

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
COMMUNICATION

CULTURES DE LA COMMUNICATION

SESSION 2021

—
Durée : 4 heures
Coefficient : 3
—

Aucun document ou matériel n'est autorisé.

BTS COMMUNICATION		Session 2021
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 1/8

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 2021
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 2/8

Le tableau ci-dessous est une aide à l'évaluation globale par les compétences, qui vient en complément de l'évaluation question par question

QUESTIONS	C1 Capacité à s'exprimer dans une langue compatible avec les exigences professionnelles	C2A Capacité à repérer et expliquer la thèse d'un texte argumentatif ou littéraire	C2B Capacité à conceptualiser une thématique dans le champ de la communication	C3 Capacité à décrire et réutiliser les paramètres d'une situation de communication	C4A Capacité à convoquer des apports conceptuels pertinents dans l'analyse et la conception du message	C4B Capacité à rendre compte de la cohérence d'un message	C5 Capacité à prendre en compte les spécificités d'un support et ses contraintes techniques	C6 Capacité à ordonner son propos de la fin au moyen, des effets aux procédés
1.1								
1.2								
2.1								
2.2								
2.3								
2.4								
Total	4	2	3	3	2	2	2	2
note								

Cohen / Slip français 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 (12 points)

1) Quels éléments montrent qu'Ariane se soumet au regard de l'autre ? (3 points)

Ariane attend Solal. C'est leur premier rendez-vous amoureux. Elle est seule, pourtant elle se prépare pour ce rendez-vous en suivant les codes attendus qui transposent les exigences du regard d'un autre en attente de perfection.

- Référence à une norme : utilisation de l'infinitif à valeur d'ordre (« marcher risquerait de nuire », « le plus sage était de s'asseoir ».) Elle suit les codes de la séduction : « elle mettait ses lèvres en position de charme ».
- Importance du contrôle par le miroir, sans cesse mentionné : « sa glace à la main », « le regard toujours dirigé vers la glace », « elle consulta sa glace, s'y aima ». Elle refuse sa réalité au profit de son reflet parfaitement contrôlé.
- La pose : elle dispose son corps dans la posture qui lui sera la plus favorable pour autrui, une pose très académique qui fait de la femme un personnage fragile et oisif. Elle choisit une posture (« elle prit place dans un fauteuil », « elle se tint sage et droite »). Elle travaille sur la perfection de son visage (« surveillant particulièrement le nez ») ou de la lumière.
- Elle ne s'aime que quand son image est enfin satisfaisante selon les normes de la beauté, une fois qu'elle a gommé toutes les traces de vie (« rougeur du visage »). Elle tente d'atteindre la perfection, d'abolir le rôle du temps pour conserver une beauté intemporelle, qui est celle du tableau ou de la statue. La multitude des gestes a pour but d'atteindre la perfection esthétique

- Elle se voit comme un objet sous le regard d'autrui : « une idole sacrée ». Elle se compare à un Léonard de Vinci, un chef d'œuvre qui vise à être admiré
- L'importance de l'autre : tout ne prend sens que par rapport à son plaisir à lui (« qu'il trouve un plaisir sans mélange à la chose »). Cela est souligné par la mise en exergue de l'instant décisif « quand il entrera » et réciproquement le ressentiment qu'il ne soit pas là quand elle est « si parfaite ». L'absence d'identité du « il » montre que ce n'est pas une personne mais un pur regard objectivant

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

2) Les campagnes de communication actuelles doivent-elles nécessairement embellir les corps qu'elles représentent pour être efficaces ? (5 points)

La publicité avait la réputation de présenter un monde merveilleux, dans lequel le consommateur vivait un bonheur absolu grâce au produit. Cette idéalisation très forte s'étendait à la représentation du corps, qui devenait parfait. Cependant, cette tendance est remise en question car ce décalage avec la réalité est critiqué, néfaste pour l'estime de soi des consommateurs et jugé peu efficace par les marques elles-mêmes.

I Les campagnes de communication qui embellissent les corps sont efficaces car :

- Elles permettent aux cibles de se projeter ou s'identifier à des modèles de corps appartenant à leur sphère de référence. Ex : Kinder Schoko-Bons présente une famille qui se photographie en action. Tous les âges sont représentés, mais chaque personnage incarne parfaitement le stéréotype, tout en restant beau et dynamique
- Elles permettent de créer du désir en mettant en scène la consommation/utilisation du produit par des « corps » embellis. Ex : Coco Mademoiselle avec Keira Knightley lie le produit à un univers (Paris) et un mode de vie (la fête, la liberté, la rencontre)
- Elles permettent de déculpabiliser la cible en associant un corps embelli à la consommation d'un produit. Ex : Haagen-Dazs lance la campagne « Don't Hold Back ! » qui associe la consommation de la glace à la liberté (les personnages sont beaux et bien habillés, dansent, se jettent dans une piscine et mangent de la glace)

II Cependant cette stratégie trouve de plus en plus souvent ses limites et incite à un retour à la réalité

- La mise en scène de corps embellis peut être perçue comme du *body shaming* susceptible de détourner certaines cibles. Ex : Dove célèbre la diversité. Les marques de lingerie évoluent et se positionnent en s'adaptant aux formes des femmes. La marque Lane Bryant célèbre les corps des femmes avec « this body » et l'appel « what's your body made for ? »

BTS COMMUNICATION		Session 2021
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 4/8

- La mise en scène de corps embellis ne fait pas écho au besoin « d'authenticité » et de retour au « naturel » qu'expriment les consommateurs avec de plus en plus d'insistance. Ex : la marque Minelli cesse de collaborer avec le mannequin Georgia May Jagger et déploie une campagne #walkwithminelli en proposant des portraits au quotidien de femmes pour valoriser la femme indépendante, naturelle.
- L'objectivation du corps, notamment féminin, est de moins en moins acceptée dans un contexte de remise en question des normes de genre. Elle fait l'objet de dénonciations par les associations et de condamnations par l'ARPP. Ex : l'affiche Yves Saint Laurent jugée dégradante est très vite retirée. Orpi qui utilise une femme séductrice en masque bunny est condamnée.

Au contraire, les campagnes de communication peuvent avoir intérêt à ne pas embellir les corps pour permettre aux consommateurs de s'identifier

- Cela permet de travailler sur la proximité avec la cible, s'identifiant ainsi à un personnage qui lui ressemble. Ex : Engie dans sa campagne « j'agis avec Engie » donne la parole à des consommateurs dans des postures du quotidien.
- L'idéalisation de la cible renvoie souvent à des codes informels qui valorisent des stéréotypes et ne permettent pas une représentation de la diversité. Les marques tentent de lutter contre cette tendance pour suivre les demandes des consommateurs. Ex : Winnie Harlow devient égérie de Puma. Magnum collabore avec Iris Apfel dans « the Will ».
- La multiplication des corps parfaits a été considérée comme un enjeu de santé public. Suite à l'arrêté Photoshop qui contraint à indiquer une mention sur une photo publicitaire retouchée, de nombreuses marques ont cessé d'avoir recours à ce dispositif. Ex : Assos s'engage : « Nous nous engageons à ne pas supprimer tout ce qui fait partie de quelqu'un comme les vergetures, les cicatrices ou les grains de beauté. Nous ne remodelons jamais le corps des gens. » Cela participe à augmenter le capital sympathie des consommateurs envers la marque, qui saluent l'effort sur les réseaux sociaux.

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

On exigera des copies une approche plurielle ou nuancée de la question. Les copies unilatérales, même argumentées, ne pourront pas prétendre à une note supérieure à 3.

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

Deuxième partie (12 points)

A) Questions d'analyse

1) Comment la campagne du Slip français incite-t-elle la cible à s'affranchir du regard des autres ? (3 points)

Le Slip français a pour ambition de « changer la manière de produire et de consommer grâce à un vestiaire porteur de sens ». La marque communique sur les réseaux sociaux pour mettre en valeur ses produits. Elle publie des posts en lien avec l'actualité (date, saison...) pour jouer sur une connivence avec la cible. Sa stratégie s'appuie sur une proximité avec la cible, renforcée par une mise en valeur de celle-ci dans sa singularité. La marque vise à rendre les clients responsables de leurs choix et pour cela les pousse à s'affranchir du regard d'autrui.

BTS COMMUNICATION		Session 2021
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 5/8

La campagne du Slip Français incite la cible à s'affranchir du regard des autres par différents moyens :

- Elle n'impose pas de norme esthétique dans la représentation des corps. Les corps sculpturaux sont traités à égalité avec les corps ordinaires, présentés avec réalisme. La comparaison entre la femme en maillot rouge et Pamela Anderson est caractéristique car elle évoque une femme pulpeuse par une autre.
- Elle met en valeur la diversité même des mannequins (âge, sexe, couleur de peau), ce qui exclut le recours à une norme étroite dont le regard de l'autre serait le vecteur.
- Elle vise à une représentation réaliste des corps, jusque dans la prise de vue. Les mises en situation excluent toute valorisation par l'éclairage, celui-ci, sans effet d'ombre est d'ailleurs le même pour les photos en intérieur, sans fond, que pour celles comportant un fond ajouté.
- Elle revendique cette normalité : les regards frontaux peuvent être perçus comme autant de défis, tout comme certaines postures. Le but est d'interpeler la cible, qui est à égalité avec le mannequin
- Le thème de la campagne revendique l'autonomie face au regard de l'autre en le transformant de façon positive. Les maillots sont explicitement définis comme décomplexés et, par métonymie, les corps qui les portent.
- La marque valorise la cible telle qu'elle est. Elle communique avec la cible en partant de ses émotions et de ses désirs : « profitons », « avoir les idées claires ». Elle n'invoque pas un impératif extérieur. Si elle évoque un stéréotype, c'est pour le remettre en question : « celle qui porte le slip » est présentée de façon positive, alors que l'expression « porter la culotte » critique la dimension autoritaire de la femme.
- La campagne recherche l'effet produit par cet affranchissement du regard de l'autre car elle a pour but de bénéficier de ce changement d'optique. Elle met en valeur la cible comme un être autonome et indépendant, de ce fait, il peut changer le monde par ses achats. La valorisation du consommateur est donc au cœur de la stratégie : « la mode c'est vous qui la faite », avec le gallicisme emphatique qui insiste sur le « vous », dont la dimension orale souligne la proximité. L'injonction apparaît avec l'impératif : « faites du bien au monde et à la mode ». Le consommateur peut forger de nouvelles maximes : « la raison du plus simple est toujours la meilleure »

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

2) La campagne du Slip Français comporte-t-elle, comme le texte de *Belle du seigneur*, une forme de mise en scène ? (1 point)

- La campagne ne comporte pas de mise en scène apparente.
- présentation d'une normalité affectée, sauf pour l'image exagérément posée de « la mode, c'est vous qui la faites » qui repose sur une caricature connivente
- absence de pose : degré 0 de la posture (au repos), absence de travail sur l'éclairage, corps blanc dans un environnement quotidien.
 - Cependant, il est intéressant de souligner que, dans sa campagne, le Slip français
- prétend à une représentation sans filtre de la réalité et

BTS COMMUNICATION		Session 2021
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 6/8

- passe par une mise en scène qui vise à gommer toute trace de mise en scène.

B. Production

En juillet et août, le Slip Français lance sa nouvelle collection de maillots de bain pour l'été et accompagne sa campagne d'un dispositif centré sur le consommateur, qui surfe sur la tendance du *shopping selfie* (se photographier avec ses achats). Pour tout achat en ligne d'un maillot de bain, chaque client reçoit dans son colis son produit ainsi qu'un flyer format A5. Ce flyer incite les consommateurs à se prendre en photographie portant le maillot de bain de la marque pendant leur essayage et à envoyer les clichés légendés à la page Instagram de la marque. Ces images pourront ainsi être intégrées sur le site du Slip français afin de compléter le catalogue.

- 1) Vous êtes chargé (e) de concevoir le recto et le verso du flyer présentant cette opération en incitant la cible à participer de façon à incarner les valeurs du Slip français.
- 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.

Production (4 points)

On exigera :

- La cohérence avec la campagne dans le ton et sur la forme
- La cohérence avec l'image du consommateur présente dans la campagne : valorisation de la cible (son être et son action), absence de normes pour contraindre son achat, motivations d'auto-expression
- La valorisation de l'image de l'entreprise, l'intégration de l'achat dans une quête de sens (développement durable, épanouissement)
- La clarté du propos, notamment le fait que les photos envoyées sont destinées à être publiées mais qu'il ne s'agit pas d'un concours
- La prise en compte du format : cohérence du recto/verso, organisation du message favorisant la lecture et l'implication de la cible

On valorisera :

- La prise en compte de la dimension technique
- Toute trouvaille ludique dans les formulations ou la mise en page

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

On ne saurait préjuger de la proportion de texte, d'images ou de vidéos dans les propositions.

BTS COMMUNICATION		Session 2021
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 7/8

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

Une orthographe et une syntaxe trop défailtantes interdiront l'accès à la moyenne sur cette question.

Justification (4 points)

On attendra :

- Une explicitation des procédés employés au regard des effets visés
- Une identification de la cible en termes sociologiques pour justifier une adaptation des procédés.
- La prise en compte de la stratégie de l'entreprise
- L'utilisation d'un vocabulaire technique dans la justification de la mise en page, de la typographie, du cadrage, de l'impression...etc.

La présence éventuelle d'éléments de justification dans la production sera prise en compte

On valorisera :

- Une démarche justificative allant des fins vers les moyens, des objectifs vers les procédés

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.