

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION

CULTURES DE LA COMMUNICATION

SESSION 2019

Durée : 4 heures
Coefficient : 3

**L'usage de tout modèle de calculatrice, avec ou sans mode examen, est autorisé
Aucun document n'est autorisé.**

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 2019
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 2/7

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								

Jean-Philippe Pierron/ Clémentine de Corse

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 (8 points)

1) Quelles différences l'auteur fait-il entre la gastronomie et la nutrition ? (3 points)

Compétences évaluées :

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

La compréhension du texte et la restitution concise de sa thèse constituent les critères essentiels pour l'évaluation de cette question. (C2A)

La spécificité du texte ne doit pas être occultée par des considérations générales sur la thématique abordée. (C2A)

On pénalisera le simple montage de citations. (C2A)

On valorisera la reformulation sans exiger la présence de citations.

La question peut être traitée au minimum en une demi-page

L'auteur définit la gastronomie et la nutrition pour établir une différence entre les deux :

- Opposition entre nature et culture : la nutrition est limitée à la nécessité vitale de subvenir aux besoins naturels primaires (« il faut bien *manger* »). La gastronomie est de l'ordre de l'« alimentation », qui est un « fait d'institution » (« il faut *bien* manger »), qui relève de la culture
- Opposition entre animal et homme : la nutrition est liée à la « prédation » et la gastronomie

à l'« élaboration » : les aliments sont cultivés et transformés, la cuisine et la gastronomie modifient la matière, et fait l'objet de « manières ».

- Opposition entre prosaïque et poétique : la nutrition est une nécessité et la gastronomie un fait poétique.
- Cette distinction est prolongée par le rapport entre « le *gaster* » ou appel du ventre, plutôt que coté de la nutrition et le *nomos*, les lois culinaires » : subvenir aux besoins naturels est de l'ordre de la nécessité vitale, « se mettre à table » c'est cependant pour l'être humain organiser son repas selon des « impératifs conventionnels » qu'il définit.

On exigera la présence des deux premiers items pour obtenir l'intégralité des points

2) Les annonceurs du secteur alimentaire ont-ils intérêt à mettre en scène des expériences sensorielles dans leurs campagnes de communication ? (5 points).

Compétences évaluées

C1 Capacité à s'exprimer dans une langue compatible avec les exigences professionnelles

C2B Capacité à conceptualiser une thématique dans le champ de la communication

C4B Capacité à rendre compte de la cohérence d'un message dans sa dimension visuelle et textuelle

C6 Capacité à ordonner son propos de la fin au moyen, des effets attendus aux procédés utilisés

On attend une réflexion argumentée qui fournisse une réponse claire à la question. (C2B)

On valorisera les copies qui auront une approche plurielle ou nuancée de la question. (C2B)

On attend au minimum 3 exemples précis mis au service de l'argumentation et non la simple évocation de thématiques (C2B)

On pénalisera en revanche les catalogues ou la simple mention d'exemples. (C6)

La question peut être traitée au minimum en une page.

Les marques d'alimentation ont souvent intérêt à mettre en scène des expériences sensorielles, qui permettent de traduire le plaisir des sens apporté par le produit et mettent en valeur la dégustation.

- **L'expérience sensorielle permet de mettre en valeur le produit, qui est un produit de consommation** : la dégustation est valorisée car c'est un argument de vente important comme dans Nescafé dolce gusto avec Will.i.am qui met en relation la dégustation du café et l'écoute d'une belle musique. La publicité montre les effets de la consommation du produit : les publicités Magnum montrent l'explosion de saveurs pour montrer le caractère concentré du produit grâce à des mimiques expressives. Extreme de Nestlé montre une femme dégustant une glace qui se regarde dans la glace et se dédouble car son reflet est jaloux d'elle.
- **Cela permet d'individualiser la promesse de la marque.** La publicité met en valeur une expérience unique. Kinder représente une jeune femme qui mange un Kinder et s'évade alors sur un nuage, en oubliant le monde extérieur et le wagon de train dans lequel elle se trouvait.
- **La publicité montre également une perception subjective, entre le rêve et la réalité, avec une dimension onirique et esthétique.** La sensation est subjective et est présentée de manière métaphorique. Ex : MayTea présente des femmes aux origines diverses sur des luges pour montrer l'effet de la consommation du thé glacé

Les marques d'alimentation sont cependant confrontées à des limites de la représentation sensorielle. Elles peuvent aussi jouer, non sur les sens et la dimension subjective, mais sur la dimension objective.

- **La représentation des plaisirs des sens conduit à représenter en gros plan des corps, ce qui peut conduire à une hypersexualisation** : Haagen-dazs représente une femme dégustant une glace avec sensualité, ce qui transforme la femme en objet de désir, stratégie d'argumentation de plus en plus contestée actuellement
- **Elle peut conduire également à une perte de vue du produit, du fait d'une métaphorisation**

BTS COMMUNICATION		Session 2019
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 4/7

excessive. Toutes les publicités viennent à se ressembler du fait de la répétition des mêmes stéréotypes : évasion pour le thé, désir pour le café...

- **Les annonceurs peuvent préférer mettre en valeur les caractéristiques objectives de leur produit pour faire la différence** : Malongo fait parler ses producteurs, le poulet de Loué communique sur les délais d'élevage des poulets. La marque repère de Leclerc met en valeur l'innocuité des bonbons avec une musique angoissante et un mouvement de balancier.
- **Les annonceurs peuvent aussi miser sur la mise en scène du produit dans son utilisation, avec la dimension sociale qu'elle engendre.** La publicité donne un mode d'emploi du produit, le montre dans des conditions d'utilisation réalistes et souligne ses effets. Cœur de lion souligne l'importance de l'expérience gustative, qui permet une transmission quasi magique des valeurs entre le père et son fils. Haribo montre des adultes dans un train, qui régressent grâce à la consommation du produit et retrouvent leur voix d'enfant. Apéricube crée la fête par sa présence.

Deuxième partie (12 points)

A) Questions d'analyse

- 1) **En quoi cette campagne (documents 1,2 et 3) fait-elle de la Clémentine de Corse un produit gastronomique ? (3 points)**

Compétences évaluées

C1 Capacité à s'exprimer dans une langue compatible avec les exigences professionnelles

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 dans sa dimension visuelle et textuelle

C6 Capacité à ordonner son propos de la fin au moyen, des effets attendus aux procédés utilisés

On valorisera une analyse précise et structurée (C6)

On valorisera les candidats qui tenteront d'éviter une simple énumération d'éléments. (C6)

On pénalisera ceux qui négligeraient une des dimensions (textuelle ou visuelle) attendues de l'analyse. (C4B)

- Mise en valeur de la qualité du produit, présentée comme exceptionnelle, « unique clémentine française » : importance du schéma légendé qui détaille les caractéristiques (« longues feuilles »...), reconnaissance de cette qualité par l'IGP, intégration du schéma du fruit dans le logo, jeu de mot sur « of Corse » (pays et évidence de la clémentine). Personnalisation de la clémentine avec « son petit cul vert ».
 - Présentation du produit comme support d'élaboration gastronomique culinaire : mise en avant du goût avec le vocabulaire (« fraîcheur », « délicatement acidulé »), présentation du produit sous ses différentes formes (naturelle, transformé avec le résultat de la recette...), valorisation avec le vocabulaire gastronomique (« revisiter et sublimer », « show devant », cahier de recette). La clémentine n'est plus seulement le produit mais l'incarnation du cuisinier avec la toque.
 - Mise en valeur des bénéfices de la clémentine, qui apporte une valeur ajoutée, au-delà de la nutrition : « vitaminée », « retrouvez du jus » avec le double sens, « bonne mine ».
- 2) **La campagne « clémentine de Corse of Corse ! » témoigne-t-elle du fait qu'« il faut *bien* manger », selon l'expression de Jean-Philippe Pierron ? (1 point)**

Compétences évaluées

C1 Capacité à s'exprimer dans une langue compatible avec les exigences professionnelles

BTS COMMUNICATION		Session 2019
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 5/7

C2B Capacité à conceptualiser une thématique dans le champ de la communication

- Pierron présente le « bien manger » comme relevant du culturel, comme étant à « l'initiative d'une inventivité culinaire »
- La campagne met en valeur les « saveurs ». La clémentine n'est même pas un fruit à consommer, mais l'élément principal des recettes. Elle est personnalisée par une toque de chef pour souligner cela. Le produit est transformé et mis en valeur.
- Même d'un point de vue nutritionnel, la clémentine apporte un supplément (plus de vitamines pour l'hiver, ou détoxification).

B) Production (4 points)

Compétences évaluées

C1 Capacité à s'exprimer dans une langue compatible avec les exigences professionnelles

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

C5 Capacité à prendre en compte les spécificités d'un support et ses contraintes techniques

La saisonnalité de la clémentine de Corse est assez brève et s'étend de novembre à début janvier. Un **total covering** saisonnier est prévu pour habiller des véhicules promotionnels qui circuleront durant tout le mois de décembre en France, afin de rappeler, à l'occasion des fêtes de fin d'année, la dimension gastronomique de la clémentine de Corse.

1. Vous êtes chargé(e) de concevoir uniquement la face gauche de cet adhésif publicitaire en vous aidant du gabarit ci-dessous. D'autre part, dans une courte note d'intention, vous préciserez comment vous déclinez les différents axes de discours de la campagne sur l'ensemble du véhicule
2. Vous justifierez l'ensemble de vos choix. Vous montrerez notamment dans votre justification comment vous avez repris certains procédés de la campagne analysée afin de maintenir une cohérence avec elle, comment vous avez ajusté vos choix pour vous adapter au nouveau support en tenant compte de ses spécificités, et comment vous avez dû recourir à des choix créatifs nouveaux.

On valorisera d'abord la cohérence globale de la proposition. (C6)

On ne saurait préjuger de la proportion de texte et d'image dans les propositions.

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

On exigera :

- **La prise en compte de la situation globale :** le camion doit pouvoir être vu en mouvement et en position statique.
- **La lisibilité du support,** avec éventuellement un jeu sur des interpellations pour attirer l'attention des passants.
- **La prise en compte de la saisonnalité :** adaptation aux fêtes par des éléments visuels et textuels adaptés, sans nier la dimension gastronomique du produit.
- **La prise en compte du positionnement du produit :** gastronomie, possibilité de transformation, goût,...
- **La prise en compte de la cible (cohérence du ton et du niveau de langage) mais aussi du ton de la campagne.** Le tutoiement est possible mais dans un niveau de langue compatible avec le statut de l'annonceur.
- **La réflexion sur l'organisation de l'espace :** toute la face gauche du camion doit être habillée, de manière cohérente

BTS COMMUNICATION		Session 2019
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 6/7

On valorisera :

- Tout procédé d'interpellation proche de la campagne
- Toute réflexion sur la globalité du covering
- Tout jeu utilisant les contraintes du camion (découpe de la portière, vitre)
- Une prise en compte des techniques d'impression (vitrophanie)

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

Justification (4 points)

Compétences évaluées

C1 Capacité à s'exprimer dans une langue compatible avec les exigences professionnelles

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 dans sa dimension visuelle et textuelle

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 attendus aux procédés utilisés

On valorisera une justification qui n'est pas pointilliste ou énumérative mais qui s'organise autour d'une perspective globale. (C6)

La totalité des propositions doit être justifiée. (C6)

La justification peut précéder ou suivre la proposition ; si elle la précède, elle ne peut consister en un simple rappel de la demande.

On attendra :

- Une analyse des procédés de la campagne : mandarine, logo, présentation comme produit gastronomique
- Une justification de l'adaptation au support : contraintes de lisibilité, approche globale, attraction de l'attention
- La création de nouveaux messages et mises en situation adaptées à la saisonnalité (fêtes) et à la brièveté de la saison de la clémentine.