

## TRANSKRYPCJA NAGRAŃ

### Exercice 1.

#### Document A

Je suis tout à fait d'accord avec l'idée que la publicité peut être une façon de se divertir. Mais la publicité sur les chaînes françaises, c'est surtout des spots qui sont diffusés sans cesse, encore et encore, pour qu'au final, le téléspectateur les connaisse par cœur. Oui, il s'agit bel et bien d'un lavage de cerveau ! Et puis, ce ne sont pas des publicités pour de petites et de moyennes entreprises familiales. Elles sont faites au nom de grandes marques qui sont, généralement, des géants de la grande distribution. En effet, pour pouvoir diffuser une publicité aujourd'hui sur une chaîne publique en *prime time* de soirée, il faut sortir des millions ! Ceci n'est bien évidemment pas à la portée d'une petite entreprise locale.

#### Document B

Trop de publicité tue la publicité ! La coupure publicitaire est un fardeau pour le téléspectateur : elle est longue et surtout interrompt généralement un film ou une émission à un moment crucial. Le téléspectateur est tenu en haleine mais il est surtout très agacé par ces coupures incessantes. Il arrive souvent qu'un film qui dure 1h30 soit arrêté 3 ou 4 fois ! Et puis, c'est pour les enfants que je m'inquiète. Les publicitaires choisissent des formes arrondies, des enfants joyeux, à côté des produits commerciaux. Ils leur inculquent qu'il faut acheter ces derniers pour être heureux. Je ne suis pas contre l'idée que les enfants possèdent toutes sortes de choses mais ne leur disons pas qu'acheter, c'est être heureux. Ma conclusion sera donc : de la publicité, oui ! Mais à petite dose, encadrée et à des moments bien choisis !

#### Document C

Avez-vous décortiqué le programme de France 2 après 20h30 ? La météo sponsorisée par machin, la rénovation de la maison par bidule, les infos de circulation par tel autre... Les marques sont toujours présentes et laissent leur griffe sur les bandes-annonces et jingles de tous les programmes après 20h30. Ce qui a disparu en fait, c'est la partie parfois créative et artistique de certains films publicitaires visibles dans la journée et dont certains nous offrent une belle dose d'humour, d'intelligence et de finesse... La publicité doit normalement aider le consommateur à faire son choix. Malheureusement, elle est largement détournée de cette fonction première. Aujourd'hui, on assiste à de véritables lavages de cerveaux à coup de slogans. Ce n'est pas le meilleur produit qu'on retient, c'est la meilleure présentation.

*d'après <http://www.liberation.fr>*

### Exercice 2.

#### Document n° 1

Certainement, je pourrais dire que la voiture a contribué autant à l'amélioration de la vie de tous les jours qu'à la création de nouveaux fléaux. En ce qui concerne ses bons côtés, ils sont très nombreux. Tout d'abord, une indépendance certaine des citoyens de la classe moyenne qui peuvent se permettre son achat. Au lieu de dépendre des transports en commun, les familles s'échappent de la ville chaque week-end grâce à leur précieuse auto. On a même avancé que l'invention de la voiture aurait contribué à la libération de la femme qui, ainsi, ne dépendait plus de son mari pour ses déplacements. Je ne suis pas sûre si les mères qui jouent au taxi toute la journée sont tout à fait d'accord, mais... Une chose certaine est que

la production en masse de voitures s'est traduite par un boom économique. Des milliers d'emplois en dépendent, que ce soit dans le domaine du plastique, du caoutchouc, du verre, du pétrole ou de l'acier. N'oublions pas la main-d'œuvre qui est de plus en plus nombreuse à faire tourner les stations-services, les garages, et à assurer le développement de l'infrastructure routière, ainsi que la construction d'autoroutes et leur entretien. Quant aux mauvais côtés, les dégâts ne sont pas non plus négligeables. Ainsi, les accidents de voiture ont tué des millions de personnes ; les écologistes lèvent les bras au ciel à chaque nouveau projet d'autoroutes et nos pauvres poumons n'en peuvent plus. Mais que faire ? Elle fait, dorénavant, partie de notre vie pour le meilleur ou pour le pire.

*d'après www.lab.chass.utoronto.ca*

## Document n° 2

– **Pierre Abadie, vice-président du service déplacements au Grand Lyon, reconnaît que leur politique actuelle vise à décourager les automobilistes. Avec un objectif : leur faire prendre plus souvent les transports en commun. Monsieur Abadie, quelle est votre politique sur la circulation à Lyon ?**

– Comme toutes les grandes villes de France, nous voulons développer les modes doux : transports en commun, vélos... D'ailleurs, depuis deux ans, nous avons une réduction d'environ 8% du trafic automobile à Lyon.

– **Vous êtes donc clairement contre les voitures en ville !**

– Il faut limiter la place de la voiture dans l'agglomération. C'est une volonté affichée par la municipalité depuis de nombreuses années. Nous voulons décourager les Lyonnais qui prennent la voiture et les inciter à utiliser les transports en commun. Les voiries ont été réduites volontairement. De plus, depuis longtemps déjà, les arrêts de bus se font dans le trafic pour ralentir les voitures. Nous voulons aussi limiter le nombre de voitures dans Lyon en développant les parkings payants, en limitant le nombre de places de stationnement... Ce qui pénalise indirectement les automobilistes.

– **Et vous croyez que les Lyonnais sont d'accord avec cette stratégie antivoiture ?**

– Je crois qu'une large majorité des Lyonnais sont d'accord et qu'ils ont compris qu'il n'y avait pas d'autres solutions. D'abord pour assurer leur sécurité et un meilleur cadre de vie, combattre la pollution mais aussi pour leur permettre de se déplacer à Lyon. Il faut qu'il y ait des changements de mentalités et nous serons obligés d'aller dans ce sens-là.

– **Pourquoi un débat n'a-t-il pas été ouvert avant de se lancer dans cette stratégie ?**

– Mais le débat a été public, même s'il n'y a pas eu de référendum parce que les élus ont parfois peur des réactions de leurs électeurs. En tout cas, je crois qu'il y a un certain consensus sur ce point entre la gauche et la droite.

– **Et il y a un consensus sur le double langage ?**

– Oui, c'est vrai qu'il y a peut-être un double langage. Mais l'idée, c'est de faire passer le message en douceur, sans tenir des discours provocateurs. Et même si les Lyonnais râlent parfois, ils comprennent qu'il n'y a pas d'autres solutions. D'ailleurs, les mentalités évoluent.

*d'après www.mag2lyon.com*

### Exercice 3.

Chaque année au mois de mars, un livre rouge sort en librairie : le *Guide Michelin*. Derek Brown a travaillé dans cette institution pendant plus de trente-cinq ans. Aujourd'hui, il a l'occasion de nous donner sa vision de la gastronomie française et de préciser quel est l'esprit du *Guide*.

– Dans les dix ou quinze dernières années, est-ce qu'il y a eu des évolutions notables sur la manière dont vous voyez les restaurants, en fonction de l'évolution de la société ?

– Je dirais qu'aujourd'hui, ce qu'on peut constater, c'est que le client est bien plus exigeant. Ce n'est plus acceptable de payer cher et de manger d'une manière médiocre ou de coucher dans un hôtel qui est bruyant. Ça, c'est fini. Les hôteliers, les restaurateurs ont fait face à ça, et ça, on constate. Je dirais qu'on n'a jamais eu autant de bons restaurants en France qu'aujourd'hui. Parce que la profession a évolué, parce que les besoins du client ont évolué, et le guide a évolué avec.

– Quelle vision avez-vous de la cuisine française aujourd'hui ?

– Vous savez, j'ai le privilège de voyager partout en Europe, et bien sûr, beaucoup en France, et je sais qu'il y a des gens qui disent : « Oh ! ben là, là, la cuisine française est en train de perdre son chemin : il n'y a plus d'innovations, il n'y a plus de créativité. » Ce n'est pas l'impression que j'ai. Certes, dans d'autres pays, il y a des choses qui bougent. En Espagne, on trouve des innovateurs ; en Italie aussi. La France, pour moi, reste quand même la référence. En France, il y a un savoir-faire, il y a des produits exceptionnels car la France est gâtée : dans aucun autre pays d'Europe, on ne trouve des produits d'une telle qualité, autant d'artisans pour les élaborer, autant de cuisiniers pour les transformer. Pour ces cuisiniers, une grande partie de leur travail est déjà faite. Parce que la cuisine, c'est avant tout d'avoir de bons produits.

– Vous pensez qu'il y a une cuisine française ou des cuisines françaises aujourd'hui ?

– Il n'y a jamais eu une cuisine en France. La cuisine régionale du Sud-Ouest et celle d'Alsace sont différentes l'une de l'autre. Donc, on a toujours eu cette diversité. Et les gens cherchent ça, en fait. Aujourd'hui, la cuisine méditerranéenne a beaucoup d'influence. La façon de présenter les plats qu'on voit arriver du Japon ou de Chine a une certaine influence. Mais pour moi, ça reste quand même fidèle à des connaissances et une cuisine qui est celle de la France. C'est autre chose en Italie, c'est autre chose en Espagne, c'est autre chose en Grande-Bretagne.

– Vous avez, vous, un restaurant que vous privilégiez ?

– On cherche la qualité, la créativité, l'excellence. On ne veut pas faire rentrer tout ce talent dans une espèce de formulaire qui fait en sorte qu'on arrive avec cinq cents restaurants tous pareils. Ce n'est pas ça qu'il cherche, le client. Donc, c'est très important pour nous que le guide reflète l'actualité. Et donc, on a des cuisines très différentes, celle d'un Bocuse, d'un Veyrat, d'un Blanc ou d'un Passard... Donc, voyez-vous, c'est très important pour la gastronomie de la France que ça se maintienne. Le guide est un reflet de quelque chose qui existe. On n'invente rien, nous.

– Merci, Derek Brown.

d'après <http://french.about.com>