

## **HALLOWEEN : DES CITROUILLES TRANSFORMÉES EN OR**

La fête d'Halloween, d'origine américano-celte, a provoqué un raz-de-marée dans l'Hexagone. Pas un magasin qui n'ait des citrouilles dans sa vitrine à la fin du mois d'octobre. Alors, vaste opération commerciale ou réel engouement pour la nuit des morts-vivants ?

Du côté des fabricants de jouets, de masques et d'autres déguisements, pas de doute : l'importation d' Halloween en terre gauloise est une aubaine qui permet de désaisonnaliser un marché trop lié aux fêtes de fin d'année ou de Mardi-Gras.

Pour les sociologues, le folklore qui entoure la citrouille, et qui est aussi l'occasion pour les enfants de s'adonner à des réjouissances collectives, est un formidable pied-de-nez à la morosité de la Toussaint. Paganisation, évoquent même certains.

*« Je dirais plutôt que l'enracinement d' Halloween procède de l'envie de modifier la réalité .*

*Le succès vient aussi du fait que le marketing et les produits dérivés qui en découlent sont vraiment sympathiques* dit Pierre d'Huy, directeur associé chez un cabinet de conseil en animation. *De plus, les sociétés anglo-saxonnes sont incontestablement très fortes quand il s'agit de fournir des kits tout prêts à leurs clients pour fêter Halloween ».*

Pour l'heure, ce sont en effet principalement les entreprises d'origine anglo-saxonne qui ont décidé d'intégrer Halloween dans leur stratégie marketing. Coca-Cola, tout comme McDonald's ou Disneyland Paris, fait bien sûr partie de celles-là. Impossible d'échapper à la campagne publicitaire qui sévit vers la mi-automne.

Signe des temps, Halloween n'est plus l'apanage des Américains : les sociétés françaises se mettent elles aussi au goût du jour. France Télécom a ainsi orchestré, deux années de suite, une grande campagne baptisée « Olaween » du nom de sa gamme de téléphones portables Olà, et a distribué des milliers de citrouilles, profitant d'un phénomène commercialement très porteur.

La légende irlandaise a donc pris pied en France et certains s'accordent à dire qu'elle pourrait s'installer définitivement dans le calendrier. Pour d'autres, au contraire, il ne s'agit que d'un coup de cœur pour une fête qui ne symbolise pour l'instant qu'un outil marketing de plus en plus pour faire vendre.



## **HALLOWEEN: DES CITROUILLES TRANSFORMÉES EN OR**

### **COMPREHENSION GLOBALE**

*Identification des aspects généraux du texte*

#### **Cochez la bonne réponse**

1) Le document sonore appartient au genre :

- a. interview
- b. article de journal
- c. sondage d'opinion

2) Le document peut s'adresser

- a. à tout public
- b. seulement aux enfants
- c. seulement aux commerçants

### **COMPREHENSION ANALYTIQUE**

*Reconnaissance d'informations précises contenues dans le texte, reformulées dans les questions et présentées dans un ordre différent de celui de leur apparition dans le document*

#### **VRAI ou FAUX ?**

3) La fête d'Halloween a lieu à la fin du mois de novembre

V

F

4) La fête d'Halloween est d'origine américaine

V

F

5) C'est Pierre d'Hui qui affirme que la fête d'Halloween procède de l'envie de modifier la réalité

V

F

6) La fête d'Halloween est une fête religieuse

V

F



**Cochez la bonne réponse**

7) Actuellement les entreprises qui ont intégré Halloween dans leur stratégie marketing sont d'origine

- a. américaine
- b. française
- c. anglo-saxonne

8) L'importation de la fête d'Halloween en France est une bonne occasion inattendue pour

- a. le secteur des livres et des jouets
- b. le secteur des jouets et des déguisements
- c. le secteur des fleurs et des jouets

**9) Cochez les bonnes réponses :**

- a. Depuis quelques années la fête d'Halloween a suscité un grand intérêt en France  
OUI NON
- b. Son symbole est la citrouille qu'à l'occasion de la fête on mange à tous les repas  
OUI NON
- c. La fête d'Halloween est une grande opération commerciale  
OUI NON
- d. La fête d'Halloween a été exportée aux Etats-Unis par les colons irlandais  
OUI NON
- e. C'est Disneyland Paris qui a lancé la campagne Olaween  
OUI NON

**10). Complétez l'énoncé en utilisant les mots de la liste ci-dessous. Attention aux intrus.**

Le .....des festivités en France comprend une nouvelle .....qui vient égayer la Toussaint : c'est la fête d'Halloween avec ses .....colorées. Cette fête aux origines celtes, .....aux Etats-Unis par les colons venus d'Irlande, n'avait .....aucune trace en Europe. Une opération .....de vaste proportion nous la .....à présent, faisant le bonheur des commerçants de gadgets

*Laissé / nuit / date / implanter / calendrier / restituée / citrouilles / exploitée / exportée / commerciale*

CATEGORIE D ET CATEGORIE UNIQUE DE DIRECTION  
COMPREHENSION ORALE

**HALLOWEEN : DES CITROUILLES TRANSFORMÉES EN OR**



**CORRIGÉ**

1) b

2) a

3) F

4) F

5) V

6) F

7) c

8) b

9) OUI / NON / OUI / OUI / NON

**10). Complétez l'énoncé en utilisant les mots de la liste ci-dessous. Attention aux intrus.**

Le calendrier des festivités en France comprend une nouvelle date qui vient égayer la Toussaint : c'est la fête d'Halloween avec ses citrouilles colorées. Cette fête aux origines celtes, exportée aux Etats-Unis par les colons venus d'Irlande, n'avait laissé aucune trace en Europe. Une opération commerciale de vaste proportion nous la restitue à présent, faisant le bonheur des commerçants de gadgets

## CATÉGORIE D ET CATÉGORIE UNIQUE DE DIRECTION



### SUPPORT POUR LA PRODUCTION ORALE

Document de 352 mots

#### Télé, vidéos sur le web : l'image écrase

##### le paysage médiatique

On pensait que l'image avait tout envahi, relégué toute autre forme de communication ou de médias à la portion congrue. Erreur. Elle continue sa poussée. Entre janvier et septembre de cette année 2009, les 44,5 millions de téléspectateurs français âgés de 4 ans et plus ont encore augmenté leur temps passé devant le petit écran : pas moins de 4 heures et 20 minutes (Source SNPTV) ! C'est 6 minutes de plus que l'an dernier.

Gavés d'images les Français ? Pas du tout. En septembre, ils ont par-dessus le marché ingurgité 5,4 milliards de vidéo (source Comscore) pêchées, cette fois, sur le web. Un chiffre en hausse de... 141% par rapport à septembre dernier. Chacun des 35 millions de Français qui s'adonnent à ce sport très en vogue y a tout de même consacré près de 12 heures dans le mois, deux fois le temps qu'il y consacrait en 2008. Tant mieux pour Youtube (un tiers du marché), pour Dailymotion (7,3%) ou pour TF1 (3%) !

Et tant pis pour les autres médias. Car les journées ne comptent que 24 heures. La radio ? 20% désormais des Français ne l'écoutent plus, un chiffre en constante augmentation. La presse ? Les ventes des quotidiens baissent depuis 20 ans, celles des magazines depuis plusieurs années. Elle a perdu des millions de lecteurs. La roue du temps, diront les fatalistes.

Le souci, c'est que l'image informe non pas moins bien, mais différemment. L'image est par nature fugitive. L'approfondissement, la réflexion, c'est le traditionnel point fort de la presse. Les ambiances, l'intimité, celui de la radio.

En envahissant peu à peu tout le spectre médiatique, en étouffant progressivement les autres médias, l'image donne à une époque ce miroir fascinant, mais elle lui impose aussi ses défauts et ses limites : il lui manque souvent l'approfondissement, la durée, la réflexion, les ambiances, l'intimité...

Définitif ? Pas sûr. L'image qui bouscule tout aujourd'hui n'est pas assurée de régner toujours. Il suffit de se souvenir de la mort annoncée des radios généralistes, après un déclin spectaculaire dans les années 1990.

02.12.2009

---

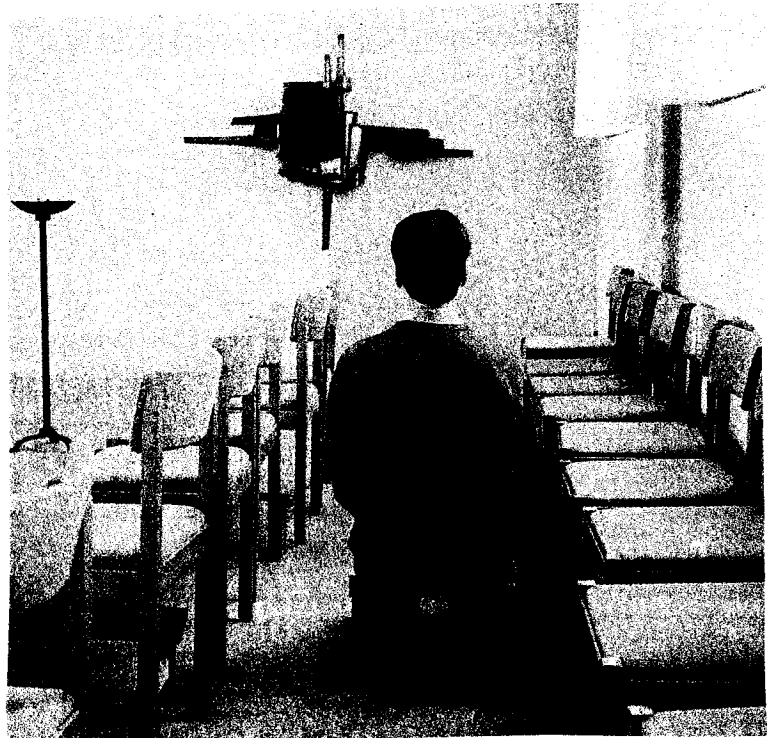
# MARTIN. FUTUR PRÊTRE

## Il était une foi...

«J'aurais pu tout faire: avoir une carrière, me marier, fonder une famille... Prêtre, ce n'est pas un choix par défaut!» souligne Martin, 29 ans. Quand on rencontre ce diplômé d'école de commerce, à l'aise dans ses baskets et joli garçon, on le croit sur parole. Martin Tachioires est un jeune comme les autres. Pourtant, dans un an, il sera ordonné prêtre. Tout a commencé dans un village en banlieue parisienne. Martin est le petit dernier d'une famille pratiquante et, comme beaucoup d'enfants du coin, croyants ou non, il fait du trampoline et du patin à roulettes au patronage. Là, il y a ce vieux prêtre, Louis Marécal, qui, sans livre ni Bible, parle avec enthousiasme aux enfants de Jésus et des saints. Pour Martin, 10 ans, c'est un «renversement». «Pour moi, ces saints étaient des hommes et des femmes comme les autres, et pourtant si proches de Dieu. Je me suis demandé comment je pourrais vivre une telle proximité.» Pour la première fois, il pense à devenir prêtre.

### Ni ange ni apparition, juste un sentiment puissant

Rien à voir avec l'appel tel qu'on l'imagine, le doigt de Dieu désignant son futur serviteur dans un éclair fracassant. La vocation (d'homme à Dieu) se construit souvent par étapes. Pour Martin, le deuxième temps fort intervient bien plus tard, en fin de collège. «Ma mère avait gagné un pèlerinage à Lourdes, je l'ai accompagnée. J'ai vécu ma première expérience spirituelle forte. C'était à Lourdes, dans la grotto, quand j'ai senti aimé de Dieu très fort, comblé. J'ai eu envie de vivre ça tout le temps, et de le partager.»



Viennent ensuite les années de lycée. Là, pas évident de parler de Dieu. «En réalité, je pensais à ma vocation tous les jours, mais je n'osais pas en parler.

Martin va à la messe du dimanche, sans plus. Ensuite, au lycée, il découvre le catholicisme. Il aime aller à la messe, mais il ne se sent pas appelé. Il a une vocation, mais il ne sait pas ce que c'est. Il a des questions, mais il ne sait pas les poser. Il a des idées, mais il ne sait pas les exprimer. Il a des rêves, mais il ne sait pas les réaliser. Il a des espoirs, mais il ne sait pas les défendre. Il a des rêves, mais il ne sait pas les réaliser. Il a des espoirs, mais il ne sait pas les défendre. Il a des rêves, mais il ne sait pas les réaliser. Il a des espoirs, mais il ne sait pas les défendre.

Alors l'étudiant travaille, et entre à l'ESG Grenoble. Après les dures années de prépa, l'école laisse plus de temps libre. «La question de la vocation était toujours bien présente. J'ai alors décidé de m'en occuper sérieusement.» La démarche est volontariste: Martin s'efforce de prier tous les jours pour mieux comprendre ce qu'on attend de lui. «Pourtant, à 20 ans, c'est dur de méditer parce que l'on a rarement l'occasion de se déconnecter, de connaître des moments de solitude et de silence.»

# Maman est en voyage d'affaires

La mobilité professionnelle croît en Europe. De nombreuses femmes bulgares quittent leur province pour aller travailler en Italie comme gardes-malades. Une émigration qui bouleverse la société locale

KAPITAL (extra) Sofia

Varchets est une petite ville d'eau située à 85 kilomètres de Sofia. La population y est de quelque 7 000 âmes et le taux de chômage y est très élevé. Le visiteur remarque assez rapidement l'étonnante dichotomie de la ville : les hommes restent à la maison avec les enfants, les femmes partent travailler en Italie. Certaines y restent des années. Toutes travaillent comme *badante*.

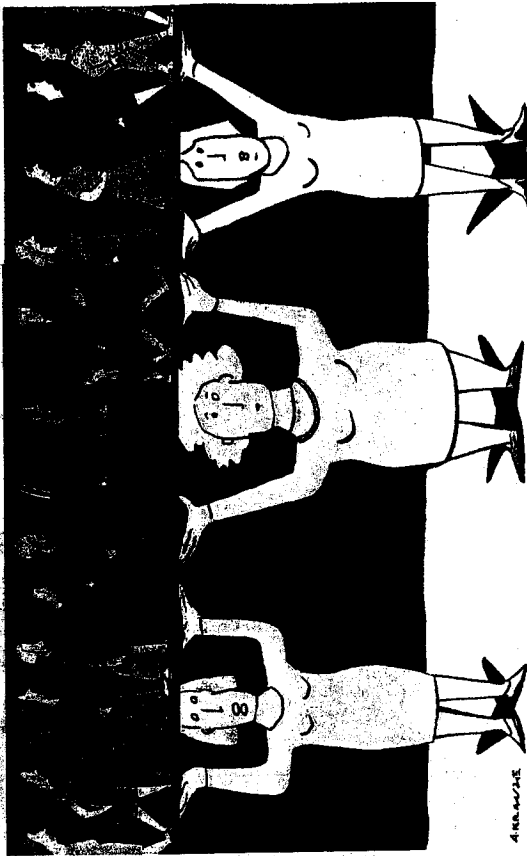
Un nouveau créneau pour les femmes d'Europe de l'Est. Par la suite, j'ai appris que des cars entiers remplis de ces employées partaient du sud-ouest de la Bulgarie en direction de l'Italie.

## DUR POUR LES ITALIENS

### MAIS PAS POUR LES BULGARES

Je décide de prendre une de ces navettes. A 1 heure du matin, je me retrouve à Ponacco, une petite ville de Toscane. Sur la piazza, je suis accueillie par Svetla, qui exerce depuis six ans la profession de *badante* tout en accueillant les nouvelles venues du pays. Je loge chez elle, dans un petit appartement du centre-ville, avant de faire la connaissance des autres *badante* bulgares. Étonnamment, aucune d'elles ne considère son travail comme particulièrement pénible. S'occuper d'une personne âgée et malade faisant partie de leurs obligations familiales, quelque chose qui va de soi et qui, par définition, est gratuit. Le faire contre rémunération leur a semblé une véritable aubaine.

Après des années en Italie, certaines de ces femmes divorcent et refont leur vie, d'autres continuent à



vivre une sorte d'existence parallèle. Elles envoient de l'argent pour entretenir leur famille, vivent en Italie et ne reviennent que quelques jours au pays. Parfois, c'est leur mari, resté sur place, qui refait sa vie. Aucune d'entre elles ne se dit choquée du fait que ce soient les femmes qui rapportent de l'argent en travaillant à l'étranger alors que les maris restent à la maison. L'explication est économique et rien d'autre.

Je réalise que la suite de la part de souffrance que doit endurer la profession de *badante* bulgare. Chacune d'entre elles a dû faire face à la mort, et cela à plusieurs reprises. J'ai rencontré une jeune femme de 26 ans. Deux personnes âgées sont déjà mortes dans ses bras. Comme toutes les autres, elle n'en parlait pas. Et pourtant... Il n'est certainement pas facile de s'occuper d'un inconnu pendant les dernières années de sa vie.

Pour être cette relation malade-*badante* italo-bulgare constitue-t-elle le véritable dialogue culturel européen, celui dont on nous rebat les oreilles ? Nous avons en tout cas beaucoup à apprendre de l'expérience de ces femmes.

399 mots  
Diana Vaznova

► Dessin de Krutaz paru dans The Guardian, Londres.

