

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION
--

CULTURES DE LA COMMUNICATION

CORRIGÉ

SESSION 2016

Durée : 4 heures
Coefficient : 3

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 2016
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 2/5

ROUSSEAU / BADOIT

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) Quelle est la conception du bonheur définie par Rousseau ? (3 points)

La compréhension du texte et la restitution concise de sa thèse constituent les critères essentiels pour l'évaluation de cette question. La spécificité du texte ne doit pas être occultée par des considérations générales sur la thématique abordée.

On pénalisera le simple montage de citations.

On valorisera la reformulation sans exiger la présence de citations.

La question peut être traitée au minimum en une demi-page.

On attendra la définition positive du bonheur selon Rousseau :

- le bonheur est « suffisant, parfait et plein » ;
- il est hors du temps et hors du monde (« où le présent dure toujours sans néanmoins marquer sa durée, sans aucune trace de succession », « écarter de soi toutes les impressions sensuelles et terrestres ») ;
- il repose sur une autosuffisance du sujet (« de rien d'extérieur à soi, de rien sinon de soi-même »).

On valorisera l'opposition de cette définition à ce que le bonheur n'est pas :

- l'agitation des « passions continuelles » ;
- les « plaisirs de la vie » ;
- un « état fugitif qui nous laisse encore le cœur inquiet et vide ».

2) Les campagnes de communication promettent-elles plutôt à leur cible « du plaisir qui passe » (l. 5) ou « un bonheur suffisant, parfait et plein » (l.16) ? (5 points)

On attend une réflexion argumentée qui fournisse une réponse claire à la question.

On valorisera les copies qui auront une approche plurielle ou nuancée de la question.

On attend au minimum 3 exemples précis mis au service de l'argumentation et non la simple évocation de thématiques

On pénalisera en revanche les catalogues ou la simple mention d'exemples.

La question peut être traitée au minimum en une page.

Les campagnes de communication, s'inscrivant dans une logique de consommation, ne peuvent être ni hors du temps, ni hors du monde. Elles miment néanmoins le bonheur avec un plaisir intense, continu ou partagé.

BTS COMMUNICATION		Session 2016
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 3/5

- Le bonheur de l'instant lié au plaisir de la sensation : Coca Cola, « Ouvre du bonheur »
- Le bonheur pérenne : « Castorama, partenaire du bonheur », spot du Crédit agricole « La petite maison dans la prairie »
- Le bonheur partagé : Coca Cola, la ola du bonheur
- MMA s'approche de la conception rousseauiste en nous promettant de nous extraire du monde : « Zéro tracas, zéro blabla. MMA c'est le bonheur assuré »

Deuxième partie (12 points)

A) Questions d'analyse

1) Par quels moyens Badoit associe-t-elle modernité et tradition pour représenter un bonheur intemporel dans ces deux affiches ? (3 points)

Tradition soulignée par des références à l'esthétique classique subvertie par des éléments modernes :

- La robe XVIII^{ème} blanche associée à la coiffure moderne (mèches de couleur, coiffure de l'homme)
- La crinoline subvertie par le déhanché de la jeune femme
- Éléments architecturaux classiques (moulures) mais bulles pop de couleur
- La rigidité de la composition pyramidale opposée au cadrage en contreplongée qui incline les lignes verticales (impression d'ébriété)
- L'attitude de la femme dans le deuxième visuel qui est habituellement plutôt dévolue aux hommes (coureurs automobiles).

Ce mélange donne l'idée d'un bonheur intemporel en superposant aux représentations des plaisirs d'un Versailles libertin des codes plus contemporains.

2) La campagne de communication de Badoit incite-t-elle à jouir « de rien sinon de soi-même et de sa propre existence » ? (1 point)

On pourrait y voir une apologie de l'instant éternel, mais celui-ci est socialisé. Les deux visuels insistent sur la fête et le partage : moment de complicité entre le jeune homme et la jeune fille, pyramide de verres.

On valorisera une analyse précise et structurée.

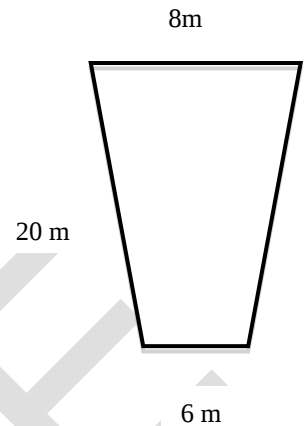
On valorisera les candidats qui tenteront d'éviter une simple énumération d'éléments.

On pénalisera ceux qui négligeraient une des dimensions (textuelle ou visuelle) attendues de l'analyse

B) Production et justification

Pour le lancement le 10 mars de sa nouvelle campagne de publicité, Badoit crée l'évènement au cœur de Paris dans le jardin des Tuileries. Avec l'ambition première de nouer du lien social avec ses consommateurs, la marque propose une dégustation gratuite aux promeneurs.

Afin de communiquer sur cet évènement organisé par la marque, un ballon captif en forme de montgolfière, stationnaire à 40 mètres de hauteur, est installé dans les jardins, au-dessus des stands de dégustation. Sur ses flancs, le ballon offre un espace publicitaire qui s'inscrit dans un trapèze de 20 mètres de hauteur, 6 mètres de largeur (bas du trapèze), 8 mètres de largeur (haut du trapèze). Vous trouverez ci-contre un schéma indicatif de cette forme.



Vous êtes chargé.e de concevoir la maquette de cet espace publicitaire.

- 1) Vous en proposerez un schéma précisément légendé.
- 2) Vous justifierez ensuite 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.

Production (4 points)

On attendra au minimum la présence lisible de :

- la marque
- la signature « bulles de joie depuis 1778 »
- les « bulles de joie colorisées »

On proscrira la reprise pure et simple des visuels de la campagne d'affichage.

On valorisera d'abord la cohérence globale de la proposition.

Les schémas seront bien sûr admis pour peu qu'ils soient précisément légendés.

On ne saurait préjuger de la proportion de texte et d'image dans les propositions.

L'évaluation définitive de la production doit s'effectuer après lecture de la justification qui la met ainsi en perspective.

Justification (4 points)

La dimension spectaculaire et festive de l'évènement doit ordonner la justification.

La prise en compte du lieu (Tuileries) et de l'activité (dégustation) sera valorisée pour peu qu'elle ne casse pas la logique d'ensemble de la campagne.

*On valorisera une justification qui n'est pas pointilliste ou énumérative mais **qui s'organise autour d'une perspective globale.***

La totalité des propositions doit être justifiée.

La justification peut précéder ou suivre la proposition ; si elle la précède, elle ne peut consister en un simple rappel de la demande.