


|   |  |                                      |  |
|---|--|--------------------------------------|--|
|  | <p align="center"><b>Pruebas de Acceso a Enseñanzas<br/>Universitarias Oficiales de Grado</b></p> <p align="center"><b>Castilla y León</b></p> | <p align="center"><b>FRANCÉS</b></p> | <p align="center"><b>EXAMEN</b></p> <p align="center"><b>Nº páginas: 2</b></p> |
|---|--|--------------------------------------|--|

**INSTRUCCIONES:**

- Lea atentamente el texto y las preguntas y conteste a éstas en francés.
- Calificación sobre 10. La puntuación máxima de las preguntas figura en cada una de ellas; se valorará, ante todo, la corrección gramatical y la propiedad de expresión en la respuesta.
- Inicie cada respuesta con el mismo número y letra de la pregunta correspondiente; así: 1a, 1b,...

**OPCIÓN A: Le commerce équitable.**

Du sucre, du riz, du cacao, c'est sa recette pour changer le monde. Tristan Lecomte est un idéaliste et un homme d'affaires, persuadé qu'on peut métamorphoser la planète en passant par le rayon alimentation. Si les petits producteurs du Pérou vous sourient sur les tablettes de chocolat au supermarché, c'est en partie grâce à lui. Pionnier du commerce équitable en France, Lecomte de 39 ans a contribué à populariser, à travers la marque Alter Eco, ce modèle basé sur des échanges socialement et économiquement plus justes, et un mode de production plus respectueux de l'environnement.

Son expérience du terrain, qu'il a labouré pendant douze ans, de l'Inde à la Bolivie, pour travailler avec les petits paysans et les coopératives agricoles, nourrit aujourd'hui une série documentaire sur France 5. Pour vulgariser sa cause et sensibiliser le consommateur devant le petit écran, Lecomte s'est trouvé un allié : le réalisateur Sylvain Braun, auteur d'une série consacrée aux acteurs du développement durable, dans laquelle figurait le responsable d'Alter Eco. Voilà donc ce charismatique trentenaire montrant le côté sombre d'un modèle agricole productiviste qui ne profite qu'à une minorité. Le développement commercial d'Alter Eco est né de ce raisonnement soucieux avant tout d'efficacité. En imposant ses produits dans les supermarchés et en faisant de la grande distribution le moteur de croissance de son entreprise, Tristan Lecomte a montré des solutions en donnant une idée attrayante du développement durable, sans être moralisateur. En somme, il a aidé le commerce équitable à émerger.

**QUESTION 1** (1 punto). Dites si c'est *vrai* ou *faux* et justifiez votre réponse par une phrase du texte.

- a. Lecomte a trouvé d'autres formules pour changer la planète.
- b. Il a très peu voyagé.

**QUESTION 2** (2 puntos). Répondez aux questions suivantes sans répéter le texte.

- a. Comment ce type de produits a été popularisé ?
- b. Est-ce que quelqu'un a collaboré à son projet ?


**QUESTION 3** (2 puntos).

- a. Mettez simultanément la phrase suivante au pluriel et à l'imparfait : *C'est un mode de production plus juste.*
- b. Mettez simultanément la phrase suivante au pluriel et au passé composé: *Son expérience nourrit une série documentaire.*

**QUESTION 4** (2 puntos).

- a. Mettez la phrase suivante au conditionnel passé tout en remplaçant les mots soulignés par un autre pronom relatif : *Une série dans laquelle figurait le responsable d'Alter Eco.*
- b. Mettez la phrase suivante au singulier et remplacez les mots soulignés par un pronom : *Les petits producteurs du Pérou sourient aux consommateurs.*

**QUESTION 5** (3 puntos). Quel est votre opinion de ce type de commerce ? Vous estimez que ce genre de produits est vraiment apprécié des consommateurs ? Vous vous considérez un consommateur responsable ? Que pensez-vous des gens qui consomment toute sorte d'objets seulement pour le plaisir d'acheter le dernier produit à la mode ? (90 mots minimum).

|   |  |                                      |  |
|---|--|--------------------------------------|--|
|  | <p align="center"><b>Pruebas de Acceso a Enseñanzas<br/>Universitarias Oficiales de Grado</b></p> <p align="center"><b>Castilla y León</b></p> | <p align="center"><b>FRANCÉS</b></p> | <p align="center"><b>EXAMEN</b></p> <p align="center"><b>Nº páginas: 2</b></p> |
|---|--|--------------------------------------|--|

**INSTRUCCIONES:**

- Lea atentamente el texto y las preguntas y conteste a éstas en francés.
- Calificación sobre 10. La puntuación máxima de las preguntas figura en cada una de ellas; se valorará, ante todo, la corrección gramatical y la propiedad de expresión en la respuesta.
- Inicie cada respuesta con el mismo número y letra de la pregunta correspondiente; así: 1a, 1b,...

**OPCIÓN B : Peur de grossir.**

Cela ne fait aucun doute, les chiffres sont alarmants : 80% des filles de 10 ans ont peur de grossir, 60% des filles se comparent à des top modèles. Au collège, beaucoup de filles sont insatisfaites d'une ou plusieurs parties de leur anatomie. Et en général, seulement 2% des femmes se trouvent belles. Des statistiques montrent que l'estime de soi de la population féminine commence dès le plus jeune âge et que les complexes physiques ne disparaissent pas vraiment en grandissant. L'industrie de la mode aurait sans doute quelque chose à voir dans l'affaire.

Pour répondre à ce phénomène, la ville de New York lance une campagne mettant en scène des fillettes. Le slogan : « Je suis une fille. Je suis belle comme je suis » accompagné d'une phrase qui change selon les affiches, comme : « Je suis sympa, intelligente, curieuse, saine, sincère, travailleuse, unique, créative ». Une série d'adjectifs cherchant à élargir le concept de beauté et à lui soustraire cette invariable obsession de la minceur et d'une perfection utopique souvent présentées par les journaux et les affiches publicitaires.

Il faut d'ailleurs noter que cette campagne s'affichera sur les bus et dans le métro new-yorkais mais aussi dans les kiosques à journaux, où l'on est plus souvent habitué à voir des mannequins que des petites filles ordinaires vivant normalement leur vie de petites filles ordinaires.

Si cette campagne veut toucher les filles de 7 à 15 ans, c'est parce que c'est à cet âge-là que les comparaisons commencent, spécialement avec les modèles féminins proposés par la société. Mannequins ou actrices en *Photoshop* deviennent des images récurrentes qui s'impriment sur la rétine des petites filles et créent des complexes qui ne devraient pas exister. Surtout si jeunes.

**QUESTION 1** (1 punto). Dites si c'est *vrai* ou *faux* et justifiez votre réponse par une phrase du texte.

- a. Les filles commencent à se soucier de leur physique entre 7 et 15 ans.
- b. La mode a une forte influence sur les complexes physiques.

**QUESTION 2** (2 puntos). Répondez aux questions suivantes sans répéter le texte.

- a. Illustrez à l'aide du texte ce nouveau concept de beauté.
- b. Dans ce contexte, quelles sont les conséquences de l'utilisation de *Photoshop* ?

**QUESTION 3** (2 puntos).

- a. Mettez la phrase suivante simultanément à la forme passive et au passé composé : *Cette campagne élargit les perspectives de ce problème.*
- b. Mettez la phrase suivante simultanément au pluriel et au conditionnel : *Cette campagne s'affichera sur les bus.*

**QUESTION 4** (2 puntos).

- a. Dites le contraire tout en mettant le verbe au plus-que-parfait: *L'industrie de la mode avait quelque chose à voir dans l'affaire.*
- b. Mettez la phrase suivante au style indirect tout en remplaçant le comparatif de supériorité par le comparatif d'égalité : *Elle a affirmé : cette petite fille est plus belle que les mannequins les plus célèbres.*

**QUESTION 5** (3 puntos). Que pensez-vous des idées de ce texte ? Est-ce que la mode intéresse tout le monde ? Est-ce que le phénomène de l'image touche également les filles et les garçons ? Justifiez vos réponses. (90 mots minimum).