

EXAMENS D'ÉTAT EN VALLÉE D'AOSTE
(Art. 12 de la loi régionale n° 11 du 17 décembre 2018)
ANNÉE SCOLAIRE 2024/2025

ÉPREUVE ÉCRITE DE FRANÇAIS
(Pour toutes les classes terminales d'école secondaire de deuxième degré)

Développez, au choix, l'une des sept options proposées.

**TYPE A : ANALYSE ET INTERPRÉTATION D'UN TEXTE LITTÉRAIRE D'UN AUTEUR
FRANCOPHONE**

Sujet A-1

Lisez le texte suivant et répondez aux questions.

Des écoles de pilotage ouvraient, d'abord près du Mans, puis à Pau. Les records commençaient à s'accumuler – vitesse, altitude, durée de vol.

La France se découvrait une passion nouvelle.

Chauffeurs de taxi, étudiants, coureurs cyclistes, des centaines de têtes brûlées se prenaient à rêver des nuages. C'était plus qu'un engouement, c'était une frénésie, un élan gigantesque comme après une longue absence. Les étagères se tapissaient de revues spécialisées. Jamais les cœurs n'avaient vibré de plus d'émotions. Ça et là, des appareils construits dans des arrière-boutiques ou des cours de ferme s'élevaient laborieusement dans les airs avant de retomber.

Partout, les pieds enfoncés dans le sol, des foules se rassemblaient, poussant le même cri de plaisir, les bras tendus vers tous ces héros, ces perdus, ces damnés qui lançaient de gros jouets vers le ciel sans savoir qu'ils y creusaient leurs tombes.

En ce temps-là on ne parlait pas encore d'avions.

On parlait d'aéroplanes.

26 novembre 1910. Tout le monde regarde Franz. Les photographes se pressent autour de lui.

Il entend résonner les mots qu'Emma a prononcés. C'était une erreur. Depuis le début.

Une erreur.

Devant lui, la Tour Eiffel se dresse, élancée, terrible. Il n'a pas dormi de la nuit. Il aurait voulu tout annuler : Emma ne viendrait pas. Peu lui importent le prix Lalance¹, le public, la préfecture de police. Mais il s'est dit qu'Emma, peut-être, se raviserait. Il espère encore.

¹ En 1911, le colonel Lalance offre 10 000 francs pour un parachute de sécurité pour aviateurs.

Franz retire son costume. Il ne l'a enfilé que pour les photographes. Un policier l'aide à habiller un mannequin puis à le porter.

L'ascension est longue, délicate. Franz n'y croit plus.

Une erreur, depuis le début.

Le voici sur la plateforme, au premier étage de la Tour.

Il se penche.

Il la cherche une dernière fois des yeux.

Cinquante-sept mètres. De là-haut on ne voit rien.

En bas, deux policiers, des journalistes, quelques curieux. Il y a aussi Hervieu, l'ingénieur, un doigt posé sur sa montre.

Franz lance le mannequin. Sans même regarder, il se dirige vers l'escalier et redescend. Quand il arrive, Hervieu fait non de la tête. Moins de quatre secondes, la vitesse normale d'un poids qui chute de cette hauteur-là sans rencontrer de résistance.

Franz ferme les yeux.

A ses pieds, le vent fait gémir le tissu. Il entend, au loin, les clochettes d'un tramway. Des oiseaux passent sous l'arche de la Tour Eiffel.

Le parachute, de couleur kaki, se compose désormais de deux parties : un costume tenant lieu de vêtement et pourvu, sur le dos et au-dessus des épaules, d'une sorte de hotte dans laquelle sont fixés deux tubes ; une grande toile de soie, repliée dans la hotte. A l'avant du costume, sur un plastron, des boutons à pression doivent permettre, grâce à un système de ressorts, de tringlottes et de courroies, d'actionner deux tiges coulissant dans les tubes. Lors de la chute, ces tiges libèrent un morceau d'étoffe solidement cousu au parachute et qui, du fait de la résistance de l'air, entraîne en principe avec lui toute la toile.

C'est ce qu'explique Franz dans les additions qu'il apporte à son brevet d'invention.

En réalité, la chose fait un bruit affreux quand on marche. Les tubes se tordent. Tout est sur le point de craquer. La toile, d'une surface de trente-deux mètres carrés, demeure deux fois trop petite.

Il n'y a que Franz pour ne pas s'en rendre compte ou ne pas l'admettre. Dans les premiers jours de 1911, il retourne chez Hervieu.

Aucune chance dit Hervieu d'un ton tranchant. Le mannequin arrivera en miettes. Franz réprime un sourire. Il a prévu l'objection et n'en a cure : il n'a plus l'intention de jeter un mannequin.

Cette photo-là date du matin même, le 4 février 1912. On voit clairement l'un des piliers de la Tour Eiffel, à ta droite. On y est. C'est pour tout à l'heure. Poings serrés, torse bombé, regard fier, ton allure en impose. Tes pieds sont comme plantés dans le sol. Tes moustaches, toujours aussi massives, se relèvent légèrement.

Tu y crois. Tu crois en cette chose, dans ton dos, qui, dix, vingt, trente minutes plus tard, ne s'ouvrira pas.

Au fond, vous y croyez tous. Non pas à ton parachute, mais à la gloire, à la nation, au progrès, à l'idée même d'un avenir. Vos avions à vous ne disent pas la peur, la bombe en plein vol, les prises d'otage, le World Trade Center, les disparitions au-dessus de l'Océan, l'empreinte

carbone, l'imminence du désastre. Votre monde paraît plus simple, mieux dessiné que le nôtre, joyeusement naïf.

Etienne Kern, *Les Envolés*, Gallimard, 2021

a) Compréhension

Relevez brièvement le contexte du passage et l'organisation du récit en notant les choix stylistiques (par exemple le rôle des répétitions et du rythme des phrases).

b) Analyse

1. Dans l'introduction du passage, comment l'auteur nous prépare-t-il au reportage précis du 26 novembre 1910 ?
2. Décrivez brièvement l'enchaînement des différents moments dans le texte, de l'enthousiasme aux doutes, des tentatives à la décision de Franz. Quel est l'effet produit sur le lecteur ?
3. Observez les personnages en arrière-plan, Emma et Hervieu, et précisez leur rôle dans le drame qui se déroule en vous appuyant sur des éléments du texte.
4. Le dernier paragraphe marque une rupture dans cet écrit : relevez-en les éléments formels et interrogez-vous sur l'effet produit.

c) Interprétation

Choisissez l'une des deux pistes de lecture possibles et développez-la en environ trois cents mots.

1. À partir du « vol impossible » de Franz, exprimez votre point de vue sur le rôle des grands défis que nous nous donnons, sur la part de l'utopie dans les projets les plus audacieux, sur le désir humain de voler et sur l'évolution continue des limites que nous dépassons. Vous pouvez faire référence à vos connaissances que ce soit dans le domaine personnel ou dans vos connaissances historiques, scientifiques ou artistiques.

ou bien

2. La Tour Eiffel, depuis la première exposition universelle, est devenue un symbole de la modernité, du progrès, de la technologie, de la ville même de Paris et de la France ; à partir de vos propres expériences ou de vos connaissances, exposez quel rôle elle peut tenir dans l'imaginaire. Avez-vous votre propre Tour Eiffel ?

Sujet A-2

Lisez le texte suivant et répondez aux questions.

Le récit se déroule à l'époque où il a été écrit, à Marseille. Marius et César travaillent au bar à tour de rôle. César s'agace souvent des absences de son fils.

L'intérieur d'un petit bar, sur le Vieux Port, à Marseille.

César : La vérité, c'est que tu es mou et paresseux. Tu es tout le portrait de ton oncle Émile, Celui-là ne passait jamais au soleil parce que ça le fatiguait de traîner son ombre. Tu es un rêveur, voilà ce que tu es. Un rêveur. Tu es né là, au-dessus de ce comptoir, et tu ne connais même pas ton métier. Tiens, le chauffeur du ferry-boat, que je prends le samedi comme extra, il le fait mieux que toi.

Marius : Qu'est-ce qu'il fait mieux que moi ?

César : Tout ! Tu ne sais même pas doser un mandarin-citron-curaçao. Tu n'en fais pas deux pareils !

Marius : Comme les clients n'en boivent qu'un à la fois, ils ne peuvent pas comparer.

César : Ah ! Tu crois ça ! Tiens, le père Cougourde, un homme admirable qui buvait douze mandarins par jour, sais-tu pourquoi il ne vient plus ? Il me l'a dit. Parce que tes mélanges fantaisistes risquaient de lui gâter la bouche.

Marius : Lui gâter la bouche ! Un vieux pochard qui a le bec en zinc².

César : C'est ça ! Insulte la clientèle au lieu de te perfectionner dans ton métier ! Eh bien, pour la dixième fois, je vais te l'expliquer, le Picon-citron-curaçao.

(Il s'installe derrière le comptoir.) Approche-toi !

(Marius s'avance, et va suivre de près l'opération. César prend un grand verre, une carafe et trois bouteilles. Tout en parlant, il compose le breuvage.) Tu mets d'abord un tiers de curaçao. Fais attention : un tout petit tiers. Bon. Maintenant, un tiers de citron, un peu plus gros. Bon. Ensuite, un BON tiers de Picon. Regarde la couleur. Regarde comme c'est joli. Et à la fin, un GRAND tiers d'eau. Voilà.

Marius : Et ça fait quatre tiers.

² Quelqu'un qui a « le bec en zinc » est une personne qui passe beaucoup de temps accoudée au comptoir du bar à boire, au point que sa bouche est métaphoriquement devenue comme le zinc du comptoir - c'est une façon imagée de désigner un buveur régulier ou même un ivrogne.

César : Exactement. J'espère que cette fois, tu as compris.

Il boit une gorgée du mélange.

Marius : Dans un verre, il n'y a que trois tiers.

César : Mais, imbécile, ça dépend de la grosseur des tiers !

Marius : Eh non, ça dépend pas. Même dans un arrosoir, on ne peut mettre que trois tiers.

César (*trionphant*) : Alors, explique-moi comment j'en ai mis quatre dans ce verre.

Marius : Ça c'est de l'arithmétique.

César : Oui, quand on ne sait plus quoi dire, on cherche à détourner la conversation... Et la dernière goutte, c'est de l'arithmétique aussi ?

Marius : La dernière goutte de quoi ?

César : Toutes les dernières gouttes ! Il y en a toujours une qui reste pendue au goulot de la bouteille ! Et toi, tu n'as pas saisi le coup de la capturer. Ce n'est pourtant pas sorcier³ !... (*Il saisit une bouteille sur le comptoir, et tient le bouchon dans l'autre main. Il verse le liquide en faisant tourner la bouteille.*) Tu verses en faisant un quart de tour, puis, avec le bouchon, tu remets la goutte dans le goulot... (*Il fait comme il dit, avec un geste de mastroquet virtuose*) Tandis que toi tu fais ça en amateur ; et naturellement, tu laisses couler la goutte sur l'étiquette... Et voilà pourquoi ces bouteilles sont plus faciles à prendre qu'à lâcher !

Il feint de faire un grand effort pour décoller sa main de l'étiquette. Marius éclate de rire.

Marcel Pagnol, *Marius* (Acte 1, Scène 2), Ed. de Fallois, 2004

A. Compréhension

Exposez brièvement les caractéristiques de la scène : le ton des répliques, le rôle des didascalies, l'espace que prennent respectivement les deux personnages dans la discussion.

³ L'expression « ce n'est pas sorcier », encore utilisée, signifie que quelque chose est simple, facile à comprendre ou à réaliser, à la portée de tous.

B. Analyse

1. À travers la situation, la longueur des tirades, le vocabulaire utilisé, et le rythme des répliques, tracez un portrait des caractères des deux personnages. L'un d'eux vous paraît-il dominant ?
2. Quels éléments contribuent au comique de la scène ? Appuyez votre réponse sur quelques éléments du texte.
3. Le buveur évoqué est, pour César , « *Un homme admirable qui...* », pour Marius « *un vieux pochard* » : commentez leurs deux positions.
4. Quel effet produit la tirade finale sur « *toutes les dernières gouttes* » ?

C. Interprétation

Choisissez l'une des deux pistes de lecture suivantes et développez-la en trois cents mots au minimum.

- 1) « *Eh bien, pour la dixième fois, je vais te l'expliquer, le Picon-citron-curaçao* ». Entre la fierté de bien faire son métier qui éclate dans les déclarations, les gestes et les mots de César et la rigueur du raisonnement de Marius où vont vos préférences ? Soutenez votre proposition à partir d'éléments du texte ainsi que, éventuellement, de vos propres expériences et connaissances.

ou bien

- 2) Le petit bar du port de Marseille dans la pièce de *Marius* de Marcel Pagnol est un lieu d'habités, de rencontres, de jeux de cartes, d'amitié et d'échanges ; à partir de cette image, illustrez, en vous appuyant sur vos connaissances et expériences, le rôle du bar dans la collectivité, son évolution continuelle, ses variations selon les contextes.

TYPE B : ANALYSE ET PRODUCTION D'UN TEXTE ARGUMENTÉ

Sujet B-1

Lisez le texte suivant.

Débat : peut-on s'aimer en étant différents ?

L'amour ne fait pas partie des thèmes favoris des philosophes même s'il est depuis toujours au cœur de nos existences. Pourtant, la symbolique de l'altérité est passionnante dès que l'on parle de rapports humains.

Fausse pudeur des grands esprits ou mépris face à la tentation du romantisme ? C'est vrai que « amour et philosophie » n'ont pas toujours fait bon ménage. Les naturalistes partent du présupposé qu'un homme et une femme ressentent une attirance réciproque sans être conscients du fait qu'ils forment un assortiment parfait pour procréer dans les meilleures conditions possibles. L'espèce humaine comme toutes les autres espèces animales joue son rôle dans la grande chaîne de la procréation et de la conservation.

Mais le sentiment alors ? Ne serait-ce qu'une question de phéromones ? Un habillage pour un processus qui ne serait que chimique et vise à perpétuer l'espèce ? Difficile d'accepter cette idée. D'autant qu'il est tout à fait envisageable de poursuivre le cours d'un amour sans pour autant avoir envie d'enfant.

Une rencontre universelle

Les anthropologues l'ont constaté : si les rites changent, l'amour est universel et concerne tous les peuples autour du monde. Helen Fischer, anthropologue américaine, a étudié longuement la question et affirme que l'amour est une caractéristique de l'humanité, dans le sens où ni l'âge, ni le sexe, ni l'orientation sexuelle, la religion, l'appartenance à une race ou à une ethnie ne modifient certaines attitudes du comportement amoureux. Tous les peuples et peuplades décrivent lorsqu'ils sont interrogés un processus qui est en grande partie significatif de la fabrication de la dopamine. D'après cette scientifique, si le sentiment est universel c'est que l'on retrouve partout le triumvirat de base en matière d'amour : pulsion sexuelle, romantisme, attachement (dans un ordre qui n'est pas forcément celui-ci) qui permet de structurer la reproduction, et est ensuite à la racine de la formation des différentes sociétés. Le désir sexuel s'exprime avec des partenaires, l'amour romantique concentre l'attention sur l'un d'entre eux en particulier, et l'attachement permet d'avoir le temps d'élever des enfants et de prendre soin d'une famille.

Big boss : le cerveau

L'amour est une drogue. Au sens chimique du terme. Le cœur est le siège poétique de l'amour, mais ce muscle n'y est vraiment pour rien même si ses battements s'accroissent. Le cerveau est donc le grand ordonnateur. Bien que l'on soit encore loin d'en avoir percé tous les mystères, les

scientifiques sont parvenus à prendre des images du cerveau amoureux. Lors des débuts de l'amour, lorsque la passion s'en mêle, le cerveau s'affole et réagit. Le circuit de la récompense se met en action en fabriquant à tout-va des substances telles que la dopamine ou l'adrénaline. Le désir peut alors s'exprimer d'autant que le cortisol inonde le sang, permettant ainsi d'oublier toute douleur pendant un temps et de se concentrer sur l'acte amoureux.

Parmi les molécules à présent bien connues du grand public, on retrouve ensuite l'ocytocine, la fameuse hormone de l'attachement qui a aussi une action sur la réduction de la peur. En moins d'une seconde, tout se met en place, sans oublier la baisse du niveau de sérotonine, qui aide à se désinhiber.

En bref, vu par l'œil d'un scientifique, l'amour impressionne toujours, voire effraie le romantique. D'autant que si l'on compare à ce qui se passe dans le règne animal, tout cela se confirme, preuve en est d'une assez grande similarité chez les mammifères lors de l'acte sexuel. [...]

De l'influence des phéromones

Ces molécules seraient à la base de toute relation. Inodores, elles sont cependant captées par un système secondaire de l'odorat, qui détermine si les phéromones des deux personnes sont bel et bien compatibles. Dans le cas contraire, il semble que l'on ne puisse absolument passer au-delà de cette première aversion chimique. Les neurologues ont mis en avant le fait que le cerveau inhibe partiellement les circuits du jugement et de la raison. La famille peut ainsi voir des défauts qui leur sautent aux yeux, alors que le partenaire n'en est pas conscient. Il faut parfois faire confiance aux vieux proverbes sensés. « L'amour est bel et bien aveugle », du moins dans un premier temps.

Encore bien des mystères...

La science n'a pourtant pas réponse à tout : elle n'est pas parvenue à déterminer la raison pour laquelle l'on tombe amoureux d'une personne en particulier et pas d'une autre. Une intuition existe : la recherche de la différence génétique afin de renforcer l'espèce. Mais sans validation. On en revient donc à des explications qui sont plus du domaine psychologique, et sociologique que scientifique. Peut-être l'avenir nous précisera de nouveaux éléments, même si l'on se rend bien compte que le cerveau de l'homme est extrêmement plastique et qu'il s'adapte aux nécessités de l'espèce. L'évolution se retrouve peu à peu dans les gènes.

Question de Philo · 12 mars 2025 · 3 · A.F.

a) Compréhension et analyse

Répondez aux questions en cochant (X) la bonne réponse.

1. Selon Helen Fischer, qu'est-ce qui rend l'amour universel à travers toutes les cultures ?

☐ L'attachement et la dépendance.

☐ L'influence de facteurs comme l'âge, le sexe ou la religion.

- ☐ Tous les peuples connaissent un processus similaire en matière de comportement amoureux.
- ☐ Les différences culturelles influencent la manière d'exprimer l'amour.

2. Selon le texte, quel est l'élément principal responsable des réactions liées à l'amour ?

- ☐ Le cœur.
- ☐ Les scientifiques.
- ☐ Les phéromones.
- ☐ Le cerveau.

Répondez aux questions suivantes avec vos propres mots et par des phrases complètes.

3. Quel est le rôle de chaque élément de l'amour (pulsion sexuelle, romantisme, attachement) dans la formation des sociétés humaines ?

4. Quel est l'impact des substances chimiques sur l'amour, selon les scientifiques ? Donner au moins deux exemples.

5. En plus des facteurs chimiques et biologiques, quels autres éléments peuvent influencer le phénomène de l'amour ?

b) Production

Pouvons-nous aimer quelqu'un malgré les différences ? En vous appuyant sur vos connaissances et expériences personnelles, expliquez si les différences peuvent renforcer l'amour ou si elles peuvent constituer un obstacle. Vous présenterez votre réflexion dans un texte argumenté de 400 mots.

Sujet B-2

Lisez le texte suivant.

Nintendo, un « gentil garçon » devenu grand

A l'heure où la sortie de la console Switch 2 fait trépigner les fans, le japonais poursuit avec succès sa stratégie centrée sur les familles.

Qui pleure les méchants tués dans les jeux vidéo ? L'idée fait sourire, tant ces morts provoquent une funeste exultation. Ce ne sont, après tout, que des personnages virtuels. Shigeru Miyamoto n'est pas de cet avis. Le légendaire producteur de Nintendo, père de Mario, Zelda et Donkey Kong, a cherché toute sa vie à provoquer l'inverse : une émotion positive chez les joueurs. Les jeux guerriers ne sont pas sa tasse de thé. Dans les années 1990, alors qu'il teste un James Bond du studio Rare qui doit sortir sur Nintendo 64, il suggère que la séquence de fin fasse visiter au joueur chacune de ses victimes virtuelles sur leur lit d'hôpital. « Je lutte aussi contre l'idée que tuer les monstres serait systématiquement une bonne chose. Ils ont une motivation et des raisons d'être tels qu'ils sont », confiait-il au New Yorker. Un doux dingue, dont les idées semblaient d'une naïveté confondante, avant de se révéler d'une redoutable efficacité : avec plus de 10 milliards d'euros de chiffre d'affaires l'an dernier, et près de 30 % de marge nette, Nintendo marche sur l'eau.

La concurrence a appris à la dure à ne pas sous-estimer le « gentil garçon » du jeu vidéo. Parmi les trois consoles les plus vendues au monde, deux sont nées entre ses murs : la DS (154 millions d'exemplaires) et la Switch (143 millions). Celle-ci continue de se vendre étonnamment bien, alors qu'elle a trois ans de plus que ses homologues de Sony et Microsoft. A l'heure où beaucoup d'éditeurs mettent l'histoire de leur jeu au premier plan, le japonais persiste à privilégier sa dimension ludique. « Ses équipes traquent avec un soin obsessionnel tout ce qui peut agacer ou ennuyer les joueurs, et le transforment en quelque chose d'amusant », explique Frédéric Markus, dirigeant de Féérik Games. Un principe simple qui a fait du groupe japonais l'acteur le plus inventif du genre. Les joueurs ont mal aux doigts à force de marteler leurs boutons pour explorer des mondes que la 3D ne cesse d'étendre ? Nintendo met à leur disposition, en 1996, un joystick analogique, qui suit en souplesse le moindre geste du pouce, et que ses concurrents s'empresseront de copier l'année suivante. Les trajets d'un village Pokémon à l'autre sont barbaux ? L'éditeur leur donne du piquant, en disséminant dans les prés des créatures fantastiques. Dans la même veine, il a aussi révolutionné le jeu de course. Avec Mario Kart, les dérapages ne font pas ralentir, mais accélérer. A rebours des titres traditionnels, les retardataires ont toujours une chance de rattraper le peloton, en jetant sous les roues adverses des carapaces de tortues ou des peaux de banane.

La recette ne marche pas à tous les coups. Lancée en 2012, la console Wii U a été un fiasco. Mais Nintendo sait que les ratés font partie du jeu : cet échec posera les bases du carton, cinq ans plus tard, de la console portable Switch. [...]

« Le Japon a développé un art subtil des mondes miniatures, qu'on retrouve aussi bien dans ses jardins zen que dans ses figurines. Comment créer quelque chose de poétique, d'harmonieux, avec quelques éléments simples ? C'est cet équilibre qui subjugue quand on pénètre dans Zelda », analyse Frédéric Markus. Le titre est, du reste, bourré de bonnes idées, comme ce parapente grâce auquel le héros peut se déplacer et mieux appréhender son environnement. Une manière ingénieuse de régler le principal défaut des mondes ouverts : ils sont si vastes qu'on s'y perd facilement.

Nintendo s'est toujours moqué de la course à la puissance dans laquelle les autres cadors⁴ se sont entourés. Sony et Microsoft n'ont cessé d'accroître les performances de leurs consoles et le réalisme de leurs créations. « Les studios qui consacraient de six à douze mois à leurs jeux phares y passent désormais cinq ans, parfois sept », note Laurent Colombani, associé de Bain & Company et spécialiste du secteur. Mais si ces progrès ont bluffé les millenials, ils intéressent moins les jeunes générations, qui plébiscitent des jeux comme Roblox, Minecraft ou les créations du japonais. « En misant sur des graphismes plus simples, le groupe s'assure de maîtriser ses coûts », pointe Olivier Mauco, PDG de l'agence de conseil Game in Society et enseignant à Sciences Po. Brique après brique, Nintendo a peaufiné son image d'« empire du bien ».

Anne Cagan et Aurore Gayte, *L'Express*, 23 janvier 2025

a. Compréhension et analyse

Répondez aux questions en cochant (X) la bonne réponse.

1. Quel choix stratégique a permis à Nintendo de s'assurer une gestion efficace de son budget ?
 - ☐ S'appuyer sur un graphisme simple moins coûteux qu'un graphisme réaliste.
 - ☐ Diminuer le salaire de ses employés.
 - ☐ Faire des économies du côté de la publicité.
 - ☐ Augmenter leur chiffre d'affaires.
2. Quel élément innovant de l'ergonomie de jeu Nintendo a été mis en avant pour améliorer l'expérience des joueurs ?
 - ☐ L'intégration de la réalité virtuelle immersive.
 - ☐ L'utilisation de l'intelligence artificielle.

⁴ individu puissant ; chef.

- ☐ L'amélioration des graphismes en haute définition.
- ☐ Le développement du joystick analogique pour une meilleure précision.

Répondez aux questions suivantes avec vos propres mots et par des phrases complètes.

3. En quoi la vision de Shigeru Miyamoto sur les monstres est-elle originale ?
4. Quelles ont été les conséquences des choix marketing de Nintendo auprès des joueurs ?
5. Pouvez-vous expliquer ce qui justifie que Nintendo soit qualifié d '« empire du bien » ?

b. Production

Une étude réalisée par l'IFOP en décembre 2021 souligne que les jeux vidéo sont un puissant vecteur de lien social, favorisant les échanges et les relations entre joueurs. Le jeu vidéo est un univers qui offre de nombreuses interactions sociales, tant positives que négatives. À partir de vos expériences, réfléchissez aux différents types d'interactions qui se produisent dans cet univers et illustrez-les à travers des exemples personnels dans un texte d'environ 400 mots.

Sujet B-3

Lisez le texte suivant.

Désinfluenceurs : le défi des marques à l'ère de la transparence

Comptant plus de 310 millions de vues sur TikTok, le hashtag #deinfluencing suscite un réel engouement auprès des utilisateurs du réseau social. Un chiffre qui démontre l'ampleur que prend la tendance de la désinfluence depuis janvier 2023. À ne pas confondre avec les campagnes d'influence, cette pratique récente revient à déconseiller l'achat d'un produit. L'objectif étant d'inciter les abonnés à consommer moins, mais mieux, par souci économique et écologique. La montée en puissance de cette nouvelle tendance constitue un réel enjeu pour les marques, notamment en matière de stratégie marketing.

Depuis le début de l'année, la désinfluence poursuit son développement sur les réseaux sociaux, en particulier sur TikTok avec la création du hashtag #deinfluencing. Les créateurs de contenu y partagent des vidéos dans lesquelles ils déconseillent l'achat d'un produit pour diverses raisons. Cela concerne plusieurs domaines : la cosmétique, la technologie, la mode, etc.

Les désinfluenceurs cherchent à alerter les consommateurs sur les pratiques abusives du marketing d'influence. Ils dénoncent ainsi la fiabilité des informations ou des conseils donnés par les influenceurs et remettent en cause leur sincérité. L'événement à l'origine de cette prise de conscience : l'incident du « mascaragate ». Mikayla Nogueira, influenceuse beauté, est accusée de porter de faux cils dans une vidéo sponsorisée destinée à promouvoir un mascara de marque L'Oréal.

Au-delà de la confiance se posent les questions liées à la surconsommation et à l'écologie. Les créateurs de contenu dénoncent ces incitations constantes à l'achat. Dans un contexte de crise économique avec une forte inflation, ils encouragent les consommateurs à limiter leurs dépenses, mais aussi à réduire le gaspillage.

La désinfluence se distingue du marketing d'influence sur plusieurs points. Pour mieux cerner les différences entre ces deux pratiques, il convient de bien comprendre le fonctionnement de chacune.

L'influence consiste à profiter de la notoriété d'un créateur de contenu afin de susciter l'intérêt des consommateurs pour une marque. En principe, l'influenceur compte déjà des milliers d'abonnés sur les réseaux sociaux qu'il utilise pour diffuser ses vidéos (TikTok, Instagram, YouTube, etc.). Son rôle sera de vanter les mérites des produits de la marque partenaire auprès de son audience, afin d'inciter ses abonnés à l'achat.

Ces créateurs de contenu se positionnent comme leaders d'opinion. Ils sont en mesure d'impacter les comportements des consommateurs grâce à leur notoriété et à leur niveau d'expertise.

À l'inverse, les désinfluenceurs ne disposent pas nécessairement d'une large communauté. Ce sont des personnes qui partagent leurs impressions négatives sur un produit dans de courtes vidéos qui deviennent virales. Il s'agit le plus souvent de soins cosmétiques ou de maquillage. En général, elles font part de leur expérience, donnent leur avis sur la qualité du produit et expliquent pourquoi il est préférable de ne pas l'acheter.

Si à l'origine, l'objectif était de lutter contre les conséquences d'une consommation excessive, la désinfluence peut parfois servir les intérêts d'une marque. Certains désinfluenceurs proposent des solutions alternatives aux produits qu'ils déconseillent ; ce qui revient à valoriser une marque au détriment d'une autre.

L'émergence des désinfluenceurs impacte directement la stratégie de marketing d'influence des marques concernées. Celles-ci sont contraintes d'adapter leur communication et doivent faire preuve de réactivité lorsqu'elles sont visées par une campagne de désinfluence.

Une vidéo publiée sur les réseaux sociaux peut vite devenir virale et créer le buzz. En partageant leurs conseils en toute transparence, les créateurs de contenu gagnent la confiance de leurs abonnés. Les marques doivent alors réagir rapidement afin de limiter les effets néfastes que pourrait avoir un message négatif sur leur réputation.

Pour faire face aux conséquences négatives que cette tendance peut avoir sur leur image, les marques doivent repenser leur communication.

Elles peuvent recourir à la technique du takeover, qui consiste à laisser la gestion de leurs réseaux sociaux à un influenceur. Un excellent moyen de gagner en notoriété auprès d'une large audience. Établir des partenariats avec des créateurs de contenu populaires constitue une solution pertinente pour toucher un vaste public. Les moyens employés pour communiquer auprès des consommateurs tiennent également une place essentielle dans la stratégie de la marque. Dans l'idéal, elle devra rassurer son audience en faisant preuve de transparence. La pratique de l'unboxing par exemple s'avère pertinente pour une marque qui souhaite répondre aux interrogations de ses prospects.

Cette nouvelle tendance suscite des questions quant à la concurrence et aux pratiques déloyales. Après avoir exprimé une opinion négative sur une marque ou un produit, certains désinfluenceurs en profitent pour donner des conseils. Ils recommandent alors les produits d'une marque concurrente, qu'ils jugent de meilleur rapport qualité prix. Ceci revient à orienter les consommateurs dans leurs choix afin d'influencer leurs comportements d'achat.

Victoire Gué, 3 octobre 2023, <https://blog.hubspot.fr/marketing/desinfluenceurs>

a. Compréhension et analyse

Répondez aux questions en cochant (X) la bonne réponse.

1. Quelle est la différence notable entre l'influenceur et le désinfluenceur ?

- ☐ La notoriété à priori sur les réseaux sociaux.
 - ☐ Le recours à la publicité pour gagner de l'argent.
 - ☐ L'expérience.
 - ☐ L'attachement à une marque.
2. Sur quelle stratégie les marques peuvent-elles s'appuyer pour contrer les effets de la désinfluence ?
- ☐ Recourir à des influenceurs très populaires.
 - ☐ Porter plainte pour diffamation.
 - ☐ Augmenter leur budget de communication.
 - ☐ Faire des sondages d'opinion.

Répondez aux questions suivantes avec vos propres mots et par des phrases complètes.

- 3. Dans quel but les désinfluenceurs agissent-ils ?
- 4. Comment le phénomène « désinfluencing » est-il apparu ?
- 5. Dans quelle mesure la « désinfluence » peut-elle être considérée comme une nouvelle « influence » ?

b. Production

Aujourd'hui, alors que l'usage des réseaux sociaux s'est banalisé en même temps que nous sommes alertés sur leur danger, pensez-vous que ces médias puissent toujours influencer les comportements de la population ?

Vous présenterez votre réflexion en vous appuyant sur vos connaissances et expériences personnelles y compris dans le cadre de votre scolarité.

TYPE C : ESSAI ARGUMENTÉ SUR DES SUJETS D'ACTUALITÉ

Sujet C-1

Dans son discours à l'occasion du 10^{ème} anniversaire de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme en 1958, Eleanor Roosevelt, présidente de la commission chargée de la rédaction du texte, se demande où commencent les droits universels de l'homme et déclare :

« Dans de petits endroits, près de chez soi, si près et si petits qu'ils ne peuvent être vus sur aucune carte du monde. Pourtant, il s'agit du monde de chaque personne, de son voisinage, de l'école ou de l'université qu'elle fréquente, de l'usine, de la ferme ou du bureau où elle travaille. C'est dans ces endroits que chaque homme, femme et enfant cherche à être traité sans discrimination et avec des droits égaux à ceux des autres dans le domaine de la justice, des chances de réussir et de la dignité. Si ces droits n'ont pas de sens à ces endroits, ils auront peu de sens ailleurs. S'il n'y a pas d'efforts concertés de la part des citoyens pour soutenir ces droits près de chez eux, nous espérons en vain que le monde progresse. »

Selon Eleanor Roosevelt la lutte contre tout type de discrimination est une lutte quotidienne qui commence dans la sphère privée. Dans quelle mesure, selon vos propres expériences et les témoignages actuels, ce qui se passe dans la sphère privée peut impacter une communauté, une collectivité, une société ? Vous présenterez votre réflexion sur le sujet dans un texte argumenté de 500 mots avec titre et sous-titres.

Sujet C-2

Dans *Revivre* (2012, Flammarion), Frédéric Worms affirme que : « C'est le matin que l'on revit, et peut-être n'est-ce pas une image convenue qui associe le sommeil, non pas seulement à la mort, mais à la nuit, à ses ombres et ses fantômes. Le petit matin les dissipe, l'aube fraîche après les frayeurs, la levée d'écrou. Ainsi revivre est simple. Ce n'est pas le "sublime", bien au contraire, c'en est l'antidote. Tout à coup, un verre d'eau, une chanson que l'on fredonne, font s'évanouir les spectres. Avez-vous encore un doute, sortir dehors et marcher suffira, rencontrer les autres qui vont, qui vaquent, une sorte de certitude des mouvements et des fins, communicative. »

Vos matins ressemblent-ils à ce que décrit le philosophe F. Worms? Est-ce un renouveau, une entrée en matière toute simple qui efface les images nocturnes et donne le plaisir de se retrouver dans le monde du quotidien? Ou est-ce plutôt un grand effort pour sortir de l'imaginaire et plonger dans le réel avec tous les mouvements qu'il demande et les contacts qu'il impose? Vous proposerez vos réflexions à ce sujet dans un texte argumenté, structuré et cohérent d'environ 500 mots, présentant un titre et des sous-titres.

Durée maximale de l'épreuve : 6 heures.

Seul l'usage du dictionnaire monolingue est autorisé.

Le candidat est tenu de rester dans l'établissement pendant trois heures au moins après le début de l'épreuve.