

**E1**

**CULTURES  
DE LA COMMUNICATION**

## 1.1. Les Cultures de la communication : modalités de l'épreuve E1

### Épreuve écrite

- **Durée : 4 heures**
- **Objectifs** : la finalité est d'évaluer l'étudiant, non seulement à travers sa capacité d'analyse et à mobiliser l'ensemble de ses connaissances acquises et sa culture générale, mais aussi à contextualiser sa réflexion, à s'adapter au changement et à justifier de ses préconisations
- **Critères d'évaluation** : ainsi, la rigueur d'analyse, la richesse culturelle, la qualité d'expression, la capacité d'expertise et l'esprit critique seront autant de critères d'évaluations. Bien sûr, la maîtrise des notions de cultures générales associées et de production doit être valorisée.
- **Énoncé** : le sujet comporte entre 4 à 6 pages recto en moyenne. Il est organisé en 2 parties selon la structure suivante :
  - **PREMIÈRE PARTIE** sur 8 points : un texte d'une trentaine de lignes traite d'un thème relevant des Cultures de la communication. La nature de ce texte est variable et la non-précision du référentiel à ce sujet pourrait indiquer que tout est possible. Jusqu'à aujourd'hui, les essais contemporains (des années 70 jusqu'à nos jours) constituent la majorité des sources littéraires proposées, mais un poème de Rimbaud datant de 1870 a déjà été présenté. Des formes littéraires variées ne sont donc pas à exclure... Ce texte est assorti de deux questions (aucun nombre précis n'est précisé au sein du référentiel, mais depuis son application, l'ensemble des annales ne présentent que deux questions).
    1. La première question a pour vocation de vérifier la compréhension globale du point de vue de l'auteur, outre bien sûr des qualités d'analyse documentaire, de rédaction et d'argumentation.
    2. La seconde question vise à élargir le thème et le point de vue du texte au champ général de la communication (en particulier des campagnes de communication) en sollicitant l'opinion et l'expertise de l'étudiant. Bien sûr, sa culture générale, sa capacité à défendre un point de vue de façon structurée et argumentée, son recours à des exemples précis ou à des références théoriques du programme participeront à son évaluation.

Les thèmes évoqués relèvent de plusieurs champs de réflexion : le rire, la jeunesse, la starification, la solitude, le don, ou encore dernièrement le narcissisme.

Même si le référentiel ne précise pas spécifiquement la répartition des points pour cette première partie, la tendance observée révèle la ventilation suivante :

- Question 1 – 3 points
- Question 2 – 5 points

Il est à noter que la seconde partie de l'épreuve traite de la même thématique que la première. Une cohérence s'établit alors au sein de l'énoncé.

- DEUXIÈME PARTIE sur 12 points : un dispositif de communication est succinctement présenté (annonceur, contexte, modalités, dates, etc.) et illustré d'un certain nombre d'annexes présentant les supports de communication et visuels. Les campagnes sélectionnées relèvent d'enjeux stratégiques multiples (communication institutionnelle, communication de marque, communication commerciale) et les annonceurs concernés sont de natures diverses (association loi 1901, fondation, ministère, marque, etc.). La nature des annexes est également très variée (et non précisée dans le référentiel) : print (affiche, flyer, communiqué de presse, goodies), web (capture d'écran site, réseaux sociaux, posts...) et audiovisuel (capture de spot TV). Toute situation de communication peut donc être abordée...

L'étudiant sera sollicité quant à ce dispositif de communication en deux temps :

- A. Une série de questions qui visent à évaluer la capacité d'analyse d'une campagne tant d'un point de vue sociologique, stratégique que plastique. On observe qu'il y a toujours deux questions (malgré l'absence de précisions à ce sujet au sein du référentiel).
  1. La première repose sur les éléments visuels et textuels des supports annexés pour analyser les mécanismes d'impact ou de positionnement de la campagne.
  2. La seconde interroge sur la relation entre le thème du sujet évoqué dans le texte de la première partie, l'opinion ou la thèse défendues par son auteur et la campagne de communication étudiée. Bien sûr, les qualités rédactionnelles, d'analyse, d'argumentation, l'esprit critique et la culture générale de l'étudiant seront prises en compte dans l'évaluation.
- B. Puis l'étudiant est mis en situation afin de proposer la production d'un support imposé et devant intégrer la campagne étudiée. Le référentiel prévoit la modification d'une variable quant à la situation initiale afin d'évaluer la capacité d'adaptation et la maîtrise des enjeux de l'étudiant, mais dans les faits, on observe que cette nouvelle variable n'intervient que quelques fois. Il s'agira donc d'être vigilant quant aux annales étudiées qui ne présentent pas toutes cette contrainte nouvelle. Le plus souvent, il s'agit pour l'étudiant d'établir un cahier des charges créatif et technique de cette demande, en restant cohérent quant à la campagne étudiée et tenant compte des contraintes techniques du support imposé. Une bonne connaissance de l'ensemble de la chaîne de production est donc impérative. Évidemment, l'ensemble des choix et préconisations doit être justifié.

De la même manière, la ventilation des points semble être toujours identique d'un sujet à l'autre, et ce même si le référentiel ne l'officialise pas :

- Questions d'analyse – 4 points
  - Question 1 – 3 points
  - Question 2 – 1 point
- Production – 8 points
  - Production – 4 points
  - Justifications – 4 points

## 1.2. L'épreuve E1 : exemple décrypté et commenté

⇒ DOC. Sujet Épreuve E1 – BTS COMMUNICATION Session 2011 – Nouvelle-Calédonie

### Star et marchandisation

La star est une marchandise totale : pas un centimètre de son corps, pas une fibre de son âme, pas un souvenir de sa vie qui ne puisse être jeté sur le marché.

Cette marchandise totale a d'autres vertus : elle est la marchandise type du grand capitalisme : les énormes investissements, les techniques industrielles de rationalisation et de standardisation du système font effectivement de la star une marchandise destinée à la consommation des masses. La star a toutes les vertus du produit de série adapté au marché mondial, comme le chewing-gum, le Frigidaire, la lessive, le rasoir, etc. La diffusion massive est assurée par les plus grands multiplicateurs du monde moderne : presse, radio et film, évidemment.

En outre la star-marchandise ne s'use ni ne dépérit à la consommation. La multiplication de ses images, loin de l'altérer, augmente sa valeur, la rend plus désirable.

Autrement dit, la star demeure originale, rare, unique, lors même qu'elle est partagée. Très précieuse matrice de ses propres images, elle est ainsi une sorte de capital fixe en même temps qu'une valeur au sens boursier du terme, comme les mines du Rio Tinto<sup>1</sup> ou le gisement de Parentis<sup>2</sup>. Du reste, les banques de Wall Street avaient un bureau spécialisé où étaient cotés au jour le jour les jambes de Betty Grable, la poitrine de Jane Russel, la voix de Bing Crosby, les pieds de Fred Astaire<sup>3</sup>. La star est donc à la fois marchandise de série, objet de luxe, et capital source de valeur. Elle est une marchandise-capital. La star est comme l'or, matière à ce point précieuse qu'elle se confond même avec la notion de capital, avec la notion même de luxe (bijou) et confère une valeur à la monnaie fiduciaire<sup>4</sup>. L'encaisse-or<sup>5</sup> des caves bancaires a pendant des siècles garanti, comme le disent les économistes, mais surtout imprégné mystiquement le billet de papier. L'encaisse-star d'Hollywood authentifie la pellicule cinématographique. L'or et la star sont deux puissances mythiques, qui attirent vertigineusement et fixent toutes les ambitions humaines.

Microcosme du capitalisme, la star est comparable aux pierreries, aux épices, aux objets rares, aux métaux précieux dont la recherche avait sorti le Moyen Âge de son engourdissement économique.

Elle est aussi comme ces produits manufacturés dont le capitalisme, devenu industriel, assure la multiplication massive.

Edgar MORIN, *Les Stars*, Denoël, 1972.

1. À Huelva en Espagne, mines de minerais à proximité du Rio Tinto.
2. Bassin pétrolier français en Aquitaine.
3. Vedettes américaines des années 40 et 50.
4. Monnaie dont la valeur repose sur la confiance du public en sa valeur alors même que la matière support de cette monnaie a une valeur plus faible. Par exemple, le billet papier représente une valeur supérieure à la valeur du papier lui-même.
5. L'encaisse désigne ici les valeurs en or qui, dans les banques émettrices, servent de garantie aux billets qu'elles émettent.

► **À noter :**

- Le texte proposé ici est un extrait de *Les Stars* d'Edgar Morin. Dans cette étude socioanthropologique, l'auteur interroge les concepts de héros, d'acteur et de star (de cinéma). Il évoque les phénomènes de starisation, de groupies, de star system et évoque une différence homme/femme dans la staritude.
- Cet extrait dure une trentaine de lignes et traite de la marchandisation des stars. Le thème est ici précisé en titre, mais il faut noter que ce n'est quasiment JAMAIS le cas d'ordinaire.
- On remarque également un certain nombre d'annotations qui permettent à l'étudiant d'appréhender plus aisément le contenu général du document. Là aussi, ce système d'annotations n'est pas systématique.

## PREMIÈRE PARTIE (8 POINTS)

*Les réponses aux questions seront intégralement rédigées.*

1. **Comment Edgar Morin explique-t-il le paradoxe d'une star à la fois « unique » et « partagée » ?**

► **À noter :**

- Cette première question interroge l'étudiant sur sa compréhension du texte. Il s'agit donc ici d'un travail d'analyse littéraire qui doit être argumentée et justifiée.

2. **Pensez-vous comme Edgar Morin que la star « ne s'use ni ne dépérit » lorsqu'elle est employée pour valoriser l'image d'une marque ? Votre réponse s'appuiera sur l'analyse d'exemples précis (à l'exclusion de la campagne proposée dans la deuxième partie).**

► **À noter :**

- Cette seconde question élargit la réflexion thématique au champ de la communication. Ici, il s'agit de faire un lien avec la communication de marque et l'exploitation d'énergie pour la positionner.
- L'énoncé invite clairement l'étudiant à exploiter d'autres références que la campagne Nespresso dont il est question pour asseoir ses propos. Cette mention ne sera pas toujours présente dans les sujets, mais elle reste une condition tacite au traitement de cette seconde question.
- L'expertise et le point de vue de l'étudiant doivent être nuancés et justifiés, l'ensemble de sa réponse devant être structurée logiquement. Il s'agit d'une véritable démonstration.

## DEUXIÈME PARTIE (12 POINTS)

Leader sur le marché du café portionné, Nespresso cultive une image haut de gamme qui transforme son produit (du café en dosettes) en véritable art de vivre. Les possesseurs d'une machine à café Nespresso font ainsi partie d'un « Club Nespresso » qui, malgré un nombre élevé de membres, a tous les attributs du cercle fermé : les acheteurs de café Nespresso sont valorisés par des mailings personnalisés, un magazine exclusif, des séries limitées...

► **À noter :**

- Cette seconde partie est introduite par une rapide présentation de l'annonceur qui révèle ici notamment la politique relationnelle de Nespresso avec ses clients.

► **À noter :**

- Ci-dessous, un rapide historique des étapes clés de la communication de la marque qui permet d'annoncer la première annexe. Ici, il s'agit d'une rapide brève évoquant le nouveau spot de 2007.

Les annexes sont en général numérotées (Document 1, Document 2, etc.) et présentées (Affiche de la campagne, Annonce-presse de la campagne, etc.). Elles ne font que très rarement l'objet d'un commentaire associé. On compte en général de 2 à 4 documents annexés.

La communication de la marque contribue à la doter d'une image prestigieuse : en 2006, la campagne « Nespresso, what else ? » fait ainsi de l'acteur américain George Clooney l'ambassadeur de la marque. Couronnée de succès, cette campagne connaît une suite en 2007 avec un nouveau spot intitulé « George who ? », comme l'annonce cet article paru sur le site *e-marketing* en juillet 2007 :

### **Un autre Nespresso pour George Clooney**

Par Ava ESCHWEGE, 31/07/2007

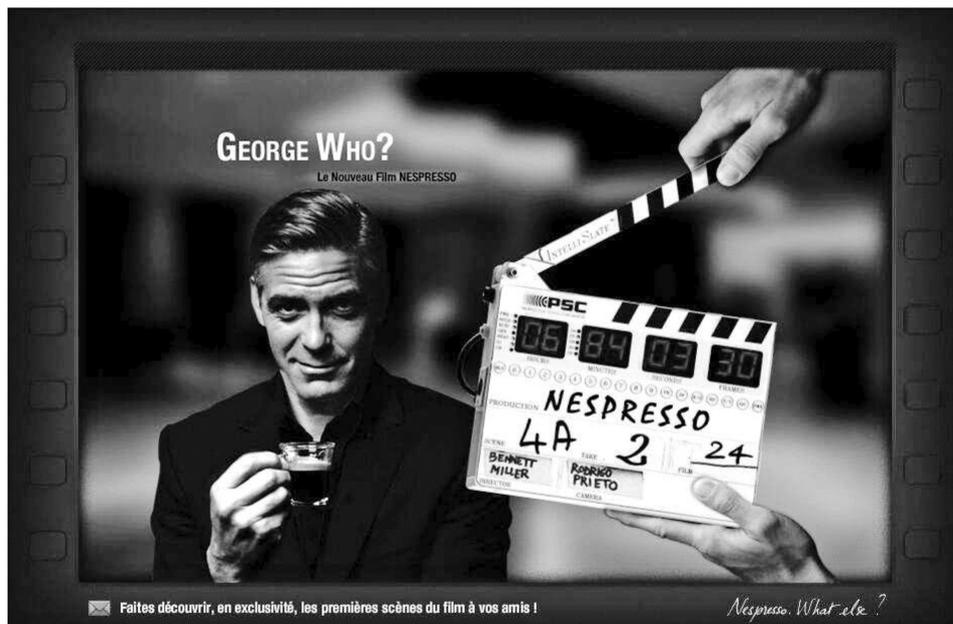
#### **Un nouveau film sera diffusé en télévision à partir du 8 septembre 2007 en France.**

Pour la deuxième année consécutive, George Clooney partage la vedette avec Nespresso, pionnier et leader mondial du café portionné haut de gamme, en interprétant le rôle principal du nouveau film publicitaire de la marque : « George Who » L'emblématique acteur Oscarisé en sera l'ambassadeur jusqu'en 2009. Le nouveau film, d'une durée de 2 minutes, dans lequel George Clooney déguste un Grand Cru de café Nespresso, promet des retournements de situation des plus surprenants. En télévision, 30 secondes issues de « George Who ? » seront diffusées en France dès le 8 septembre 2007 ainsi que dans de nombreux pays européens. Les membres du Club Nespresso auront la primeur, à la fin du mois d'août, de visionner le film de 30 secondes accompagné de scènes exclusives. Le grand public pourra, quant à lui, se rendre dès le début septembre sur le site internet de Nespresso et profiter à son tour en avant-première d'un extrait inédit de « George who? ». Cette nouvelle campagne publicitaire, développée pour Nespresso par McCann Paris, a été réalisée par Bennett Miller.

<http://www.e-marketing.fr/Breves/Un-autre-Nespresso-pour-George-Clooney-21653.htm>

► **À noter :**

- De même ici, une seconde annexe est présentée rapidement, mais sans numérotation ni légende.
- On peut noter la variété des Supports une brève extraite d'un site web évoquant la campagne, et une capture d'écran du site web. Plus généralement, tous types de supports sont envisageables. Les énoncés sont bien sûr reprographiés en couleur pour en faciliter l'analyse plastique notamment.
- Sur le site internet de Nespresso, l'annonce suivante présentait la nouvelle campagne « George who? » et incitait les membres du Club Nespresso à partager les premières images du spot avec leurs amis :



Bennet Miller est le réalisateur américain du film *Truman Capote* ; Rodrigo Prieto est le directeur de la photographie de films tels que *Le secret de Brokeback Mountain* ou *Babel*.

### A. Questions d'analyse

1. Par quels procédés visuels et textuels cette annonce efface-t-elle la star de cinéma pour transformer le produit en seule véritable star ?
2. Dans quelle mesure cette Nespresso fait-elle de George Clooney la « marchandise totale » dont parle Edgar Morin ?

#### ► À noter :

Deux questions débutent cette deuxième partie du travail :

- la première question fait systématiquement appel aux capacités d'analyse du candidat : ce dernier doit s'appuyer sur les éléments plastiques (textuels et visuels des documents) pour y répondre ;
- la seconde question provoque une ouverture et fait un lien cohérent avec le texte précédemment étudié. En faisant référence au point de vue de l'auteur ou à la thèse qui y est défendue, elle fait appel à l'esprit critique du candidat et à son expertise. Quelquefois, la formulation de la question réclame plus directement l'opinion personnelle de ce dernier à travers des expressions telles que « selon-vous », affirmeriez-vous que ». Il conviendra donc de répondre de façon argumentée mais un avis nuancé est souvent préférable car synonyme d'ouverture et d'une réflexion active.

### B. Production et justification

L'achat d'une machine à café de la marque entraîne automatiquement l'adhésion au « Club Nespresso ». En guise de bienvenue, les nouveaux membres reçoivent une lettre-type, signée George Clooney.

► **À noter :**

- Ce premier paragraphe contextualise la demande de l'annonceur et permet de fixer le champ d'intervention du candidat.
- Dans le cas où une variable serait imposée au sujet donné, elle serait présentée et motivée ici.
- Dans certaines annales, de nouvelles annexes sont insérées ici afin d'illustrer le contexte décrit et d'apporter des informations supplémentaires au candidat. Ces annexes peuvent être de nature variées : documents print (affiches, cartes postales...), communiqué de presse, captures d'écran du site web...

⇒ *Vous êtes chargé de rédiger cette lettre et de faire des recommandations précises relatives à sa mise en page et à son impression.*

► **À noter :**

- Ce second paragraphe met brièvement en situation le candidat et précise le travail à effectuer.

⇒ *Vous justifierez 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.*

► **À noter :**

Ce dernier paragraphe regroupe des consignes à l'attention du candidat qui sont presque toujours formulées de façon similaire et qui insistent sur :

- le principe de cohérence au regard de la campagne étudiée ;
- la nécessaire justification des préconisations qui seront faites ;
- et la prise en compte des caractéristiques propres au support produit.

La réponse à cette partie B doit impérativement intégrer ces 3 éléments.

### ● 1.3. Les Cultures de la communication : projetons-nous !

Avoir une perspective professionnelle pour comprendre les enjeux des épreuves du BTS est fondamental. Autrement dit, il s'agit de répondre aux questions : mais pourquoi ? quel intérêt ?

En tant que futur communicant et que vous exerciez chez l'annonceur ou en agence, il est impératif de maîtriser les aspects psychosociologiques de la communication pour mieux comprendre et vous adapter à la cible, aux différents marchés, à leurs cultures... mais aussi d'intégrer les process techniques et créatifs de production afin de manager et diriger les équipes et différentes parties prenantes d'un projet.

Ainsi, dans le cas d'un dossier de communication produit où il s'agira de refondre la brochure commerciale par exemple, vous serez en mesure de concevoir un concept et un message clé en cohérence avec le positionnement de l'annonceur, la culture et les attentes des cibles (*quel focus produit ? quelle ambiance graphique et chromatique ? quels arguments ou quel univers mettre en avant ? quels mots-clés, quelles valeurs solliciter chez le consommateur ? quels freins lever ou au contraire quelles motivations encourager ?*, etc.).

Mais vous serez aussi en mesure de briefer les équipes de façon raisonnée, réaliste et empathique, de les convaincre et de les mobiliser sur le projet, car vous saurez délimiter les spécificités de leur intervention.