

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION

CULTURES DE LA COMMUNICATION

SESSION 2016

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 5 pages, numérotées de 1/5 à 5/5.

NB : Conformément aux recommandations du haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes dans son guide publié en novembre 2015, l'expression du féminin et du masculin s'effectue en utilisant le point, par exemple l'assistant.e.

BTS COMMUNICATION		Session 2016
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : 16NC-COCOM	Page : 1/5

Tout est dans un flux continu sur la terre. Rien n'y garde une forme constante et arrêtée, et nos affections¹ qui s'attachent aux choses extérieures passent et changent nécessairement comme elles. Toujours en avant ou en arrière de nous, elles rappellent le passé qui n'est plus ou préviennent l'avenir qui souvent ne doit point être : il n'y a rien là de solide à quoi le cœur se puisse attacher. Aussi n'a-t-on guère ici-bas que du plaisir qui passe ; pour le bonheur qui dure je doute qu'il y soit connu. À peine est-il dans nos plus vives jouissances un instant où le cœur puisse véritablement nous dire : *Je voudrais que cet instant durât toujours*, et comment peut-on appeler bonheur un état fugitif qui nous laisse encore le cœur inquiet et vide, qui nous fait regretter quelque chose avant, ou désirer encore quelque chose après ?

5

10 Mais s'il est un état où l'âme trouve une assiette² assez solide pour s'y reposer tout entière et rassembler là tout son être, sans avoir besoin de rappeler le passé ni d'enjamber sur l'avenir ; où le temps ne soit rien pour elle, où le présent dure toujours sans néanmoins marquer sa durée et sans aucune trace de succession, sans aucun autre sentiment de privation ni de jouissance, de plaisir ni de peine, de désir ni de crainte que celui seul de notre existence, et que ce sentiment seul puisse la remplir tout entier ; tant

15 que cet état dure celui qui s'y trouve peut s'appeler heureux, non d'un bonheur imparfait, pauvre et relatif tel que celui qu'on trouve dans les plaisirs de la vie mais d'un bonheur suffisant, parfait et plein, qui ne laisse dans l'âme aucun vide qu'elle sente le besoin de remplir. Tel est l'état où je me suis trouvé souvent à l'île de Saint Pierre dans mes rêveries solitaires, soit couché dans mon bateau que je laissais dériver au gré de l'eau, soit assis sur les rives du lac agité, soit ailleurs au bord d'une belle rivière ou

20 d'un ruisseau murmurant sur le gravier.

De quoi jouit-on dans une pareille situation ? De rien d'extérieur à soi, de rien sinon de soi-même et de sa propre existence, tant que cet état dure, on se suffit à soi-même comme Dieu. Le sentiment de l'existence dépouillé de toute autre affection est par lui-même un sentiment précieux de contentement et de paix qui suffirait seul pour rendre cette existence chère et douce à qui saurait écarter de soi toutes

25 les impressions sensuelles et terrestres qui viennent sans cesse nous en distraire et en troubler ici bas la douceur. Mais la plupart des hommes agités de passions continuelles connaissent peu cet état, et ne l'ayant goûté qu'imparfaitement durant peu d'instant n'en conservent qu'une idée obscure et confuse qui ne leur en fait pas sentir le charme.

Jean-Jacques Rousseau, *Rêveries du promeneur solitaire*, 1782

¹. affections : émotions.

². assiette : assise.

Première partie (8 points)

Les réponses seront intégralement rédigées

1) Quelle est la conception du bonheur définie par Rousseau ?

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

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

BTS COMMUNICATION		Session 2016
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : 16NC-COCOM	Page : 2/5

Deuxième partie (12 points)

Badoit lance sa nouvelle campagne, « Bulles de joie », le 10 mars. Signée par l'agence BETC, cette campagne met en lumière la nouvelle identité de la marque, révélée en 2012, et sa signature « Bulles de joie depuis 1778 ». Elle ancre la marque dans ses origines tout en soulignant sa modernité. En effet, Badoit met en scène son patrimoine identitaire ; la campagne, loin de toute reconstitution historique, nous invite à revivre avec joie, fantaisie et modernité, la toute première dégustation de cette eau en 1778.

Les deux affiches de la campagne se trouvent en pages 4 et 5.

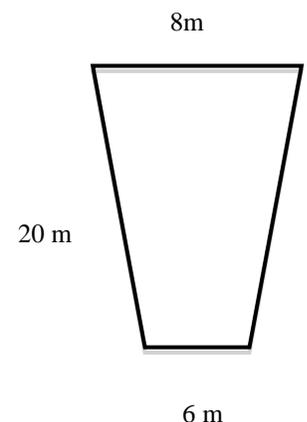
A) Questions d'analyse

- 1) Par quels moyens Badoit associe-t-elle modernité et tradition pour représenter un bonheur intemporel dans ces deux affiches ?
- 2) La campagne de communication de Badoit incite-t-elle à jouir « de rien sinon de soi-même et de sa propre existence » ?

B) Production

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.

Document 1 : affiche Badoit visible en aribus



Document 2 : affiche Badoit visible en aribus

