

# CHAPITRE 1

## COMPRENDRE ET PRÉSENTER DES DOCUMENTS

### *Rappel :* *attentes niveau B2*

Identifier rapidement le contenu et la pertinence d'une information, obtenir des renseignements dans des articles spécialisés, comprendre des articles sur des problèmes contemporains et dans lesquels les auteurs adoptent une position ou un point de vue.

### Les étapes à suivre pour bien comprendre un document

- **Identifier le document** : chercher son (ses) auteur(s), le titre de l'œuvre dont il est extrait et sa date
- **Définir sa nature**. S'agit-il :
  - d'un article de presse
  - d'un document d'information professionnelle
  - d'un document officiel ou public (discours, texte de loi, enquête, etc.)
- **Regarder les éléments périphériques** : illustrations, sources du document, date de publication, type de publication
- Avant de lire, je me pose des questions sur **sa forme** :
  - Y a-t-il un titre et un sous-titre ?
  - Y a-t-il une image ou plusieurs images, ou un graphique illustrant le propos du texte ?
- Je repère le **nombre de paragraphes**. Si le texte est bien écrit, il respecte la règle «une idée par paragraphe, un paragraphe par idée »
- Lire le texte et **repérer les mots-clés**
  - Y a-t-il des mots transparents ? Lesquels ?
  - Y a-t-il des mots dont je peux comprendre le sens grâce au reste de la phrase ? Lesquels ?
  - Y a-t-il des mots de liaison que je connais ? Lesquels ?
  - Y a-t-il des mots composés ? Puis-je retrouver des éléments de signification ?
- **Je refais une lecture pour m'assurer que j'ai compris**
- **Interroger le document**

Un article de presse est construit de la manière suivante :

- le titre qui peut être explicité par un sous-titre
- le premier paragraphe qui peut avoir deux fonctions différentes : l'introduction au sujet, dans ce cas il comporte l'essentiel des informations ; le début de l'article
- le reste de l'article qui apporte les précisions et complète l'information

Lire un article, ce n'est donc pas avoir une attitude passive. Il faut poser des questions pour que l'article (y compris son titre) révèle les informations qu'il contient.

- De quoi parle-t-il ?
- Qui est concerné ?
- Quand et où cela s'est-il passé ? Depuis quand ?
- Pourquoi et comment cette situation / ce problème (que je viens d'identifier) s'est développé(e) / a évolué ?

- **Analyser le titre.** Les titres sont dans la presse anglo-saxonne une arme à double tranchant : ils sont utiles pour comprendre l'article, mais certains peuvent être difficiles à comprendre. Ne pas se laisser dérouter : en cas de problème, passer à la lecture de l'article.

Nous distinguons 3 différents types de titres :

- les titres classiques. Ils ne disent rien sur le contenu de l'article : il faut continuer à lire pour savoir de quoi il traite.
- les titres parlants. Ils permettent d'anticiper le contenu de l'article. S'ils sont explicites, les titres sont souvent elliptiques : certains mots grammaticaux, comme les verbes ou les articles, sont supprimés afin de le rendre plus bref.
- les titres astucieux. Les titres peuvent comporter un jeu de mots en référence à un film, un livre, un slogan publicitaire, un proverbe, etc.

- **Classer et organiser les informations.** Toutes les informations du document ne sont pas essentielles : apprendre à les classer.

- Quelle est l'information principale ? Quelles sont les informations secondaires (= que je pourrais ne pas mentionner, qui ne répondent pas aux questions essentielles) ?
- Éventuellement éclairer le texte par le contexte historique
- Comprendre l'intention de l'auteur, selon le type de document
- Chercher ce qui a un rapport avec la société : relever les termes à contenu social et vérifier leur définition
- Classer les informations et les confronter avec ce que l'on sait de la société
- Chercher si l'auteur prend parti ou non, déforme ou non les réalités sociales

Le journaliste peut envisager plusieurs points de vue. Dans ce cas il faut les classer, par exemple dans un tableau à deux colonnes avec une pour les arguments « pour », et une des « contre ».

## LE COMPTE-RENDU DE TEXTE

---

***On retrouvera ici les exigences précisées en français : la méthodologie proposée est à rapprocher du travail effectué en culture générale et expression. On peut vous demander de présenter les idées générales d'un texte ou de faire la synthèse de plusieurs documents***

### OBJECTIF DE L'EXERCICE

**Le compte-rendu de texte présente les idées les plus importantes d'un texte.**

Vous devez contracter un texte T1 en un texte T2 en mettant en relief l'idée principale exprimée et en relatant les autres idées. Il s'agit de rendre compte des pensées de l'auteur tout en restant objectif. Imaginez que vous présentez un texte à une personne qui n'a pas le temps de le lire. Vous rendez compte du contenu, mais sans exprimer votre opinion.

### PRÉPARATION - QUELQUES CONSEILS PRATIQUES

Lors de la première lecture, on peut surligner les références culturelles qu'il mentionne : noms propres, titres d'œuvres, dates, etc., afin de déterminer rapidement le domaine de connaissance dont relève le texte (histoire, sociologie, philosophie, critique littéraire...).

Après cette première lecture, on établit un premier bilan. Pour cela, on note en tête du brouillon :

- le thème du texte à savoir la problématique soulevée par l'auteur
- la thèse défendue par l'auteur
- l'analyse préalable du texte

---

#### Au niveau du paragraphe

---

La véritable unité de pensée d'un texte est le paragraphe, non la phrase. Un paragraphe bien structuré est construit comme une dissertation en raccourci : énoncé du sujet / argument / exemple / formule conclusive. Même lorsque la structure est plus souple, chaque paragraphe contient en principe une idée importante.

---

#### Travail à l'intérieur de chaque paragraphe

---

- Soulignez les mots-clés, les expressions-clés, voire les phrases-clés (mais les passages soulignés doivent être courts). Pour repérer les mots et expressions clés, deux indications :
  - ils sont souvent à droite du verbe, en position grammaticale de régime (complément d'objet ou attribut du sujet).
  - ils sont souvent organisés en séries complémentaires ou en paires opposées.
- Encadrez les articulations logiques et rétablissez celles qui sont seulement suggérées (en effet, donc, c'est pourquoi, en revanche, d'abord, ensuite, enfin...).

- Retrouvez l'unité du paragraphe et énoncez-la sous forme d'une proposition.

---

### Au niveau de l'ensemble du texte

---

- Repérez les paragraphes d'introduction, de conclusion, de transition.
- Rassemblez les paragraphes qui se rattachent à la même idée, par exemple, associez un paragraphe d'exemples à l'idée que ces exemples illustrent. Lors de ce rapprochement entre les paragraphes, il faut être attentif :
  - aux répétitions (reliez par un trait les passages qui concernent le même sujet)
  - aux digressions (demandez-vous si un passage qui s'éloigne du thème principal est important ou non)
  - aux exemples (distinguez ceux qui n'ont qu'un rôle d'illustration de ceux qui font progresser le raisonnement)

---

## LA RÉDACTION

---

### Établissement du plan

---

L'important pour établir le plan d'un texte, n'est pas de le diviser en sections successives, mais de faire apparaître les hiérarchies et les enchaînements d'idées.

---

### Rédaction

---

Lors du premier jet, il vaut mieux faire trop long que trop court, car il est plus facile d'éliminer certains éléments que d'en rechercher après coup pour grossir l'ensemble.

Lors de la rédaction, il faut être attentif à :

- trouver des formules personnelles en cherchant des synonymes
- mettre en valeur la progression du raisonnement en insistant sur les articulations logiques
- respecter l'équilibre du texte en accordant à chaque partie du raisonnement la place qui lui convient, sans en développer une au détriment des autres

---

### Présentation, écriture, relecture et révision

---

L'apparence visuelle du travail fini est déterminante : une écriture lisible, sans ratures et sans fautes sera indéniablement plus appréciée par l'examineur. Relisez-vous donc pour vérifier l'orthographe et la ponctuation ;

---

## S'ENTRAÎNER

Lors de la lecture d'un ouvrage, essayez ensuite de le présenter (en réalisant une fiche de lecture). Forcez-vous à reformuler et à ne pas recopier textuellement des passages.

Après la lecture d'articles ou d'ouvrages de civilisation, résumez-les. Vous gagnerez en rapidité de lecture, en capacité d'analyse et de synthèse, et en aisance rédactionnelle.

Lorsque vous obtenez une note qui ne vous satisfait pas en contraction de texte, la première chose est de comprendre d'où elle vient pour travailler le point qui pose problème : erreur dans le comptage de mots, contresens, paraphrase ? Ces trois erreurs sont les plus pénalisantes.

Vous pouvez travailler à partir des annales et en lire ensuite les corrigés.





# Préparez l'examen!

Exemples d'épreuve de compréhension écrite

**Sujets tirés d'annales – Corrigés en partie 4**

## SUJET N° 1

---

### COMPRÉHENSION

#### Tech Companies Leave Phone Calls Behind

By AMY O'LEARY

The New York Times

Quora is a Web site that crowd sources answers to just about any question imaginable, including «What is the meaning of life ? and « Is it possible to stick someone to the wall with Velcro , «

But anyone searching for a phone number for the company is out of luck. Not only is the number unlisted, but the very question « What is the phone number for Quora ? has gone unanswered for months.

Quora is not the only social technology company that presents an antisocial attitude to callers. Twitter's 's phone system hangs up after providing Web or e-mail addresses three times. At the end of a long phone tree, Facebook's system explains it is, in fact, "an Internet-based company." Try e-mail, it suggests. Voice calls have been falling out of fashion with teenagers and people in their 20s for some time (text only, please). But what is a matter of preference for the young is becoming a matter of policy for technology companies; phones cost money, phones do not scale. Besides, why call when you can use Google, or send a Twitter message?

On the other end of the line, however, some people may not know how to Google, or do not want to use Twitter. These users may be older, or less technically adept, and they are finding the method of communication they have relied on for a lifetime shifting under their feet. It does not make sense, they say, that a company with products used by millions every day cannot pick up the phone. A lot of these companies don't have enough employees to talk to," said Paul Saffo, a longtime technology forecaster in Silicon Valley. Facebook, for example, has just one employee for every 300,000 users. Its online systems process more than two million customer requests a day.

Google, which at 14 years old is a relative ancient in Silicon Valley, is one of the few companies that publishes phone numbers on its Web site. Its phone system sends callers back to the Web no less than 11 times. Its lengthy messages contain basic Internet education in a tone that might be used with an ageing relative, explaining, slowly and gently, "There's nothing Google can do to remove information from Web sites."

Google initially tried to handle requests by e-mail, but even that proved too cumbersome. The company now steers incoming questions to online forums.

"All these companies stay away from phone support," said Mikkel Svane, the chief executive of Zendesk, whose products help companies manage incoming requests. "People get aggressive or aggravated; people are depressed or crying. It's just hard talking to customers," he said, adding that these companies have paved the way in large-scale customer service by keeping everything online.

Officials at Facebook, Google and Twitter (all reached first by e-mail) say their users prefer to go online, finding it more pleasant and efficient than wading through a phone tree. But what about other business matters? What if, say, a prospective investor wants to call?

"If people need to get a hold of us, they definitely have sources inside," said Derek Stewart, the finance director of Foursquare, whose personal cellphone has been mistaken for the company's main office line. In Foursquare's offices in New York, phone calls are considered a distraction to the developers and are conducted away from the main work area, in British-style red phone booths, the company's spokeswoman said, explaining that calls are not part of developer culture.

Still, others see a social cost to this change, a deepening of the digital divide.

"The phone users are getting left out," said Mari Smith, a consultant who trains businesses in how best to use social media. She should know. Because her consulting company lists an 800 number, frustrated people call all the time, looking for help with their Facebook accounts. She eventually adjusted her phone message to callers to explain that she does not provide technical support for Facebook.

"I just got bombarded," she said. "They're just so desperate to reach a real human being."

Ms. Smith said she believed that large Internet companies might someday return to phones to set themselves apart from competitors. "The ability to call up and get a real human being — the companies who can do that and go back to basics are really the ones that will be winning out and humanizing their brand," she said.



But for now, some people still feel frozen out when they pick up the phone.

**Travail demandé au candidat**

**COMPRÉHENSION (à rédiger en FRANÇAIS)**

Après avoir lu attentivement l'article, vous en dégagerez les idées essentielles en 220 mots ( + ou - 10 % )

Vous indiquerez le nombre de mots utilisés.

Toute présentation sous forme de notes sera pénalisée.

## SUJET N° 2

---

**COMPRÉHENSION**

***EVEN WHEN THE RECESSION ENDS, VALUE — NOT BRAND — MAY RULE SALES***

Adapted from Weekend Argus (South Africa).

August 15, 2009

I was chatting to a client at the beginning Of the year, just as the recession was beginning to bite, and he mentioned that Gucci had sent non-branded carrier bags to all its stores in New York. I realised that most of us have a rather uni-faceted and short-term view of the economic crisis.

What we focus on is that people are not able to afford things as they did during the boom times. But there is another more long-term dimension, people may no longer want to buy certain things, even if they have the money to do so. Being rich and flaunting your wealth could just go out of fashion, in much the same way that fur coats became vulgar and attracted public outrage in the 1980s.

Is it going to become vulgar once more to talk about money and show your wealth? If so, the effect on luxury brands is going to be pretty significant. The nineties saw an unashamed global trend towards flash materialism. But recently there has been a shift. Women are stashing their LV1 handbags at the back of their cupboards, the diamond encrusted gent's Rolex is being put into the safe for another day.

As we wean ourselves off these luxury brands, our addiction to them is slowly ebbing away. I can't afford the BMW but no matter- I now have an emotional preference not to buy one. Of course, luxury goods will always have a market, but the global trend of bling is slowly dying.

So what is the best way for a brand, luxury or not, to react?

A recent study by Euro RSCG2 in New York uncovered the fact that consumers are afraid. This anxiety factor has caused people to go back to basics, to lean towards traditional values. The research also proved that the financial crisis has not generated a mass search for the cheapest item, there is an increasing conviction that low prices do not automatically equate good value. In a market flooded with sales and specials, low prices can generate scepticism. A sense the un-sellable rubbish is being fobbed off on bargain-hunting consumers. The study also found that nearly 60 percent of consumers will buy only from a company they trust.

So if consumers aren't looking for the cheapest item available, what are they looking for? The answer is value. People want to feel that their hard-earned money is buying something worthwhile. Increasingly, they recognize that buying cheap is taking a risk, and society is currently very risk-averse. Getting good value is therefore about making the sensible choice.

**Travail demandé au candidat****COMPRÉHENSION** (10 points, à rédiger en FRANÇAIS)

Après avoir lu attentivement l'article, vous en dégagerez les idées essentielles en 170 mots (+ ou - 10%)

Vous indiquerez le nombre de mots utilisés.

Toute présentation sous forme de notes sera pénalisée.

Traitez ce sujet et consultez ensuite la proposition de corrigé dans la Partie IV