BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
COMMUNICATION

CULTURES DE LA COMMUNICATION

SESSION 2020

_____

Durée : 4 heures
Coefficient : 3

_____

Aucun document ou matériel n'est autorisé.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

Le sujet se compose de 6 pages, numérotées de 1/6 à 6/6.

Vous aurez remarqué, le plus souvent, quand on est enfant on ne rêve que d'une chose, c'est de quitter l'enfance, et quand on est adulte, le plus souvent, on se souvient de l'enfance avec nostalgie et émotion.

Et le paradoxe redouble quand on entre dans le détail : pourquoi les enfants rêvent-il de ne plus l'être ? Parce que l'enfance est d'abord vécue par eux comme une série d'impossibilités ou d'interdictions : ne pas décider de tout, ne pas être autonome… et pourquoi les adultes rêvent-ils de leur enfance ? Précisément parce qu'ils rêvent de cet état d'innocence dans lequel on n'a pas à décider de tout.

Nous vivons d'abord l'enfance comme ce que nous avons surmonté. Grâce à l'éducation, chaque adulte a acquis du pouvoir sur soi et des connaissances. Pour Descartes par exemple, si nous avons des préjugés et si nous nous trompons c'est « parce que nous avons tous été enfants avant que d'être hommes ». Il faudrait donc définitivement tuer l'enfance en nous. Parce que l'enfance est d'abord un état d'ignorance, d'inexercice de la raison et de passivité.

Mais n'est-ce pas justement cette innocence de l'enfance qui nous rapproche de la vérité des choses et du monde ? C'est justement parce que l'enfant n'est pas encore totalement déformé par l'éducation que Nietzsche par exemple nous invite à devenir tels des enfants… à retrouver dans nos vies sérieuses toutes pleines de responsabilités et de réunions interminables, la spontanéité du jeu, le plaisir du commencement et la liberté de l'insouciance.

En ce sens, le retour à l'enfance n'est pas une régression mais une libération. Quelques années avant Nietzsche, Baudelaire le suggérait déjà quand il disait que le génie c'était l'enfance retrouvée à volonté. Cela veut dire que les grands artistes voient le monde comme des enfants, sans filtre, dans sa simplicité première. Et c'est pour cela que souvent les grands artistes nous déstabilisent, que leurs œuvres nous bousculent…

Nous ne serons donc plus jamais des enfants et nous ne pourrons pas le redevenir… Il ne s'agit donc pas de « retomber en enfance ». Mais nous autres adultes, qui aimons nous souvenir de notre enfance, ce doit être une invitation à garder la capacité de s'émerveiller de ce qui arrive.

Thibault de Saint Maurice*, Le Paradoxe de l'enfance,* chronique pour *France Inter*, 2018

Première partie (8 points)

Les réponses seront intégralement rédigées.

1. En quoi peut-on parler d'un paradoxe de l'enfance selon Thibault de Saint-Maurice ?
2. Les campagnes de communication actuelles ont-elles toujours intérêt à ne montrer qu'une vision idéalisée de l'enfant ?

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

Deuxième partie (12 points)

Propriété du groupe Hasbro, Play-Doh est une marque déposée de jouets connue notamment pour sa pâte à modeler qui traverse les générations depuis les années 1960. À l'occasion de ses 60 ans, la marque s'est recentrée sur un maître mot : l'imagination.

Elle lance dans ce but la campagne print et affichage « Le Monde de Play-Doh » réalisée par l'agence DDB Paris. Les personnages et les décors présents sur les trois visuels ont été réalisés à la main, en pâte à modeler, puis photographiés en studio.

A. <u>Questions d'analyse</u>

1. Montrez comment ces affiches s'adressent à la fois aux enfants et aux adultes (documents 1, 2 et 3).

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

2. Le message de cette campagne illustre-t-il selon vous « cette innocence de l'enfance » dont parle Thibault de Saint-Maurice (ligne 15) ?

Production

Dans le prolongement de la campagne *print*, Play-Doh présente sur son site internet « la galerie des espèces en voie d'apparition » (annexe). Pour enrichir cette galerie, la marque lance un jeu-concours, réservé aux élèves d'école primaire (moins de 12 ans). Il s'agit de leur faire imaginer une nouvelle espèce Play-Doh : le *Crocmonsieur-codile.*

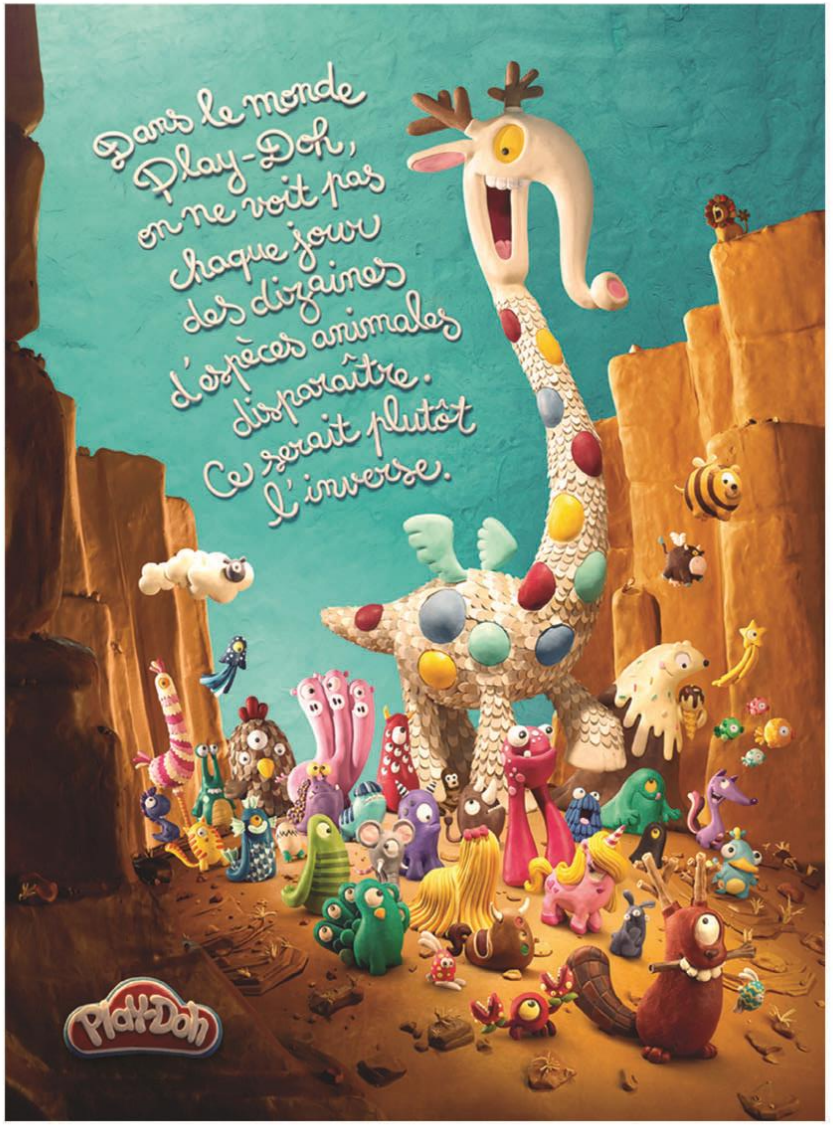
Une boite de cinq pâtes à modeler de couleurs différentes ainsi qu'un flyer en format A5 présentant le concours seront distribués dans les principales aires de repos des autoroutes françaises durant les vacances d'été 2020.

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 en voie d'apparition ». Des boîtes et kits créatifs seront offerts aux cinquante meilleurs *Crocmonsieur-codiles*.

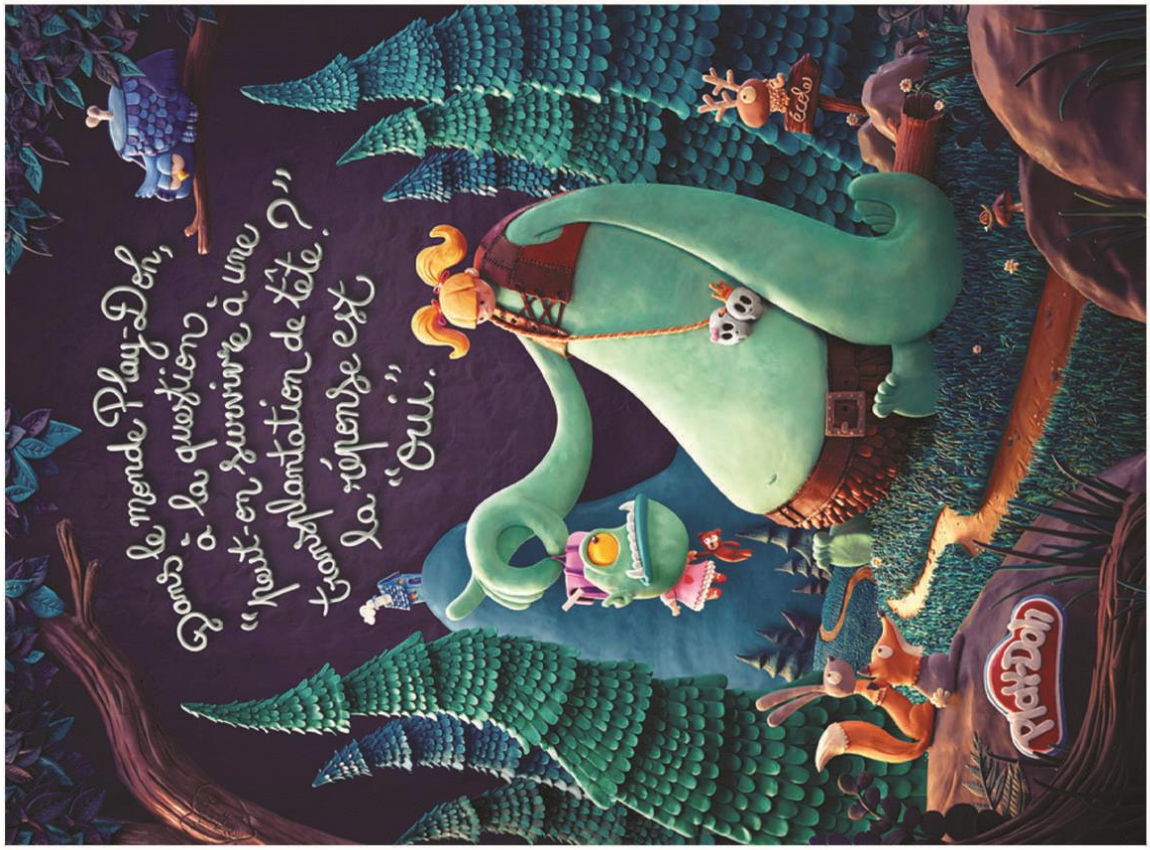
1. Vous êtes chargé(e) de concevoir le recto et le verso du flyer distribué. Vous indiquerez les éléments constitutifs de ce flyer sous forme de schéma légendé en rédigeant l'intégralité des textes et vous donnerez toutes les indications utiles à son impression.
2. Vous justifierez l'ensemble de vos 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.

Document 1 : Affiche «Mélanges»

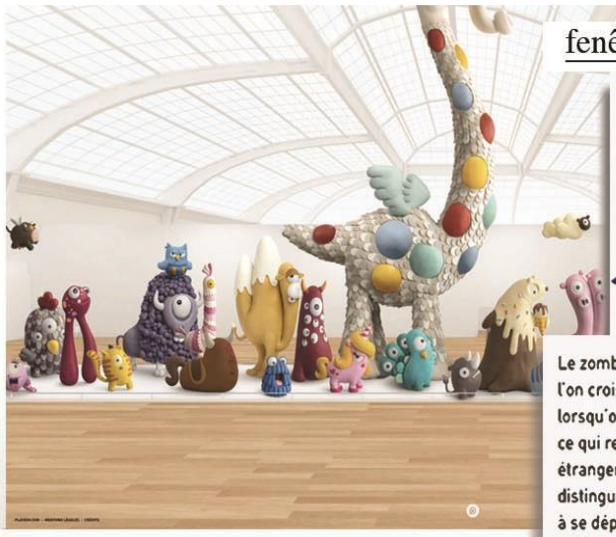
Document 2 : Affiche «Espèces»



Document 3 : Affiche «Transplantation»



Annexe. Page interactive de la Galerie des espèces en voie d'apparition



fenêtre pop-up sur le zombison

Le zombison, ou bison mort-vivant, n'est pas le genre de bête que l'on croise tous les jours. Et l'on se dit que c'est aussi bien lorsqu'on connaît son régime alimentaire, à base d'à peu près tout ce qui respire et s'avère comestible. En dehors de son appétit étrangement insatiable pour un animal décédé, le zombison se distingue par une lenteur qui confine au ridicule, par sa propension à se déplacer en horde et par son cri rauque, reconnaissable entre mille.