



GCE AS

B800U20-1A



Z22-B800U20-1A



FRIDAY, 20 MAY 2022 – MORNING

FRENCH – AS component 2
Reading Resource Folder for use with Section B

The folder need not be handed in with your answer booklet.

For use with Section B, question 4A and B.

Le Musée Yves Saint Laurent



Le Musée Yves Saint Laurent ouvre en octobre prochain et propose une plongée intime dans le processus de création du grand couturier.

Pendant trente ans, l'hôtel particulier à Paris, où près de 200 employés travaillaient, était dédié à l'élaboration des deux collections annuelles. Un jour le couturier malade annonça, à l'âge de 65 ans, qu'il raccrochait ses ciseaux. Ce lieu vient de se métamorphoser en musée.

Le studio d'Yves Saint Laurent a été reconstitué, avec sa simple table, son miroir et ses étagères pleines de livres d'art. Sur des podiums, une cinquantaine de modèles sont présentés en rotation tous les six mois.

Parmi eux trônent les vêtements iconiques qui révolutionnèrent l'image de la femme ; des vêtements souvent utilitaires et masculins qu'Yves Saint Laurent a su féminiser.

Le plus émouvant est le témoignage des collaborateurs de la maison Yves Saint Laurent qui racontent dans de courts films toutes les étapes de la création.

For use with Section B, question 6A and B.

Les Influenceurs



Première partie

Depuis plusieurs années, les influenceurs ont conquis les réseaux sociaux. Les marques ont très vite constaté leur puissance et ont compris que ces influenceurs pourraient rapidement devenir leurs ambassadeurs. De nombreux influenceurs ont moins de 25 ans, ils sont d'ailleurs suivis par des vastes communautés qui leur correspondent.

Prenons l'exemple de Lacoste, marque iconique des années 80, qui souhaite rajeunir son image et augmenter ses ventes. Moha La Squal, un jeune rappeur parisien populaire, customise pour Lacoste trois pièces de la collection Automne-Hiver pour les porter pendant son concert. Bref, suivi par un million de jeunes sur Instagram, il incarne complètement la marque.

Deuxième partie

Les marques doivent aussi choisir de bons influenceurs. En effet, c'est parce que les influenceurs sont en dialogue permanent avec leur communauté : ils interagissent avec eux, répondent aux commentaires et aux questions. Ainsi, les jeunes se sentent proches des influenceurs et donc de la marque. Le but final est de les inciter à devenir consommateurs.

Contrairement aux consommateurs plus âgés, les plus jeunes ne sont pas dupes ; ils ont réalisé très vite que les influenceurs étaient rémunérés par les marques. Ils sont aussi conscients que ces influenceurs sont une nouvelle manière de faire de la publicité.