

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 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 2022
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : 22COCOM	Page : 1/5

La beauté n'est pas au-delà ou au-dessus des choses vulgaires, elle est en leur sein même, et il suffit d'un regard pour l'en extraire et la révéler à tous. Les peintres hollandais ont été touchés, quelques temps, par une grâce - nullement divine, nullement mystique - qui leur a permis de lever la malédiction qui pesait sur la matière, de se réjouir de l'existence même des choses, de faire s'interpénétrer idéal et réel, et donc de trouver le sens de la vie dans la vie même. Ils n'ont pas remplacé un segment de l'existence, réputé traditionnellement beau, par un autre, qui aurait pris sa place ; ils ont découvert que la beauté pouvait imprégner la totalité de l'existence.

La vie quotidienne - qui ne le sait ? - n'est pas forcément joyeuse. Très souvent même, elle est étouffante : une répétition de gestes devenus mécaniques, un enlèvement dans les soucis imposés sans la possibilité de relever la tête, un épuisement des forces dans le simple but d'entretenir l'existence, la sienne comme celle de ses proches. C'est pour cette raison qu'on est si tenté par le rêve, l'évasion, l'extase héroïque ou mystique : solutions qui se révèlent pourtant toutes factices. Il faudrait non pas abandonner la vie quotidienne (au mépris, aux autres), mais la transformer de l'intérieur pour qu'elle renaisse illuminée de sens et de beauté. Mais comment ? Notre société a su agir sur l'une des causes de la détresse qu'on peut éprouver dans le quotidien, la fatigue physique, en remplaçant la force humaine par l'action des machines : l'homme exténué d'efforts est mal placé pour jouir de la qualité de chaque instant. Mais elle n'a pas su, ou voulu, infléchir notre système de valeurs pour que nous puissions apprécier la beauté de chaque geste, qu'il soit dirigé vers les objets ou vers les êtres qui nous entourent : nous chérissons par-dessus tout l'efficacité, allant jusqu'à transformer en moyen, sinon en instrument, nos proches et nous-mêmes. Tout se passe comme si nous nous pressions pour régler au plus vite les affaires, et que, pendant ce temps, nous avons suspendu notre vie ; mais ce provisoire-là dure, et finit par se substituer à l'objectif toujours repoussé. Peut-être pourrions-nous un jour apprendre à ralentir non pas nos gestes - nous aurions à renoncer là à une part trop importante de nous-mêmes - mais l'impression qu'ils laissent dans notre conscience, pour nous donner le temps de les habiter et de les savourer. C'est alors que la vie quotidienne cesserait de s'opposer aux œuvres d'art, aux œuvres de l'esprit, pour devenir, tout entière, aussi belle et riche de sens qu'une œuvre.

Tzvetan Todorov, *Éloge du quotidien : essai sur la peinture hollandaise du XVII^e siècle*, 2010

BTS COMMUNICATION		Session 2022
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : 22COCOM	Page : 2/5

Première partie (8 points)

Les réponses seront intégralement rédigées.

- 1) D'après l'auteur, à quelles conditions le quotidien pourrait-il être source de beauté ?
- 2) Dans les campagnes de communication actuelles, les annonceurs ont-ils toujours intérêt à sublimer les instants de la vie quotidienne pour toucher leurs cibles ?

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

Deuxième partie (12 points)

La marque d'eau minérale gazeuse Quézac est exploitée depuis 1901. En 2020, elle collabore avec l'agence Orès dans le but de redynamiser son image, grâce à une nouvelle identité et un nouveau positionnement : c'est la naissance de la campagne « Bulles de vie ». Celle-ci se décline au cinéma (document 1), en presse, en digital, et en affichage (documents 2, 3 et 4).

A) **Questions d'analyse** (à partir des documents 1, 2, 3 et 4)

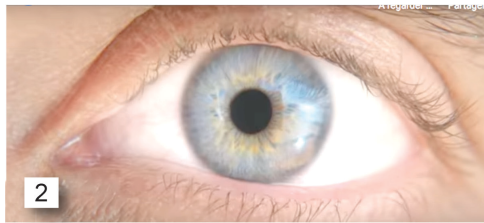
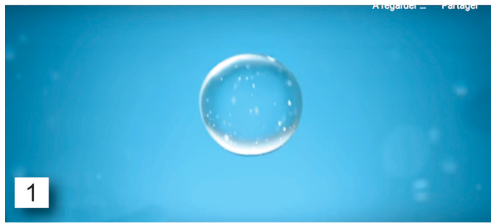
- 1) Par quels procédés la campagne transforme-t-elle la vie ordinaire en une suite de moments privilégiés ?
- 2) Cette campagne nous pousse-t-elle à « apprécier la beauté de chaque geste » (ligne 20) ?

B) **Production**

En 2022, pour accompagner l'arrivée de l'été et des moments conviviaux qu'il apporte, Quézac souhaite prolonger sa campagne Bulles de vie sous la forme d'un spot radio de 30 secondes.

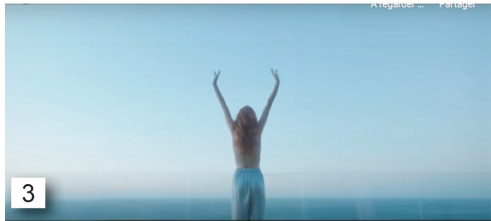
- 1) Vous rédigerez l'intégralité du script en veillant à préciser toute indication utile à sa réalisation.
- 2) Vous justifierez l'ensemble de vos choix, en montrant notamment comment :
 - vous avez repris certains procédés de la campagne afin de maintenir une cohérence avec elle ;
 - vous avez ajusté vos choix pour vous adapter au nouveau support ;
 - vous avez dû recourir à des choix créatifs nouveaux.

Document 1 : « Bulles de vie », spot vidéo : extraits du film et texte en voix-off



Vivre.

Vivre une naissance. Une éclosion. Une élévation. Vivre des rencontres. Des entretchocs. Des effusions.

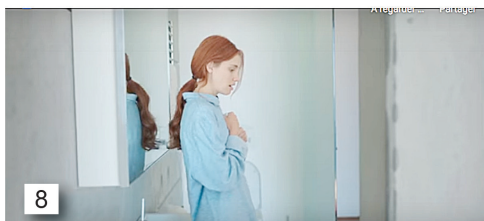


Vivre, c'est redéfinir des plaisirs simples, c'est voir le plaisir partout, dans tous les instants de la vie.

Ces petits instants qui, remplis de riens, sont remplis de vie. Un geste, une bouffée d'air, une gorgée d'eau, une frayeur, une friction, une décision.

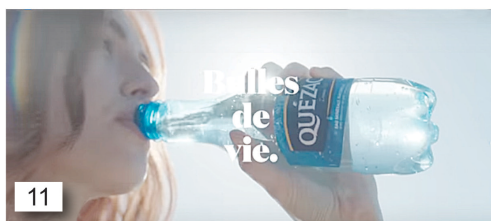
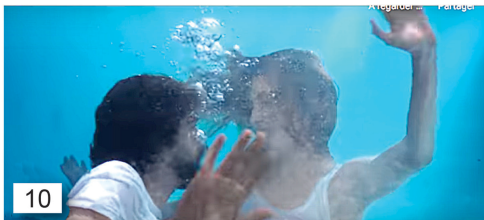


Tous ces instants capturés dans une bulle, une bulle qui remonte, une bulle qui frétille, une bulle qui flotte ou qui explose, bulle d'air, bulle d'eau, bulle de peur, bulle de frisson, bulle de courage, bulle de joie, bulle de rien.



Bulle de tout. Parce que vivre, c'est reconnaître que même ce qui ne contient rien, renferme la vie.

Quézac. Bulles de vie.



Documents 2, 3 et 4 : « Bulles de vie », affiche, annonce presse, visuel Facebook



2



3



4

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