BCE
BANQUE COMMUNE D'ÉPREUVES

Code sujet : 304

Conception : ESCP BS

ÉTUDE et SYNTHÈSE DE TEXTES

OPTIONS : SCIENTIFIQUE, ÉCONOMIQUE, TECHNOLOGIQUE

Lundi 9 mai 2022, de 14 h. à 18 h.

Vous présenterez, en 300 mots (tolérance de 10% en plus ou en moins), une synthèse des trois textes ci-après, *en confrontant, sans aucune appréciation personnelle et en évitant autant que possible les citations, les divers points de vue exprimés par leurs auteurs.*

Mentionnez le décompte par 50 mots et indiquez en fin de copie le nombre de mots utilisés.

Aucun document n'est autorisé. L'utilisation de toute calculatrice et de tout matériel électronique est interdite.

****

TEXTE 1

La Révolution fut pour la toilette, comme pour l'ordre civil et politique, un temps de crise et d'anarchie ; elle amena pour la cravate en particulier un de ces changements organiques qui viennent, à des siècles d'intervalles, renouveler la face des choses. Sous l'ancien régime, chaque classe de la société avait son costume ; on reconnaissait à l'habit le seigneur, le bourgeois, l'artisan. Alors, la cravate (si l'on peut donner ce nom au col de mousseline et au morceau de dentelle dont nos pères enveloppaient leurs cous) n'était rien qu'un vêtement nécessaire, d'étoffe plus ou moins riche, mais sans considération, comme sans importance personnelle. Enfin les Français devinrent tous égaux dans leurs droits, et aussi dans leur toilette, et la différence dans l'étoffe ou la coupe des habits ne distingua plus les conditions. Comment alors se reconnaître au milieu de cette uniformité ? Par quel signe extérieur distinguer le rang de chaque individu ? Dès lors était réservée à la cravate une destinée nouvelle : de ce jour, elle est née à la vie publique, elle a acquis une importance sociale ; car elle fut appelée à rétablir les nuances entièrement effacées dans la toilette, elle devint le critérium auquel on reconnaîtrait l'homme comme il faut et l'homme sans éducation.

En effet, de toutes les parties de la toilette, la cravate est la seule qui appartienne à l'homme, la seule où se trouve l'individualité. De votre chapeau, de votre habit, de vos

bottes, tout le mérite revient au chapelier, au tailleur, au bottier, qui vous les ont livrés dans tout leur éclat ; vous n'y avez rien mis du vôtre. Mais, pour la cravate, vous n'avez ni aide ni appui ; vous êtes abandonné à vous-même ; c'est en vous qu'il faut trouver toutes vos ressources. La blanchisseuse vous livre un morceau de batiste empesé ; selon ce que vous savez faire, vous en tirerez parti ; c'est le bloc de marbre entre les mains de Phidias ou d'un tailleur de pierres. Tant vaut l'homme, tant vaut la cravate. Et, à vrai dire, la cravate, c'est l'homme ; c'est par elle que l'homme se révèle et se manifeste.

Aussi est-ce une chose reconnue aujourd'hui de tous les esprits qui réfléchissent, que par la cravate on peut juger celui qui la porte et que, pour connaître un homme, il suffit de jeter un coup d'œil sur cette partie de lui-même qui unit la tête à la poitrine.

Ainsi, cette cravate empesée, raide, droite, sans un pli, au nœud plat, carré, symétrique, comme si le compas du géomètre y avait passé, vous annonce un homme exact, sec, égoïste.

Cette cravate en mousseline claire, sans empois, onduleuse, avec une rosette bouffante et prétentieuse…, c'est un parleur élégant, diffus, fade ; un noticier.

Cette cravate en batiste, ni trop élevée, ni trop basse, assez lâche pour laisser au cou et à la tête toute la liberté de leurs mouvements, avec un nœud gracieux, mais naïf et simple…, c'est un poète élégiaque.

Je m'arrête, pour ne pas déflorer en quelques lignes un sujet digne d'inspirer des volumes, tant il a d'intérêt, d'étendue et d'importance.

Considérés sous le rapport de la cravate, les hommes se divisent naturellement en trois grandes catégories.

D'abord, pour commencer par celle qui mérite le moins notre attention, se présente cette classe nombreuse d'hommes qui portent la cravate sans la sentir, ni la comprendre, qui, chaque matin, tournent un morceau d'étoffe autour de leur cou, comme on fait d'une corde ; puis, tout le jour, se promènent, mangent, vaquent à leurs affaires, et, le soir, se couchent et s'endorment, sans scrupule, sans remords, parfaitement satisfaits d'eux-mêmes, comme si leur cravate eût été mise le mieux du monde. Gens sans actualité, continuant le XVIIIe siècle au milieu du XIXe ; anachronismes vivants, trop nombreux, hélas ! à la honte du siècle de lumière, et que nous ne mentionnons ici que pour mémoire ; car, relativement à la cravate, ce sont des êtres négatifs.

Au-dessus d'eux immédiatement viennent ceux qui entrevoient ce qu'il y a de bien dans la cravate et ce qu'on en peut faire, mais qui, n'en pouvant tirer aucun parti par eux-mêmes, sont réduits à copier autrui. Esprits étroits, stériles, sans imagination, sans une seule idée à eux, ils étudient chaque jour le nœud qu'ils reproduiront le lendemain. Quelle estime faire de ce *servum pecus*[1] de la cravate ? Je les comparerai à ces hommes frivoles qui cherchent chaque matin, dans les gazettes, les idées qu'ils auront toute la journée, ou aux mendiants qui vivent des charités d'autrui.

Au premier rang, enfin, se placent ces hommes forts et solides par eux-mêmes, qui sentent et comprennent la cravate, qui la comprennent dans ce qu'elle a d'essentiel et d'intime, avec cette énergie d'intelligence, cette puissance de génie, départies à ces mortels privilégiés *quos oequus amavit Jupiter*[2]. Ceux-là n'ont ni maîtres ni modèles, ils trouvent en eux de grandes, de nobles ressources ; ils n'écoutent qu'eux-mêmes, ils sont véritablement créateurs.

---

[1] « Troupeau servile »

[2] « Que Jupiter, bienveillant, aima ».

Car la cravate ne vit que d'originalité et de naïveté ; l'imitation, l'assujettissement aux règles la décolorent, la glacent, la tuent. Ce n'est ni par étude ni par travail qu'on arrive à bien ; c'est spontanément, c'est d'instinct, d'inspiration que se met la cravate. Une cravate bien mise, c'est un de ces traits de génie qui se sentent, s'admirent, mais ne s'analysent ni ne s'enseignent. Aussi, j'ose le dire avec toute la force de la conviction, la cravate est romantique dans son essence ; du jour où elle subira des règles générales, des principes fixes, elle aura cessé d'exister.

Honoré de Balzac, « De la cravate, considérée en elle-même et dans ses rapports avec la société et les individus », *Physiologie de la toilette*, 1830

TEXTE 2

Quelle est la vie que la mode ouvre pour nous ? De quoi faisons-nous l'expérience dans les vêtements que nous endossons ? Un vêtement est avant tout un corps. Dans tout vêtement quel qu'il soit, nous faisons l'expérience d'un corps qui ne coïncide pas avec notre corps anatomique. Se vêtir signifie chaque fois compléter notre corps, ajouter à notre corps une épaisseur de plus, faite d'objets et de matériaux les plus disparates et dont la fin unique est de nous faire apparaître.

Ce corps secondaire qui s'incarne à chaque fois dans les vêtements (toujours soutenus par le corps anatomique) n'est pas fait de chair mais simplement d'*apparence*. Et c'est toujours dans le *medium* de ce corps non anatomique que le corps apparaît, se donne à voir, se révèle. Si, comme le suggérait Portmann, tout animal possède une faculté suprême par laquelle il se produit lui-même comme image, *phanère*[3], le vêtement est le lieu où cette activité n'agit plus directement sur le corps anatomique ou sur les *media* qui l'entourent, mais par incorporation de fragments de mondes étrangers, de corps externes à travers lesquels il se fait apparaître lui-même. La corporéité que le vêtement incarne existe avant tout comme un espace vide, comme quelque chose qui *doit être occupé* par une certaine portion du monde, quelque chose en quoi tout peut faire fonction pour nous de *phanère*. Entendue comme faculté, puissance sous-jacente au fait (au besoin) d'avoir des vêtements, elle n'est rien d'autre que la technique qui permet de transformer en peau tout objet quel qu'il soit. Le vêtement est un corps transformé en notre peau même, *c'est la faculté de transformer l'absolu impropre en un absolument propre ; et vice versa celle de transférer (d'aliéner) le propre (ce qu'il y a pour nous de plus intime) en ce qui est absolument étranger*. En effet, la nudité n'est pas l'autre face de cette même faculté grâce à laquelle nous sommes capables d'aliéner notre peau comme un objet extérieur et de transformer en peau tout objet mondain et étranger. Être nus signifie être capables d'aliéner le propre dans l'impropre et d'assumer l'impropre comme propre. Grâce à notre nudité, nous sommes condamnés à changer de peau, de vêtement, à vivre de costume et non de nature : aucun vêtement ne pourra jamais se transformer en nature, parce que nous ne pourrons jamais nous approprier véritablement aucun habit. Vêtement et nudité n'entretiennent aucun rapport d'opposition : s'habiller est la capacité d'être nus hors de soi, par corps interposé. Vice versa, la nudité est la faculté de s'aliéner ce qui constitue notre peau, de nous reconnaître au-delà de notre apparence. Aucun des deux n'exprime mieux que l'autre la nature de l'homme : seul un embryon est vêtu de manière pérenne,

[3] Du grec [*phanero*] : ce qui est visible, apparent, ce qui se montre.

Tournez la page S.V.P.

seul un cadavre est irrémédiablement nu. La vie humaine est la tension qui existe entre vêtement et nudité. Si l'habit est un corps étranger devenu propre, le nu est la transparence absolue de ce second corps non anatomique, sa condition de possibilité.

Dans l'homme se donne comme séparé ce qui dans l'animal se donne comme uni : dans l'animal ou dans la plante, le vêtement est incorporé, il est uni au corps (au point que les vêtements de l'homme ne sont que les portions les plus superficielles des plantes et des animaux – peaux et feuilles). Le vêtement humain est une coupure à l'intérieur de l'homme, non pas entre le corps et l'extérieur, mais entre le corps anatomique et un corps prothétique et purement virtuel. Les vêtements et le corps sont deux réalités d'un même corps. Le vêtement est seulement une portion de corps séparée selon l'être et l'apparence. Ce qui s'exprime dans le vêtement semble donc une sorte d'articulation inhérente au corps de l'homme. C'est comme si le corps de l'homme était séparé en deux : une portion anatomique et une portion prothétique, purement surnuméraire, qui consiste en une portion quelconque de monde, en un objet, et qui se donne à connaître et existe avant tout comme un lieu vide qui doit être occupé par quelque chose. Le vêtement est l'indice d'une duplicité corporelle essentielle : le corps humain n'est jamais entièrement donné, il est toujours incomplet. Son état le plus superficiel est purement virtuel, il doit être construit à partir des objets mondains les plus disparates. Ce qui en réalité se donne à connaître avec les vêtements, c'est l'impossibilité de réduire la corporéité humaine à son pur fait anatomique. Le corps humain – phénoménologiquement parlant – se donne toujours comme articulé en deux parties, un corps anatomique et un corps en plus, incarné dans les vêtements. On pourrait soutenir que tout corps humain est constitué par l'ensemble des organes présents et par une faculté d'incorporation des corps étrangers (la faculté des vêtements) qui permet de reconnaître comme sien (et comme limite extrême du corps propre), une série de corps étrangers qui ne participent pas de notre nature. L'homme est toujours en excès par rapport à son corps anatomique, et toujours en défaut : il est toujours nu ou vêtu. Il manque d'un corps supplémentaire ou bien il le possède.

La mode est un processus d'identification qui opère avec des instruments non psychologiques. Ce n'est pas seulement l'intériorisation de l'image dans le miroir qui nous permet de devenir un moi, mais le fait d'assumer toute image quelle qu'elle soit qui est capable de nous faire apparaître d'une certaine manière. Ce qui se passe dans la mode est exactement le contraire de ce qui a lieu dans la conscience : avec cette dernière, le monde se fait image face à nous et en nous ; avec la mode, c'est nous qui devenons image devant le monde et à l'extérieur de nous. *Dans la mode c'est nous-mêmes qui nous transformons en un* medium, *nous qui devenons le* medium *de notre propre existence en tant qu'images*. C'est pourquoi tout ce qui est pourvu de conscience doit être *à la mode*, et seuls ceux qui sont *à la mode* ont conscience d'eux-mêmes. Mode et conscience sont les deux faces d'un même phénomène : tout comme la conscience est avant tout l'évidence d'une non-coïncidence entre le sujet en tant qu'il est capable de penser et le mode selon lequel il s'apparaît et se donne à connaître à soi-même, de même la mode est l'organe qui contraint l'homme à apparaître différemment de ce qu'il est, qui empêche l'homme de se dire selon un seul mode. À cause de la mode, l'homme devra constamment apparaître dans le *medium* d'une autre image sensible de soi. Le fait que le corps soit nu signifie avant tout cela : qu'il a aussi besoin d'un autre sensible pour apparaître.

Emanuele Coccia, *La Vie sensible* (traduit de l'italien par Martin Rueff), éditions Payot & Rivages, 2013.

TEXTE 3

Le désir d'affirmer sa singularité au travers du vêtir n'a rien de nouveau : cette tendance est observable, de fait, depuis la naissance de la mode en Occident à la fin du Moyen Âge. Mais ce processus de personnalisation a ceci de caractéristique qu'il se marie maintenant avec l'univers des vêtements de grande diffusion : l'époque est à l'industrialisation de la personnalisation. Enregistrant le besoin d'être soi-même, de porter un vêtement unique, le monde industriel offre désormais la possibilité aux consommateurs de personnaliser divers articles à partir d'éléments standardisés : tee-shirts, sweatshirts, chaussettes, sneakers sont à présent « customisables ».

Les marques industrielles sont nombreuses qui proposent maintenant du sur-mesure de masse, de multiples variantes et options de couleur ou de design, afin de répondre aux désirs d'individualisation des utilisateurs. Zara, géant de la *fast fashion*, a commercialisé un sac à main customisable avec des initiales et une couleur spécifique : bientôt, il sera possible de faire broder motifs et mots à la demande sur les jeans, shorts, jupes et vestes en denim de la marque. On est à l'heure de la fabrication en masse de produits individualisés, de la *mass customization* qui, rendue possible par les nouveaux outils industriels, exprime la poussée sociale du règne consensuel de l'éthique du soi subjectif.

La culture du « be yourself » voit également fleurir les émissions de télévision consacrées à la couture en amateur, les ateliers et cours de couture, les clubs de tricot, les plates-formes de travaux manuels, les tutoriels et patrons à télécharger permettant de réaliser soi-même des vêtements selon ses goûts propres, customiser ses habits, recycler les vêtements anciens en les transformant en pièces uniques. Le « do it yourself » est devenu tendance, une nouvelle génération revalorisant le fait-main pour soi et par soi, aimant poster ses réalisations personnelles sur Instagram et autres réseaux sociaux. Coudre, tricoter, crocheter, raccommoder ne sont plus des activités traditionnelles contraignantes, mais sont perçues comme des formes de loisir hédoniste et créatif, visant à échanger avec les autres, rompre avec l'hyperconsommation, échapper à la grande distribution et les produits fabriqués à la chaîne, être soi-même dans le faire manuel et expressif.

Le besoin de cultiver sa singularité a entraîné la tendance à donner aux vêtements un effet artisanal, un aspect fait-main, marqueur d'authenticité. De là, la mode des patchs collés ou cousus, des vêtements aux coutures apparentes qui, donnant un style singulier aux vêtements, leur permet d'échapper à l'anonymat de la mode industrialisée. Les patchs thermocollants ne sont plus réservés aux enfants et la couture d'écussons n'a plus rien d'une pratique surannée : ces activités de « do it yourself » sont devenues l'un des moyens utilisés pour customiser les vêtements, rendre les jeans, blousons et sacs à dos « uniques », personnels, cool. L'une des façons d'être soi, c'est de personnaliser la mode industrielle « sans âme », d'orner nos habits d'écussons choisis, aux motifs originaux et voyants.

De même, la mode des jeans troués et tailladés n'est pas sans lien avec la culture hypermoderne de l'authenticité subjective, laquelle porte aux nues la déformalisation, la spontanéité, le décontracté, la singularité. Voilà une mode qui s'emploie à afficher jusqu'à l'excès une image d'authenticité par le théâtre de vêtements paraissant singuliers, « vrais », avoir une histoire atypique, imprévisible et tourmentée. Les denims lacérés, déchirés ou salis avec de la fausse boue, offrent le mérite, aux yeux de tout un ensemble de jeunes, de présenter un côté rock, transgressif, trash, non guindé, non aligné et par là singulier. Le succès des jeans troués vient en écho à l'idéal d'être soi en ce qu'ils

Tournez la page S.V.P.

permettent d'afficher un look « sauvage », non conformiste, émancipé des codes vestimentaires uniformes et « distingués », trop policés et trop « propres ».

Des jeans certes troués, délavés, usés, mais qui le sont artificiellement en usine : la mode joue au vrai-faux vieilli, au vrai-faux *destroy*. Il ne s'agit pas d'offrir la patine du temps réel mais d'imiter les blessures naturelles du cours de la vie par des procédés industriels. L'usure et les altérations cherchent à donner au denim l'authenticité de la vie mais la démarche n'en est pas moins parfaitement artificielle : l'esthétique de l'authenticité n'est qu'un effet de simulation. Si bien que [...] l'authenticité s'accompagne non tant de la valorisation du vrai et du refus de toutes les formes de fausseté, que du goût pour le simulacre du vrai et le spectacle ostentatoire du vrai-faux ou du faux-vrai : pseudo-usure, faux vieux, faux sale, vrai-faux déchiqueté, faux délavé. Fausse transgression également en ce que ce look n'est autre qu'un conformisme hype et sans risque, un signe de mode branchée assimilé parfois à un article de luxe. Si notre culture est source de désirs de mémoire, d'artisanat, de produits anciens porteurs de la valeur d'authenticité, elle l'est également d'une demande de simulacres d'authenticité, de fausse antimode, fausse impertinence, fausse révolte, faux ancien, fausse meurtrissure.

Règne du faux dont témoigne encore, sur un autre plan, la formidable expansion des achats de contrefaçons de marque, favorisée paradoxalement par la culture de la subjectivité hyperindividualiste. Et ce, parce que celle-ci, érigeant le soi en instance de référence première, relâche les freins éthiques et culturels à l'achat délibéré de faux, déculpabilise le fait de se procurer des produits illicites, dissout la honte aristocratique à s'approprier des produits ou symboles à moindre coût, légitime le droit à disposer librement de soi, à se faire plaisir immédiatement, à jouir des signes de luxe et de qualité dans tous les milieux sociaux et quels que soient les revenus dont on dispose. L'éthique de l'authenticité a contribué à faire tomber les cultures de classe, à libérer les pratiques de consommation de leurs anciens cloisonnements sociaux, à promouvoir un consommateur utilitariste, opportuniste, parfois cynique, sensible au prix aubaine des contrefaçons et au caractère ludique de l'achat de faux. Pourquoi se priver du plaisir d'arborer le logo, fût-il faux, des marques les plus prestigieuses dès lors que l'idéal premier est l'épanouissement individuel ? Pourquoi ne pas tricher ou tromper si l'image de soi en sort bonifiée ? « Qu'importe le flacon pourvu qu'on ait l'ivresse », qu'importe le faux s'il peut procurer un bénéfice subjectif ?

Gilles Lipovetsky, *Le Sacre de l'authenticité,*
éditions Gallimard, 2021

IMPRIMERIE NATIONALE – 22 1139 – D'après documents fournis