

<p style="text-align: center;">BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION</p>
--

CULTURES DE LA COMMUNICATION

SESSION 2014

—————

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.

BTS COMMUNICATION		Session 2014
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : 14NC-COCOM	Page : 1/5

Pour les classes moyennes, les seules qui soient encore historicisées, il s'agit de s'extirper de la politique, des idéologies qui ont montré leurs obtuses, bourbeuses horreurs au XXème siècle, et de parvenir à des formes de religions plus ou moins laïques, telles que l'écologie. En ce sens, sans doute, que c'est l'esprit qui y compte, plus que la lettre. Le pacte plutôt que le contrat.

5 Or l'actuelle bourgeoisie éclairée française, élevée sur fond de Larzac et de lutte antinucléaire (autant de combats qu'elle aura au demeurant perdus, au même titre que tous les Européens, Allemands y compris) a bien saisi que, portée au rang d'Idéologie, l'écologie pouvait rapidement devenir une sorte de fléau. Un « fascisme vert » qui sauverait la géographie plutôt que l'histoire, et la planète en dépit de ses habitants. Une écologie qui se demanderait quelle planète nous allons laisser à nos enfants, au lieu
10 de quels enfants nous y allons laisser.

Afin de surmonter cette contradiction (qui pourrait peut-être bien se résumer, de façon assez piètre, à la contradiction entre Capital et Nature), il a donc fallu médiatiser l'écologie plutôt que la politiser. Et inventer pour cela des *figures intermédiaires*.

15 C'est par exemple le cas d'Al Gore aux Etats-Unis, candidat malheureux à la Maison Blanche, mais recyclé, tel un déchet politique doté d'une seconde vie, dans le combat universellement engagé contre l'effet de serre. Plus modestement peut-être, même si lui-même a bien failli se porter candidat au poste suprême, c'est Nicolas Hulot qui incarne chez nous cette écologie à visage (nouvellement) humain.

Avec son romantisme de globe-trotter échappé d'un feuilleton télévisé ; avec sa belle tête de héros populaire qui s'est fait connaître sur le petit écran par ses aventures extrêmes (*Ushuaïa* magie d'un
20 nom, dont la succession des lettres semble désigner en elle-même une pointe du langage), la mèche au vent, Hulot lutte au fond pour les éoliennes comme Don Quichotte luttait contre les moulins à vent. Et pour les mêmes raisons : *parce qu'il faut bien faire quelque chose*.

25 Comme les chanteurs Bono ou Sting, par exemple, il fait partie de ces stars qui, selon l'expression consacrée, ont *pris conscience*. De quoi, exactement ? Eh bien, du danger global, c'est-à-dire, au sens propre, à la taille du globe. Comme des anges tombés du ciel, ces stars du petit écran, du cinéma ou de la chanson deviennent ainsi, ici ou là, d'importantes figures intermédiaires entre le Peuple et le Politique. Ils parlent localement tout en pensant globalement, ce qui, pour avoir été un mot d'ordre politique des années 1990, reste tout à fait caractéristique des anges. L'écologie évangélique a de beaux
30 jours devant elle : elle a dans notre pays le doux visage d'un aventurier rêveur, dans une civilisation qui a arrêté son choix : plutôt l'Idéal que l'Idéologie.

Arnaud VIVANT, « Nicolas Hulot », *Nouvelles Mythologies* sous la direction de Jérôme Garcin, Éditions Le Seuil, 2007

Première Partie (8 points)

Les réponses seront intégralement rédigées

1) En quoi la formule finale « plutôt l'Idéal que l'Idéologie » est-elle représentative de la conception de l'écologie incarnée par Nicolas Hulot ?

2) Les campagnes de communication en faveur de grandes causes ont-elles besoin de « figures intermédiaires » pour être efficaces ?

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

BTS COMMUNICATION		Session 2014
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : 14NC-COCOM	Page : 2/5

Deuxième partie (12 points)

Surfrider Foundation Europe est une ONG de défense de l'environnement ayant « pour but la défense, la sauvegarde, la mise en valeur et la gestion durable de l'océan, du littoral, des vagues et de la population qui en jouit ». Surfrider organise tous les ans, depuis 1995, les Initiatives Océanes à travers l'Europe, l'Afrique du Nord et les DOM-TOM. Il s'agit d'une campagne de ramassage des déchets sur le littoral au cours de laquelle le grand public est invité à s'investir directement dans l'action écologique. Elle s'adresse aux scolaires, mais aussi aux familles, associations, clubs sportifs. Pour l'occasion, l'association élabore un certain nombre d'outils de communication dont :

- des autocollants et des badges distribués aux participants,
- une annonce-presse réalisée par l'agence Young & Rubicam.

Document 1 : Autocollant (reproduction fidèle à l'original)



Document 2 : Badges



BTS COMMUNICATION		Session 2014
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : 14NC-COCOM	Page : 3/5

Document 3 : Annonce-presse réalisée par l'agence Young & Rubicam



BTS COMMUNICATION		Session 2014
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : 14NC-COCOM	Page : 4/5

A. Questions d'analyse

- 1) Par quels moyens ces outils de communication poussent-ils à l'action écologique ?
- 2) Dans quelle mesure la campagne pour les Initiatives Océanes poursuit-elle « l'Idéal » dont Arnaud Viviant fait le principe de l'écologie contemporaine ?

B. Production

À l'issue de l'opération Initiatives Océanes, les participants scolaires reçoivent, outre l'autocollant et les badges, plusieurs exemplaires d'une carte postale qu'ils sont incités à diffuser autour d'eux pour sensibiliser à la sauvegarde du littoral.

Il vous est demandé de concevoir le recto de cette carte postale (visuel et slogan originaux notamment) sous la forme d'un schéma précisément légendé, en donnant des indications pour l'impression de ce support.

Vous prendrez soin de justifier 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.