Concours ECRICOME Prépa, France

Session 2012, filière ECG

Résumé de texte

Ce que traite le sujet

- Consignes
- Texte

Sujet reproduit sans retouche à partir de la page suivante.

Résumé des parties, chapitres de cours liés et autres années :
prepahelp.com/annales/ecricome/ecg/2012/resume

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

ESPRIT DE L'ÉPREUVE

Esprit général

Cette épreuve vise à tester l'aptitude à comprendre un texte, à en exprimer clairement les idées majeures sans en négliger les nuances.

Évaluation

Compréhension, mise en évidence de l'architecture logique du texte.

Autonomie : le résumé doit être intelligible en lui même, sans que le lecteur ait à connaître le texte original ; son contenu sera reformulé autant que possible.

Correction de la langue (en particulier grammaire, lexique et orthographe) et du style.

Respect des normes quantitatives : le texte d'environ 2000 mots sera résumé en 250 mots avec un écart toléré de 10 %. Un comptage précis des mots sera exigé.

SUJET

Résumé de texte

Résumer ce texte en 250 (deux cent cinquante) mots.

On tolère 10% en plus ou en moins (225 au moins, 275 au plus).

Tout manquement à ces normes (par excès ou par défaut) sera gravement sanctionné. Par exemple, un résumé atteignant 300 ou n'atteignant pas 200 mots, sera noté zéro.

Donner un titre au résumé (les mots du titre n'entrent pas dans le décompte des mots).

Indiquer le nombre de mots utilisés en portant les mentions suivantes très lisiblement et à l'encre : repère formé d'un double trait // dans le texte écrit après chaque tranche de 50 mots, décompte chiffré cumulatif (50,100,150 etc...) en regard dans la marge, total exact en fin d'exercice.

C'est fou ce que le monde est beau.

Beaux sont les produits packages, les vêtements de marque avec leurs logos stylisés, les corps bodybuildés, remodelés ou rajeunis par la chirurgie plastique, les visages maquillés, traités ou liftés, les piercings et les tatouages personnalisés, l'environnement protégé et préservé, le cadre de vie meublé des inventions du design, les équipements militaires aux allures cubo-futuristes, les uniformes relookés au style constructiviste ou ninja, la nourriture « mix » dans des assiettes décorées d'éclaboussures artistiques – à moins que plus modestement elle ne soit empaquetée sous des pochettes multicolores dans les supermarchés comme les sucettes Chupa Chup. Même les cadavres sont beaux – proprement emballés dans des housses en plastique et alignés au pied des ambulances. Si ce n'est pas beau, il faut que ça le soit. La beauté règne. De toute manière elle est devenue un impératif : sois beau ou, du moins, épargne-nous ta laideur.

Bien sûr je plaisante : la beauté en question est dans nos regards et les impératifs dans nos idées. En dehors d'eux, si l'on suspend l'usage de ces catégories proprement esthétiques, subsiste le même océan de laideur (sauf qu'en l'occurrence, remarquons-le, c'est encore de la catégorie de la beauté qu'on fait usage subrepticement), d'horreur (là au moins on a déjà un peu changé de catégorisation), de banalité passe-partout qui fait l'ordinaire du monde. Il suffit de changer de lunettes et de mode de pensée pour trouver un monde qui n'est plus ni beau ni laid, qui sera appréhendé sous d'autres qualités et propriétés, qui redevient tout à coup comme il a pu se présenter en d'autres temps ou dans d'autres cultures. Selon les sociétés, les religions, les modes de production, ce monde a pu être ressenti, vécu ou appréhendé comme vallée de larmes, monde de peine ou de jouissance, de travail ou de douceur, de justice ou de scandale, d'humilité terrestre ou d'aspiration à l'au-delà – nullement comme beau ou laid. Sauf que désormais les lunettes de l'esthétique sont bien fixées sur nos nez et les idées de la beauté bien enfoncées dans nos têtes. Nous, hommes civilisés du XXI^{e} siècle, vivons les temps du triomphe de l'esthétique, de l'adoration de la beauté – les temps de son idolâtrie.

Difficile et même impossible d'échapper à cet empire de l'esthétique. Même la vision morale des comportements semble là « pour faire beau » et la morale devient une esthétique et une cosmétique des comportements. Il faut que le monde déborde de beauté et, du coup, il déborde effectivement de beauté. C'est fou ce que le monde est beau aujourd'hui.

Le paradoxe qui va me retenir est que tant de beauté et, avec elle, un tel triomphe de l'esthétique se cultivent, se diffusent, se consomment et se célèbrent dans un monde vide d'oeuvres d'art, si l'on entend par là ces objets précieux et rares, qui naguère étaient investis d'une aura, d'une auréole, de la qualité magique d'être des foyers de production d'expériences esthétiques uniques, élevées et raffinées. C'est comme si, plus il y a de beauté, moins il y a d'œuvres d'art, ou encore comme si, moins il y a d'art, plus l'artistique se répand et colore tout, passant pour ainsi dire à l'état de gaz ou de vapeur et recouvrant toutes choses comme d'une buée. L'art s'est volatilisé en éther esthétique, si l'on se rappelle que l'éther fut conçu par les physiciens et les philosophes après Newton comme ce milieu subtil qui imprègne tous les corps.

Cette disparition des œuvres pour laisser place à un monde à la beauté diffuse, profuse, comme gazeuse, naît, est née, de plusieurs processus.

D'un côté, est progressivement arrivé à son terme un mouvement de disparition de l'œuvre comme objet et pivot de l'expérience esthétique. Là où il y avait des œuvres, il ne subsiste plus que des expériences. Les œuvres ont été remplacées dans la production artistique par des dispositifs et des procédures qui fonctionnent comme des œuvres et produisent la pure expérience de l'art, la pureté de l'effet esthétique presque sans attaches ni support, sinon peut-être une configuration, un dispositif de moyens techniques générateurs de ces effets. Une installation vidéo comme il s'en trouve désormais dans la moindre galerie ou dans les boutiques de prêt-à-porter de luxe est le paradigme de cette sorte de dispositif producteur d'effets esthétiques.

Pour reprendre l'expression qu'utilisait en 1972 le critique d'art Harold Rosenberg, il y a là un processus de dés-esthéticisation de l'objet qui accompagne celui de la dé-définition de l'art. Réfléchissant sur les productions du néodadaïsme des années 1960, les happenings de la fin des années 1950, les transpositions et détournements d'objets et d'images ordinaires du pop art, Rosenberg, critique d'avant-garde, trotskiste américain, héraut de la peinture gestuelle (action painting), faisait le constat que les œuvres d'art de son temps étaient de moins en moins des œuvres relevant d'un genre et utilisant les matériaux reconnus d'un genre. Il reconnaissait que de plus en plus de choses diverses et hétéroclites – et finalement n'importe quoi – pouvaient faire fonction d'œuvre et être proposées comme telles. Duchamp, précurseur énigmatique et malicieux, ouvrit la boîte de Pandore au début du XXe siècle avec ses ready-mades. Warhol, icône froide des sixties, en accomplit la popularisation avec le pop art bien nommé, quand des boîtes de lessive Brillo (il est vrai encore fabriquées, encore produites : du contreplaqué couvert de sérigraphies) deviennent des sculptures en une transsubstantiation aussi obscure et adorable que celle de l'eucharistie.

Cette première mutation se dessine très tôt dans l'art du XXe siècle – probablement dès les Papiers collés des années 1910. Elle touche les objets de l'art et la nature de la création : le créateur d'œuvres devient progressivement un producteur d'expériences, un illusionniste, un magicien ou un ingénieur des effets, et les objets perdent leurs caractéristiques artistiques établies. Les tableaux accueillent des fragments de papier peint ou de linoléum, des collages, des bouts d'objets et d'éléments de récupération – jusqu'au moment où il n'y aura plus de tableau du tout au sens de la convention d'une surface colorée. Des installations d'objets ou des performances deviennent œuvres. Les intentions, les attitudes et les concepts deviennent des substituts d'œuvres. Ce n'est pas pour autant la fin de l'art : c'est la fin de son régime d'objet.

Deuxième processus intérieur au monde de l'art, différent du premier mais aboutissant au même, un mouvement d'inflation des oeuvres jusqu'à leur exténuation. De ce second point de vue, les oeuvres disparaissent non par vaporisation et volatilisation mais, au contraire, par excès et même pléthore, par surproduction : en se multipliant, en se standardisant, en devenant accessibles à la consommation sous des formes à peine différentes dans les multiples sanctuaires de l'art devenus eux-mêmes des moyens de communication de masse (les musées sont des mass média). Il y a une telle profusion et une telle abondance d'oeuvres, un tel embarras de richesses, qu'elles n'ont plus rien de leur intensité : la rareté se donne à la pelle et le fétiche se multiplie sur les rayons du supermarché culturel. Dans le même temps ou presque, dans le champ de la relation aux expériences et du culte de l'art, on assiste

à la rationalisation, à la standardisation et à la transformation de l'expérience esthétique en produit culturel accessible et calibré. Telle est la vérité des temps du loisir, du tourisme et des progrès de la démocratisation culturelle puis de la médiation culturelle. Ce qui se traduit et se manifeste au grand jour dans le développement puis l'inflation du nombre des musées et leur transformation en temples commerciaux de l'art – malls de l'art. Ici se consomme, à tous les sens du terme « consommer », une production industrielle des œuvres et des expériences qui aboutit, elle aussi, à la disparition de l'œuvre.

Ces deux processus ont affecté le monde rare ou réputé tel – y compris contre toute évidence – des arts du musée, du grand art, de ce qu'on appelait et appelle parfois encore par habitude, nostalgie ou illusion les « beaux-arts », les fine arts, de ce qu'on va parfois sous la pression du changement jusqu'à désigner par une antiphrase qui conserve pourtant l'empreinte de son origine : « Les arts qui ne sont plus beaux. » Même frappé d'inflation, même voué à la consumation, ce monde continue à être réputé rare et raréfié, parce qu'il faut le garder à la hauteur de sa réputation et préserver l'illusion : celle de ce qui n'a pas de prix, bien qu'il soit fait de centaines de milliers de transactions dûment répertoriées par artprice.com ou Kunstkompass.

A côté de ces deux processus, en dehors de cette sphère spécialisée, protégée et conditionnée de l'art, opèrent d'autres mécanismes, encore plus puissants : ceux de la production industrielle des biens culturels, ceux de la production industrielle des formes symboliques.

Je parle cette fois non plus du monde de l'art mais de celui de la culture et, plus précisément, de celui de la pop culture, c'est-à-dire de la culture commerciale populaire, du monde des produits et des signes, qui fait le ciment de la société. Un ciment ? Oui puisque, tout immatériel qu'il est, il tient ensemble quasiment toutes les parties de nos vies et fait tenir ensemble les hommes. Il scelle les uns aux autres nos vécus, les colore et les modèle en les fondant dans sa tonalité émotionnelle, dans ce que les philosophes allemands appelleraient sa Stimmung. Il associe et réunit les individus, à force de ritournelles vendues à des millions d'exemplaires, de millions de téléchargements de musique au format MP3, de millions de spectateurs pour les mégaproductions cinématographiques et la mythologie hollywoodienne, de millions de lecteurs pour les produits littéraires fabriqués sur mesure. Sans oublier tout ce qui ne se voit plus à force de présence et d'omniprésence : le design, le monde merveilleux des marques, les produits de beauté, la chirurgie esthétique, l'industrie de la mode et du goût.

L'ensemble de ces processus, ceux internes au monde de l'art et celui à l'œuvre au sein de la culture industrielle, engendre ce sentiment puissant et insidieux que la beauté est partout, doit être partout, alors même que l'art n'est plus nulle part. Ce qui ne veut pas dire, quoi qu'en aient les amoureux de la grande manière et de la virtuosité, que l'habileté artistique ait disparu. Tout au contraire, elle est plus grande que jamais. Active et même hyperactive, elle s'affaire partout avec une ingéniosité sidérante. Les petits et maintenant arrière-petits-enfants de Duchamp ont envahi les lieux artistiques pour y déposer des ready-mades partout. Des hordes de touristes se pressent vers des musées qui ne présentent plus d'art mais sont de l'art en eux-mêmes, des sortes d'établissements thermaux où la culture tourne à la cure d'expérience esthétique. L'industrie de la culture se charge du reste avec une inventivité admirable, depuis le design du mobilier urbain jusqu'aux vêtements griffés, depuis la musique d'ascenseur jusqu'aux salles de fitness, des best-sellers saisonniers au fooding franchisé. C'est fou, effectivement, ce que le monde est beau, sauf dans les musées et centres d'art – là

on cultive autre chose de la même veine, et en fait la même chose : l'expérience esthétique mais dans son abstraction quintessenciée – ce qu'il reste de l'art quand il est devenu une fumée ou un gaz.

Yves MICHAUD, *L'Art à l'état gazeux*, Essai sur le triomphe de l'esthétique, Hachette Littératures, 2003.

Prepa Help

prepahelp.com · classes préparatoires, Maroc et France

Travailler les chapitres de ce sujet

Prepa Help suit le programme d'ECG 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/ecricome/ecg