

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ,
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΚΡΑΤΙΚΟ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΓΛΩΣΣΟΜΑΘΕΙΑΣ

MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION ET DES CULTES,
DE LA CULTURE ET DU SPORT
CERTIFICATION EN LANGUE FRANÇAISE

NIVEAUX C1 & C2 sur l'échelle proposée par le Conseil de l'Europe

ÉPREUVE 1 compréhension de l'écrit et maîtrise du système de la langue

Session DÉMO

ATTENTION

- Ne pas ouvrir le livret avant le début de l'épreuve.
- Essayer de répondre à toutes les questions.
- Ne donner qu'une seule réponse à chaque question.
- Reporter les réponses sur la feuille de réponses « 1 ».
- Durée de l'épreuve : 120 minutes.

ACTIVITÉ 1

Faites correspondre à chaque texte un titre. Attention, il y a un titre en trop.

Pour chaque item, cochez la case correspondant à votre choix sur la feuille de réponses.

TEXTES	
1.	L'eau est un aliment indispensable à notre bonne santé, c'est d'ailleurs, le principal constituant de notre corps. La quantité moyenne d'eau contenue dans l'organisme d'un adulte est de 65 %, ce qui correspond à environ 45 litres d'eau pour une personne de 70 kg !
2.	Grossesse, nourrissons, seniors... À chaque âge de la vie correspondent des besoins en eau différents. Eau en bouteille, eau du robinet, eau de source, eau minérale... Comment choisir une eau pour votre enfant ? Tout dépend de son âge.
3.	L'étiquetage des bouteilles d'eau est strictement réglementé et différentes informations doivent y figurer comme la nature de l'eau et sa provenance, mais aussi les teneurs en éléments minéraux. Cependant, parmi toutes les mentions présentes sur les étiquettes des bouteilles, il est difficile de s'y retrouver : eau minérale naturelle, eau de source ou eau riche en oligo-éléments ?
4.	L'eau est présente à la surface des trois quarts de notre planète. Ce que l'on sait moins est qu'elle circule en permanence dans l'atmosphère, à la surface et dans le sous-sol. Avant d'arriver potable dans nos maisons, l'eau a d'abord été puisée dans différents endroits selon les régions, puis traitée ou non par divers procédés et surtout contrôlée.
5.	Pour le sportif, la règle est simple : il faut boire avant, pendant et après l'exercice. Sur un terrain de foot, à vélo ou dans une salle de fitness, les sportifs finissent tous par transpirer, signe d'une perte en eau qu'il ne faut surtout pas négliger et bien sûr combler. Donc, buvez sans compter.

TITRES	
A.	Vous vous dépensez ? Hydratez-vous !
B.	Composition de l'eau
C.	Les craintes de pénurie d'eau
D.	L'eau, élément essentiel
E.	La route de l'eau
F.	Quelle eau pour qui ?

www.doctissimo.fr

ACTIVITÉ 2

Rétablissez l'ordre initial en mettant une croix en regard de chaque item : l'ordre des lettres représente l'ordre des lignes.

Pour chaque item, cochez la case correspondant à votre choix sur la feuille de réponses.

Outre-Manche, au royaume des vents			A	B	C	D	E	F
	Contrairement à ce qu'affirme la mythologie grecque, le dieu Éole ne vit pas autour des îles grecques, mais bien	x						
6.	en terme d'énergie éolienne offshore et la huitième en énergie éolienne combinée (offshore et inshore). Le complexe offshore Thanet, au large du Kent, exploité par le Suédois Vattenfall et mis							
7.	en service en septembre, représente la plus grande ferme éolienne offshore au monde. Avec ses 100 turbines, elle est capable de produire 300 mégawatts, soit assez							
8.	au Royaume-Uni, pays le plus venté d'Europe. Lequel occupe aujourd'hui la première place mondiale							
9.	en activité au Royaume-Uni. Et ce n'est qu'un début. Trente-cinq fermes sont en cours de construction, le développement de 207 autres a été approuvé							
10.	d'électricité pour alimenter 240 000 foyers. À l'heure actuelle, un total de 283 fermes éoliennes, 270 inshores et 13 offshores, sont							
	et 262 projets sont en cours d'étude.							x

www.lemonde.fr

ACTIVITÉ 3

Lisez cet article.

Le Slow Food, art de manger, art de vivre

Fondé à l'initiative de défenseurs du goût emmenés par Carlo Pietrini, le **mouvement** baptisé *Slow Food* milite pour une alimentation de qualité issue d'un véritable savoir-faire. Il entend faire connaître et défendre le patrimoine culinaire de chaque région. **Militantisme** qui défend l'authenticité des saveurs et la qualité des aliments, le mouvement est né en réaction à la montée de la mondialisation et de l'uniformisation du goût. L'ouverture dans le centre historique de Rome d'un *Fast Food* sous enseigne Mac Donald's® a agi véritablement comme un catalyseur : le mouvement, de défenseur du goût et d'une alimentation conçue avec un certain parti pris esthétique, s'est mué en une contestation radicale contre la production de masse et les menaces qu'elle fait peser tant sur les ressources naturelles que sur les conditions de vie des agriculteurs et des producteurs en général. Depuis, les valeurs défendues par les militants du mouvement ont trouvé un écho dans le monde entier et les adhérents sont actuellement plus de 100.000, répartis sur l'ensemble des régions du monde. Organisé en association avec des relais locaux et autour d'événements clés, le mouvement va bien au-delà de la simple manifestation gastronomique : sur le **fondement** du manifeste contre l'uniformisation du goût se tissent des enjeux économiques, sociaux et environnementaux. Les producteurs, cultivateurs ou éleveurs sont encouragés à poursuivre des cultures de qualité en totale harmonie avec les ressources naturelles et en respectant l'environnement.



Pour que ce mouvement ait un véritable écho et que les producteurs engagés puissent être rétribués et encouragés dans leur démarche de qualité, des **partenariats** avec les acteurs politiques et institutionnels ont été noués pour que le mouvement relaie l'information en action concrète et que l'ampleur du phénomène puisse le poser en véritable acteur de l'agroalimentaire. À l'initiative de ses fondateurs qui ont tenu à défendre un ensemble de valeurs qui dépasse le seul cadre de la nourriture, le mouvement tend à devenir une véritable alternative aux modes de consommation actuels.

Réconcilier le plaisir avec la qualité, tel est le **credo** affirmé dès le départ par les fondateurs du mouvement. Le *Slow Food* conçoit une alimentation responsable et de qualité. Le plaisir de se nourrir en goûtant des produits savoureux et gorgés de leurs nutriments essentiels naturels s'étend au respect de la vie en général, celle des humains et celle des écosystèmes. Une véritable philosophie guide ce mouvement puisque dans la réhabilitation du goût s'affirme le plaisir qui ne se conçoit pas s'il est au détriment de quelqu'un ou de quelque chose. En ce sens, la dimension morale et éthique est évidente et la défense du goût et de la qualité alimentaire dépasse le simple objectif gastronomique. C'est tout un système de valeurs qui s'échafaude sur les principes fondamentaux de respect et d'authenticité entendus dans leur dimension essentielle.

Ainsi, exit les productions de masse qui nécessitent l'emploi de pesticides et produits chimiques, aussi nuisibles aux ressources naturelles qu'au genre humain, pour accélérer la croissance des végétaux et des animaux ; rien de ce qui perturbe le bien-être des producteurs comme celui des ressources ne peut entrer dans la chaîne de fabrication du *Slow Food*.

Le mouvement réhabilite avant tout une certaine humilité devant le rythme de la nature contre une prétention à tout artificialiser au nom de la consommation et de ses **diktats**. D'où son nom qui englobe toute la philosophie du mouvement et les valeurs de ses fondateurs : la lenteur du *Slow Food* s'oppose à la course effrénée du *Fast Food* qui bafoue le temps naturel au nom de l'hyperconsommation qui ne souffre pas de délai. Réintégrer les rythmes qui nous constituent, avec leurs saisons et les éléments qui en font partie, au lieu de vouloir soumettre la nature à la production de masse est une des valeurs fondamentales défendues par les actions du *Slow Food*. Au-delà du fait qu'un légume ne se gorge des vitamines et minéraux essentiels qu'en les puisant dans la terre et la lumière au cours de sa croissance naturelle, respecter la notion de temps de maturation et d'imperfection, voire de manque, est une véritable alternative sociale car elle vise une société plus juste dans toutes ses ramifications.

Rétablir la dimension locale des produits et de leur distribution est un élément fondamental du *Slow Food*. Aussi le mouvement est-il constitué autour de *convivia* (chaque relais est un convivium local) qui rassemblent les adhérents autour du partage des mêmes valeurs et la défense de ce qui est presque leur slogan : le Bon, le Propre, le Juste. Accueillant toutes les bonnes volontés et les défenseurs d'une société meilleure, les *convivia* ont une mission d'information et de défense du patrimoine : ils inventorient les adresses *Slow Food* (commerces, restaurants, ou autres) et protègent le patrimoine des terroirs.

Béatrice Moisson

www.suite101.fr

ACTIVITÉ 3.1

Essayez de trouver la réponse correcte.

Pour chaque item, cochez la case correspondant à votre choix sur la feuille de réponses.

11.	L'article traite	
	A. <input type="checkbox"/>	d'un courant nutritionnel.
	B. <input type="checkbox"/>	de la politique agricole.
	C. <input type="checkbox"/>	d'ateliers culinaires.
12.	L'auteur de l'article	
	A. <input type="checkbox"/>	est pour la restauration rapide.
	B. <input type="checkbox"/>	est contre la restauration rapide.
	C. <input type="checkbox"/>	est neutre par rapport à la restauration rapide.

ACTIVITÉ 3.2

Après avoir lu l'article « Le Slow Food, art de manger, art de vivre », choisissez pour chaque item la proposition qui vous paraît correcte.

Pour chaque item, cochez la case correspondant à votre choix sur la feuille de réponses.

13.	A. <input type="checkbox"/>	Le siège du mouvement <i>Slow Food</i> se trouve à Rome.
	B. <input type="checkbox"/>	Le mouvement <i>Slow Food</i> a un réseau d'antennes régionales.
	C. <input type="checkbox"/>	Les �v�nements organisés par le mouvement <i>Slow Food</i> sont toujours très attendus.
14.	A. <input type="checkbox"/>	Les adeptes du <i>Slow Food</i> préfèrent la qualité au goût.
	B. <input type="checkbox"/>	Le <i>Slow Food</i> cherche à combiner le plaisir du goût avec un profond sens des responsabilités à l'égard de l'environnement et du monde de la production agricole.
	C. <input type="checkbox"/>	Le plaisir est l'objectif suprême du mouvement qui s'appelle <i>Slow Food</i> .
15.	A. <input type="checkbox"/>	Il est encore trop tôt pour que le <i>Slow Food</i> puisse renverser les habitudes de consommation déjà existantes.
	B. <input type="checkbox"/>	Les Français sont encore assez immatures pour accepter le <i>Slow Food</i> comme une manifestation gastronomique.
	C. <input type="checkbox"/>	La nouvelle tendance de consommation <i>Slow Food</i> pourrait remplacer les habitudes de consommation déjà existantes.
16.	A. <input type="checkbox"/>	Les produits chimiques utilisés pour la production d'aliments standardisés ne sont pas approuvés par le <i>Slow Food</i> .
	B. <input type="checkbox"/>	Les produits chimiques utilisés pour la production d'aliments standardisés ne sont que très rarement approuvés par le <i>Slow Food</i> .
	C. <input type="checkbox"/>	Les produits chimiques traités qui sont utilisés pour la production d'aliments standardisés sont approuvés par le <i>Slow Food</i> .
17.	A. <input type="checkbox"/>	Accélérer le mûrissement des fruits et des légumes est une pratique approuvée par la philosophie du mouvement du <i>Slow Food</i> .
	B. <input type="checkbox"/>	Selon les principes du <i>Slow Food</i> la nature doit souvent « obéir » aux exigences de la production de masse.
	C. <input type="checkbox"/>	D'après les principes « slowfoodiens », prendre en considération le rythme des saisons est un critère de qualité des produits de la terre.
18.	A. <input type="checkbox"/>	Un des rôles des adhérents au sein des convivia est de cataloguer les entreprises qui ont adopté la philosophie du mouvement.
	B. <input type="checkbox"/>	Les convivia sont susceptibles de promouvoir la collaboration entre les entreprises <i>Slow Food</i> et les autorités administratives.
	C. <input type="checkbox"/>	Les convivia sont en charge du développement des commerces <i>Slow Food</i> dans tous les quartiers.

ACTIVITÉ 3.3

Faites correspondre les explications ci-dessous aux mots encadrés dans le texte. Attention, il y a un mot en trop.

Pour chaque item, cochez la case correspondant à votre choix sur la feuille de réponses.

MOTS

A. emmenés	B. répartis	C. encouragés	D. engagés	E. rétribués	F. nou�s	G. gorgés	H. entendus
------------	-------------	---------------	------------	--------------	----------	-----------	-------------

EXPLICATIONS

19. compris	20. pleins	21. dispersés	22. pay�s	23. cr�s	24. conduits	25. impliqués
-------------	------------	---------------	-----------	----------	--------------	---------------

ACTIVITÉ 4

Lisez cet article.

Le business de l'humour sur Internet



Si la plupart des humoristes internet sont des amateurs en quête de gloire virtuelle, les plus doués d'entre eux parviennent à atteindre un statut de professionnel et engranger des revenus grâce à leur talent. Mais est-il si facile de gagner sa vie en lolant sur le net ?

« C'est en faisant n'importe quoi qu'on devient n'importe qui ». Et qu'on peut gagner pas mal de fric, aurait pu ajouter Rémi Gaillard à sa désormais célèbre devise. Superstar de l'humour 2.0, le comique originaire de Montpellier affiche près de 800 millions de vues sur l'ensemble de ses vid es (décompte mis à jour régulièrement sur son site). Un carton qui lui permet de s'assurer des émoluments non négligeables. Entre les revenus publicitaires partagés par Dailymotion (où il compte plus de 300 millions de vues) via son statut de "MotionMaker", et surtout les nombreuses marques qui font appel à ses services pour réaliser des campagnes virales, le trublion n'est pas loin de décrocher la timbale. Le tout sans succomber aux sirènes de la télé.

Attention, toutefois. Il n'y a qu'un seul Rémi Gaillard. « Lui, il fait de l'humour mondial, sans paroles, nous on fait de la fiction en français », note Baptiste de 10 minutes à perdre, conscient que les sketches qu'il réalise avec son acolyte Ga l n'atteindront jamais le succès du Buster Keaton de l'Hérault. Pour les autres, le net est avant tout un tremplin, un accélérateur de médiatisation.

Avec la multiplication des publicités sur les sites de partage de vid es (Dailymotion, Wat tv, Youtube), notamment les pre-roll (spots qui pr c dent la vid e), il était naturel que cette manne finisse par être partagée avec ceux qui font cliquer les internautes. C'est ce que pratique Dailymotion avec certains de ses "MotionMaker", « un statut d'artistes semi-pro qu'on détecte avec nos équipes », explique Antoine Nazaret, responsable des contenus. Parmi les avantages offerts aux MotionMakers : l'upload illimité de vid es en qualité HD et des vid es valorisées sur la page d'accueil de Daily.

« Les gens qui participent à ce programme cherchent d'abord de l'exposition. Il y a ensuite la question financière qui entre en jeu, avec éventuellement un partage des revenus publicitaires. Mais peu d'acteurs peuvent vivre de  a, à part Rémi Gaillard qui est un contre exemple. Il faut faire plusieurs millions de vues par mois pour en vivre », reconnaît Nazaret. Autant le dire tout de suite, à part le montpellierain, personne ne tient ce rythme, et n'arrive donc à remplir son frigo uniquement grâce à ce type de revenus.

Même son de cloche du côté de Ka ra Shopping, où on confirme que le net peut apporter la gloire, mais pas la fortune. « Tourner des sketches pour internet ne rapporte vraiment pas grand-chose, même pour Canal Plus, et même lorsque  a marche bien », constate Franck Gastambide, créateur de la web-série passée avec succès de la toile au petit écran.

Si Rémi Gaillard a renoncé définitivement à tout projet télé, d'autres humoristes web ne demandent qu'à passer de la toile à la lucarne. Voire au cinéma, comme Ka ra Shopping. « Notre succès sur le web nous a ouvert des portes qui ont fini par rendre cette aventure plus rentable. L'année dernière on a intégré l'équipe de Nikos dans le 6/9 sur NRJ, celle de Darren Tulett sur Canal+ Sport, sorti notre premier dvd, réalisé une nouvelle campagne de publicité pour Pepsi et fait notre première apparition au cinéma au côté de Ramzy Bedia dans le premier film de Anne Depetrini »,  num re Franck Gastambide.

Malgré ce succès dans le monde réel, le web n'en reste pas moins indispensable pour rester en contact avec la « bande de bâtards » qui leur sert de fans : « Internet est la chose la plus importante pour nous. Le site Kairashopping.fr mis en place par Canal reçoit plusieurs dizaines de milliers de visites par jour et notre page facebook va atteindre les 100 000 Fans, pour qui nous postons régulièrement des photos et vid es. Au moindre post, des centaines de personnes réagissent dans les minutes qui suivent, c'est vraiment kiffant. »

Vous l'aurez compris, une poignée d'humoristes arrive à gagner leur vie grâce au net, ou plus précisément à la notoriété qu'ils y ont acquise. Une réussite réservée à ceux qui ont du talent, de la chance et bossent comme des tarés, et n'en est pas moins fragile et précaire. Mieux vaut donc y réfléchir à deux fois avant d'envoyer bouler son patron pour tenter un pari de ce genre.

« On bosse sept jours sur sept, c'est un rêve qu'on réalise mais on sait aussi que  a peut s'arrêter du jour au lendemain », rappelle Baptiste de 10 minutes à perdre. Pour d'autres, le problème c'est d'arriver à décoller. Exemple avec Kamel Toe, le critique littéraire à la sauce caillera, qui n'a pas eu le temps de répondre aux questions de Fluctuat... car trop pris par son vrai job.

Mais si le plus inquiétant dans tout  a, ce n'était pas justement de durer : «  a fait dix ans. Le temps passe vite,  a fait peur », confiait Rémi Gaillard à @si. « J'ai 35 ans et je me déguise encore en escargot. Je me suis posé la question, j'ai des potes, des amis qui bossent dans un truc standard. Moi j'ai l'impression d'être en marge mais  a m'amuse toujours ».

www.fluctuat.net

ACTIVITÉ 4.1**Essayez de trouver la réponse correcte.**

Pour chaque item, cochez la case correspondant à votre choix sur la feuille de réponses.

26.	L'article traite	
	A. <input type="checkbox"/>	des séries télévisées comiques diffusées sur Internet.
	B. <input type="checkbox"/>	de la collaboration entre les chaînes de télévision et les sites web.
	C. <input type="checkbox"/>	des vidéos sur Internet qui amusent le public.
27	Quel sous-titre pourriez-vous donner à l'article ?	
	A. <input type="checkbox"/>	Les humoristes ont bel et bien pris le web d'assaut !
	B. <input type="checkbox"/>	Polémique entre les humoristes web.
	C. <input type="checkbox"/>	Rira bien qui rira le dernier.

ACTIVITÉ 4.2**Après avoir lu l'article « Le business de l'humour sur Internet », choisissez pour chaque item la proposition qui vous paraît correcte.**

Pour chaque item, cochez la case correspondant à votre choix sur la feuille de réponses.

28.	A. <input type="checkbox"/>	Rémi Gaillard est un malfaiteur qui travaille au préjudice des compagnies souhaitant mener une campagne virale.
	B. <input type="checkbox"/>	Rémi Gaillard est un créateur hors ligne prêt à gagner le gros lot.
	C. <input type="checkbox"/>	Rémi Gaillard est au comble de la créativité avec les pubs sur Internet.
29.	A. <input type="checkbox"/>	Gr�ce à la Toile les humoristes web peuvent se faire connaître rapidement.
	B. <input type="checkbox"/>	La Toile peut très facilement devenir un attrape-nigaud pour les humoristes web.
	C. <input type="checkbox"/>	Parmi les humoristes web, Rémi Gaillard est le seul surdoué.
30.	A. <input type="checkbox"/>	Les MotionMakers aiment impressionner leurs adeptes.
	B. <input type="checkbox"/>	La notoriété n'est pas le mobile unique pour les MotionMakers.
	C. <input type="checkbox"/>	Les MotionMakers sont des personnes qui se contemplent.
31.	A. <input type="checkbox"/>	Même les humoristes web sans talent peuvent quelquefois se signaler.
	B. <input type="checkbox"/>	Le talent des humoristes web peut être reconnu tardivement.
	C. <input type="checkbox"/>	Le talent ne donne pas forcément la longévité professionnelle aux humoristes web.
32.	A. <input type="checkbox"/>	Kamel Toe n'a pas répondu aux questions de Fluctuat car il ne voulait pas révéler ses projets professionnels.
	B. <input type="checkbox"/>	Kamel Toe n'a pas répondu aux questions de Fluctuat car il est très prétentieux.
	C. <input type="checkbox"/>	Kamel Toe n'a pas répondu aux questions de Fluctuat car c'est un bosseur.
33.	A. <input type="checkbox"/>	Rémi Gaillard se croit diff�rent de ses copains.
	B. <input type="checkbox"/>	Rémi Gaillard a coupé les ponts avec des amis qui n'appartiennent pas au milieu des humoristes web.
	C. <input type="checkbox"/>	Les amis de Rémi Gaillard le prennent pour farfelu.

ACTIVITÉ 4.3

Votre amie Lisa n'est pas sûre du sens des mots soulignés dans l'article que vous venez de lire. Parmi ses propositions, indiquez-lui chaque fois celle qui vous semble le mieux convenir au contexte.

Pour chaque item, cochez la case correspondant à votre choix sur la feuille de réponses.

- | | | |
|----------------------------|------------------------------------|---------------|
| 34. émoluments | A. <input type="checkbox"/> | revenus |
| | B. <input type="checkbox"/> | records |
| | C. <input type="checkbox"/> | connaissances |
| 35. succomber | A. <input type="checkbox"/> | s'abandonner |
| | B. <input type="checkbox"/> | résister |
| | C. <input type="checkbox"/> | renoncer |
| 36. manne | A. <input type="checkbox"/> | technique |
| | B. <input type="checkbox"/> | innovation |
| | C. <input type="checkbox"/> | aubaine |
| 37. son de cloche | A. <input type="checkbox"/> | stratégie |
| | B. <input type="checkbox"/> | commentaire |
| | C. <input type="checkbox"/> | point de vue |
| 38. rentable | A. <input type="checkbox"/> | dangereuse |
| | B. <input type="checkbox"/> | lucrative |
| | C. <input type="checkbox"/> | amusante |
| 39. comme des tarés | A. <input type="checkbox"/> | sans raison |
| | B. <input type="checkbox"/> | sans but |
| | C. <input type="checkbox"/> | sans relâche |
| 40. envoyer bouler | A. <input type="checkbox"/> | insulter |
| | B. <input type="checkbox"/> | éconduire |
| | C. <input type="checkbox"/> | offenser |

ACTIVITÉ 5

Lisez cet article.

Entre l'homme et la machine - Un article de Bruno Maltais

De tous les temps, l'homme a utilisé des systèmes de codage. « Que ce soit les médecins qui écrivent de manière relativement codée leurs impressions sur un patient, ou les gens qui s'envoient des télégraphes en évitant de mettre trop de mots pour⁴¹ l'envoi des messages, quand on envoie un message dans un type de communication rapide, on essaie de faire court », explique Richard Beaufort, chercheur en ingénierie linguistique à l'Université catholique de Louvain. Depuis l'arrivée des téléphones cellulaires, les messages textes sont souvent codés. On joue avec la phonétique, on supprime des voyelles, on emploie des abréviations. « Au départ, si les gens ont commencé à écrire comme ça, c'est que les claviers des premiers téléphones n'étaient pas faciles à⁴². On n'avait que 10 touches avec plusieurs lettres sur chaque touche, et c'était un moyen de⁴³ les textes et de rapidement avoir un message que l'on pouvait envoyer. » Aujourd'hui, malgré les nouveaux systèmes, bien des gens⁴⁴ employer le langage SMS. Certains jeunes vont même jusqu'à désactiver le correcteur automatique de leur téléphone pour écrire à leur guise.



Richard Beaufort travaille donc à la mise au point d'une application pour téléphone cellulaire qui permet de traduire les SMS en français standard. Son champ de recherche, l'ingénierie linguistique, est justement « un domaine dans lequel on crée des applications dont la langue est un matériau qui va permettre de créer des interfaces entre l'homme et la machine », explique le jeune chercheur. À partir des dizaines de milliers de SMS⁴⁵ dans le cadre du projet SMS4Science, l'équipe de chercheurs a trouvé des règles d'écriture qui permettent non seulement de traduire les expressions utilisées dans les communications électroniques instantanées, mais aussi d'envisager leur évolution. Cette application facilitera également la reconnaissance vocale. Car si certains SMS⁴⁶ au son, d'autres sont tout simplement incompréhensibles pour un néophyte du langage texto. En créant une application qui traduit les messages textes en français standard, il est ensuite plus facile de les faire lire par une machine. Que ce soit lorsque vous êtes dans la voiture, ou pour les non-voyants, il devient alors possible de lire les messages... avec ses oreilles.

www.radio-canada.ca

ACTIVITÉ 5.1

Dans le texte qui précède certains mots n'ont pas été imprimés. Essayez de les retrouver.

Pour chaque item, cochez la case correspondant à votre choix sur la feuille de réponses.

41. A. <input type="checkbox"/> retarder B. <input type="checkbox"/> accélérer C. <input type="checkbox"/> empêcher	43. A. <input type="checkbox"/> décortiquer B. <input type="checkbox"/> raccourcir C. <input type="checkbox"/> rallonger	45. A. <input type="checkbox"/> distribués B. <input type="checkbox"/> recueillis C. <input type="checkbox"/> puisés
42. A. <input type="checkbox"/> déchiffrer B. <input type="checkbox"/> manipuler C. <input type="checkbox"/> apporter	44. A. <input type="checkbox"/> continuent à B. <input type="checkbox"/> cessent de C. <input type="checkbox"/> refusent de	46. A. <input type="checkbox"/> sont écrits B. <input type="checkbox"/> sont traduits C. <input type="checkbox"/> sont convertis

ACTIVITÉ 5.2

Selon le texte on peut déduire que :

Pour chaque item, cochez la case correspondant à votre choix sur la feuille de réponses.

47. Les systèmes de codage	A. <input type="checkbox"/>	sont toujours issus de la technologie.
	B. <input type="checkbox"/>	utilisent des machines complexes.
	C. <input type="checkbox"/>	sont utilisés dans diverses situations.
48. Au départ, le codage du langage SMS	A. <input type="checkbox"/>	a été la solution la plus compliquée.
	B. <input type="checkbox"/>	a été la solution la plus pratique.
	C. <input type="checkbox"/>	a été la solution la moins chère.
49. L'expression <i>à leur guise</i> signifie	A. <input type="checkbox"/>	selon leur goût.
	B. <input type="checkbox"/>	rapidement.
	C. <input type="checkbox"/>	à leur bande d'amis.
50. Grâce au projet SMS4Science	A. <input type="checkbox"/>	on a inventé le code du langage SMS.
	B. <input type="checkbox"/>	les novices en langage SMS se débrouillent aisément.
	C. <input type="checkbox"/>	il se peut que la messagerie instantanée se développe.

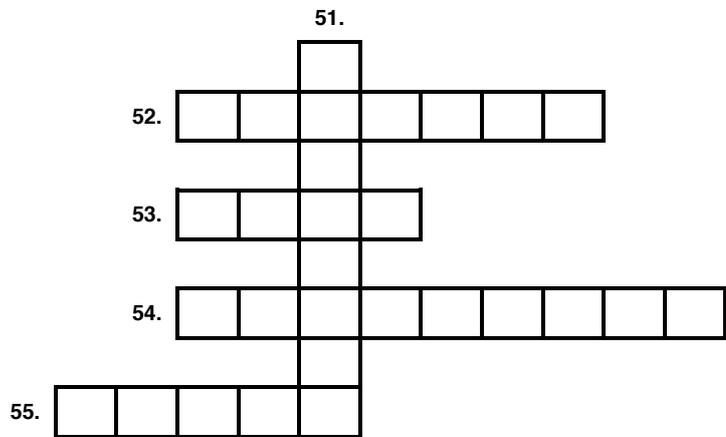
ACTIVITÉ 6

MOTS CROISÉS : « Personnalité »

Quel nom pourrait compléter chacune des expressions suivantes ? Remplissez la grille.

Reportez ces mots sur la feuille de réponses.

- 51. Quand on est dépensier, on jette l'argent par les
- 52. Quand on est inattentif, on n'écoute que d'une
- 53. Quand on est de mauvaise humeur, on s'est levé du gauche.
- 54. Quand on est prétentieux, on se prend pour la huitième du monde.
- 55. Quand on est maladroit, on a deux gauches.



ACTIVITÉ 7

Certains mots de ce texte ont été effacés. Essayez de les retrouver. Attention, chaque vide correspond à un seul mot.

Reportez ces mots sur la feuille de réponses.

Cette carte vous indique les catastrophes naturelles en temps réel !

Une carte du monde disponible sur Internet répertorie en direct les catastrophes climatiques. Le but de cette carte, un _____⁵⁶ étrange, est de rendre compte des problèmes climatologiques qui affectent la planète. « Un nombre croissant d'observations nous donne une image globale d'une planète qui se réchauffe et qui subit beaucoup de changements climatiques. _____⁵⁷ ne se passe de façon inattendue, tout a une indication, nous avons juste à observer les connexions. » Cette phrase, visible sur hisz.rsoe.hu, explique parfaitement le but de ce site.



Ce site Internet, _____⁵⁸ d'être une initiative New Age, a été édité par RSOE, un service hongrois d'information sur les catastrophes et désastres qui surviennent sur la planète. Sur la page du site est mise en ligne une carte du monde qui retranscrit en direct les catastrophes climatiques dans le monde. Vous pouvez ainsi suivre en direct toutes les catastrophes climatiques _____⁵⁹ des données souvent précises : nature de la catastrophe, niveau de dégâts occasionnés, heure, localité, etc. Le but du site, en plus de rendre concret les problèmes environnementaux liés aux activités de l'Homme, est _____⁶⁰ entendu de réveiller les consciences.

www.gentside.com

- 56.
- 57.
- 58.
- 59.
- 60.

ACTIVITÉ 8

Certains mots de ce texte ont été effacés. Essayez de les retrouver. Attention, chaque vide correspond à un seul mot.

Reportez ces mots sur la feuille de réponses.

« Pee-Wee » : le premier film québécois francophone en 3D



Éric Tessier tournera le premier long-métrage québécois en 3D de langue française l'hiver prochain. Le film familial aura pour _____⁶¹ « Pee-Wee » et racontera l'histoire de jeunes _____⁶² de hockey.

Selon le Journal de Montréal, « Pee-Wee » du réalisateur  ric Tessier se veut un drame familial et sportif. Il mettra en _____⁶³ les jeunes hockeyeurs de l'équipe d'un petit village québécois qui seront invités à participer au tournoi mondial de hockey pee-wee au Colisée de Québec. Des images seront d'ailleurs tournées dans l'amphithéâtre.

Emmanuel Joly, Martin Bouchard et Jean-Sébastien Poirier ont écrit le _____⁶⁴ du long-métrage. De jeunes _____⁶⁵ amateurs de 11 à 13 ans seront recrutés pour incarner les hockeyeurs. D'après le quotidien, Raymond Bouchard est pressenti pour camper leur entraîneur.

Ce sera le premier long-métrage québécois en 3D ! C'est un défi excitant. La barre est très _____⁶⁶. Le _____⁶⁷ du film est passé de 5,5 millions \$ à 6,4 millions, virage au 3D oblige. Pour le _____⁶⁸, on ignore si tout le film sera en 3D ou si le réalisateur n'aura _____⁶⁹ à cette technologie que pour les scènes de hockey et d'action.

Le tournage devrait s'amorcer en janvier 2012 pour se poursuivre jusqu'à la _____⁷⁰ mars.
www.showbizz.net

61.
62.
63.
64.
65.
66.
67.
68.
69.
70.

ΣΑΣ ΥΠΕΝΘΥΜΙΖΟΥΜΕ ΟΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΜΕΤΑΦΕΡΕΤΕ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΑΣ ΣΤΟ ΕΝΤΥΠΟ 1.

ΤΕΛΟΣ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ