Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV©

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
www.formav.co/explorer

REMPLACEMENT 2023
Métropole - Antilles - Guyane - Réunion - Mayotte

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR AGRICOLE
EXPRESSION FRANÇAISE ET CULTURE SOCIOÉCONOMIQUE

Toutes options

Durée : 240 minutes

Matériel(s) et document(s) autorisé(s) : **Aucun**

Le sujet comporte 12 pages

LISTE DES DOCUMENTS

DOCUMENT PRINCIPAL : Nina COVIN, « Nos pratiques culturelles relèvent-elles de la consommation ? », http://fastncurious.fr/2021/06/08/nos-pratiques-culturelles-relevent-elles-de-la-consommation/, 08 juin 2021.

DOCUMENTS ANNEXES :

DOCUMENT 1 : Julia LUCZAK-ROUGEAUX, « Quel est l'impact de Netflix sur les pratiques touristiques ? », https://www.tom.travel/2021/11/29/quel-est-limpact-de-netflix-sur-les-pratiques-touristiques/, 29 novembre 2021 ;

DOCUMENT 2 : « Victoires de la musique, festivals : de l'uniformisation de la musique en France », https://rocknfool.net/?s=victoires+de+la+musique, 22 janvier 2020 ;

DOCUMENT 3 : Guillaume FRAISSARD, Michel GUERRIN, « Une consommation culturelle fracturée », lemonde.fr, 10 juillet 2020 ;

DOCUMENT 4 : Antoine PECQUEUR, « Pass Culture : émancipation ou consommation ? », A*lternatives économiques,* 02 Juin 2021 ;

DOCUMENT 5 : Tanguy OUDOIRE, « Le streaming et sa pollution : " quel est l'effet du streaming vidéo sur l'environnement ? " », Infographie https://flint.media/, 02 janvier 2022.

SUJET

Quatre points seront consacrés à l'évaluation de la présentation et à celle de la maîtrise des codes (orthographe et syntaxe).

PREMIÈRE PARTIE (7 points)

En vous appuyant sur le document principal, répondez aux questions suivantes.

Première question (1 point) :

« Nos pratiques culturelles s'opèrent dans la précipitation et relèvent de la consommation. »
Relevez deux exemples de cette précipitation.

Deuxième question (3 points)

Reformulez l'affirmation suivante, en gras dans le texte, et illustrez-la par un exemple tiré du texte :
« La sortie au musée ou au cinéma semble donc complètement désacralisée. Les biens culturels peuvent se recevoir à domicile et non plus dans les lieux "sanctuarisés". »
Réponse attendue en une dizaine de lignes.

Troisième question (3 points)

Expliquez la phrase suivante, en gras dans le texte :
« On peut donc en conclure que la logique de consommation des biens culturels tend à s'inscrire dans le système néo-libéral, au même titre que n'importe quel produit matériel. »
Réponse attendue en une quinzaine de lignes.

DEUXIÈME PARTIE (9 points)

L'application Koober, qui rencontre une grande popularité, propose à ses lecteurs des résumés de livres. Sensible aux évolutions de la consommation des produits culturels, vous souhaitez réagir en publiant un article de trois pages (soit 700 à 800 mots environ) destiné à la rubrique « culture » du journal des élèves de votre établissement. Dans cet article, vous répondez, en prenant clairement position, à la question suivante :

Les nouvelles façons de consommer les produits culturels : opportunité ou menace ?

Vous vous appuierez sur des arguments socioéconomiques et culturels précis extraits des documents joints en annexes et sur vos connaissances personnelles.

Respectez l'anonymat en ne signant d'aucun nom.

DOCUMENT PRINCIPAL

NOS PRATIQUES CULTURELLES RELÈVENT-ELLES DE LA CONSOMMATION ?

Nina COVIN, http://fastncurious.fr, 08 juin 2021

L'objet de la consommation est bien souvent considéré comme un bien matériel que l'on peut physiquement saisir : aliments, vêtements, électroménager… Néanmoins, il n'est pas rare d'entendre les expressions « consommer de l'information » ou « consommer un film ». Peut-on dès lors réellement consommer l'immatériel ?

Considérer que l'on consommerait la culture comme l'on consomme un aliment remettrait en question son côté élitiste et la réduirait à la sphère économique. Avec la dématérialisation du contenu, « la société de consommation » dont parlait Jean Baudrillard[1] dans les années 60, semble lointaine. À cette époque consommer allait de pair avec posséder : les individus étaient « plus entourés d'objets que d'humains ». Aujourd'hui, nul besoin de réellement posséder pour consommer ! À partir d'un unique objet, un smartphone par exemple, s'ouvre à nous l'entièreté du monde culturel. Ce contenu est donc de moins en moins lié à un support matériel. Mais tout ce contenu culturel à portée d'un clic entraîne-t-il sa consommation excessive ?

Consommer des biens culturels, est-ce grave Docteur ?

Il est vrai que la consommation a souvent une connotation négative. Un des sens du mot consommer est « amener à la fin de ». Ainsi, consommer des expositions ou des films, reviendrait à les précipiter vers leur fin, à leur disparition, sans forcément avoir le recul nécessaire pour les interroger.

Mais pour autant faut-il diaboliser la consommation ? La culture se démocratise de plus en plus en se rendant facilement accessible. Le capital culturel, qui était symbole de pouvoir et de domination pour Bourdieu[2], ne semble plus réservé uniquement aux classes supérieures. Pendant la pandémie, certains musées ont proposé des expositions virtuelles gratuites, comme par exemple le musée d'Orsay qui a ainsi donné accès à ses plus grandes œuvres en ligne et le musée Guggenheim à New-York qui a proposé une visite virtuelle sur Google Arts & Culture[3]. Ces initiatives ont pu stimuler la curiosité d'un public plus large, qui n'avait pas l'habitude de se rendre au musée.

[1] Philosophe (1929-2007), théoricien de la société contemporaine.

[2] Pierre Bourdieu, (1930-2002), sociologue qui a surtout analysé les mécanismes de reproduction des hiérarchies sociales.

[3] Google Arts & Culture est un service mis en ligne par Google en février 2011, permettant notamment de visiter virtuellement différents musées ou projets à caractère culturels et patrimoniaux (Wikipedia)

La sortie au musée ou au cinéma semble donc complètement désacralisée. Les biens culturels peuvent se recevoir à domicile et non plus dans des lieux « sanctuarisés ». Ainsi, certaines personnes ne voient plus l'intérêt de se rendre dans des lieux culturels IRL[4] si elles y ont un accès online[5]. Maintenant que quelques clics suffisent pour avoir accès à tout ce contenu culturel, n'encourt-on pas le risque de le consommer « sans faim » juste pour avoir un vernis culturel ?

L'accélération est un phénomène sous-jacent à la consommation

Harmut Rosa[6] a questionné la nouvelle dynamique du temps dans son ouvrage *Accélération : une critique sociale du temps*. Selon lui, nos sociétés modernes se caractérisent par un phénomène d'accélération qui se manifeste à la fois dans les innovations techniques, les changements sociaux et le rythme de vie. Intéressons-nous à ce dernier : en quoi un rythme de vie toujours plus rapide affecte-t-il la culture ? Nous avons l'impression de toujours manquer de temps, ce qui explique que nos pratiques culturelles s'opèrent dans la précipitation et relèvent de la consommation.

Ainsi, nous préférons parcourir le résumé d'un livre plutôt que de prendre le temps et le plaisir de le lire, comme le prouve la popularité de l'application Koober. Le confinement de mars 2020 aurait pu être l'occasion de s'adonner à la lecture. Pourtant de nombreuses personnes ont préféré consommer des résumés de livre condensés de vingt minutes sur la plateforme. Ces choix ne sont pas anodins et révèlent un changement dans nos pratiques qui nous poussent à consommer des ersatz[7] de contenus culturels.

Netflix and chill… or speed[8] ?

Netflix est un véritable empire de la consommation. Avec ses programmes qui se succèdent à une vitesse vertigineuse, l'entreprise nous pousse constamment au *bingewatching*[9]. Dans cette perspective, Netflix a décidé de sortir une production originale chaque semaine durant l'année 2021. Là où le slogan de la firme nous proposait un moment de détente (*chill* en anglais), nous nous surprenons à enchaîner les programmes pour suivre la cadence imposée par l'entreprise. Une nouvelle fonctionnalité a même été mise en place sur la plateforme : il s'agit de la vitesse accélérée.

[4] « In Real Life » : dans la vraie vie ou dans la vie réelle.
[5] À distance (Littéralement : « En ligne » et, de ce fait, « à distance »)
[6] Philosophe et sociologue allemand (*Accélération : une critique sociale du temps*, 2013).
[7] Produit de remplacement de moins bonne qualité.
[8] « Netflix et détente… ou vitesse ? »
[9] Pratique consistant à regarder à la suite plusieurs épisodes d'une même série ou plusieurs films.

<u>DOCUMENT PRINCIPAL</u> (suite et fin)

Les internautes peuvent désormais regarder leur programme en vitesse 1,25 ou 1,5 ce qui incite davantage à la consommation rapide de contenus. La logique est simple : plus un programme est visionné rapidement plus l'internaute pourra en regarder d'autres. Le véritable but de la firme est de procurer du plaisir aux consommateurs et donc de générer l'addiction. Ainsi, cela fait seulement deux mois que la série *Lupin* est sortie et elle est déjà considérée comme une série « classique » de la plateforme.

On peut donc en conclure que la logique de consommation des biens culturels tend à s'inscrire dans le système néo-libéral, au même titre que n'importe quel produit matériel.

DOCUMENT 1

QUEL EST L'IMPACT DE NETFLIX SUR LES PRATIQUES TOURISTIQUES ?

Julia LUCZAK-ROUGEAUX, https://www.tom.travel/, 29 novembre 2021

La World Tourism Organization (UNWTO) et Netflix viennent de dévoiler une étude sur l'impact des services de vidéo à la demande sur les pratiques touristiques. Elle affirme que le ciné-tourisme, brusquement stoppé par l'éclatement de la crise du COVID-19, reprendra dès que les restrictions de voyage seront levées.

Le ciné-tourisme est un puissant levier pour les destinations qui souhaitent se mettre en valeur et développer le tourisme domestique et international. Les plateformes de vidéo à la demande, telles que Netflix, ont permis de positionner le contenu vidéo d'une manière plus abordable, accessible et globale que jamais auparavant et ont ainsi participé au développement du ciné-tourisme.

La trilogie du *Seigneur des Anneaux*[1], par exemple, a entraîné une augmentation de 40 % des visites annuelles en Nouvelle-Zélande entre 2000 et 2006. En 2012, le tourisme était reconnu comme le deuxième secteur le plus important du pays, grâce à des visiteurs internationaux se rendant sur les sites des films. Le Royaume-Uni a également connu un boom du ciné-tourisme après la sortie des films *Harry Potter*. De 2011 à 2013, la série de films a entraîné une augmentation de 230 % du nombre de visiteurs sur les sites des tournages, ce qui a permis d'injecter 9 millions de livres sterling (9,96 millions d'euros) supplémentaires dans l'économie du Northumberland[2].

Une croissance intéressante d'un point de vue économique, mais qui peut avoir des répercussions négatives sur l'environnement. Ce phénomène a eu lieu à Maya Bay, la célèbre baie du film *La plage*[3] en Thaïlande où l'écosystème et le patrimoine local de la région ont été mis en péril. Des effets également observés à Dubrovnik[4].

Le ciné-tourisme, puissant outil de soft-power[5]

Bien que de nombreuses recherches aient été menées sur l'impact du ciné-tourisme et sa valeur pour le secteur du tourisme, peu d'études ont été réalisées sur l'affinité culturelle induite par les films et les séries selon l'étude. Lorsque l'on regarde un film ou une série télévisée, l'affinité culturelle, c'est-à-dire l'affection et l'attirance que l'on peut porter pour une culture ou un pays donné peuvent

[1] Trilogie cinématographique (2001-2003) inspirée de la trilogie romanesque de J.R.R. Tolkien (publiée en 1954-1955).
[2] Comté du nord de l'Angleterre où ont été tournées les films *Harry Potter.*
[3] Film de Dany Boyle (2000).
[4] Ville de Croatie où ont été tournées certaines scènes de la série *Game of Thrones*
[5] « Capacité d'un État à influencer et à orienter les relations internationales en sa faveur. » Il s'agit d'une stratégie d'influence. (www.vie-publique.fr)

DOCUMENT 1 (suite et fin)

avoir des répercussions plus importantes que la simple incitation au voyage ou le désir de voyager lui-même. Selon l'OMT[6] , les produits audiovisuels peuvent servir de miroir de la culture et des valeurs d'une communauté donnée. Les contenus qui favorisent les affinités culturelles peuvent faciliter un lien fondé sur des valeurs entre le spectateur et la destination représentée, suscitant un intérêt particulier au-delà du simple lieu. Cela peut contribuer au tourisme durable, notamment en réduisant la saisonnalité, en promouvant de nouvelles destinations et/ou en augmentant la diversification des sujets traités par les destinations, ce qui favorise une approche durable du tourisme telle que définie par l'OMT.

Les contenus peuvent aussi éveiller l'intérêt pour des cuisines spécifiques, la musique ou la littérature. En élargissant la valeur au-delà du voyage, il est possible de promouvoir les produits locaux pour stimuler les résultats économiques, sociaux et environnementaux, explique l'étude.

Enfin, le ciné-tourisme renforce les liens et l'empathie pour les communautés, les personnes et les traditions locales, en créant une relation positive entre le spectateur et le pays ou la culture en question, que le voyage ait lieu ou non. Cette approche peut contribuer à répandre la tolérance et la compréhension entre des personnes d'origines culturelles diverses.

[6] Organisation mondiale du tourisme.

DOCUMENT 2

VICTOIRES DE LA MUSIQUE[1], FESTIVALS : DE L'UNIFORMISATION DE LA MUSIQUE EN FRANCE

https://rocknfool.net/?s=victoires+de+la+musique, 22 janvier 2020

BILLET D'HUMEUR – Les Victoires de la musique et les programmations de festivals prouvent une chose : il n'y a plus de place pour l'originalité dans l'industrie musicale. C'est dommage.

La scène musicale française est belle. Elle est riche. Elle est diversifiée. Elle est pop, rap, électronique, rock. Mais il suffit d'allumer sa radio, sa télévision, regarder Spotify pour se rendre compte qu'une poignée d'artistes est mise en avant. Les mêmes. Toujours les mêmes. En écoutant la radio, en regardant la télé, on constate qu'une partie de la musique française est mise à disposition. Du coup, il faut corriger la première phrase de cet article. C'est la scène alternative, indé, underground[2] française qui est belle. On y trouve de tout.

Encore faut-il faire l'effort de l'écouter, rechercher quelque chose de différent. Encore faut-il vouloir aller se balader dans les petites salles de concert (quand il en reste), dans les scènes les plus reculées des festivals et ne pas se cantonner aux grosses. Faire preuve de curiosité. Encore faut-il que les canaux de diffusion fassent aussi l'effort de proposer autre chose que du « prêt-à-consommer ».

Les Victoires de la musique disaient vouloir innover pour sa cérémonie 2020. Lundi 13 janvier, l'institution a diffusé la liste des nommés. Elle est évidemment sans surprise. Angèle, Philippe Katerine et Alain Souchon culminent au top des nominations avec trois chacun. Deux pour Lomepal et Clara Luciani. Hoshi, Pomme, Malik Djoudi, Aloïse Sauvage figurent dans les catégories révélations… Sauf que ces révélations ne sont pas vraiment des révélations, la plupart des albums datent déjà d'il y a deux ans, mais passons [...]

[1] Les « Victoires de la musique » sont des récompenses musicales françaises décernées chaque année à des artistes du monde de la musique (Wikipédia).
[2] *Indé* : indépendante, qui ne transite pas par les grands systèmes de production et de diffusion des œuvres artistiques ; *underground* (« souterrain ») : « mouvement artistique d'avant-garde indépendant des circuits traditionnels commerciaux » (Le Robert).

DOCUMENT 3

UNE CONSOMMATION CULTURELLE FRACTURÉE

Si les Français montrent un appétit accru pour la culture, deux mondes se côtoient : celui du patrimonial, vieillissant, et celui du numérique, porté par les jeunes

Guillaume FRAISSARD et Michel GUERRIN, lemonde.fr*,* 10 juillet 2020

[…] D'un côté, jamais les Français n'ont autant « consommé » de culture, quels que soient leur âge, leur statut social et le lieu où ils habitent. Mais jamais la fracture n'a été aussi forte entre la culture classique ou patrimoniale, que Pierre Bourdieu nommait « légitime » (lecture, théâtre, musique classique, musées, cinéma), et la culture numérique liée à Internet, la musique notamment, mais aussi la vidéo en ligne. Une fracture qui recoupe en partie celle entre la culture de sortie et la culture de salon.

Selon l'étude publiée en 2020, où le secteur culturel affronte une crise économique sans précédent, cette bascule incite à repenser le concept de démocratisation culturelle, sur lequel les pouvoirs publics se cassent les dents depuis vingt ans : les efforts pour amener les populations modestes, centrées sur la télévision, vers la culture classique ont en effet peu porté leurs fruits et restent donc d'actualité. Mais l'étude ajoute que l'explosion de la culture numérique, qui, elle, touche de façon plus homogène les publics, ouvre d'autres questions. Dont celle-ci : l'État peut-il continuer à concentrer l'essentiel de ses efforts sur une culture patrimoniale dont le public se réduira et oublier le mouvement en marche ?

L'écoute de la musique en plein essor

[…] Huit personnes sur dix ont écouté de la musique en 2018 contre 66 % en 1973. Le numérique a évidemment favorisé cette explosion et démocratisé une pratique qui, au début des années 1950, restait majoritairement le fait d'une population aisée et urbaine. […]

Grande progression du jeu vidéo

Au cours des deux dernières décennies, la pratique, au moins occasionnelle, des jeux vidéo, progresse de façon très forte et reste majoritairement masculine : 39 % des femmes et 49 % des hommes jouent en 2018, contre 15 % des femmes et 24 % des hommes dix ans plus tôt. […]

Explosion de l'audiovisuel en ligne chez les plus jeunes

[…] La consommation quotidienne de vidéos en ligne est devenue la pratique culturelle principale (59 %) des 15-24 ans, et ce jusqu'à l'exclusion de la télévision et de la radio pour 22 % d'entre eux !

[…]

DOCUMENT 3 (suite et fin)

Une fréquentation patrimoniale portée par les plus aisés

Pour la fréquentation des musées, expositions et monuments historiques, les écarts sociaux se creusent : 80 % des cadres ont visité un site patrimonial en 2018, contre 32 % des employés et ouvriers, alors que les chiffres étaient de 75 % et 28 % en 2008 et de 70 % et 44 % en 1973. […]

Recul continu de la lecture

La lecture des livres est une pratique qui continue de baisser fortement. En 2018, 62 % des Français ont lu au moins un livre au cours de l'année : c'est 11 points de moins par rapport à 1988 et c'est aussi la proportion la plus faible depuis le début des années 1970. […]

[…]

Un public plus vieux pour le cinéma

Le succès de la salle de cinéma ne se dément pas depuis la fin des années 1990. La fréquentation (au moins un film par an) est même passée de 57 % en 2008 à 63 % en 2018. La nouveauté, qui joue son rôle dans la progression, est la présence toujours plus forte des 40-59 ans et surtout des plus de 60 ans. […]

Le théâtre et la danse portés par les plus âgés

[…] Ce constat est lié à l'émergence, en 2018, du « tout-numérique », qui se caractérise par un recul généralisé des pratiques de sortie. […]

Les festivals en hausse

[…] Toutes les classes d'âge sont concernées mais, comme pour l'ensemble du spectacle vivant, ce sont les plus de 40 ans, et non les jeunes, qui dopent les chiffres depuis dix ans. […]

DOCUMENT 4

PASS CULTURE : ÉMANCIPATION OU CONSOMMATION ?

Antoine PECQUEUR, *Alternatives économiques,* 02 Juin 2021

Les jeunes pourront dépenser 300 euros grâce au Pass Culture, mais la généralisation de ce dispositif ne fait pas que des heureux chez les professionnels du secteur.

Les résultats de l'expérimentation du Pass Culture dans quatorze départements montrent que les jeunes ont réservé à 66 % des livres, la musique arrivant loin en deuxième position (14 %).

Consommation passive

C'est la philosophie même du Pass qui inquiète Paul Rasse, professeur en sciences de l'information à l'université de Nice et auteur du *Musée réinventé* (CNRS éditions) :

« Ce dispositif favorise la consommation passive. Les jeunes vont se procurer ce qu'ils ont l'habitude d'acheter et le consommer chez eux. Toutes les études le montrent : la gratuité ne diversifie pas les pratiques. »

Le Pass symbolise une inversion majeure de la politique culturelle : traditionnellement basée sur l'offre, elle mise désormais sur la demande. Mais pour Régine Hatchondo[1] ce dispositif « ouvre la curiosité ». « Dans les cinq titres les plus achetés par les jeunes avec le Pass, il y a des mangas mais aussi le livre de Michelle Obama. »

Le format numérique du Pass, qui se présente sous la forme d'une application, séduit aussi la présidente du Centre national du livre : « On ne pourra pas lutter contre les écrans, alors autant y mettre des choses de qualité ! » […]

[1] Présidente du Centre National du Livre.

DOCUMENT 5

LE STREAMING ET SA POLLUTION :

« QUEL EST L'EFFET DU STREAMING VIDÉO SUR L'ENVIRONNEMENT ? »

Tanguy OUDOIRE, Infographie https://flint.media/, 02 janvier 2022.

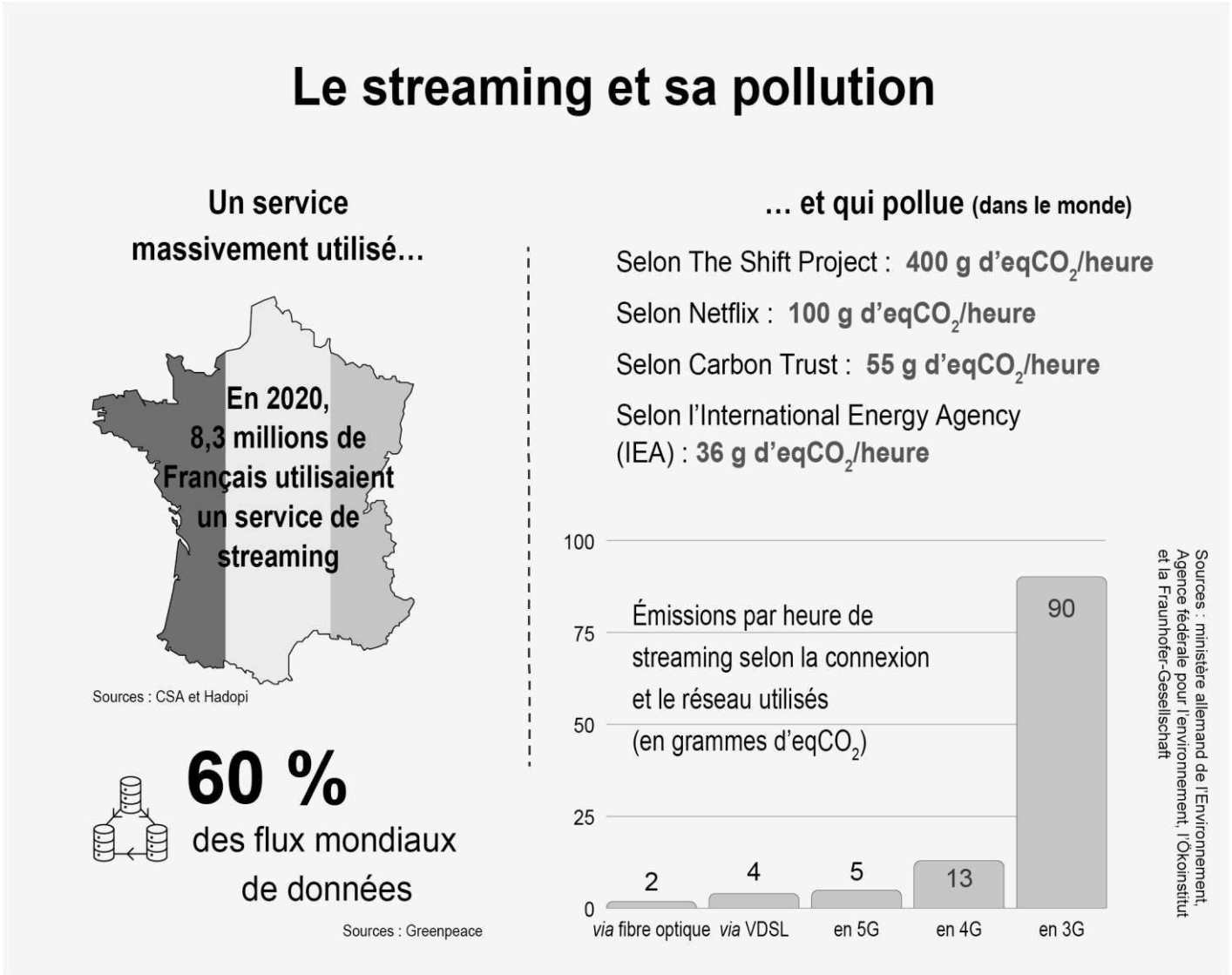
Sources :

CSA/Hadopi, Greenpeace et Ministère allemand de l'environnement.

« The Shift Project » : Plateforme de débat d'idées « qui œuvre en faveur d'une économie libérée de la contrainte carbone » (theshiftproject.org). « The shift project » peut être traduit par « projet de changement » ou « projet de mutation ».

« Carbon Trust » est un organisme privé qui promeut la réduction des émissions de CO_2 auprès des entreprises privées ou des institutions.

IEA : Agence internationale de l'énergie, fondée à l'OCDE en 1974, reconnue pour ses rapports sur les marchés des énergies. « $eqCO_2$ » : « équivalent dioxyde de carbone » : unité de mesure utilisée pour comparer les émissions de gaz à effet de serre sur la base de leur potentiel de réchauffement global.



Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.