

**TEST D'ACCÈS AU DALF – CO.
SESSION DE JANVIER 2004**

ÉPREUVE DE COMPRÉHENSION ORALE

Écoutez bien le document sonore qui vous est proposé. Nous vous conseillons de prendre des notes pendant l'écoute. Il y aura deux écoutes et les questions qui vous seront posées suivent l'ordre du document. *(Vous devez écrire au stylo à bille)*

☛ Vous avez maintenant deux minutes pour lire les questions. / Première écoute.

1. Quelle est la spécialité de Marcel Botton ? 2 points

.....
.....

2. Donnez deux exemples de marques citées dans l'enregistrement. 2 points

- 1.
- 2.

3. A quelles langues Marcel Botton fait-il de fréquents emprunts ? 2 points

.....
.....

4. Complétez la phrase suivante : 2 points

« On va pas créer une allemande ou espagnole, c'est trop ».

5. Citez deux raisons qui justifient le choix des langues les plus fréquemment utilisées : 2 points

- C'est un problème de mode.
- Elles ont des consonances internationales.
- Elles constituent notre fond commun.
- Elles ont un côté snob.

6. Beaucoup de noms d'entreprises ou de marques commerciales commencent par la lettre « A », pourquoi ?

3 points

.....
.....
.....

7. Pourquoi le nom d'une entreprise est-il important ?

4 points

.....
.....

8. A qui pense-t-on lorsque l'on choisit un nom d'entreprise ?

3 points

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> aux salariés | <input type="checkbox"/> aux chefs d'entreprise | <input type="checkbox"/> aux concurrents |
| <input type="checkbox"/> aux actionnaires | <input type="checkbox"/> aux clients | <input type="checkbox"/> aux jeunes |



**➡ Maintenant vous avez 4 minutes pour répondre aux questions.
Seconde écoute.
Vous avez encore 5 minutes pour relire et compléter vos réponses.
Fin de l'épreuve. Vous fermez votre copie et vous la rendez.**

TEST D'ACCÈS AU DALF – C.O.
ÉPREUVE DE COMPRÉHENSION ORALE - CORRIGÉ

SESSION DE JANVIER 2004

1. Quelle est la spécialité de Marcel Botton ? 2 points
- * Il s'est spécialisé dans l'invention des noms pour les entreprises ou les produits.
* Inventeur de noms pour les entreprises ou les produits.
2. Donnez deux exemples de marques citées dans l'enregistrement. 2 points
1. Vivendi / Thalès / Wanadoo / Clio / Yaris
2. Audi / Formica / Lego
3. A quelles langues Marcel Botton fait-il de fréquents emprunts ? 2 points
- Au latin et au grec.
4. Complétez la phrase suivante : 2 points
- « On va pas créer une **marque** allemande ou espagnole, c'est trop **limitatif** ».
5. Citez deux raisons qui justifient le choix des langues les plus fréquemment utilisées : 2 points
- C'est un problème de mode.
 Elles ont des consonances internationales.
 Elles constituent notre fond commun.
 Elles ont un côté snob.
6. Beaucoup de noms d'entreprises ou de marques commerciales commencent par la lettre « A », pourquoi ? 3 points
- Parce que les entreprises veulent que leur nom figure en haut des listes alphabétiques.
7. Pourquoi le nom d'une entreprise est-il important ? 4 points
- * C'est une façon de fédérer des équipes, des salariés autour d'une stratégie d'entreprise.
* C'est un drapeau, un symbole, un étendard auquel on se rallie.
8. A qui pense-t-on lorsque l'on choisit un nom d'entreprise ? 3 points
- aux salariés aux chefs d'entreprise aux concurrents
 aux actionnaires aux clients aux jeunes

TEST D'ACCÈS AU DALF – C.O.
ÉPREUVE DE COMPRÉHENSION ORALE
TRANSCRIPTION

SESSION DE JANVIER 2004

PROFESSION : INVENTEUR DE NOMS

TRANSCRIPTION

Gilles de Romilly - Vivendi c'est lui / tout comme Thalès / le nouveau nom de Thomson CSF / Wanadoo le fournisseur d'accès à internet c'est lui aussi / la Clio de Renault / la Yaris de Toyota c'est encore lui / Marcel Botton s'est en effet spécialisé dans l'invention des noms pour les entreprises ou les produits / en vingt ans son cabinet baptisé Nomen / les noms en latin / a déjà créé plus d'un millier de marques dont certaines résonnent dans le monde entier / Olivier Mathurin a cherché à savoir comment s'y prend Marcel Botton avec sa soixantaine de normaliens / historiens / physiciens / linguistes / juristes et autres spécialistes du marketing / et d'abord pourquoi les noms de société se ressemblent de plus en plus / Novartis / Altadis / Aventis / Natexis - **Marcel Botton** - Ben il y a effectivement un petit peu des modes / mais il y a aussi des contraintes / quand vous voulez un nom qui soit international on est obligé un petit peu de prendre des consonances qui soient internationales / et c'est le cas du i-s qui n'est pas typé géographiquement / c'est pour ça qu'il y a eu beaucoup de marques en i-s - Ce qui frappe aussi c'est vos emprunts fréquents au latin et au grec - **M. B.** - Oui / alors il y a beaucoup de marques latines / nous avons créé Vivendi par exemple / on a créé Thalès qui est une référence grecque évidemment / et on me dit c'est une mode / moi ça me fait rigoler / c'est pas une mode du tout / les gens oublient qu'ils utilisent des voitures Audi qui veut dire j'écoute en latin / le Formica qui veut dire fourmi / bon les marques latines c'est vieux / Lego / enfin il y en a plein / on peut en trouver des dizaines comme ça / c'est très ancien les marques latines / simplement on ne les entend plus / on ne se rend plus compte qu'elles sont latines les anciennes / alors les nouvelles on dit ah c'est du latin /

pourquoi du latin ou du grec / ben parce que c'est notre fond com-

mun / on crée des marques mondiales ou en tout cas européennes / on va pas créer une marque allemande ou espagnole / c'est trop limitatif / quel est notre fond commun / notre fond commun c'est le latin et le grec / y compris d'ailleurs pour les pays anglo-saxons - Alors il y a peut-être aussi un autre domaine dans lequel on peut croire qu'il y a une mode / beaucoup de noms commencent par a / pourquoi - **M. B.** - Alors la réponse elle est triviale / c'est que les gens veulent être en haut des listes alphabétiques tout simplement / il faudra qu'un jour les gens qui font des listes acceptent de faire des listes qui commencent au hasard dans l'alphabet / c'est le seul moyen de se sortir de ces a qui nous submergent - Vous pensez que avoir un nom qui commence par a c'est un avantage concurrentiel - **M. B.** - Ben en fait oui / si vous êtes tout en haut de la cote par exemple pour une société cotée c'est quand même pratique - Et est-ce que le nom c'est une façon de fédérer des équipes / des salariés autour d'une entreprise / autour d'une stratégie d'entreprise - **M. B.** - Complètement / le nom c'est un drapeau / c'est le symbole / c'est pour ça que parfois quand même les chefs d'entreprise aiment bien changer de nom / c'est qu'ils vont établir un nouvel étendard / et ils vont dire / ralliez-vous à cet étendard / alors on parle à qui / on parle au client bien sûr / on parle aux salariés / on parle aux actionnaires aussi - Mais donc il ne faut pas en changer à tout bout de champ - **M. B.** - Absolument / quand le nom a un petit peu souffert / la solution n'est pas de jeter le nom / la solution c'est de le prendre et puis de lui redonner du peps ■

LEXIQUE

peps
énergie, force, santé (anglicisme).