Banque commune d'épreuves des écoles de management (BCE), France

Session 2019, filière ECT

Résumé de texte EM Strasbourg

Durée : 3 heures

Ce que traite le sujet

- Résumé de texte

Sujet reproduit sans retouche à partir de la page suivante.

Résumé des parties, chapitres de cours liés et autres années :
prepahelp.com/annales/bce/ect/2019/resume-em-strasbourg

Prepa Help ne revendique aucun droit sur le sujet, propriété de l'organisateur du concours.

BANQUE COMMUNE D'ÉPREUVES

Code sujet : 305

Conception : EM Strasbourg

RÉSUMÉ DE TEXTE

OPTION TECHNOLOGIQUE

Vendredi 10 mai 2019, de 14 h. à 17 h.

Consignes :

Résumez en QUATRE CENTS MOTS plus ou moins 5 % (soit 380 – 420 mots), le texte suivant.

Mentionnez le décompte par 50 mots et, en fin de copie, reportez le nombre de mots utilisés.
Les correcteurs tiendront compte de la présentation de la copie et de la correction de la langue.

N.B. :
Aucun document n'est autorisé. L'utilisation de tout matériel électronique est interdite.
Si au cours de l'épreuve, un candidat repère ce qui lui semble être une erreur d'énoncé, il la signalera sur sa copie et poursuivra sa composition en expliquant les raisons des initiatives qu'il sera amené à prendre.

Tournez la page S.V.P.

On est alors au XIX^e siècle : l'Europe entre dans l'ère médiatique qui est encore la nôtre et qui provoque un bouleversement culturel sans précédent, parce qu'elle change fondamentalement le rapport des personnes au monde qui les entoure. Jusque-là, la norme était l'appréhension immédiate du réel. Dans des sociétés fondamentalement rurales, l'univers du paysan était borné aux champs qu'il travaillait, aux villages qu'il fréquentait, aux paysages qui s'offraient à son regard ; au-delà, il s'en remettait à l'autorité ou à l'ouï-dire qu'il savait de nature incertaine. Désormais, le rapport de l'individu au monde extérieur, ou des individus entre eux, est prédéterminé par la médiation de structures et d'entreprises de communication conçues à cet usage. Cette médiation est devenue rapidement si indispensable et si banale qu'elle a acquis une quasi-invisibilité. Le consommateur du média croit connaître le réel, alors qu'il n'a jamais affaire qu'à sa représentation médiatique. Il faudra attendre les théoriciens de la communication du XX^e siècle pour qu'on prenne enfin conscience du rôle central des logiques médiatiques dans les sociétés contemporaines. Il est résumé, en 1964, par la formule emblématique du canadien Marshall McLuhan : « Le message, c'est le médium ». Autrement dit, le contenu du message, qui retient généralement toute l'attention, est entièrement déterminé par la nature du canal médiatique.

Voilà le principe général. Plus concrètement, le développement continu et l'évolution technologique des médias, depuis le XIX^e siècle, se sont faits en trois phases. Pendant près d'un siècle, le seul média fut le journal imprimé, qui a connu son âge d'or à la Belle-Époque, avec des tirages massifs, le recours au télégraphe et le développement de l'illustration ; l'action médiatique passait encore par la lecture individuelle. Après la Première Guerre mondiale, la grande innovation fut l'apparition des technologies analogiques (radio et télévision). Celles-ci apportaient au média une force de pénétration et de manipulation dont les totalitarismes allaient très vite tirer parti ; en outre, elles constituaient un progrès décisif dans la conquête de l'immédiateté que l'invention et l'utilisation du satellite de communication, dans les années soixante, allaient mener à son terme. Enfin, la dernière étape est constituée par l'apparition d'internet et du web 2.0. En 1994, le sociologue allemand Niklas Luhmann considérait encore que le caractère spécifique des médias de masse était qu'« aucune interaction ne [pouvait] avoir lieu entre l'émetteur et les récepteurs ». En réalité, internet avait déjà fait tomber cette barrière de l'interactivité. Grâce à internet (comme on le voit aujourd'hui avec les réseaux sociaux), il est très possible de concevoir des médias de masse qui soient eux-mêmes interactifs – des médias qui, pour ainsi dire, massifient l'interaction individuelle, allant à rebours de toutes les représentations habituelles.

Ce long rappel était nécessaire, parce que la logique médiatique a bouleversé la culture du rire, ou plutôt l'a amplifiée dans des proportions inouïes. Une grande partie des phénomènes que nous avons relevés au chapitre précédent (notamment l'hégémonie d'un humour très standardisé) est la conséquence directe du quadrillage de plus en plus serré qu'opèrent les médias à l'échelle du monde. La raison de cette vocation comique des médias est à la fois simple et irrécusable. Le média est un système social de communication dont la fonction est de substituer au réel sa représentation ; or le rire est un mécanisme anthropologique qui, à l'échelle de l'individu, aboutit au même résultat. On objectera que la force insidieuse du média est de feindre de donner véritablement accès au réel, alors que le rieur est conscient de n'avoir affaire qu'à une simple représentation (c'est pourquoi il peut se permettre de rire). Mais la frontière est fragile. D'un côté, le rieur qui se moque d'une réalité quelconque est spontanément convaincu que son rire concerne, peu ou prou, cette réalité elle-même (c'est le principe de la satire). De l'autre, le média est toujours partagé entre deux nécessités fonctionnelles : l'une est d'effacer sa présence et l'autre, au contraire, de manifester son entremise efficace. En suivant la première, le média veut produire l'illusion que le récepteur de la communication médiatique est immédiatement confronté à l'événement. Cet effet d'illusion est particulièrement sensible à l'occasion des grandes catastrophes, des faits divers exceptionnels, l'actualité la plus immédiate : les « breaking news », selon la formule anglaise très suggestive, comme si les événements faisaient eux-mêmes

irruption dans le média. Appelons sensationnalisme cette *présentification* quasi miraculeuse de l'événement. L'autre nécessité, qui correspond à l'état de veille ordinaire du média, consiste au contraire à familiariser le public avec son rôle d'intermédiation et à entretenir un mécanisme d'accoutumance, par le plaisir qu'il lui procure. Cette jouissance médiatique se signale alors par un rire latent et une bonne humeur en arrière-plan qui est le ton habituel de la communication médiatique, sur lequel tranche, mais par instants et de manière exceptionnelle seulement, l'état d'hyperémotivité que recherche le sensationnalisme.

L'entrée dans l'ère médiatique marque ainsi une inflexion capitale – la plus importante, peut-être – dans la longue histoire du rire, au moins depuis la sortie du système théocratique, à la fin du Moyen Âge. Elle se traduit, aujourd'hui, par le déluge d'humoristes et de comiques en tout genre à la radio, à la télévision et sur internet. Mais le phénomène n'est absolument pas nouveau. Au XIX^e^ siècle, les acheteurs de journaux n'avaient que l'embarras du choix dans la masse des « journaux pour rire », des revues satiriques, de la presse de caricature. Quant aux journaux sérieux, ils l'étaient beaucoup moins qu'ils le prétendaient : si le haut de page était toujours consacré à l'actualité politique ou internationale, le reste (le « rez-de-chaussée », selon le terme d'époque) était rempli de divers articles culturels au ton toujours badin et ironique – sans parler de la piétaille des faits divers comiques et des blagues en tous genres : en fait, c'était une bonne moitié de chaque quotidien qui était abandonnée au « non-sérieux » et à un rire de bonne compagnie, dont, déjà, les « chroniqueurs » s'étaient fait une spécialité. Puis il y eut le cinéma où, dès ses débuts, l'extraordinaire force d'attraction des grands burlesques américains a conféré au rire un impact presque planétaire. La radio a rapidement suivi : dès l'entre-deux-guerres, aux États-Unis. Il est inutile de souligner à quel point, aujourd'hui, presque tous les programmes, même d'informations, sont lourdement assaisonnés de rubriques humoristiques : chroniques, « pastilles », billets d'humeur, etc. Dans les années cinquante, en France, la concurrence féroce entre les stations, publiques ou « périphériques » (puis privées), est déjà marquée par le recours aux plus grands noms de l'humour (soit qu'ils y apportent leur notoriété, soit qu'ils la doivent au média) : Pierre Dac et Francis Blanche, Jean Yanne et Jacques Martin, Pierre Desproges, Coluche, Laurent Ruquier, etc. Plus significatif encore est le rôle particulier qu'y joue l'animateur (passé depuis à la télévision) : celui d'un présentateur boute-en-train, toujours prêt à la blague, à l'humour sans aspérités, enveloppant toutes ses émissions d'un enjouement communicatif. La télévision hérite de ces pratiques radiophoniques ; elle les intensifie, y ajoute ses propres inventions (les compilations de vidéo-gags, les concours d'humoristes, les bêtisiers et autres zappings, etc.).

Enfin, depuis quelques années, le développement d'internet a fait de chacun un humoriste en puissance, confiant à la toile ses vidéos, ses blagues, ses photographies – et, surtout, mimant les usages médiatiques. Car la nouveauté n'est pas seulement dans cette masse de prestations comiques circulant librement à travers la toile, mais surtout dans l'annexion du rire, même à usage privé, à ses formes médiatiques. Dès à présent, les humoristes prennent à peine le temps de faire leurs premières armes sur la scène avant d'être consacrés par les médias ; bientôt, les joyeux drilles de fins de repas se seront tous formés grâce à YouTube ou aux sites de blagues. L'humour est en passe de connaître la même évolution que la chanson. Jadis, avant l'invention de l'enregistrement, le plaisir de chanter, en privé ou en public, appartenait à la sphère de la vie sociale ou du spectacle vivant. Puis l'enregistrement et, surtout, la diffusion massive sur les médias audiovisuels a fait de la chanson l'une des industries culturelles les plus massifiées du XX^e^ siècle, en la faisant verser presque entièrement dans la sphère médiatique. L'humour, lui, a mis plus de temps à s'autonomiser par rapport au comique de fiction (théâtre puis cinéma), mais il a connu à son tour la médiatisation à grande échelle. Aujourd'hui, l'infinie duplication des mêmes gags ou procédés qu'internet permet à tous les humoristes amateurs fonctionne, *mutatis mutandis*, comme un gigantesque karaoké du rire, totalement dématérialisé.

Tournez la page S.V.P.

Le média a pour fonction de construire et de véhiculer la représentation du monde, de standardiser l'ensemble des stéréotypes, des images et des idéologies grâce auquel nous avons l'illusion d'appréhender spontanément le réel. Mais il a aussi une nécessité vitale, qu'on omet souvent de préciser : il lui faut, pour assurer son propre développement, rendre cette réalité plus désirable qu'elle n'est : plus excitante, plus amusante, plus angoissante même parfois, mais surtout moins banale. Le système médiatique, pour justifier son existence et le rôle hégémonique qu'il assume toujours davantage dans la vie ordinaire, doit à toute force valoriser le monde dont, pour ainsi dire, il assure la communication publicitaire pour l'ensemble des consommateurs. Le rire médiatique ne déroge pas à cette obligation et, au contraire, il est l'un des principaux outils de ce perpétuel exercice de séduction médiatique.

C'est pourquoi la forme matricielle du rire médiatique est la parodie. Car la parodie n'annule pas le sérieux du monde. Au contraire, elle en a besoin pour atteindre sa visée comique. L'enfant qui s'ingénie à imiter l'adulte ne le remet pas en cause – sinon, ce ne serait pas drôle. La parodie offre un redoublement joyeux du monde représenté par le média. Elle implique au préalable que les rieurs l'aient reconnu et aient eu plaisir à le faire, parce qu'il appartient à leur univers familier et rassurant. Elle vérifie et conforte la connaissance partagée du réel, telle qu'elle est formatée par la sphère médiatique. Elle offre la version, mineure et ludique, du pacte social implicite qui unit l'individu au groupe. L'Église du Moyen Âge l'avait compris, qui tolérait, jusqu'à un certain point, les parodies carnavalesques du religieux. Bien sûr, la parodie peut se charger d'intentions satiriques : le *Groland* de Jules-Édouard Moustic, une des émissions cultes de Canal Plus, offre à la fois une parodie d'une principauté de fantaisie (Monaco, le Luxembourg ? le Liechtenstein ?) et une satire de la politique française, où le recours à un comique très trash, dans la tradition d'*Hara Kiri*, avive encore la virulence de la critique politique. Cependant, même sous cette forme très agressive, la parodie finit par arrondir les angles : le président grolandais, hybride burlesque du général de Gaulle (pour la taille et le nez) et de Buster Keaton (pour le sérieux inoxydable), est finalement un brave type, comme son peuple d'alcooliques franchouillards.

Le mécanisme parodique est donc structurellement ambivalent. En apparence, il disqualifie la cible qu'il se donne : aussi les dictatures, qui doivent maintenir à toute force la fiction de leur toute-puissance, ne le tolèrent-elles pas. Mais, en réalité, il la valorise, pour que l'effet comique soit le plus puissant possible. On parodie toujours le professeur, le chef, l'homme politique, la star, parce que le rire parodique est un rire de désacralisation ; mais encore faut-il qu'il y ait du sacré. Considéré en lui-même, le rire parodique est à la fois le plus irrésistible et le plus insignifiant qui soit. Tout parent, face à l'enfant qui l'imite pour plaisanter et qui le fait avec toujours plus d'entrain à mesure que lui-même s'exaspère, éprouve l'impuissance de son autorité. Car l'imitation parodique fait déraper inévitablement la communication sérieuse, rend l'échange impossible ; elle a quelque chose d'élémentairement subversif. Mais subvertir pour quoi, avec quelle signification ? La parodie est une sorte de subversion à vide, une pirouette très insolente qui, une fois exécutée, laisse toutes les choses à leur place.

Pour le média, la parodie est une preuve de lucidité et de santé. En parodiant, il avoue *mezza voce* qu'il transforme la réalité en spectacle : comme dit la maxime chrétienne, péché avoué est à demi pardonné et il peut ainsi continuer à remplir son office. Mais s'il parodiait trop systématiquement, il réduirait le réel qu'il représente à un monde de fantoches. L'action médiatique navigue en fait toujours entre deux extrêmes : la pure manipulation des individus, que lui permet son pouvoir de formatage idéologique et qui aboutit à la tentation totalitaire ; la dérision parodique érigée en système, qui est une autre forme de manipulation, puisque le réel représenté est ravalé au rang de matériau comique, déformable et modelable à volonté. Aussi les politiciens reprochent-ils régulièrement aux médias leurs débordements parodiques, qu'ils accusent d'évider leurs messages de tout contenu sérieux.

Quant au public, s'il s'habituait trop à rire du théâtre d'ombres burlesques que lui offre le festival parodique orchestré par les médias, il renoncerait du même coup à considérer sans rire tout le réel qui est laissé dans la coulisse et dont il doit pourtant prendre sérieusement conscience, pour le bon fonctionnement de nos démocraties.

L'envahissement des médias par la parodie est arrivé très tôt. En France, le premier événement culturel monté dans la presse a sans doute été la « bataille d'*Hernani* », où le scandale théâtral orchestré le 25 février 1830 par Victor Hugo et ses partisans tourne au happening médiatique ; l'esthétique provocatrice du drame hugolien déchaîne dans la presse une verve satirique, d'ailleurs très drôle, qui aboutit également à de vraies parodies théâtrales, montées sur scène dans la foulée de la polémique : *N, i, Ni, ou le danger des castilles ; Oh ! qu'nenni ; Harnali, ou la contrainte par cor*. Hugo, qui est la grande star littéraire (à une époque où les écrivains sont encore des stars), fut toujours un très bon client pour la parodie, comme le sera après lui Zola. Depuis le XIX^e^ siècle jusqu'aujourd'hui, la parodie médiatique a fait flèche de tout bois – ou plutôt de tout ce qui accédait à un large niveau de notoriété et de reconnaissance : les peintres-vedettes des Salons de peinture (Courbet sous le Second Empire), Mallarmé et sa tribu de poètes obscurs, le cinéma (avec ses têtes d'affiches et ses films à succès), la politique (inépuisable !), les stars du sport, etc. Après les pasticheurs littéraires de la Troisième République, l'adoption de la parodie par les médias audiovisuels a permis l'apparition d'une nouvelle spécialité professionnelle, l'imitation. Imitateur-admirateur du général de Gaulle dans les années soixante, Henri Tisot, par ailleurs pensionnaire à la Comédie française, était encore un simple amateur. Depuis, la parodie radiophonique ou télévisée a suscité ses propres vedettes (Thierry Le Luron, Yves Lecoq, Patrick Sébastien, Nicolas Canteloup, Laurent Gerra) dont la popularité exceptionnelle s'explique par la jouissance rudimentaire et régressive qu'elles procurent à tous : celle de revivre, par personne interposée, le plaisir enfantin d'imiter le maître (ou la maîtresse) d'école – l'imitateur recueillant alors l'affection reconnaissante et admirative dont bénéficiait le plus déluré de la troupe, dans la cour d'école.

Cependant, puisque la vraie fonction de la parodie est, indirectement, la valorisation du média et de sa fonction médiatrice, il est encore plus simple et plus efficace de court-circuiter le processus, et de substituer à la parodie du réel l'auto-parodie du média, qui exploite ainsi à son profit le double rituel de consécration et de désacralisation. Le glissement vers l'auto-parodie est visible dans la culture audio-visuelle contemporaine, où les humoristes et les imitateurs professionnels se détournent de plus en plus de leurs cibles traditionnelles (les hommes politiques, les chanteurs, les comédiens) pour s'attaquer directement aux professionnels des médias : on reste ainsi entre soi, on se valorise mutuellement tout en se moquant de soi. L'emblématique journal des *Nuls*, sur Canal Plus, qui a su imposer un nouveau style grâce à un quatuor d'humoristes (Chantal Lauby, Dominique Ferrugia, Bruno Carette et, surtout, Alain Chabat), était d'abord un exercice très jubilatoire d'auto-parodie télévisuelle, de même que les Guignols de l'info, avant toute intention satirique, reposaient sur une parodie de journal télévisé présenté par l'indéboulonnable « PPD » (la marionnette de PPDA, Patrick Poivre d'Arvor, présentateur vedette du journal télévisé de 1975 à 2008). Le mythique « esprit Canal », aussi célébré en France que le vénérable *Saturday Night Live* américain, qui, depuis 1975, a inspiré les talk-shows humoristiques de toutes les télévisions du monde, pouvait se résumer à une pratique généralisée de l'auto-parodie. Ou plutôt la parodie y était si étroitement imbriquée à l'auto-parodie que la violence satirique de l'une est immédiatement déminée, au moins en apparence, par l'autodérision humoristique de l'autre – ce qui permettait de fait, dans les meilleures années de la chaîne, d'aller très loin dans la charge. L'intrication du parodique et de l'auto-parodique apparaît d'ailleurs comme les deux traits complémentaires du rire médiatique – la parodie visant le réel représenté, l'auto-parodie l'acte de représentation, tout comme le signifié et le signifiant sont les deux faces indissolubles du signe linguistique.

Tournez la page S.V.P.

Dès l'origine, le rire médiatique a ainsi obéi à un processus général d'auto-parodisation. Au XIX^e^ siècle, les titres innombrables de la « petite presse », comme on nommait de cette manière gentiment dédaigneuse la presse satirique, étaient remplis, quasiment en totalité, d'auto-parodies : de pastiches croisés, d'interpellations comiques d'un journal à l'autre, d'imitations ironiques de la grande presse, de mystifications à peine déguisées, etc. Bien sûr, à une époque où la censure veillait, il était plus commode pour les journalistes de se moquer d'eux-mêmes que du pouvoir politique. Mais, même après la loi sur la liberté de la presse (1881), le jeu a continué. L'humour allaisien[1] est lui aussi essentiellement auto-parodique – Alphonse jouant au grand journaliste, répondant à des interviews imaginaires, partant en reportage, tenant une fausse rubrique de courrier des lecteurs, engageant de virulentes polémiques avec des confrères imaginaires ou complices, etc. *L'Os à Moelle* (1938-1940) de Pierre Dac, est à son tour une parodie de journal (sérieusement engagée, cependant, dans le combat médiatique contre le nazisme) ; plus récemment, le groupe Jalons (avec ses faux journaux *Le Monstre* [*Le Monde*], *L'Aberration* [*Libération*] ou *Le Figagaro* [*Le Figaro*]) ou le *Gorafi* (*Le Figaro* en verlan) entretient la tradition du pastiche de presse écrite.

À vrai dire, la parodie de journal est aujourd'hui un phénomène presque anecdotique, en comparaison de l'immense continent de l'auto-parodie médiatique. Celle-ci est au cœur de la culture de masse – même lorsque sont censés régner le suspens, l'aventure, la peur. Les westerns les plus conventionnels, les séquences les plus trépidantes d'un *Superman* ou de l'énième *remake* de la *Guerre des étoiles*, comportent toujours un signal auto-parodique, parce qu'on sait désormais que cet instant de sincérité et de complicité avec le public, provisoirement au détriment de la fiction, renforce *in fine* l'emprise émotionnelle. Dans les médias audiovisuels, l'auto-parodie est partout disséminée, et pas seulement dans les émissions spécialement conçues pour l'exercice – comme les feuilletons radiophoniques burlesques de Pierre Dac (*Signé Furax* [avec Francis Blanche], *Bon Baisers de partout* [avec Louis Rognoni]), les interviews loufoques de Pierre Desproges ou de Raphaël Mezrahi, les multiples parodies d'émissions en tout genre. Il règne sur la plupart des émissions de plateau un parfum d'auto-parodie, signalant par avance l'intention ludique et invitant le téléspectateur à participer à distance au plaisir de la conversation blagueuse. Même les émissions de téléréalité, qui reposent sur des mécanismes comportementaux très primaires, seraient insupportables s'il n'était entendu par tous qu'elles sont conscientes de leurs excès et qu'elles en avertissent leur public en surenchérissant d'elles-mêmes, au-delà du possible, sur leur propre bêtise. Elles mettent ainsi à nu le principe général de l'auto-parodie médiatique : dans la mesure où la communication médiatique repose sur des règles du jeu parfaitement fixées, que chacun les connaît et que tous savent que chacun les connaît, l'auto-parodie est la condition nécessaire pour que, encore et toujours, le jeu recommence et continue – parce que le rire est, à l'inverse de la formule bergsonienne, non pas « du mécanique plaqué sur du vivant », mais la perpétuelle revanche du vivant sur la mécanique ; si bien que, plus la vie se mécanise, plus il faut s'évertuer à en rire pour que les rouages ne se grippent pas.

Alain Vaillant, *La Civilisation du rire*, CNRS Éditions, 2016.

[1] Référence à Alphonse Allais (1854-1905), écrivain et journaliste reconnu pour son humour absurde.

Travailler les chapitres de ce sujet

Prepa Help suit le programme d'ECT chapitre par chapitre : cours détaillé, méthodes, pièges, exercices et problèmes corrigés pas à pas, tirés des concours. L'essai gratuit donne accès aux chapitres offerts de ta filière, sans carte bancaire.

Chapitres liés à ce sujet

- Méthode : le résumé
- Méthode : initiation au résumé
- Méthode : la langue écrite

Ouvrir l'essai gratuit

Scanne le code ou clique sur le bouton.

prepahelp.com/#essai

Une question sur le concours ou sur ta filière : **écrire sur WhatsApp**

Les autres années et épreuves : prepahelp.com/annales/bce/ect