|  |  |
| --- | --- |
|  | Texte 1 – Lingua francese (6cfu)  **AA 2019-2020 1° SEM - Groupes A et B 03/03/2020**  **Compréhension écrite – Exploitation du texte** |

Dans le cadre (nell’ambito) des Rendez-vous (appuntamenti) de l’histoire consacrés (dedicati) à « La puissance (potenza) des images », l’historienne Sabine Effosse retrace (ripercorre) l’évolution de la publicité, de la réclame au big data. **Journal** **LE MONDE du 10 octobre 2018**

« âme (anima) du commerce » au **XIXe siècle (dix-neuvième siècle)**, la publicité a accompagné depuis (da) deux siècles l’essor (*lo sviluppo*) de la société de consommation puis (poi) sa massification **avant (prima di)** un retour, **aujourd’hui (oggi)**, à une consommation plus individualisée. Puissant adjuvant (adiuvante) de l’économie, visant (che mira a) à déclencher (provocare – scatenare) l’acte d’achat, la publicité s’inscrit dans des espaces géographiques et se diffuse (diffonde) **à travers (*attraverso – tramite*)** différents médias, dont le dernier-né (ultimo nato), Internet, bouleverse (sconvolge-scombussola) la donne (olo stato) du secteur et ses acteurs historiques.

La publicité affine sa stratégie de persuasion et diffuse (*diffonde*) l’idée de « progrès » avec le miracle économique de l’après seconde Guerre Mondiale. Les plus grosses campagnes (campagne pubblicitarie) de l’époque reflètent la modernisation de la société et ses préoccupations : l’alimentation, l’hygiène et le confort domestique (« Moulinex libère la femme »). A cela (ciò) s’ajoute une évolution majeure : le 1er octobre 1968, la télévision est autorisée à diffuser des publicités de marques (marchi pubblicitari). La conquête (conquista) du « média-roi » inaugure une nouvelle étape (tappa) et une première redistribution des parts (quote) de marché (mercato) du secteur. Avec la privatisation, puis la multiplication des chaînes dans les années 1980-1990, la télévision **devient (diventa)** le plus puissant (potente) des médias publicitaires.

Le bouleversement (lo scombussolamento) produit par Internet

Mais l’arrivée d’Internet bouleverse (*scombussola*) la donne (*l’esistente*). Outre la commodité du support – la publicité à portée de main (*a portata di clic*) –, Internet permet, à l’heure où la consommation est perçue (percepito) comme un moyen de se réaliser sur le plan individuel, d’afficher de la pub « sur mesure » (*su misura*), grâce aux données (*dati*) individuelles traitées par les algorithmes. Personnalisation, rapidité et immédiateté de la mesure de la performance (nombre de clics) **font** (***fanno***) le succès de la publicité **numérique (digitale)**. En dix ans (2007-2017), les recettes (*introiti*) publicitaires sur Internet progressent de 120 % et le **numérique (*digitale*)** prend la tête (*arriva in testa agli*) des investissements publicitaires médias en France.

La progression de l’équipement (*dell’equipaggiamento*) en smartphones – l’iPhone **sort (*esce*)** fin 2007 en France – et de la fréquentation des réseaux sociaux (*reti sociali*) – la version française de Facebook ouvre en 2008 – **marque (*segna*)** l’irruption de deux géants du Web dans le marché publicitaire : Google et Facebook. Cette transformation radicale, qui voit la régression (il regresso) des acteurs historiques, place le marché publicitaire à un moment charnière (*momento chiave*) de son évolution. **Alors que** **(*mentre*)** le Réglement général de protection des **données (dati)** (RGPD) de l’Union Européenne est entré en vigueur en août 2018, la discussion sur le projet de règlement européen e-Privacy constitue désormais un enjeu (*posta in gioco rilevante*) de taille (molto importante).

**En proposant (*proponendo*)** d’encadrer davantage l’utilisation des données et des « cookies » qui tracent (*tracciano*) l’activité de l’internaute, ce projet pourrait (*potrebbe*) paradoxalement réserver l’accès aux données (*dati*) des e-consommateurs aux seuls géants du Web. En effet, ce règlement contraint les sites commerciaux qui utilisent des « cookies » à solliciter le consentement (*consenso*) des internautes.

Ce consentement préalable (preventivo) permet certes de renforcer la protection de la confidentialité des « navigations », mais Google et Facebook n’en ont, hélas (*ahimé*), pas besoin (*non ne hanno bisogno*) pour tout connaître de leurs utilisateurs. Dès lors (*così*), en faisant (facendo – gérondif) disparaître (sparire) la capacité des autres acteurs publicitaires à accéder aux traces des e-consommateurs, cette asymétrie d’information va renforcer (potenzierà) le monopole des plates-formes…

**EXERCICES**

1.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Ce texte est issu…** | Il s’agit d’un(e) | Ce texte pourrait appartenir à la rubrique | Il a été écrit probablement par… |
| d’un quotidien  d’un hebdomadaire (settimanale)  d’un mensuel  d’une revue spécialisée | éditorial  article  tribune libre  enquête (indagine) | faits divers (*cronaca*)  société  environnement (ambiente)  jeunes (giovani)  nouvelles technologies  économie  politique | un(e) journaliste  un(e) spécialiste  un(e) lecteur /trice |

**2. Prononciation : lisez (*leggete*) ce paragraphe du texte et indiquer les liaisons à faire entre les mots avec le signe (+)**

« Ame (anima) du commerce » au XIXe siècle (dix-neuvième siècle), la publicité a accompagné depuis (da) deux siècles l’essor (*lo sviluppo*) de la société de consommation puis sa massification avant un retour, aujourd’hui, à une consommation plus individualisée. Puissant adjuvant de l’économie, visant à déclencher l’acte d’achat, la publicité s’inscrit dans des espaces géographiques et se diffuse à travers différents médias, dont le dernier-né (ultimo nato), Internet, bouleverse (sconvolge-scombussola) la donne (lo stato) du secteur et ses acteurs historiques.

**3. Prononciation : lise(z) à nouveau ce paragraphe e(t) mette(z) entre parenthèse(s) le(s) finale(s) non prononcé(es) de(s) mo(ts) sauf lorsqu’elle(s) serve(nt) à forme(r) de(s) liaison(s) :**

« Ame (anima) du commerce » au XIXe siècle (dix-neuvième siècle), la publicité a accompagné depuis (da) deux siècles l’essor (*lo sviluppo*) de la société de consommation puis sa massification avant un retour, aujourd’hui, à une consommation plus individualisé(e). Puissan(t) adjuvan(t) de l’économie, visant à déclencher l’acte d’achat, la publicité s’inscrit dans des espaces géographiques et se diffuse à travers différents médias, dont le dernier-né (ultimo nato), Internet, bouleverse (sconvolge-scombussola) la donne (lo stato) du secteur et ses acteurs historiques.

**4. Questions sur le texte :**

a) Quelle a été l’évolution du média-Roi en matière de publicité?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

b) Comment la publicité s’est modifiée avec l’adoption de technologies nouvelles?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**5 . Affirmations : Dites si les affirmations suivantes sont fausses ou vraies ou indécises en vous appuyant sur le texte**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Affirmations | Vrai | Faux | ONSP\* |
| 1. Il a fallu (c’è voluto) une décennie pour avoir une réglementation européenne de la publicité sur Internet |  |  |  |
| 2. Les constructeurs automobiles ont toujours (sempre) été les plus gros clients de la publicité |  |  |  |
| 3. Le réglement e-privacy de l’UE a résolu (risolto) le problème avec efficacité |  |  |  |
| 4. Les grandes entreprises du Net, Fcebook et Google sont les perdants de la Réglementation UE |  |  |  |
| 5. La protection des données privées est définitivement assurée par la Réglementation UE |  |  |  |
| 6. La publicité cherche toujours à influencer la consommation de masse |  |  |  |

(\*) ONSP : On ne sait pas

4. **Lexique** : chassez le mot intrus

Cookies – smartphones - données - informations

Algorithmes – performances – internaute – numérique

5. **Quel est le titre le plus pertinent pour ce texte (choisir une option) ?**

a) La publicité au risque de la privacy

b) La publicité, puissant adjuvant de l’économie

c) La publicité des journaux aux smartphones

Justification de votre choix :

Donnez votre **titre personnel** à ce texte, en Italien puis en Français :

6. **Comment dit-on en Français les mots italiens suivants (les mots figurent dans le texte) :**

Giganti : Rete televisiva :

Digitale : Consenso :

7. **Synonymes** :

Un instant décisif : :

La croissance :

Vitesse (*velocità*) :

Le déséquilibre :

8. **RELIER LES MOTS OU EXPRESSIONS SUIVANTES QUI ONT UN LIEN LOGIQUE avec le chiffre correspondant**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Web | puissant |
| 2. Masse | essor |
| 3. Régression | navigation |
| 4. Média | individu |