



**EPREUVES D'ADMISSION**

**en 4<sup>ème</sup> ANNEE**

**13 JUIN 2009**

**ANGLAIS**

**Durée / 2H**

*L'examen comporte 2 exercices à rédiger sur 2 copies différentes*

- **un thème**
- **une traduction**

**Les dictionnaires unilingues sont autorisés.**

*ADMISSION EN 4<sup>ème</sup> ANNÉE*

*ANGLAIS*

**TRADUCTION ANGLAIS/FRANÇAIS**

**Titres du document: Men enjoy shopping experience more than women ;Google ranked top brand in the world**

**Dates de parution : September 07, 2007 ; April 24, 2007**

**Nom de l'auteur : Helen Leggatt,**

**Sources : BizReport - <http://www.boston.com/news/>**

**Document(s) autorisé(s) : dictionnaire unilingue**

---

**Source : <http://www.boston.com/news/>**

**BizReport : E-commerce : September 07, 2007**

## **Men enjoy shopping experience more than women**

**Men and women have very different attitudes towards the retail experience, according to research in the U.K. by instant feedback company Fizzback.**

**by Helen Leggatt**

Over 800 consumers in the U.K. were queried about their shopping experiences directly after the transaction had occurred. With the experience fresh in their minds the consumers were asked to give feedback, via email and text, on aspects such as availability of staff assistance, levels of satisfaction and customer service.

Despite a penchant for retail therapy, the survey found that women weren't as satisfied after shopping as men and expected a lot more from the experience.

"Men are much more likely to go into a shop, get what they need and come away feeling as though they've done a good job," said Rob Keve, CEO of Fizzback. "Women expect more from the retail experience, and will notice things like poor customer service, unhelpful staff or below-standard products, and give a more negative rating accordingly."

With more and more women shopping online, and the holiday season looming, marketers would do well to fine tune their websites to ensure their female customers enjoy their shopping experience.

Other key findings of the survey are:

- Men are 22 percent more likely to give positive feedback than women
- Men are 3 percent more satisfied overall after shopping
- Women on the whole enjoy the shopping experience less than men
- Customer service drew the highest levels of response from both men and women

## Google ranked top brand in the world

**Internet giant Google has surpassed Microsoft to become the world's top-ranked brand, according to findings released this week.**

by Helen Leggatt

Market research firm Millward Brown released their annual Brandz Top 100 Most Powerful Brands rankings earlier this week. Google, who was down in 7th place in last year's ranking, came out on top with a brand value of \$66.4 billion. That's a 77 percent rise in brand value putting the relative newcomer ahead of long-established brands.

Microsoft, on the other hand, lost 11 percent of its brand value since last year's rankings, falling to third place with a brand value of \$55 billion, behind General Electric Co. who rose to second place with \$62 billion.

"Success stories from this year's Brandz Top 100 demonstrate that winning brands leverage major market trends effectively to create business value," said Joanna Seddon, chief executive for Millward Brown. "Strong brands are capable of extending into areas of opportunity to access new revenue streams and to help businesses respond to market changes."

The total value of the Top 100 brands has reached \$1.6 trillion, an increase of 10.6 percent over the last year.

Millward Brown's top 10 ranked sites, by brand value, are as follows:

1. Google - \$66.4 billion
2. General Electric - \$61.9 billion
3. Microsoft - \$55 billion
4. Coca-Cola - \$44.1 billion
5. China Mobile - \$41.2 billion
6. Marlboro - \$39.2 billion
7. Wal-Mart - \$36.9 billion
8. Citigroup - \$33.7 billion
9. IBM - \$33.6 billion
10. Toyota Motor - \$33.4 billion

## THEME GENERAL ANGLAIS

**Titre du document : Warhol et le respect du prêteur**

**Date de parution : 30 mars 2009**

**Nom de l'auteur : Vincent Noce**

**Source : Libération**

**Document(s) autorisé(s) : dictionnaires unilingues anglais et français**

---

**Lisez le texte suivant et traduisez en anglais les quatre premiers paragraphes, soit de *Le retrait par Pierre Bergé... à ...un clown des « peoples ».***

[Le retrait par Pierre Bergé des portraits de Saint Laurent de l'exposition Warhol au Grand Palais peut paraître comme une de ces anecdotes piquantes dont se délecte la mondanité parisienne. Et, pourtant, il met le doigt sur une contradiction majeure de la politique des grandes expositions.

On peut supposer un attachement particulier de Bergé, qui vient de se séparer de sa collection, à ces tableaux pour les avoir gardés comme témoignage de la reconnaissance mutuelle de deux créateurs hors norme. Cette sensibilité à elle seule méritait un regard attentionné, que le commissaire n'a certes pas montré en les accrochant à l'enseigne des «marchands de chaussures et couturiers», sous une rubrique appelée « Glamour ». Le conservateur, drapé dans son intégrité, n'a pas de déférence à montrer pour le prêteur ? Au contraire, surtout dans un cas comme celui-ci, il a un devoir de respect. C'est une erreur au regard même de l'histoire de l'art que de prétendre ignorer l'historique d'une oeuvre, ou la vision qui l'entoure, qui sont constitutives de son existence même.

Cet épisode pourrait ouvrir une réflexion sur le drame de ces expositions commerciales qui drainent des centaines de milliers de visiteurs au mépris du regard artistique. La France n'en a pas l'exclusivité. Mais nous avons la chance inouïe de disposer de collections exceptionnelles et de moyens considérables. Cette richesse devient insultante quand elle est inversement proportionnelle à une paresse intellectuelle qui atteint des sommets de cynisme. Ce n'est certes pas un hasard si le directeur du musée Warhol, contributeur essentiel à l'exposition, a lui aussi préféré s'abstenir de venir au vernissage de ce fatras d'images vide de sens.

Le monde se moque de nous. Mais peu ont la liberté d'un Bergé. La plupart préfèrent rester discrets, car, demain, ils auront une oeuvre à demander en prêt à un grand musée parisien. Il faut quand même le dire : aborder Warhol par le portrait, plus de vingt ans après sa mort, c'est nul. Enfiler les perles à ce point, c'est faire de Warhol un clown des « peoples ».]

Il y avait eu « Picasso et les maîtres », dont on espérait déjà couvrir la vacuité du propos par un vacarme de centaines de millions de dollars. Cette négligence contraste avec l'action de tous ceux qui ont pour souci de faire avancer, et mieux partager, l'histoire de l'art. Quand le musée de Montréal, avec des moyens plus faibles, a voulu aborder Warhol, il a entrepris un long défrichage d'une question jamais traitée : ses rapports avec la musique. Il a monté des espaces sonores extrêmement sophistiqués, qu'on n'avait jamais vus dans un musée.

Il y a aussi en France, et au Grand Palais, nombre d'expositions heureusement dérangeantes et

porteuses. Mais ces efforts se heurtent à des clientèles honteuses, qui assurent leur emprise sur leur pré carré en usant de la superficialité comme d'une arme de conquête de la foule, aidées d'une presse complice. Au manque de respect des prêteurs s'ajoutent le manque de respect du public, et, par-dessus tout, le mépris des artistes.