

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА (МИИТ)»

---

Кафедра «Лингводидактика»

**Е.В. Федоткина, Н.В. Серпикова**

**Учимся общаться на французском языке**

**Часть II**

**Практикум**

МОСКВА - 2018

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА (МИИТ)»

---

Кафедра «Лингводидактика»

**Е.В. Федоткина, Н.В. Серпикова**

**Учимся общаться на французском языке**

**Часть II**

**Практикум**  
для студентов I и II курсов всех  
специальностей Гуманитарного института

МОСКВА - 2018

УДК 44

Ф 34

Федоткина Е.В., Серпикова Н.В. Учимся общаться на французском языке. Часть II: Практикум. - М.: РУТ (МИИТ), 2018. - 89 с.

Практикум предназначен для студентов Гуманитарного института Российского университета транспорта, изучающих французский язык как первый или второй иностранный. Основная цель - формирование навыков и умений ознакомительного и изучающего чтения, а также профессионально-ориентированной устной речи.

Приложение включает французско-русский словарь ко всем текстам практикума.

## Предисловие

Практикум предназначен для студентов Гуманитарного института Российского университета транспорта, изучающих французский язык как первый или второй иностранный. Основная цель практикума - формирование навыков и умений ознакомительного и изучающего чтения, а также профессионально-ориентированной устной речи.

Обучение по данному практикуму рекомендовано после изучения его первой части. Издание предназначено как для аудиторной, так и для внеаудиторной работы, а также для домашнего чтения.

Практикум состоит из следующих тематических разделов: презентация предприятия, менеджмент, маркетинг, реклама, связи с общественностью, СМИ, железные дороги мира, железные дороги в России, железные дороги во Франции.

Каждый раздел включает основные тексты, словари и вопросы к ним, а также дополнительные тексты (без словарей и вопросов), предназначенные для самостоятельной работы. Приложение состоит из сводного французско-русского словаря ко всем основным текстам.

Тексты, составленные на основе оригинальных французских источников и частично адаптированные, расширяют страноведческие и фоновые знания студентов; вопросники стимулируют творческую активность обучаемых и способствуют пониманию прочитанного, а также закреплению лексических и грамматических навыков и умений.

Кафедра благодарит доц. А.Б. Геникову за помощь в подборе материалов и за участие в составлении данного практикума.

## I. Présentation d'une entreprise

### «Notre nouveau défi»

**Retenez les mots et les expressions pour bien comprendre le texte:**

défi *m* - вызов

PME (Petites et moyennes Entreprises *f*) – предприятия малого и среднего бизнеса

employer – брать на работу, задействовать, использовать

fabriquer - производить

vendre - продавать

chiffre *m* d'affaires (CA) - оборот

SARL (Société *f* à responsabilité limitée) – ООО (общество с ограниченной ответственностью)

(se) tourner – обращаться, повернуться, обратить внимание на...

exportation *f* - экспорт

interviewer – брать интервью

fêter – праздновать, отмечать

à la tête de – во главе

avenir *m* - будущее

part *f* - часть, сторона

assurer – обеспечивать

offre *f* - предложение

demande *f* - спрос

limite *f* - граница, ограничение

d'autre part - с другой стороны

atout *m* – преимущество, козырь

être formé à – иметь образование, знать, быть обученным чему-либо

couramment – бегло, свободно

non négligeable – требующий внимания; то, чем нельзя пренебрегать

La société Chotard est une PME implantée, depuis sa création, il y a 25 ans à Nîmes. La société emploie 200 personnes.

Elle fabrique et vend des savons de toilette. Elle est depuis 2 ans dirigée par Jean Chotard, le fils de fondateur. Après une rapide croissance de son chiffre d'affaires (CA), Chotard SARL voudrait se tourner vers l'exportation.

Monsieur Jean Chotard, directeur de Chotard SARL, est interviewé par Michelle Dumoulin, journaliste au journal «Le Provençal».

Michélie Dumoulin: Vous venez de fêter votre dernier anniversaire à la tête de Chotard SARL. Comment voyez-vous l'avenir de votre société?

Jean Chotard: Jusqu'ici, nous avons grandi en nous développant d'abord dans notre région, puis, depuis une douzaine d'années, notre réseau commercial a réussi à couvrir l'ensemble du territoire français pour atteindre 20% des parts de marché national. Aujourd'hui nous avons deux priorités: la diversification pour assurer la meilleure adéquation possible entre l'offre et la demande, puis l'ouverture sur les marchés internationaux.

M. D.: Justement parlons-en. Quelle est votre stratégie à l'exportation?

J. C.: L'exportation est avant tout une affaire de culture. Nous avons pour principe qu'un marché n'a pas de limite. D'autre part notre positionnement dans le Sud-Est de la France, à deux pas de l'Espagne et de l'Italie, est sans aucun doute un atout.

M. D.: Votre personnel est-il formé aux langues étrangères?

J. C.: C'est justement un de nos points forts. Dans nos bureaux sept langues sont assez couramment parlées et depuis un an, nous faisons un effort financier non négligeable pour améliorer la formation dans ce domaine.

### Notes:

Une petite entreprise emploie moins de 50 salariés. Une moyenne entreprise emploie entre 50 et 500 salariés.

implanter – внедрять, устанавливать

savon *m* de toilette – туалетное мыло

couvrir – охватывать

diversification *f* - расширение ассортимента, разнообразие

adéquation *f* – соответствие, адекватность

ouverture *f* sur - открытость чему-либо, направленность  
на что-либо

positionnement *m* – положение, расположение,  
позиционирование, установка

sans aucun doute *m* – несомненно, без сомнения,  
определенно

point *m* fort – преимущество

### **Répondez aux questions:**

1) Présentez la société Chotard et son chef.

2) Quelles sont les étapes de la croissance de Chotard SARL?

3) Quels sont les projets du chef de Chotard?

4) Comment comprenez-vous ce principe: «un marché n'a  
pas de limite»?

5) Pourquoi la formation du personnel aux langues étrangères  
est nécessaire?

## **Faites la connaissance de la naissance d'une entreprise**

### **Retenez les mots et les expressions pour bien comprendre**

#### **le texte:**

maison *f* de couture – дом моды

propre – собственный

disposer de – располагать чем-либо

assumer les frais location *f* – оплачивать аренду

local *m* – местный

installation *f* – установка

outillage *m* – оборудование

achat *m* – покупка, закупка

faire appel – обратиться

accorder un prêt – предоставить / дать кредит

démarche *f* – шаг, этап

consister – состоять

statut *m* juridique – юридический статус

reconnaître – признать

en plus – более того, кроме того, также

impôt *m* – налог

dépendre – зависеть

siège *m* – местонахождение, главный офис

gérant, -e *m, f* – руководитель

Mme Lamode est styliste dans une maison de couture. Elle est très dynamique et compétente. Elle veut réaliser un vieux rêve: «avoir son propre affaire».

Elle dispose d'un capital de départ. Alors pourquoi ne pas créer une entreprise? Mme Lamode prend la décision de créer l'entreprise spécialisée dans la production des accessoires pour haute couture.

Même si elle possède un apport personnel, elle ne peut pas assumer seule tous les frais:

l'achat ou la location du local;

les frais d'installation des machines et des outillages;

l'achat des produits nécessaires pour la fabrication des produits finis.

Pour financer son projet Mme Lamode fait appel à la banque qui est le partenaire indispensable du chef de l'entreprise et qui peut accorder un prêt personnel.

La démarche suivante consiste à l'officialisation de son entreprise. Mme Lamode doit choisir la forme juridique à l'organisation de son activité. Elle se décide à constituer une société à responsabilité limitée. Pour officialiser le statut juridique de son entreprise il faut s'inscrire au Registre du Commerce et des Sociétés tenu au Tribunal de Commerce local. Cette procédure permet de faire juridiquement reconnaître sa nouvelle activité.

En plus Mme Lamode doit adresser une déclaration d'existence au centre des impôts, dont dépend le siège de son établissement et remplir un formulaire d'identification.



Après toutes ces démarches Mme Lamode devient gérante de l'entreprise.

**Notes:**

capital *m* de départ – стартовый капитал

apport *m* personnel – личный вклад

produit *m* fini – конечный продукт

officialisation *f* – формализация

Registre du Commerce et des Sociétés – Реестр торговли и компаний

Tribunal *m* de Commerce – торговый суд, арбитражный суд

déclaration *f* d'existence – заявление о существовании (для налоговых органов)

formulaire *m* d'identification – идентификационная форма

**Répondez aux questions:**

- 1) Qui est Mme Lamode, quel rêve veut-elle réaliser?
- 2) Quelle est la spécialisation de son entreprise?
- 3) Dispose-t-elle d'un capital de départ? Est-ce qu'elle peut assumer seule tous les frais?
- 4) Que faut-il acheter pour commencer à produire des accessoires pour haute couture?
- 5) Qu'est-ce qu'on peut faire pour financer son projet?
- 6) Nommez les étapes de l'officialisation de l'entreprise de Mme Lamode.

**Une multitude de formes d'entreprise  
(texte supplémentaire)**

**Entreprise individuelle.** C'est un statut juridique très répandu, il n'y a pas de séparation entre le patrimoine de l'entreprise et celui de son dirigeant. Le chef d'entreprise est personnellement responsable des dettes de l'entreprise sur ses biens propres. Le patron est totalement responsable en cas de faillite. Cette forme d'entreprise se révèle contrariante en cas de forts bénéfices et semble plus adaptée aux «petits» projets.

**Société anonyme (S.A.).** Cette Société a au moins sept actionnaires. Capital minimum de €37000 avec une libération d'au moins la moitié du capital lors de la constitution et de solde dans les 5 années suivant la constitution de la S.A. Responsabilité par principe limitée au montant des apports sauf faute de gestion du PDG, DG ou Administrateur, cautionnement au profit d'une Banque, par exemple. Les actionnaires ne sont pas responsables des dettes de l'entreprise. Chaque actionnaire participe en principe à la gestion de l'entreprise à travers les Assemblées Générales d'actionnaires et participe aux distributions de bénéfices (dividendes).

**Société à responsabilité limitée (S.A.R.L.)** C'est la forme de société la plus répandue. Elle est constituée de 2 à 50 associés et ses formalités de création impliquent de réaliser un acte constitutif auquel interviennent tous les associés, de le publier, puis d'immatriculer la société au Registre du Commerce et des Sociétés. Aucun capital minimum n'est prévu, les associés fixent librement le montant du capital social. Capital minimum de €7500 sauf les SARL à capital variable où l'on peut amener seulement €750 lors de la constitution, le reste sur 5 ans. La SARL a souvent été une entreprise familiale profitant en particulier de ne pas devoir prélever dans ses biens personnels en cas de faillite. Les associés de cette société ne vendent jamais leurs parts sans l'accord des autres associés.

**Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (E.U.R.L.).** Il s'agit d'une SARL mais à un seul associé (elle est créée ainsi ou les autres associés sont partis). Les règles de fonctionnement sont plus simples que dans le cas d'une SARL pluripersonnelle. L'associé unique a tous les pouvoirs dévolus à l'assemblée générale. L'associé unique conserve la maîtrise complète de son affaire. Sa responsabilité sera limitée au montant de son apport. Par ailleurs, l'entreprise est soumise à l'impôt sur les sociétés si le dirigeant n'opte pas pour l'impôt sur le revenu. Ce type de la société offre la maîtrise que permet une Entreprise

Individuelle associée à la protection économique de la séparation de patrimoines d'une SARL. En revanche son coût de constitution est plus élevé et les formalités sont plus nombreuses.

**Société par Action Simplifiée (S.A.S.).** Cette société se distingue des autres par une plus grande souplesse qui laisse aux associés une importante liberté dans l'organisation de sa gestion interne. Elle leur permet également de contrôler étroitement la composition et les évolutions du capital. Elle ne peut faire un appel public à l'épargne. Son capital de départ est comme pour les SA de 37000 minimum et elle est soumise à l'impôt sur les sociétés. Les associés sont tenus à concurrence de leurs apports. Ce type de société est particulièrement adapté aux sociétés importantes voulant s'associer dans une entreprise commune. Les SAS peuvent être unipersonnelles (SASU).

**Devoir pratique:** Choisissez une des entreprises proposées et présentez-la suivant le plan.

L'Oréal (<http://www.loreal.com>), FNAC (<http://www.fnac.com>), MICHELIN (<http://www.michelin.fr>), RENAULT (<http://www.renault.fr>)

1. Nom
2. Fondateur
3. Date de création
4. Directeur
5. Forme juridique
6. Implantation
7. Secteur d'activité
8. CA
9. Développement avenir
10. Effectif (*m* персонал, личный состав)

## II. Management

### Management

**Retenez les mots et les expressions pour bien comprendre le texte:**

manière *f* - способ

planifier – планировать

(s') appliquer à qch – применяться

determiner – определять

mojen *m* – средство

franchir – пересечь, преодолеть

support *m* – поддержка

mise *f* en oeuvre – внедрение, применение

but *m* – цель

animer – воодушевлять, приводить в движение, оживлять

prévu,-e – предусмотренный, запланированный

concerner – содержать, заключать в себе, состоять из

varier suivant qch – варьироваться в зависимости от

c'est-à-dire – то есть

médias *pl* - СМИ

gérer – руководить, управлять

mode *m* – способ, образ, метод

établissement *m* – зд. составление

direction *f* - управление

lié, -e à – связанный с

influencer = exercer une influence sur qch - влиять,

оказывать влияние на

prise *f* de decision – принятие решения

également – также, тоже, в равной степени

lorsque – когда, пока, в то время как

passer par qch – проходить через

adopté, -e – принятый

à la fois – одновременно

conséquence *f* - следствие

cause *f* – причина

Le management, manière de diriger une organisation, de planifier son développement, de la contrôler, s'applique à tous les

domaines d'activités de l'entreprise. Les bases du management ses activités principales sont: la planification, l'organisation, l'activation et le contrôle.

La planification est l'organisation d'après un plan, le processus de fixation d'objectifs. Pour les atteindre, on détermine des moyens et des ressources nécessaires selon un calendrier qui donne les étapes à franchir. L'organisation donne le support structural nécessaire à la mise en œuvre des actions. L'activation a pour but d'animer, de motiver les femmes et les hommes qui planifieront, organiseront et contrôleront. Le contrôle permet de vérifier si tout se passe comme prévu.

Le management s'appuie sur la stratégie, autrement dit - sur l'ensemble des décisions et des actions qui concernent le choix de ressources pour atteindre un objectif. Et c'est dans le choix et l'articulation de ces ressources que le management trouve sa pleine dimension.

Le management varie aussi suivant le «champ de bataille», c'est-à-dire suivant l'activité: il faut gérer dans les divers contextes technologiques et concurrentiels. Des modes d'organisation, d'établissement des plans, de direction et de contrôle sont ainsi différents pour une entreprise liée aux médias, pour un hôpital ou bien pour une compagnie aérienne.

Si la stratégie influence le mode de management, le management conditionne également cette dernière. En effet, en raison de la déformation de l'information lorsque celle-ci passe par les divers filtres de l'organisation, de différentes situations de pouvoir, du processus de prise de décision, le management exerce une grande influence sur le choix d'orientations nouvelles et de stratégies adoptées.

Aussi, le management est-il à la fois conséquence et cause des engagements stratégiques pris par l'entreprise. Conséquence, car le management participe à l'articulation des ressources et la mise en œuvre de démarches pour orchestrer la stratégie. Cause, car la

stratégie est pensée et décidée par ceux-là mêmes qui organisent, planifient et contrôlent.

**Notes:**

s'appuyer sur qch – опираться на

c'est... que – именно

articulation *f* – зд. подбор, сочетание

dimension *f* - размер, объем, масштаб

champ de bataille – поле битвы

conditionner – обуславливать, определять

en raison *f* de – по причине

engagement *m* – обязательство, обязанность

**Répondez aux questions:**

1) Qu'est-ce que c'est que le management?

2) Nommez les bases du management; comment peut-on les définir?

3) Qu'est-ce que c'est que la stratégie?

4) Est-ce que le management dépend du «champ de bataille» et pourquoi?

5) Comment la stratégie et le management sont-ils liés?

6) Prouvez que le management est à la fois conséquence et cause des engagements stratégiques de l'entreprise.

**Approche classique du management**

(suite)

**Retenez les mots et les expressions pour bien comprendre le texte:**

approche *f* – подход

origine *f* – происхождение

mouvement *m* – движение, волнение

conçu – созданный

exister – существовать

gouverner – управлять

tâche *f* – задача

unité *f* – единство

commandement *m* – управление  
 limitation *f* – ограничение  
 branche *f* – ветвь, отрасль  
 définir – определять  
 adjoint, -e *m, f* – ассистент, помощник  
 comportement *m* – поведение  
 mesure *f* – мера  
 prendre en considération *f* – принять во внимание  
 efficacité *f* – эффективность  
 particulier, -ère – особый  
 accorder – давать, предоставлять  
 règle *f* – правило

L'origine contemporaine du management remonte au début du XXe siècle. D'abord, ce fut le mouvement de la théorie administrative, conçue par Fayol et développée aux Etats-Unis par Mooney et Reiley, Gulick et Urwick, Follett, et, en Allemagne, par Weber. Ce mouvement part de l'hypothèse qu'il existe une manière idéale pour organiser le travail.

L'entreprise est perçue comme une grande machine gouvernée par les lois universelles. Ces lois, ou plus modestement ces principes, se résument ainsi: spécialisation des tâches; standardisation des opérations; uniformité des procédures; unité de commandement; limitation de l'éventail de supervision ou de contrôle; centralisation de la prise de décision; organisation par département.

On trouve le meilleur exemple d'application de ces principes dans l'organisation militaire.

La gestion scientifique, autre branche du mouvement classique du management, trouve ses bases dans les travaux de Taylor, de Babbage, de Gantt et de Gilbreth. Plus que la théorie administrative, la gestion scientifique définit de façon très précise la manière d'organisation des tâches. Les hommes, dans la gestion scientifique, sont considérés comme les «adjoints des machines». Leurs mouvements, leur fatigue, leur temps de récupération, leur

comportement sont perçus comme pouvant être analysés scientifiquement.

Donc, selon l'approche classique au management (comprenant la théorie administrative et la gestion scientifique), la seule mesure prise en considération est l'efficacité sans considérer les facteurs humains. L'approche classique possède ainsi une vue très mécaniste de la réalité et a une conception particulière de l'homme dans son cadre de travail. Aucune place n'est accordée aux problèmes de pouvoir, de motivation. L'approche classique considère l'organisation comme une machine tournant, en quelque sorte, sur elle-même selon les règles préétablies.

**Notes:**

perçu – воспринятый, воспринимаемый

modestement – скромно

uniformité f – единообразие

éventail m – зд. неупорядоченность

de façon très précise – очень точно

récupération m – восстановление

vue *f* mécaniste – механистический (*филос.*) взгляд

en quelque sorte – в некотором роде

sur elle-même – зд. вхолостую

préétabli, -e – заранее установленный

**Répondez aux questions:**

1) En quelles branches est divisé le mouvement classique du management?

2) Quels sont les principes essentiels de la théorie administrative?

3) Où peut-on appliquer les principes de la théorie administrative?

4) Comment les hommes sont-ils considérés dans la gestion scientifique?

5) Pourquoi on dit que l'approche classique du management possède une vue mécaniste de la réalité? Comment considère-t-elle l'homme et l'organisation?



6) Selon vous, qu'est-ce qu'il faut encore prendre en considération pour l'efficacité du management?

### III. Marketing

#### Marketing

**Retenez les mots et les expressions pour bien comprendre le texte:**

mettre en œuvre – осуществлять, применять

consommateur *m* – потребитель

étude *f* – анализ, изучение, исследование

distribution *f* – распространение

vente *f* – продажа

communication *f* – связь с общественностью, пиар

conserver – сохранять

clientèle *f* – клиентура

rentable – рентабельный

grâce à – благодаря

permanent, -e – постоянный

sélectionner – отбирать, выбирать

débouché *m* – рынок сбыта, сбыт, возможность сбыта

compte tenu – с учетом

chercher à – пытаться, стараться, стремиться

besoin *m* – потребность, необходимость

il s'agit de – речь идет о

croire – считать, полагать, верить

prix *m* – цена

coûter – стоить

payer – платить

publicitaire – рекламный

réseau *m* de distribution – дистрибуторская сеть

correspondre – соответствовать, отражать

habitude *f* – привычка

Le marketing est un ensemble de principes, méthodes et techniques qui organisent et mettent en œuvre l'action commerciale:

conception de produits, analyse des comportements du consommateur, étude de marché et de la concurrence, distribution, vente, publicité, communication.

Ces méthodes et techniques permettent à l'entreprise de gagner et puis de conserver une clientèle rentable, grâce à une écoute permanente du marché pour anticiper ou s'adapter. Ainsi, le marketing consiste à analyser les conditions du succès de l'action commerciale, à déterminer ses objectifs et ses moyens.

Dans un monde instable, les entreprises doivent s'adapter vite aux variations des marchés et aux développements technologiques. C'est pourquoi il faut savoir sélectionner les informations importantes pour organiser l'action commerciale des entreprises. Ceci est particulièrement vrai dans les services commerciaux chargés de détecter les marchés potentiels et de définir les nouveaux produits.

Ainsi, le marketing, c'est l'étude du marché dans le but de détecter les débouchés possibles de la production dans un avenir immédiat ou éloigné, compte tenu des besoins existants ou possibles et des perspectives de recherche et d'adaptation de l'entreprise.

«Produire ce qui doit être acheté, plutôt que de chercher à vendre ce que l'on a produit» est une des tâches nécessaires du marketing, où tout commence et tout finit par le consommateur. Pour connaître ses besoins et ses moyens, le contexte dans lequel il évolue, chercher à comprendre ses réactions, le marketing fait appel à toutes les connaissances des sciences humaines fondamentales en les adaptant à ses buts et aux méthodes qu'il utilise.

Lorsqu'il s'agit de décider ce qu'on va produire, l'attitude marketing consiste à apprendre d'abord non pas quels sont les produits qu'on aimerait fabriquer ou qu'on croit meilleurs, mais quels sont les produits que les consommateurs veulent acheter ou sont prêts à acheter. Pour fixer le prix d'un produit, on se demande d'abord non pas combien il coûtera à produire, mais combien les consommateurs sont prêts à payer. Pour définir une politique

publicitaire, on se demande non pas ce qu'on pense soi-même du produit mais ce qu'en pensent les consommateurs et ce qui pourrait les inciter à l'acheter.

Lorsqu'il s'agit d'organiser un réseau de distribution ou un service commercial, l'attitude marketing consiste à se demander d'abord, non pas quel système sera le plus économique ou le plus commode pour l'entreprise, mais quel système correspondra aux habitudes et aux exigences de la clientèle. L'attitude marketing consiste donc à prendre ses décisions en fonction des consommateurs et non seulement du producteur.

**Notes:**

écoute *f* – зд. анализ

anticiper – предвидеть, предупреждать, предвосхищать

chargé, -e – ответственный, досл. загруженный

avenir *m* immédiat ou éloigné – ближайшее или отдаленное

будущее

plutôt que de – а не

attitude *f* marketing

inciter à – побуждать к

en fonction de – зд. принимая во внимание, ориентируясь

на

**Répondez aux questions:**

1) Nommez les méthodes et techniques essentiels du marketing.

2) Grâce à quoi l'entreprise gagne-t-elle sa clientèle?

3) Quels moyens du marketing aident à organiser l'action commerciale des entreprises?

4) Formulez la définition du marketing.

5) Quelle place le consommateur occupe-t-il? Pourquoi le marketing fait appel aux connaissances des sciences humaines fondamentales?

6) Comment est-ce qu'on décide ce qu'on va produire?

7) Comment est-ce qu'on fixe le prix d'un produit?

8) Comment est-ce qu'on définit une politique publicitaire?

9) Nommez encore les cas où les exigences de la clientèle jouent aussi le rôle important.

10) En quoi l'attitude marketing consiste-t-elle?

### **Les types du marketing (texte supplémentaire)**

**L'orientation «production».** La direction d'une entreprise traditionnelle se soucie principalement de l'organisation de sa production et de l'administration de ses finances. Son problème est d'abord de concevoir des produits et de trouver des capitaux nécessaires à cette opération. L'entreprise produit ce qu'elle sait faire, ce pour quoi elle a la compétence technique: automobiles, fers à repasser, livres, etc. Lorsque l'offre de produits est inférieure à la demande potentielle, tout se déroule bien.

L'effondrement des ventes de biens de consommation, lors de la grande crise de 1929, a amené les entreprises à revoir leurs techniques commerciales. Il leur fallait impérativement convaincre les consommateurs d'acquiescer leurs produits et non ceux de la concurrence. Le marketing était, dans ce contexte, l'ensemble des solutions des problèmes de la distribution et de la vente pour les produits qui existaient déjà. C'est l'orientation production du marketing, qui existe toujours. Elle concerne notamment les industries lourdes et celles où le prix de vente est calculé à partir des coûts de production et non des prix pratiqués par la concurrence.

**L'orientation «vente».** Le comportement des entrepreneurs se modifie lorsque la demande stagne. Leur entreprise était organisée autour de ses outils de production, elle commence maintenant à s'organiser autour de ses réseaux ou de ses techniques de vente. Le prix, par exemple, peut être considéré comme un argument de vente majeur face à la concurrence. Cela conduit à revoir les procédés de fabrication dans le sens d'une économie maximale des coûts et à privilégier la publicité et les structures de vente.

D'une manière générale, le rôle de l'orientation vente de marketing est de vendre le produit tel qu'il est sorti de la machine. Un produit bien distribué et bien «publicité» doit être vendu facilement si la demande est bien stimulée. Le prix, ici, n'est pas toujours un argument de vente. L'industrie de luxe, par exemple de vêtements, de bijoux ou d'alcools, se soucie fort peu du prix. L'essentiel de son effort porte sur la communication et sur les réseaux de vente.

**L'orientation «marché».** Le troisième type de marketing est orienté vers le marché. Il réorganise le travail dans l'entreprise selon les besoins ou les attentes des consommateurs potentiels. On commence ici par l'étude du marché, on découvre des besoins. Ensuite, on commence à produire, puis à offrir à son marché les produits qu'il a demandés.

Evidemment, il n'existe pas de compétence universelle. Entrepreneurs et entreprises ont des métiers bien particuliers, correspondant à un segment de marché qu'on va sonder et sur lequel vont être concentrés les efforts. Il est appelé marché cible ou segment prioritaire.

Dans l'orientation marché du marketing, la communication rappelle au consommateur qu'il est principal souci du producteur.

**Répondez aux questions:**

1) Pourquoi l'orientation d'une entreprise traditionnelle est nommée l'orientation "production"?

2) Comment calcule-t-on le prix de vente à l'entreprise traditionnelle?

3) Parlez des problèmes de 1929. Qu'est-ce qu'on a dû faire pour les résoudre?

4) Expliquez la différence entre l'orientation "production" et l'orientation "vente"?

5) Comment peut-on stimuler la demande dans les conditions de la concurrence?

6) Si on parle de l'industrie de luxe, pourquoi on peut dire que le prix, ici, n'est pas toujours un argument de vente? De quoi alors se soucie-t-elle?

7) Le troisième type de marketing (l'orientation "marché"), de quoi se soucie-t-il?

8) Expliquez les mécanismes et les buts du sondage de marché.

9) Selon vous, en quels domaines l'orientation "marché" est la plus effective? Selon vous, de quoi dépend le choix du type du marketing?

#### IV. Publicité

#### Publicité

**Retenez les mots et les expressions pour bien comprendre le texte:**

connaître – знать

service *m* – услуга

procédé *m* – метод

délivrer – выдавать

annonce-presse *f* – объявление в прессе

spot *m* télévisé – телевизионный ролик

affiche *f* – афиша

biens *m* de consommation – потребительские товары

nourriture *f* – пища, продукты питания

électroménager *m* – бытовая техника

assurance *f* – страхование

réclame *f* – реклама

parti *m* – партия

promotion *f* – продвижение

publicitaire *m, f* – специалист по рекламе

sens *m* – смысл

concept *m* – концепция

réception *f* – прием

message *m* – сообщение

disponible – доступный  
 manipulation *f* de la conscience – манипулирование  
 сознанием

opinion *f* – мнение

campagne *f* – кампания

valeur *f* – ценность

société *f* – общество

arrêt *m* – прекращение

usage *m* de drogue – употребление наркотиков

La publicité est l'action qui fait connaître un service ou un produit au public. C'est un ensemble de procédés et de techniques dont le but est d'acquérir ou maintenir une clientèle au profit d'une entreprise ou d'un groupement d'entreprises. C'est aussi le moyen par lequel l'information est délivrée: annonce-presses dans un journal, spot publicitaire à la radio ou à la télévision, affiche sur la voie publique, etc. sont des publicités.

La publicité est donc une forme de communication dont le but est de fixer l'attention du consommateur sur:

- un bien de consommation (nourriture, électroménager, etc.), un service (assurance, banque, tourisme, etc.): on parle alors aussi de réclame;

- une personne ou un groupe (par exemple un parti politique): on parle alors de promotion - bien que pour les publicitaires, ce mot ait le sens particulier de provoquer un comportement d'achat;

- un concept ou une information officielle.

Pour atteindre ce but, la publicité prépare le consommateur à la réception d'un message, en le rendant disponible grâce à diverses techniques. En ce sens, la publicité pourrait être classée dans la catégorie des techniques de manipulation de la conscience et elle peut être une forme de propagande quand elle cherche à influencer l'opinion.

Le pouvoir politique mène des campagnes pour faire passer des mises en garde, des recommandations sur des changements de comportement souhaitables ou plus généralement la promotion de

valeurs considérées comme positives ou bénéfiques au niveau de la société comme l'arrêt de l'usage de drogue.

**Notes:**

acquérir – приобретать

maintenir – удерживать, поддерживать

au profit de – в пользу

voie *f* publique – проезжая часть (улицы, дороги)

bien que ce mot ait – хотя это слово имеет

provoquer un comportement d'achat – вызвать желание

купить

mise *f* en garde – предостережение

bénéfique – благоприятный

**Répondez aux questions:**

1) Quel est le but de la publicité?

2) Sur quoi est fixée l'attention du consommateur à l'aide de la publicité?

3) Quel est l'objectif des campagnes menées par le pouvoir politique?

**Moyens et supports publicitaires**

**Retenez les mots et les expressions pour bien comprendre**

**le texte:**

support *m* publicitaire – рекламный носитель

presse *f* – пресса

publier – публиковать

film *m* de court métrage – короткометражный фильм

marque *f* – марка

émission *f* – передача

affichage *m* ambulant (mural, routier) – публикация в виде афиши передвижная (настенная, вдоль проезжей части)

pannonceau *m* – вывеска (гостничная)

enseigne *f* – вывеска

imprimé *m* – печатное издание

prospectus *m* – проспект



dépliant *m* – проспект (складывающийся)

catalogue *m* – каталог

lettre *f* circulaire – циркулярное письмо

brochure *f* – брошюра

prime *f* – премия

stand *m* – стенд

foire *f* – ярмарка

exposition *f* – выставка

étalage *m* en vitrine – застекленная витрина

affiche *f* – листовка, маленькая афиша

banderole *f* – реклама на перетяжках

support *m* publicitaire medias – медийный рекламный

носитель

hors medias – немедийный

médias *m, pl* – СМИ

aribus *m* – остановка общественного транспорта

sticker *m* – стикер, наклейка

événementiel *m* – создание специальных событий

sponsoring *m* – спонсорство

marketing *m* direct – прямой маркетинг

publipostage *m* – почтовая рекламная ссылка

mécénat *m* – меценатство

relations *f, pl* presse – связи с прессой

positionnement *m* – позиционирование

slogan *m* publicitaire – рекламный слоган

Les principaux **moyens publicitaires** sont:

- **la presse:** publicité rédactionnelle, dans un article d'un journal ou d'une revue et annonce - un texte publié assez court;

- **le cinéma:** spot publicitaire - film de court métrage destiné à attirer l'attention du public sur le nom d'une marque ou sur ses qualités;

- **la radio et la télévision:** au cours de certaines émissions, le nom d'un produit sera rappelé et ses qualités vantées;

- **l'affichage**: sur les murs (affichage mural); par affiches, pannonceaux et enseignes le long des routes (affichage routier), sur les cotés des autobus ou des camions (affichage ambulant), etc.;

- **les imprimés**: les prospectus - papiers qui donnent la description et le prix d'un produit et en expliquent les avantages; dépliants, catalogues, lettres circulaires, brochures - de petits livres qui donnent les mêmes renseignements avec plus de détails;

- **les concours**, les ventes avec primes ou cadeaux, les stands aux **foires, salons et expositions**. Une foire est un marché ou une exposition à grande échelle ayant lieu à certaines dates (la Foire de Paris, par ex.). Le nom d'exposition est utilisé habituellement pour les manifestations commerciales ayant un caractère national ou international (l'Exposition de Bruxelles); celui de salon pour des manifestations à caractère exclusif (Salon de l'automobile).

- enfin, divers artifices qui peuvent être employés aux points de vente: **étalages** en vitrine, **affichettes**, **banderoles**, **pannonceaux**, etc.

On distingue deux grandes catégories de supports publicitaires: médias et hors médias.

Parmi les **médias** on peut citer: 1) Télévision: spots publicitaires; 2) Radio: spots publicitaires; 3) Presse: annonces-presse; 4) Affichage: immobilier urbain (colonne Morris), abribus, stickers; 5) Cinéma: spots publicitaires, placements de produits.

Parmi les hors médias on peut citer: 1) Événementiel; 2) Sponsoring; 3) Marketing direct: envoi de publipostages par voie postale ou e-mail; 4) Relations presse: consiste à contacter des journalistes pour qu'ils relaient le message à leur lectorat; 5) Mécénat: financement d'une association, organisme non gouvernemental pour asseoir un positionnement.

On parle de «campagne publicitaire» pour décrire une publicité multi-supports qui dure dans le temps. Quelque soit le support, le slogan publicitaire reste une pièce maîtresse de la publicité.

**Notes:**

vanter – расхваливать, хвастаться

artifice *m* – прием, уловка

immobilier *m* – недвижимость

urbain (colonne Morris) – городская недвижимость (колонна Морриса, цилиндрическая или прямоугольная тумба для размещения рекламы)

placement *m* de produits – использование определенного продукта в фильме с рекламной целью («продакт-плейсмент», от англ. «product placement»)

relayer – ретранслировать

organisme *m* non gouvernemental – неправительственная организация

asseoir – зд. обеспечить

pièce *f* maîtresse – основной элемент

**Répondez aux questions:**

1) Pourquoi les moyens publicitaires sont si variés?

2) Quels supports publicitaires sont les plus importants pour une campagne publicitaire, à votre avis (по Вашему мнению)?

**La publicité dans la vie actuelle****Retenez les mots et les expressions pour bien comprendre****le texte:**

production *f* en série – серийное производство

moyens *m* de communication de masse – средства массовой информации

transports *m* en commun – общественный транспорт

déplacement *m* – перемещение

grand public *m* – широкая публика (аудитория)

contribution *f* – вклад

apprécier – положительно оценивать

séduire – соблазнять

(faire) rêver – (заставлять) мечтать

humour *m* – юмор

intelligent,-e – умный

marchandise *f* – товар

obliger – вынуждать, обязывать

tenir au courant – держать в курсе

nouveauté *f* – новость, новинка

lancer (sur le marché) – пускать в продажу

augmenter – увеличить

citoyen *m* – гражданин

Dans la vie actuelle, la publicité est partout. Nous y sommes tellement habitués que nous ne pensons pas au rôle qu'elle joue dans notre vie.

La publicité moderne est née avec la révolution industrielle, la production en série, l'urbanisation, les grands magasins, les moyens de communication de masse, les transports en commun et l'élévation du niveau de vie.

Avec l'élargissement des marchés et l'industrialisation de l'art de vendre, la technologie avait permis le recours aux nouveaux médias. Désormais, il était nécessaire, et il était possible de s'adresser d'emblée à des millions de clients potentiels, chez eux ou tout au long de leurs déplacements.

A quoi sert la publicité? Elle fait partie intégrante du système de production et de distribution de masse au service du grand public. Les fabricants de biens et les fournisseurs de services ont besoin d'informer et de rappeler au public ce qu'ils ont à offrir. La publicité est la base de la concurrence sur le marché, elle stimule le développement et l'innovation. Enfin, la publicité apporte sa contribution essentielle au financement des médias.

Qu'on la rejette ou qu'on l'apprécie, on consomme de gré ou de force. Elle intervient dans tous les systèmes de communication.

Pour faire vendre, la publicité a toujours utilisé trois moyens: informer, séduire et faire rêver. Sur ces trois points, elle a changé. Aujourd'hui, elle apporte des informations plus objectives et plus précises que dans le passé. Elle nous séduit plus par l'humour et la

beauté des images que par le sérieux. Et enfin, elle ne nous fait pas rêver de la même manière parce que nos rêves ont changé.

Les publicités d'aujourd'hui ne parlent pas seulement du produit. Elles ne disent pas seulement: «cette voiture est la plus belle, la moins chère, la meilleure», mais aussi: «avec cette voiture, vous serez heureux, équilibré, intelligent, etc.».

La publicité est un des éléments importants du marketing parce que son but essentiel est d'informer le consommateur, de le faire s'intéresser à la nouvelle marchandise et, enfin, de l'obliger à faire l'achat. Aussi elle tient le consommateur au courant des nouveautés lancées sur le marché, et dans plusieurs cas elle peut créer la mode.

La publicité permet le développement de certaines industries. Son chiffre d'affaires ne cesse d'augmenter. Le pays où la publicité triomphe, ce sont les Etats-Unis.

Tout est envahi: les murs et les journaux, la radio et la télé (où les programmes sont entrecoupés, littéralement hachés d'annonces), les salles de cinéma et le subconscient des citoyens.

**Notes:**

recours *m* – использование

d'emblée – сразу

rejeter – отвергать

de gré ou de force – волей-неволей

intervenir – зд. присутствовать

équilibré,-e – уравновешенный

envahir – завоевать, заполнить

hacher – прервать, досл. разрубить

subconscient *m* – подсознание

**Répondez aux questions:**

- 1) Quelles sont les causes de la naissance de la publicité moderne?
- 2) A quoi sert la publicité aujourd'hui?
- 3) Comment a évolué la publicité moderne? Quels rôle joue-t-elle à présent?

## Slogan publicitaire

### Retenez les mots et les expressions pour bien comprendre

#### le texte:

outil *m* commercial – коммерческий инструмент

entendre – слышать

se souvenir – вспоминать

terme *m* – термин

accroche *m* – заголовок

titre *m* – заголовок

signature *f* – основная строка, содержащая название марки

vérification *f* – проверка, контроль

loyal,-e – честный

établir – устанавливать

agence *f* de publicité – рекламное агентство

annonceur *m* – рекламодатель

syndicat *m* – профсоюз

préalable – предварительный

diffusion *f* – распространение

insertion *f* – вставка

veiller – следить

respect *m* (des règles) – соблюдение (правил)

obligatoire – обязательный

Un slogan publicitaire est un outil commercial entrant dans le processus de promotion d'un produit. Il s'agit d'une phrase, souvent assez courte, qui doit être retenue facilement par celui qui l'entend. Un produit (objet du slogan) est associé à des images positives qui provoqueront le consommateur à l'acheter. Les slogans sont souvent associés à une musique qui, en rythmant la phrase publicitaire, aide le consommateur à s'en souvenir.

Les publicitaires distinguent des termes tels que:

- L'accroche (ou titre, la forme anglaise headline est aussi employée): slogan utilisé pour un produit précis ou une campagne précise;

• La signature (la forme anglaise baseline est également utilisée): slogan lié à la marque elle-même, qui fait partie de son identité.

Exemples des slogans:

- «L'Ambassadeur, quelle excellence!»
- «Boldoflorine, la bonne tisane pour le foie»
- «Dop, Dop, Dop, tout le monde adopte Dop!»
- «Dubo, Dubon, Dubonnet»
- «Mini Mir, mini prix, mais il faut le maximum»
- «Omo est là, la saleté s'en va»
- «Quand c'est trop, c'est Tropic»
- «Vitelloise, l'eau qui chante et qui danse»

### **Bureau de vérification de la publicité**

Le Bureau de vérification de la publicité (ou BVP) est l'organisme d'autorégulation de la publicité en France. Sa mission est de mener une action en faveur d'une publicité loyale et véridique dans l'intérêt des professionnels de la publicité, des consommateurs et du public. Cette mission est examinée sous quatre aspects:

- Etablir avec les acteurs principaux de la publicité (agences de publicité, annonceurs, médias, syndicats professionnels) les règles d'auto-discipline de la profession.

- Assurer, à la demande de l'ensemble des acteurs de la publicité télévisée en France, l'examen préalable systématique des spots télévisés avant diffusion.

- Conseiller tous les supports de publicité (presse, affichage, radio, internet, cinéma) avant l'insertion d'une publicité.

- Veiller au respect des règles obligatoires établies par la profession.

#### **Notes:**

précis,-e – точный

identité *f* – узнаваемость (марки)

en faveur de – в пользу

véridique – правдивый

#### **Répondez aux questions:**

1) Donnez les définitions des termes: «accroche», «signature», «slogan».

2) Connaissez-vous les marques dont les slogans étaient cités plus haut? Citez votre slogan préféré.

3) Le slogan publicitaire, quel rôle joue-t-il? Argumentez votre réponse.

4) Qu'est-ce que c'est que le BVP ? Comment est la stratégie de cet organisme ?

## V. Relations publiques

### Relations publiques

**Retenez les mots et les expressions pour bien comprendre**

**le texte:**

obtenir – получать

compréhension *f* – понимание

consacrer – посвящать

intense – интенсивный

résulter – являться результатом

public, -que – общественный, государственный

plupart *f* – большая часть

succursale *f* – филиал

fait *m* – факт

profond, -e – глубокий

considerable – значительный

monde *m* entier – весь мир

rémunérer – оплачивать

multinationale *f* – транснациональная корпорация

élu *m* – депутат

communication *f* d'entreprise – пиар в производственной сфере

salarié *m* – наемный работник

fournisseur *m* – поставщик

collectivités *f* locales – местные власти



communication *f* institutionnelle / corporate, interne / international / financière / de recrutement / de crise / business to business (B to B) [bitubi] / d'influence – имиджевый пиар, внутрикорпоративный пиар, международные связи, освещение финансовой деятельности компании через пиар, пиар в сфере набора персонала, антикризисное управление, коммуникация «бизнес для бизнеса», лоббирование

lobbying *m* – лоббирование

communication *f* graphique – оформление логотипа

rarrainage *m* – шефство

confier – доверять

convention *f* – договор

journal *m* d'entreprise – корпоративная (многотиражная) газета

cible *f* – целевая аудитория

La meilleure définition des RP est celle de Sam Black: "RP - c'est une science, un art, un ensemble de méthodes, de technologies, utilisées par un individu pour obtenir l'harmonie avec l'environnement à travers la compréhension mutuelle, basée sur l'information authentique et intégrale."

Le terme "relations publiques" est né aux Etats Unis. C'est Thomas Jefferson qui l'avait mis en usage en 1807 dans sa "Septième harangue au Congrès".

L'histoire des RP est aussi ancienne, que celle de la société humaine. Le développement des RP, comme science, commencé dans les années 20 du XX<sup>me</sup> siècle, est lié au nom d'Eduard Berneiz. En 1923 a paru son "Crystallizing the public opinion" consacré à la pratique des RP. En Europe les premières agences RP sont apparues après la Deuxième guerre mondiale, qui a stimulé un développement intense des RP en France et en Grande Bretagne.

L'apparition des RP en Russie comme secteur d'activité résulte du développement des relations sociales, des institutions publiques et aussi des mécanismes du marché. Selon la plupart des chercheurs, la pratique des RP en Russie débute en 1990, avec les

premiers départements de communication dans les organismes publics. A la même époque les agences internationales en RP ouvrent leurs premières succursales à Moscou.

Le phénomène des RP russes consiste en ce fait que sans traditions aussi profondes qu'à l'Ouest, elles se développent dynamiquement malgré de grandes difficultés. Elles jouent un rôle important dans des processus sociaux et influencent considérablement la culture politique, l'économie et la vie intellectuelle de la société russe.

Aujourd'hui ce métier est considéré dans le monde entier comme un des plus prestigieux et très bien rémunéré. C'est un secteur du marché très dynamique où il existe déjà des monopoles et des agences internationales - des multinationales.

Sans communication, pas de nouveau produit, pas d'élus politiques, pas de spectateurs dans les salles de cinéma, pas de lecteurs pour les livres. Aujourd'hui les professionnels de la communication agissent dans tous les domaines: du tourisme à la finance.

La communication d'entreprise, ce sont des méthodes employées par un organisme public ou privé pour améliorer son image, pour faire connaître ses produits et services, pour gagner le marché.

L'entreprise s'adresse à cinq publics différents: ses actionnaires et son banquier, ses salariés, ses clients, ses fournisseurs, les collectivités locales et les pouvoirs publics.

Il y a des types variés de communication: institutionnelle ou corporate, interne, internationale, financière, de recrutement, de crise, business to business, lobbying ou communication d'influence. Parmi les outils de communication on trouve:

- la communication graphique
- le parrainage
- la communication événementielle
- les relations presse
- Internet.

En communication, vous aurez un choix: travailler en entreprise ou en agence. Les entreprises confient aux agences les tâches les plus variées: un contrat ou une convention, un journal d'entreprise, le lancement d'un produit par des relations presse ou la création d'un événement.

Les personnalités politiques, les collectivités locales, les ministères, etc. communiquent aussi, mais les cibles et les objectifs ne sont pas les mêmes que pour la communication d'entreprise.

**Notes:**

mutuel, -le – взаимный

intégral, -e – полный

mettre en usage – ввести в оборот

harangue *f* – речь

**Répondez aux questions:**

- 1) Pourquoi il y a beaucoup de définitions des RP?
- 2) Où et quand est né le terme "RP"?
- 3) Quand a commencé le développement des RP?
- 4) En quoi consiste le phénomène des RP russes?
- 5) Pourquoi vous avez choisi ce métier?

**Rechercher le positionnement d'une société**

**Retenez les mots et les expressions pour bien comprendre**

**le texte:**

reconnaissable – узнаваемый

utilisateur *m* – пользователь

par rapport à – по отношению к

identité *f* (d'une marque) – самобытность (марки)

distinct, -e – отличный

spécificité *f* – особенность

avantage *m* – преимущество

valeur *f* imaginaire – воображаемая ценность

valeur d'usage – потребительская ценность

utilité *f* – польза

puissant, -e – мощный

générique *m* (d'une émission) – заглавные титры (передачи)  
 couverture *f* – обложка  
 magazine *m* – иллюстрированный журнал  
 emballage *m* – упаковка  
 paquet *m* (de café) – пачка (кофе)  
 quotidien *m* – ежедневное издание  
 mise *f* en pages – верстка  
 caractère *m* – шрифт  
 univers *m* – мир  
 courant, -e – обычный  
 agence-conseil *f* – консалтинговое (консультативное)

агентство

partie *f* – часть  
 faire partie de – являться частью  
 préliminaire – предварительный  
 recherche *f* – поиск  
 concept *m* – концепция

Positionner une société ou une marque, c'est le faire immédiatement reconnaissable par le consommateur ou l'utilisateur. C'est «démarquer la marque» par rapport à la concurrence pour qu'elle possède sa propre identité, bien distincte de celle de ses principaux concurrents.

Le positionnement s'appuie sur l'analyse détaillée des spécificités de la marque. Si une entreprise réalise un chiffre d'affaires grâce aux ventes d'une marque, c'est que sa clientèle a reconnu les avantages liés à l'utilisation de ce produit ou de ce service.

Le positionnement fait appel à la valeur imaginaire du produit ou à sa valeur d'usage ou encore à sa valeur sociale. En d'autres termes, le produit que je consomme répond-il à mon désir de rêve, à l'utilité immédiate ou bien me permet-il de tenir mon rang social? Est-ce que j'achète une voiture pour séduire, pour me déplacer ou pour qu'elle soit plus puissante que celle de mon voisin?

Ceci est vrai pour le générique d'une émission de télévision, la couverture d'un magazine ou l'emballage d'un paquet de café.

Une anecdote vécue devant un kiosque à journaux d'une gare parisienne illustre bien l'accoutumance de la clientèle à la marque: une édition facsimilé du quotidien France-Soir était parue en reprenant la mise en pages et les caractères typographiques, mais avec un titre pastiché France-Poire, et des articles de la même veine. Une cliente demande France-Soir en montrant du doigt le journal pastiché. La vendeuse lui répond que ce n'est pas France-Soir, et que le quotidien est épuisé. La cliente commençait à se fâcher, croyant que la vendeuse se moquait d'elle. En fait, la cliente ne comprenait pas: elle avait vu «son» journal dans sa mise en page et son style habituel sans même le lire. Elle réagissait instinctivement. La majorité des grands titres ont été pastichés avec plus ou moins de bonheur: le Figaro est devenu pour un jour Le Bigaro (on y relatait le mariage de la fille du député Jean-Marie Le Pen avec un noir émigré Ben Soussan); Le Monde s'est s'appelé Le Monstre.

Positionner une marque, c'est établir une différenciation forte dans l'esprit du public par rapport à la concurrence: «Perrier, c'est fou» est un slogan créé en 1970 pour différencier cette boisson gazeuse de toutes les autres eaux minérales, en la positionnant dans un univers festif et non dans une consommation comme eau de table courante. La marque Perrier est ainsi sortie de l'anonymat en s'étant très nettement différenciée de toutes les autres marques d'eau minérale.

Dans une note de recommandations d'actions publicitaires rédigée par une agence-conseil en communication, la définition d'un positionnement fait partie de l'étape préliminaire à la recherche du concept qui sera véhiculé par les médias retenus.

**Notes:**

démarquer une marque – зд. поставить марку вне конкуренции

s'appuyer – основываться, опираться

tenir son rang – сохранять свое положение

accoutumance *f* – привыкание

titre *m* pastiche – зд. пародийное издание

de la même veine – зд. похожий

être épuisé – зд. закончиться в продаже

festif, -ve – праздничный

être véhiculé – проводиться

### **Répondez aux questions:**

1) Qu'est-ce que veut dire «positionner une société ou une marque»?

2) Les acheteurs dans d'autres pays se comporteraient-ils de la même manière que les Français devant de grands titres pastichés?

## **VI. Mass média**

### **Presse et télévision**

**Retenez les mots et les expressions pour bien comprendre le texte:**

observateur *m* – наблюдатель

lecteur *m* – читатель

actualité *f* politique et économique – новости политической и экономической жизни

homme *m* politique – политик

cadres *m, pl* – высшие чиновники

gratuit, -e – бесплатный

bref, -ève – краткий

tirage *m* – тираж

hebdomadaire *m* general – еженедельное издание общего профиля

féminin, -e – женский

distraktion *f* – развлечение

loisir *m* – досуг, свободное время

spectaculaire – зрелищный, потрясающий

chaîne *f* de television – телеканал

câble *m* – кабель

satellite *m* – спутник  
 audience *f* – аудитория  
 abonné *m* – абонент  
 journal *m* télévisé – ежедневная информационная  
 телепрограмма (новости)  
 fictions *f* télévisées – научно-популярные фильмы  
 magazine *m* documentaire – документальная программа  
 téléspectateur *m* – телезритель  
 insatisfait, -e – неудовлетворенный  
 faire confiance à – доверять  
 en general – вообще

Les mass média (masse-média) c'est l'ensemble des supports de diffusion massive de l'information: presse, radio, télévision, cinéma, publicité. La communication et l'information ont pris une telle place à notre époque qu'on parle souvent de "civilisation des média".

Aujourd'hui les groupes de presse sont devenus des "groupes de communication multimédia", car ils cherchent à se développer dans tous les secteurs de la communication; quelques groupes puissants concentrent entre leurs mains l'ensemble des grands moyens d'information (comme Vivendi Universal et Hachette en France).

Le rôle de la presse écrite est si important qu'on l'appelle "le quatrième pouvoir": c'est l'observateur critique des trois autres pouvoirs (législatif, exécutif, judiciaire). Pourtant, en France le nombre des lecteurs des quotidiens est en baisse. Beaucoup de Français dans les grandes villes, se contentent des informations données à la radio ou à la télévision. Les quotidiens nationaux les plus connus sont:

L'Equipe - le premier quotidien national (1 912 000 de lecteurs) a profité de l'intérêt croissant des Français pour le sport.

Le Parisien-Aujourd'hui s'adresse aux cibles populaires et parle de la vie de tous les jours, plutôt que d'actualité politique et économique.

Le Monde, fondé en 1944, est préféré par des intellectuels et des hommes politiques.

Le Figaro existe depuis 1854. Il est surtout lu par les cadres. Sa rubrique de petites annonces est indispensable pour ceux qui cherchent un appartement à Paris.

La Libération, créée en 1973 par le mouvement d'extrême-gauche, fait maintenant une sérieuse concurrence au Monde, en particulier auprès des Parisiens et des moins de quarante ans.

L'Humanité est le journal du parti communiste, La Croix un journal catholique.

La presse d'information gratuite, apparue d'abord dans le métro parisien, donne des informations brèves, faciles à lire et prenant moins de temps que les quotidiens classiques.

Les quotidiens de province se sont mieux maintenus que les nationaux; le plus gros tirage a L'Ouest-France, avec 760 000 exemplaires.

Les Français lisent beaucoup plus les magazines hebdomadaires que les quotidiens. Ceux de télévision occupent toujours les premières places: TV magazine, Télé 7 jours. Parmi le top 10 des magazines se trouvent aussi les hebdomadaires féminins: Marylin, Femme actuelle. Les hebdomadaires généraux avec le plus grand tirage sont: Paris-Match et Le Nouvel Observateur et L'Equipe Magazine pour les Distractions-Loisir-Culture. Depuis quelques années les magazines pour les "seniors" (par exemple Notre Temps) ont connu un développement spectaculaire.

La télévision occupe encore la plus grande partie du temps libre des Français. Plus de 80 chaînes de télévision sont disponibles sur le câble ou le satellite et six chaînes de télévision gratuites sont diffusées par voie hertzienne. Quatre du secteur public, sont financées par l'Etat et par la publicité: France 2, France 3, la chaîne franco-allemande Arte et La Cinquième. Trois du secteur privé, sont financées par des actionnaires et par la publicité: TF 1 (le champion de l'audience), M6 et Canal Plus (avec le plus d'abonnés).



La durée d'écoute quotidienne est en progression et fait 3 heures 17 secondes. Aujourd'hui, les favoris sont des humoristes: il faut être incorrect, briser les derniers tabous qui entourent des relations humaines.

A part du journal télévisé de 20h, les programmes les plus regardés sont les fictions télévisées, puis les films et les magazines documentaires. La moitié des téléspectateurs se disent insatisfaits des programmes et ne font pas confiance à la télévision et aux médias en général.

**Notes:**

être en baisse – снижаться

top 10 – десятка лучших

par voie hertzienne – по радиоволнам

à part – кроме

**Répondez aux questions:**

1) Etes-vous d'accord que notre époque est appelée "civilisation des média"? Argumentez votre réponse.

2) Pourquoi la presse écrite est appelée "le quatrième pouvoir"?

3) Caractériser en bref les quotidiens nationaux français les plus connus.

4) Quelle presse, les Français, lisent-ils le plus?

5) Quelle est la place occupée par la télévision dans la vie des Français? Et des Russes ?

6) Les programmes les plus regardés, sont-ils les mêmes en France et en Russie?

## Radio et Internet

**Retenez les mots et les expressions pour bien comprendre le texte:**

radio *f* – радио

accompagner – сопровождать

vie *f* quotidienne – повседневная жизнь

ménage *m* – семья

baladeur *m* – плеер  
 appareil *m* préprogrammable – программируемый  
 радиоприемник  
 avec télécommande – с дистанционным управлением  
 variétés *f, pl* – (эстрадный) концерт  
 qualité *f* – качество  
 destiner – предназначать  
 bénéficiaire – использовать  
 courrier *m* électronique – электронная почта  
 accès *m* – доступ  
 serveur *m* d'information – информационный сервер  
 diversité *f* – разнообразие  
 divertissement *m* – развлечение  
 jeu *m* – игра  
 capable – способный  
 favoriser – благоприятствовать, способствовать  
 menacer – угрожать  
 liberté *f* – свобода  
 virus *m* informatique – компьютерный вирус  
 particulier *m* – частное лицо  
 site *m* – сайт  
 contenu *m* – содержание, контент  
 récepteur *m* – получатель  
 émetteur *m* – отправитель (источник информации)  
 interactivité *f* - интерактивность

La radio est le média qui conserve la meilleure crédibilité auprès du public en matière d'information, devant la télévision et la presse. La radio accompagne les Français dans leur vie quotidienne: en voiture, pendant le week-end, sur les lieux du travail. 99% des ménages disposent au moins d'un appareil de radio: baladeur, radio-réveil, autoradio avec un appareil préprogrammable ou avec télécommande.

Les radios d'Etat ne diffusent pas de publicité. La société Radio-France regroupe les chaînes publiques: France-Inter diffuse

informations, musique, variétés, etc; France-Musique est spécialisée dans la musique de qualité; France-Culture propose des programmes culturels; France-Info donne des informations vingt-quatre heures sur vingt-quatre heures; Radio-France-international (RFI) est surtout destinée pour l' étranger.

Radio France contrôle aussi des stations locales qui diffusent de la musique et des informations.

Le secteur privé est représenté par: RTL (Radio-Télé-Luxembourg) qui reste la station la plus écoutée, RMC (Radio-Monte-Carlo) est écoutée surtout dans le sud de la France, Europe 1 et un bouquet de radios musicales, thématiques, régionales et de culture étrangère en FM (radio Latina, radio Classique, QUIFM, radio Nova).

Internet est devenu un phénomène mondial. Ce "réseau des réseaux" informatique s'est développé à partir des Etats-Unis, à l'initiative des scientifiques qui avaient besoin de communiquer entre eux, échanger des documents et diffuser le résultat de leurs recherches.

Internet permet de bénéficier de trois catégories de présentation: le courrier électronique, l'accès à des "forums" de discussion et des serveurs d'information. Il se caractérise par la diversité de ses utilisations: information, divertissement, jeu, communication, achat, relations avec les entreprises et les institutions. C'est l'un des outils de créer une société mondiale parallèle capable d'influencer les Etats et les cultures.

Mais il est aussi un facteur d'inégalités: culturelles, sociales, philosophiques, morales. Aussi, l'utilisation de l'ordinateur est généralement solitaire, au contraire, la télévision favorise la communication en famille. Enfin, Internet menace parfois la liberté individuelle: les virus informatiques coûtent cher aux entreprises et aux particuliers. Les tentatives d'influence idéologique se multiplient sur des sites au contenu immoral (nazisme, racisme, pédophilie, pornographie).

Le développement des supports électroniques et d'Internet a des conséquences considérables sur la diffusion de l'information. Le coût de la démultiplication est en effet nul, de plus chaque récepteur d'information est aussi potentiellement émetteur, grâce à l'interactivité des nouveaux médias.

**Notes:**

crédibilité *f* – доверие

inégalité *f* – неравенство

solitaire – уединенный, изолированный

tentative *f* – попытка

se multiplier – увеличиваться

démultiplication *f* – копирование, распространение информации

**Répondez aux questions:**

1) La radio, quelle place occupe-t-elle dans la vie des Français?

2) Caractériser en bref les radios d'Etat les plus connues.

3) Nommez les radios du secteur privé.

4) Quel est le rôle d'Internet dans notre vie? Quels sont ses qualités et ses défauts?

**VII. Chemins de fer dans le monde**

**Notions de base**

**Retenez les mots et les expressions pour bien comprendre le texte:**

notion *f* – понятие

guider – управлять, направлять

transport *m* – транспорт, перевозка

transport de personnes – пассажирские перевозки

transport de marchandises – грузовые перевозки

surveillance *f* – наблюдение

employé, -e *m, f* – служащий

cheminot *m* – железнодорожник

roi *m* – король

ordonner – приказывать  
 ligne *f* – линия  
 utiliser – использовать  
 voie *f* – путь  
 voie ferrée – железнодорожный путь  
 rail *m* – рельс  
 poser – укладывать (путь)  
 traverse *f* – шпала  
 appareil *m* de voie – стрелка  
 passage *m* à niveau – переезд  
 signalisation *f* – сигнализация  
 installation *f* – устройство  
 traction *f* – тяга  
 sous-station *f* – подстанция  
 caténaire *m* – контактная сеть  
 circuler – передвигаться  
 convoi *m* – поезд, состав  
 rame *f* – состав (метро)  
 voiture *f* – пассажирский вагон  
 tracter – буксировать  
 rame *f* autotractée – моторный вагон  
 conduite *f* – управление

Le chemin de fer est un système de transport guidé pour le transport de personnes et de marchandises, il se compose d'une infrastructure spécialisée, de matériel roulant et de procédures d'exploitation faisant parfois intervenir le facteur humain, même si dans des métros automatiques cette intervention se limite à la surveillance. Les employés du chemin de fer sont les «cheminots».

L'expression «chemin de fer» est apparue officiellement le 26 février 1823 quand le roi a ordonné la construction de la première ligne française à Saint-Étienne. L'adjectif «ferroviaire» (de l'italien *ferrovia*) est apparu vers 1911.

Le système ferroviaire est aussi utilisé dans de divers systèmes de transport: métros, tramways, chemins de fer à crémaillère.

L'infrastructure des chemins de fer est appelée «voie ferrée». Elle se compose, normalement, de deux files de rails posés sur des traverses, d'appareils de voie, de passages à niveau, de la signalisation et, le cas échéant, des installations de traction électrique (sous-stations, caténaies).

Le matériel roulant circule d'habitude en convois, appelé «trains ou rames». Les convois sont composés de wagons ou de voitures tractés par des locomotives. Il y a également des rames autotractées, c'est-à-dire ayant leur propre système de traction.

L'être humain est au centre des systèmes ferroviaires, que ce soit pour la conduite des trains, l'orientation des convois vers leur destination, la sécurité des voyageurs ou des marchandises transportées.

**Notes:**

intervenir – вмешиваться

expression *f* – выражение

chemin *m* de fer à crémaillère – зубчатая железная дорога

le cas échéant – случай необходимости

être *m* – существо

que ce soit – будь то

**Répondez aux questions :**

- 1) Comment les chemins de fer, sont-ils définis?
- 2) De quels éléments se composent-ils?
- 3) Quels systèmes de transport utilisent le système ferroviaires?
- 4) De quoi se compose l'infrastructure des chemins de fer?
- 5) L'homme, quelles fonctions assure-t-il dans les systèmes ferroviaires?

## Débuts

**Retenez les mots et les expressions pour bien comprendre**

**le texte:**

malgré qch – несмотря на

génération *f* – поколение

vitesse *f* – скорость

train *m* à grande vitesse (TGV) – высокоскоростной поезд

km/h (kilomètre par heure) – км/ч

roulement *m* – движение

acier *m* – сталь

remorquer – буксировать

charge *f* – груз

informatique *f* – вычислительная техника

véhicule *m* – средство передвижения, транспортное средство

charbon *m* – уголь

remonter – поднимать(ся)

cheval *m* (*pl.*- аух) – лошадь

inseparable – неразлучный

bois *m* – дерево

fonte *f* – чугун

maintenir – удерживать, поддерживать

inventeur *m* – изобретатель

Né au siècle de la révolution industrielle, il y a plus de cent quatre-vingt ans, le chemin de fer bénéficie aujourd'hui des progrès technologiques qui en font un moyen de transport moderne, électrifié et automatisé. Malgré la concurrence de la route et de l'avion, il reste le principal transporteur de voyageurs et de marchandises.

Aujourd'hui, il retrouve une nouvelle jeunesse. Le Japon et l'Europe misent sur la technique ferroviaire moderne: une nouvelle génération de trains - les trains à grande vitesse (plus de 300 km/h). Mais la technique ferroviaire a conservé, depuis sa naissance, le roulement acier sur acier et le guidage par le rail, ce qui confère au

train des qualités uniques de sécurité et d'aptitude à remorquer de grosses charges.

La modernisation de la technique ferroviaire passe par l'automatisation, l'électronique, l'informatique. Le chemin de fer a aussi des atouts importants: utilisation de toutes les formes d'énergie, économie d'espace, protection de l'environnement (pollution atmosphérique quasi nulle par la traction électrique).

C'est au XVII<sup>e</sup> siècle dans les mines d'Allemagne et d'Angleterre qu'apparaissent les premiers véhicules circulant sur rails. Ce sont les wagonnets remplis de charbon qui descendent en roue libre jusqu'au fleuve ou au canal pour remonter jusqu'à la mine, hissés par des hommes, puis par des chevaux. Désormais la mine et le chemin de fer sont devenus inséparables. Le rail s'usait très vite: de bois, il devient fonte reposant sur des traverses en bois. Les rails avaient un rebord pour maintenir la roue, puis ils prirent la forme de U afin de la guider.

La voie moderne trouve son inventeur en l'Anglais Jessop; en 1789 il inverse le système: le rail ne s'enfonce plus dans le sol, il devient saillant et c'est au contraire la roue qui possède un rebord. Après la force humaine, l'on fait appel à la traction animale, mais c'est de l'alliance du rail et des machines de traction que naîtra le chemin de fer.

**Notes:**

il y a 180 ans – 180 лет назад

miser sur – делать ставку на

conférer – придавать

aptitude – способность

mine *f* – шахта

descendre en roue libre – скатываться своим ходом

hisser – тянуть вверх

s'user – изнашиваться

rebord *m* – закраина

inverser – зд. изменять

s'enfoncer – углубляться



sol *m* – земля

saillant, -e – выступающий

animal, -e – животный

**Répondez aux questions:**

1) Quand et où apparaissent les premiers véhicules circulant sur rails?

2) Qu'est-ce que transportaient les premiers véhicules?

3) Pourquoi le rail de bois devient fonte?

4) Qui est l'inventeur de la voie moderne?

5) Quelle est la différence entre la voie moderne et la voie du XVI<sup>e</sup> siècle?

6) De quelle alliance est né le chemin de fer?

7) A votre avis (по Вашему мнению), quel moyen de transport est le principal à présent?

8) Nommez les atouts du chemin de fer par rapport à ses concurrents: la route et l'avion?

**Le grand essor**

**Retenez les mots et les expressions pour bien comprendre le texte:**

traction *f* vapeur – паровая тяга

inaugurer – торжественно открыть

Charte *f* – хартия, устав

concevoir (*p.p.* conçu) – задумывать

étoile *f* – звезда

sel *m* – соль

extension *f* – развитие, расширение

lieu *m* – место

avoir lieu – иметь место, происходить

longueur *f* – протяженность, длина

convener – подходить

coûteux, -se – дорогостоящий

ligne *f* à voie unique – однопутная линия

unir – соединять, объединять

relier – соединять

sauf – кроме

écartement  $m$  – ширина колеи

En France le chemin de fer est né de la mine. Le 23 février 1823, Louis XVIII signe l'ordonnance sur la concession d'un chemin de fer de Saint-Etienne à Andrézieux, pour transporter le charbon jusqu'à la Loire. Les premiers voyageurs du chemin de fer français s'entassèrent un jour du printemps 1831 dans les wagons à charbon sur la voie ferrée de Givors.

La ligne Paris - Le Pecq, longue de 18,4 km, est la première ligne française destinée au transport voyageurs, exploitée en traction vapeur. Inaugurée en grande pompe, le 24 août 1837, elle fut le point de départ de la construction du réseau français. En 1842 la France se donne une Charte du chemin de fer qui conçoit des voies ferrés en "étoile" en direction des grands ports et des frontières.

En Autriche, ce n'est pas le transport du charbon, mais celui du sel qui motivera la construction de la ligne Linz - Budweis, en 1823. C'est le père d'Emile Zola, l'ingénieur Franz Zola, qui préparera en 1829 son extension de Linz à Gmunden.

En Belgique, l'inauguration de la ligne Malines - Bruxelles a lieu le 5 mai 1835.

La première ligne sur le territoire de la Russie fut ouverte en octobre 1837 entre St-Petersbourg et Tsarskoye Selo. Sa longueur était de 26 km.

En 1846 le nombre de voyageurs transportés par le fer s'élèvera en Europe à 6 millions.

Mais le chemin de fer n'est pas l'apanage de l'Europe. La topographie en Amérique du Nord convient très bien au rail. De grands espaces plats, vides d'hommes, permettent une construction peu coûteuse (lignes à voie unique, ponts de bois). La «Baltimore and Ohio Railroad» est la première grande ligne américaine (1830).

Ce sont les Etats-Unis également qui voient naître la première grande ligne transcontinentale qui permet aux marchandises et aux

hommes de traverser le pays d'est en ouest. Plus tard, le Transcaspien unit Russie d'Europe et Russie d'Asie en 1891, et le Transsibérien - Moscou à Vladivostok en 1901; les capitales européennes sont reliées entre elles avec, en 1913, par l'Orient-Express jusqu' à Istanbul. En 1900, le réseau européen atteint 260000 km de long.

Tous les pays, sauf l'Espagne, le Portugal, la Russie et la Finlande, ont adopté l'écartement de 1,44 m pour leurs réseaux.

**Notes:**

essor *m* – рост

s'entasser – набиваться

point *m* de départ – начало

aranage *m* – достояние

**Répondez aux questions:**

- 1) Quelle grande ligne française a été le point de départ de la construction du réseau français?
- 2) En quelle traction était-elle exploitée?
- 3) Quelle forme avait le réseau français au XIXe siècle?
- 4) Pourquoi presque tous les pays d'Europe ont adopté l'écartement de 1,44 m?
- 5) Pourquoi la topographie en Amérique du Nord convient très bien au rail?
- 6) Où est née la première grande ligne transcontinentale?

**Union Internationale des chemins de fer (UIC)**

**Retenez les mots et les expressions pour bien comprendre le texte:**

Union *f* Internationale des chemins de fer (UIC) –  
Международный союз железных дорог (МСЖД)

promouvoir – продвигать

gestionnaire *m* – управленец, управляющий

davantage – еще больше

mondialisation *f* – глобализация

fret *m* – груз

conteneur *m* – контейнер

Extrême-Orient *m* – Дальний Восток

roue *f* – колесо

visant à – направленный

L'Union Internationale des chemins de fer (UIC) est l'organisation mondiale de coopération des sociétés de chemins de fer et de promotion du transport ferroviaire. Elle a été fondée en 1922. Son but initial était la standardisation et l'amélioration des conditions de construction et d'exploitation des chemins de fer, particulièrement en trafic international.

La mission de l'UIC aujourd'hui consiste à promouvoir le transport ferroviaire dans le monde, d'assurer sa mobilité et son développement durable.

L'UIC regroupe actuellement 180 membres (chemins de fer, gestionnaires d'infrastructure, fournisseurs de services ferroviaires, compagnies de transports publics, etc.) sur les 5 continents. Son siège est situé à Paris, France.

L'UIC conduit une série de projets très innovants, visant à exploiter davantage, pour le bénéfice du transport ferroviaire, tout le potentiel lié à la mondialisation de l'économie et du transport:

- les corridors fret intercontinentaux (en particulier le grand corridor mer/fer pour le transport de conteneurs: Amérique du Nord - Europe du Nord - Extrême-Orient asiatique);

- les projets communs des meilleurs centres et instituts de recherche ferroviaire (travaux sur l'interaction entre la roue et la voie) ;

- les programmes de formation de cadres dans l'institut international de management stratégique des chemins de fer (IRSMI).

### **Répondez aux questions:**

1) Quels sont le but et la mission de l'UIC ?

2) Comment trouvez-vous les projets l'UIC mentionnés dans le texte lu?

## Transport ferroviaire à grande vitesse

### Retenez les mots et les expressions pour bien comprendre

#### le texte:

accident *m* – катастрофа, авария  
 notamment – в частности  
 réservation *f* – бронирование  
 service *m* à bord – обслуживание в поезде  
 liaison *f* – связь, сообщение  
 air *m* – воздух, воздушный транспорт  
 réunir – собирать  
 création *f* – создание  
 charger – поручать  
 élever – поднимать  
 titre *m* de transport – проездной документ  
 plainte *f* – жалоба  
 réclamation *f* – претензия, жалоба  
 remboursement *m* – возмещение  
 retard *m* – опоздание  
 assistance *f* – помощь

La grande vitesse ferroviaire est marquée par des succès spectaculaires, en Europe et en Asie. Ainsi, au Japon, en 42 années d'exploitation, 4 milliards de voyageurs ont été transportés dans les Shinkansen sans un accident mortel. En Corée, quelque 40 millions de passagers ont emprunté les "KTX" depuis le printemps 2004. En Europe, pendant les 10 dernières années, la croissance annuelle des passagers-km en trafic grande vitesse est près de 10 %.

Les trains à grande vitesse circulent en Europe sur un réseau d'environ 20000 km dont 3750 km de lignes nouvelles construites pour la grande vitesse. Le réseau de grande vitesse sur d'autres continents compte aujourd'hui 7000 km mais nous attendons un développement très important (notamment, des ambitieux projets de la Chine et de l'Inde).

De nouvelles générations de services (systèmes d'information et de réservation, nouveaux services à bord et en gare) et des

innovations commerciales (offres à bas coûts, etc.) contribuent au succès commercial des liaisons à grande vitesse. Ainsi, le train détient aujourd'hui une part de marché de 71 % sur Paris-Londres (marché air/rail) et de 83 % sur Madrid-Séville.

L'une des décisions du Comité Exécutif et de la 70e Assemblée Générale de l'UIC réunis à Moscou en 2007 est la création d'un département Grande vitesse au sein de la Direction Générale, chargé de promouvoir le développement du transport ferroviaire à grande vitesse dans toutes les régions du monde et d'apporter tout l'appui dans le développement de leurs projets nationaux.

**Notes :**

mortel,-e – зд. со смертельным исходом

emprunter – зд. пользоваться

détenir – удерживать

au sein de – в

apporter appui – поддерживать

**Répondez aux questions:**

1) Qu'est-ce vous avez appris de nouveau sur la grande vitesse ferroviaire?

2) Quel est le but de la création d'un département Grande vitesse au sein de la Direction Générale de l'UIC?

**Avantages du chemin de fer**

**Retenez les mots et les expressions pour bien comprendre le texte:**

tenir compte – учитывать

inconvenient *m* – неудобство

collectivité *f* – общество

prix *m* de revient – себестоимость

absence *f* – отсутствие

sûr,-e – надежный

mort,-e *m, f* – погибший

mourir – умирать

routier, -ère – автодорожный  
 déplacement *m* – перемещение  
 représenter – представлять  
 gain *m* – выигрыш  
 modeste – скромный  
 particulière (la voiture) – личный (автомобиль)

La politique des transports en France tient compte des avantages et des inconvénients pour la collectivité des différents modes de transport. Il ne s'agit pas seulement des prix de revient (investissement et exploitation), mais aussi de l'environnement, la sécurité et les consommations d'énergie.

L'environnement? Le chemin de fer le respecte par sa faible consommation d'espace (facteur important dans la zone urbaine) et aussi par l'absence de pollution atmosphérique grâce à l'utilisation de la traction électrique assurant en France plus de 80% du trafic.

La sécurité? Le train reste le plus sûr de tous les moyens de transport: un mort pour 5 milliards de voyageurs-kilomètre. Les accidents routiers coûtent cher à la collectivité et pas seulement en vies humaines. Il faut savoir que le déplacement de seulement 10% du trafic automobile vers le train représenterait un gain d'environ 2 milliards d'euros.

Les consommations d'énergie? Dans ce domaine, le rail est modeste puisqu'il ne consomme que 6 % de l'énergie totale dont le secteur des transports a besoin et 2% seulement des produits pétroliers. A titre comparatif, le rail consomme trois fois moins d'énergie que la voiture particulière au voyageur-kilomètre et deux fois moins que le camion à la tonne-kilomètre. Le chemin de fer est à la fois le plus économe de tous les modes de transport, et le seul, grâce à l'électrification, à consommer des énergies primaires - charbon, nucléaire, hydraulique et autres énergies renouvelables.

**Notes:**

respecter – зд. сохранить  
 à titre comparative – для сравнения  
 renouvelable – возобновимый

**Parlez** des avantages du chemin de fer dans les domaines examinés dans le texte lu.

## VIII. Chemins de fer de Russie

### Débuts

**Retenez les mots et les expressions pour bien comprendre le texte:**

entrepreneur *m* – предприниматель

persuader – убеждать

ordonner – приказывать

station *f* – станция

édifice *m* – здание

détruire – разрушать

continuer – продолжать

démontrer – доказывать

diriger – руководить

circulation *f* – движение

interrompre – прерывать

reprendre – возобновлять

monument *m* – памятник

homme *m* d'Etat – государственный деятель

Dans les années 30 du XIXe siècle l'opinion publique russe discutait vivement la nécessité d'un nouveau mode de transport: le chemin de fer. Au chef du département des voies de communications, le compte K.Tol, qui était résolument contre le transport ferroviaire, s'opposaient les professeurs de l'université de St.-Petersbourg, les entrepreneurs, les ingénieurs des voies de communications P.Melnikov, N.Kraft, M.Volkov.

Enfin, l'ingénieur autrichien Franz Anton Ritter de Gerstner persuada l'Empéreur, Nicolas I d'ordonner la construction d'une courte ligne expérimentale de 50 km de St. Petersburg à Tsarskoe Selo et Pavlovsk, commencée le 13 mai 1836 et terminée le 30 octobre 1837.



La voie ferroviaire était expérimentale: il était difficile de prédire, à l'époque, si les locomotives ou les voies résisteraient à l'hiver russe. La ligne devait être la première section d'un réseau reliant Moscou à St.-Petersbourg ainsi que les centres industriels du pays entre eux.

En 1837, près de la station de chemin de fer fut construite une salle de concerts, Vauxhall (architecte Andrei Stackenschneider). Vauxhall vit Johanne Strauss, roi des valse, Fiodor Chaliapine et beaucoup d'autres grands artistes, son édifice fut détruit pendant l'occupation de Pavlovsk par les troupes nazies.

Les travaux sidérurgiques des voies ferroviaires furent effectués par la Compagnie Butterley, la Bedlington Iron Works et par Guest, Lewis & Co., la première locomotive fut de la compagnie belge Cockerill.

P.Melnikov continuait ses efforts de la création du réseau ferroviaire, il démontrait que le rail convenait parfaitement aux grands espaces de la Russie. Enfin, le décret impérial ordonna en 1843 la construction de la voie St. Petersburg - Moscou; P.Melnikov dirigea la construction du tronçon nord. La circulation commença le 15 août 1851.

Entre 1856 et 1863 le développement des chemins de fer fut interrompu et repris après la nomination de P.Melnikov ministre des voies de communications. Le monument à cet homme d'Etat fut récemment érigé sur la Place des trois gares à Moscou.

**Notes:**

compte *m* – граф

resister – выносить

nazi,-e – нацистский

ériger – воздвигать

**Répondez aux questions:**

1) Pourquoi la première ligne ferroviaire russe était expérimentale?

2) Quel est le rôle de P. Melnikov dans la création du réseau ferroviaire en Russie ?

## ОАО RZD

**Retenez les mots et les expressions pour bien comprendre le texte:**

importance *f* – важность  
 exceptionnel, -le – чрезвычайный  
 effectif *m* – штат, личный состав  
 suivant, -e – следующий  
 capacité *f* – производительность  
 empêcher – мешать  
 déficitaire – имеющий дефицит  
 subventionner – дотировать  
 approuver – одобрять  
 notation *f* – рейтинг  
 attribuer une notation – присваивать рейтинг  
 suffire – быть достаточным  
 quantité *f* – количество  
 interurbain – междугородный  
 suburbain – пригородный  
 autoriser – позволять  
 titulaire – обладающий  
 licence *f* – лицензия  
 compte *m* – счет  
 adhésion *f* – вступление  
 tension *f* – напряжение

Les chemins de fer sont le transport-clé pour l'économie russe. La part du transport ferroviaire dans le trafic des marchandises (sans transport par pipe-lines) est 86%. L'importance des chemins de fer est exceptionnelle, surtout dans les communications interrégionales. En 2004, le trafic ferroviaire a été 1801,6 milliards de tonnes-km, l'effectif du personnel a dépassé 1,2 millions.

Parmi des problèmes les plus importants du transport ferroviaire il faut mettre en relief les suivants:

- les investissements dans le transport ferroviaire devront être au moins de 240 milliards de roubles par an, mais ils étaient moins de 120 milliards de roubles pendant les trois dernières années;

- il n'y a pas de réserves générales des capacités du réseau, donc, la stabilité du transport ferroviaire n'est pas assurée;

- le contrôle absolu d'accès à l'infrastructure des chemins de fer de la part de l'Etat est un facteur majeur qui empêche la création du marché concurrentiel des services de transport;

- déficitaire trafic passager est subventionné par profitable trafic marchand ferroviaire.

Le Décret du Gouvernement de la Fédération de Russie (du 18 Mai 2001) a approuvé le Programme des réformes structurelles du transport ferroviaire.

La constitution de la société OAO RZD, le 1er octobre 2003, pose le premier jalon sur la voie de la mise en oeuvre de la réforme et Standard and Poor's lui a attribué en octobre 2004 une notation BB+ qui lui suffit pour émettre des obligations. Avant l'OAO RZD, les chemins de fer russes étaient gérés et exploités par le ministère des voies de communication (MPS).

Les RZD sont une société anonyme dont l'Etat détient<sup>9</sup> la totalité des actions et qui possède et exploite les infrastructures ferroviaires et assure les services de transport de marchandises et de voyageurs.

L'amélioration des résultats économiques du chemin de fer (la quantité et la qualité du trafic) est l'objectif principal de la réforme. Le transport de voyageurs devrait être séparé rapidement du reste du système avec la création d'entreprises distinctes pour les différents services interurbains et suburbains. La loi fédérale de 2003 sur le transport par chemin de fer autorise les "transporteurs" titulaires d'une licence à concurrencer les RZD pour tous les types de trafic et à transporter des marchandises pour compte propre.

L'Assemblée générale de Montréal a approuvé en 2006 l'adhésion à l'UIC des chemins de fer de la Fédération de Russie

(RZD) comme nouveau membre. Avec cette adhésion, la «famille ferroviaire internationale» se retrouve presque au complet.

Les chemins de fer russes - alors chemins de fer de l'Union Soviétique - faisaient partie des membres fondateurs de l'UIC, en 1922, avant de s'en éloigner en 1949 dans le contexte des tensions internationales.

Du fait de leur situation géographique en Europe et en Asie, d'un vaste territoire desservi et des nombreux accords de partenariat avec d'autres acteurs du transport, les RZD sont appelés à jouer un rôle clé dans de nombreux projets stratégiques de l'UIC, comme les corridors fret mondiaux, etc.

**Notes:**

pipe-lines *m* – нефтепровод

mettre en relief – выделять

de la part de – зд. со стороны

profitable – прибыльный

constitution *f* – создание

poser le premier jalon – подготавливать почву

émettre des obligations – выпускать акции

détenir – обладать

au complet – в полном составе

s'éloigner – зд. выйти; отдалиться

du fait de – из-за

**Répondez aux questions:**

- 1) Quel rôle jouent les chemins de fer pour l'économie russe?
- 2) Qu'est-ce que vous avez appris sur l'objectif et la réalisation de la réforme du transport ferroviaire?
- 3) Quelles sont les relations entre les RGD et l'UIC?
- 4) Trouvez les informations sur la coopération internationale des RZD.

## IX. Chemins de fer de France

### Place du chemin de fer dans le marché des transports

**Retenez les mots et les expressions pour bien comprendre**

**le texte:**

établissement *m* – учреждение

propriétaire *m* – собственник

terrain *m* – участок

ouvrage *m* d'art – искусственное сооружение

bâtiment *m* – здание

souci *m* – забота

lourd, -e – тяжелый

léger, -ère – легкий

essentiel, -e – основной

dense – плотный

profiter – пользоваться

relations *f, pl* – связи

relations interurbaines – междугороднее сообщение

RER (réseau *m* express régional) – региональная скоростная сеть

raccorder – соединять

Une réforme des réseaux ferrés, qui a eu lieu dans l'Union Européenne à la fin du XXe siècle, n'est ni une privatisation ni une libéralisation: tous les pays ont réalisé la séparation de l'infrastructure et de l'exploitation. En 1997, en France est créé un établissement public nouveau - Réseau Ferré de France (R.F.F), qui devient propriétaire des infrastructures ferroviaires (80 000 ha de terrains, 49 230 kms de voies, 30 000 ouvrages d'art, passages à niveau, bâtiments).

La SNCF (Société Nationale des chemins de fer français) qui gérait le rail depuis sa création en 1938 est maintenant entreprise de services (libérée du souci du réseau ferré). Elle devra mener une politique de transport (fret et personnes) et sa modernisation et permettra une reconquête de la clientèle.

La SNCF n'a aucun monopole sur le marché des transports. En concurrence avec d'autres transporteurs, elle est obligée de transporter toutes les marchandises, des plus lourdes (matériaux de construction) aux plus légères (colis de 5 kg), sur tout le territoire., et d'assurer les déplacements de voyageurs régionaux et interrégionaux ainsi qu'en banlieue parisienne.

Son concurrent le plus sérieux est la route. Pour les déplacements de personnes, l'automobile constitue un secteur essentiel d'activité économique et le réseau routier français est un des plus denses du monde. Le rail profite aussi de l'essor de la route: transport industriel de voitures neuves, formule de trains autos-couchettes etc.

Le rail est cependant mieux armé sur les relations interurbaines. Sur les moyennes distances, il concurrence sérieusement l'avion, d'autant plus que les aéroports doivent s'éloigner des agglomérations alors que le rail pénètre au cœur même des villes. La création d'un réseau express régional (RER), raccordant les lignes de la Régie Autonome des Transports Parisiens (RATP) et de la SNCF, facilite la traversée de la capitale et permet aussi des liaisons entre les gares et les aéroports d'Orly et de Roissy Charles de Gaulle.

Dans le transport des marchandises, le chemin de fer se heurte encore essentiellement à la route et, dans une moindre mesure, à l'oléoduc et à la voie d'eau.

**Notes:**

reconquête *f* – вторичное завоевание

colis *m* – штучный груз, посылка, сверток

train *m* autos-couchettes – пассажирский поезд с платформами для перевозки автомобилей

armer – вооружать

d'autant plus que – тем более что

pénétrer – проникать

se heurter – сталкиваться

dans une moindre mesure – в меньшей степени

oléoduc *m* – нефтепровод

**Répondez aux questions:**

- 1) Quelles sociétés assurent la gestion des transports ferroviaires en France?
- 2) Quelle est la différence entre elles?
- 3) Dans quels secteurs des transports, le rail, est-il en concurrence avec la route? Et avec l'avion?
- 4) Comment le rail, profite-t-il du développement des transports automobiles et aériens?

**Importance économique de la SNCF**

**Retenez les mots et les expressions pour bien comprendre le texte:**

productivité *f* – производительность

chiffre *m* d'affaires – оборот

recruter – нанимать персонал

volume *m* – объем

fournir – поставлять

filiale *f* – филиал

logistique *f* – логистика

comporter – включать

internaute *m, f* – пользователь Интернета

sondage *m* – опрос

récent, -e – недавний

**Slogan:** *Donner au train des idées d'avance*

**Siège social:** *Paris*

**Site Web:** *<http://www.sncf.com/>*

La SNCF est l'une des principales entreprises publiques françaises. En moyenne 14 000 trains circulent par jour sur son réseau. Elle transporte chaque année 780 millions de voyageurs et 170 millions de tonnes de marchandises. Par son volume d'activité, c'est la deuxième entreprise ferroviaire de l'Union européenne après la Deutsche Sahn. Quant à la productivité, mesurée en unités -

kilomètres par agent et par an, celle de la SNCF reste la plus élevée d'Europe.

En France, la SNCF est largement présente dans la vie économique et sociale du pays. Employant près de 175 000 personnes, avec son chiffre d'affaires de 9 milliards d'Euros, la SNCF recrute partout en France. Aux cheminots et plus de 400000 retraités, auxquels l'entreprise verse traitements et pensions, s'ajoute le volume d'activité que la SNCF fournit à l'industrie ferroviaire et à de nombreuses autres entreprises. Au total, la SNCF fait vivre à peu près 2 millions de personnes, soit 8% de la population active française.

La SNCF contrôle plus de 500 filiales présentes dans des activités liées au transport de personnes ou de marchandises, à la logistique ou à des activités d'études et d'ingénierie des transports. Le groupe SNCF comporte plusieurs filiales routières. Le site internet de la SNCF, Voyages-sncf.com, géré par la filiale du même nom, est le premier site marchand français. En 2003, il a attiré 36 millions d'internautes et enregistré 3 millions de transactions pour un chiffre d'affaires de 467 millions d'euros, dont 80% de vente de billets de trains, le reste concernant l'aérien, l'hôtellerie et la location de voitures. Il est aussi le plus gros client pour la publicité sur l'Internet en France.

D'après un sondage récent, réalisé à l'initiative du ministère des Transports, 84% des Français considèrent le train comme un mode de transport moderne appelé à jouer un rôle important dans l'avenir.

**Notes:**

agent  $m$  – зδ. перевозчик

verser le traitement – выплачивать жалование

**Répondez aux questions:**

1) Pourquoi la SNCF se trouve parmi les premiers réseaux ferroviaires du monde?

2) Trouvez-vous que la SNCF est largement présente dans la vie économique et sociale de la France? Prouvez votre avis.



## Record de vitesse du monde sur rails pour le TGV

**Retenez les mots et les expressions pour bien comprendre  
le texte:**

motrice *f* – моторный вагон  
 poids *m* – вес  
 puissance *f* – мощность  
 cheval (vapeur) – лошадиная сила  
 battre le record – побить рекорд  
 établir le record – установить рекорд  
 atteindre – достигать  
 confirmer – подтверждать  
 rapprochement *m* – приближение  
 source *f* – источник  
 bénéfice *m* – выгода  
 exporter – экспортировать  
 être en cours – проходить

La rame V 150  
 (vitesse: 150 m/s - 574,8 km/h)  
 Caractéristiques techniques :

- 2 motrices du TGV Est-européen
- 3 voitures Duplex classiques
- Longueur totale: 100 m
- Poids: 268 tonnes
- Puissance: 25 000 chevaux

Le Train à Grande Vitesse français a battu le 3 avril 2007 le record du monde de vitesse sur rails atteignant la vitesse de 574,8 km/h. L'ancien record datant de 1990 était de 515km/h. Le nouveau record a été établi sur la nouvelle ligne rapide LGV-Est. Elle permettra à partir de juin de relier Paris à Strasbourg en 2h 20min à l'allure commerciale record de 320km/h.

Ce nouvel exploit confirme le succès du TGV depuis plus de 25 années. Depuis sa naissance en 1981 avec le lancement de la

ligne Paris-Lyon, le réseau à grande vitesse n'a cessé de s'étendre en France. Il a transporté 1,2 milliards de passagers en toute sécurité.

Il a favorisé le développement des métropoles régionales et les liaisons entre de nombreuses régions. Au delà des villes françaises, le TGV permet également un rapprochement des capitales européennes: Londres, Bruxelles ou Amsterdam.

Respectueux de l'environnement et économiquement rentable, le TGV est aussi le symbole du développement durable dans le domaine des transports. Les réseaux grande vitesse constituent, en effet, aujourd'hui la principale source des bénéfices de la SNCF.

Le TGV a été exporté vers la Corée en 2004 et Taiwan a inauguré son TGV en octobre 2006.

**Notes:**

m/s = mètre par seconde

allure *f* commerciale – эксплуатационная скорость

exploit *m* – подвиг, достижение

n'a cessé de s'étendre – продолжает развиваться

métropole *f* régionale = ville principale d'une région

respectueux de l'environnement = qui ne provoque pas de pollution

**Répondez aux questions:**

- 1) Qu' est-ce que vous avez appris sur le nouveau record du monde de vitesse sur rails?
- 2) Comment est le rôle du TGV dans les transports?
- 3) Dans quels pays circulent les TGV français?

## Приложение

## Vocabulaire

## A

à la fois – одновременно

à la tête de – во главе

à part – кроме

à titre comparative – для сравнения

abonné *m* – абонент

aribus *m* – остановка общественного транспорта

absence *f* – отсутствие

accès *m* – доступ

accident *m* – катастрофа, авария

accompagner – сопровождать

accorder – давать, предоставлять

accorder un prêt – предоставить / дать кредит

accoutumance *f* – привыкание

accroche *m* – заголовок

achat *m* – покупка, закупка

acier *m* – сталь

acquérir – приобретать

actualité *f* politique et économique – новости политической  
и экономической жизни

adéquation *f* – соответствие, адекватность

adhésion *f* – вступление

adjoint, -e *m, f* – ассистент, помощник

adopté, -e – принятый

affichage *m* ambulant (mural, routier) – публикация в виде  
афиши передвижная (настенная, вдоль проезжей части)

affiche *f* – афиша

affichette *f* – листовка, маленькая афиша

agence *f* de publicité – рекламное агентство

agence-conseil *f* – консалтинговое (консультативное)  
агентство

agent *m* – зд. перевозчик

- air *m* – воздух, воздушный транспорт  
 allure *f commerciale* – эксплуатационная скорость  
 animal,-e – животный  
 animer – воодушевлять, приводить в движение, оживлять  
 annonceur *m* – рекламодатель  
 anonce-presse *f* – объявление в прессе  
 anticiper – предвидеть, предупреждать, предвосхищать  
 arantage *m* – достояние  
 appareil *m de voie* – стрелка  
 appareil *m* gréprogrammable – программируемый  
 радиоприемник  
 apport *m personnel* – личный вклад  
 apporter appui – поддерживать  
 apprécier – положительно оценивать  
 approche *f* – подход  
 approuver – одобрять  
 aptitude – способность  
 armer – вооружать  
 arrêt *m* – прекращение  
 articulation *f* – зд. подбор, сочетание  
 artifice *m* – прием, уловка  
 asseoir – зд. обеспечить  
 assistance *f* – помощь  
 assumer les frais location *f* – оплачивать аренду  
 assurance *f* – страхование  
 assurer – обеспечивать  
 atout *m* – преимущество, козырь  
 attitude *f marketing*  
 attribuer une notation – присваивать рейтинг  
 au complet – в полном составе  
 au profit de – в пользу  
 au sein de – в  
 audience *f* – аудитория  
 augmenter – увеличить

autoriser – позволять

avantage *m* – преимущество

avec télécommande – с дистанционным управлением

avenir *m* - будущее

avenir *m* immédiat ou éloigné – ближайшее или отдаленное

будущее

avoir lieu – иметь место, происходить

## **В**

baladeur *m* – плеер

banderole *f* – реклама на перетяжках

bâtiment *m* – здание

bénéficiaire – использовать

bénéfique – благоприятный

besoin *m* – потребность, необходимость

bien que ce mot ait – хотя это слово имеет

biens *m* de consommation – потребительские товары

bois *m* – дерево

branche *f* – ветвь, отрасль

bref, -ève – краткий

brochure *f* – брошюра

but *m* – цель

## **С**

câble *m* – кабель

cadres *m, pl* – высшие чиновники

campagne *f* – кампания

capable – способный

capacité *f* – производительность

capital *m* de départ – стартовый капитал

caractère *m* – шрифт

cas *m* échéant – случай необходимости

catalogue *m* – каталог

caténaire *m* – контактная сеть

cause *f* – причина

c'est... que – именно

c'est-à-dire – то есть  
 chaîne *f* de television – телеканал  
 champ de bataille – поле битвы  
 charbon *m* – уголь  
 charge *f* – груз  
 chargé, -e – ответственный, *досл.* загруженный  
 charger – поручать  
 Charte *f* – хартия, устав  
 chemin *m* de fer à crémaillère – зубчатая железная дорога  
 cheminot *m* – железнодорожник  
 chercher à – пытаться, стараться, стремиться  
 cheval *m* (*pl.*- аух) – лошадь  
 chiffre *m* d'affaires (CA) - оборот  
 cible *f* – целевая аудитория  
 circulation *f* – движение  
 circuler – передвигаться  
 citoyen *m* – гражданин  
 clientèle *f* – клиентура  
 colis *m* – штучный груз, посылка, сверток  
 collectivité *f* – общество  
 collectivités *f* locales – местные власти  
 commandement *m* – управление  
 comminication *f* graphique – оформление логотипа  
 comminication *f* institutionnelle / corporate, interne /  
 international / financière / de recrutement / de crise / business to  
 business (B to B) [bitubi] / d'influence – имиджевый пиар,  
 внутрикорпоративный пиар, международные связи, освещение  
 финансовой деятельности компании через пиар, пиар в сфере  
 набора персонала, антикризисное управление, коммуникация  
 «бизнес для бизнеса», лоббирование  
     communication *f* – связь с общественностью, пиар  
     communication *f* d'entreprise – пиар в производственной  
 сфере  
 comportement *m* – поведение

compréhension *f* – понимание  
 compte *m* – счет  
 compte tenu – с учетом  
 compte *m* – граф  
 concept *m* – концепция  
 concept *m* – концепция  
 concerner – содержать, заключать в себе, состоять из  
 concevoir (*p.p.* conçu) – задумывать  
 conçu – созданный  
 conditionner – обуславливать, определять  
 conduite *f* - управление  
 conférer – придавать  
 confier – доверять  
 connaître – знать  
 consacrer – посвящать  
 conséquence *f* - следствие  
 conserver – сохранять  
 considerable – значительный  
 consister – состоять  
 consommateur *m* – потребитель  
 constitution *f* – создание  
 conteneur *m* – контейнер  
 contenu *m* – содержание, контент  
 continuer – продолжать  
 contribution *f* – вклад  
 convener – подходить  
 convention *f* – договор  
 convoi *m* – поезд, состав  
 correspondre – соответствовать, отражать  
 couramment – бегло, свободно  
 courant, -e – обычный  
 courrier *m* électronique – электронная почта  
 coûter – стоить  
 coûteux, -se – дорогостоящий

couverture *f* – обложка  
 couvrir – охватывать  
 création *f* – создание  
 crédibilité *f* – доверие  
 croire – считать, полагать, верить

## D

dans une moindre mesure – в меньшей степени  
 d'autant plus que – тем более что  
 d'autre part – с другой стороны  
 davantage – еще больше  
 de façon très précise – очень точно  
 de gré ou de force – волей-неволей  
 de la même veine – *зд.* похожий  
 de la part de – *зд.* со стороны  
 débouché *m* – рынок сбыта, сбыт, возможность сбыта  
 déclaration *f* d'existence – заявление о существовании (для  
 налоговых органов)  
 défi *m* – вызов  
 déficitaire – имеющий дефицит  
 définir – определять  
 délivrer – выдавать  
 demande *f* – спрос  
 démarche *f* – шаг, этап  
 démarquer une marque – *зд.* поставить марку вне  
 конкуренции  
 d'emblée – сразу  
 démontrer – доказывать  
 démultiplication *f* – копирование, распространение  
 информации  
 dense – плотный  
 dépendre – зависеть  
 déplacement *m* – перемещение  
 déplacement *m* – перемещение  
 dépliant *m* – проспект (складывающийся)



descendre en roue libre – скатываться своим ходом  
 destiner – предназначать  
 détenir – обладать  
 détenir – удерживать  
 déterminer – определять  
 détruire – разрушать  
 diffusion *f* – распространение  
 dimension *f* - размер, объем, масштаб  
 direction *f* - управление  
 diriger – руководить  
 disponible – доступный  
 disposer de – располагать чем-либо  
 distinct,-e – отличный  
 distraction *f* – развлечение  
 distribution *f* – распространение  
 diversification *f* - расширение ассортимента, разнообразие  
 diversité *f* – разнообразие  
 divertissement *m* – развлечение  
 du fait de – из-за

## Е

écartement *m* – ширина колеи  
 écoute *f* – з/д. анализ  
 édifice *m* – здание  
 effectif *m* – штат, личный состав  
 efficacité *f* – эффективность  
 également – также, тоже, в равной степени  
 électroménager *m* – бытовая техника  
 élever – поднимать  
 élu *m* – депутат  
 emballage *m* – упаковка  
 émetteur *m* – отправитель (источник информации)  
 émettre des obligations – выпускать акции  
 émission *f* – передача  
 empêcher – мешать

employé, -e *m, f* – служащий  
 employer – брать на работу, задействовать, использовать  
 emprunter – зд. пользоваться  
 en faveur de – в пользу  
 en fonction de – зд. принимая во внимание, ориентируясь

на

en general – вообще  
 en plus – более того, кроме того, также  
 en quelque sorte – в некотором роде  
 en raison *f* de – по причине  
 engagement *m* – обязательство, обязанность  
 enseigne *f* – вывеска  
 entendre – слышать  
 entrepreneur *m* – предприниматель  
 envahir – завоевать, заполнить  
 équilibré, -e – уравновешенный  
 ériger – воздвигать  
 essentiel, -e – основной  
 essor *m* – рост  
 établir – устанавливать  
 établissement *m* – зд. составление  
 établissement *m* – учреждение  
 étalage *m* en vitrine – застекленная витрина  
 étoile *f* – звезда  
 être en baisse – снижаться  
 être épuisé – зд. закончиться в продаже  
 être formé à – иметь образование, знать, быть обученным

чему-либо

être *m* – существо  
 être véhiculé – проводиться  
 étude *f* – анализ, изучение, исследование  
 événementiel *m* – создание специальных событий  
 éventail *m* – зд. неупорядоченность  
 exceptionnel, -le – чрезвычайный

exister – существовать  
 exploit *m* – подвиг, достижение  
 exportation *f* - экспорт  
 exposition *f* – выставка  
 expression *f* – выражение  
 extension *f* – развитие, расширение  
 Extrême-Orient *m* – Дальний Восток

## **F**

fabriquer - производить  
 faire confiance à – доверять  
 faire partie de – являться частью  
 (faire) rêver – (заставлять) мечтать  
 fait *m* – факт  
 faire appel – обратиться  
 favoriser – благоприятствовать, способствовать  
 féminin, -e – женский  
 festif, -ve – праздничный  
 fêter – праздновать, отмечать  
 fictions *f* télévisées – научно-популярные фильмы  
 film *m* de court métrage – короткометражный фильм  
 foire *f* – ярмарка  
 fonte *f* – чугун  
 formulaire *m* d'identification – идентификационная форма  
 fournisseur *m* – поставщик  
 franchir – пересечь, преодолеть  
 fret *m* – груз

## **G**

gain *m* – выигрыш  
 génération *f* – поколение  
 générique *m* (d'une émission) – заглавные титры (передачи)  
 gérant, -e *m, f* – руководитель  
 gérer – руководить, управлять  
 gestionnaire *m* – управленец, управляющий  
 gouverner – управлять

grâce à – благодаря  
 grand public *m* – широкая публика (аудитория)  
 gratuit, -e – бесплатный  
 guider – управлять, направлять

**H**

habitude *f* – привычка  
 hacher – прервать, *до сл.* разрубить  
 harangue *f* – речь  
 hebdomadaire *m* general – еженедельное издание общего

профиля

hisser – тянуть вверх  
 homme *m* d'Etat – государственный деятель  
 homme *m* politique – политик  
 hors medias – немедийный  
 humour *m* – юмор

**I**

identité *f* – узнаваемость (марки)  
 identité *f* (d'une marque) – самобытность (марки)  
 il s'agit de – речь идет о  
 il y a 180 ans – 180 лет назад  
 immobilier *m* – недвижимость  
 implanter – внедрять, устанавливать  
 importance *f* – важность  
 impôt *m* – налог  
 imprimé *m* – печатное издание  
 inaugurer – торжественно открыть  
 inciter à – побуждать к  
 inconvenient *m* – неудобство  
 inégalité *f* – неравенство  
 influencer = exercer une influence sur qch - влиять,  
 оказывать влияние на  
 informatique *f* – вычислительная техника  
 insatisfait, -e – неудовлетворенный  
 inseparable – неразлучный

insertion *f* – вставка  
 installation *f* – установка  
 installation *f* – устройство  
 intégral, -e – полный  
 intelligent, -e – умный  
 intense – интенсивный  
 interactivité *f* – интерактивность  
 interrompre – прерывать  
 interurbain – междугородный  
 intervenir – вмешиваться  
 intervenir – *зд.* присутствовать  
 interviewer – брать интервью  
 inventeur *m* – изобретатель  
 inverser – *зд.* изменять  
 jeu *m* – игра  
 journal *m* d'entreprise – корпоративная (многотиражная)

газета

journal *m* télévisé – ежедневная информационная телепрограмма (новости)

## **К**

km/h (kilomètre par heure) – км/ч

## **L**

lancer (sur le marché) – пускать в продажу

lecteur *m* – читатель

léger, -ère – легкий

lettre *f* circulaire – циркулярное письмо

liaison *f* – связь, сообщение

liberté *f* – свобода

licence *f* – лицензия

lié, -e à – связанный с

lieu *m* – место

ligne *f* – линия

ligne *f* à voie unique – однопутная линия

limitation *f* – ограничение

limite *f* - граница, ограничение  
 lobbying *m* – лоббирование  
 local *m* – местный  
 loisir *m* – досуг, свободное время  
 longueur *f* – протяженность, длина  
 lorsque – когда, пока, в то время как  
 lourd,-e – тяжелый  
 loyal,-e – честный

## М

m/s = mètre par seconde  
 magazine *m* – иллюстрированный журнал  
 magazine *m* documentaire – документальная программа  
 maintenir – удерживать, поддерживать  
 maison *f* de couture – дом моды  
 malgré qch – несмотря на  
 manière *f* – способ  
 manipulation *f* de la conscience – манипулирование  
 сознанием  
 marchandise *f* – товар  
 marketing *m* direct – прямой маркетинг  
 marque *f* – марка  
 mécénat *m* - меценатство  
 médias *m, pl* – СМИ  
 menacer – угрожать  
 ménage *m* – семья  
 message *m* – сообщение  
 mesure *f* – мера  
 métropole *f* régionale = ville principale d'une région  
 mettre en œuvre – осуществлять, применять  
 mettre en relief – выделять  
 mettre en usage – ввести в оборот  
 mine *f* – шахта  
 mise *f* en garde – предостережение  
 mise *f* en œuvre – внедрение, применение

mise *f* en pages – верстка  
 miser sur – делать ставку на  
 mode *m* – способ, образ, метод  
 modeste – скромный  
 modestement – скромно  
 monde *m* entier – весь мир  
 mondialisation *f* – глобализация  
 monument *m* – памятник  
 mort, -e *m, f* – погибший  
 mortel, -e – *зд.* со смертельным исходом  
 mourir – умирать  
 mouvement *m* – движение, волнение  
 moyen *m* – средство  
 moyens *m* de communication de masse – средства массовой

информации

multinationale *f* – транснациональная корпорация  
 mutuel, -le – взаимный

## N

n'a cessé de s'étendre – продолжает развиваться  
 nazi, -e – нацистский  
 non négligeable – требующий внимания; то, чем нельзя

пренебрегать

notamment – в частности  
 notation *f* – рейтинг  
 notion *f* – понятие  
 nourriture *f* – пища, продукты питания  
 nouveauté *f* – новость, новинка

## O

obligatoire – обязательный  
 obliger – вынуждать, обязывать  
 observateur *m* – наблюдатель  
 obtenir – получать  
 officialisation *f* – формализация  
 offre *f* – предложение

oléoduc *m* – нефтепровод

opinion *f* – мнение

ordonner – приказывать

organisme *m non gouvernemental* – неправительственная  
организация

origine *f* – происхождение

outil *m commercial* – коммерческий инструмент

outillage *m* – оборудование

ouverture *f sur* – открытость чему-либо, направленность

на что-либо

ouvrage *m d'art* – искусственное сооружение

## **Р**

rannonseau *m* – вывеска (гостничная)

raquet *m (de café)* – пачка (кофе)

par rapport à – по отношению к

par voie hertzienne – по радиоволнам

rarrainage *m* – шефство

part *f* – часть, сторона

parti *m* – партия

particulier *m* – частное лицо

particulier, -ère – особый

particulière (la voiture) – личный (автомобиль)

partie *f* – часть

passage *m à niveau* – переезд

passer par qch – проходить через

payer – платить

pénétrer – проникать

perçu – воспринятый, воспринимаемый

permanent, -e – постоянный

persuader – убеждать

pièce *f maîtresse* – основной элемент

pipe-lines *m* – нефтепровод



placement *m* de produits – использование определенного продукта в фильме с рекламной целью («продакт-плейсмент», от англ. «product placement»)

plainte *f* – жалоба

planifier – планировать

plupart *f* – большая часть

plutôt que de – а не

PME (Petites et moyennes Entreprises *f*) – предприятия малого и среднего бизнеса

point *m* de départ – начало

point *m* fort – преимущество

poser – укладывать (путь)

poser le premier Jalon – подготавливать почву

positionnement *m* – положение, расположение, позиционирование, установка

préalable – предварительный

précis, -e – точный

préétabli, -e – заранее установленный

préliminaire – предварительный

prendre en considération *f* – принять во внимание

presse *f* – пресса

prévu, -e – предусмотренный, запланированный

prime *f* – премия

prise *f* de decision – принятие решения

prix *m* – цена

prix *m* de revient – себестоимость

procédé *m* – метод

production *f* en série – серийное производство

produit *m* fini – конечный продукт

profitable – прибыльный

profiter – пользоваться

profond, -e – глубокий

promotion *f* – продвижение

promouvoir – продвигать

propre – собственный

propriétaire *m* – собственник

prospectus *m* – проспект

provoquer un comportement d'achat – вызвать желание

купить

public, -que – общественный, государственный

publicitaire – рекламный

publicitaire *m, f* – специалист по рекламе

publier – опубликовать

publipostage *m* – почтовая рекламная ссылка

puissant, -e – мощный

## Q

qualité *f* – качество

quantité *f* – количество

que ce soit – будь то

quotidien *m* – ежедневное издание

## R

raccorder – соединять

radio *f* – радио

rail *m* – рельс

rame *f* – состав (метро)

rame *f* autotractée – моторный вагон

rebord *m* – закраина

récepteur *m* – получатель

réception *f* – прием

recherche *f* – поиск

réclamation *f* – претензия, жалоба

réclame *f* – реклама

reconnaissable – узнаваемый

reconnaître – признать

reconquête *f* – вторичное завоевание

recours *m* – использование

recupération *m* – восстановление

Registre du Commerce et des Sociétés – Реестр торговли и компаний

règle *f* – правило

rejeter – отвергать

relations *f, pl* – связи

relations *f, pl* presse – связи с прессой

relations interurbaines – междугороднее сообщение

relayer – ретранслировать

relier – соединять

remboursement *m* – возмещение

remonter – поднимать(ся)

remorquer – буксировать

rémunérer – оплачивать

renouvelable – возобновимый

rentable – рентабельный

reprendre – возобновлять

représenter – представлять

RER (réseau *m* express régional) – региональная скоростная сеть

réseau *m* de distribution – дистрибуторская сеть

réservation *f* – бронирование

resister – выносить

respect *m* (des règles) – соблюдение (правил)

respecter – зд. сохранить

respectueux de l'environnement = qui ne provoque pas de pollution

résulter – являться результатом

retard *m* – опоздание

réunir – собирать

roi *m* – король

roue *f* – колесо

roulement *m* – движение

routier, -ère – автодорожный

**S**

- saillant, -e – выступающий  
 salarié *m* – наемный работник  
 sans aucun doute *m* – несомненно, без сомнения,  
 определено  
 (s') appliquer à qch – применяться  
 s'appuyer – основываться, опираться  
 s'appuyer sur qch – опираться на  
 SARL (Société *f* à responsabilité limitée) – ООО (общество  
 с ограниченной ответственностью)  
 satellite *m* – спутник  
 sauf – кроме  
 savon *m* de toilette – туалетное мыло  
 se heurter – сталкиваться  
 se multiplier – увеличиваться  
 se souvenir – вспоминать  
 (se) tourner – обращаться, повернуться, обратить  
 внимание на...  
 séduire – соблазнять  
 sel *m* – соль  
 sélectionner – отбирать, выбирать  
 s'éloigner – зд. выйти; отдалиться  
 s'enfoncer – углубляться  
 sens *m* – смысл  
 s'entasser – набиваться  
 serveur *m* d'information – информационный сервер  
 service *m* – услуга  
 service *m* à bord – обслуживание в поезде  
 siège *m* – местонахождение, главный офис  
 signalisation *f* – сигнализация  
 signature *f* – основная строка, содержащая название марки  
 site *m* – сайт  
 slogan *m* publicitaire – рекламный слоган  
 société *f* – общество  
 sol *m* – земля

solitaire – уединенный, изолированный  
 souci *m* – забота  
 sous-station *f* – подстанция  
 spécificité *f* – особенность  
 spectaculaire – зрелищный, потрясающий  
 sponsoring *m* – спонсорство  
 spot *m* télévisé – телевизионный ролик  
 stand *m* – стенд  
 station *f* – станция  
 statut *m* juridique – юридический статус  
 sticker *m* – стикер, наклейка  
 subconscient *m* – подсознание  
 suburbain – пригородный  
 subventionner – дотировать  
 succursale *f* – филиал  
 suffire – быть достаточным  
 suivant, -e – следующий  
 support *m* – поддержка  
 support *m* publicitaire – рекламный носитель  
 support *m* publicitaire medias – медийный рекламный

носитель

sur elle-même – *зд.* вхолостую  
 sûr, -e – надежный  
 surveillance *f* – наблюдение  
 s'user – изнашиваться  
 syndicat *m* – профсоюз

## **T**

tâche *f* – задача  
 téléspectateur *m* – телезритель  
 tenir au courant – держать в курсе  
 tenir compte – учитывать  
 tenir son rang – сохранять свое положение  
 tension *f* – напряжение  
 tentative *f* – попытка

terme *m* – термин  
 terrain *m* – участок  
 tirage *m* – тираж  
 titre *m* – заголовок  
 titre *m* de transport – проездной документ  
 titre *m* pastiche – зд. пародийное издание  
 titulaire – обладающий  
 top 10 – десятка лучших  
 tracter – буксировать  
 traction *f* – тяга  
 traction *f* vapeur – паровая тяга  
 train *m* à grande vitesse (TGV) – высокоскоростной поезд  
 train *m* autos-couchettes – пассажирский поезд с  
 платформами для перевозки автомобилей  
 transport de marchandises – грузовые перевозки  
 transport de personnes – пассажирские перевозки  
 transport *m* – транспорт, перевозка  
 transports *m* en commun – общественный транспорт  
 traverse *f* – шпала  
 Tribunal *m* de Commerce – торговый суд, арбитражный  
 суд

## U

uniformité *f* – единообразие  
 Union *f* Internationale des chemins de fer (UIC) –  
 Международный союз железных дорог (МСЖД)  
 unir – соединять, объединять  
 unité *f* – единство  
 univers *m* – мир  
 urbain (colonne Morris) – городская недвижимость  
 (колонна Морриса, цилиндрическая или прямоугольная тумба  
 для размещения рекламы)  
 usage *m* de drogue – употребление наркотиков  
 utilisateur *m* – пользователь  
 utiliser – использовать

utilité *f* – польза

## V

valeur d'usage – потребительская ценность

valeur *f* – ценность

valeur *f* imaginaire – воображаемая ценность

vanter – расхваливать, хвастаться

varier suivant qch – варьироваться в зависимости от

variétés *f, pl* – (эстрадный) концерт

véhicule *m* – средство передвижения, транспортное

средство

veiller – следить

vendre – продавать

vente *f* – продажа

véridique – правдивый

vérification *f* – проверка, контроль

verser le traitement – выплачивать жалование

vie *f* quotidienne – повседневная жизнь

virus *m* informatique – компьютерный вирус

visant à – направленный

vitesse *f* – скорость

voie *f* – путь

voie *f* publique – проезжая часть (улицы, дороги)

voie ferrée – железнодорожный путь

voiture *f* – пассажирский вагон

vue *f* mécaniste – механистический (*филос.*) взгляд

<b>Оглавление</b>
-------------------

<b>Предисловие</b>	<b>3</b>
<b>I. Présentation d'une entreprise</b>	<b>4</b>
«Notre nouveau défi»	4
Faites la connaissance de la naissance d'une entreprise	6
Une multitude de formes d'entreprise (texte supplémentaire)	8
<b>II. Management</b>	<b>10</b>
Management	10
Approche classique du management (suite)	13
<b>III. Marketing</b>	<b>16</b>
Marketing	16
Les types du marketing (texte supplémentaire)	19
<b>IV. Publicité</b>	<b>21</b>
Publicité	21
Moyens et supports publicitaires	23
La publicité dans la vie actuelle	26
Slogan publicitaire	29
<b>V. Relations publiques</b>	<b>31</b>
Relations publiques	31
Rechercher le positionnement d'une société	34
<b>VI. Mass média</b>	<b>37</b>
Presse et télévision	37
Radio et Internet	40
<b>VII. Chemins de fer dans le monde</b>	<b>43</b>
Notions de base	43
Débuts	46
Le grand essor	48



Union Internationale des chemins de fer (UIC)	50
Transport ferroviaire à grande vitesse	52
Avantages du chemin de fer	53
<b>VIII. Chemins de fer de Russie</b>	<b>55</b>
Débuts	55
ОАО RZD	57
<b>IX. Chemins de fer de France</b>	<b>60</b>
Place du chemin de fer dans le marché des transports	60
Importance économique de la SNCF	62
Record de vitesse du monde sur rails pour le TGV	64
<b>Приложение</b>	<b>66</b>
Vocabulaire	66

Учебно-методическое издание

**Федоткина Елена Викторовна,  
Серпикова Наталья Владимировна**

**Учимся общаться на французском языке**

**Часть II  
Практикум**

для студентов I и II курсов  
всех специальностей Гуманитарного института  
Изд. № 322-18

Тираж 100 экз.

---

Москва, Издательский центр Onebook