

VIII – LÍNGUA FRANCESA

L'ÉTHIQUE

TEXTE I

Tourisme, l'éthique en bandoulière*

1 Mieux connaître les populations locales, respecter la nature et le patrimoine, savoir à qui va l'argent. Les Français intègrent de plus en plus ces préoccupations avant de partir en voyage. Une étude⁽¹⁾ de l'Union nationale des associations de tourisme (Unat), dévoilée* hier au Salon mondial du tourisme à Paris, montre qu'un tiers des Français connaissent désormais* le tourisme solidaire, malgré un déficit d'information et de l'offre existante. « C'est encourageant, estime Jean-Marc Mignon, de l'Unat. La notion de tourisme éthique se clarifie dans les esprits. »

5 L'étude montre que 59 % des sondés sont intéressés, et même 7 % très intéressés, par le tourisme solidaire. Et la moitié d'entre eux sont prêts à payer plus cher. « Ces personnes constituent notre vivier*, analyse Jean-Marc Mignon. Nous n'avons pas vocation à remplacer le tourisme traditionnel, mais à venir en complément. » Seul hic : ces Français qui prêtent une oreille attentive au tourisme solidaire sont déjà de grands voyageurs et appartiennent aux catégories socioprofessionnelles supérieures. Le grand public manque encore à l'appel. Aujourd'hui, ce tourisme, qui concerne 15 000 Français par an, se développe à travers des micro-projets destinés à des groupes d'une quinzaine de personnes. Prochaine étape : la création d'un label écologique.

15 Les tour-opérateurs estiment, eux, que le tourisme éthique peut se pratiquer aussi à plus grande échelle. « Ça fait quarante ans qu'on en fait, assure Christian Rochette, directeur de la communication de Nouvelles Frontières. De plusieurs manières : en s'assurant que les travailleurs locaux sont payés décemment ou encore que les hôtels respectent l'environnement. La personne qui part en club de vacances ne se pose pas ce genre de questions, nous nous les posons pour lui. »

David Carzon

(1) Étude réalisée sur un échantillon représentatif de 1024 personnes.

Disponible sur : <<http://www.20minutes.fr/journal/france/article.php?id=>> Consulté le 16.08.2005.

*LEXIQUE

En bandoulière – a tiracolo

Dévoiler – divulgar

Désormais – desde então

Vivier – viveiro

Répondez aux questions 61 à 64 selon le texte I.

61. Le tourisme éthique

- a) met en question les effets de l'activité touristique.
- b) favorise le loisir des catégories socio-professionnelles supérieures.
- c) dépend de la création de micro-projets et d'un label écologique.
- d) encourage l'enrichissement des populations locales.
- e) contrarie l'action à grande échelle des tour-opérateurs.

62. Selon le texte,

- a) le tourisme éthique est bien développé.
- b) la majorité des Français font du tourisme éthique.
- c) on observe une augmentation du nombre de touristes éthiques.
- d) le tourisme éthique coûte très cher.
- e) le tourisme éthique pourra prendre la place du tourisme traditionnel.

63. Dans la phrase « Ces personnes constituent notre vivier, » (ligne 8), l'expression **notre vivier** peut être remplacée par

- a) nos concurrents virtuels.
- b) nos compagnons de voyage.
- c) nos nouveaux financiers.
- d) nos groupes d'études.
- e) nos clients potentiels.

64. L'idée d'antériorité est exprimée dans :

- a) Les Français intègrent de plus en plus ces préoccupations avant de partir.
- b) Prochaine étape : la création d'un label écologique.
- c) Le grand public manque encore à l'appel.
- d) La moitié des sondés sont prêts à payer plus cher.
- e) Un tiers des Français connaissent désormais le tourisme solidaire.

TEXTE II

1 La communication publicitaire subit actuellement un feu de critiques nourries (dernier exemple en date, le livre *No Logo* de Naomi Klein), révélatrices d'une crise du sens de la communication : le monde publicitaire est de plus en plus placé face à ses responsabilités (par exemple : une étude menée sur cent cinquante enfants de neuf à douze ans montre qu'un tiers d'entre eux associe les mots « santé » et « croissance » au Coca-Cola⁽¹⁾...

5 Les conséquences sociales et environnementales de la société de consommation ne sont jamais prises en compte par les entreprises et leurs agences publicitaires, ni enseignées dans leurs écoles. Le marketing classique, quand à lui, issu* de cette culture du bonheur par la consommation, fait depuis longtemps fausse route*, en ne voyant dans l'être humain qu'une « machine à acheter » qu'il suffit de toujours mieux connaître pour... vendre plus.

10 Les secteurs de la communication et du marketing n'échapperont pas, à l'instar* des entreprises à une remise en cause de certains de leurs principes de fonctionnement. Pressés par les industriels, trompés par leurs propres convictions, ils ne prennent pas le recul nécessaire pour exercer leur métier autrement.

15 Beaucoup de matière grise est gâchée* dans les agences de pub traditionnelles : dans le monde, des millions d'artistes, designers, de spécialistes du marketing, créatifs, travaillent à vendre des produits inutiles à l'usage - mais bardés* de promesses psychologiques fausses - à l'obsolescence programmée et chers. Très peu se consacrent à améliorer la société par la promotion de modes de vies plus sains, plus solidaires. Et les rares qui s'y attellent*, le font souvent avec des méthodes inadaptées.

20 Quel dommage ! Si la « pub » peut faire ou défaire une marque, elle peut - sous le terme plus noble de communication - exercer aussi son « art » de convaincre pour inciter à suivre des modes de vie et de consommation plus positifs, moins porteurs de crises sociales (maladies de civilisation, violence, exclusion, etc.).

Voici venu le temps de la communication responsable...

Sauveur Fernandez

(1) Magazine « Que Choisir » n° 345, p. 29.

Disponible sur : <http://www.econovateur.com/rubriques/prestations/aboutcom.shtml> Consulté le 16.08.2005.

*LEXIQUE

Issu - oriundo

Faire fausse route - enganar-se

À l'instar de - a exemplo de

Gâcher - desperdiçar

Bardés - recheados

S'atteler - dedicar-se

Répondez aux questions 65 à 68 selon le texte II.

65. Selon le texte, la communication responsable

- a) est de plus en plus présente dans les agences publicitaires.
- b) implique des changements dans les principes qui orientent la publicité.
- c) suppose une critique du marketing classique et la promotion du bonheur par la consommation.
- d) se trouve au centre des préoccupations des professionnels de la pub, qui cherchent à mieux vendre.
- e) fait l'objet d'importantes critiques, à l'exemple du livre de Naomi Klein.

66. Indiquez la phrase qui exprime le pouvoir de la publicité :

- a) La communication publicitaire subit actuellement un feu de critiques nourries.
- b) Le monde publicitaire est de plus en plus placé face à ses responsabilités.
- c) Le marketing classique est issu de la culture du bonheur par la consommation.
- d) Si la « pub » peut faire ou défaire une marque, elle peut inciter à une consommation positive.
- e) Beaucoup de matière grise est gâchée dans les agences de pub traditionnelles.

67. La phrase qui résume le mieux le texte est :

- a) Compte tenu de son pouvoir de convaincre, la publicité peut être utilisée à des fins plus nobles.
- b) Les publicitaires doivent dominer l'art de convaincre, afin de persuader le public à une consommation responsable.
- c) Il faut exercer un contrôle sur les secteurs de la communication pour les rendre éthiquement responsables.
- d) Plutôt que d'inciter à la consommation, certains publicitaires ont l'intention de diffuser des valeurs positives.
- e) Le monde publicitaire est responsable par la diffusion de messages qui favorisent l'amélioration de la société.

68. Certains termes des phrases de la deuxième colonne expriment des idées indiquées dans la première. Accordez les colonnes à partir de cette information.

- (1) Durée () *travaillent à vendre des produits inutiles à l'usage...* (lignes 15 et 16)
- (2) Fréquence () *Le marketing classique (...) fait depuis longtemps fausse route...* (lignes 7 à 9)
- (3) Quantité () *Et les rares qui s'y attellent...* (lignes 17 et 18)
- (4) Intensité () *...le monde publicitaire est de plus en plus placé face à ses responsabilités...* (lignes 2 et 3)
- (5) Négation

La bonne séquence est

- a) 4,1,2,3 c) 5,1,3,4 e) 5,4,3,2
- b) 2,5,4,3 d) 2,1,4,3