

ÉPREUVE EXTERNE COMMUNE

TRANSITION | 6G-6AT-6TT

CESS2018

FRANÇAIS

QUESTIONNAIRE | VENDREDI 15 JUIN

COMPRÉHENSION À LA LECTURE DE TEXTES INFORMATIFS
ET RÉDACTION D'UNE RÉPONSE SYNTHÉTIQUE À UNE QUESTION



NOM : _____

PRÉNOM : _____

CLASSE : _____

N° D'ORDRE : _____

CONSIGNE GÉNÉRALE

**Vintage, commémorations, récupération...
rencontrent aujourd'hui un large succès.
Comment les documents du portefeuille
expliquent-ils ce phénomène ?**

Vous répondrez à cette question sous la forme d'un texte synthétique destiné à un lecteur qui n'aurait pas eu accès aux documents.

Votre texte devra compter entre 350 et 450 mots.
Vous en indiquerez le nombre à la page 5.

Vous disposez de 150 minutes pour réaliser ce travail.

Vous pouvez consulter dictionnaires et grammaires.

Il vous est recommandé de prendre connaissance de la grille d'évaluation (p. 10 et 11) avant d'entreprendre la rédaction de votre réponse.

Soyez également attentif(ve) aux notes de bas de page.

Rappel

Un texte synthétique implique :

- la sélection complète des informations pertinentes à la question ;
- la reformulation concise et structurée des informations ;
- la mise en réseau des informations sélectionnées (il ne s'agit donc pas d'une succession de résumés) ;
- le respect d'une longueur imposée.

ATTENTION

Les pages 4, 6 et 8 sont réservées au brouillon.

Les pages 5, 7 et 9 sont réservées au texte définitif.

BROUILLON

Suite du brouillon p. 6

BROUILLON

suite

Suite du brouillon p. 8

BROUILLON

suite

GRILLE D'ÉVALUATION

Attention

Un texte essentiellement composé de copier-coller se voit attribuer la note de 0 en fidélité (1.1.2), en reformulation (1.2.1, 1.2.2, 1.2.3, 1.2.4) et en respect des normes linguistiques (3.1, 3.2, 3.3) (−50 points).

Un texte qui compte plus de 450 mots se voit attribuer la note de 0 en concision (1.2.4) (−6 points).

Un texte qui compte moins de 350 mots se voit attribuer la note de 0 en pertinence et suffisance des informations sélectionnées (1.1.1) (−20 points).



**Fédération Wallonie-Bruxelles / Ministère
Administration générale de l'Enseignement**
Boulevard du Jardin Botanique, 20-22 – 1000 BRUXELLES
www.fw-b.be – 0800 20 000
Impression : EVMprint - info@evmprint.be
Graphisme : Sophie Jeddi - sophie.jeddi@cfwb.be
Juin 2018

Le Médiateur de la Wallonie et de la Fédération Wallonie-Bruxelles
Rue Lucien Namèche, 54 – 5000 NAMUR
0800 19 199
courrier@mediateurcf.be

Éditeur responsable : Frédéric DELCOR, Secrétaire général

La « Fédération Wallonie-Bruxelles » est l'appellation désignant usuellement la « Communauté française » visée à l'article 2 de la Constitution

Les différents documents relatifs à cette évaluation externe ont été rédigés selon les rectifications orthographiques de 1990 à l'exception des textes ou extraits de textes d'auteurs qui, eux, ont été retranscrits sans aucune modification.

SOMMAIRE

Document 1 - Le vintage	4
Document 2 - Temps contre temps ou la société hypermoderne	9
Document 3 - Vintage : une façon de renouer avec l'essentiel ?	15

LE VINTAGE

Philothée GAYMARD (1)

Paris, 2013. Une jeune fille en robe à fleurs et veste en jean élimée enfourche son vélo. Arrivée chez elle, elle allume une lampe de bureau industrielle posée sur une antique table d'écolier, à côté du canapé Ikea. Elle a presque terminé la saison 6 de Mad Men : son MacBook sur les genoux, elle recherche sur Internet des sous-titres en français pendant que le dernier épisode se télécharge. Cette jeune fille appartient à la génération Y (2). Elle est née en Occident entre 1980 et 1995. Elle vit à Paris, mais elle pourrait aussi bien être nantaise, nîmoise ou montpelliéraine. Elle pourrait également être berlinoise, new-yorkaise ou londonienne. Elle pourrait, aussi bien, être un garçon. Sa vie quotidienne est peuplée de références à un temps qu'elle n'a pas connu : elle possède des meubles

(1) Journaliste française contemporaine.

(2) La génération Y regroupe, en Occident, l'ensemble des personnes nées entre 1980 et le milieu des années 1990. Elle succède à la génération X qui elle-même suit celle des baby-boomers.

des années 1950, porte les robes seventies (3) de sa mère, écoute souvent Elvis Presley et Ella Fitzgerald. Pourtant, elle est considérée par les sociologues comme une digital native, c'est-à-dire quelqu'un qui était assez jeune quand les nouvelles technologies de communication ont émergé pour avoir grandi avec elles. Elle possède un smartphone et un ordinateur. Elle utilise depuis longtemps Twitter, Skype et Facebook. Ses photos et vidéos de la vie quotidienne, prises avec son téléphone, alimentent son profil sur Instagram ; elle y applique des filtres qui imitent le rendu de la pellicule, c'est plus joli. Quand elle part en vacances, elle utilise plus volontiers un vieil appareil argentique que ses parents lui ont donné. Un objet symbolise cette fusion entre la technologie contemporaine et celle du passé : la platine vinyle qui trône dans son salon, dotée d'un port pour y brancher son iPod. Les deux derniers concerts qu'elle a vus sont ceux de We Were Evergreen, trio français aux sonorités qui rappellent la beach pop des années 1960, et Tame Impala, un groupe australien dont le chanteur a piqué la voix de John Lennon. Elle appartient à la génération Y, et le vintage peuple sa vie.

Le vintage, c'est la mode de l'ancien. Depuis le début des années 2000, la jeunesse occidentale s'adonne à une sorte de culte pour les vêtements,

(3) Des années 1970.

les accessoires, les meubles et les productions culturelles de la seconde moitié du XX^e siècle. Le mot « vintage » fleurit partout, sur les devantures des magasins de vêtements et aux frontons des festivals et salons. Il hante les séries télévisées à succès comme *Mad Men*, qui met en scène des publicitaires new-yorkais des années 1960, et sert de prétexte à des films d'époque dont leurs auteurs sont nostalgiques. La musique se fait sous l'ombre tutélaire (4) de Bob Dylan, de Pink Floyd, de Serge Gainsbourg. Les meubles de Pierre Paulin et le lounge chair (5) d'Eames n'ont jamais été aussi prisés. Les jeunes des années 2010 vivent dans un équilibre permanent entre des éléments ultracontemporains et des résidus des Trente Glorieuses (6). En même temps qu'ils sont en train de construire le monde de demain, ils chérissent une époque qu'ils n'ont pas connue.

[...]

Si le vintage déferle à ce point dans la culture populaire occidentale, c'est aussi parce que, de plus en plus, on considère que « c'était mieux avant ».

(4) Sous la protection de.

(5) Fauteuil design.

(6) Trente Glorieuses : années 1945-1975
marquées par une forte croissance économique
et l'amélioration générale des conditions de vie
dans les pays développés.

Selon Ipsos (7), les Français étaient 46 % à le penser en 2010 (contre 33 % quatre ans plus tôt). La jeunesse, c'était mieux avant, parce qu'elle était plus radicale et idéaliste. La mode, la musique, le cinéma, le design, c'était mieux avant, puisque les productions de la seconde moitié du XX^e siècle semblent indépassables. Le futur, c'était mieux avant, parce qu'il n'était pas menacé par les crises environnementales, économiques, sociales. Le vintage est le plus souvent analysé comme le signe d'une perte totale de la foi en l'avenir. Aux rêveries de science-fiction des années 1960 et 1970, on oppose le repli sur soi, sur son passé, sur son territoire. L'Occident, guidé par sa jeunesse, ne rêverait plus de conquérir le monde mais de l'appriivoiser et de le sécuriser. Si cette impression n'est pas sans fondement, elle reste très partielle. Presque partielle. Sans tomber dans un optimisme béat, il paraît important de pousser l'analyse plus loin, pour montrer comment le vintage s'inscrit dans une époque et, surtout, dans une nouvelle vision de l'avenir. En réalité, ce n'est pas la foi dans le futur qui a été perdue, mais la manière de l'inventer qui a changé. Ce que fait la jeunesse avec le vintage, c'est jeter de nouveaux ponts entre passé, présent et avenir. Dans tous les domaines, elle applique ses mots d'ordre : l'harmonie et la cohérence.

(7) Institut français de sondages.

En ligne de mire, un futur qui n'a plus la folie des grandeurs mais rêve tout de même d'un monde meilleur.

Le vintage n'est pas qu'une mode, et en même temps il est d'abord une mode. C'est-à-dire qu'il recueille et cristallise l'esprit du temps, et donc l'esprit de la jeunesse. Comprendre le vintage, c'est comprendre la génération Y et celle qui la suit, la génération Z dont personne ne parle encore. Comprendre cette étonnante fascination pour le passé, c'est, au fond, comprendre ce que ces jeunes feront de l'avenir.

Source : Philothée GAYMARD, « Introduction », in Le vintage, Paris : 10/18, 2013, collection « Le monde expliqué aux vieux », édition électronique.

TEMPS CONTRE TEMPS OU LA SOCIÉTÉ HYPERMODERNE

Gilles LIPOVETSKY (8)

MODERNITÉ

(18^e siècle - 1950)

Valorisation du futur, croyance au progrès, capitalisme libéral, valorisation de la personne, démocratie...



POSTMODERNITÉ

(vers 1950 - 1970)

Faillite des grandes idéologies, société centrée sur l'individu et son bien-être, culte des loisirs, consommation et communication de masse...



HYPERMODERNITÉ

(vers 1980 - 2000)

Culte de l'hyper : consommation, individualisme, émotivité, inquiétude (liée à l'effondrement des traditions)...

Légende : Présentation des concepts employés par l'auteur, Gilles LIPOVETSKY

(8) Philosophe français contemporain.

La mémoire en temps d'hyperconsommation

On dit en plaisantant qu'il s'ouvre un musée par jour en Europe et l'on ne compte plus les célébrations d'anniversaires des grands et moins grands événements de l'histoire. Qu'est-ce qui, de nos jours, n'est plus objet à muséifier, restaurer, célébrer ? N'importe quelle date, du dixième au cinquantième, du vingtième au cent cinquantième anniversaire est prétexte à festivité. Bientôt il n'existera plus aucune activité, aucun objet, aucune localité qui n'ait les honneurs d'une institution muséale. Du musée de la crêpe au musée de la sardine, du musée d'Elvis Presley à celui des Beatles, la société hypermoderne est contemporaine du tout-patrimoine et du tout-commémoratif.

Dans cette mise en valeur du passé on peut reconnaître bien sûr un symptôme typiquement « postmoderne ». Cependant, fin du modernisme négateur de l'ancien ne signifie pas éclipse du moderne, nombre de traits du phénomène signalant, au contraire, une nouvelle poussée de modernisation de la culture. Formidable expansion des objets et signes considérés dignes de faire partie de la mémoire patrimoniale, prolifération des musées de toute sorte, obsession commémorative, démocratisation de masse du tourisme culturel, menace de dégradation ou de paralysie du parc patrimonial par les flux débordants des visiteurs :

la nouvelle valorisation de l'ancien s'accompagne d'excroissance, de saturation, d'élargissement infini des frontières du patrimoine et de la mémoire par quoi se reconnaît une modernisation portée à l'extrême. [...]

Ultramodernité (9) que révèle encore l'accent mis, de plus en plus, sur l'impact économique de la préservation du patrimoine, sur des critères de rentabilité directe ou indirecte dans une sphère autrefois animée par le culte de la Nation et l'esprit du service public. Les baptêmes de rue et les élévations de statues sont désormais supplantés par des commémorations exploitées par les industries éditoriales et médiatiques faisant déferler sur le marché des dizaines de titres d'ouvrages, des rééditions, des B.D., des films et téléfilms. Le monument était autrefois un symbole et sa conservation une fin en soi : on en justifie maintenant les charges financières au nom des retombées financières, au nom du développement touristique ou de l'image médiatique des villes et des régions. « Gisements » à exploiter et promouvoir, les anciens édifices sont détournés, réaménagés, reconvertis en centres culturels, musées, hôtels, théâtres ou bureaux ; les centres-villes historiques sont toilettés et égayés, transformés en produit de consommation culturelle et touristique. Et partout, l'aménagement de parcs

(9) Synonyme d'hypermodernité.

de stationnement, de cafétérias, de boutiques à souvenirs, des spectacles d'animation folklorique. Dans la société ultramoderne, le modèle de marché et ses critères opérationnels ont réussi à s'immiscer jusque dans la sauvegarde de l'héritage. Figure de l'avancée du capitalisme culturel et de la marchandisation de la culture, la mise en valeur du passé est moins un phénomène postmoderne qu'hypermoderne.

À l'heure de l'industrie de l'héritage, le citoyen cède le pas à homo consumator. L'ancien style solennel et « sédentaire » des commémorations qui visait à inscrire de manière permanente la mémoire sur les lieux mêmes du passé recule au bénéfice d'un style « frivole » et éphémère se ramenant au seul instant de la célébration : colloques, concerts, expositions, happenings (10), spectacles, défilés créatifs. Les musées présentent des spectacles historiques et les sites archéologiques des restitutions en simulation virtuelle ; le « tourisme de mémoire » connaît un succès de masse. Les œuvres du passé ne sont plus contemplées dans le recueillement et le silence mais « avalées » en quelques secondes, fonctionnant comme objet d'animation de masse, spectacles attractifs, manière de diversifier les loisirs et de « tuer » le temps.

(10) Forme de spectacle-événement où la part d'imprévu ou de spontanéité est essentielle.

Le regain de faveur que connaît le passé illustre l'avènement de la consommation-monde et de l'hyperconsommateur moins en quête de classement distinctif que de stimulations perpétuelles, d'émotions-seconde, d'activités récréatives. Ce n'est pas la modernité que l'on enterre, c'est la troisième étape de la modernité consummationniste qui triomphe dans la démocratisation de masse du loisir culturel, le consumérisme expérientiel (11), la transformation de la mémoire en divertissement-spectacle.

La vogue du passé se lit encore dans le succès des objets anciens, de la « chine » (12), du rétro, du vintage, des produits estampillés « authentiques » qui suscitent la nostalgie. De plus en plus, les entreprises font référence à leur histoire, exploitent leur patrimoine, communiquent sur leur passé, lancent des « produits à mémoire » faisant « revivre » les temps d'autrefois.

(11) Fait de consommer des expériences, des sensations. « La consommation devient moins ostentatoire [...] et plus fondée sur l'expérience, en particulier sensuelle et sensorielle »

(Pierre PICHERE, « Le bonheur paradoxal de Gilles LIPOVETSKY (Gallimard, 2006). Note de lecture »).

(12) Fait de parcourir les marchés aux puces à la recherche d'un objet particulier ou d'une bonne affaire.

Des enseignes commerciales présentent des articles issus du patrimoine, nombre de marques proposent des « recettes à l'ancienne » et des produits inspirés des traditions ancestrales. Dans la société hypermoderne, l'ancien et la nostalgie sont devenus des arguments de vente, des outils marketing.

Ce retour en force du passé constitue l'une des faces du cosmos de l'hyperconsommation expérientielle : il ne s'agit plus seulement d'accéder au confort matériel mais de vendre et d'acheter des réminiscences, des émotions évoquant le passé, des souvenirs de jours et d'époques jugés plus fastes. À la valeur d'usage et à la valeur d'échange s'ajoute maintenant la valeur émotionnelle mémorielle associée aux sentiments nostalgiques. Un phénomène indissociablement post- et hypermoderne. « Post » parce que tourné vers l'ancien. « Hyper » parce qu'il y a désormais consommation marchande du rapport au temps, expansion de la logique commerciale investissant le territoire de la mémoire.

Source : Gilles LIPOVETSKY, « Temps contre temps ou la société hypermoderne », in Gilles LIPOVETSKY, Sébastien CHARLES, Les Temps hypermodernes, Paris : Grasset & Fasquelle, 2004, p. 124-129.

VINTAGE : UNE FAÇON DE RENOUER AVEC L'ESSENTIEL ?

Margot MEYER (13)

Entre retour au vintage et grand saut dans le numérique, notre génération semble tiraillée entre un passé rassurant et un avenir stimulant.

Étendons le terme « vintage » au-delà de l'effet de mode. Il s'agit d'un « produit qui appartient à une décennie du passé, et représentatif d'une époque donnée, remis au goût du jour ». Vêtements, accessoires, mobilier... À travers un retour aux modes d'antan, il s'agit de perpétuer des valeurs, une tradition rassurante, voire structurante. Cette tendance semble faire résistance à l'accélération, aux pertes de valeurs et de sens, à la course à la technologie, au manque de temps, à l'emprise de la vie virtuelle sur la réalité que nous subissons tous aujourd'hui.

[...] C'est à Bruxelles que se trouve [le magasin F.], petit trou de renard pour un retour dans les années 1960 et 1970, les années où « ça allait bien ».

(13) Étudiante française en journalisme.

En poussant la porte de cette friperie (14), l'univers si douillet des Trente Glorieuses vient nous enivrer, avec ces couleurs toutes aussi chaleureuses les unes que les autres, allant des imprimés hawaïens à fleurs, à poids, ou encore à paillettes... Et cette odeur, vous la sentez ? Cette odeur qui exhale la vieille fringue et la valeur sûre.

Fabienne a ouvert sa boutique vintage il y a maintenant 8 ans. « C'est ma manière de lutter contre la pollution incessante de notre monde. Ici on ne fabrique pas, on revend tout simplement », nous dit-elle. C'est dans cette petite bulle des années 1970 que Fabienne vient travailler tous les jours. Les « made in China », elle n'en veut pas. À l'époque tout était fabriqué en Belgique et la qualité ne manquait pas. La preuve : ces « vieilles fringues » tiennent encore debout.

Entre les rayons, nous croisons Martin, alors en train de chiner pour trouver la perle rare qui le bercera avec insouciance comme durant ces années où l'on pouvait « jouir sans entrave ». « Au moins, les fringues ici, elles sont anciennes, pas chères, authentiques et de qualité ! ».

Autre enseigne, même esprit de recyclage et même sens du style. [Le magasin E.], magasin vintage et chaîne de friperie hollandaise, est aussi une caverne d'Ali Baba pour un retour aux sources.

(14) Commerce qui vend des vêtements d'occasion.

« Ici, on ne jette pas les vêtements abîmés. Ils passent dans nos ateliers et sont comme neufs ! » nous confie Alice, jeune manager. Et puis, « ils avaient plus de styles avant ! Ils se prenaient beaucoup moins la tête », lance Clara, grande adepte des « fripes » regorgeant de vêtements et d'accessoires des décennies précédentes remis au goût du jour ! Pour d'autres, ce n'est pas par acquis de conscience qu'ils passent la porte d'un magasin vintage. « Dans le monde de la musique, c'est très à la mode par exemple, on aime bien ça et ça ne va pas au-delà », lance de manière très sincère un jeune client.

Nostalgie ou engagement écolo ?

À l'heure où la société est en pleine crise identitaire, embourbée dans la surconsommation de masse, c'est la nostalgie qui semble être au rendez-vous. Nostalgie d'une époque insouciante et plus conviviale. Sans parler de ce surplus de choix qui s'offrent à nous : comment s'y perdre et ne plus savoir où donner de la tête...

Personne n'est sans savoir que l'Europe va mal, aussi bien sur le plan identitaire qu'économique. Et le retour du vintage dans notre quotidien est peut-être une illustration possible de ce malaise social, de cette société en manque de repères. Il est difficile d'aller de l'avant sans vraiment savoir quelle direction prendre, ou quel choix faire.

« Sociologiquement, deux tendances de fond

assez nettes se sont cependant imposées : un rejet grandissant de la mode rapide pour des raisons idéologiques (environnementales) et un goût pour la nostalgie, donc en partie pour le vintage. Mais l'emprise grandissante des réseaux sociaux renforce sans cesse la représentation de soi, donc la mode a toujours un rôle-clé à jouer », livre le sociologue Frédéric Godart, auteur de Sociologie de la Mode.

Il ajoute que « les friperies permettent de consommer durablement » et « qu'elles sont plus qu'une mode, elles sont là pour durer. C'est un fait social total dans la mesure où il permet de comprendre et analyser des évolutions majeures de nos sociétés ».

Un passé rassurant, un avenir incertain

Le sociologue Johan Tirtiaux (15) s'est quant à lui intéressé, de manière plus générale, à cette « Génération Quoi ? » (RTBF). Suite à une enquête, il dresse le portrait de cette génération. En effet, la jeunesse franco-belge a un sentiment de déclin, de désenchantement vis-à-vis de l'école, de l'avenir. « 51 % des jeunes sondés pensent que, par rapport à la situation de leurs parents, leur vie et leur avenir seront pires » livrait Johan Tirtiaux dans une interview à la RTBF.

(15) Johan TIRTIAUX a été chargé par la RTBF de l'enquête « Génération Quoi ? », portant sur la génération des 18-34 ans - ou encore génération Y - en Belgique francophone.

Un élément très pertinent et redondant concernant cette jeunesse est la recherche de l'authentique, du vrai.

À la recherche de repères face à un avenir qui lui fait peur, c'est dans le passé qu'il lui semble le plus facile d'en trouver. N'y a-t-il pas une réflexion plus profonde qui se cache derrière [la mode du vintage] ?

Pourquoi une génération chercherait-elle à réinventer le présent avec des vestiges du passé ?

Source : Margot MEYER, Vintage : une façon de renouer avec l'essentiel ? [en ligne] <<http://www.bxlbondyblog.be/vintage-une-facon-de-renouer-avec-lessentiel/>> (16) Consulté le 2 /10/2017.

(16) La rédaction du Bruxelles Bondy Blog est composée d'étudiants en journalisme de la section Presse et Information de l'IHECS (Institut des Hautes Études des Communications Sociales).



**Fédération Wallonie-Bruxelles / Ministère
Administration générale de l'Enseignement**
Boulevard du Jardin Botanique, 20-22 – 1000 BRUXELLES
www.fw-b.be – 0800 20 000
Impression : EVMprint - info@evmprint.be
Graphisme : Sophie Jeddi - sophie.jeddi@cfwb.be
Juin 2018

Le Médiateur de la Wallonie et de la Fédération Wallonie-Bruxelles
Rue Lucien Namèche, 54 – 5000 NAMUR
0800 19 199
courrier@mediateurcf.be

Éditeur responsable : Frédéric DELCOR, Secrétaire général

La « Fédération Wallonie-Bruxelles » est l'appellation désignant usuellement la « Communauté française » visée à l'article 2 de la Constitution