

**BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
COMMUNICATION**

CULTURES DE LA COMMUNICATION

SESSION 2020

—
Durée : 4 heures
Coefficient : 3
—

Aucun document ou matériel n'est autorisé.

INDICATIONS DE CORRECTION

Les indications de correction ne sont pas un corrigé-type, mais un document visant à aider les professeurs dans leur démarche d'évaluation, en particulier par l'explicitation de critères communs à tous les correcteurs de façon à assurer l'équité entre les candidats, et partant favoriser une plus grande réussite des étudiants.

Toute l'échelle de notes mérite d'être utilisée. Il s'agit de mesurer le niveau de maîtrise des compétences, pas de classer les copies dans un ordre de mérite décroissant loin d'un idéal inaccessible. L'approche sera toujours positive et bienveillante, guidée par le souci de valoriser les réussites plus que de sanctionner les manques.

* les notes maximales doivent être attribuées, dès lors que les attendus ont été réalisés. Ainsi la note de 20 n'est pas à exclure ; si la copie parfaite n'existe pas, le candidat qui témoigne d'une excellente maîtrise des compétences évaluées par l'épreuve se voit reconnaître par un 20 la qualité de son parcours.

* les notes inférieures à 05 seront réservées aux copies inachevées ou manifestement désinvoltes.

* on évitera autant que possible les demi-points et on n'hésitera pas à passer au point supérieur.

* une appréciation d'ensemble en tête de copie justifie la note globale ; le correcteur indique la note obtenue à chacune des deux parties de l'épreuve.

* une maîtrise défaillante de la langue sera pénalisée globalement sur l'ensemble de la copie à hauteur maximale de 2 points. Cependant, dans la production, la correction de l'expression fait partie des exigences professionnelles : elle est donc évaluée dans ce cadre.

In fine, nul n'est propriétaire de sa note : la note définitive est attribuée par le jury dont le fonctionnement est collégial.

Les éléments de correction sont composés pour chaque partie

* d'éléments de réponse, précisant de façon succincte, mais non exhaustive, les constituants de la réponse attendue ;

* d'un niveau d'exigence qui précise les conditions d'attribution des points en fonction des réponses produites : entière allocation, éléments à valoriser, neutraliser ou pénaliser...

* d'un barème qui détaille pour chaque sous-partie les 8 et 12 points de l'épreuve :

Les deux questions de la première partie.

La première question est d'un moindre poids, puisqu'elle vérifie uniquement la compréhension du texte. Elle peut être traitée au minimum en une demi-page.

La seconde question appelle une réflexion argumentée qui fournisse une réponse claire à la question. Elle exige par ailleurs que le candidat mobilise au service de l'argumentation trois exemples témoignant de sa culture professionnelle. Elle peut être traitée au minimum en une page.

Il est systématiquement précisé que « les réponses aux questions seront intégralement rédigées » : la copie qui ne satisfait pas à cette exigence (style télégraphique, abréviations...) ne pourra dépasser la moyenne à la question posée.

Les deux questions de la seconde partie.

La première question demande une analyse des différents procédés qui conditionnent l'efficacité de la campagne. L'analyse doit être précise et structurée, elle ne saurait se limiter à une simple énumération. Elle peut être traitée au minimum en une page.

La seconde question, de moindre poids, met en perspective la campagne et le texte initial. Elle appelle une réponse précise (oui / non, parce que...) ou nuancée (oui / non, mais...). Cette question peut être traitée au minimum en une demi-page.

La production et la justification.

Les consignes qui définissent la production sont précises et détaillées ; il importe qu'elles soient toutes prises en compte.

La justification a le même poids que la production. La totalité des propositions doit être justifiée, mais la démarche ne saurait être pointilliste ou énumérative.

Le libellé invite à organiser la justification autour d'une perspective globale : « Vous prendrez soin de justifier l'ensemble de vos choix en montrant notamment comment vous avez maintenu une cohérence avec l'annonce analysée et comment vous avez tenu compte des spécificités du nouveau support. »

Le tableau ci-dessous est une aide à l'évaluation globale par les compétences, qui vient en complément de

| | | |
|------------------------------|-------------------|--------------|
| BTS COMMUNICATION | | Session 2020 |
| CULTURES DE LA COMMUNICATION | Code : 20NC-COCOM | Page : 2/8 |

| QUESTIONS | C1 Capacité à s'exprimer dans une langue compatible avec les exigences professionnelles | C2A Capacité à repérer et expliquer la thèse d'un texte argumentatif ou littéraire | C2B Capacité à conceptualiser une thématique dans le champ de la communication | C3 Capacité à décrire et réutiliser les paramètres d'une situation de communication | C4A Capacité à convoquer des apports conceptuels pertinents dans l'analyse et la conception du message | C4B Capacité à rendre compte de la cohérence d'un message | C5 Capacité à prendre en compte les spécificités d'un support et ses contraintes techniques | C6 Capacité à ordonner son propos de la fin au moyen, des effets aux procédés |
|-----------|--|---|---|--|---|--|--|--|
| 1.1 | | | | | | | | |
| 1.2 | | | | | | | | |
| 2.1 | | | | | | | | |
| 2.2 | | | | | | | | |
| 2.3 | | | | | | | | |
| 2.4 | | | | | | | | |
| Total | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| note | | | | | | | | |

Thibault de Saint Maurice / Play Doh
ÉLÉMENTS DE CORRECTION

Ce qui suit ne constitue en aucune manière un corrigé normatif mais des pistes de réflexion pour faciliter la correction de l'épreuve.

Première partie (8 points)

1) Quel est le paradoxe de l'enfance selon Thibault de Saint Maurice ? (3 points)

Selon l'auteur, le paradoxe de l'enfance tient à l'opposition entre l'état vécu par l'enfant et son idéalisation à l'âge adulte.

- Un paradoxe est présenté dans les représentations différentes de l'enfance chez l'adulte et chez l'enfant : l'un rêve d'y retourner, l'autre veut en sortir.
- Ce paradoxe est redoublé par l'opposition entre l'expérience de l'adulte qui a tué l'enfant en lui et l'enfance idéalisée qu'il recrée *a posteriori*. Selon Descartes, l'enfance est le temps de la dépendance, de l'ignorance et des opinions qui doivent être « surmonté[es] » par l'usage de la raison. Mais l'auteur lui oppose la vision de Nietzsche qui définirait l'enfance comme un état d'innocence (lié à la spontanéité, le temps du jeu, de « la liberté de l'insouciance » et d'un contact plus juste avec le monde) que les adultes voudraient retrouver.
- Le retour à l'enfance devient alors un avantage et non une perte : sa vision du monde est une « libération », une approche recherchée, telle la vision du monde des artistes. Par conséquent, loin de s'enfermer dans la nostalgie de l'enfance, les adultes aiment son souvenir car il est « une invitation à garder la capacité de s'émerveiller ».

Compétences évaluées :

C1 : Capacité à s'exprimer dans une langue compatible avec les exigences professionnelles

C2A : Capacité à repérer et expliquer la thèse d'un texte argumentatif ou littéraire

La compréhension du texte et la restitution concise de sa thèse constituent les critères essentiels pour l'évaluation de cette question. (C2A)

La spécificité du texte ne doit pas être occultée par des considérations générales sur la thématique abordée. (C2A)

On pénalisera le simple montage de citations. (C2A)

On valorisera la reformulation sans exiger la présence de citations.

La question peut être traitée au minimum en une demi-page

2) **Les campagnes de communication actuelles ont-elles intérêt à ne donner qu'une vision idéalisée de l'enfant ? (5 points).**

On parle beaucoup de l'enfant et les adultes projettent sur lui une vision idéalisée, comme le montre Thibault de Saint-Maurice dans son texte, que la publicité utilise souvent pour mettre en valeur des messages ou des produits. Elle transforme l'enfant en un être spontané, libre et insouciant, car innocent. Cependant cette vision ne permet pas toujours une vision réaliste d'un enfant en évolution.

Les campagnes de communication ont intérêt à ne donner qu'une vision idéalisée de l'enfance, car elles choisissent un axe porteur, qui s'inscrit dans des stéréotypes forts. L'idéalisation de l'enfant permet aux annonceurs de :

- Toucher une cible adulte en faisant appel à ses émotions et en mobilisant ses tendances à **la nostalgie et à la régression**. L'évocation de l'enfant qu'ils ne sont plus permet de rappeler un état idyllique, de liberté et d'insouciance. Ex : les adultes mangent des Fraises Tagada et retrouvent leurs voix et préoccupations d'enfants.
- Mettre en valeur le produit grâce à une mise en scène reprenant le **regard de l'enfant sans recul ni filtre** permet un jugement apparemment impartial ou une approche émerveillée. Ex : Disney met en scène des réactions d'enfants qui apprennent qu'ils vont à Disneyland.
- Faire le choix d'un positionnement de type « marque jeune », en lien avec les **notions de dynamisme et énergie vitale**, joie et insouciance, vitalité et promesse de bonheur. Cela permet de promouvoir les valeurs de la marque, qui seraient spontanément et naturellement celles de l'enfant en nous. Ex : Evian avec les bébés et le réveil de l'enfant intérieur, « Vivons jeune ». Ikea 2018 (« Feel just like a child ») et la créativité de l'enfant intérieur.

Mais il n'en reste pas moins que cette stratégie rencontre des limites car elle repose sur une vision stéréotypée de l'enfant et sans nuance :

- **Une vision plus réaliste** de l'enfant permet de développer des campagnes de sensibilisation pour modifier la réalité. Cela permet de générer l'empathie pour des FAP enfants victimes de mal logement (« *Manon a gribouillé sur le mur. Le reste, c'est pas elle* » avec un réinvestissement de notion de créativité inhérente à l'enfance, mais en décalage). A l'inverse, l'enfant peut ne pas être limité à un être fondamentalement innocent, mais être perverti par la société. La campagne contre les violences faites aux femmes montre des enfants qui jouent le rôle d'un couple dans lequel le mari est violent et appel à briser la fatalité (« *les enfants apprennent beaucoup de leur parent, y compris les violences conjugales* »). Campagne contre le harcèlement « Les claques », à destination des enfants coupables ou complices.
- **Une approche moins idéalisée** permet de présenter l'enfant comme un adulte en devenir et de générer l'action. Ex. : Secours Populaire, « *Ne lui collez pas une étiquette pour toujours* ». Culpabilisation de la cible adulte, responsabilité et injonction.
- La transformation de l'enfant en adulte peut aboutir à **une idéalisation inversée** : l'enfant devient petit professeur et tend à l'adulte un miroir inversé permettant de critiquer sa conduite et de proposer une solution pour un monde meilleur. Ex. : Axa dans « *Devant toi* » montre un père qui dit à son fils de regarder devant lui jusqu'à ce que l'enfant lui retourne cet impératif au moment où l'adulte regarde son téléphone au volant. L'enfant peut aussi être un repoussoir (Zazoo Condoms où le *packshot* des préservatifs apparaît après le caprice d'un enfant).

Compétences évaluées

C1 Capacité à s'exprimer dans une langue compatible avec les exigences professionnelles

C2B Capacité à conceptualiser une thématique dans le champ de la communication

C4B Capacité à rendre compte de la cohérence d'un message dans sa dimension visuelle et textuelle

C6 Capacité à ordonner son propos de la fin au moyen, des effets attendus aux procédés utilisés

- *On attend une réflexion argumentée qui fournisse une réponse claire à la question. (C2B)*
- *On exigera des copies une approche plurielle ou nuancée de la question. Les copies unilatérales, même argumentées, ne pourront pas prétendre à une note supérieure à 3. (C2B)*
- *On attend au minimum 3 exemples précis mis au service de l'argumentation et non la simple évocation de thématiques (C2B)*
- *On pénalisera en revanche les catalogues ou la simple mention d'exemples. (C6)*
- *La question peut être traitée au minimum en une page*

Deuxième partie (12 points)

A) Questions d'analyse

1) **En analysant les composants visuels et rédactionnels de ces trois visuels, montrez comment cette campagne s'adresse à la fois aux enfants et aux adultes ? (3 points)**

Les campagnes permettent un double niveau de lecture, pour les enfants consommateurs et pour les parents prescripteurs.

Dimension esthétique avec les couleurs, graphismes, personnages, typographie :

- Les enfants seront sensibles à la variété des couleurs et des formes qui traduit la fantaisie et la multiplicité des possibles. Références enfantines avec recours à imaginaire du conte et du dessin animé (*L'Age de glace* pour le doc 2, le chien de *Moi moche et méchant* (doc 3), les *Mignons* à œil unique ; Chevaliers, sorcière, pirate, viking, indien, ogre, momie, la figure de l'ogre).
- Les adultes apprécieront la dimension esthétique d'un monde idyllique qui offre un refuge aux enfants et les références culturelles à Jérôme Bosch (monde coloré, personnages aux formes improbables et monstres fabuleux, présence des yeux, accumulation de détails) et les couleurs pop (place du dessin animé dans la culture pop et couleurs), voire ambiance psychédélique.

Approche pédagogique par la mise en valeur du jeu :

- Les enfants jouent en manipulant des pâtes de couleurs variées pour donner libre cours à l'imagination et à la créativité (accumulation, composition, variété des situations et espèces) et ont accès à une réalité alternative soutenue par anaphore (« *Dans le monde Play-Doh* ») et où les règles de vie ne s'appliquent pas (créativité illimitée).
- Les parents voient la dimension pédagogique des sujets abordés, la transmission de valeurs progressistes : anti-sexiste (personnages non-genrés), anti-raciste (« *le mélange des couleurs* »), écologique (espèces menacées) et un message d'optimisme sur la perpétuation des espèces dans un contexte d'anxiété environnementale.
- Ce niveau de lecture inaccessible aux enfants autour de problématiques éducatives crée un rapport affectif par le biais de la connivence entre adultes. Le monde des adultes, au-dessus de la tête de celui des enfants : allusion au bazar créé par le jeu des enfants ou aux questions déstabilisantes des enfants

Triples messages adressés aux enfants et aux parents :

- « Tout est permis » (couleurs, formes, imaginaires), « On n'est pas seuls » (« *Monde de Play-Doh* », abolition des stéréotypes de genre et des catégories morales de gentil et méchant), « On n'est pas en danger » (rôle rassurant du groupe, transformation des figures traditionnellement menaçantes du renard, de l'ogre, de la sorcière...) ; et messages de connivence à travers les valeurs revendiquées par la marque, de réassurance sur la parentalité et d'argumentation produit à destination des parents.

Compétences évaluées

C1 Capacité à s'exprimer dans une langue compatible avec les exigences professionnelles

C3 Capacité à décrire et réutiliser les paramètres d'une situation de communication

C4A Capacité à convoquer des apports conceptuels pertinents dans l'analyse et la conception du message

C4B Capacité à rendre compte de la cohérence d'un message dans sa dimension visuelle et textuelle

C6 Capacité à ordonner son propos de la fin au moyen, des effets attendus aux procédés utilisés

- On valorisera une analyse précise et structurée (C6)
- On valorisera les candidats qui tenteront d'éviter une simple énumération d'éléments. (C6)
- On pénalisera ceux qui négligeraient une des dimensions (textuelle ou visuelle) attendues de l'analyse (C4B)

| | | |
|------------------------------|-------------------|--------------|
| BTS COMMUNICATION | | Session 2020 |
| CULTURES DE LA COMMUNICATION | Code : 20NC-COCOM | Page : 6/8 |

2) Le message de cette campagne illustre-t-il selon vous l'« innocence de l'enfance » dont parle Thibault de Saint Maurice ? (1 point)

Innocence naïve des couleurs et illustrations, mais saisie et présentation explicite imagée de problématiques qui sont au centre du monde et que les enfants peuvent entrevoir.

Compétences évaluées

C1 Capacité à s'exprimer dans une langue compatible avec les exigences professionnelles

C2B Capacité à conceptualiser une thématique dans le champ de la communication

B) Production (4 points)

Compétences évaluées

C1 Capacité à s'exprimer dans une langue compatible avec les exigences professionnelles

C3 Capacité à décrire et réutiliser les paramètres d'une situation de communication

C4A Capacité à convoquer des apports conceptuels pertinents dans l'analyse et la conception du message

C5 Capacité à prendre en compte les spécificités d'un support et ses contraintes techniques

Dans le prolongement de la campagne print, Play-Doh présente sur son site internet « la galerie des espèces en voie d'apparition » et lance une opération en partenariat avec la société Vinci Autoroutes. Il s'agit d'un jeu-concours appelant à imaginer une nouvelle espèce Play-Doh : le Crocmonsieurcodile.

Une boîte de cinq pâtes de couleurs différentes ainsi qu'un flyer présentant le concours seront distribués dans les principales stations-services des autoroutes françaises durant les vacances d'été 2020. Les candidats sont appelés à envoyer une photographie de leur modelage sur une page du site Play-Doh dédiée au concours. Le gagnant verra sa création ajoutée à « la galerie des espèces » avec animation en stop-motion. Des boîtes et kits créatifs seront offerts aux cent premiers. Vous êtes chargé(e) de concevoir le communiqué digital, que vous présenterez sous forme de schéma légendé, en indiquant ses éléments constitutifs (vidéos, images, textes, effets et tout moyen propre au support).

- 1) Vous êtes chargé(e) de concevoir le recto et le verso du flyer distribué. Vous indiquerez les éléments constitutifs de ce flyer, sous forme de schéma légendé, en rédigeant l'intégralité des textes.
- 2) Vous justifierez l'ensemble de vos choix, en montrant notamment comment :
 - vous avez repris certains procédés de la campagne afin de maintenir une cohérence avec elle ;
 - vous avez ajusté vos choix pour vous adapter au nouveau support ;
 - vous avez eu recours à des choix créatifs nouveaux.

- On valorisera d'abord la cohérence globale de la proposition. (C6)
- On ne saurait préjuger de la proportion de texte, d'images ou de vidéos dans les propositions.
- L'évaluation définitive de la production doit s'effectuer après lecture de la justification qui la met ainsi en perspective.

On exigera :

- Le respect des codes du flyer : un recto adressé aux enfant, un verso adressé aux parents, nature des informations appropriées en fonction de la site destinataire, mention légale du flyer et du jeu-concours.
- Une proportion adéquate texte/image avec un visuel complété par un texte.
- La construction de l'image de la marque et de ses valeurs mais aussi la mise en valeur des outils de communication de la marque (site, réseaux, galerie) pour la faire connaître.
- La prise en compte de la cible : enfant de primaire, choix d'une adresse (relai du message vers l'enfant directement ou par le biais du parent), prise en compte de la typo.

| | | |
|------------------------------|-------------------|--------------|
| BTS COMMUNICATION | | Session 2020 |
| CULTURES DE LA COMMUNICATION | Code : 20NC-COCOM | Page : 7/8 |

On valorisera :

- La mise en valeur d'une réflexion sur la cible, ceux qui participent et ceux qui ne peuvent pas participer au concours.
- La prise en compte de la dimension technique du flyer.

Une orthographe et une syntaxe trop défailiantes interdiront l'accès à la moyenne sur cette question.

Justification (4 points)

Compétences évaluées

C1 Capacité à s'exprimer dans une langue compatible avec les exigences professionnelles

C2B Capacité à conceptualiser une thématique dans le champ de la communication

C3 Capacité à décrire et réutiliser les paramètres d'une situation de communication

C4A Capacité à convoquer des apports conceptuels pertinents dans l'analyse et la conception du message

C4B Capacité à rendre compte de la cohérence d'un message dans sa dimension visuelle et textuelle

C5 Capacité à prendre en compte les spécificités d'un support et ses contraintes techniques

C6 Capacité à ordonner son propos de la fin au moyen, des effets attendus aux procédés utilisés

- *On valorisera une justification qui n'est pas pointilliste ou énumérative mais qui s'organise autour d'une perspective globale. (C6)*
- *La totalité des propositions doit être justifiée. (C6)*
- *La justification peut précéder ou suivre la proposition ; si elle la précède, elle ne peut consister en un simple rappel de la demande.*

On attendra :

- La justification des choix : image et textes.
- La justification de la reprise et éventuellement de la transformation des axes de discours de la communication analysée.
- La justification de la prise en compte de la cible.
- La justification de l'efficacité des choix opérés.
- La prise en compte des spécificités et limites du média (flyer, incitation à passer du recto au verso).