

ESPAGNOL

Nature de l'épreuve, objectifs, conseils aux candidats, bibliographie

NATURE DE L'ÉPREUVE

1^{re} épreuve

Faire la synthèse en espagnol d'un texte extrait de la presse espagnole ou hispano-américaine d'environ 600 mots et d'un texte français extrait de la presse française d'environ 600 mots.

Chaque synthèse comportera environ 150 mots ($\pm 10\%$).

Le texte espagnol et le texte français abordent un sujet commun ou voisin vu sous deux optiques différentes.

2^{de} épreuve

Épreuve rédactionnelle. Il s'agit de traiter librement un sujet en rapport avec les deux textes dont le candidat aura fait la synthèse.

OBJECTIFS

L'épreuve vise à mobiliser et tester les compétences du candidat dans les domaines suivants :

- Compréhension d'un document écrit en espagnol et en français,
- Connaissances culturelles, historiques et économiques du monde hispanophone,
- Capacités de synthèse et d'appropriation personnelle d'une problématique liée au monde hispanophone.

Pour ce faire, il est nécessaire d'associer à une **maîtrise solide** de la langue une **bonne connaissance** de la sphère culturelle et économique du monde hispano-américain, de savoir retirer d'un support les concepts et les informations essentiels afin de les mettre en forme **rapidement et efficacement**.

CONSEILS AUX CANDIDATS

Les sujets sont des sujets d'actualité. Ils peuvent être d'ordre culturel, économique, politique, sociétal, etc.

Ils sont le plus souvent de caractère général et concernent le monde, l'Europe et ses relations, avec l'Espagne et/ou l'Amérique latine. Les questions abordées peuvent se rapporter à une réalité précise du monde hispanophone (un homme politique, une entreprise, un événement, les délocalisations, le tourisme, l'immigration, etc.), mais aussi aborder un sujet sous un angle bien plus général dans le cadre des relations franco-espagnoles ou franco-hispano-américaines (*i.e.* politiques de coopération dans le domaine de la Recherche et du Développement : forces/faiblesses, divergences/convergences, historique des relations, etc.).

Les concepteurs s'efforcent de faire en sorte que les sujets ne soient ni trop spécialisés, ni trop techniques, ni sulfureux, ni ennuyeux (même s'ils savent qu'il est impossible de contenter tout le monde !) et que le lexique soit accessible à la grande majorité des candidats qui, rappelons-le, ont **volontairement** fait le choix de prendre l'espagnol parmi les onze épreuves au choix proposées.

Nous conseillons aux candidats de s'entraîner pour respecter la longueur des textes qu'ils ont à produire. Trop courts ou trop longs, ils seront pénalisés. **Une synthèse ne s'improvise pas à la dernière minute.**

Il est fortement déconseillé de faire de la paraphrase au lieu d'une synthèse. Une lecture (et relecture) approfondie des textes, ainsi qu'une prise de recul par rapport à leur contenu sont les conditions *sine qua non* pour pouvoir prétendre à réaliser de bonnes synthèses.

La synthèse à partir d'un texte en français est celle qui pose le plus de problèmes formels car il faut trouver les mots justes dans la langue cible. Ce n'est en aucun cas un exercice de thème. Néanmoins, tout candidat averti retrouve facilement la plupart des mots-clés dans le texte en espagnol puisque les deux articles traitent un aspect du même thème sous un éclairage différent.

Concernant le fond, certains candidats oublient qu'une synthèse se base sur les principes suivants :

- lire **attentivement** le document pour en faire une analyse rigoureuse,
- distinguer l'essentiel de l'accessoire,
- reproduire les mots-clefs (recopier des passages en entier),
- proscrire les commentaires personnels,
- respecter les consignes quant à la longueur exigée,
- supprimer les exposés introductifs du genre : « El texto que voy a sintetizar está sacado del muy famoso periódico español... en fecha de..., y en una primera parte voy a tratar el tema de... ».
- enchaîner logiquement les idées... Et c'est là que le bât blesse...

À ce sujet, voici une liste des enchaînements les plus courants qui peut s'avérer utile. S'il ne faut pas en abuser, il convient cependant de les connaître pour les employer correctement.

Les connecteurs logiques

Ces connecteurs sont très utiles car ils permettent de ne pas livrer pêle-mêle vos idées, mais bien au contraire de les structurer afin que l'ensemble, écrit ou oral, soit plus cohérent. Faites-en bon usage !

a) Les marqueurs déductifs

- así es que / dado que / de ahí que / de hecho / en efecto / por consiguiente / por eso / por lo tanto / porque / puesto que / pues / ya que, etc.

b) Les marqueurs énumératifs

- 1^{re} idée : ante todo / en primer lugar / para empezar / por un lado / por una parte / primeramente / primero, etc.
- 2^e idée : a continuación / además / después / en segundo lugar / por otra parte / por otro lado / segundo / también, etc.

- 3^e idée : en último lugar / finalmente / para terminar / por fin / por último / tercero, etc.

c) Les marqueurs restrictifs

- ahora bien / a no ser que (+ subjonctif) / a pesar de / aun cuando / aun si / aunque (+ subjonctif = même si) / excepto / no obstante / por mucho que (+ subjonctif) / salvo / sin embargo, etc.

d) Les marqueurs adversatifs

- a diferencia de / al contrario / aunque (+ indicatif = bien que) / en cambio / en comparación con / mientras que / sino / sino que, etc.

e) Les marqueurs conclusifs

- al fin y al cabo / en conclusión / en definitiva / en resumen / en resumidas cuentas / para concluir / total, etc.

Quant à l'exercice de production libre (parfois oublié parce que le libellé se trouve au verso de la page 4 !), le jury est sensible à des prises de positions personnelles du candidat par rapport au sujet rédactionnel qui ne saurait être un plagiat des textes à synthétiser. Il convient d'éviter les banalités affligeantes, les lieux communs, le propos creux, les contrevérités.

Enfin, il est inutile de préciser que la langue doit être soignée : respect de la syntaxe, de l'orthographe, de la ponctuation, des majuscules. Une copie bien présentée, à l'écriture lisible, prédispose déjà le correcteur à émettre un avis favorable.

BIBLIOGRAPHIE

Nous conseillons aux candidats de lire la presse dans les deux langues (*Le Monde*, *Le Point*, *Le nouvel Observateur*, *l'Express*, *Les Échos*... *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *Actualidad Económica*...) et de consulter des sites Internet.

Quelques références :

- *Atlas de l'Amérique latine*, Éditions Autrement, 2006, Collection Atlas/Monde.
- *Básico 2, la Civilisation hispanique*, Didier, 1998.
- *Le thème lexico-grammatical en fiches*, Ellipses, 2007.
- *Mémento bilingue de civilisation. Le monde hispanique contemporain*, Bréal éditions, 2005.

ESPAGNOL

Ce cas a été rédigé par l'ESC Pau.

Durée : 2 heures.

CONSIGNES

Aucun document n'est autorisé.

L'épreuve comprend trois parties, chacune étant notée sur 20 :

I – Synthèse en espagnol d'un document rédigé en espagnol : 150 mots $\pm$ 10 % ;

II – Synthèse en espagnol d'un document rédigé en français : 150 mots $\pm$ 10 % ;

III – Production libre en espagnol : 200 mots $\pm$ 10 %.

Tout manquement à ces normes (par excès ou par défaut) sera sanctionné.

SUJET

I – SYNTHÈSE EN ESPAGNOL D'UN DOCUMENT RÉDIGÉ EN ESPAGNOL

El made in Spain conquista américa

Siguiendo la estela del éxito marcada por deportistas como Pau Gasol, Garbajosa o Calderón en la NBA ; de Antonio Banderas, Pedro Almodóvar o Penélope Cruz en la meca del cine, o de los galácticos de la gastronomía como Ferran Adrià, las empresas españolas se han apuntado también al sueño americano.

Apoyados tanto en la fase expansiva de crecimiento sostenido de la economía estadounidense como en la cotización actual del dólar, cuya depreciación respecto a la divisa europea abarata las operaciones de inversión, los empresarios españoles han convertido EE UU en un mercado estratégico y prioritario para sus negocios en el exterior, hasta el punto de que, a falta de conocer los datos oficiales del cuarto trimestre de 2006, las inversiones españolas en ese mercado, acumuladas durante los nueve primeros meses del año pasado, prácticamente duplicaban los 1 900 millones invertidos en 2005, y abarcando la práctica totalidad de los sectores productivos.

« *La nueva imagen del made in Spain como marca tecnológica de innovación y valor añadido ha conseguido que el producto español no sólo venda, sino que también convenga en Estados Unidos y empiece a situarse en la gama alta del mercado* », afirma Ángel Martín Acebes, vicepresidente ejecutivo del Instituto Español de Comercio Exterior (Icex), quien destaca que la presencia empresarial española no se reduce ya a los sectores tradicionales de consumo como alimentación, hábitat y azulejos, sino que el « desembarco » se ha producido de manera especial « *en los sectores de futuro y mayor potencial de crecimiento* » como las infraestructuras, la Banca, las energías renovables, la industria aeronáutica y de defensa, la biotecnología y el software.

Pero el desembarco español no se ha producido sólo en la inversión. También desde el punto de vista del comercio se ha producido un crecimiento espectacular de las ventas españolas en el mercado norteamericano (6 026 millones de euros) que ha

permitido equilibrar prácticamente la balanza comercial bilateral, dado que las importaciones españolas procedentes de EE UU crecían un 4,6 % en el mismo periodo y alcanzaban un valor de 6 876 millones. El incremento de las ventas ha sido prácticamente generalizado para todo tipo de bienes. En el sector agroalimentario, el Icxex quiere impulsar la entrada en EE UU del jamón ibérico, aprovechando la homologación de la industria española, y ha puesto en marcha una campaña de promoción del aceite de oliva, en colaboración con la patronal Asoliva, para aprovechar el « furor » por la dieta mediterránea entre los consumidores norteamericanos, con un presupuesto de tres millones de euros para el bienio 2006-2007.

Los productos agroalimentarios y los bienes de consumo son los que el Plan Integral de Desarrollo del Mercado de EE UU, elaborado por la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, estima como los más favorables para las empresas españolas, además de los industriales con alto contenido tecnológico, el hábitat y los culturales. En este último sector se van a desarrollar planes específicos de promoción para el libro español y la industria audiovisual.

Finalmente, y aprovechando este tirón de las empresas y los productos españoles, la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio quiere impulsar un plan de actuaciones en el ámbito turístico para recuperar la llegada de turistas norteamericanos a España que va cayendo desde 2001, coincidiendo con los atentados del 11 de septiembre en Nueva York y Washington.

Además de una demanda interna pujante y una creciente participación de la población hispana en la economía, EE UU es un país que ofrece un alto nivel de seguridad para los empresarios, cuyas inversiones están protegidas por un entorno jurídico estable. Es el sexto cliente mundial de España y el sexto proveedor, destino del 4,3 % del total de nuestras exportaciones y origen de un 4,6 % de nuestras importaciones.

*El País, 28/01/2007, José María Triper.
(613 palabras)*

II – SYNTHÈSE EN ESPAGNOL D'UN DOCUMENT RÉDIGÉ EN FRANÇAIS

L'argument du *made in France* refait surface

Dans un grand magasin parisien, la vendeuse du rayon literie cherche ses mots. Pour convaincre cette possible acheteuse d'une couette de choisir un produit plutôt haut de gamme, elle finit par lui expliquer que la marque n'a pas recours à la sous-traitance étrangère et fait fabriquer ses produits dans l'Hexagone. Cette scène est symptomatique du grand retour de l'argument *made in France* comme déclencheur de l'acte d'achat. Si certaines entreprises rapatrient une partie de leur production sur le territoire national d'abord pour des raisons qualitatives, industrielles et logistiques, le message cocardier passe aussi très bien auprès des consommateurs. Dans la lunetterie, par exemple, Atol fait ainsi désormais fabriquer en France les montures à la marque Ushuaïa. Une façon de tourner le dos aux problèmes esthétiques, liés notamment à l'interprétation des

couleurs, et aux soucis de délai qu'il connaissait avec la Chine. Plus globalement, dans l'esprit du consommateur, la notion de *made in France* fait principalement mouche pour les catégories de produits plutôt moyen-haut de gamme. « *Notre clientèle, à la recherche de qualité à tarif adapté, est sensible au fait que les articles soient produits en France* », constate Edmond Kassapian, PDG de l'enseigne d'arts de la table Geneviève Lethu.

Les moyens de faire connaître l'origine de fabrication passent d'abord par le bouche à oreille et la communication sur le lieu de vente. Outre l'inscription bien visible de la mention « porcelaine » au dos de sa vaisselle, Deshoulières donne l'information à travers les détaillants, les catalogues, les publicités en magasin et les emballages. Lors de la refonte de son site Internet, il y a d'ailleurs intégré des éléments sur les lieux de production. « *Les consommateurs se sentent concernés lorsqu'on leur raconte une histoire. La fabrication est associée à un style et un savoir-faire à la française* », note Céline Piat, directrice marketing et communication. Chez Carglass, la localisation des centres d'appels est un enjeu. Après s'être posé la question, l'enseigne de réparation de vitrage automobile a choisi de rester dans l'Hexagone au moment de doubler la capacité du sien. « *Dans 60 % des cas, le premier contact avec nos clients passe par le centre d'appels. La connaissance géographique y est importante* », souligne Eric Girard, le directeur général de l'entreprise.

« Les préoccupations des consommateurs ne sont plus les mêmes. Ils sont davantage enclins à donner du sens à leur achat. Or qui n'est pas touché dans son entourage par les délocalisations ? », ajoute Stéphane Solinski, directeur marketing d'Atol.

L'argument du *made in France* devrait donc continuer à prendre du poids et gagner en visibilité. « *C'est un croisement entre le retour du local et la prise de conscience de l'usage que l'on peut faire de son pouvoir d'achat. Dans un monde de plus en plus complexe, il s'agit de privilégier la sphère proche et de se demander : à qui je donne mon argent ?* », souligne Jérémy Dumont, conseiller en gestion de marque. A l'heure où les experts se réunissent autour du climat, et tandis que les préoccupations environnementales montent parmi la population, une fabrication de proximité peut tirer parti de la réduction des dépenses d'énergie liée au transport et devenir aussi un argument écologique.

Dans le monde, Paris garde son aura. La ville arrive en 3^e position des cités les plus appréciées par plus de 15 000 internautes d'une vingtaine de pays, selon la 2^e édition du *City Brand Index* qui passe en revue 60 villes. Paris doit d'abord sa bonne image de marque aux critères de glamour et d'élégance. La capitale s'affiche aussi comme la destination préférée pour passer quelques jours. Elle se classe en 2^e position pour y effectuer ses études, en 6^e comme ville d'affaires. Mais, côté accueil, c'est le bonnet d'âne : il faut chercher son nom à la 52^e position !

Les Echos, 31/01/2007, Clotilde Briard.
(618 mots)

III – PRODUCTION LIBRE EN ESPAGNOL

Ante un mercado diverso y globalizado, altamente competitivo, ¿ cómo puede explicar Ud. el hecho de que una amplia mayoría de consumidores europeos esté a favor de la imagen *made in Europe* ? ¿ No le parece algo paradójico ?

Justifique su parecer apoyándose en algunos ejemplos concretos.

