

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ім. В.Н.Каразіна**

ФРАНЦУЗЬКА МОВА
ДЛЯ СТУДЕНТІВ
СОЦІОЛОГІЧНОГО ФАКУЛЬТЕТУ
НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

ХАРКІВ

2004

УДК
ББК
П 65

Французька мова для студентів соціологічного факультету: Навчальний посібник /
Діденко Л.І. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2004. – 40 с.

Даний навчальний посібник призначений для студентів-соціологів III курсу університету, які почали вивчати французьку мову у ВУЗі та розрахований на 36 навчальних годин. Мета посібника – допомогти студентам подолати труднощі в читанні та перекладі текстів за фахом. Посібник є комплексом учбових матеріалів, які базуються на автентичних текстах. Ці матеріали можуть бути використані як для практичної роботи студентів в аудиторних заняттях, так і для самостійної роботи.

Рецензент: ст. викладач кафедри німецької та французької мов Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна Конопельцева Л.В.

Друкується за рішенням Вченої Ради факультету іноземних мов
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна
(протокол № від 2004 р.)

© Харківський національний
університет ім. В.Н.Каразіна, 2004
© Діденко Л. І., 2004

Leçon 1.

Texte

Sondages et échantillons.

Les sondages.

Les sondages sont devenus un phénomène majeur de la vie moderne. Ils rythment la vie politique, surtout en période préélectorale ; ils servent aux entreprises à mieux cerner le marché potentiel de leurs produits ; ils permettent enfin aux organes chargés d'élaborer les statistiques de mieux cerner certains faits économiques ou sociaux sans recourir pour autant aux recensements ou au dépouillement de questionnaires administratifs.

C'est aux Etats-Unies, avec l'Institut Gallup qu'est née cette technique. En France, si l'IFOP (Institut français d'opinion publique), première entreprise de sondage, a été fondé avant la guerre, il a fallu attendre les succès remportés par cette méthode après la guerre pour qu'elle se généralise.

Le *principe* de sondage est simple (même si son application est beaucoup plus complexe) : si l'on tire *au hasard*, dans un récipient où se trouvent un grand nombre de boules blanches et noires, et petit nombre de ces boules, il y a une *forte probabilité* que la proportion de boules blanches et noires, dans cet *échantillon*, soit très proche de la proportion réelle.

La technique du sondage consiste donc à calculer, à partir d'un échantillon judicieusement choisi, la proportion d'une population possédant une caractéristique particulière (voter pour tel ou tel homme politique, avoir une voiture, aller régulièrement au cinéma, etc.).

Les échantillons

Deux méthodes principales sont utilisées pour déterminer un échantillon :

– **la méthode probabiliste** consiste à tirer au hasard un certain nombre d'individus ou de ménages, voire de logements. Mais cette méthode est coûteuse : il est nécessaire de disposer d'une liste complète de la population que l'on veut sonder (pour l'ensemble de la population française, seul l'INSEE en dispose) ; elle implique des déplacements importants des enquêteurs.

– **la méthode des quotas** consiste à reconstituer, en miniature, la population considérée en ce qui concerne au moins ses caractéristiques essentielles (répartition par sexe, par âge, par CSP, etc.). Chaque enquêteur doit alors rencontrer tant d'hommes et de femmes, d'ouvriers, de cadres supérieurs, etc. Cette méthode coûte nettement moins cher que la précédente (elle est plus souvent utilisée), mais présente des risques d'erreurs systématiques liés à la liberté laissée aux enquêteurs : les statisticiens parlent de « biais ».

Les sondages peuvent également présenter des risques de déformation par le type de question posée qui suggère à l'évidence un certain type de réponse ; en effet que répondre à la question : « Préférez-vous être riche et en bonne santé ou pauvre et malade ? » Ces risques sont surtout présents dans les sondages visant à apprécier l'opinion des gens sur tel ou tel phénomène (popularité d'un homme politique, appréciation sur la stratégie économique).

L'utilisation des sondages, indispensable pour l'analyse des faits sociaux, doit donc se faire avec une grande prudence. En particulier, il est utile d'examiner (quand c'est possible) :

- **le taux de sondage** (nombre de personnes rapportées à la population considérée): il est rare qu'un sondage portant sur moins de mille personnes ait une valeur significative ;
- **le taux de non-réponse** : si de nombreux interviewés répondent « ne sait pas » ou refusent de répondre à une question, celle-ci a de fortes chances d'être mal posée ou mal comprise ;
- **le libellé exact** des questions posées ;
- **l'institut** qui a réalisé le sondage ;
- **la date** du sondage.

Vocabulaire:

sondage (m) – опитування
 sonder – опитувати
 échantillon (m) – стандарт
 majeur – головний, основний
 préélectoral ,-e – передвиборний,
 cerner – охоплювати, оточувати,
 cerner le marché – охопити ринок
 dépouillement (m) – аналіз, вивчення, розгляд
 opinion (f) publique – суспільна думка
 se généraliser – отримати загальне визнання
 application (f) – застосування, упровадження
 récipient (m) – посудина
 judicieusement – розсудливо, раціонально
 déterminer – визначити, налагоджувати
 méthode (f) probabiliste – метод імовірності
 ménage (m) – сім'я, домашнє господарство
 liste (f) - список
 impliquer - включати
 déplacement (m) –пересування
 enquêteur (m), enquêteuse (f) – соціолог, дослідник
 quota (m) – квота
 en ce qui concerne – що стосується
 répartition (f) – розподіл, розподілення
 cadre (m) supérieur – керівний склад, керівництво
 nettement – безперечно, рішуче, ясно
 lié,-e – пов'язаний,сполучений
 également – також, так само, теж
 déformation (f) – викривлення, перекручення
 suggérer à – вселяти, навіювати, викликати
 suggérer qch à l'évidence – ховає в собі наявність
 viser – мати на увазі, намітити
 appréciation (f) – оцінка, хороший відгук
 avec une grande prudence – дуже обережно
 en particulier – зокрема
 taux (m) – відсоток
 rapporté,-e – що стосується
 considérer – розглядати, брати до уваги
 ait une valeur significative – становить велику цінність
 libellé (m) – редакція, формулювання тексту

Questions orales :

1. A quoi servent les sondages ?
2. Quelle est la première entreprise française de sondage ?
3. Quel est le principe du sondage ?
4. Quelle est la technique du sondage ?
5. Combien de méthodes principales du sondage sont utilisées ? Nomez-les.
6. Que veut dire « la méthode probabiliste » ?
7. Pourquoi cette méthode est-elle coûteuse ?
8. Expliquez SVP le fonctionnement de la méthode des quotas .
9. Pourquoi cette méthode présente-t-elle des risques d'erreurs systématiques ?
10. Qu'est-ce qu'il est utile d'examiner en exécutant les sondages et pourquoi ?
11. Quelle entreprise de sondage fonctionne dans votre pays ?
12. Quelle de deux méthodes est utilisée dans votre pays ? Est-ce qu'il y en a d'autres ?

Exercices :

Exercice 1.

Choisissez le mot qui vous paraît convenir et mettez-le dans la phrase :

taux, opinion, application, électoral, population, déterminer, liste, sondage, enquêteur, erreur, répartition

1. Pendant la période Il a reçu 75% de voix.
2. Montrez-moi SVP de votre groupe.
3. L'IFOP est la première entreprise de
4. de sondage est le nombre de personnes interviewées rapportées à considérée.
5. de cette méthode est assez coûteuse.
6. Pouvez-vous la méthode de ce sondage ?
7. Cette méthode présente des risques d' systématique liés à la liberté laissée aux enquêteurs.
8. a compté les résultats de son sondage.
9. On a vu que des voix était égale.
10. IFOP montre publique concernant tous les domaines de la vie des français.

Exercice 2.

Trouvez le mot et écrivez-le face à sa définition :

..... est le nombre de personnes rapportées à la population considérée ;

..... est la méthode qui consiste à reconstituer, en miniature, la population considérée en ce qui concerne au moins ses caractéristiques essentielles ;

..... est l'interrogation des gens d'après tel ou tel sujet ;

..... est la méthode qui consiste à tirer au hasard un certain nombre d'individus ou de ménages ;

..... est la personne qui fait une enquête.

Exercice 3.

Vrai ou faux ?

1. Le taux de sondage est le nombre de gens interviewés .
2. L'interviewé c'est l'enquêteur.
3. Pour utiliser la méthode probabiliste il faut avoir la liste complète de la population qu'on va sonder.

Textes supplémentaires.

Construire ses hypothèses

Il est particulièrement difficile de saisir et de comprendre des faits aussi mouvants que les faits sociaux. Il est donc d'autant plus indispensable de porter un regard vigilant sur ce qui va être observé. Cela est possible en construisant des hypothèses qui seront ensuite vérifiées ou réfutées.

La fragilité des faits sociaux

Dans les sciences expérimentales comme la physique ou la chimie, on recommence une expérience en laboratoire autant de fois que souhaité. L'hypothèse selon laquelle l'eau va geler à 0°C ou bouillir à 100°C peut ainsi être testée indéfiniment.

Dans les sciences sociales où l'on observe des comportements, des opinions, etc., l'observation ne se renouvelle jamais dans les mêmes conditions ou avec les mêmes personnes. Comme un fait social ne se répète pas à l'identique, il est difficile de le reproduire pour tester une hypothèse.

La nécessité des hypothèses

Les hypothèses ne sont pas pour autant inutiles. Comme les phénomènes observés sont mouvants, l'observateur doit contrôler de manière d'autant plus vigilante le regard qu'il porte que ce regard porte sur des actions, des représentations.

D'où la nécessité des hypothèses :

- les jeunes sont hypnotisés par la télévision ;
- les Français veulent plus d'enfants qu'ils n'en ont ;
- les visites en prison aident à la réinsertion sociale des détenus, à leur sortie .

Une hypothèse est au moins aussi utile réfutée que vérifiée. En effet, dans le premier cas on évite une erreur, dans le second on approche une vérité.

Les 6-16 ans ne sont pas hypnotisés par la télévision. Ils la regardent quand ils n'ont rien de mieux à faire, c'est-à-dire souvent. L'hypothèse est réfutée, mais on explique quand même une fréquence.

Les Français concernés disent qu'ils veulent trois enfants, or ils en ont à peine deux. L'hypothèse semble confirmée, mais : se racontent-ils des histoires ? pourquoi ne font-ils pas ce qu'ils veulent ?

Une hypothèse est d'autant plus utile qu'elle est précise .

En fait, les récidivistes semblent plus visités que les autres prisonniers. La visite serait donc un symptôme d'accoutumance, de bonne insertion au monde de la prison. Cela peut signifier que les autres s'habituent à y voir un proche. L'hypothèse initiale n'est pas abandonnée. Elle est à préciser.

Des variables, pour tester les hypothèses

Une observation n'est exploitable que si elle est supportée par un ensemble précis d'hypothèses, c'est-à-dire de réponses attendues à des questions posées.

La seule façon de tester des hypothèses, c'est de construire des variables. Pour cela, il faut aller des concepts à des indicateurs opérationnels, qui feront que les phénomènes observés deviennent mesurables. Pour tester le lien visites-récidive, il faut des variables : nombre de séjours en prison, durées, motifs, situation, nature des visites, etc.

Recueillir des données sociologiques

Les données sociologiques ne sont pas « données ». Il faut les obtenir. Le recueil passe par différentes techniques. Il est avant tout fonction du problème posé.

Le recueil est fonction du problème

Tocqueville va en Amérique étudier la démocratie parce qu'il se demande si elle y fonctionne comme en France ; d'où sa méthode comparative. Durkheim reprend les statistiques du suicide - certes parce qu'elles sont disponibles - mais surtout pour y trouver des causes sociales au lieu des causes psychologiques habituellement avancées.

Crozier et son équipe restent plusieurs mois dans les ateliers du monopole industriel à mener des observations participantes et à faire passer des entretiens et un questionnaire léger parce qu'ils veulent comprendre les relations de pouvoir qui s'établissent entre les différentes catégories d'ouvriers, leurs contremaîtres, les membres de la direction, et ce dans chaque usine.

Girard demande aux conjoints comment ils se sont choisis, par le biais d'une vaste enquête par questionnaire, parce qu'il veut mesurer le poids du milieu social dans ce choix.

Le recueil peut-il partir du terrain ?

Nombre d'apprentis sociologues imaginent qu'il suffit d'aller « sur terrain » (dans la rue ou aux archives) l'oeil aux aguets, l'oreille à la traîne, le nez au vent et l'attention flottante pour observer quelque chose d'intéressant. Ils constatent que la démarche s'enclenche véritablement quand une question précise commence à être posée. Cela étant, ce n'est pas parce que le terrain vient en second qu'il est secondaire. Une fois le problème posé, il faut réunir des faits et un fait a plus de valeur qu'une hypothèse.

Réunir des faits peut s'avérer coûteux voire impossible. Le contexte public a ici son importance. Les démographes et les économistes ont pu manier des données sur la population et les richesses dès le XVIII-e siècle. Les juristes ont eu des statistiques sur le crime dès le XIX-e. Il a fallu enquêter auprès des familles pour connaître leurs budgets et leurs consommations au XIX-e avant de disposer de comptabilités nationales, élaborées au XX-e siècle. C'est seulement après 1945 qu'on commence à avoir des données fiables sur l'éducation. Celles sur la santé, les loisirs ou les pratiques culturelles sont plus récentes encore.

Le recueil peut-il partir de la réponse ?

Il faut partir de réponses attendues. C'est cela faire des hypothèses. Mais l'épreuve des faits doit toujours l'emporter sur les présuppositions.

On compare souvent la démarche de recueil de données du sociologue à l'activité conjointe du policier et du juge d'instruction. Certes, il ne cherche pas un coupable, mais les faits recueillis sont des actions humaines qu'il lui faut comprendre.

Enquête sur le choix du conjoint

Le problème

L'enjeu est fort. Quand un homme et une femme se marient, en France, dans les années 60, quelle est la part du choix personnel et quelle est la part du poids social ? C'est le problème que pose Girard dans le Choix du conjoint. Des entretiens révèlent les attitudes les plus souvent affichées :

- « même pauvre, quelqu'un de beau se marie facilement » ;
- « il vaut mieux considérer l'attraction des personnes plutôt que la situation sociale ».

L'échantillon

L'échantillon résulte du problème. Sont interrogés des ménages tels que les deux conjoints sont vivants, non séparés, ont moins de 65 ans et n'ont contracté aucun mariage antérieur. Sur la base du recensement, une stratification géographique (localités) et surtout sociale (catégories socioprofessionnelles des maris) est décidée. Il faut alors visiter à domicile plus de 1600 couples (ce qui mobilise 160 enquêteurs, dans 144 localités).

Le questionnaire

Le questionnaire permet de mesurer la part des éléments identifiés ; par des questions « fermées » (les réponses possibles sont proposées) ou « ouvertes » (le répondant s'exprime sans être aidé).

Voici une question fermée : « En vue du mariage, on peut considérer diverses qualités chez l'autre : la santé, l'aspect physique, les qualités morales, le milieu social, les goûts communs. A votre avis, qu'est-ce qui compte le plus ? (Classez les qualités de 1 à 5 par ordre d'importance décroissante).

Voici une question laissée ouverte : « Dans quelles circonstances vous êtes-vous rencontrés ? » Les réponses obtenues sont regroupées en neuf rubriques principales dans le tableau 1.

(Tableau 1) Le poids des lieux de rencontre.

Au bal	17%
Lieu de travail ou d'études.....	13%
Relation d'enfance, de famille.....	11%
Relation de voisinage.....	11%
Présentation.....	11%
Lieu de distraction.....	10%
Réunions de sociétés.....	6%
Cérémonies de famille.....	6%
Circonstances fortuites.....	15%

Les mystérieuses « circonstances fortuites » sont ici : « J'étais allé aider à la moisson et l'amour vint » (agriculteur) ; « En allant casser la croûte dans un café, j'ai fait la connaissance de la fille du patron » (boucher) ; « Par hasard, ma femme est la fille du directeur d'une école où j'ai été envoyé comme stagiaire » (professeur de mathématiques).

Leçon 2.

Texte

L'assurance.

L'idée que chacun a le même droit à une protection sociale a fait son chemin.

Il s'agit là d'une évolution importante, puisqu'elle nous fait passer de l'assurance à la solidarité.

La notion d'**assurance** est simple : chacun paye une cotisation dont le montant est calculé en fonction du risque encouru. Le hasard ou l'imprudence fait que le risque se concrétise pour certains, tandis que d'autres en sont sauvegardés. Au total, il y a bien redistribution, puisque tous les assurés ont cotisé, tandis que tous n'ont pas été victimes d'un sinistre. Mais il s'agit d'une redistribution limitée : chacun paye en fonction de la probabilité de voir le risque se concrétiser pour lui (dans le jargon statistique, on appelle cela l'espérance mathématique). Si ce que je paye excède cette espérance mathématique, j'ai intérêt à quitter l'assurance ; d'où les modulations des tarifs dans toutes les sociétés d'assurance, en fonction d'un certain nombre de critères, basés sur la probabilité de concrétisation du risque (âge, nombre d'accidents antérieurs, ancienneté du permis de conduire, zones à risques plus élevés, etc.).

La solidarité va plus loin : certes, je cotise, - car, sans cotisation, il ne peut y avoir de prestation - ; mais la cotisation est calculée selon la capacité contributive et non plus selon la probabilité de réalisation du risque. La probabilité détermine la masse globale des cotisations, mais la répartition de cette masse en cotisations individuelles est basée sur le niveau de ressources des cotisants.

On voit tout de suite le problème : si les cotisants sont libres de choisir entre un système d'assurance et un système de solidarité pour se prémunir contre les risques sociaux, les plus riches auront tout intérêt à opter pour l'assurance, et les plus pauvres pour la solidarité. La viabilité de ce dernier système serait donc impossible. Il ne peut y avoir système de solidarité – donc redistributif – que si les cotisations deviennent obligatoires. Tout système généralisé de Sécurité sociale qui institue le droit aux prestations en fonction de besoins est forcément redistributif. Et s'il est redistributif, il ne peut fonctionner que sur des cotisations obligatoires.

Telle est bien l'ambition du système français de Sécurité sociale qui, au sens large, couvre quatre grands types de risques sociaux : la maladie, la charge d'enfants (prestations familiales), la vieillesse et le chômage.

Vocabulaire.

idée (f) a fait son chemin – ідея отримала визнання
assurance (f) – страхування, забезпечення
solidarité (f) – солідарна система страхування
cotisation (f) – внесок
montant (m) – сума, підсумок, вартість
risque (m) encouru – ризик (в страхуванні)
en fonction de – відповідно до, залежно від обставин

sauvegarder – охороняти, захищати
redistribution (f) – перерозподіл
sinistre (m) – нещасний випадок, збитки
voir le risque – наражатися на небезпеку (ризик)
espérance (f) mathématique – математичне сподівання
modulation (f) – модуляція, варіація, зміна
se prémunir (contre qch) – страхуватися, запобігати
couvrir le risque – страхуватися від ризику
être à la charge de qn – бути на утриманні
prestations (f, pl) – допомога, виплати
probabilité (f) – імовірність
Sécurité (f) sociale – соціальне забезпечення
capacité (f) contributive – податкова спроможність
opter pour – висловлюватися за

Questions orales :

1. Comment pouvez-vous expliquer la notion d'assurance ?
2. Pourquoi y a-t-il des redistributions dans l'assurance ?
3. Pourquoi la redistribution est-elle limitée ?
4. Expliquez, SVP, la notion d'espérance mathématique .
5. Pour quelle raison l'auteur considère-t-il qu'il existe des modulations des tarifs dans toutes les sociétés d'assurance ?
6. Est-ce qu'il existe la concrétisation du risque ? Citez des exemples, SVP .
7. Sur quoi le système de la solidarité est-il basé ?
8. La cotisation dans le système de la solidarité est-elle calculée selon la capacité contributive ou la probabilité de réalisation du risque ?
9. Quel type de système d'assurance les cotisants choisissent-ils et pour quelle raison ?
10. Quelles sont les conditions de la vie du système de solidarité ?
11. Quel type de système d'assurance pratique-t-on dans notre pays ?
12. En Ukraine la redistribution est organisée par l'Etat ou il existe des formes de redistribution privée ?

Exercices :

Exercice 1.

Choisissez le mot qui vous paraît convenir et mettez-le dans la phrase :

cotisation, montant, victime, espérance, fonction, risques, capacité, probabilité, assurance, prestation.

1. Je paye toujours sinon je n'aurais pas de à la retraite .
2. Le indiqué sur votre chèque est insuffisant pour régler ces achats.
3. Il a été d'un accident d'avion et la société d'assurance lui a payé une grande somme.
4. mathématique montre la probabilité de voir le risque pour chaque assuré.

5. Les tarifs d'assurance différencient en d'un certain nombre de critères.
6. Ce type d'assurance peut couvrir tous les
7. Le montant de cotisation est calculé selon votre contributive .
8. Dans cette industrie de sinistres est petite. Ce n'est pas du tout dangereux.
9. est un des moyens de protection sociale assurée.

Exercice 2.

Faites le plan du texte. Résumez le texte d'après le plan.

Textes supplémentaires.

Redistribution

De manière générale, deux types de redistribution peuvent être distingués :

- la redistribution horizontale dans laquelle le bien-portant paye pour le malade, l'actif pour le retraité, le célibataire sans enfants pour les familles nombreuses, etc ; les mécanismes de Sécurité sociale sont la meilleure illustration de cette première catégorie ;
- la redistribution verticale est une notion plus globale qui se comprend à partir de la question suivante : lorsque l'ensemble des opérations de répartition ont été effectuées, les inégalités de pouvoir d'achat et, plus généralement, de situation sociale se sont-elles réduites ? Cette approche ne prend plus seulement en compte des groupes sociaux artificiels, constitués à partir d'un « risque » arbitraire (chômage, maladie, etc.) mais l'ensemble des catégories sociales (ouvriers, agriculteurs, employés, cadres, etc.).

Les études quantitatives menées en France montrent l'importance de la redistribution horizontale : le « budget » de la Sécurité sociale, qui ne constitue qu'une partie de ce type de redistribution, est supérieur à celui de l'Etat.

Les résultats de la redistribution verticale sont, eux, plus difficiles à appréhender. Les études concordent cependant suffisamment pour pouvoir affirmer que ces résultats sont faibles et que leur sens est incertain : non seulement la situation relative des « riches » et des « pauvres » est peu modifiée à l'issue des opérations de redistribution horizontale, mais encore il est difficile de savoir si les « pauvres » sont devenus plus « riches » ou s'ils se sont davantage appauvris.

La protection sociale.

Le système français de protection sociale est reconnu comme très performant. La majorité des Français en bénéficie : couverture de santé, maternité, famille, chômage, vieillesse-retraite. Le Sécurité sociale étudiante en est une modalité.

Les prestations sociales, couvertes aux 4/5 par les cotisations des salariés et des entreprises, mesurent l'effort social et la solidarité de la nation et des différents secteurs de l'économie.

L'équilibre financier de l'ensemble est difficile. Il nécessite des réajustements périodiques des prestations et des cotisations, surtout en période de crise où le nombre de non-salariés augmente.

Ce système comporte plusieurs volets :

- les assurances sociales, avec différents régimes, qui couvrent les dépenses de santé (pour les risques maladie, maternité, invalidité ou accident du travail, vieillesse et veuvage) ;
- les allocations de chômage, complétées par des organismes paritaires ;

- les Caisses d'allocations familiales pour les prestations aux familles ;
- les Caisses complémentaires de retraite et le Fonds national de solidarité qui garantit à toute personne de plus de 65 ans un revenu minimum vieillesse.

La santé pour tous.

La médecine.

En France, la médecine est libre.

Chacun peut choisir son médecin (297 médecins en moyenne pour 100 000 habitants). Il convient, cependant, de distinguer les médecins conventionnés, c'est-à-dire ceux qui ont passé un accord avec la Sécurité sociale : leurs tarifs de consultation sont fixés suivant un barème de remboursement (115,00 F chez un généraliste et 150,00 F chez un spécialiste), et les médecins non conventionnés dont les tarifs sont beaucoup plus élevés.

Les visites à domicile, les visites de nuit, dimanches et les jours de fêtes sont majorées.

Les médecins généralistes ont des jours et des heures de visite, mais ils reçoivent surtout sur rendez-vous. Les noms des médecins figurent sur les annuaires téléphoniques.

Les services de nuit.

La liste des médecins de garde de nuit, des dimanches et jours fériés, est communiquée par les pharmacies, les commissariats de police et la presse quotidienne régionale.

Les urgences.

En cas d'urgence, trois numéros de téléphone sont à retenir : le 15, service ambulancier d'aide médicale urgente (SAMU), le 17, Police-Secours et le 18, les Pompiers. Ces services vous dirigeront, s'il y a lieu, vers un centre hospitalier. Depuis un téléphone portable, il n'existe qu'un numéro d'urgence, le 112.

En cas d'hospitalisation.

L'infrastructure hospitalière

Les hôpitaux publics (un peu plus de 1000) offrent des infrastructures médicales généralement plus complètes que celle des établissements privés.

La plupart des médecins travaillant dans les hôpitaux reçoivent des patients en consultations ouvertes et, sur rendez-vous, en consultations privées.

Les frais hospitaliers

Le prix d'une journée d'hôpital varie en fonction de la nature des soins et du service dans lequel le patient est hospitalisé (cardiologie, chirurgie, etc.). Les tarifs sont conventionnés et remboursés par la Sécurité sociale. Les frais de traitements en cliniques privées, dans le cas où ils sont plus élevés, ne sont remboursés que sur la base conventionnée comme pour les médecins.

Les pharmacies.

Pour l'achat de la plupart des médicaments, il faut obtenir une prescription du médecin et présenter cette ordonnance au pharmacien.

Les pharmacies ont le monopole de la vente de médicaments. Elles sont ouvertes en province de 9 h à 19 h et à Paris de 9 h à 20 h et certaines jusqu'à 23 h. Elles ferment le dimanche, le lundi matin et les jours fériés.

Les pharmacies de garde, service de nuit.

Comme pour les médecins, il existe des pharmacies de garde dont les coordonnées sont affichées sur la porte de toutes les pharmacies.

Pour obtenir un médicament durant la nuit, il faut appeler au préalable le commissariat de police.

La France est au premier rang de l'Union européenne pour la part des dépenses de santé dans le PIB (Produit Intérieur Brut).

Leçon 3.

Texte

Les besoins.

Dans les premières années d'après-guerre, le besoin était encore défini comme « le manque d'une chose nécessaire ». Aujourd'hui il est considéré comme une « exigence, née de la nature ou de la vie sociale ». D'une vision statique, avec référence implicite à une norme absolue, on est ainsi passé à une vision plus dynamique et en même temps plus relative au temps et à l'espace. Le « nécessaire » dépasse maintenant les seuils de subsistance et même de maintien de l'être humain en bon état de santé. Il est relatif à un environnement économique, social et culturel, au sein duquel il s'agit de vivre de mieux en mieux.

Le champ des besoins humains est vaste et divers et, si l'on peut dire, sans limite. Autant que le « quantitatif », il couvre le « qualitatif », y compris l'aspiration à des valeurs d'ordre relationnel (amour, considération, liberté, ...) et même spirituel. Beaucoup de besoins qui ainsi ne visent pas directement l'accès à des biens matériels ou à des services supposent néanmoins pour leur satisfaction la « médiation » des uns ou des autres .

La hiérarchie des besoins est pour chacun une affaire personnelle. Certains « besoins » (alcool, tabac, ...) seront contestés par tel observateur, qui aura lui-même une autre hiérarchie. Le Conseil économique et social ne rend compte ici que de l'échelle des besoins au niveau d'ensembles humains plus ou moins larges, et il a pris en considération la hiérarchie des besoins telle qu'il l'observait à travers les comportements de ces ensembles.

Dans la plupart des cas, le besoin tend à déboucher sur une consommation. Il sous-tend une demande « potentielle ». La consommation est la demande effective ; c'est la part solvable de la demande potentielle

, solvable pour l'individu ou par la collectivité dont il fait partie. Le Conseil économique et social a cherché à repérer à la fois l'échelle des besoins selon leur degré de nécessité et les perspectives d'évolution de la demande, compte tenu de la satisfaction déjà plus ou moins donnée aux différents besoins : ainsi, par exemple, le besoin d'alimentation est-il le plus vital de tous, mais, étant aujourd'hui le mieux satisfait, pour la quasi-totalité de la population, il est celui auquel correspond, globalement parlant, la progression la plus faible de la demande.

Vocabulaire.

consommation (f) – споживання

besoins (m,pl) – потреби

considérer (comme) – розглядати

vision (f) – точка зору, бачення, погляд

référence (f) – довідка, посилення

implicite – припустимий, невиразний

relatif, -ve (à) – відносний

espace (m) – простір, проміжок

seuil (m) – поріг, межа

subsistance (f) – існування, забезпечення потреб
maintien (m) – підтримка, збереження
il est relatif à qch – що стосується
au sein – в системі, в межах
quantitatif, -ve – кількісний
qualitatif, -ve – якісний
y compris –включно
aspiration (f) – прагнення
valeur (f) – вартість, цінність, ціна
relationnel, -le – міжособистісний
considération (f) – розгляд
spirituel, -le – духовний
viser qch – прагнути, цілити, домагатися
accès (m) – доступ, підхід
bien (m) – добро, користь, майно, власність
néanmoins – проте, однак, усе-таки
satisfaction (f) – задоволення
médiation (f) –посередництво
contester –заперечувати
observateur (m) –спостерігач
hiérarchie (f) – ієрархія
rendre compte de qch – звітувати
échelle (f) – шкала
niveau (m) – рівень
ensembles (m,pl) humains – спільнота, громада
prendre en considération – приймати до уваги
à travers – через, шляхом
comportement (m) – поведінка
tendre à – схилитися, спрямовуватися
déboucher (sur) – призводити до
sous-tendre –слугувати фундаментом
demande (f) – попит, потреба
demande (f) effective – діючий, чинний попит
demande (f) potentielle – потенційний попит
solvable – платоспроможний
repérer – розмічати
à la fois – відразу, одночасно
degré (m) – ступінь, міра
compte tenu (de) – враховуючи
vital, -e – життєвонеобхідний
quasi-totalité (f) de – майже все
correspondre à – відповідати

Questions orales :

1. Comment était défini le besoin dans les premières années d'après-guerre ?
2. Comment est-il considéré aujourd'hui ?
3. A quelle vision est-on passé d'une vision statique ?
4. Quels seuils dépasse maintenant le « nécessaire » ? A quoi est-il relatif ?

5. Le champ des besoins humains qu'est-ce qu'il couvre ?
6. Pourquoi beaucoup de besoins supposent la « médiation » des biens matériels ?
7. La hiérarchie des besoins diffère-t-elle d'un individu à l'autre ?
8. Si différence il y a, vient-elle de la nature différente des individus ou de leur appartenance à des groupes sociaux différents ?
9. Le besoin sur quoi tend-il à déboucher ?
10. L'échelle des besoins, selon quoi est-elle repérée ?
11. De quelle échelle des besoins le Conseil économique et social rend-il compte ?
12. Trouvez des exemples de besoins non économiques .

Exercices :

Exercice 1 .

Choisissez le mot qui convient et mettez-le dans la phrase.

Besoin, médiation, évolution, faible, degré, hiérarchie, déboucher, champ, solvable, subsistance, maintien, environnement.

1. Le est considéré comme une « exigence, née de la nature ou de la vie sociale ».
2. Le « nécessaire » dépasse maintenant les seuils de et même de de l'être humain en bon état de santé.
3. Le « nécessaire » est relatif à un économique, social et culturel.
4. Le des besoins humains est vaste et divers.
5. La des besoins est pour chacun une affaire personnelle.
6. Dans la plupart des cas, le besoin tend à sur une consommation.
7. La consommation est la part de la demande potentielle.
8. L'échelle des besoins est repérée selon leur de nécessité et selon les perspectives d'..... de la demande.
9. Le besoin d'alimentation étant le mieux satisfait a la progression la plus de la demande.
10. Beaucoup de besoins qui ne visent pas directement l'accès à des biens matériels ou à des services supposent la des uns ou des autres.

Exercice 2.

Choisissez la définition pour toutes ces notions.

1. besoin (m) ; 2. subsistance (f) ; 3. demande (f) ; 4. solvable ; 5. satisfaction (f) ; 6. alimentation (f) ; 7. progression (f) ; 8. aspiration(f) ; 9. valeur (f) ; 10. relationnel ; 11. spirituel.

a) – action d'approvisionner en fournitures nécessaires au fonctionnement ; b) – qualité d'une chose fondée sur son utilité objective ou subjective ; c) – qui concerne la relation ; d) – exigence, née de la nature ou de la vie sociale ; e) – action de faire connaître à qn ce qu'on désire obtenir de lui ; f) – acte par lequel on accorde à qn ce qu'il demande ; g) – développement par degrés, régulier et continu ; h) – propre ou relatif à l'âme ; ce qui est d'ordre moral ; i) – action de porter ses désirs vers un idéal ; j) – qui a les moyens de payer ses créanciers ; k) – ce qui sert à assurer l'existence matérielle.

Exercice 3.

Faites le plan du texte. Résumez le texte d'après le plan.

Textes supplémentaires.

Travail et besoin

La qualité des conditions de travail vient ensuite. Pour certains, - particulièrement nombreux dans la région parisienne – l'une des contraintes les plus pesantes de leur vie quotidienne est la longueur excessive des trajets de leur domicile à leur lieu de travail et l'insuffisante qualité des conditions de transport. Compte tenu du coût élevé, et récemment encore fortement croissant, du logement à Paris et dans sa proche banlieue, cette servitude ne va pas s'atténuer.

La pénibilité du travail ainsi que la plupart des nuisances qui l'accompagnent (bruits, températures, malpropreté) touchent beaucoup plus souvent les ouvriers que les autres salariés. On a observé dans la dernière décennie que les pénibilités traditionnelles tendaient à s'atténuer quelque peu. La fréquence des accidents du travail tend elle aussi à baisser dans presque tous les secteurs d'activité. En revanche, il faut être attentif à l'apparition des nuisances que font naître les technologies nouvelles.

De nouveaux besoins concernant le contenu même du travail s'expriment d'autre part avec une force croissante et doivent être signalés, même si leur satisfaction ne passe pas par une production marchande : intérêt au travail, qualité des rapports humains, possibilité d'expression et d'initiative, reconnaissance des professions, accès à la formation permanente, perspectives de carrière.

Consommation.

En 2002, le taux d'épargne des ménages s'établit à 15,6 % du revenu disponible, en baisse de 0,8 point par rapport à 2001. La forte progression du pouvoir d'achat du revenu disponible brut , une inflation faible et le dynamisme de l'emploi, ont redonné confiance aux ménages : ceux-ci ont privilégié la consommation et réduit leur épargne.

Le taux d'épargne financière a également connu une baisse sensible en 2002 (6,8 % contre 7,7 % en 2001). L'investissement en logement, a en effet connu un plus grand dynamisme que les années précédentes.

En 2002, la consommation des ménages a été très vigoureuse : la dépense de consommation finale a progressé en volume de + 3,4 % après + 0,2 % en 2001. C'est la plus forte augmentation depuis 1990.

Les achats d'automobiles ont connu une hausse spectaculaire après une année 2001 marquée par le contrecoup des primes gouvernementales.

Les ménages ont également dépensé davantage pour l'équipement de leur logement : les achats de meubles, d'appareils électroménagers, d'outillage ont augmenté de + 3,6 % en volume contre + 1,3 % en 2001. De même, les dépenses de chauffage et d'éclairage (+ 4,5 % en volume après - 4,1 % en 2001) ont fortement augmenté.

En 2002, les consommateurs ont été très séduits par les produits nouveaux : les ventes de microordinateurs ont crû, dopées par de fortes baisses de prix. L'engouement pour la téléphonie a également entraîné des dépenses de 9,3 % en volume. Le secteur des loisirs et de la culture est également en forte progression : les achats de téléviseurs et de magnétoscopes ont été particulièrement élevés avant la Coupe du monde. Cet événement a eu aussi un effet stimulant sur

les secteurs d'activités liées aux sports, au tourisme, aux transports et aux services des hôtels, cafés et restaurants.

Les dépenses de santé, qui s'étaient relenties entre 1998 et 2001, ont augmenté de 3,1 % en volume en 2002, avec une forte progression des dépenses de médicaments (+ 5,2 % en volume).

Définitions :

Taux d'épargne des ménages – Le revenu disponible des ménages correspond au revenu, après impôt et prestations sociales, que les ménages peuvent affecter à la consommation ou à l'épargne. Le taux d'épargne est le rapport entre l'épargne et des ménages et leur revenu disponible. Les acquisitions de logements et les dépenses de gros entretien ne sont pas comprises dans la consommation, et constituent une utilisation de leur épargne pour accroître leur patrimoine.

Taux d'épargne financière – L'épargne des ménages peut être utilisée soit à l'investissement ; essentiellement sous forme d'acquisitions de logement, soit à des placements financiers. On appelle capacité de financement des ménages le solde de l'épargne et de l'investissement ainsi que de quelques autres opérations en capital pour de faibles montants. Le taux d'épargne financière est le rapport de la capacité de financement au revenu disponible.

Formation

Le niveau de formation des jeunes qui terminent leurs études s'élève régulièrement chaque année. En 2000, 7,8 % d'entre eux sont sans qualification professionnelle, contre plus de 9% en 1996. A l'opposé, 69,7% des sortants ont, en 2000, au moins le baccalauréat (64% en 1996) et les diplômés de l'enseignement supérieur représentent plus de 39% des sorties (33% en 1993).

La montée du chômage amorcée dans le milieu des années 70 a fortement affecté les jeunes et plus encore les moins formés d'entre eux. Parmi les non-diplômés, près de 45% des actifs de moins de 25 ans sont au chômage en 2000, contre 17,4% sur l'ensemble de la population des sans-diplôme.

Cependant la population des moins de 25 ans n'est pas homogène quand à l'ancienneté sur le marché du travail, les plus diplômés ayant quitté plus tard le système éducatif que les « peu diplômés ». Cet effet de l'ancienneté peut jouer différemment selon le niveau de formation.

Ainsi, pour les jeunes ayant fini leurs études depuis un à quatre ans, les disparités de taux de chômage selon le niveau de diplôme se sont accrues entre 1975 et 1984 puis réduites jusqu'en 1989. Par la suite, les écarts se sont à nouveau creusés. En mars 1998, parmi les jeunes qui ont fini leurs études depuis 1 à 4 ans, le taux de chômage des sans-diplôme s'élève à 50,2%, ce qui représente 3,5 fois plus que celui des diplômés de l'enseignement supérieur. De un à quatre ans après la fin des études, plus leur diplôme est élevé, moins les jeunes risquent d'être chômeurs : 14,1% pour les diplômés du supérieur, 23,1% pour les diplômés du baccalauréat, 29,2% pour les titulaires d'un certificat d'aptitude professionnelle (CAP) et brevets d'études professionnelles (BEP) ou d'un brevet élémentaire. En 2000, le taux de chômage des actifs sortis depuis 1 à 4 ans du système éducatif recule sensiblement : il passe de 26,8% en mars 1999 à 23,8% en mars 2000, mais ce recul touche peu la population des sans-diplôme. Entre 5 et 10 ans après la sortie du système éducatif, les moins diplômés sont toujours plus exposés au chômage que la moyenne.

Leçon 4.

Texte

Les différents modes de satisfaction.

Les besoins d'une population ne peuvent être satisfaits que si l'on produit les biens et les services qui leur correspondent. Mais cette satisfaction peut être obtenue selon des modes différents.

1. La consommation marchande. Les biens et services sont achetés sur le marché à titre onéreux (payant) à des entreprises : celles-ci les produisent non pour satisfaire leurs propres besoins ou ceux de leurs salariés mais pour la demande dont la satisfaction leur procurera le plus grand profit. C'est la consommation marchande : seuls les besoins solvables des individus peuvent être satisfaits ainsi, et le consommateur dépend du producteur dont il est distinct. L'échange marchand étant le plus souvent monétaire, le consommateur a « besoin » d'argent, ce qui le conduit à son tour à vendre quelque chose : l'usage de la monnaie généralise alors l'échange marchand.

2. La consommation hors marché.

L'autoconsommation : les consommateurs produisent eux-mêmes les biens et les services dont ils ont besoin. Le consommateur est autonome : il ne dépend pas du marché ; encore qu'il y ait souvent recours pour ses biens de production (un bricoleur ou un jardinier fabriquent-ils eux-mêmes leurs outils ?). L'autonomie, plus ou moins grande, résultant de l'autoconsommation concerne généralement plus la famille que l'individu : il y a pratiquement toujours division du travail au sein de la famille, donc interdépendance, solidarité organique entre individus.

Exemples d'autoconsommation :

- consommation des légumes du jardin potager familial.
- suivi des leçons des enfants par la mère de famille.
- préparation des repas, ménage, lavage, repassage, etc.

utilisation par un ménage du logement dont il est propriétaire.

Le troc : consommation de biens et de services échangés hors de l'économie monétaire. Cette pratique est souvent celle des populations sans revenus monétaires. Exemples :

- échanges de services entre voisins, entre chômeurs.
- échanges entre écoliers, entre pensionnaires, entre prisonniers, entre soldats.
- échanges entre colons éloignés des centres urbains et de leurs réseaux bancaires.

La consommation de services non marchands. Ils sont produits par des administrations publiques (Etat, collectivités locales, organismes de Sécurité sociale) ou privées (associations à but non lucratif). Ces services sont souvent de nature collective, c-à-d. non individualisés : la Défense nationale est organisée pour la collectivité nationale dans son ensemble, de même l'ordre public, la justice, la voirie, l'éclairage public (chaque passant est également éclairé et il en coûte tout autant d'en éclairer cinq ou dix)...

Plus la part des consommations marchandes est importante plus on parle d'économie de marché, plus est importante celle des consommations non marchandes plus on parle d'économie sociale de marché ou d'économie mixte.

Vocabulaire.

à titre de – в якості, у вигляді, як
onéreux, -se – дорогий, витратний
procurer – добувати, забезпечити
profit (m) – прибуток
distinct, -e – чіткий, відмінний, несхожий
monétaire – грошовий, монетний
échange (m) marchand – ринковий обмін
généraliser – узагальнити
hors – поза, за межами
dépendre de qch – залежати
recours (m) – засіб, спосіб використання
bricoleur (m) – майстер
outil (m) – знаряддя
concerner – стосуватися, належати
généralement – в основному, взагалі
solidarité (f) – солідарність, спільність
organique – органічний
ménage (m) – домогосподарство
lavage (m) – прання, миття
repassage (m) – прасування
propriétaire (m) – власник
troc (m) – обмін, бартер
chômeur (m) – безробітний
urbain, -e – міський
réseau (m) – сітка
collectivité (f) – спільність
à but non lucratif – безприбутковий
justice (f) – правосуддя
voirie (f) – система шляхів
éclairage (m) – освітлення

Questions orales.

1. Dans quelles conditions les besoins de la population sont-ils satisfaits ?
2. Nommez, SVP, les moyens de satisfaction des besoins de la population.
3. Expliquez, SVP, la notion « la consommation marchande ». Quels buts les entreprises atteignent-elles en produisant les biens et les services vendus sur le marché ?
4. Quels besoins des individus peut-on satisfaire par la consommation marchande ?
5. Quelle est la condition nécessaire pour que la consommation marchande soit réalisée ?
6. Quand le consommateur ne dépend-il pas du marché ?
7. Pourquoi l'autonomie concerne-t-elle généralement la famille ?
8. Quand on pratique le troc ? Pouvez-vous citer d'autres exemples ?
9. Dans quels cas peut-on parler de la consommation des services non marchands ?
10. En vous procurant des exemples de votre propre vie parlez des situations quand on utilise la consommation marchande et hors marché.

11. Jugez-vous préférable que les enfants lavent la voiture de leurs parents contre de l'argent de poche ou gratuitement ? Défendez vos idées.
12. Quelle différence y a-t-il entre l'économie de marché et l'économie sociale ?

Exercices.

Exercice 1.

Choisissez le mot qui vous paraît convenir et mettez-le dans la phrase :

justice, réseau, consommateur, chômeurs, monétaire, mixte, lucrative, solvable, producteur, propriétaire, division.

1. Les biens et les services sont achetés sur le marché par le
2. L'échange marchand est l'échange, c-à-d. le consommateur a besoin d'argent.
3. Il ne peut pas payer ses dettes, il n'est pas
4. L'administration de l'entreprise a accepté cette proposition la croyant très
5. En bonne (à vrai dire) ce n'est pas moi qui est de cette entreprise.
6. Le de chemin de fer de France est très dense.
7. Les ne touchent que les prestations dont le montant est fixé par la loi.
8. Quand on parle d'économie sociale de marché on parle d'économie
9. Dans la consommation marchande le consommateur dépend du
10. La du travail dans notre famille était « vague » : tout le monde faisait ce qu'ils pouvaient faire.

Exercice 2.

Expliquez, SVP, la signification des mots et des expressions suivants :

Modèle : le profit – revenu de l'entreprise après le paiement de l'ensemble des charges.

A titre onéreux, l'échange marchand, le troc, le ménage, le propriétaire, différent, lucratif, marché, ménage, profit.

Exercice 3.

Faites le plan du texte. Résumez le texte d'après le plan.

Textes supplémentaires.

La structure des dépenses de consommation

« Plus un individu, une famille, un peuple sont pauvres, plus grand est le pourcentage de leurs revenus qu'ils doivent consacrer à leur entretien physique dont la nourriture représente la part la

plus importante ». Cette première loi a été énoncée par Ernst Engel, économiste et statisticien allemand dans une étude des budgets des familles publiée en 1857 et complétée en 1895.

On se réfère souvent à la « Loi d'Engel ». Cette loi énonce que nous avons une hiérarchie des besoins. Lorsque notre niveau de vie est bas, nous commençons par satisfaire les besoins les plus urgents : nourriture, habillement, logement. Les augmentations du niveau de vie se portent ensuite sur les biens les moins indispensables comme les loisirs, les transports et les vacances (les dépenses de santé constituent un cas particulier car elles sont largement prises en charge par la Sécurité sociale). Une conséquence de cette loi est que la part du budget affectée aux biens relativement superflus augmente lorsque le revenu s'accroît.

Nous avons déjà souligné l'erreur qui consisterait à interpréter la stagnation des dépenses consacrées aux achats de récepteurs télévision et d'une manière générale la baisse relative du poste image comme la conséquence d'une diminution de la consommation. Seule l'évolution des prix, notamment celle qui concerne les téléviseurs, très nettement inférieure à celle de l'indice général, peut expliquer le recul de la filière image entre les deux enquêtes « Budgets de famille ».

La consommation.

La consommation finale et la consommation intermédiaire.

La notion de consommation se définit comme la destruction de biens ou de services par l'usage. Le caractère fondamental de la consommation est donc la destruction, immédiate ou progressive, d'un bien à travers son utilisation.

La comptabilité nationale distingue deux types de consommation . La consommation finale d'un bien permet de satisfaire directement les besoins des agents économiques. En revanche, on parlera de consommation intermédiaire lorsque les biens consommés disparaissent au cours du processus de production, soit par incorporation dans des produits plus élaborés (matières premières, par exemple), soit par destruction dans le processus de production. La notion de consommation intermédiaire, qui concerne essentiellement les entreprises, regroupe tous leurs achats, à l'exception des investissements.

La consommation des ménages.

La consommation des ménages représente la valeur des biens et services utilisés pour la satisfaction de leurs besoins. Mais la définition retenue par les comptes nationaux ne se limite pas aux achats des particuliers. Elle comprend, en plus des dépenses effectives de biens et services marchands, l'autoconsommation de produits alimentaires (les jardins familiaux) et de services (ce sont les « loyers » de logements habités par leurs propriétaires).

Tous les achats des ménages ne sont pas cependant considérés comme une consommation. Si tous les achats de biens durables (automobile, équipements ménagers) sont des consommations, les acquisitions d'immeubles et les grosses réparations sont classés parmi les investissements. D'autres part, les achats de produits financiers sont considérés comme de l'épargne (des placements).

Leçon 5.

Texte

Age et consommation

Les personnes seules de moins de 35 ans ont une structure de budget qui reflète leur mode de vie tourné vers l'extérieur : majoritairement locataires de leur logement, mangeant souvent au restaurant, elles consacrent une part importante de leur budget aux dépenses de culture et de loisirs. Plus parisiens et plus qualifiés que la moyenne des chefs de ménage, les jeunes célibataires ont un niveau de vie supérieur à la moyenne nationale.

Par rapport au budget des jeunes célibataires, celui des jeunes couples marque un premier investissement dans l'univers domestique. Equipement du logement et automobile prennent de l'importance au détriment du poste culture-loisirs-vacances. L'accession à la propriété s'amorce, la cuisine familiale se substitue aux repas pris à l'extérieur et la part consacrée aux achats de mobilier et d'électroménager triple.

A l'autre extrémité du cycle de vie, les revenus faibles et les effets du vieillissement se traduisent par des budgets marqués par la nécessité. Le poids des dépenses de santé double, celui des dépenses d'habitation est augmenté de moitié et enfin celui des dépenses alimentaires croît du quart. A eux trois, ces postes avoisinent 75% de l'ensemble des dépenses contre seulement 45% pour la moyenne des ménages.

Pendant la période centrale du cycle de vie, la présence d'enfants exerce une influence sur la consommation des couples dont le mari est salarié. Les modifications les plus notables concernent l'alimentation et l'habillement, certaines dépenses alimentaires comme les laitages, le jambon, les volailles, les oeufs et les pâtes font plus que doubler. Par contre on constate une diminution de certains produits de luxe comme les vins de qualité ou le whisky. D'autres postes du budget sont également affectés à la baisse par la présence d'enfants : certaines dépenses d'habillement et de soins de beauté de l'épouse, les achats de mobilier et d'électroménager, les dépenses de vacances (exceptés la location de villas, le camping et les colonies de vacances), et les repas pris au restaurant.

L'augmentation du nombre d'enfants amplifie ces déformations budgétaires. Les dépenses de pâtisseries, poisson, fromage, viande, accession à la propriété, location de villa pour les vacances, jouets et essence baissent. Il en est de même pour les taux d'équipement en automobile, téléphone, téléviseur couleur et aspirateur. A l'inverse, la consommation croît pour les produits de base (pain, pâtes, légumes en conserve, margarine...). Par ailleurs les ménages sont plus fortement endettés pour l'achat de biens durables et sont plus nombreux à déclarer boucler difficilement leur budget.

Vocabulaire :

refléter qch – відобразити
mode (m) de vie – спосіб життя
extérieur, -e – зовнішній
majoritairement – в більшості

locataire (m,f) – наймач квартири
consacrer – присвятити
supérieur, -e – вищий, переважаючий
par rapport à qch – відносно
univers (m) – всесвіт, громада
équipement (m) – устаткування, оснащення
au détriment de – зазнаючи шкоди, збитків
accession (f) à – придбання, досягнення
s'amorcer – починатися, намічатися
se substituer à – займати місце, замінити
électroménager (m) – електропобутове обладнання
tripler – потроїти
nécessité (f) – необхідність
effets (m,pl) – майно, результат
poids (m) – вага
augmenter – збільшуватися, рости
de moitié – наполовину
croître – збільшуватися, рости
avoisiner – межувати
exercer une influence – впливати
notable – значний, помітний, визначний
habillement (m) – одяг
laitage (m) – молочні продукти
volaille (f) – птах
pâtes (f,pl) – макаронні вироби
par contre – зате
diminution (f) – скорочення, зниження
poste (m) du budget – стаття (витрат) бюджету
affecter à la baisse – впливати на зниження
soins (m,pl) de beauté – косметичні засоби
euphémisme – окрім, за виразком
colonie (f) de vacances – табір відпочинку
amplifier – перебільшувати
essence (f) – паливо, бензин
aspirateur (m) – пиросос
par ailleurs – з іншого боку, крім того
endetté (m) – боржник
boucler le budget – зводити кінці з кінцями

Questions orales :

1. Quel mode de vie les célibataires français mènent-ils ?
2. Est-ce qu'il existe la différence entre les investissements des jeunes couples et des jeunes célibataires ? Laquelle ? Qu'est-ce qui est au premier rang ?
3. Quelles dépenses des gens âgés s'augmentent-elles ?
4. Quelles sont les modifications les plus notables concernant les dépenses des couples mures ?
5. Quels postes du budget baissent-ils ? Pourquoi ?
6. Qu'est-ce qui se passe au cas d'augmentation du nombre d'enfants ?

7. Comment expliquer la baisse des dépenses de jouets par famille quand le nombre des enfants augmente ?
8. Que veut dire « les produits de base » ?
9. Quels effets auront sur la demande et donc sur les entreprises la baisse de la natalité et le vieillissement de la population ?
10. Pourquoi est-il utile pour les sociologues de savoir les cycles de vie et les modifications de consommation ?
11. Quels traits caractéristiques voyez-vous dans la consommation des biens par les gens ukrainiens en fonction des cycles de leur vie ?
12. Faites, SVP, l'analyse de consommation alimentaire dans votre pays d'après le système des cycles de vie ?

Exercices.

Exercice 1.

Choisissez le mot qui vous paraît convenir et mettez-le dans la phrase :

Moyenne, vin de qualité, mode de vie, détriment, domestique, santé, célibataire, baisse, cycle, endetté.

1. La structure de budget reflète presque toujours le..... mené par une personne.
2. Les jeunes n'ayant pas de familles et d'enfants consacrent une part importante de leur budget aux dépenses de culture et de loisirs.
3. Les jeunes couples investissent beaucoup d'argent dans l'univers
4. La des prix pour ces articles a provoqué une grande demande.
5. Toutes les femmes sont passionnées par les soins de beauté et dépensent de grandes sommes en les achetant au d'autres postes du budget.
6. La pour sa danse était 15.
7. Pendant la période centrale du de vie les parents dépensent beaucoup pour satisfaire les besoins des enfants.
8. Il est il ne peut pas boucler son budget.
9. Le montant des dépenses de des personnes âgées doublent.
10. Elle aimait se gâter ne buvant que des.....

Exercice 2.

Vrai ou faux.

1. La distribution des dépenses dépend du cycle de vie.
2. Pendant la période centrale du cycle de vie le poids des dépenses de certains produits de luxe croît.
3. Les ménages bouclent difficilement leur budget.

Exercice 3.

Faites le plan du texte. Résumez le texte.

Texte supplémentaire

L'effet de démonstration

Dans le cas particulier de la consommation, Duesenberry a analysé « l'effet de démonstration » : toute catégorie sociale cherche à acquérir les biens distinctifs de la catégorie immédiatement supérieure.

Bien permettant de faire la démonstration de son statut social. D'où l'expression « to make up with the Jones » : rivaliser avec les Jones... ; avoir la même voiture, etc.

Le groupe social le moins favorisé cherche en permanence à imiter le plus favorisé.

La publicité, par ses arguments, s'appuie sur cet effet : l'ostentation est le but proposé de la consommation. Cette analyse implique un consensus sur le modèle de société : si chaque catégorie sociale cherche à rattraper la précédente et à distancer la suivante, toutes participeraient donc à une même course dont elles accepteraient le principe, à la remorque de leaders impulsant les modes, et dont elles ne contesteraient pas les privilèges enviés.

Mais, par définition, on ne peut démocratiser un privilège, ni se distinguer en se conformant ; consommé en masse le produit n'est plus le même, ni dans sa valeur d'usage (on ne démocratise pas la poularde de Bresse mais le poulet de batterie), ni dans sa valeur-signé (on n'éprouvera jamais le plaisir qu'avaient les premiers d'être les premiers) ; de cette uniformisation naissent la frustration et le nouveau désir de se distinguer : cette dialectique distinction – imitation est l'un des ressorts de la société de consommation.

Temps libre ou temps pour consommer

Même le temps « vraiment » libéré, celui dans lequel l'individu croit pouvoir échapper à la pression sociale, le temps « autonome », est aujourd'hui totalement encombré.

Nous n'avons tout simplement pas le temps de faire ce que nous voudrions faire. Nous courons après des prothèses, comme disait jadis J. Attali, qui nous permettent de goûter un peu de ce que nous aimons, mais ces prothèses (autos pour voyager, appareil hifi pour écouter de la musique, téléviseurs pour regarder des spectacles), nous devons encore perdre du temps à nous les procurer.

Nous avons besoin du temps pour l'amour, du temps pour l'amitié, du temps pour jouer (de la musique, du théâtre), du temps pour découvrir le monde. Faute de temps, nous offrons des cadeaux, nous achetons des objets. Et encore, avons-nous le temps de nous en servir ? Combien de fois une photo est-elle regardée ? Combien de disques par chaîne hifi, combien de fois chaque disque est-il écouté, chaque cassette enregistrée est-elle regardée ? Même les prothèses du bonheur que nous propose la technique moderne n'économisent plus le temps (comme étaient supposées le faire la voiture, les machines à laver). Elles demandent, elles aussi, du temps pour leur consommation ! Faute de temps, l'ordinateur individuel rejoint la planche à roulettes dans un placard. On achètera peut-être le nouveau modèle, pour faire comme les voisins...

Les âges de la vie

Une stratification est un principe de découpage utilisé pour analyser les composantes d'une société afin de rendre compte des différences de condition et de comportement entre les individus. Les variables les plus utilisées sont : âge, sexe, origine sociale, diplôme, profession, revenu, propriété, groupes d'appartenance.

Les « jeunes » et les « vieux »

Il est classique de décomposer une population en tranches d'âges : moins de 18 ans, plus de 60 ans, etc. presque de manière biologique.

Ce découpage recouvre des caractéristiques socio-économiques. Souvent, à moins de 18 ans, on a du temps mais on ne gagne pas encore d'argent ; à 40 ans on gagne de l'argent mais on n'a pas de temps ; à plus de 65 ans, on a à nouveau du temps et de l'argent accumulé. A 24 ans, un actif marié ne se comporte pas comme un étudiant célibataire.

Le cycle de vie

En fait, chaque individu peut espérer passer par tous les âges de la vie (quadrupède, bipède puis tripède pour reprendre les étapes de la question du Sphinx). En suivant les étapes du cycle de vie (enfance, jeunesse, maturité, vieillesse), une personne consommera : des jeux vidéo, une moto, des meubles, des médicaments.

L'enfant est dans la famille, le jeune à l'école, l'adulte au travail, la personne plus âgée à la retraite. Ces distinctions résultent alors des évolutions de l'école, du travail, de la protection sociale. Dans ce contexte, les « seuils d'accès » sont mouvants : les jeunes votent plus tôt mais travaillent plus tard, les « vieux » quittent l'activité plus tôt et vivent plus longtemps (4-e âge).

Les générations

Il y a une chose qui demeure pour l'individu qui vieillit : sa date de naissance. La sociologie des générations explore ainsi ce qu'ont en commun les gens nés la même année (cohorte) et qui traversent ensuite les mêmes événements.

Il y a alors un enchevêtrement :

les « jeunes » méprisent habituellement l'argent ; les « vieux » le valorisent ; la génération 68 méprise l'argent ; celle de la crise ne peut se le permettre ; en croisant âges et générations, en 1995, on valorise l'argent de 25 à 55 ans, car les jeunes de la crise en veulent... et les gens de la génération en ont !

Trois effets possibles

Pour expliquer un comportement par l'âge, il faut envisager trois effets :

-âge : avoir 40 ans (né en 1960 ou en 1980, maintenant ou en l'an 2000) ; - génération : être né en 1980 (à 10 ans ou à 60 ans, maintenant ou en l'an 2000) ;

- période : aborder le 3-e millénaire (à 40 ans ou à 80 ans, né en ou en 1960 ou en 1980).

Exemple 1 : être marqué par la guerre du Golfe (période), se demander si un fils va participer à l'opération (âge), connaître les bombardements (génération).

Exemple 2 : chanter « j'ai du bon tabac... »(âge), avoir la nostalgie d'Elvis Presly (génération), découvrir un style musical lors de la sortie d'un film (période).

Leçon 6.

Texte

Consommation et équilibres écologiques

Voici enfin reconnu un problème majeur de notre temps : on ne compte plus les conférences et colloques organisés sur le thème de l'environnement, et les initiatives politiques se multiplient qui visent à démontrer la préoccupation des gouvernements. Parallèlement, la vitalité des mouvements qui luttent pour la préservation ou la restauration des équilibres écologiques – et pour un autre mode de développement – n'a jamais été aussi grande.

Les contributions qui composent ce dossier de l'état du monde soulignent que les déséquilibres concernent tout autant l'atmosphère (voir l'effet de serre) que les écosystèmes terrestres (la déforestation en Amazonie) ou aquatiques. Les effets se mesurent en terme de pollution (la mégalopole de Mexico), de santé (les risques professionnels) et d'altération des équilibres de vie – au point de menacer de disparition des espèces entières (les grands mammifères d'Afrique orientale).

C'est donc peu dire que les différentes dimensions de ces phénomènes sont liées. Il ne s'agit en effet pas seulement de problèmes affectant la « Nature » et ses équilibres biologiques ; ce qui est en cause, c'est, plus globalement, le mode de développement dominant de nos sociétés et les critères de choix qui président aux décisions économiques et politiques. Ce qui est en jeu, ce sont les possibilités de contrôle de ces choix par les populations concernées. Le débat sur l'environnement renvoie de ce fait à une réflexion plus large sur la démocratie et sur le « droit des gens ».

La dimension planétaire des problèmes de l'environnement est désormais partie intégrante des relations internationales. L'un des aspects les plus révoltants de ce phénomène réside dans l'usage criminel qui est fait des pays du tiers monde quand ils servent de dépotoir aux déchets toxiques du Nord.

Vocabulaire.

environnement (m) – оточуюче середовище

se multiplier – помножуватися

démontrer – доводити, свідчити

préoccupation (f) – занепокоєння, стурбованість

vitalité (f) – життєздатний

mouvement (m) – рух

lutter – боротися

préservation (f) – захист

restauration (f) - відновлення

équilibre (m) – рівновага, баланс

contribution (f) – внесок
effet (m) de serre – тепличний ефект
aquatique – водний
déforestation (f) – знищення лісу
pollution (f) – забруднення, зараження
ultération (f) – погіршення, зміна, пошкодження
espèce (f) – вид
mammifère (m,pl) – ссавець
affecter – торкатися, впливати
cause (f) – причина
être en jeu – бути замішаним
présider à – керувати, спрямовувати
dominer de – домінувати, панувати
conserver – стосуватися, торкатися
reflexion (f) – міркування, думка
dimension (f) – розмір
désormais – віднині, відтепер
partie (f) intégrante – невід’ємна, складова частина
révoltant, -e – обурливий, образливий
résider – розміщуватися
usage (m) – досвід, застосування
dépotoir (m) – звалище
déchet (m) – сміття

Questions orales .

1. A quoi visent les initiatives politiques ?
2. Y a-t-il beaucoup de conférences et de colloques organisés sur le thème de l’environnement ?
3. Pour quoi luttent les mouvements écologiques ?
4. Les déséquilibres qu’est-ce qu’ils concernent ?
En quoi se mesurent-ils ?
5. A quoi mène l’altération des équilibres de vie ?
6. Les problèmes affectant la « Nature » et ses équilibres biologiques sont-ils essentiels aujourd’hui ?
7. Qu’est-ce qui doit présider aux décisions économiques et politiques ?
8. Pourquoi la population doit avoir la possibilité de contrôle ?
9. Qu’est-ce qui est la partie intégrante des relations internationales actuellement ?
10. Pour quels buts servent les pays du tiers monde pour le Nord ? Est-ce pareil avec l’Ukraine ?
11. La responsabilité des pollutions incombe-t-elle aux consommateurs ? aux entreprises ? est-elle partagée ?
12. Essayez de définir les conditions de production et de consommation d’un bien « propre ».

Exercices.

Exercice 1.

Choisissez le mot qui vous paraît convenir et mettez-le dans la phrase.

Mouvement, environnement, démocratie, droit de gens, dépotoir, relations, possibilités, disparition, déséquilibres, développement, majeur, sociétés.

1. Le problème de notre temps est enfin reconnu.
2. Plusieurs conférences et colloques sont organisés sur le thème de
3. Les écologiques luttent pour la préservation ou la restauration de l'environnement et pour un autre mode de
4. Les concernent tout autant l'atmosphère que les écosystèmes terrestres ou aquatiques.
5. L'altération des équilibres de vie menace de des espèces entières.
6. Les populations concernées doivent avoir les de contrôle des économiques et politiques.
7. Ce qui est en cause, c'est le mode de développement dominant de nos
8. Le débat sur l'environnement renvoie à une réflexion sur la et sur le
9. Les pays du tiers monde servent souvent de aux déchets toxiques du Nord.
10. La partie intégrante des internationales est la dimension planétaire des problèmes de l'environnement.

Exercices 2.

Choisissez la définition pour toutes ces notions.

1. équilibre (m) ; 2. préservation (f) ; 3. restauration (f) ; 4. polluer ; 5. contribution (f) ; 6. population (f) ; 7. concerner ; 8. démocratie (f) ; 9. altération (f) ; 10. dépotoir.
- a) – part que chacun donne pour une charge, une dépense commune ; b) – lieu destiné à recevoir les matières de vidage ; c) – action de restaurer, de remettre en activité ; d) – égalité de force entre deux ou plusieurs choses qui s'opposent ; e) – salir, en rendant malsain, dangereux ; f) – action, moyen de préserver, de se garantir ; g) – avoir rapport à, s'appliquer à ; h) - ensemble des personnes qui habitent en espace, une terre ; i) – doctrine politique d'après laquelle la souveraineté doit appartenir à l'ensemble des citoyens ; j) – changement en mal par rapport à l'état normale.

Exercice 3.

Faites le plan du texte. Résumez le texte d'après le plan.

Texte supplémentaire

Abondance ou rareté

Si l'économie est la science morose, l'étude des économies de chasse et de collecte devrait en être la branche la plus avancée. On admet couramment que la vie au paléolithique était dure. On représente le chasseur traqué par le spectre de la famine. Son incompétence technique, dit-on, le

contraint à peiner sans répit pour obtenir tout juste de quoi ne pas mourir de faim, sans que lui soit accordé sursis, excédent, ni loisir aucun pour « fabriquer la culture ».

La sagesse traditionnelle est toujours obstinée. Il faut la contrecarrer et formuler les indispensables corrections : car, lorsqu'on y songe, la première société d'abondance, la voilà.

Pour le sens commun, une société d'abondance est une société où tous les besoins matériels des gens sont aisément satisfaits. Affirmer que les chasseurs vivent dans l'abondance, c'est donc nier que la condition humaine est une tragédie concertée et l'homme, un forçat qui peine à perpétuité dans une perpétuelle disparité entre ses besoins illimités et ses moyens insuffisants.

Car il y a deux voies possibles qui procurent l'abondance. On peut « aisément satisfaire » des besoins en produisant beaucoup, ou bien en désirant peu. La conception qui nous est familière est fondée sur des hypothèses plus particulièrement adaptées à l'économie de marché : les besoins de l'homme sont immenses, voire infinis, alors que ses moyens sont limités quoique perfectibles ; on peut réduire l'écart entre fins et moyens par la productivité industrielle, au moins jusqu'à ce que les « besoins urgents » soient pleinement satisfaits. Mais il y a aussi une autre voie qui mène à l'abondance, à partir de principes quelque peu différents des nôtres : les besoins matériels de l'homme sont finis et peu nombreux, et les moyens techniques invariables.

Tel est, je crois, le cas des chasseurs ; et ainsi s'expliquent certains aspects paradoxaux de leur comportement économique : leur « prodigalité », par exemple, leur propension à consommer en une seule fois tous leurs stocks... comme si les biens de ce monde leur tombaient du ciel. Ignorant cette obsession de la rareté qui caractérise les économies de marché, les économies de chasse et de cueillette peuvent miser systématiquement sur l'abondance.

Le recyclage des déchets

Quatre milliards de tonnes, c'est la quantité de déchets produits par les pays de l'OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques) dans les années 90. La palme revient aux Etats-Unis avec 870 kg par habitant et par an, soit 2,5 kg par jour. En 1997, environ 64% des déchets municipaux sont mis en décharge, 18% incinérés et 18% recyclés. Si la valorisation des déchets a progressé dans les pays industrialisés, elle n'a pourtant pas suffi à inverser la tendance à la hausse des volumes à éliminer. Les prévisions de l'OCDE vont même plus loin. Ainsi, la production de déchets municipaux, évaluée à 540 millions de tonnes en 1997, devrait s'accroître de 43% d'ici à 2020 ;

Pour tenter de freiner cette évolution, la communauté européenne s'est dotée d'une pléthore de directives visant à encourager la valorisation des déchets en tout genre : des plus gros, avec les véhicules en fin de vie et les produits électriques et électroniques, aux plus petits, comme les piles et les emballages. Ces derniers sont les plus anciens sur la sellette, avec la directive de 1994 sur les emballages et les déchets d'emballages. A compter du 2 juillet 2002, dans chaque pays membre, 50% du poids total des déchets provenant d'emballages devront être valorisés dont 15% recyclés, c'est-à-dire réintroduits dans le cycle de production en remplacement total ou partiel d'une matière première vierge.

Les déchets français entre de bonnes mains

Les Français seraient-ils devenus des écocitoyens exemplaires ? A en croire une étude menée par l'institut de sondage de la Sofres au printemps 2000, 80% d'entre eux se disent tout à fait prêts à trier leur ordures ménagères. De façon plus globale, la même proportion pense que les problèmes d'environnement sont réellement préoccupants. En effet, selon les dernières statistiques de l'Infer (Institut français de l'environnement), la production de déchets (déblais et remblais non compris) en France est évaluée à 600 millions de tonnes, la plus grande partie étant constituée de déchets agricoles (350 millions de tonnes) et de déchets de chantiers (110 millions de tonnes).

Chaque Français jette en moyenne par jour plus d'un kilo de déchets. Qu'on se rassure néanmoins, nos déchets ménagers sont entre de bonnes mains. Pour preuve, la France se place au deuxième rang des pays européens au hit-parade des trieurs, après l'Allemagne. Avec 37 millions

de trieurs en 2000, et 44 millions prévus en 2001, la France traite 1,7 million de tonnes d'emballages ménagers chaque année dans 250 centres de tri agréés, via l'organisme de gestion des déchets d'emballages ménagers : Eco-Emballages. Cette société agréée par les pouvoirs publics a été créée en 1993 pour répondre à la loi de 1992. Elle s'est fixé comme but pour 2002 le recyclage de 65% des emballages ménagers. La valorisation énergétique par incinération est estimée, quant à elle, à 25% des emballages.

Le recyclage : une profession à part entière

Poussé par la directive européenne pour mettre en place des filières de valorisation des emballages rentables, le système français fait aujourd'hui des émules, notamment en Espagne et au Portugal dont les structures fonctionnent selon les mêmes principes.

Reste que, sur l'ensemble du territoire français, les déchets ménagers »gérés« par Eco-Emballages ne représentent qu'une part infime de cette catégorie. Selon l'Ademe, environ 50 millions de tonnes de déchets ménagers et assimilés ont été traités en 1998. Sur ce gisement, la majeure partie (58%) a été mise en décharge alors que 22% ont subi une valorisation énergétique et 6% un traitement biologique. Le chemin à parcourir pour limiter le recours à la mise en décharge est encore long...

La production de déchets industriels banals est estimée en France à 95 millions de tonnes par ans. Issus de chutes de production ou d'emballages industriels usagés, ces déchets non dangereux et non inertes sont composés de bois, de papier, de métaux, de matières plastiques, de verre, de textile... Leur élimination incombe aux entreprises productrices, contraintes de les envoyer vers des filières de valorisation adéquates.

Cette démarche a fait naître en France une véritable industrie du recyclage. C'est ainsi qu'en 1999, selon la Federec (Fédération des professions du recyclage), 30,5 millions de tonnes de déchets industriels ont été traitées par 4100 entreprises spécialisées. Remise sur le marché, les matières premières de type secondaire fournissent à l'industrie française plus de 40% de ses besoins. De quoi réduire considérablement les coûts et les méfaits de la pollution liés à la production des matières premières vierges. L'enjeu est de taille car dans cette démarche, l'objectif est d'aboutir à un écobilan satisfaisant. La complémentarité recyclage-valorisation énergétique, assez marquée en France, contribue sans doute aux performances enregistrées à l'heure actuelle.

Les pluies acides de la croissance

Prospective économique de l'environnement

Chacun sait combien il peut être difficile de concilier le progrès économique et la protection de l'environnement. Que l'on multiplie les installations chimiques et les quantités d'effluents à éliminer augmente. Que l'on consomme davantage d'électricité et les quantités d'hydrocarbures à brûler ou de déchets nucléaires à éliminer sont accrues d'autant. Que les travailleurs de l'industrie, mieux payés, voyagent davantage et les encombrements s'aggravent, nécessitant la construction de nouvelles routes. Ces raisons suffisent pour que les meilleurs éléments de nos universités se laissent moins facilement séduire par la perspective de la croissance économique qu'il y a vingt ou trente ans.

Les pays de l'OCDE devront aussi faire face à d'importants phénomènes dus à des polluants non classiques, les concentrations de polluants dans les eaux de surface et les eaux souterraines par suite du ruissellement provenant des terres agricoles, les polluants toxiques de l'air et de l'eau et les déchets dangereux. La plupart de ces nouveaux phénomènes de pollution sont préoccupants en raison non seulement de leurs flux annuels, mais des graves risques d'accumulation qu'ils présentent. Il apparaît clairement, d'autre part, que si une action préventive n'est pas menée dès maintenant, l'environnement risque plus tard de subir une profonde dégradation. En outre, une action corrective pourrait se révéler coûteuse - en particulier dans le cas du nettoyage de décharges de déchets dangereux abandonnées ou du traitement du nitrate des nappes phréatiques.

Le réchauffement de la planète

La conséquence principale de l'augmentation de ces constituants-traces tient à leur rôle dans l'équilibre thermique de la Terre. En absorbant une partie du rayonnement infrarouge émis par la Terre et en le réémettant vers le sol, ils contribuent avec la vapeur d'eau au réchauffement de la surface par effet de serre. L'accroissement de leurs concentrations entraîne une amplification de cet effet et donc une augmentation de la température de surface conduisant à la modification des équilibres climatiques. Le cas du gaz carbonique est aujourd'hui bien documenté et les prédictions fondées sur des modèles climatiques tridimensionnels de l'atmosphère terrestre conduisent à une augmentation de température de l'ordre de 1°C à 2°C entre 1950 et 2030.

Pour le gaz carbonique, sur les 20 milliards de tonnes émises chaque année, 14 milliards, soit 70% , proviennent des pays développés situés dans l'hémisphère Nord. Si pour sortir du sous-développement les pays du Tiers- Monde, requête on ne peut plus légitime, doivent augmenter jusqu'à ce même niveau de consommation par habitant leurs disponibilités en énergie et donc leurs émissions de gaz carbonique, c'est à une croissance exponentielle de la concentration atmosphérique qu'il nous faudra faire face. De plus, chaque année entre 100 000 et 200 000 kilomètres carrés de forêt tropicale sont rayés de la carte par une politique de déforestation non maîtrisée, accélérant encore l'augmentation du gaz carbonique atmosphérique. A un tel rythme les prévisions actuelles qui conduisent au doublement du gaz carbonique atmosphérique en cent ans peuvent paraître quelque peu optimistes.

C'est donc à un réchauffement de 2°C à 4°C de la température de surface de la terre que nous devons faire face au cours du prochain siècle. Les conséquences climatiques en sont multiples : élévation comprise entre 0,5m et 3m du niveau des mers liée à l'expansion thermique des océans et à la fonte des glaciers continentaux et conduisant à l'inondation des marges continentales et des grands deltas fluviaux, à l'érosion accrue des régions côtières, à l'augmentation de la salinité des eaux ; modification et redistribution des écosystèmes végétaux avec disparition des espèces les plus fragiles et diminution de la biomasse ; modification de la distribution géographique des cultures liées aux variations à l'échelle régionale des paramètres physiques - température, humidité - et de la répartition des ressources en eau douce.

Leçon 7.

Texte

La publicité

Le message publicitaire tend à établir une complicité entre le vendeur et l'acheteur potentiel, en suggérant que l'un et l'autre ne poursuivent que leur avantage privé et ont intérêt l'un et l'autre à écarter toute considération qui le transcende : le seul but du vendeur est de procurer à l'acheteur potentiel un plaisir qui incite à un achat auquel rien ne l'oblige, et le seul but de l'acheteur doit être d'obtenir le plus grand plaisir possible.

Les biens et les services compensatoires ne sont donc pas, par définition, des biens et services nécessaires ou simplement utiles. Ils se présentent toujours comme contenant un élément de luxe, de superflu, de rêve qui, désignant l'acquéreur comme un « heureux privilégié », le protège contre les pressions de l'univers rationalisé et l'obligation de se conduire de façon fonctionnelle. Les biens compensatoires sont donc convoités pour leur inutilité autant – ou même plus – que pour leur valeur d'usage ; car c'est l'élément d'inutilité (les « gadgets » et ornements superflus) qui symbolise l'évasion de l'acheteur de l'univers collectif vers une niche de souveraineté privée.

Le travailleur fonctionnel qui accepte d'être aliéné dans son travail parce que ses possibilités de consommation lui offrent des compensations suffisantes ; ce travailleur fonctionnel ne peut apparaître que si le consommateur socialisé apparaît simultanément comme son autre face. Mais seul un secteur d'économie de marché et sa publicité commerciale peuvent susciter ce dernier.

Quand une adolescente de douze ans allume sa première cigarette pour marquer son appartenance à un groupe et satisfaire à un conformisme, elle ampute à terme des possibilités fonctionnelles essentielles comme sentir un parfum, respirer et finalement vivre. Le conditionnement au tabac et au malheur est le résultat d'un conformisme manipulé par un marketing publicitaire disposant de 1 milliard de francs par an en France pour promouvoir des intérêts commerciaux. Comme tous les conditionnements à une drogue, c'est une privation de liberté.

La situation se résume de la façon suivante : quand des consommations (tabac, alcool) ou des comportements (conduite automobile) potentiellement dangereux pour la santé impliquent des groupes de pression socio-économiques puissants, l'Etat renonce à agir. Il transfère la plus grande part de responsabilité sur l'individu en laissant le champ libre aux acteurs économiques qui assurent la promotion du risque. Il expose ainsi les membres du groupe social les plus vulnérables à ce conditionnement au malheur et à la mort, en particulier les enfants et les personnes les plus fragiles, piégés par leur incapacité à maîtriser la société de consommation.

Vocabulaire.

publicité (f) – реклама

message (m) – повідомлення

tendre à – приводити до

complicité (f) – співучасть
suggérer qch à qn – навіювати, викликати
avantage (m) – зиск, користь
écarter – усувати, ліквідувати
considération (f) – причина, розгляд
transcender – перевищувати, переважати
but (m) – мета, намір
procurer qch à qn – доставляти
inciter à – спонукати
obtenir – досягати
les biens et les services – товари та послуги
compensatoires – рекламовані
par définition – по суті
contenir – включати
superflu, -e – зайвий, надлишок
rêve (m) – мрія
acquéreur (m) – покупець
convoité, -e – бажаний
gadget (m) – потішна дрібничка, новинка
ornement (m) – прикраса
évasion (f) – утеча
aliéné, -e – відчужений
susciter – визивати, створювати
adolescent, -e – підліток
satisfaire à qch – відповідати
conformisme (m) – пристосовування
amputer à terme – скоротити на невизначений термін
respirer – дихати
conditionnement (m) – відповідність
promouvoir – просувати, пропагувати
drogue (f) – наркотик
privation (f) – позбавлення, утрата
comportement (m) – поведінка
impliquer – уплутувати
renoncer à – зрікатися, відмовлятися
agir – діяти
transférer – переносити, передавати
exposer à – виставляти
vulnérable – уразливий
piégé par – обманутий
incapacité (f) – нездатність
maîtriser – оволодіти, освоювати

Questions orales.

1. Le message publicitaire qu'est-ce qu'il suggère à l'acheteur ?
2. Quel est le seul but du vendeur ?
3. Les biens et les services compensatoires comment se présentent-ils ?

4. Pourquoi les biens compensatoires sont-ils convoités pour leur inutilité autant que pour leur valeur d'usage ?
5. Qu'est-ce qui peut susciter le travailleur fonctionnel ?
6. La publicité met-elle particulièrement l'accent dans ses messages sur le caractère utile du produit ? Donnez des exemples.
7. Beaucoup d'adolescents commencent à fumer à l'âge de dix ou douze ans . Pourquoi cela arrive ? Quelles en sont les conséquences ?
8. Qu'est-ce qu'un « groupe de pression » ? Donnez-en des exemples. Y en a-t-il en Ukraine ?
9. Quand l'Etat renonce à agir ?
10. Quels membres de la société sont exposés au conditionnement au malheur ?
11. L'Etat doit-il réglementer la publicité ?
12. Quelles sont les différentes conséquences pour la presse de son financement par la publicité ?

Exercices.

Exercice 1.

Choisissez le mot qui vous paraît convenir et mettez-le dans la phrase.

Compensatoires, services, suggère, complicité, biens, publicité, comportements, convoités, groupes de pression, promouvoir, Etat, consommateur, maîtriser, fragiles.

1. Le message publicitaire tend à établir uneentre le vendeur et l'acheteur potentiel.
2. La publicité que le seul but du vendeur est de procurer un plaisir à l'acheteur potentiel.
3. Les et les se présentent comme contenant un élément du luxe, de superflu, de rêve.
4. La désigne l'acquéreur comme un « heureux privilégié ».
5. Les biens compensatoires sont pour leur inutilité autant que pour leur valeur d'usage.
6. Des consommations ou des dangereux pour la santé sont impliqués par des socio-économiques puissants.
7. Les enfants et les personnes les plus sont piégés par leur incapacité à la société de consommation.
8. Seul un secteur d'économie de marché et sa publicité commerciale peuvent susciter le socialisé.
9. L'..... renonce à agir quant il s'agit des groupes de pression sociaux-économiques puissants.
10. En France le marketing publicitaire dispose de 1 milliard de francs par an pour des intérêts commerciaux.

Exercice 2.

Choisissez la définition pour toutes ces notions.

1. publicité (f) ; 2.luxe (m) ; 3.superflu (m) ; 4. acquéreur (m) ; 5. compensation (f) ; 6. conformisme (m) ; 7. privation (f) ; 8. conditionnement (m) ; 9. comportement (m) ; 10. responsabilité (f).
- a) – obligation ou nécessité morale, intellectuelle, de réparer une faute, de remplir un devoir, un engagement ; b) – présentation de certains articles pour la vente ; c) – qui est en plus de ce qui

est nécessaire ; d) – le fait, l’art d’exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales ; e) – bien ou plaisir coûteux qu’on s’offre sans nécessité ; f) – celui qui devient propriétaire de (un bien, un droit) par achat, échange, succession ; g) – l’action, le fait de compenser, de rendre égal ; h) – attitude passive de celui qui se conforme aux idées et aux usages de son milieu ; i) – absence ou suppression de qch ; j) – manière de se conduire, agir d’une certaine manière.

Exercice 3.

Faites le plan du texte. Résumez le texte d’après le plan.

Texte supplémentaire

La publicité à travers les âges

1. Une phase essentiellement orale.

En Grèce et à Rome :

Les Grecs pratiquent l’affichage commercial et électoral. A Rome, des tablettes annoncent les jeux du cirque et les ventes d’esclaves.

Au Moyen-Age :

Les colporteurs assurent la publicité par le « bouche à oreille ». Les crieurs publics s’accompagnent même de clochettes, trompettes et tambourins pour annoncer leurs produits. Ils forment une corporation dont l’activité se maintient jusqu’au XIX-e siècle. Avant le XIII-e siècle, les boutiques s’ornent de reliefs en bois ou en pierre. Puis des enseignes sont suspendues dont certaines sont de vrais chefs-d’oeuvre de ferronnerie.

2. L’avènement de l’écrit.

Au XVI-e siècle :

La naissance de l’imprimerie et le développement des industries du papier entraînent l’apparition de l’affiche et du tract publicitaire. Le métier de l’affichage est reconnu, en 1782, par ordonnance royale.

Au XIX-e siècle :

Observant que l’obstacle au développement de la presse est le coût élevé de l’abonnement qui en fait un véritable privilège Emile de Girardin lance en 1836, un programme de diffusion à bas prix de son journal. « La Presse », fondé sur un financement dû en grande partie à la publicité de produits. En 1848, « La Presse » atteint 60 000 abonnements.

De nouveaux journaux apparaissent alors dont « Le Figaro », en 1854.

En 1913, on compte 200 quotidiens de province dont plus d’une dizaine tirent à plus de 100 000 exemplaires.

L’usage de l’affiche est aussi coufant ; vers la fin du XIX-e siècle, elles sont signées Toulouse-Lautrec, Cappiello, Cassandre, Mathieu.

3. La communication.

Au XX-e siècle :

Grâce aux maîtres de l’affiche que sont Savignac, Gruau, Felon, et ceux de la plume, se forge véritablement le style, le ton, le mécanisme de la communication publicitaire. Ils introduisent le rêve, l’imaginaire, l’hyperbole, la métaphore.

Après la Première Guerre mondiale, la publicité est étudiée de façon méthodique et scientifique. De nouvelles techniques apparaissent : néon, radio, cinéma.

Après la Deuxième Guerre mondiale, et avec l'apparition de la télévision, le message publicitaire audiovisuel est transmis jusque dans les foyers. L'étude systématique de marché se développe.

4. L'ère de la communication internationale.

A la fin du XX-e siècle :

Avec la téléinformatique, apparaissent de nouveaux moyens d'information. La télévision par satellite et la télématique sont des modes de communication qui vont transformer profondément l'expression publicitaire et les méthodes de vente.

Le message publicitaire

Il est maintenant reconnu que la publicité ne cherche pas la plupart du temps à informer, à aider à choisir (elle ne donne souvent ni la composition exacte du produit, ni sa durée d'existence, ni son prix, ni ses performances), mais veut avant tout séduire, persuader. L'objet devient un fait divers spectaculaire, un modèle, et sa promotion un événement. Pour atteindre ce but, elle emploie des arguments qui reposent presque toujours sur le désir.

Les arguments :

A/ Ils répondent à un certain nombre de désirs supposés essentiels chez le consommateur, désir:

- d'être à la page, d'avoir l'air jeune ;
- de suivre la mode, y compris les idées à la mode (par exemple l'écologie) ;
- d'avoir du bonheur, du confort, du plaisir ;
- de faire des économies ;
- d'acheter même sans moyens ;
- de ne pas faire d'effort.

B/ A ces arguments explicites, clairement exprimés, viennent s'en ajouter d'autres, implicites qui jouent sur nos instincts, nos sentiments, nos passions : notre désir de domination, de puissance ; nos désirs sexuels ; nos besoins d'imagination, d'identification, d'évasion, d'idéal ; notre désir de simplicité comme notre désir de paraître ; notre besoin de sécurité (y compris après-vente) ; nos peurs de la mort, de la maladie ; notre sympathie.

1. Constituez un dossier comportant un exemple de chacun de ces arguments.

La publicité n'hésite pas à solliciter la culpabilité, la violence, la paresse, le snobisme, à éveiller notre convoitise, à créer des besoins (« recevez à l'essai ; payez plus tard ») comme des réflexes (par l'emploi de sigles, de musiques... liés au produit).

2. Sur quels sentiments jouent les publicités suivantes ? :

Tel rasoir « aime les mentons volontaires » – « Etes-vous sûre que votre enfant tiendra jusqu'à midi ? » – « Nevrosité, c'est peut-être un manque de magnésium » – « Le papier magique qui entretient vos vitres sans effort » – « Maintenant que Le Bourget habille les enfants pour ce prix-là... » – « Vous aussi, confiez votre beauté à la douceur Cadum » – « Fougue de Lou donne à vos seins l'attraction du naturel » – « Si facile ! en 4 mois, 1500 F par mois au départ, maximum illimité » – « Devenez Chloé » (nom d'un parfum) – « Les cigarettes se portent désormais comme un colt à la James Bond ».

Pour convaincre que le produit vanté est différent des autres, la publicité utilise toutes les ressources du langage, en invente au besoin, emploie toutes les formes de l'éloquence, les figures de la rhétorique . Il s'agit avant tout de surprendre le destinataire, de frapper sa mémoire, afin qu'il retienne le slogan, le texte publicitaire, allié bien entendu à l'image, son indispensable complément.

Indices régionaux et publicité télévisée

La diversification des supports authentiques est un fait nécessaire pour les enseignants de langues vivantes s'ils ne veulent pas plonger dans la monotonie ou le dogmatisme. Ils recourent le plus souvent à toutes sortes d'images empruntées aux journaux étrangers, aux articles de presse et à la publicité. Une publicité qui charrie toutes les représentations possibles. Entre le patrimoine et les symboles de la mondialisation, le professeur de FLE doit choisir...

Conscient de l'importance de la civilisation dans l'enseignement d'une langue, le professeur de FLE veut à tout prix montrer l'Autre, ce Français d'aujourd'hui, dans une situation réelle. Mais, très souvent inconsciemment, l'enseignant moderne transmet l'image d'un Français finalement peu français : européen, uniformisé, à la langue déformée par des nouveautés américaines, bourrée de contaminations prises directement à la publicité, source inépuisable. Bien sûr, les frontières s'effacent mais la nation reste et c'est justement à nous, enseignants de FLE, de veiller à ce que cette France soit patrimoniale. Il faut montrer qu'il y a des Français qui boivent du vrai champagne et du cidre, raffolent d'huîtres de Cancale, habitent le pays des volcans ou celui du mistral et de la tramontane, ou encore fabriquent du roquefort...

Ces particularismes risquent de disparaître comme tant d'autres sous l'influence de la culture de masse. Encore quelques années et le plat national français s'appellera cheeseburger-frites (sans article, en plus). C'est pour tout cela ou plutôt contre cela, en tant qu'enseignante d'un collège professionnel qui prépare les futurs professeurs, transmetteurs du patrimoine de la culture française, qu'il me paraît urgent de souligner la nécessité d'agir par nos propres moyens contre cette uniformisation : il faut utiliser des supports authentiques mais, en exploitant des documents actuels, il faut aussi essayer de transmettre en même temps des images de cette France d'antan.

Transmettre le patrimoine

On peut exploiter même des stéréotypes, mais qui constituent des preuves de la vive présence des particularismes des régions de France : historiques, géographiques, administratifs... Qui constituent aussi des preuves de tout ce qui se cache derrière ces notions : coutumes, accent, traditions, fêtes, gastronomie, artisanats et bien d'autres. On a publié pas mal de travaux sur l'exploitation de la publicité : de presse, de télévision, sur la technique vidéo qui facilite un visionnement détaillé des émissions enregistrées et morcelées à des fins didactiques.

Je voudrais ici souligner l'importance de la publicité télévisée qui se sert des indices régionaux en tant que fond pour les produits vendus. Ces petits messages publicitaires, qui durent en moyenne quelques secondes et qui très souvent nous dérangent aux moments les plus importants du film, fournissent une richesse d'informations sur les régions françaises. Il faut les capter précieusement car leur vie est très courte. Bien sûr, vanter les mérites des messages publicitaires pour les utiliser en classe de langue n'est pas original. Mon apport est de mettre l'accent sur ce qui est traditionnel, et pour certains, démodé. C'est pourquoi certains messages publicitaires me paraissent spécialement conçus à cet usage.

Le traitement de ces petits films, pour être efficace, demande une préparation minutieuse préalable. On ne peut pas les enregistrer la veille à tout hasard. C'est un grave inconvénient qui peut décourager à la première approche. Mais, après quelques cours bien réussis, l'enseignant se rend compte que c'est un support presque idéal pour une classe de langue. Ce sont des films très courts, qui se placent bien dans une des phases de la classe. Ils sont, c'est leur essence, très riches en contenu : on peut les comparer à un tableau mouvant.

Presque chaque message publicitaire est une image complète, souvent surchargée, il est vrai ; mais en même temps significative, par ses messages, de la civilisation qu'elle transmet. A côté des éléments visuels on y trouve toujours quelques phrases, juste ce qu'il faut retenir. Si le film utilise l'arrière plan régional, il est évident que les énoncés sont transmis avec un accent du terroir. Un message publicitaire sur le camembert de Normandie présente forcément un décor typiquement normand : maison à colombages, pommiers, pâturages verts avec des vaches, symbole de la Normandie. Avec le Mont-Saint-Michel aussi, au fond du tableau.

Le travail basé sur des éléments civilisationnels éveille, lui, la curiosité même chez les élèves les moins motivés, il développe l'imagination, permet d'assouvir nos besoins esthétiques.

TABLE DES MATIERES :

Leçon 1

Sondages et échantillons.....3

Leçon 2

L'assurance.....9

Leçon 3

Les besoins.....13

Leçon 4

Les différents modes de satisfaction.....18

Leçon 5

Age et consommation.....22

Leçon 6

Consommation et équilibres écologiques.....27

Leçon 7

La publicité.....33

Навчальне видання

Діденко Лідія Іванівна

**Французька мова
для студентів соціологічного факультету**

Навчальний посібник

Відповідальний випусковий:
Тепляков Ігор Вікторович

Підписано до друку Формат 60x84/16. Ум.-друк. арк.
Обл.-вид. арк. Тираж 50 прим. Ціна договірна
61077, Харків-77, Площа Свободи 4, Харківський національний університет
ім. В.Н. Каразіна, Видавничий центр.

Різо університету