

# BACCALAURÉAT GÉNÉRAL

**SESSION 2014**

**POLONAIS**

**MERCREDI 18 JUIN 2014**

---

**LANGUE VIVANTE 1**

Série **L** – Durée de l'épreuve : 3 heures – coefficient : 4

Série **L** Langue Vivante Approfondie (**LVA**) – Durée de l'épreuve : 3 heures – coefficient : 4

Séries **ES-S** – Durée de l'épreuve : 3 heures – coefficient : 3

*L'usage des calculatrices électroniques et du dictionnaire est interdit.*

Dès que ce sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.  
Ce sujet comporte 5 pages numérotées de 1/5 à 5/5.

## **Répartition des points**

Compréhension de l'écrit	10 points
Expression écrite	10 points

## Texte 1

### Aspekty władzy wykorzystywane przez reklamę

Aspekty władzy: mobilizacja, organizacja i zapewnienie posłuszeństwa<sup>1</sup>, są doskonale uzyskiwane przez reklamę. Reklama przedstawia, co jest ważne, a co nie, do czego warto dążyć, a co nie ma znaczenia. Czyni z produktów drugiej, trzeciej, a nawet dalszej potrzeby, przedmioty, bez których nie możemy się obejść<sup>2</sup>. W ten sposób ekskluzywne dzinsy, krem do twarzy czy pigułka na porost włosów uzyskują status produktów równie niezbędnych<sup>3</sup> jak podstawowe produkty żywnościowe czy pielęgnacyjne. Sprawowanie władzy w tym wypadku polega np. na kreowaniu fałszywych potrzeb, które nie mają wiele wspólnego z realnymi potrzebami czy wartościami odbiorcy.

Reklama ma zdolność mobilizowania i dyscyplinowania swoich odbiorców, gdyż odwołuje się do ich kompleksów, lęków czy dążeń. Odpowiednie podsycanie<sup>4</sup> ich, lub też manipulowanie są formami sprawowania ukrytej władzy.

Reklama stwarza bardzo precyzyjne, ściśle określone normy, standardy, do których należy dążyć<sup>5</sup> i podporządkować<sup>6</sup> się nim. Można powiedzieć, że mamy tutaj do czynienia także z kreowaniem nawyków i rytuałów, które organizują nasz świat.

Reklama jest wyrazem<sup>7</sup> określonych interesów. W mikroskali możemy wymieniać nazwy niezliczonych korporacji, które zlecają produkcję spotów reklamowych, w makroskali można mówić o istnieniu pewnych światowych tendencji, standardów, które zasadniczo są wyrazem interesów grupy czy też klasy dominującej.

---

<sup>1</sup> posłuszeństwo – *l'obéissance*

<sup>2</sup> obejść się – *se passer de quelque chose*

<sup>3</sup> niezbędny – *indispensable*

<sup>4</sup> podsycanie – *l'action d'attiser*

<sup>5</sup> dążyć – *aspirer à, tendre*

<sup>6</sup> podporządkować się – *se soumettre*

<sup>7</sup> być wyrazem interesów – *exprimer les intérêts*

## Texte 2

### Globalizacja w reklamie i język reklamy

Najbardziej obrazowym przykładem globalizacji w reklamie jest McDonald i jego wysoka, precyzyjna standardyzacja norm i gustów. Bez względu na to, czy reklama tej restauracji pojawia się w telewizji amerykańskiej, rosyjskiej, wenezuelskiej czy polskiej, oferuje te same produkty. Współczesny młody człowiek ma globalny smak, globalne upodobania, globalny sposób myślenia, ponieważ to opłaca się korporacjom, które mają do zaoferowania masowy produkt.

Język haseł reklamowych pełen jest wszelkich „naj”. Zatem jeżeli coś pojawia się w reklamie, musi być najpiękniejsze, najzdrowsze i z tego to względu jest entuzjastycznie promowane. Również sfera wizualna reklamy pełna jest doskonałych, młodych, zadbanych twarzy i ciał. Hasła reklamowe starają się nas przekonać, że życie ma sens tylko wówczas, gdy jesteśmy bliscy ideału, oczywiście w wyniku użycia zachwalanych produktów.

Anna Kowal Orczykowska *W niewoli reklamy ?  
Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej,*  
Wydawnictwo Impuls, Kraków, 2007

### O tym, jak mi reklama podchodzi do gardła

Po telewizji zaczęłam nowe życie w Agencji. Byliśmy młodzi, bardzo chętni do pracy i kariery. Zupełnie nie czułam różnicy lat. No tak, byłam ciut starsza, ale jaka młoda duchem! Firmę tworzyliśmy od podstaw. Razem. Prezes miał jasną wizję tego, co chce osiągnąć, więc praca była łatwiejsza.

5 Reklama! Taki modny kierunek! Taka widoczna wszędzie nasza praca! Banery, billboardy, reklamówki telewizyjne, ulotki i cały ten... chłam<sup>1</sup>.

Zaczęłam zdawać sobie sprawę, że to, co robimy, to pozłotka<sup>2</sup>, nic ważnego w sensie ogólnoludzkim. « Pracuję dla zysku firmy ». « Formuję gusta społeczne ». « Pomagam kanalizować zapotrzebowanie<sup>3</sup> i popycham do przodu gospodarkę rynkową<sup>4</sup> ». Jezu! Jakiś absurd!

10 Reklamujemy rzeczy tylko po to, żeby się sprzedały, napędziły kasę<sup>5</sup> nam i producentowi. Nic poza tym się nie liczy. Człowieka i jego potrzeb nie ma. On ma tylko kupić i nie narzekać.

15 Gigantyczne pieniądze na reklamę nowego proszku do prania, który nic nie jest wart. Kampania reklamowa paraleku<sup>6</sup>, który od dawna jest w aptekach, ale pod starą nazwą, więc trzeba wzmóc<sup>7</sup> sprzedaż. Ogromna forsa<sup>8</sup> ładowana w telewizyjną reklamę sieci sklepów, która wyzyskuje swoich pracowników, upodlając ich i poniewierając<sup>9</sup> nimi niczym niewolnikami, stosuje niedozwolone chwytów handlowe, towar ma tani, ale byle jaki. Jedno wielkie oszustwo<sup>10</sup>, a ja dobrze sobie z niego żyję. Zachciało mi się uczciwości, prawdy. Kiedyś coś niepotrzebnie chlapanęłam<sup>11</sup> na ten temat. Uświadomił mi to prezes w drodze do klienta, kiedy « ułało » mi się nieco mojej filozofii<sup>12</sup>.

20 - Zwariowałaś?! A ty myślałaś, że jesteś w harcerstwie<sup>13</sup>? A z czego ty masz samochodzik i luksusowe leczenie<sup>14</sup>, Gosiu? A dodatkowe ubezpieczenia<sup>15</sup>? Nie martwisz się chyba o rachunki? Co? Nie ty, to inni będą z radością robić to, na co się wybrzydzasz<sup>16</sup>. Chcesz naprawiać świat, to idź do Akcji Humanitarnej!

Małgorzata Kalicińska, *Dom nad rozlewiskiem*, Zysk i S-ka, Warszawa, 2006

<sup>1</sup> chłam – *camelote*

<sup>2</sup> pozłotka = błyszczące opakowanie

<sup>3</sup> zapotrzebowanie = to czego się potrzebuje

<sup>4</sup> gospodarka rynkowa - *économie du marché*

<sup>5</sup> napędzać kasę = przynosić duże pieniądze

<sup>6</sup> paralek – *un médicament de parapharmacie*

<sup>7</sup> wzmóc = zwiększyć

<sup>8</sup> forsa = pieniądze

<sup>9</sup> upodlać i poniewierać – *avilir et maltraiter*

<sup>10</sup> oszustwo – *une escroquerie*

<sup>11</sup> chlapać = mówić bez zastanowienia

<sup>12</sup> « ułało » mi się nieco mojej filozofii = powiedziałam co myślę

<sup>13</sup> harcerstwo - *les scouts*

<sup>14</sup> leczenie – *les soins médicaux*

<sup>15</sup> ubezpieczenia – *les assurances*

<sup>16</sup> wybrzydząć – *cracher dans la soupe*

## Travail à faire par le candidat

Le candidat rédige ses réponses exclusivement sur sa copie, les présente dans l'ordre et les numérote conformément au sujet.

### I. COMPRÉHENSION DE L'ÉCRIT (10 POINTS)

**Seuls les candidats des séries S et ES et ceux de la série L qui ne composent pas au titre de la LVA (Langue Vivante Approfondie) traiteront les questions suivantes.**

Répondez aux questions suivantes, puis justifiez vos réponses par les citations :

1. Jakie aspekty władzy wykorzystuje reklama?
2. Jak są przedstawiane produkty w reklamach?
3. Komu reklama przynosi korzyści?
4. Czy i dlaczego McDonald standardyzuje normy i smaki?
5. W jaki sposób świat reklamy różni się od prawdziwego życia?
6. Gdzie pracuje narratorka tekstu *O tym, jak reklama podchodzi mi do gardła* ?
7. Co ona myślała na początku o tej pracy?
8. Jakie jest teraz jej zdanie na temat reklamy?
9. Jak reaguje na to szef narratorki?

**Seuls les candidats composant au titre de la LVA (Langue Vivante Approfondie) traiteront les questions suivantes.**

Répondez aux questions suivantes, puis justifiez vos réponses en citant le texte :

1. Jakie aspekty władzy wykorzystuje reklama?
2. Jak są przedstawiane produkty w reklamach?
3. Komu reklama przynosi korzyści?
4. Czy i dlaczego McDonald standardyzuje normy i smaki?
5. W jaki sposób świat reklamy różni się od prawdziwego życia?
6. Gdzie pracuje narratorka tekstu *O tym, jak reklama podchodzi mi do gardła* ?
7. Co ona myślała na początku o tej pracy a jak widzi ją teraz?
8. Jakie jest teraz jej zdanie na temat reklamy?
9. Jak scharekteryzowałbyś postawę szefa narratorki?

## II. EXPRESSION ÉCRITE (10 POINTS)

**Seuls les candidats des séries S, ES et L qui ne composent pas au titre de la LVA (Langue Vivante Approfondie) traiteront DEUX des trois sujets suivants, en 100 mots chacun.**

1. Na podstawie tekstów oraz Twoich doświadczeń wytłumacz, na czym polega sprawowanie władzy przez reklamę.
2. Czy dzisiaj można by żyć bez reklamy?
3. Czy lubisz oglądać reklamy? Dlaczego? Czy łatwo ulegasz wpływowi reklamy? Podaj przykłady.

**Seuls les candidats composant au titre de la LVA (Langue Vivante Approfondie) traiteront les deux sujets suivants, en 150 mots chacun.**

1. Na podstawie tekstów oraz Twoich doświadczeń wytłumacz, na czym polega sprawowanie władzy przez reklamę.
2. Czy uważasz, że reklama jest zbędna, czy też użyteczna? Podaj argumenty.