puntos cada una) están destinadas a que el candidato demuestre su capacidad de comprensión.

La primera se contesta con la selección y copia de la frase atinada.

En la segunda se valora la corrección lingüística en la respuesta, breve y concreta, que no debe copiar ni parafrasear el texto. En la calificación se tendrán en cuenta tanto la capacidad discursiva (1 punto) como el acierto en la respuesta (1 punto).

En la tercera cuestión (1 punto), se valora de manera objetiva el acierto en la selección de los términos demandados.

La cuarta cuestión (2 puntos) está orientada a medir el dominio de las estructuras del lenguaje. Así, se valorará la corrección morfológica y sintáctica en la transformación de las frases propuestas. Cada ítem contiene una o dos transformaciones. La respuesta correcta a cada uno de ellos obtiene 1 punto como máximo, pudiendo ser matizada esta valoración máxima de acuerdo con posibles incorrecciones.

La quinta cuestión (3 puntos) está orientada a medir la capacidad discursiva del alumno. El texto propuesto sirve de base para el desarrollo de la respuesta, con preguntas que pretenden suministrar pistas, si bien el examinando puede orientar y desarrollar libremente la redacción, siempre en relación con el tema.

Siendo la objetividad más difícil en la calificación de esta cuestión, se tendrán en cuenta los siguientes aspectos para la misma:

- a) Haber seguido las instrucciones en cuanto al número de palabras demandado.
- b) El correcto encadenamiento de las razones aducidas.
(Hasta un máximo de 1 puntos)
- c) La claridad en la exposición de ideas
- d) La corrección gramatical (morfológica y sintáctica)
- e) El uso de un vocabulario correcto y adecuado
(Hasta un máximo de 2 puntos)

Se rebajarán décimas de punto por cada error en la expresión escrita, siempre que se trate de aspectos que el candidato debería saber utilizar correctamente.

Igualmente, sufrirán penalización en décimas de punto:

- Si no se utilizan frases completas
- Si las frases empleadas son reiterativas o no aportan conceptos nuevos
- Si las oraciones son poco claras o difíciles de interpretar
- Si se reproducen literalmente frases del texto objeto de la prueba