

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION

CULTURES DE LA COMMUNICATION

SESSION 2022

—
Durée : 4 heures
Coefficient : 3
—

Aucun document ou matériel n'est autorisé.

BTS COMMUNICATION		Session 2022
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : 22COCOM	Page : 1/6

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 défailante 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								

E1-2022-Todorov-Quézac 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) D'après l'auteur, à quelles conditions le quotidien pourrait-il être source de beauté ? (3 points).

- Importance du regard porté sur les choses pour en découvrir la beauté : c'est la démarche des peintres flamands, c'est celle qui devrait être la nôtre aujourd'hui.
- Face aux contraintes multiples du quotidien, l'auteur nous invite non pas à fuir la réalité mais à l'appréhender autrement.
- Face au flux incessant de nos vies, il propose une nouvelle approche du *carpe diem* qui redonne du sens et de la richesse à nos actes qui peuvent nous permettre de dévoiler la beauté du quotidien.
- Eloge du retour sur soi pour retrouver ce qui fait la beauté de notre vie.

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 toujours intérêt à sublimer les instants de la vie quotidienne pour toucher leurs cibles ? (5 points).

Les campagnes de communication ont intérêt à sublimer les instants de la vie quotidienne puisque cela permet de :

- Toucher la cible en lui proposant de rêver grâce au produit qui devient le vecteur de magie : ex Kinder Bueno : le train disparaît au profit d'un nuage confortable ce qui permet une suspension du temps, il s'agit de parler à l'imaginaire de la cible ;

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

- Susciter du désir en mettant en scène des images d'une vie rêvée pour favoriser l'identification de la cible : Caprice des dieux (« just the two of us » dans un paysage paradisiaque) ; moment Nutella ;
- Faire voyager la cible en lui promettant un voyage des sens dans le temps ou dans l'espace lors de la dégustation pour s'évader du monde quotidien ex : Lipton yellow / La Laitière (Révolution Française) ;
- Mettre en avant le produit en proposant une expérience unique qui transcende le quotidien ex : « Magnum, le plaisir a plus d'une dimension » « Coca Cola, ouvre du bonheur ».

Mais il n'en reste pas moins que cette stratégie rencontre des limites car :

- Sublimer certains effets peut être contre-productif. Ex : pub pour crème anti-rides avec visage lisse (Eva Longoria pour L'Oréal) ; certains annonceurs jouent davantage avec la réalité des visages (ex : Anny Duperey Nivea) car les cibles sont de moins en moins enclines à croire aux miracles ;
- Présenter des scènes de vie qui ressemblent aux préoccupations de tout le monde est rassurant pour la cible ex : IKEA (parents divorcés, situation dont l'enfant profite pour obtenir un changement de règles) ex : Intermarché (sauce tomate) ;
- Une approche plus réaliste permet une meilleure identification de la cible : Mc Do, « Venez comme vous êtes », vision schématisée et énoncé clair de faits avec la MAIF, « ma valeur sûre » avec la matmut) ;
- Une scène ancrée dans le réel et dans la banalité du quotidien permet de mettre en avant plus efficacement les effets du produit. Ex : QUIES / Vicks Vaporub.
 - 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 (8 points)

1) Par quels procédés la campagne transforme-t-elle la vie ordinaire en une suite de moments privilégiés ?

Un univers esthétique qui exprime le slogan « Bulles de Vie » et place le produit au cœur d'instant forts de la vie

- La prédominance des bleus pour l'eau, matrice de la vie, et des tons de chair et bruns chauds pour la dimension sensuelle et tactile. Dans les visuels des documents 2 et 3, les tons bleutés et chauds circulent entre les deux zones verticales, les couleurs chaudes créent une forme de spiritualité (symbolique du bleu).
- La récurrence du cercle et des courbes : on montre les bulles du produit (ici en très gros plan), mais aussi d'autres formes : l'iris de l'œil, le soleil, un aquarium rond. Le cercle est symbole de vie et de protection.
- Une composition axiale dans les visuels, avec le packshot produit au centre, avec une continuité de lignes ou de formes entre les très gros plans sur les bulles et l'instant capté (parallélisme et loi de continuité)
- Esthétisation du quotidien : présence des bulles qui accompagnent chaque moment de la vie (capture vidéo). Pour la voix off, parallélisme créé entre les mots « vivre » et « bulles » en anaphore.

Eloge de la vie simple et de l'essentiel :

- Arrêt du temps qui passe : saisie des petits moments de vie dans une forme de perfection grâce à la figure du cercle que l'on retrouve dans la forme des bulles et dans les visuels (œil, verre d'eau, soleil...) ; instant éternisé par la symétrie des images sur les affiches : mouvements ascendant et descendant liés par le bleu, l'enfant saute du plongeoir, les bulles montent.

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

- Eloge du bonheur : les bulles de Quézac se confondent avec les points lumineux de la fête ; simplicité de ce bonheur transcrite par les phrases infinitives ou nominales ; authenticité également grâce à des scènes simples, que tout le monde a vécues (story-telling sur le couple).
- Polysémie et métaphore : les « bulles » du slogan renvoient à la protection de la sphère intime et familiale, et à des « instants » privilégiés.
- Parallélisme entre les besoins essentiels et le produit : « bulles d'air, bulles d'eau, bulles de frisson », « une bouffée d'air, une gorgée d'eau » (voix off du spot). Les bulles gazeuses, éphémères et « vides », sont associées à des besoins vitaux

2) Cette campagne nous pousse-t-elle à « apprécier la beauté de chaque geste » (ligne 20) ?

Les gestes du quotidien sont sublimés pas un travail très esthétique sur le cadrage, la lumière et la gamme précise des couleurs. Les gestes, mais aussi les bulles, par essence fugaces, semblent saisis sur le vif et éternisés par l'image.

- *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)*

B) Production (4 points)

En 2022, pour accompagner l'arrivée de l'été et des moments conviviaux qu'il apporte, Quézac souhaite prolonger sa campagne Bulles de vie sous la forme d'un spot radio de 30 secondes.

- 1) Vous rédigerez l'intégralité du script en veillant à préciser toute indication utile à sa réalisation.
 - 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.*

On exigera :

- L'adaptation de la promesse Quézac à la période estivale
- Le respect des codes du spot audio :
 - traduction sonore d'éléments visuels (pétillance, plongeon par exemple),
 - message oral qui explicite le message de la marque.
- La présence et la signature de la marque.

On valorisera :

- La créativité rédactionnelle qui permettra de mettre en valeur des moments privilégiés (voix off, dialogue...)

On pénalisera :

- Les messages et les promesses sur le produit qui ne reprennent pas l'esprit de la campagne
- Une orthographe et une syntaxe trop défailtantes, qui interdiront l'accès à la moyenne sur cette question.

Justification

- *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)*

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

- *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 sonores et textuels,
- 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 l'univers lié à la nouvelle identité Quézac,
- La justification de l'efficacité des choix opérés,
- La prise en compte des spécificités et limites du média spot audio.

CORRIGÉE

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