

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION

CULTURES DE LA COMMUNICATION

SESSION 2020

Durée : 4 heures
Coefficient : 3

Aucun document ou matériel 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 2020
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 1/5

[Cette] ruralité était mise en scène. Les citadins s'étaient aperçus qu'une vie sans issue était pire qu'une vie sans chauffage. Les néoruraux s'en venaient dans les campagnes, après avoir tiré les conclusions de ce qu'il en coûte de quitter l'éternité. Ils scénographiaient¹ le retour, ils étaient à la manœuvre de l'imaginaire. Depuis les années 70, poussés par la contestation politique, la crise économique ou la récente dématérialisation numérique, ils regagnaient les champs, remontaient les versants, ils étaient les saumons de l'Histoire². Certains d'entre eux se contentaient de retaper une ruine. D'autres accueillaient des hôtes autour d'un repas à l'ancienne produit par leurs homologues cultivateurs. Les territoires voyaient affluer Anglais et Belges, lassés du crachin sur les murs en brique. Ceux-ci achetaient d'anciennes magnaneries³, repeignaient les volets en mauve, se demandant comment on pouvait préférer Turner à Cézanne⁴. J'avais traversé quelques villages destinés à perpétuer le souvenir muséal de la campagne. Moustiers, Castellane, villages de brochure, semblaient dirigés par les offices de tourisme. Le marchand d'huile d'olive y jouxtait le restaurant « Chez Marius » et des cohortes de motards garaient leurs Harley sous des platanes pour siroter une fausse absinthe⁵ devant l'église très restaurée mais vide. C'était la ruralité « lavande et cigale ». En Bretagne, elle se serait appelée « galette et biniou ». En Indre-et-Loire, cela aurait été plus difficile car il fallait à ces territoires des personnalités singulières pour que les communicants puissent jouer sur les harmoniques du symbole.

La ruralité exposait un [autre] visage. Une armée de réserve, depuis cinq décennies, montait au secours de la terre maltraitée. Dans les années soixante, des paysans pionniers avaient commencé à refuser de considérer l'agriculture comme une guerre ouverte. Ils voulaient cultiver sans user des méthodes de l'aviation américaine. Ils étaient aujourd'hui près de soixante-dix mille à se conformer à l'appellation d'« agriculture biologique ». Il était facile de ricaner : ils recouraient à une agriculture vieille comme l'antique à laquelle ils donnaient le nom « d'innovation », ou bien ils qualifiaient de « traditionnelles » des pratiques ultra-techniques. Mais la cause était belle, et ses fruits étaient bons et les efforts gagnaient lentement du terrain : les trente mille fermes bio en activité couvraient aujourd'hui 5% de la surface cultivée du pays. Les paysages de cette ruralité-là étaient faciles à détecter : les champs ne ressemblaient pas à des dalles de ciment ni les élevages à des unités de bagnards⁶.

Sylvain TESSON, *Sur les chemins noirs*, Folio Gallimard, 2016

¹ « Ils scénographiaient le retour... » : ils organisaient leur retour à la campagne comme un spectacle.

² « Ils étaient les saumons de l'histoire... » : les saumons ont la particularité de remonter le cours des fleuves pour pondre à l'endroit où ils sont nés.

³ Magnanerie : bâtiment où se pratique l'élevage des vers à soie.

⁴ Turner et Cézanne : le premier est célèbre notamment pour ses peintures de paysages anglais brumeux, le second notamment pour ses peintures de paysages provençaux lumineux.

⁵ Absinthe : boisson alcoolisée à base de plantes, très courante au XIX^{ème} siècle.

⁶ Bagnards : prisonniers.

Première partie (8 points)

Les réponses seront intégralement rédigées.

- 1) Quelles sont les deux formes de ruralité présentées dans ce texte par Sylvain Tesson ?
- 2) Les campagnes de communication actuelles ont-elles toujours intérêt à mettre en scène la ruralité comme réservoir de traditions ?

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

Deuxième partie (12 points)

Biocoop, premier réseau de magasins bio en France, né dans les années 1970, rassemble aujourd'hui 600 magasins bio autour d'un objectif commun : le développement de l'agriculture biologique (« la bio ») dans un esprit d'équité et de coopération. Biocoop fonctionne sur un modèle de collaboration entre les magasins, les producteurs, les salariés et les associations de consommateurs. En 2018, Biocoop renouvelle son identité visuelle en proposant un nouveau logo et une nouvelle campagne d'affichage.

A) Questions d'analyse

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

Vous répondrez à la question de façon structurée et argumentée en vous appuyant sur l'analyse des procédés.

- 2) Cette campagne utilise-t-elle l'image des « paysans pionniers » qu'évoque le texte de Sylvain Tesson (ligne 19) ?

B) 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.

Document 1. Nouveau logo de Biocoop (refonte en 2018)



Document 2. Affiche «Pommes», 2018



**NOTRE BIO Rassemble
ceux qui veulent juste
tendre le bras pour
ramener des pommes.**

Si comme nous vous pensez qu'il faut privilégier les produits locaux, **bienvenue chez Biocoop.**

biocoop
LA BIO NOUS RASSEMBLE

Document 3. Affiche «Fraise», 2018



**NOTRE BIO Rassemble
ceux qui aiment ramener
leur fraise.**

Si comme nous vous pensez que c'est mieux lorsque les producteurs, les consommateurs et les sociétaires décident ensemble, **bienvenue chez Biocoop.**

biocoop
LA BIO NOUS RASSEMBLE