

<p><b>BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION</b></p>
--

**CULTURES DE LA COMMUNICATION**

SESSION 2013

\_\_\_\_\_  
Durée : 4 heures  
Coefficient : 3  
\_\_\_\_\_

**Aucun document ou matériel n'est autorisé.**

BTS COMMUNICATION		Session 2013
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : 13NC-COCOM	Page : 1/6

## 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 2013
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : 13NC-COCOM	Page : 2/6

## Première partie (8 points)

### 1) D'après Cécile Van de Velde, quels sont les différents types de solitude que la société fabrique ? (3 points)

La vie sociale fabrique deux grands types de solitude :

- une solitude heureuse « dont l'objectif est de faire le plein de soi » et qui bien que décidée par l'individu, se trouve « valorisée » socialement à travers la reconnaissance particulière dont bénéficie les figures types de cette solitude : le navigateur, l'artiste, l'explorateur... Mais dès qu'elle se trouve prescrite par exemple dans le contexte professionnel de la compétition interindividuelle, cette solitude individuelle peut s'inverser en une solitude malheureuse.
- une solitude malheureuse qui s'enracine dans « le manque et dans la perte » et qui est le résultat du retournement d'un itinéraire social : rupture familial, perte d'emploi, maladie... Au-delà des causes particulières de ces événements, la solitude qui en résulte signifie un échec social, une disqualification sociale parce que ce sont alors les différents liens d'appartenance qui se trouvent fragilisés voire rompus.

### 2) Une campagne de communication peut-elle s'appuyer sur une représentation positive de la solitude ? (5 points)

*En utilisant le verbe « pouvoir » la question invite le candidat à se demander non seulement s'il est possible que des campagnes de communication s'appuient sur une représentation positive de la solitude (si cela existe) mais aussi s'il est légitime et pertinent de s'appuyer sur une représentation de la solitude (si cela est efficace). On valorisera les analyses qui présentent cette double approche.*

PB : La solitude fait peur et parce qu'elle est globalement connotée négativement comme un échec. Mais toute solitude n'est pas subie et malheureuse. Il y a aussi une solitude positive et choisie, condition du développement de soi. Qu'en est-il de la représentation de cette solitude là ? la valorisation sociale dont elle est l'objet permet-elle de la mettre en scène ?

- le tabou de la solitude : l'impératif d'appartenance
  - o La solitude, étant connotée surtout négativement, comme échec, faisant peur, est peu présente dans la communication qui recherche une identification des cibles aux personnages de la publicité présentés comme heureux dans le but de vendre.
  - o On voit plutôt des familles, des groupes d'amis, de « copains », de voisins : le lien social est donc représenté comme acquis Exemple : campagne de publicité pour les produits alimentaires : avec mise en scène de rites de consommation de groupes parce que le produit entretient, renforce ou crée du lien social : Uncle Ben's, Marie...
  - o Montrer des personnes seules peut aussi les stigmatiser, culpabiliser les cibles, mettre en évidence l'échec du tissu social et détourner les cibles de la campagne
- La solitude comme performance de soi / la distinction au risque de la solitude
  - o La vie sociale construit aussi des figures positives de la solitude : la solitude comme développement de soi, comme condition de la création, ou comme symptôme du génie individuel...
  - o Exemple : Vuitton campagne été 2012 : l'explorateur solitaire
  - o Exemple : Eric Bompard Cachemire sponsor principal de la course de voile La Solitaire du Figaro.

BTS COMMUNICATION		Session 2013
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : 13NC-COCOM	Page : 3/6

- La solitude est aussi parfois la condition du plaisir : cf/ Leclerc : le Manège à Bijou.... « Offrez-vous toute seule, ce dont vous rêvez toute seule ».

Bénéfice recherché pour l'annonceur : faire rimer solitude et distinction sociale...

## Deuxième partie (12 points)

### A) Analyse

#### **1) Par quels procédés visuels et textuels, la campagne du collectif « Pas de solitude dans une France fraternelle » invite-t-elle les cibles à agir contre la solitude ? (3 points)**

Tout le problème c'est de sensibiliser sans effrayer et d'inviter à l'action sans passer par la culpabilisation.

- Montrer ce que l'on ne voit pas....
  - Pour agir contre la solitude il faut d'abord en prendre connaissance. L'affiche fonctionne d'abord comme une représentation symbolique de la solitude :
  - Accroche = légende de l'image : « la vie ressemble à ça » : déictique qui permet d'insister sur ce que l'on ne voit pas / ne veut pas voir...
  - image littérale : un homme seul, de dos, sans traits distinctifs et sans lien avec une société dont il paraît exclu (puisqu'elle constitue sa ligne d'horizon).
  - image symbolique : la solitude et la solitude subie, honteuse qu'on ne regarde justement pas en face, mais aussi incongruité ou anormalité de la situation : un homme seul sur une place déserte en pleine journée... Incohérence, dissonance. Ce qui est représenté est donc pénible pour le spectateur et « anormal » ce qui invite le spectateur à réfléchir... D'autant plus anormal que l'homme représenté n'a pas les codes habituels du marginal social, mais au contraire il porte sur lui costume et mallette : signes d'un grand conformisme social. Ce n'est pas une exception mais bien « 1 personne sur 3 ».
- Responsabiliser sans culpabiliser
  - Zone de verrouillage : invitation à l'action « Pour agir »
  - Adresse du site présente sur l'image comme un bouton actif sur une page internet : il suffirait d'un clic pour agir... incitation visuelle à l'action
  - Adresse du site + slogan : deux fois « contre la solitude » : combat / engagement mais combat commun « avec les associations » « nous sommes tous » : c'est un problème collectif et non pas une faute individuelle.
  - La cible est la solution = valorisation de la cible et non pas culpabilisation. Et puis être la solution, ça ne coûte rien, c'est donc plus facile...

#### **2) Cette campagne montre-t-elle que dans la solitude se joue un « rapport à la norme » ? (1 point)**

Oui la solitude est montrée ici comme « anormale » :

- cadre réaliste, socialement normé mais situation « anormale » place déserte en plein jour
- Division de l'image en deux plans : un homme face à une ligne d'horizon constituée par la ville/ société. Il fait face à l'espace normé par excellence : celui de la ville...

BTS COMMUNICATION		Session 2013
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : 13NC-COCOM	Page : 4/6

## **B) Production (8 points)**

Ce flyer doit comprendre des éléments visuels et des éléments textuels. L'ensemble des choix doit être justifié.

- Texte à visée explicative et incitative, registre didactique, dramatisation acceptable (la tonalité ne doit pas cependant être trop agressive, en lien avec la tonalité de la campagne)
- Les éléments essentiels à la compréhension de l'action doivent être présents notamment par la reprise d'éléments du dossier de presse et de l'affiche (slogan, chiffres...)
- Structure de rédaction : accroche, problème, preuve, actions (moyens concrets et faciles)
- annonceur : label grande cause, site internet, slogan.
- Reprise possible de l'affiche.

On valorisera les propositions qui ne consistent pas en une simple réduction de l'affiche.

Pour l'impression :

Type de papier

Type d'impression

Format

Dans la justification, on attendra :

- les choix d'impression en fonction du coût du tirage (gros tirage) et de l'image du secteur associatif.
- une prise en compte de l'adresse à la cible, des éléments incitatifs
- une réflexion sur le flyer en tant que moyen de communication spécifique. L'étudiant devra prendre en compte son faible taux de conservation et réfléchir à des moyens pour l'augmenter (éléments à conserver, grammage...) ou des stratégies pour marquer dans un faible temps (efficacité de l'image et de l'accroche)
- 2 écueils : texte trop long ou simple image. On attendra de l'étudiant une justification critique de sa démarche.

BTS COMMUNICATION		Session 2013
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : 13NC-COCOM	Page : 5/6

Exemple de texte pour le flyer :



# CONTRE LA SOLITUDE, NOUS SOMMES TOUS LA SOLUTION

Aujourd'hui, près d'un tiers des Français se disent touchés par la solitude, à un moment de leur vie. 4 millions de personnes vont même jusqu'à déclarer n'avoir pas plus de 3 conversations personnelles par an.

Le collectif « Pas de solitude dans une France Fraternelle » rassemble 26 associations majeures qui agissent au quotidien contre la solitude. Cette action a permis à la solitude d'être reconnue Grande Cause Nationale 2011.

**“Contre la solitude, nous sommes tous la solution”,**  
plus qu'un slogan, c'est le message que ce collectif veut faire passer.  
Chacun d'entre nous peut agir à son niveau.

Aidez nous à lutter contre la solitude et mobilisez vous.  
Pour donner et agir retrouvez nous sur le site :

**WWW.CONTRELASOLITUDE.FR**

