

CULTURES DE LA COMMUNICATION

SESSION 2023

\_\_\_\_\_

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 2023 |
| CULTURES DE LA COMMUNICATION | Code : 23COCOM | Page : 2/9   |

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      |   |  |  |   |  |   |   |   |

### Baudelaire - Lacoste 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)

*Les réponses seront intégralement rédigées.*

##### 1) Qu'est-ce qu'un dandy selon Baudelaire ?

Selon Baudelaire, le dandy se caractérise :

- par une situation objective : c'est selon Baudelaire un riche oisif, ainsi que l'indique le texte ;
- par un esprit aristocratique (c'est-à-dire qui s'éloigne des préoccupations vulgaires, du peuple), et par une volonté d'être distingué dans les différents sens du terme (élégant mais aussi différent, à part) ;
- par le primat qu'il accorde dans tous les domaines à l'idée du beau (par la supériorité de l'esthétique)
- par les paradoxes qu'il vit et à travers lesquels son idée du beau se développe et s'incarne: goût pour la toilette et supériorité de l'esprit, simplicité et distinction, originalité et convenance, amour de l'autre et culte de soi, plaisir d'étonner et orgueil de ne l'être jamais.

*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*

|                              |                           |
|------------------------------|---------------------------|
| BTS COMMUNICATION            | Session 2023              |
| CULTURES DE LA COMMUNICATION | Code : 23COCOM Page : 3/9 |

**2) Dans les campagnes actuelles, est-il toujours pertinent pour les annonceurs d'associer la qualité du produit et la valorisation du consommateur ?**

**I – Les qualités du produit valorisent le consommateur**

- A. Mettre en valeur les qualités du produit pour valoriser les valeurs et les choix (esthétiques, environnementaux, sociaux...) du consommateur qui l'a acquis
- B. Mettre en valeur la qualité du produit et/ou de son usage pour valoriser la sagacité du consommateur qui l'a sélectionné pour sa praticité ou sa technicité
- C. Mettre en valeur les qualités du produit pour valoriser une consommation qui se distingue de la consommation de masse

**II - Cependant, les qualités du produit ne servent pas toujours exclusivement à valoriser le consommateur. Elles peuvent également avoir pour objectif de :**

- A. Valoriser un savoir-faire (fromage, automobile...) qui caractérise la fabrication du produit
- B. Valoriser un producteur et/ou un terroir (alimentation, textile...) qui identifie l'origine du produit
- C. Valoriser son créateur (mode, parfum...) qui garantit le caractère exclusif du produit

*Votre réponse s'appuiera sur l'analyse d'exemples précis à l'exclusion de celui présent dans le sujet.*

*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)**

Lacoste lance une nouvelle campagne, intitulée *Timeless (Intemporel)* et conçue par l'agence BETC . Un film de 30 secondes, diffusé en digital, met en scène René Lacoste, champion de tennis des années 1920 et la nouvelle égérie Novak Djokovic. René Lacoste est l'inventeur du polo à manches courtes et le créateur en 1933 de la marque qui porte son nom. Des encarts dans la presse papier relaient ensuite cette vidéo.

**A) Questions d'analyse (documents 1 et 2)**

**1) Comment cette campagne construit-elle l'image d'une élégance intemporelle ?**

*Vous répondrez à la question de façon structurée et argumentée en vous appuyant sur l'analyse des procédés textuels et visuels mis en œuvre.*

**L'univers de référence du tennis**

**Un loisir bourgeois :** le tennis a longtemps été un loisir bourgeois, pratiqué par la classe dominante et dont les compétitions opposaient des amateurs éclairés. Cet univers a toujours été, comme d'autres loisirs spécifiques (le polo, auquel le tennis emprunte d'ailleurs le nom de son vêtement, ou les courses), l'occasion pour le public de faire assaut d'élégance, comme c'est d'ailleurs encore le cas lors du tournoi de Roland-Garros dont Lacoste est partenaire depuis plus de 50 ans. La

|                              |                |              |
|------------------------------|----------------|--------------|
| BTS COMMUNICATION            |                | Session 2023 |
| CULTURES DE LA COMMUNICATION | Code : 23COCOM | Page : 4/9   |

campagne propose ainsi des pièces pour le sport et pour la ville, comme le souligne le print. La pose adoptée (image 2), le pied posé en vainqueur sur un bloc de pierre (marbre ?), rappelle les poses des photos anciennes, et le style de vêtement proposé fait signe du côté d'une élégance bourgeoise qui change assez peu à travers le temps.

**Le blanc** : c'est la couleur dominante sur les courts de tennis, longtemps obligatoire. Elle apparaît ici dans tous les vêtements portés sur le court (video) comme en dehors (campagne print). Son omniprésence est soulignée par la balle de tennis, elle-même blanche (comme en 1920) et non jaune (comme actuellement).

**La beauté du geste**, alliant grâce et efficacité. C'est pour favoriser la beauté du geste que l'invention technique du polo dans les années 30 a lieu. Il s'agissait de libérer le geste grâce aux manches courtes et à la souplesse du tissu choisi, comme on peut le voir dans l'image à connotation disruptive de l'arrachement de la manche.

**Les règles** : en tant que sport, il s'agit d'un univers codé, aux règles immuables (ou presque) depuis 100 ans.

La campagne propose ainsi une esthétique bourgeoise sportive et décontractée, dont elle nous dit qu'elle est identique à elle-même depuis 100 ans.

### L'inscription dans le temps long

**NB et ocre.** La campagne, dominée par le noir et blanc et l'ocre, ancre la marque dans le temps long. Le noir et blanc permet d'unifier les deux parties, l'une constituée d'images d'archive de René Lacoste dans les années 1920 et 1930, et l'autre des images contemporaines de Novak Djokovic. Cette teinte dominante n'empêche pas une évolution : du personnage initial, René Lacoste, on passe à la fin à la nouvelle égérie, Novak Djokovic, et la couleur évolue, mais sans brutalité puisqu'on passe du noir et blanc initial à un sépia final. La teinte sépia est rappelée dans le print par l'ocre de la terre battue (image 1 et 2) et du bloc de pierre (image 1). Le noir et blanc a l'avantage ici de faire signe à la fois du côté de l'histoire et du côté du luxe, d'une élégance dépouillée.

**Les parallélismes.** Le procédé majeur de la campagne est d'établir une équivalence entre Lacoste et Djokovic, en proposant une mise en parallèle dans la vidéo: l'un ouvre le spot (1) quand l'autre le ferme (9), on voit leur geste et leur raquette (7 et 8), le détail du crocodile en version brodée ancienne (3) et récente (5). Dans la campagne print, l'image finale est un photomontage apparent, la partie gauche historique étant constituée d'un cliché NB de René Lacoste, la partie droite contemporaine d'une photo de Novak Djokovic en couleurs prise 90 ans plus tard. Le caractère hybride de l'image est souligné par un décalage de hauteur, qui donne un effet de superposition. Ainsi, les époques se superposent, ce qui donne à voir le caractère intemporel des pièces proposées par la marque, puisque les pièces sont exactement les mêmes, elles forment une seule image, un seul objet par-delà le temps. La signature « Life is a beautiful sport since 1933 » est elle-même en deux parties, les mots « since 1933 » sont en vert, la couleur de la marque, afin de souligner cet ancrage dans les années 1930.

L'usage des couleurs et la construction en parallèle contribuent à ancrer cette campagne dans le temps long et à établir une équivalence stricte entre 1933 et aujourd'hui.

### Le sens du détail

- **Le gros plan** : la vidéo est dominée par des plans assez rapprochés, allant d'un plan américain (2, 8), qui met en valeur le corps (on peut citer également l'image n°7, où le corps est d'autant plus mis en valeur que la tête est coupée), à des gros plans sur les détails du vêtement (manche déchirée ou crocodiles brodées), en passant par un gros plan sur le visage (6) et un buste

|                              |                |              |
|------------------------------|----------------|--------------|
| BTS COMMUNICATION            |                | Session 2023 |
| CULTURES DE LA COMMUNICATION | Code : 23COCOM | Page : 5/9   |

(image finale). La variation d'échelle se situe donc à l'intérieur de plans plutôt rapprochés, centrés sur le personnage et son vêtement et non sur l'environnement.

- **Les détails dans les prints** : cette esthétique du détail est reprise de façon un peu différente dans les photos de la campagne print, prises en pied : il y a peu d'éléments sur ces images, et les détails y sont d'autant plus saillants : dans chaque image, la balle de tennis, la montre et la ceinture (2), le bloc de marbre(2), les chaussures sans chaussettes (2). Le seul environnement apparent est celui d'un court de tennis, qu'on déduit des lignes de court et des grilles (1).

Le détail est ici fondamentalement un détail élégant : ce qui fait l'élégance du polo, c'est le crocodile, ce qui fait l'élégance de la tenue de ville, c'est la coordination de la montre, de la ceinture et des chaussures. Depuis le 19<sup>e</sup> siècle (et peut-être même depuis l'Ancien Régime), c'est le détail réhaussant la simplicité qui fait l'élégance, et Lacoste s'inscrit ainsi dans une conception très traditionnelle d'une élégance qui se croit ou se voudrait intemporelle.

*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) D'après vous, cette campagne incite-t-elle la cible à « cultiver` l'idée du beau dans sa personne » ?**

Cette campagne n'invite pas explicitement la cible à « cultiver l'idée du beau dans sa personne ». En revanche, elle construit une image de Novak Djokovic cultivant à la fois son jeu et son style, comme le faisait René Lacoste, et proposant un modèle d'élégance intemporelle. Cette nouvelle égérie propose ainsi un modèle de dandy auquel la cible peut s'identifier, et qui comprend une forme de mise en scène de soi (visible notamment dans la pose du print n°2). Par ailleurs, il y a, dans le texte de Baudelaire, l'idée d'une forme d'ascèse (être un dandy est une pratique quotidienne de dépouillement, un travail sur soi), de froideur et de distance (l'orgueil de ne jamais être étonné), qu'on retrouve dans la campagne (dans la vidéo contre-plongée héroïsante – image 6- et mise en valeur du corps, pose du vainqueur dans les prints).

## **B) Production (documents 1, 2, 3)**

Lacoste souhaite prolonger la campagne *Timeless* sur les réseaux sociaux, afin d'inciter la cible mixte 18-24 ans à adopter les deux pièces unisexes du vestiaire de la marque, iconiques depuis 1920 : le polo et le pull tennis (document 3).

1) En charge du dossier à l'agence BETC, vous rédigez une note de 15 lignes afin de présenter vos partis pris créatifs à votre client. Vous accompagnez ce document de 3 exemples de posts, sous forme de schémas légendés, accompagnés des textes nécessaires à la publication.

2) Vous justifierez l'ensemble de vos choix, en montrant notamment comment :

- vous avez maintenu une cohérence avec la campagne utilisée ;
- vous avez ajusté vos choix pour vous adapter au nouveau support ;
- vous avez dû recourir à des choix argumentatifs et 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.*

|                              |                |              |
|------------------------------|----------------|--------------|
| BTS COMMUNICATION            |                | Session 2023 |
| CULTURES DE LA COMMUNICATION | Code : 23COCOM | Page : 6/9   |

Production (4 points)

**On exigera :**

- La note doit être un écrit structuré et professionnel :
  - Elle doit être organisée pour présenter de manière efficace les partis pris créatifs ;
  - Elle doit expliciter la proposition en renvoyant aux maquettes des messages ;
  - Elle doit employer le vocabulaire professionnel.
- La note doit prendre en compte son destinataire : le client, la marque Lacoste.
- La mise en avant du produit dans les messages proposés : les deux pièces unisexes, le polo et le pull tennis.
- La prise en compte de la cible dans les messages proposés et la note : la cible mixte 18-24 ans.
- La cohérence avec la campagne analysée : reprise des codes de la marque et de la campagne

**On valorisera :**

- L'originalité de la proposition rédactionnelle.
- La cohérence sérielle de la proposition.
- La prise en compte de la dimension technique : la publication sur Instagram

*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 opérés dans la production de la note : argumentation, structuration, renvois aux maquettes des messages.
- La justification de la prise en compte de son destinataire : ton professionnel, relation client, emploi du lexique professionnel.
- La mise en évidence de la cohérence entre la note et les messages proposés.
- Une réflexion sur la cible des messages, si elle n'est pas suffisamment explicitée dans la note.
- La justification de la reprise et éventuellement de la transformation des axes de discours, éléments de langage et univers de la campagne analysée dans les messages proposés.
- La justification de l'efficacité des choix opérés .
- La prise en compte des spécificités et limites du canal de diffusion.

#### **On valorisera**

- La structuration de la justification
- La cohérence du propos