

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION

CULTURES DE LA COMMUNICATION

SESSION 2023

Durée : 4 heures
Coefficient : 3

L'usage de la calculatrice avec mode examen actif est autorisé. L'usage de la calculatrice sans mémoire « type collègue » 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 5 pages, numérotées de 1/5 à 5/5.

BTS COMMUNICATION		Session 2023
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : 23COCOM	Page : 1/5

Ces êtres [les dandys] n'ont pas d'autre état que de cultiver l'idée du beau dans leur personne, de satisfaire leurs passions, de sentir et de penser. Ils possèdent ainsi, à leur gré et dans une vaste mesure, le temps et l'argent, sans lesquels la fantaisie, réduite à l'état de rêverie passagère, ne peut guère se traduire en action. Il est malheureusement bien vrai que, sans le loisir et l'argent, l'amour ne peut être qu'une orgie de roturier¹ ou l'accomplissement d'un devoir conjugal. Au lieu du caprice brûlant ou rêveur, il devient une répugnante *utilité*².

Si je parle de l'amour à propos du dandysme, c'est que l'amour est l'occupation naturelle des oisifs³. Mais le dandy ne vise pas à l'amour comme but spécial. Si j'ai parlé d'argent, c'est parce que l'argent est indispensable aux gens qui se font un culte de leurs passions ; mais le dandy n'aspire pas à l'argent comme à une chose essentielle ; un crédit indéfini pourrait lui suffire ; il abandonne cette grossière passion aux mortels vulgaires. Le dandysme n'est même pas, comme beaucoup de personnes peu réfléchies paraissent le croire, un goût immodéré de la toilette⁴ et de l'élégance matérielle. Ces choses ne sont pour le parfait dandy qu'un symbole de la supériorité aristocratique de son esprit. Aussi, à ses yeux, épris avant tout de *distinction*, la perfection de la toilette consiste-t-elle dans la simplicité absolue, qui est, en effet, la meilleure manière de se distinguer. Qu'est-ce donc que cette passion qui, devenue doctrine, a fait des adeptes dominateurs, cette institution non écrite qui a formé une caste si hautaine ? C'est avant tout le besoin ardent de se faire une originalité, contenu dans les limites extérieures des convenances. C'est une espèce de culte de soi-même, qui peut survivre à la recherche du bonheur à trouver dans autrui, dans la femme, par exemple ; qui peut survivre même à tout ce qu'on appelle les illusions. C'est le plaisir d'étonner et la satisfaction orgueilleuse de ne jamais être étonné.

Baudelaire, *Le Peintre de la vie moderne*, 1885

¹ Roturier : personne grossière.

² Baudelaire propose ici une conception très aristocratique de l'amour, qui doit selon lui être détaché de toutes les questions matérielles et du quotidien.

³ Oisif : qui ne travaille pas ou qui a beaucoup de loisirs.

⁴ Toilette : vêtements

BTS COMMUNICATION		Session 2023
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code :23COCOM	Page : 2/5

Première partie (8 points)

Les réponses seront intégralement rédigées.

- 1) Qu'est-ce qu'un dandy selon Baudelaire ?
- 2) Dans les campagnes actuelles, est-il toujours pertinent pour les annonceurs d'associer la qualité du produit et la valorisation du consommateur ?

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

Deuxième partie (12 points)

Lacoste lance une nouvelle campagne, intitulée *Timeless (Intemporel)* et conçue par l'agence BETC . Un film de 30 secondes diffusé en digital met en scène René Lacoste, surnommé « Le crocodile », champion de tennis des années 1920 et la nouvelle égérie Novak Djokovic. René Lacoste est l'inventeur du polo à manches courtes et le créateur en 1933 de la marque qui porte son nom. Des insertions dans la presse papier relaient ensuite cette vidéo.

A) Questions d'analyse (documents 1 et 2)

- 1) Comment cette campagne construit-elle l'image d'une élégance intemporelle ?
Vous répondrez à la question de façon structurée et argumentée en vous appuyant sur l'analyse des procédés textuels et visuels mis en œuvre.
- 2) D'après vous, cette campagne incite-t-elle la cible à « cultiver l'idée du beau dans sa personne » ?

B) Production (documents 1, 2, 3)

Lacoste souhaite prolonger la campagne *Timeless* sur les réseaux sociaux, afin d'inciter la cible mixte 18-24 ans à adopter les deux pièces unisexes du vestiaire de la marque, iconiques depuis 1920 : le polo et le pull tennis (document 3).

- 1) En charge du dossier à l'agence BETC, vous rédigez une note de 15 lignes afin de présenter vos partis pris créatifs à votre client. Vous accompagnez ce document de 3 exemples de posts, sous forme de schémas légendés précisant les couleurs utilisées, accompagnés des textes nécessaires à la publication.
- 2) Vous justifierez l'ensemble de vos choix, en montrant notamment comment :
 - vous avez maintenu une cohérence avec la campagne utilisée ;
 - vous avez ajusté vos choix pour vous adapter au nouveau support ;
 - vous avez dû recourir à des choix argumentatifs et créatifs nouveaux.

BTS COMMUNICATION		Session 2023
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code :23COCOM	Page : 3/5

Document 1 : campagne Timeless, vidéo, 30 secondes.



1 1933, René Lacoste invente le Polo



2



3



4



5



6



7



8



9 « Je suis fier d'être le nouveau crocodile »



10

Document 2 : campagne Timeless, insertions presse



**Document 3 :
Polo blanc et Pull Tennis**

