

# BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION

## CULTURES DE LA COMMUNICATION

SESSION 2012

---

Durée : 4 heures  
Coefficient : 3

---

Aucun document ou matériel 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.

BTS COMMUNICATION		Session 2012
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 1/6

Le *dépassement de soi* mène à la gloire comme à l'effondrement physique ou psychique, l'un n'étant pas exclusif de l'autre. Le dépassement toujours possible de la performance ébranle une construction identitaire élaborée à travers elle et qui doit être ainsi sans cesse renouvelée. Bien sûr, on ne dénierait pas au « sport », dans sa version la plus large, et y compris compétitive, un rôle formateur dans lequel le *dépassement de soi* trouve sa place. Projet et aboutissement de vie, réalisation d'une carrière, d'un rêve, épanouissement dans l'activité qu'on a choisie et qu'on aime s'incarnent dans la réussite sportive. On ne pourra cependant ignorer les abîmes qui s'ouvrent dès lors que l'effort verse dans l'excès et la performance dans la démesure.

D'où le questionnement quant au *dépassement de soi qui donne du sens à la vie*, non pas seulement comme un mode instrumental du *faire*, mais bien comme un mode d'*être*, une essence de la personnalité, une quête tout à fait particulière. Le champion incarne, à ce titre, une certaine confusion entre un idéal d'*absolu* et un autre de *bonheur*. Sa personnalité se construit autour d'un axe éphémère mais influe durablement sur ses comportements, donnant la tonalité de son existence. D'où la quête d'un sens, d'une transcendance, inhérente, probablement, à toute idée de réussir (relation du « bien-être » au « mieux faire »), mais qui, dans sa modernité, se découvre au-delà des discours d'intention (être « juste » bien), au-delà des normes et des mesures (qui rassurent mais qu'on tente de dépasser), dans une volonté de dépasser « ses » (les) limites. Quête d'un « ailleurs » qui transcenderait les limites posées, dont témoignent ces mots d'Ayrton Senna, mort en 1994 sur le circuit d'Imola : « J'avais un but et j'ai appris comment l'atteindre. Devenir champion du monde était mon très grand désir. Je me suis battu pour y arriver. Je vivais avec. Chaque jour. Néanmoins, je me bagarre toujours pour le titre, cette année. Parce qu'une fois, ce n'est pas assez. Après, il vous en faut d'autres encore<sup>1</sup>. » « Le *dépassement de soi* prend tout son sens dans le cockpit d'une voiture de course. Pour aller plus loin, plus près des limites de la machine et de l'homme, un pilote doit tout donner : son cœur, son corps, sa tête<sup>2</sup>. » « Je suis là, dans le présent, mais en même temps, je suis plus loin que moi-même, plus loin que la réalité. Je suis dans le futur<sup>3</sup>. » « J'ai une sorte de force qui me rapproche de Dieu<sup>4</sup>. » Témoigne aussi de cette quête d'un « ailleurs » l'invention d'un nouveau rapport à la nature dans les « sports extrêmes » où le sportif ne se mesure pas seulement à des statistiques ou à des chiffres, mais à l'épreuve de la mort.

Isabelle QUEVAL, *S'accomplir ou se dépasser, Essai sur le sport contemporain*, Gallimard, 2004.

<sup>1</sup>L'Équipe magazine, 30 septembre 1989.

<sup>2</sup>Ibid, 24 novembre 1990.

<sup>3</sup>Ibid, 30 novembre 1993.

<sup>4</sup>Ibid, 30 septembre 1989

BTS COMMUNICATION		Session 2012
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 2/6

## **Première partie (8 points)**

*Les réponses aux questions seront intégralement rédigées.*

1) Quelles sont, d'après Isabelle Queval, les composantes et les limites de la recherche du « dépassement de soi » dans le sport ?

2) Utilise-t-on les sportifs dans les campagnes de communication en valorisant essentiellement le dépassement de soi ?

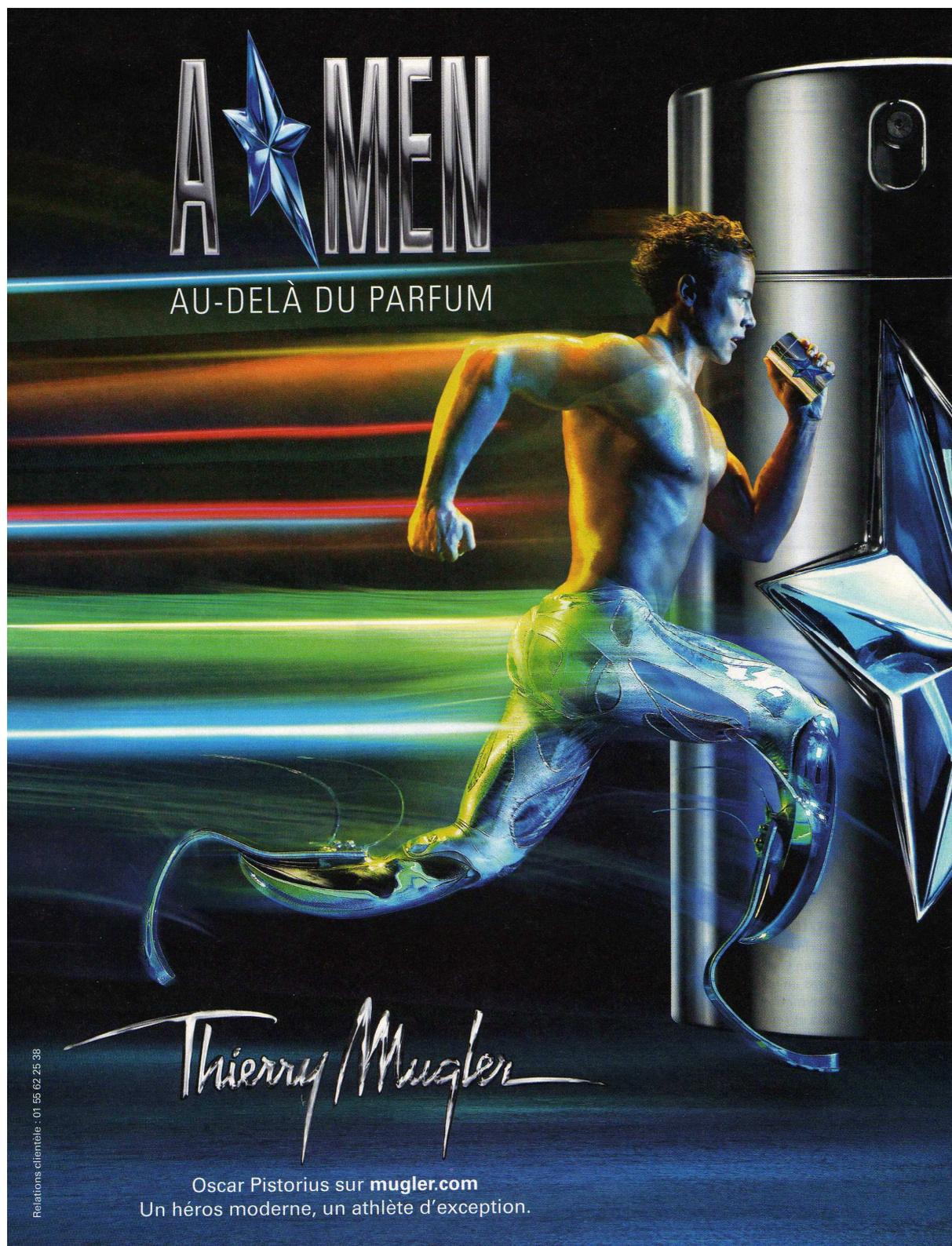
*Votre réponse s'appuiera sur l'analyse d'exemples précis à l'exclusion de la campagne proposée en deuxième partie.*

## **Deuxième partie (12 points)**

Thierry Mugler a créé en 1996 son premier parfum masculin A\*Men. Pour sa nouvelle campagne de communication lancée en mars 2011, il a choisi Oscar Pistorius. Un choix audacieux et totalement hors-normes, puisque cet athlète est devenu, en courant avec des prothèses en fibre de carbone, triple recordman mondial et triple champion paralympique de sprint sur 100, 200 et 400 mètres. Les documents qui suivent présentent différents éléments de cette campagne :

BTS COMMUNICATION		Session 2012
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 3/6

Document 1 : Annonce presse de la campagne A\*Men de Thierry Mugler :



The advertisement features a central image of Oscar Pistorius, a Paralympic athlete, running. He is wearing his signature silver, blade-like prosthetic legs. The background is dark with vibrant, horizontal streaks of light in shades of blue, green, and red, creating a sense of motion and speed. To the right, a large, metallic, cylindrical perfume bottle is visible, with a large, faceted star-shaped object in the foreground. The overall aesthetic is futuristic and high-tech.

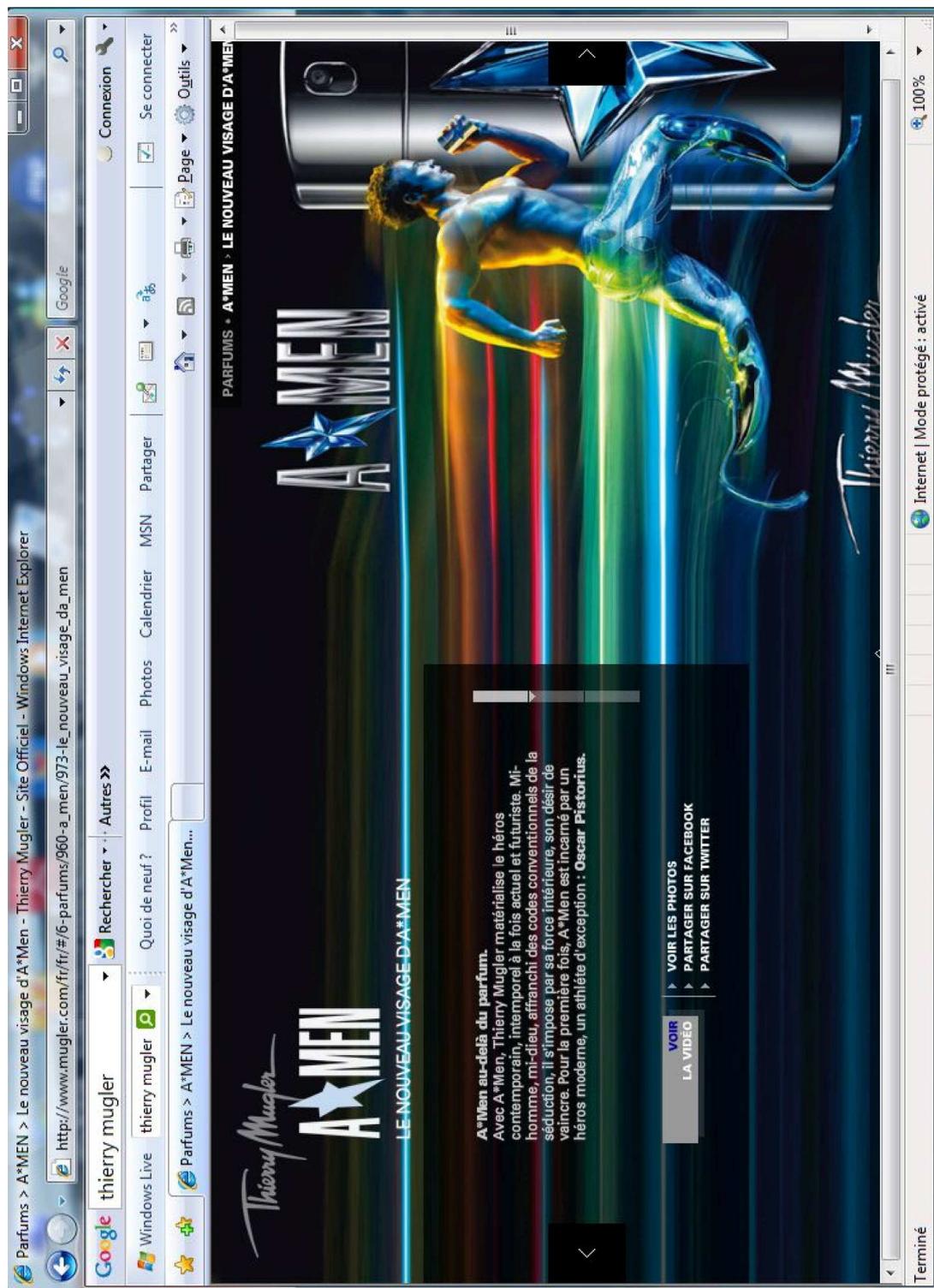
**A\* MEN**  
AU-DELÀ DU PARFUM

*Thierry Mugler*

Relations clientèle : 01 65 62 25 38

Oscar Pistorius sur [mugler.com](http://mugler.com)  
Un héros moderne, un athlète d'exception.

BTS COMMUNICATION		Session 2012
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 4/6



A/ Questions d'analyse :

- 1) En quoi la campagne de Thierry Mugler pour A\*Men repose-t-elle sur la figure du héros ?  
 Votre analyse s'appuiera sur la totalité des éléments visuels et textuels des documents 1 et 2 ci-dessus.
- 2) Dans quelle mesure retrouve-t-on dans la nouvelle campagne A\*Men la « quête » du champion sportif dont parle Isabelle Queval?

## B/ Production et justification

À l'occasion de la Fête des Pères (17 Juin 2012), Thierry Mugler décide d'envoyer aux clients de la boutique en ligne un e-mailing destiné à les informer d'une offre exclusive. Pour tout achat d'une trousse de voyage A\*Men entre le 1<sup>er</sup> et le 15 Juin 2012, les frais d'expédition seront offerts.

Documents 3 et 4 : extraits du site Thierry Mugler



Vous êtes chargé de la conception de cet e-mailing.

- Vous rédigerez tous les éléments textuels.
- Vous présenterez une maquette légendée de celui-ci.

Vous justifierez l'ensemble de vos choix, en montrant notamment comment vous avez maintenu une cohérence avec les outils de communication analysés et comment vous avez tenu compte des spécificités du nouveau support.

BTS COMMUNICATION		Session 2012
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 6/6