

## **A 2006 Langues**

ÉCOLE NATIONALE DES PONTS ET CHAUSSÉES,  
ÉCOLES NATIONALES SUPÉRIEURES DE L' AÉRONAUTIQUE ET DE L' ESPACE,  
DE TECHNIQUES AVANCÉES, DES TÉLÉCOMMUNICATIONS,  
DES MINES DE PARIS, DES MINES DE SAINT-ÉTIENNE, DES MINES DE NANCY,  
DES TÉLÉCOMMUNICATIONS DE BRETAGNE,  
ÉCOLE POLYTECHNIQUE (Filière TSI)

### **CONCOURS D'ADMISSION 2006**

#### **LANGUES VIVANTES**

**(Durée de l'épreuve : 1 heure et demie)**  
**L'usage d'ordinateur ou de calculette est interdit**

Sujets mis à la disposition des concours :  
ENSAE (Statistique), INT, TPE-EIVP.

*Cette épreuve est commune aux candidats des filières MP, PC, PSI.*

*Pour faciliter la correction de l'épreuve, les candidats écriront leur texte toutes les deux lignes.*

*L'emploi de tous documents (dictionnaires, ...) et de tous appareils (traductrices ou calculatrices électroniques, ...) est interdit dans cette épreuve. L'épreuve de langue vivante est constituée, d'une part, d'un THÈME dont les candidats trouveront le texte à la page 2 pour l'allemand, à la page 3 pour l'anglais, à la page 4 pour l'arabe, à la page 5 pour l'espagnol, à la page 6 pour l'italien, à la page 7 pour le russe, d'autre part d'un TEXTE A CONTRACTER en 180 mots dans la langue choisie. Ce texte se trouve pages 8 et 9. Le candidat indiquera lui-même le nombre de mots employés dans la contraction de texte.*

*Le thème est noté sur 8 ; la contraction de texte sur 12. Les candidats sont priés de mentionner en tête de leur copie la langue dans laquelle ils ont composé. Il est rappelé que cette langue est obligatoirement celle qu'ils ont indiquée dans leur dossier d'inscription.*

**Remarque :** *Les références et les titres (lorsqu'ils existent) du thème et de la contraction ne sont ni à traduire ni à résumer.*

## ALLEMAND

Le petit le regarda longuement, puis demanda d'une voix posée :

« Tu fais cela souvent, *zio* ?

— Oui, répondit Giuseppe.

— Et toujours la nuit ?

— Oui, toujours la nuit, répondit l'oncle.

— C'est comme cela que tu gagnes de l'argent ? demanda l'enfant.

— Oui. »

L'enfant garda le silence encore un temps. Puis d'une voix qui ne tolérait aucun commentaire, il déclara :

« Moi aussi je veux faire cela. »

(...)

Sur le chemin de retour, impressionné par l'engouement de son neveu, Giuseppe le prit par les épaules et lui dit :

« Il faut se débrouiller, Donato. Souviens-toi de cela. Se débrouiller. Ne te laisse pas dire ce qui est illégal, interdit ou dangereux. La vérité c'est qu'il faut nourrir les siens et c'est tout. »

L'enfant resta songeur. C'était la première fois que son oncle lui parlait ainsi, avec cette voix sérieuse. Il l'avait écouté et, ne sachant que répondre à cette règle qui venait d'être énoncée, il garda le silence, fier de voir que son oncle le considérait comme un homme à qui l'on pouvait parler.

Laurent GAUDÉ, *Le soleil des Scorta*, Éditions Actes Sud, pp.148.

## CONTRACTION

*Le texte ci-dessous est à résumer, dans la langue choisie, en 180 mots, avec une tolérance de 10 % en plus ou en moins sur le nombre de mots. Si l'écart est supérieur à 10 % et inférieur à 20 %, la note théorique est divisée par deux ; un écart supérieur à 20 % entraîne la note 0.*

*Le candidat devra indiquer lui-même le nombre de mots employés.*

*L'épreuve est notée selon la qualité de la langue étrangère employée entre 0 et 12 ; la note ainsi obtenue est multipliée par un coefficient compris entre 0 et 1 selon la fidélité au texte de départ.*

### **Dis-moi ce que tu consommes, je te dirai qui tu es**

Qu'on le veuille ou non, la société de consommation change. L'envie de consommer est toujours là, mais les moteurs du désir ne sont plus les mêmes que ceux qui ont marqué les décennies précédentes.

Les années 60 ont marqué le premier âge de la société de consommation, celui où les produits correspondaient à des besoins tangibles. On les achetait avant tout pour leur valeur d'usage, la fonction qu'ils accomplissaient et qui améliorerait souvent le cadre de vie. Ainsi du réfrigérateur, de la machine à laver, de la télévision, de l'automobile, des couches-culottes, de la lessive et de bien d'autres encore. Par l'acquisition de biens matériels de plus en plus nombreux, la consommation a permis la transformation des modes de vie et s'est associée à la notion de progrès. En 1963, Edgar Morin décrivait l'entrée dans une nouvelle civilisation, « du bien-être, du confort, de la consommation, de la rationalisation ».

Les années 80 ont incarné l'apogée du deuxième âge de la consommation, celui où la valeur d'image se substitue à la valeur d'usage. À l'âge de la dynamique individualiste, les objets ne répondent plus à des besoins collectifs mais se personnalisent. Ils visent essentiellement à différencier leurs utilisateurs. La consommation s'organise selon une logique de signes. Signes de réussite ou d'appartenance à un groupe social. Une voiture, des vêtements de marque, une maison bien équipée agissent avant tout comme des marqueurs sociaux. Ils ne répondent plus simplement à un besoin, mais ils sont choisis pour leur immatériel, l'imaginaire qu'ils incarnent souvent construit par la publicité.

Trop souvent, les analystes comme les critiques en restent là. Pourtant, nous sommes entrés dans une nouvelle étape de la société de consommation. Les objets ne répondent plus simplement à des besoins : on n'a généralement pas besoin de changer de voiture ou de lave-vaisselle. Aux logiques d'arbitrage de prix ou de marquage social, s'ajoute un nouveau moteur, d'ordre psychologique. Nous choisissons de plus en plus les marques ou les produits pour le bénéfice psychique qu'ils nous apportent. Et celui-ci est souvent inconscient. Comment faire un choix rationnel quand, dans un hypermarché, on doit arbitrer entre 22000 produits ?

La logique du désir s'est toujours articulée autour de la notion de manque. Mais ce manque est devenu psychologique. Les objets et les marques comblent des vides affectifs. Avec le fameux « *Parce que je le vaux bien* », la marque l'Oréal joue sur la satisfaction narcissique et aide les femmes à se sentir plus belles. Elle stimule leur confiance en elles et les aide à se sentir désirables, tout en véhiculant l'idée de contrôle, de maîtrise de soi et de son

image. Le succès actuel des marques de luxe repose sur un mécanisme similaire, celle du luxe « pour soi » plutôt que du symbole de statut.

Par la multiplication des objets, et des messages, la consommation protège de la panne de jouissance. Il n'y a plus de temps morts, ceux-ci sont comblés par des objets, qui ont une nouvelle fonction, celle de béquille identitaire. En identifiant le modèle de la « consommation compensatoire », les chercheurs anglo-saxons soulignent combien les objets du quotidien compensent des déficits identitaires. Ils deviennent une partie de nous-mêmes, traduisent qui nous sommes, ou qui nous rêverions d'être. Le choix paradoxal d'un 4x4, alors qu'on conduit en milieu urbain, vise avant tout à exprimer sa personnalité, à s'identifier à un style de vie rêvée. Dans une société de cols blancs, on se sent plus libre en Levi's, plus viril en Harley Davidson ! On se sent une meilleure mère en utilisant des couches de marque. On maîtrise son corps et son image en utilisant un nouveau shampoing à forte composante technologique. De même qu'on est plus féminine en Chanel. Les marques cultes développent une valeur ajoutée affective.

Dans une société vieillissante, en panne de repères et de projet collectif, la consommation devient une véritable thérapie. Le discours santé des marques alimentaires, les arguments sécurité des marques automobiles rassurent une société anxieuse et peu sûre d'elle. Les objets nous consolent, nous confirment dans notre existence, ou meublent le vide de sens auquel nous sommes confrontés. Il faut désormais aborder la société de consommation avec une nouvelle clé de lecture, où leur valeur affective l'emporte sur leur fonction.

Nicolas RIOU,  
Extrait de *Libération*,  
Lundi 31 octobre 2005.