



UNIVERSITY OF CAMBRIDGE INTERNATIONAL EXAMINATIONS
General Certificate of Education Advanced Level

FRENCH

9716/21

Paper 2 Reading and Writing

May/June 2010

1 hour 45 minutes

Additional Materials: Answer Booklet/Paper

READ THESE INSTRUCTIONS FIRST

If you have been given an Answer Booklet, follow the instructions on the front cover of the Booklet.
Write your Centre number, candidate number and name on all the work you hand in.
Write in dark blue or black pen.
Do not use staples, paper clips, highlighters, glue or correction fluid.

Answer **all** questions.
Write your answers in **French**.
Dictionaries are **not** permitted.
You should keep to any word limit given in the questions.

At the end of the examination, fasten all your work securely together.
The number of marks is given in brackets [] at the end of each question or part question.

LISEZ D'ABORD CES INSTRUCTIONS

Si vous avez une feuille-réponse suivez les instructions données sur cette feuille.
Écrivez le numéro de votre Centre, votre numéro de candidat et votre nom sur chaque feuille que vous rendez à la fin de l'examen.
Écrivez en bleu foncé ou en noir.
N'utilisez ni agrafes, ni trombones, ni surligneur, ni colle, ni liquide correcteur.

Répondez à **toutes** les questions.
Écrivez vos réponses en **français**.
L'utilisation des dictionnaires **n'est pas** permise.
Vous devez respecter le nombre de mots proposés pour une tâche.

A la fin de l'examen, attachez bien toutes vos feuilles ensemble.
Le nombre de points est indiqué entre parenthèses [] à la fin de chaque question ou partie de question.

This document consists of **6** printed pages and **2** blank pages.



Section 1

Lisez d'abord le premier passage ci-dessous, puis répondez aux questions.

Le marketing et les jeunes

La publicité vise les jeunes, c'est-à-dire que le marketing s'intéresse de plus en plus à eux. Si votre ado vous dit que pour « être cool » ou « accepté dans son gang », il a absolument besoin de cette casquette ou de ce jean, c'est parce que la publicité a atteint son but. Le retour sur investissement est très lucratif et les spécialistes du marketing ont bien compris cette idée.

L'adolescence est une période cruciale dans le développement d'un individu et elle commence de plus en plus tôt. Le marché des jeunes de huit à seize ans est en pleine expansion puisque leur pouvoir d'achat et leur influence sur la consommation familiale sont sans cesse grandissants. Mais en plus de l'incitation à consommer encore et toujours plus, la publicité peut transmettre des messages à l'enfant ou à l'ado qui ont des impacts directs sur son estime personnelle, sur l'image qu'il a de lui-même et sur le regard qu'il porte sur les autres.

La publicité à l'intention des filles suggère des images d'un corps féminin très mince et beau comme si c'était le type de physique le plus courant. De là à croire que c'est un idéal à atteindre pour être heureuse, il n'y a qu'un pas que de plus en plus d'adolescentes franchissent. L'industrie de la mode, des cosmétiques, de la chirurgie esthétique et des régimes minceur bénéficie largement de cette recherche de la perfection du corps, du visage et de l'allure. Les garçons, eux, sont souvent représentés comme des rebelles pleins d'assurance, de pouvoir, de force physique et de domination. Le message implicite étant que c'est la bonne façon de se comporter pour « être cool ».

La publicité qui cible les jeunes est très efficace parce qu'elle joue sur leur insécurité, les encourageant à penser que ceux qui ne possèdent pas le produit offert sont nuls. Certains ados vont même jusqu'à faire d'un logo un absolu.

Avant l'âge de huit ans, les enfants distinguent mal la publicité de la réalité. Plus tard, si le jeune ne peut suivre le courant publicitaire en achetant les articles à la mode, il risque, dans des cas extrêmes, une perte de sa propre estime qui pourrait entraîner des problèmes d'isolement, de dépression, de consommation de drogues et même de déclenchement d'actes de violence.

5

10

15

20

25

- 1 A chacune des définitions ci-dessous, trouvez **dans les deux premiers paragraphes de ce texte** le mot qui correspond le plus exactement.

Exemple : complètement

Réponse : *absolument* (ligne 2)

- (a) touché [1]
 (b) avantageux [1]
 (c) augmentation [1]
 (d) communiquer [1]
 (e) effets [1]

[Total : 5]

- 2 Reformulez chacune des expressions ci-dessous en commençant votre réponse avec le mot ou l'expression donné(e) entre parenthèses.

Exemple : De là à croire que c'est un idéal à atteindre, il n'y a qu'un pas. (*Il est facile...*)

Réponse : *Il est facile de croire que c'est un idéal à atteindre.*

- (a) Les garçons sont représentés comme des rebelles. (*On...*) [1]
 (b) Les spécialistes ont bien compris cette idée. (*Cette idée...*) [1]
 (c) La publicité peut transmettre des messages à l'enfant. (*Il se peut que...*) [1]
 (d) Il a absolument besoin de cette casquette. (*C'est la casquette...*) [1]
 (e) Les enfants distinguent mal la publicité de la réalité. (*Il est difficile...*) [1]

[Total : 5]

- 3 Répondez en français aux questions suivantes. Vous devez répondre sans copier mot à mot des phrases entières du texte.

Le nombre de points accordés est indiqué après chaque question. De plus, 5 points seront accordés pour la qualité générale du français dans les réponses.

Nombre de points : 15 + 5 = 20

- (a) Selon le deuxième paragraphe, pourquoi les jeunes représentent-ils un marché intéressant ? [3]
- (b) Selon le deuxième paragraphe, comment l'enfant est-il affecté par les messages publicitaires ? [3]
- (c) Quels messages les images créées par la publicité donnent-elles aux filles et aux garçons ? (troisième paragraphe) [3]
- (d) Pourquoi les jeunes sont-ils vulnérables à la publicité et quelle peut être la réaction des jeunes qui ne possèdent pas le logo à la mode ? (quatrième paragraphe) [2]
- (e) Qu'est-ce que la perte de sa propre estime peut amener un jeune à faire, selon le dernier paragraphe ? [4]

[Total : 15 + 5 = 20]

BLANK PAGE

Turn to Page 6 for Section 2

Section 2

Lisez le deuxième passage ci-dessous, puis répondez aux questions.

La guerre de la pub pour les bonbons

Une guerre est en train d'être menée avec la publicité alimentaire ciblant les enfants. Les Anglais ont calculé qu'à raison d'une publicité toutes les trente minutes lors des émissions enfantines, un jeune Britannique de 18 ans aura absorbé 77 000 spots publicitaires. En France, jusqu'à huit spots de publicité alimentaire sont diffusés chaque heure durant les programmes pour la jeunesse.

5

A la consommation excessive de spots publicitaires télévisés s'ajoute la tyrannie exercée par certains jeunes sur leurs parents. Ceux-ci se trouvent souvent incapables de refuser de placer dans le panier du supermarché les merveilles que leur petit a vues à la télévision et qui le font saliver. Des études récentes montrent que les enfants exercent une grande influence sur les décisions d'achat de la famille et deviennent les meneurs du marché pour les entreprises mondiales.

10

Suite au développement rapide de l'obésité parmi les jeunes, des médecins de la santé publique, des nutritionnistes et des cardiologues ont demandé que certaines publicités soient interdites. Les responsables de l'industrie alimentaire et des médias ont maintenu fermement leur opposition. Ils soutiennent que l'obésité des enfants est principalement due au comportement des parents qui laissent leurs enfants passer des heures devant la télévision, au manque d'activité physique des enfants et à leurs mauvais choix alimentaires.

15

La solution n'est pas évidente et l'interdiction des publicités n'est certes pas suffisante pour remédier à elle seule aux causes multiples de l'obésité. Mais il faut que les autorités prennent des mesures comme la suppression de la publicité du moins dans les salles de sport et qu'elles encouragent les individus à manger sainement et à faire du sport. En Suède, en Norvège et au Canada, on a déjà éliminé la publicité lors des émissions pour les jeunes, et la France suivra bientôt.

20

- 4 Répondez en français aux questions suivantes. Vous devez répondre sans copier mot à mot des phrases entières du texte.

Le nombre de points accordés est indiqué après chaque question. De plus, 5 points seront accordés pour la qualité générale du français dans les réponses.

Nombre de points : 15 + 5 = 20

- (a) Selon le premier paragraphe, à quel point les jeunes sont-ils exposés à la publicité télévisée en Angleterre et en France ? [2]
- (b) Comment peut-on expliquer le fait que les jeunes soient ciblés par les entreprises ? (*deuxième paragraphe*) [3]
- (c) Pourquoi et comment les médecins et les nutritionnistes ont-ils réagi ? [2]
- (d) Quelles ont été les réactions des responsables de l'industrie alimentaire et des médias ? [4]
- (e) Dans le dernier paragraphe, qu'est-ce qui peut aider à lutter contre l'obésité des jeunes et comment la France va-t-elle suivre l'exemple de la Suède ? [4]

[Total : 15 + 5 = 20]

- 5 Ecrivez en français un maximum de 140 mots pour accomplir les deux tâches suivantes.

- (a) Faites un résumé des moyens employés par la publicité pour attirer les jeunes et des effets que la publicité a sur eux et sur leurs parents. [10]
- (b) A votre avis, devrait-on contrôler l'exposition des enfants à la publicité ? Pourquoi (pas) ? [5]

[Contenu: 15 ; Qualité de la langue : 5]

[Total : 15 + 5 = 20]

Copyright Acknowledgements:

Section 1 © *Le marketing et les jeunes*; www.desjardins.com; 08/04/09.

Section 2 © Martine Perez; *La guerre de la pub pour les bonbons aura bien lieu*; www.lefigaro.fr/debats/2008/08/01; 15/4/09.

Permission to reproduce items where third-party owned material protected by copyright is included has been sought and cleared where possible. Every reasonable effort has been made by the publisher (UCLES) to trace copyright holders, but if any items requiring clearance have unwittingly been included, the publisher will be pleased to make amends at the earliest possible opportunity.

University of Cambridge International Examinations is part of the Cambridge Assessment Group. Cambridge Assessment is the brand name of University of Cambridge Local Examinations Syndicate (UCLES), which is itself a department of the University of Cambridge.