

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION

CULTURES DE LA COMMUNICATION

SESSION 2022

Durée : 4 heures
Coefficient : 3

L'usage de la calculatrice avec mode examen actif est autorisé. L'usage de la calculatrice sans mémoire « type collège » est autorisé.

Aucun document 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.

| | | |
|------------------------------|----------------|--------------|
| BTS COMMUNICATION | | Session 2022 |
| CULTURES DE LA COMMUNICATION | Code : 22COCOM | Page : 1/6 |

Ce qui apparaît comme le plus désintéressé, l'amour de l'art et des œuvres culturelles, assure un profit de distinction proportionnel à la rareté de ces œuvres. Mondrian¹ « valorise » plus que Bernard Buffet², *L'offrande musicale* de Bach³ plus que *Les quatre saisons* de Vivaldi⁴ : « Le goût classe et classe celui qui classe », dit Bourdieu⁵, et « qu'on le veuille ou non, qu'on le sache ou non, l'art et la consommation artistique sont prédisposés à remplir une fonction de légitimation des différences sociales, supériorité de ceux qui jouissent en esthètes de plaisirs raffinés sur ceux à qui ces plaisirs ne sont pas même pensables ». Ainsi – transgression majeure – dévoile-t-il des logiques de « distinction », qui fonctionnent comme des logiques de domination, dans des domaines où on ne les avait ni vues ni cherchées, l'art et la consommation culturelle.

La disposition esthétique, c'est-à-dire le goût de la forme, propre aux dominants, s'applique non seulement dans le domaine de l'art mais aussi dans tous les choix de l'existence, en matière de cuisine, de vêtement, de décoration, etc., et en politique. Ici, Bourdieu commet le sacrilège suprême en brisant la frontière qui existe entre les consommations ordinaires et les consommations culturelles qui font de l'art, de la littérature, un domaine séparé, il met au jour les relations unissant des choix en apparence sans commune mesure, en matière de loisirs, vacances, nourriture, vêtements, pratiques culturelles et sportives, des choix qui définissent des styles de vie différents selon les classes sociales. Il montre que tous les biens, toutes les consommations, peuvent se convertir en signes de distinction ou de vulgarité dès qu'ils sont perçus relationnellement, sous le regard de l'autre. [Qu'on me permette ici de garantir en quelque sorte la vérité de cette proposition par un souvenir personnel : adolescente, je lisais et j'aimais *Les Fleurs du mal* mais je savais en même temps que cette lecture me « distinguait » plus aux yeux de mes camarades et de mes professeurs que si j'avais dit – ce que je n'osais pas faire – que je lisais et aimais les romans sentimentaux.]

Annie Ernaux, « *La Distinction, œuvre totale et révolutionnaire* », dans
Pierre Bourdieu, l'insoumission en héritage, 2016

¹ Peintre néerlandais du XX^{ème} siècle, reconnu comme pionnier de l'abstraction.

² Peintre français du XX^{ème} siècle.

³ Musicien et compositeur allemand (1685-1750).

⁴ Musicien et compositeur italien (1678-1741), dont *Les quatre saisons* ont été largement utilisées par la publicité.

⁵ Pierre Bourdieu (1930-2002) est un sociologue français. Dans son essai *La Distinction*, publié en 1979, il s'interroge sur les préférences esthétiques des différents groupes sociaux.

| | | |
|------------------------------|----------------|--------------|
| BTS COMMUNICATION | | Session 2022 |
| CULTURES DE LA COMMUNICATION | Code : 22COCOM | Page : 2/6 |

Première partie (8 points)

Les réponses seront intégralement rédigées.

- 1) Comment Annie Ernaux montre-t-elle que l'art est un marqueur social ?
- 2) Dans les campagnes de communication actuelles, les annonceurs ont-ils intérêt à utiliser des œuvres d'art ?

Votre réponse s'appuiera sur l'analyse de campagnes précises, à l'exclusion de celle présente dans le sujet, et pourra emprunter des exemples à différents domaines artistiques (peinture, musique, architecture...).

Deuxième partie (12 points)

En novembre 2017, Lexus fait la promotion de son récent véhicule NX 300h Full Hybrid dans un film de 45 secondes conçu par The Partnership France. Diffusé à la télévision et sur les réseaux sociaux, ce film met en scène, sur un fond musical, un couple traversant à bord du nouveau Lexus une ville habitée par des chefs-d'œuvre de l'histoire de l'art pour illustrer la signature de la campagne, « L'art de se distinguer ».

A) Questions d'analyse (à partir des documents 1, 2, 3)

- 1) Par quels moyens la campagne transforme-t-elle l'achat du produit en une expérience d'exception ?
- 2) « Distinguer » a-t-il le même sens dans la campagne Lexus et dans le texte d'Annie Ernaux (ligne 23) ?

B) Production

En 2022, pour la sortie commerciale du nouveau modèle NX 450h+, la marque relance sa campagne « L'art de se distinguer ». Elle investit le musée du Louvre à Paris pour un événement prestigieux. Le lieu est privatisé pour la soirée, afin de permettre le dévoilement et l'exposition du véhicule comme une œuvre d'art. La marque invite ses clients privilégiés de la région à cette occasion.

- 1) Vous êtes chargé de concevoir le carton d'invitation qui sera envoyé par voie postale. Vous définirez le format de ce carton ainsi que ses éléments visuels et rédactionnels. Vous indiquerez les recommandations techniques nécessaires à son impression, son façonnage et son traitement de finition.
- 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.

| | | |
|------------------------------|----------------|--------------|
| BTS COMMUNICATION | | Session 2022 |
| CULTURES DE LA COMMUNICATION | Code : 22COCOM | Page : 3/6 |

Document 1 : Captures d'écran du spot vidéo (2017)



Document 2 : annonces presse double page déclinées en affichage (2017)



| | | |
|------------------------------|----------------|--------------|
| BTS COMMUNICATION | | Session 2022 |
| CULTURES DE LA COMMUNICATION | Code : 22COCOM | Page : 5/6 |

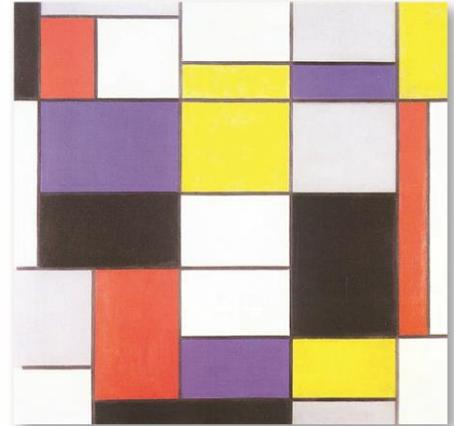
Document 3 : les œuvres d'art reprises dans la campagne



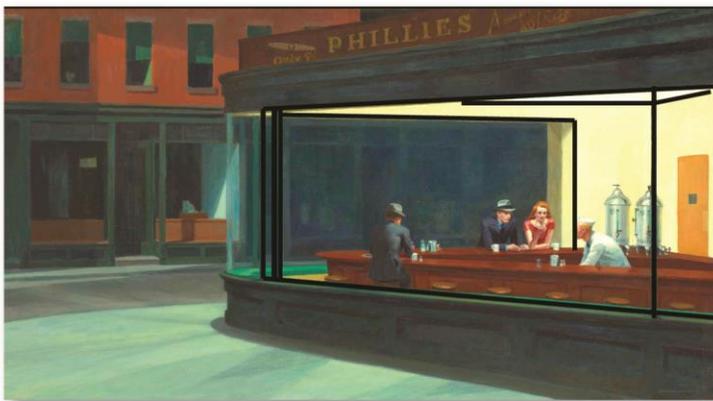
Johannes Vermeer
La jeune fille à la perle
Huile sur toile, vers 1665.



Vincent Van Gogh
Les Tournesols
Huile sur toile, 1888.



Piet Mondrian
Composition A
Huile sur toile, 1923.



Edward Hopper
Les Noctambules (Nighthawks)
Huile sur toile, 1942.



Jeff Koons
Ballon Dog, sculpture en acier inoxydable,
exemplaire bleu issu d'une série réalisée
entre 1990 et 1994.