

Compte rendu de l'épreuve des Cultures de la communication Créteil – Paris – Reims – Versailles – session 2025

Cette première session de l'épreuve rénovée s'inscrit dans une continuité rassurante, mais dont on ne saurait se satisfaire, tant du point de vue des résultats que des compétences manifestées par les candidat(e)s. Elle appelle à un travail des formateurs et formatrices afin que les attendus soient mieux compris des candidat(e)s et à une réflexion sur la conception des sujets vers une plus grande cohérence et des questions plus précises.

Résultats

Avec une moyenne à 9,6/20 et une médiane à 9/20, les résultats de la session 2025 poursuivent la baisse amorcée plus tôt : cela exclut l'hypothèse d'un effet-sujet négatif, lié à la rénovation du Bts Communication, mais n'apporte pas non plus pour l'instant de remédiation aux difficultés précédemment repérées. Beaucoup de copies montrent une méconnaissance des modalités de l'épreuve et donc un déficit de formation des candidats dont on peut espérer qu'il sera au moins en partie comblé pour la session 2026. Il n'est pas exclu que l'évolution du public formé joue un rôle dans les résultats, la part d'étudiants issus de la voie professionnelle ayant augmenté ces dernières années.

Moyenne 2025 : 9,6 / 20 (pour mémoire : 2024 : 9,78 - 2023 : 9,94)

Un tiers des candidats obtient une note entre 6 et 8,5 et seulement 5% d'entre eux une note au-dessus de 15. Les correcteurs constatent un brassage insuffisant des copies amenant à repérer des méthodologies propres à chaque centre de formation, notamment les écoles privées hors-contrat (mêmes références, mêmes campagnes, parfois même introduction-type). Ce phénomène nécessite de revenir sur les copies similaires pour atténuer l'impression de connaissances très plaquées ou très récitées pouvant nuire aux candidats.

Les grilles d'évaluation ont été considérées comme un outil efficace et utile d'aide à la correction, un soutien à la bienveillance.

Question 1 (6 points)

Moyenne : 2,98

Médiane : 3,00

La difficulté principale pour les candidats est d'articuler la question posée, l'exploitation du corpus et leurs connaissances liées au thème d'étude et aux exemples de campagnes de communication mobilisables.

L'étude des thématiques a semble-t-il, positivement, limité le nombre de copies totalement vides mais aussi, en contrepoint, suscité la mobilisation de références culturelles peu pertinentes pour la question. Les campagnes de communication convoquées ne démontrent que trop rarement une culture personnelle des candidats : les exemples, manifestement rencontrés en cours, sont parfois très anciens et en décalage avec la refonte du BTS communication.

Trop souvent, **la question de la représentation de la rue** a disparu au profit de celle de l'utilisation de la rue, notamment lors de campagnes de street marketing. Cette confusion de la rue comme thème de réflexion et de représentation et de la rue comme support peut être lieu à la classification des thèmes d'étude, la rue relevant du média et du lieu d'expression. La présentation de la rue comme "lieu de tous les possibles" constituait peut-être une formulation elle-même insuffisamment précise et l'articulation de l'œuvre de Banksy à la question manquait-elle peut-être de netteté.

L'appropriation du corpus, qui vise l'identification de diverses positions sur un sujet, est dans l'ensemble insuffisante. L'épreuve doit permettre de mieux lire les textes proposés grâce aux connaissances acquises durant l'année et non de les recouvrir par des considérations générales. Ainsi, de bonnes argumentations, bien rédigées, ne prenant pas du tout appui sur le corpus, ne peuvent prétendre à la moyenne.

Question 2 (6 points)

Moyenne 2,9 - Médiane 3

Les bonnes copies se distinguent surtout par les **compétences d'analyse visuelle et textuelle** ainsi que de composition du message, étayées sur un vocabulaire technique. On ne peut malheureusement que constater à cet égard les graves déficiences déjà présentes lors de la précédente mouture de l'épreuve. Seule une minorité de copies arrive à dépasser le stade de la description ou au mieux du repérage de quelques procédés (hyperbole, humour, réalité augmentée) déconnectés de leur effet.

L'introduction de la comparaison entre deux campagnes de communication n'amène donc pas pour l'instant d'amélioration dans la mobilisation des compétences et peut même parfois sembler être une difficulté supplémentaire, plutôt que de faciliter l'identification des partis pris de chacune des campagnes. Il est vrai que la deuxième campagne (Nikon) présentait des difficultés d'exploitation qui ont conduit à de nombreux contresens. La réunion d'entente nationale a permis de rappeler que la comparaison n'était pas une finalité en soi, mais un levier pour les candidats.

Question 3 (8 points)

Moyenne : 3,73 - Médiane : 3,5

Le **genre argumentatif de la « note d'intention »** a posé des difficultés à beaucoup de candidats qui n'ont pas compris que cet exercice a pour fonction de justifier la proposition en articulant ses partis pris créatifs à des procédés et des effets. Cette démarche, à laquelle les étudiants sont pourtant habitués dans leur pratique professionnelle, ne permet pas pour l'instant d'améliorer les insuffisances de ce qui était précédemment une justification a posteriori, qui n'était pas un écrit professionnel.

Au-delà des problèmes de gestion du temps, **la faiblesse de la démarche de justification** dans la lettre d'intention montre aussi que l'économie d'ensemble du sujet n'est pas correctement comprise puisque la troisième question devrait être l'occasion de réinvestir les acquis des deux précédentes, ce qui n'arrive que très rarement. On peut aussi regretter que les connaissances acquises au cours de la formation, notamment en droit de la communication, ne soient pas davantage mobilisées. Pour autant, l'introduction de la note d'intention n'explique pas à elle seule les difficultés des candidats puisque en 2024 la médiane de la partie justification n'était que de 1,5 sur 4. La présence de schémas explicites et de propositions pertinentes semble plutôt montrer que beaucoup de candidats acquièrent **des compétences créatives par imprégnation, sans arriver à conceptualiser leur pratique**.

Il serait donc souhaitable que la note d'intention devienne d'un usage courant pour les étudiants en formation, notamment dans le cadre des ateliers, constituant ainsi un exercice de rédaction et d'argumentation à part entière même si, lors de l'épreuve, il peut être acceptable de mettre une bonne note à un propos présenté sous forme seulement partiellement rédigée. Il serait peut-être par ailleurs envisageable de guider davantage les candidats dans la rédaction de la lettre d'intention en précisant la formulation de la question.

Sujet

CORPUS

Ensemble documentaire

Document 1 – Charles Baudelaire, « À une passante », *Les Fleurs du mal*, 1857

Document 2 – Jacques Réda, « La Bicyclette », *Retour au calme*, 1989

Document 3 – « L’art de capturer l’inattendu », interview du photographe Robin David, streetphotographyfrance.fr, site consulté le 16 octobre 2024

Document 4 – Photographie d’une oeuvre de Banksy, prise le 16 mai 2006, à Londres

Campagnes de communication

Campagne 1 – Apple et Orange, « Iphone 15 Pro Max », spot audiovisuel, janvier 2024

Campagne 2 – Nikon verres optiques, « Révèle les détails », mars 2023

Annexe

Photographie et schéma de la façade de l’Apple store des Champs-Élysées, Paris

QUESTIONS

Question 1 : (6 points)

En vous appuyant sur l’ensemble documentaire et sur vos connaissances, vous vous demanderez quels sont les avantages, dans les campagnes de communication actuelles, de représenter la rue comme l’espace de tous les possibles.

Intégralement rédigée, votre réponse devra se référer à des exemples précis de campagnes de communication récentes, à l’exclusion des deux campagnes présentes dans le sujet.

Question 2 : (6 points)

En comparant ces deux campagnes, vous montrerez comment les annonceurs mettent en scène la rue pour valoriser leurs produits.

Votre réponse structurée devra se référer à des procédés précis employés dans les campagnes proposées.

Question 3 : (8 points)

Dans la continuité de la campagne « Voyez la vie en grand », afin de mettre en avant la qualité du téléobjectif de l’Iphone 15 Pro Max, Apple lance un concours de photos à destination du grand public. Pour inciter à s’inscrire à ce concours, Apple décide de procéder à la vidéo-projection d’une animation visuelle sur la façade de l’Apple store des Champs-Élysées. Cette animation dure 20 secondes et tourne en continu sur la façade.

Vous êtes chargé(e) de concevoir cette animation visuelle.

1. Vous rédigez, à destination du prestataire technique en charge du projet, une note

d’intention justifiant vos partis pris.

2. En vous aidant des documents de l’annexe, vous présentez votre animation visuelle et la façon dont elle se déploie sur la façade.