



PONDICHERY 2018

ESPAGNOL
LANGUE VIVANTE 2

Les questions de compréhension du bac suivent l'ordre du texte, c'est-à-dire que la réponse à la première question se trouve au début du document, ainsi de suite.

Quant au document 1 : Les questions sont très faciles à trouver car ce sont des questions claires, sauf la question quatre où l'on veut créer une confusion pour savoir si les Mexicains sont les plus grands consommateurs de Coca-Cola au monde ou en Amérique latine.

Quant au document 2 : les questions suivent l'ordre du texte cependant il faut faire très attention au vocabulaire religieux. C'est un document lié à la notion de lieux et formes du pouvoir, car nous pouvons constater la soumission des personnes à la marque Coca-Cola, d'une part la dépendance que celle-ci génère, d'autre part, la présentation de la marque Coca-Cola comme un produit de nature divine. Ces deux idées, nous devons les utiliser pour l'expression écrite. D'ailleurs, ce sont des expressions écrites à partir desquelles on peut s'appuyer sur les exemples des documents. On peut aussi traiter la notion de pouvoir comme la capacité d'influencer à autrui.

I. COMPRÉHENSION DE L'ÉCRIT (10 POINTS)

DOCUMENTO 1

Pour les candidats des séries L (LVObligatoire et LVApprofondie).

1. Primer elemento: línea 6: "Tenía mucha flojera".

Segundo elemento: línea 7: "empecé a notar que perdía vista".

2. Guadalupe Sánchez consiguió dejar la Coca-Cola porque sus amigos lo ayudaron.

La afirmación es falsa: línea 10: "es difícil porque todo el mundo te invita".

3. Desde la línea 15 hasta la línea 16: "hay casas donde no llega el suministro de agua potable, pero en la mesa está fija la botella roja de refresco".

4. Desde la línea 21 hasta la línea 22 : Según la OMS, los mexicanos son los que más refrescos consumen".

DOCUMENTO 2

Pour les candidats des séries L (LVObligatoire et LVApprofondie).

5. a) Afirmación falsa. Línea 2: "¡ha llegado la Coca-Cola".

b) Afirmación falsa. La línea 10: "iban por los pueblos ofreciéndola gratis a la gente".

6. Primera condición: desde la línea 12 hasta la línea 13: "sólo podrán tomar la Coca-Cola los que estén libres de pecado".

Segunda condición: desde la línea 13 hasta la línea 14: "los impuros, los torpes de corazón, los maliciosos, tendrán que pasar antes por el confesionario".

DOCUMENTO 2

Pour les candidats des séries L (LVApprofondie UNIQUEMENT).

7. Línea 15: “ Se confesó de sus pecados, rezón la penitencia y, cuando acabó, corrió a la calle”.

DOCUMENTO 1

Pour les candidats des séries L (LVObligatoire et LVApprofondie).

8. A partir de l’expression « cocacalización on sous-entend l’invasion de la bouteille Coca-Cola au Mexique, à un point tel que les habitants ont l’habitude d’en boire. Et ainsi c’est le début de l’addiction de boire du Coca-Cola. De plus, le mot cocalización évoque le mot colonisation, synonyme d’invasion.

DOCUMENTOS 1 et 2

Pour les candidats des séries L (LVApprofondie UNIQUEMENT).

9. Les deux documents illustrent la notion de lieux et formes du pouvoir, car le pouvoir se présente sous la forme de dépendance vis-à-vis d’un produit. Les Mexicains n’ont pas la volonté ou assez de force pour décrocher, et même, ils ont besoin de l’aide médicale. Donc le pouvoir se manifeste par le biais de la soumission.

II. EXPRESSION PERSONNELLE (10 POINTS)

Rappel : une ligne correspond à environ 10 mots.

Pour les candidats des séries L (LVObligatoire). Vous traiterez obligatoirement les DEUX sujets suivants :

DOCUMENTOS 1 et 2

1. Antes de nada, cabe decir que los documentos presentan dos maneras diferentes de ver un producto tan comercial como la Coca-Cola. En el primer documento, tenemos una visión muy negativa de la marca. Tanto es así, que la palabra Coca-Cola está relacionada con la mala salud, la obesidad, la diabetes, la mortalidad. Además, la palabra Coca-Cola se relaciona con la desaparición de la comunidad indígena mazahua, ya que está cambiando sus costumbres alimenticias de antaño por la Coca-Cola. También cabe decir que la Coca-Cola se encuentra en todas partes, incluso es más fácil tener una botella de Coca-Cola que tener suministro de agua potable. Así pues, en el primer texto aparece la Coca-Cola como un elemento dañino para la salud.

En cambio, en el segundo documento, la visión que tenemos de la Coca-Cola, es totalmente diferente, ya que el autor, Luis Landero, la compara como un elemento de naturaleza divina. En efecto, es el cura del pueblo que convierte este producto en divino, puesto que pone dos condiciones para beberla, la primera, uno tiene que estar libre de pecado, y segundo uno tiene que confesarse si es impuro, se parece mucho a las condiciones indispensables para tomar la hostia en la religión católica. Esta confusión entre elemento divino y elemento comercial la podemos observar a partir de la confusión que tuvo Manuel entre los ángeles y Micky Mouse y el pato Donald.

DOCUMENTOS 1 et 2

2. Ambos documentos se pueden relacionar con la noción de lugares y formas del poder, porque en los dos documentos, hay una relación de sumisión frente a una marca toda poderosa.

En el primer documento, el poder se manifiesta a través de la dependencia. Muchos mexicanos suelen beber Coca-Cola muy a menudo, de manera que se convierten en personas adictas a este producto. Tanto es así, que cuando los amigos reciben a otros amigos, la cortesía es de beber Coca-Cola sin que uno no pueda rechazarla. Sin embargo, la dependencia es tan fuerte, que uno no puede desengancharse solo, se necesita la intervención de un médico para que ayude al paciente, como si fuera un caso de drogodependencia. Otra forma de expresar el poder de Coca-Cola es a través de la imagen de invasión, puesto que podemos encontrarla en todas partes, de modo que es más fácil beber Coca-Cola que agua potable. Cuando utilizamos la idea de invasión, estamos expresando una idea de dominación.

En el segundo elemento, la marca Coca-Cola aparece como elemento divino, ya que el cura del pueblo está divinizándolo. En efecto, el cura del pueblo pone dos condiciones para poder beber Coca-Cola, una es la de estar libre de pecado, la otra es la de confesarse para los impuros. Estas dos condiciones recuerdan a la comunión en la religión católica. De modo que si hablamos de productos divino, tratamos el poder divino frente a la sumisión de los adeptos.

Pour les candidats de la série L (LVApprofondie UNIQUEMENT). Vous traiterez obligatoirement les DEUX sujets suivants :

DOCUMENTOS 1 et 2

1. Antes de nada, cabe decir que los documentos presentan dos maneras diferentes de ver un producto tan comercial como la Coca-Cola. En el primer documento, tenemos una visión muy negativa de la marca. Tanto es así, que la palabra Coca-Cola está relacionada con la mala salud, la obesidad, la diabetes, la mortalidad. Además, la palabra Coca-Cola se relaciona con la desaparición de la comunidad indígena mazahua, ya que está cambiando sus costumbres alimenticias de antaño por la Coca-Cola. También cabe decir que la Coca-Cola se encuentra en todas partes, incluso es más fácil tener una botella de Coca-Cola que tener suministro de agua potable. Así pues, en el primer texto aparece la Coca-Cola como un elemento dañino para la salud.

En cambio, en el segundo documento, la visión que tenemos de la Coca-Cola, es totalmente diferente, ya que el autor, Luis Landero, la compara como un elemento de naturaleza divina. En efecto, es el cura del pueblo que convierte este producto en divino, puesto que pone dos

condiciones para beberla, la primera, uno tiene que estar libre de pecado, y segundo uno tiene que confesarse si es impuro, se parece mucho a las condiciones indispensables para tomar la hostia en la religión católica. Esta confusión entre elemento divino y elemento comercial la podemos observar a partir de la confusión que tuvo Manuel entre los ángeles y Micky Mouse y el pato Donald.

DOCUMENTO 2

2. En efecto, las marcas siguen ejerciendo una fascinación en las personas mucho más fuerte e intensa que antaño. Antes las marcas sólo podían influenciar a través de la publicidad de la prensa escrita y de la radio, eso implicaba que había sectores de la población en que no estaban siendo influidos. Sin embargo, hoy en día, las marcas comerciales tienen otros medios mucho más próximos al consumidor, tenemos la televisión, y otros medios más eficaces como la publicidad en internet. Por lo tanto, internet obre a las marcas una capacidad de influencia, les da un poder encima del consumidor, ya que el consumidor revela sus gustos a través de las redes sociales, y las marcas pueden conocer estos gustos, de manera que pueden influenciarlos a través de publicidades casi personalizadas.

Por si no fuera suficiente, las marcas crean acontecimientos para atraer el público y para crear afectos de moda. Hay otras técnicas de márketing para influenciar el consumidor, como puede ser el sistema de las series limitadas, así se crea la necesidad de un producto que es único.

De manera que podemos afirmar que las personas sienten admiración, estima y fascinación por las marcas como antaño. No obstante, ahora la fascinación es mucho más fuerte gracias a los nuevos medios de comunicación.

QUESTIONNAIRE POUR LES CANDIDATS DES SERIES ES ET S

I. COMPREHENSION DE L'ECRIT (10 POINTS)

DOCUMENTO 1

1. Primer elemento: línea 6: "Tenía mucha flojera".

Segundo elemento: línea 7: "empecé a notar que perdía vista".

2. La afirmación es falsa: línea 10: "es difícil porque todo el mundo te invita".

3. Desde la línea 15 hasta la línea 16: "hay casas donde no llega el suministro de agua potable, pero en la mesa está fija la botella roja de refresco".

4. Desde la línea 21 hasta la línea 22: Según la OMS, los mexicanos son los que más refrescos consumen"

DOCUMENTO 2

5. a) Afirmación falsa. Línea 2: "¡ha llegado la Coca-Cola".

b) Afirmación falsa. La línea 10: "iban por los pueblos ofreciéndola gratis a la gente".

6. Primera condición: desde la línea 12 hasta la línea 13: "sólo podrán tomar la Coca-Cola los que estén libres de pecado".

Segunda condición: desde la línea 13 hasta la línea 14: "los impuros, los torpes de corazón, los maliciosos, tendrán que pasar antes por el confesionario"

DOCUMENTO 1

7. A partir de l'expression « cocacalización on sous-entend l'invasion de la bouteille Coca-Cola au Mexique, à un point tel que les habitants ont l'habitude d'en boire. Et ainsi c'est le début de l'addiction de boire du Coca-Cola. De plus, le mot cocalización évoque le mot colonisation, synonyme d'invasion

II. EXPRESSION PERSONNELLE (10 POINTS)

Rappel : Une ligne correspond à environ 10 mots.

Afin de respecter l'anonymat de votre copie, vous ne devez pas signer votre composition, citer votre nom, celui d'un camarade ou celui de votre établissement.

Vous traiterez AU CHOIX l'UN des DEUX sujets suivants :

DOCUMENTOS 1 et 2

1. Antes de nada, cabe decir que los documentos presentan dos maneras diferentes de ver un producto tan comercial como la Coca-Cola. En el primer documento, tenemos una visión muy negativa de la marca. Tanto es así, que la palabra Coca-Cola está relacionada con la mala salud, la obesidad, la diabetes, la mortalidad. Además, la palabra Coca-Cola se relaciona con la desaparición de la comunidad indígena mazahua, ya que está cambiando sus costumbres alimenticias de antaño por la Coca-Cola. También cabe decir que la Coca-Cola se encuentra en todas partes, incluso es más fácil tener una botella de Coca-Cola que tener suministro de agua potable. Así pues, en el primer texto aparece la Coca-Cola como un elemento dañino para la salud.

En cambio, en el segundo documento, la visión que tenemos de la Coca-Cola, es totalmente diferente, ya que el autor, Luis Landero, la compara como un elemento de naturaleza divina. En efecto, es el cura del pueblo que convierte este producto en divino, puesto que pone dos condiciones para beberla, la primera, uno tiene que estar libre de pecado, y segundo uno tiene

que confesarse si es impuro, se parece mucho a las condiciones indispensables para tomar la hostia en la religión católica. Esta confusión entre elemento divino y elemento comercial la podemos observar a partir de la confusión que tuvo Manuel entre los ángeles y Micky Mouse y el pato Donald.

OU

DOCUMENTOS 1 et 2

2. Ambos documentos se pueden relacionar con la noción de lugares y formas del poder, porque en los dos documentos, hay una relación de sumisión frente a una marca toda poderosa.

En el primer documento, el poder se manifiesta a través de la dependencia. Muchos mexicanos suelen beber Coca-Cola muy a menudo, de manera que se convierten en personas adictas a este producto. Tanto es así, que cuando los amigos reciben a otros amigos, la cortesía es de beber Coca-Cola sin que uno no pueda rechazarla. Sin embargo, la dependencia es tan fuerte, que uno no puede desengancharse solo, se necesita la intervención de un médico para que ayude al paciente, como si fuera un caso de drogodependencia. Otra forma de expresar el poder de Coca-Cola es a través de la imagen de invasión, puesto que podemos encontrarla en todas partes, de modo que es más fácil beber Coca-Cola que agua potable. Cuando utilizamos la idea de invasión, estamos expresando una idea de dominación.

En el segundo elemento, la marca Coca-Cola aparece como elemento divino, ya que el cura del pueblo está divinizándolo. En efecto, el cura del pueblo pone dos condiciones para poder beber Coca-Cola, una es la de estar libre de pecado, la otra es la de confesarse para los impuros. Estas dos condiciones recuerdan a la comunión en la religión católica. De modo que si hablamos de productos divino, tratamos el poder divino frente a la sumisión de los adeptos.