

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION

CULTURES DE LA COMMUNICATION

SESSION 2022

—
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. »

BTS COMMUNICATION		Session 2022
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : 22COCOM	Page : 2/6

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

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								

Annie Ernaux / Lexus
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) Comment Annie Ernaux montre-t-elle que l'art est un marqueur social ? (3 points)

- Annie Ernaux explique que l'art n'est pas un goût désintéressé, gratuit et strictement personnel mais le résultat d'une construction sociale qui assure à l'individu une place dans la société.
- Le rapport à l'art est analysé en termes de consommation culturelle, cette dernière étant considérée comme une consommation parmi d'autres, témoignant toutes au même titre d'une « disposition esthétique » qui est le propre de la classe dominante.
- A ce titre, la valorisation que cette consommation induit pour celui qui consomme est proportionnelle à la rareté de l'œuvre et de l'artiste. Annie Ernaux s'appuie ici sur un exemple qui classe des artistes (Mondrian, Buffet ...). Cette consommation culturelle s'articule donc à une hiérarchie interne au monde de l'art, certains artistes étant plus valorisés et valorisants que d'autres.

On attendra des étudiants qu'ils aient compris au moins une des idées développées dans le deuxième paragraphe.

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) Dans les campagnes de communication actuelles, les annonceurs ont-ils intérêt à utiliser des œuvres d'art ? (5 points).

Les annonceurs ont intérêt à utiliser des œuvres d'art pour des raisons parfois très différentes.

BTS COMMUNICATION		Session 2022
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : 22COCOM	Page : 3/6

Dans une visée cognitive, les annonceurs du secteur culturel ont évidemment intérêt à s'approprier des œuvres d'art, pour indiquer des thèmes d'expositions, pour mettre en valeur les collections, les artistes et l'institution. Exemple : toute affiche d'expo ou de musée, par ex Léonard au Louvre (ne pas choisir la Joconde permet de montrer autre chose du peintre, Delacroix pour le Louvre Lens). Mais cette appropriation présente un intérêt dans bien d'autres cas, y compris pour des annonceurs commerciaux sans rapport immédiat avec le monde de l'art :

Pour susciter une émotion esthétique, qui attire l'attention de la cible et contribue à la notoriété de la campagne.

Pour construire un univers de sens qui emprunte une partie de ses thèmes à l'œuvre elle-même ou à ses moyens esthétiques

- Lolita Lempicka utilise Tchaïkovski, *Le Lac des cygnes* (2021) : univers sylvestre mis en scène, reprise de l'idée d'une transformation qui suit le rythme de la musique
- Louvre Lens et Delacroix, *La liberté guidant le peuple* : prendre d'assaut, dynamique de la conquête. Renversement : il s'agit de tenir un discours non sur l'art lui-même mais sur sa démocratisation, vue comme une révolution, et dans le même temps d'inviter à la visite.
- Lacoste « La machine à cadeaux » : réappropriation contemporaine de la « Danse de la fée Dragée » de *Casse-Noisette* (Tchaïkovski) pour coller au thème de Noël.
- KelOptic et Van Gogh : jeu autour du thème du renouvellement de la vision.
- Winamax « Le nouveau Roi » : l'opéra en italien (« Nessun dorma » de Puccini) vient soutenir la dimension héroïque (code du cinéma et souffle propre à l'œuvre) contrastant avec l'univers culturel de référence (Gomorra). Le geste lui-même (présentation au peuple assemblé), citation du Roi Lion, contribue à multiplier les univers de référence, entre culture populaire et culture savante (mise en scène du « cycle éternel de la vie » vs ici mise en scène du thème de la victoire).

Pour légitimer le produit et l'inscrire dans un univers de référence qualitatif : l'usage d'œuvres d'art contribue à un positionnement produit haut de gamme, par la légitimation culturelle transmise par l'œuvre d'art.

- San Marco et Michel Ange : positionnement haut de gamme et rattachement à un univers de tradition italienne
- La Laitière et Vermeer : mise en scène de la tradition comme gage de qualité (la peinture permet alors un ancrage dans le temps long)
- Perrier « Mona Lisa » : assimiler art et tradition, en donnant au musée une connotation assez négative. La vidéo joue sur le plaisir de la reconnaissance de la Joconde par une cible très large, et de son traitement irrévérencieux par la marque. Ici, la tradition artistique est présentée comme poussiéreuse et ennuyeuse, par opposition à la vitalité contemporaine. Il s'agit de capitaliser en même temps sur la célébrité de la Joconde et sur l'idée largement répandue que l'art et la modernité ne font pas bon ménage.

Pour créer une communauté de référence et d'appartenance restreinte : certaines campagnes sélectionnent leur cible à partir de la compréhension (ou de l'absence de compréhension) des œuvres d'art qu'elles s'approprient.

- Visit Flanders « Les Flamands osent », 2015 : fondée sur une juxtaposition de deux univers, l'un emprunté à la peinture flamande, l'autre à un univers contemporain. La cible visée est une cible CSP + éduquée qui va reconnaître l'univers de la peinture flamande, avec le prérequis d'être capable de l'attribuer à une aire culturelle déterminée (ne pas la prendre simplement pour de la peinture « ancienne » mais la reconnaître précisément comme peinture flamande). L'objectif est de montrer que, s'inscrivant dans la tradition flamande, la région est aujourd'hui à la pointe de la modernité artistique, comme elle l'était par le passé (paradoxalement, on s'appuie sur l'univers de référence de la peinture flamande pour faire de la Flandre une région *trendy*).

Des limites existent cependant à cette utilisation.

Le risque serait bien sûr de **manquer sa cible** et qu'une campagne qui se réapproprie des œuvres d'art ne soit pas comprise. Néanmoins, on trouve peu de contre-exemples, car la plupart de ces campagnes peuvent être comprises sans connaître la référence précise (on comprend l'idée de tradition mise en scène par La Laitière sans être un spécialiste de Vermeer, on comprend le caractère épique de la musique du spot Winamax sans connaître Puccini). Finalement, ce qui compte ici, c'est moins l'œuvre elle-même et son créateur que le signe de l'art.

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.

BTS COMMUNICATION		Session 2022
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : 22COCOM	Page : 4/6

Deuxième partie (12 points)

A) Questions d'analyse

1) Par quels moyens la campagne transforme-t-elle l'achat du produit en une expérience d'exception ? (3 points)

Mettre en scène une expérience luxueuse

- Mise en valeur des finitions par les gros plans (GPS, grain du volant), fluidité de la conduite évoquée par la voiture qui semble glisser dans la rue, carrosserie polie et réfléchissante (spot et affiches).
- Vision large depuis l'intérieur de la voiture
- Vocabulaire : « Premium », « Experience amazing » (« expérimentez l'extraordinaire »)
- Les expériences évoquées (le voyage avec la jeune fille à la perle, le shopping avec les tournesols, le bar de nuit avec Hopper) ont toutes trait au loisir, et, mises en série, constituent une journée oisive. Il s'agit ainsi d'évoquer une classe sociale particulière, dont l'expérience du monde semble à la fois sans lien avec le travail et complètement esthétisée.

Mettre en scène l'abolition de la frontière entre l'art et le réel

- La campagne crée cette expérience en intégrant des œuvres d'art : elle redonne vie à des œuvres d'art prestigieuses en les réinsérant dans un cadre urbain élégant.
- Le slogan évoque « l'art de se distinguer », et le mot « art » active ici deux sens différents : celui, technique, d'adresse ou habileté, et celui, artistique, de « l'ensemble des activités humaines créatrices visant à l'expression d'un idéal esthétique » (Petit Robert). Il invite ainsi à reconnaître les scènes empruntées à l'histoire de l'art et relie explicitement la voiture au monde de l'art.
- Le monde est plein du souvenir des œuvres d'art, chaque scène évoque une œuvre, qui est autant dans la réalité que dans l'œil de celui qui regarde, le conducteur.
- Le conducteur devient sujet d'une œuvre d'art (on peut imaginer que les clients du bar sont les conducteurs de la Lexus)
- Par contamination, la voiture elle-même, dans une publicité saturée de signes artistiques, s'apparente à une œuvre d'art.
 - La publicité propose une expérience du monde esthétisée, à laquelle ce sont l'histoire de l'art et ses peintres les plus célèbres qui donnent une forme. On retrouve ici l'idée d'une « disposition esthétique », d'un « goût de la forme, propre aux dominants » dont parle Bourdieu. Cette abolition serait ici le propre de la classe représentée, celle des dominants, qui est aussi la cible de la campagne. Le choix du Lexus est présenté comme appartenant pleinement à un art de vivre bourgeois, qui privilégie une vision du monde d'abord esthétique.

Suggérer un parallèle entre révolution des formes artistiques et invention de l'hybride.

- Les artistes choisis ont tous, à un moment, été considérés comme alternatifs, brisant les règles artistiques en vigueur.
- La mise en place d'une alternative (hybride ou non) invite à choisir entre une voiture classique et une voiture exceptionnelle qui singularise celui qui le possède.

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)

2) « Distinguer » a-t-il le même sens dans la campagne Lexus et dans le texte d'Annie Ernaux (ligne 23) ? ? (1 point)

Dans la campagne Lexus, le terme apparaît dans le verbe pronominal « se distinguer », alors que dans le texte d'Annie Ernaux, il est employé dans une construction transitive directe (« cette lecture me « distinguait » »). La construction utilisée est donc différente, cependant, dans les deux cas, il indique un positionnement social qui repose sur des choix de consommation, ordinaire ou culturelle.

La jeune Annie Ernaux choisit de mettre en valeur sa lecture de Baudelaire pour se singulariser parmi ses camarades et aux yeux de l'institution, et indique sa pleine conscience, même à l'époque, de ce mécanisme social particulier. L'emploi des guillemets vient d'ailleurs souligner ce sens sociologique, cet emploi à la manière de Bourdieu.

BTS COMMUNICATION		Session 2022
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : 22COCOM	Page : 5/6

La campagne utilise le terme dans un sens similaire : elle invite le consommateur à se singulariser par le choix de son véhicule, tant par le choix de la marque que par le choix de l'hybride.

On observe une différence cependant : dans le cas d'Annie Ernaux, c'est la consommation culturelle qui singularise, alors que dans le cas de Lexus, c'est la consommation ordinaire (le choix de la voiture).

B) Production (8 points)

En 2022, pour la sortie commerciale du nouveau modèle NX 450h+, la marque relance sa campagne « L'art de se distinguer ». Elle investit le musée du Louvre à Paris pour un événement prestigieux. Le lieu est privatisé pour la soirée, afin de permettre le dévoilement et l'exposition du véhicule comme une œuvre d'art. La marque invite ses clients privilégiés de la région à cette occasion.

- 1) Vous êtes chargé de concevoir le carton d'invitation qui sera envoyé par voie postale. Vous définirez le format de ce carton ainsi que ses éléments visuels et rédactionnels. Vous indiquerez les recommandations techniques nécessaires à son impression, son façonnage et son traitement de finition.
- 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 dû recourir 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.

Production (4 points)

On exigera :

- Le respect des codes du carton d'invitation :
 - Message : une adresse directe au lecteur (dans l'énoncé), l'objet de l'invitation bien identifié, les indications de date et de lieu nécessaires,
 - Support : exigences qualitatives du matériau et des procédés d'impression / façonnage / finition ;
- La construction de l'image de la marque et de ses valeurs
- La prise en compte de la cible dans le ton et le lexique employé
- Des indications concernant l'impression, le façonnage, les finitions.

On valorisera :

- Un nom pertinent pour l'événement ;
- Les références artistiques pertinentes au service de l'iconographie, des matières, des graphies, etc. ;
- L'utilisation créative des ressources techniques possibles (plis, découpes, mise en scène du message) ;
- La précision du vocabulaire technique.

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

Justification (4 points)

- 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 liés au message : textes, éventuellement image ;
- 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 print.

BTS COMMUNICATION		Session 2022
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : 22COCOM	Page : 6/6