

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

ALLEMAND

Secteur TERTIAIRE

ÉPREUVE ÉCRITE DE LANGUE VIVANTE

Durée : 2 heures

Coefficient : 2

CORRIGÉ

COMPRÉHENSION (12 POINTS)

Répondez en français aux questions suivantes concernant le texte :

1. Le titre « TEURO » comporte un jeu de mots. A partir de quels mots est-il formé ? (3 points)

1^{er} mot trouvé : : teuer (1point)

2^{ème} mot trouvé : Euro (1point)

Expliquez ce jeu de mots. Que signifie-t-il ? Il laisse penser que l'arrivée de l'euro a engendré une augmentation du coût de la vie. (1point)

2. Parmi ces trois affirmations, soulignez celle qui correspond à l'idée centrale du texte. (3 points)

Justifiez votre réponse en rédigeant une phrase en français et en indiquant le/les numéro(s) de lignes correspondantes.

- ▶ Le passage à l'Euro a entraîné une hausse importante et fréquente des prix.
- ▶ Le passage à l'Euro a entraîné une baisse des prix.
- ▶ Le passage à l'Euro n'a en rien modifié les prix. (1,5 point)

Justification :

Lignes 10-11 : "Aber die offiziellen Statistiken haben im Januar gezeigt, dass die Einführung des Euro die Preise nicht spürbar erhöht hat." (1,5 point)

3. Les affirmations suivantes sont-elles vraies ou fausses ? (4 points)

Cochez la case qui convient. Justifiez votre réponse par une phrase ou une expression tirée du texte.

	Affirmations	Vrai	faux
1	Les consommateurs voient des hausses, là où il n'y en a pas. - Warum Verbraucher seit der Einführung des Euro-Bargelds manchmal Preiserhöhungen sehen, wo gar keine sind – (introduction)	X	
2	L'un d'entre eux, Carsten Fallmer réagit bien au passage à l'euro. - "Es ist eine Schande" + "schimpft" + "wütend" (ligne 1)		X
3	Les consommateurs étaient plutôt défavorables au passage à l'euro. - Zweitens war die Stimmung schon vor der Einführung des Euro schlecht. (lignes 14-15)		X
4	Ils n'ont pas modifié leurs habitudes d'achat. - Die Verbraucher kaufen weniger ein. (ligne 18)		X

5. Expliquez sans vous contenter de la traduire l'expression "*Gefühl und Wirklichkeit sind also sehr unterschiedlich*". (2 points)

La subjectivité du consommateur joue un rôle important.
Ce qu'il ressent ne reflète pas la réalité.