

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION

CULTURES DE LA COMMUNICATION

SESSION 2020

—
Durée : 4 heures
Coefficient : 3
—

Aucun document ou matériel n'est autorisé.

BTS COMMUNICATION		Session 2020
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 1/7

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 2020
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								

Tesson / Biocoop 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 sont les deux formes de ruralité présentées dans ce texte par Sylvain Tesson ? (3 points)

L'auteur distingue deux types de ruralité :

- Une ruralité « mise en scène », qui vise à lui redonner du sens par un retour à une campagne éternelle imaginée. Il s'agit d'un retour à des valeurs conservatrices, désiré par des « saumons de l'histoire », et qui manifeste un refus du présent politiquement ou économiquement. Elle relève du « souvenir muséal de la campagne », se caractérise par une fausse ruralité, à base de couleurs criardes (« mauve »), de stéréotypes provinciaux (« chez Marius ») qui s'appuient sur des territoires à personnalité singulière.
- La ruralité militante des agriculteurs biologiques est engagée (« armée de réserve », « pionniers ») et authentiquement au service de la « terre maltraitée ». Ils sont caractérisés par une opposition à leur temps et refusent d'être « en guerre ouverte » avec la terre. Ils revendiquent de nouvelles pratiques pour s'investir dans un changement (le retour à de vieilles pratiques est qualifié d'« innovation », les pratiques nouvelles de « traditionnelles ») et obtiennent des résultats qui modifient le paysage.

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)

BTS COMMUNICATION		Session 2020
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 3/7

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

2) Les campagnes de communication ont-elles toujours intérêt à mettre en scène la ruralité comme réservoir de traditions ? (5 points).

Les espaces ruraux sont très importants en taille en France, mais marqués par des problématiques de désertification. La majorité de la population se concentre dans les centre-villes. Les campagnes de communication continuent cependant à les mettre en scène la ruralité pour mettre en valeur les produits, en les présentant souvent comme des territoires rêvés. Est-il pertinent de mettre en scène la ruralité comme réservoir de tradition ?

La mise en scène de la ruralité comme réservoir de traditions est un ressort efficace dans les campagnes de communication

- Elle vient rassurer les consommateurs. Elle présente la campagne comme éternelle, figée dans une imagerie d'Epinal, qui alimente en valeurs le consommateur. Ex : Saint Moret utilise un petit village, un marché et des relations de proximité entre villageois pour donner une image conviviale et rassurante à son produit.
- Elle permet de mettre en valeur le produit. Les tendances bio mettent en scène un retour à des produits non-transformés, des modes d'élevage traditionnels ou des processus de fabrication artisanaux avec la caution de la tradition rurale présentée comme authentique. Le bio de Leclerc montre des amis en train de consommer des produits à la campagne, autour d'une nappe à carreaux.

Cependant, la mise en scène de la ruralité comme réservoir de traditions a ses limites.

- Cette ruralité présentée comme une tradition nie l'évolution des campagnes, qui peuvent être présentées comme des réservoirs de modernité. La dimension conservatrice fait oublier la réalité des problèmes des agriculteurs. Lidl montre dans sa campagne des rencontres avec les producteurs qui pratiquent une agriculture raisonnée, et expliquent la modernisation qu'ils mettent en place. « C'est qui le patron » présente des *storytelling* de producteurs afin de convaincre les clients d'acheter et se présente comme une coopérative moderne, avec un cahier des charges précis, pour faire des agriculteurs des « patrons » modernes, qui développent leur entreprise.
- Cette vision de la ruralité multiplie les stéréotypes pour arriver à une présentation caricaturale : vieilles paysannes avec accent pour Tipiak. L'image des produits ruraux peut sortir des clichés en les associant à la valorisation des problématiques éthiques et environnementales.

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 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. (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

BTS COMMUNICATION		Session 2020
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 4/7

Deuxième partie (12 points)

A) Questions d'analyse

1) **Par quels moyens les supports de communication (documents 1, 2 et 3) mettent-ils en scène les valeurs de la marque ? (3 points)**

Biocoop développe sa nouvelle identité visuelle dans une campagne d'affichage. Elle met en scène ses valeurs dans des axes de communication clairs : l'agriculture biologique est une action collective, dans laquelle chacun doit s'investir.

Mise en avant du respect de la nature

- Omniprésente d'un cadre rural : présentation des clients dans une nature rêvée et luxuriante (verger, plans de fraises) qui fait l'ellipse du passage en magasin. Acheter chez Biocoop est présenté comme un équivalent d'une cueillette directe chez le producteur. Le logo Biocoop permet un rapprochement entre la main et la feuille, donc la nature.
- Valorisation symbolique de la nature, liée à la vie : le logo transforme les « O » en feuilles qui se complètent pour jouer de la symbolique de la pousse. La nature est assimilée à la vie et présentée sous forme de bourgeon qui grandit.
- Retour au paradis perdu, avec la reprise du geste d'Eve qui cueille des pommes. La campagne présente des consommateurs en harmonie avec la nature qui les entoure, dont ils récoltent les fruits sans effort.

Valorisation de l'action collective

- Mise en avant de la dimension commune : la signature « la bio nous rassemble » montre que l'agriculture biologique regroupe tout le monde, le « nous » unit Biocoop et les consommateurs.
- Rappel de la dimension coopérative de Biocoop : « c'est mieux lorsque les producteurs, les consommateurs et les sociétaires décident ensemble ». L'acte d'achat n'est plus un acte individuel mais une adhésion à un collectif. La campagne joue sur l'ambiguïté entre producteurs et consommateurs dans la représentation (« tendre le bras » / « ramener leur fraise »)
- Valorisation de la marque : transition entre « la bio » dans la signature et « notre bio », qui fait de Biocoop le seul acteur de l'agriculture biologique.
- L'entrée dans une communauté valorisante (« bienvenue chez Biocoop ») souligne la dimension d'accueil, liée à une condition forte (« si »).

Valorisation d'un choix individuel qui engage

- Connivence avec la cible qui la valorise : « ceux qui aiment ramener leur fraise » avec le jeu sur l'expression au sens propre (cueillir) et figuré (être intéressant, parler). Le choix du bio est un choix qui distingue.
- Un engagement moral fort, par un système hypothétique : « si comme nous vous pensez...[...] ». L'hypothèse posée par Biocoop pose une obligation morale à laquelle le consommateur doit se conformer, pour adhérer à Biocoop.
- Mise en avant de la simplicité de l'action : « juste tendre le bras ».

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)

BTS COMMUNICATION		Session 2020
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 5/7

2) Cette campagne utilise-t-elle l'image des « paysans pionniers » qu'on trouve dans le texte de Sylvain Tesson ? (1 point)

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

La campagne présente des consommateurs, qui sont engagés et dans un contexte non-mécanisé, avec les attributs traditionnels de la paysannerie. Les paysans pionniers, en tant que producteurs, ne sont pas mis en avant. Les consommateurs recueillent les fruits de leur action sur la terre et sont valorisés car ils répètent les gestes des « paysans pionniers » et reprennent leurs attributs (bottes, travail en famille, contact avec la nature).

On acceptera la lecture d'un étudiant qui mettra en avant que la campagne de Biocoop joue sur l'équivalence entre les consommateurs et les producteurs. Les affiches jouent sur l'ambiguïté entre la représentation d'un consommateur qui vient cueillir des fruits et légumes et celle d'un petit producteur, qui serait la représentation du paysan pionnier.

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

Production

Afin de valoriser ses engagements auprès des trentenaires urbains, Biocoop décide de produire du contenu de marque (*brand content*). L'enseigne veut valoriser dans une vidéo d'une minute, sa distribution de produits locaux en circuit court, c'est-à-dire avec un faible nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur. Pour assurer la visibilité de cette vidéo, la marque achètera de l'espace sur différents médias en ligne.

1) Vous êtes chargé(e) de proposer des éléments en vue de la création de cette vidéo.

- Vous rédigerez une note structurée de 15 lignes maximum précisant vos intentions de réalisation pour cette vidéo de brand content (type de narration, partis-pris visuels et sonores, choix des messages à mettre en scène...) en tenant compte de la cible de Biocoop ;
- Vous proposerez un découpage technique incluant l'ensemble des éléments nécessaires à sa réalisation (sons, voix, incrustations de textes rédigées intégralement, images diverses, plan, durée...).

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.

BTS COMMUNICATION		Session 2020
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 6/7

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

On ne saurait préjuger de la proportion de texte, d'images ou de vidéos 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 :

- Le respect des codes du brand content : construction d'une entrée intéressante pour le consommateur (avec questions par exemple), apport d'informations sur la bio.
- La pertinence de la structure narrative retenue (reportage, story telling, fiction, témoignages...)
- La mise en avant de l'annonceur Biocoop : avec la présentation des valeurs tout au long du reportage comme une évidence et la mention du nom de Biocoop plutôt à la fin. La mention obligatoire de vidéo sponsorisée en cas de diffusion en format natif.
- Le respect des codes de la vidéo en ligne en *native advertising* : rythme, musique, incrustation des paroles pour une lecture muette.
- L'utilisation de vocabulaire professionnel dans le découpage technique (son in, off, échelle des plans, axes de prise de vue...).

On valorisera :

- La présentation de l'annonceur comme solution, sous forme indirecte, dans une logique de partenariat et non de publicité directe.
- La prise en compte de la dimension technique : format d'image, de vidéo, liens.
- L'attention portée aux transitions (ou raccords) entre les plans de la vidéo.

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 :

- La prise en compte de l'image de l'annonceur et la mise en avant de ses objectifs.
- La qualité de l'argumentation de son discours.
- La justification des choix : intervenants, vidéos, textes.
- La justification de la reprise et éventuellement de la transformation des axes de discours de la communication analysée.
- La justification de la prise en compte de la cible.

BTS COMMUNICATION		Session 2020
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 7/7