

Corrigé bac pro agricole 2018 : histoire-géographie, Nouvelle-Calédonie-Wallis

Proposition de corrigé - non officielle. Bac professionnel agricole, E1 histoire-géographie, remplacement 2018, Nouvelle-Calédonie-Wallis (2018-PRO11-RPL-NC-WA).

[Sujet officiel](#) · [Annales de ce concours ou examen](#)

Première partie - La publicité Renault et la société française

1. Nature du document et secteurs économiques

C'est une affiche publicitaire pour la Renault 4L, réalisée par Jacques Toutain pour Publicis en 1980. La silhouette du véhicule est transformée en chariot de supermarché rempli de courses. Le slogan joue sur le verbe « marcher » et sur le mot supermarché.

L'image associe **le secteur secondaire**, qui fabrique l'automobile et les biens industriels, et **le secteur tertiaire**, avec le commerce et la publicité. Les produits alimentaires peuvent rappeler le secteur primaire, mais l'affiche met surtout en avant leur distribution dans la société de consommation.

2. Le modèle de société valorisé

La voiture est présentée comme un équipement pratique pour acheter et transporter des biens. L'affiche valorise une consommation abondante, la mobilité et l'organisation des achats autour de la grande distribution.

Le message promet un usage quotidien plus facile plutôt qu'un luxe exceptionnel. Le véhicule apparaît comme un objet accessible et utile au ménage. C'est une image publicitaire du mode de vie souhaité, pas la preuve que tous les Français possèdent les mêmes équipements.

3. Les évolutions sociales de la seconde moitié du XXe siècle

L'affiche reflète la diffusion des biens durables, la progression du niveau de vie pendant les décennies de croissance et l'essor de la grande distribution. L'automobile accompagne aussi l'éloignement entre domicile, emploi et lieux d'achat, notamment dans les espaces périurbains.

La société devient plus urbaine et les activités de services prennent une place croissante. Le document date toutefois de 1980 : il se situe après le premier choc pétrolier de 1973. Il faut distinguer la poursuite de la consommation de masse du contexte économique devenu plus difficile.

Deuxième partie - Cultures et mondialisation

1. Les enjeux pour l'industrie culturelle française

Le texte de Daniel Cohen, publié en 2009, porte sur la production et la circulation des livres, de la musique et des fictions télévisées. Il pose un enjeu économique : produire et diffuser face à des concurrents puissants. Il pose aussi un enjeu culturel : préserver une diversité d'œuvres, de langues et de points de vue.

L'ouverture ne garantit pas une même visibilité à toutes les cultures. Les acteurs disposant de moyens importants peuvent occuper une grande part des marchés. Les proportions citées appartiennent au constat de l'auteur à cette époque ; elles ne sont pas des statistiques actuelles.

2. L'inquiétude de l'auteur

Cohen ne craint pas seulement que les producteurs français vendent moins. Il souligne qu'une ouverture annoncée comme mondiale peut se réduire à des échanges surtout tournés vers les États-Unis et la langue anglaise.

Les traductions littéraires, les titres musicaux et les séries télévisées illustrent cette concentration. La mondialisation pourrait donc élargir matériellement l'offre tout en limitant la variété de ses origines. Son inquiétude porte sur la diversité réelle des contenus accessibles, pas sur une disparition automatique de toute création française.

3. Un autre exemple de pratique étrangère diffusée en France

La lecture de mangas japonais offre un exemple pertinent. Des œuvres produites dans un autre espace linguistique circulent grâce à la traduction, aux éditeurs et aux librairies ; elles rencontrent des publics français qui se les approprient.

Cet exemple rappelle que les échanges culturels ne viennent pas exclusivement des États-Unis. Il faut expliquer le mécanisme de diffusion, plutôt que se contenter de citer le nom d'un produit étranger.

Troisième partie - Deux développements possibles

Histoire - Les évolutions économiques et sociales depuis 1945

Après 1945, la France reconstruit son appareil productif et développe la protection sociale. L'État intervient dans la modernisation, tandis que les entreprises accroissent leur production. Durant les décennies de forte croissance, l'augmentation des revenus favorise l'équipement des ménages en électroménager et en automobiles.

La structure de l'emploi change. La mécanisation réduit les besoins de main-d'œuvre dans l'agriculture, l'industrie se modernise puis perd du poids dans l'emploi, et les services progressent. L'exode rural et l'urbanisation modifient les lieux de vie. La Renault 4L transformée en chariot symbolise la place prise par la consommation et la mobilité dans cette société.

Les transformations sont également sociales : allongement des études, évolution de la famille et affirmation des droits des femmes. Une plus grande autonomie ne signifie pas la disparition des écarts de revenus ou du partage inégal des tâches domestiques.

À partir des années 1970, les chocs pétroliers, le ralentissement économique et le chômage fragilisent le modèle de croissance. La désindustrialisation et les emplois plus précaires touchent certains territoires et groupes sociaux. La publicité de 1980 continue de promettre une vie équipée, mais elle ne

montre pas ces difficultés. L'étude des transformations doit donc associer progrès matériels et inégalités persistantes.

Géographie - Une culture mondiale fait-elle disparaître les cultures locales ?

Les moyens de transport et de communication facilitent la circulation des œuvres, des modes et des pratiques. Une même chanson, une série ou un vêtement peut être connu dans plusieurs pays. La puissance de certains producteurs et de certaines langues favorise des références communes ; le texte de Daniel Cohen souligne ce risque de concentration.

Cette diffusion peut fragiliser des productions moins visibles, notamment lorsqu'elles disposent de peu de moyens de traduction ou de distribution. Une langue régionale ou une petite scène musicale ne concurrence pas à égalité les grandes entreprises culturelles. La diversité exige donc des lieux de création, de transmission et d'accès au public.

Mais les échanges n'entraînent pas nécessairement l'uniformité. Les publics choisissent, interprètent et mélangent ce qu'ils reçoivent. Le manga circule en France sans supprimer toute bande dessinée francophone ; des pratiques locales peuvent trouver de nouveaux publics grâce aux mêmes réseaux qui diffusent les productions mondiales.

Il faut donc distinguer mise en relation et disparition. La mondialisation crée des rapports de force, mais aussi des rencontres et des formes hybrides. L'avenir des cultures locales dépend des conditions de leur transmission et de leur visibilité, pas d'une opposition simple entre isolement et effacement.