



Ce document a été mis en ligne par l'organisme [FormaV®](#)

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :

www.formav.co/explorer

Corrigé du sujet d'examen - E1 - Cultures de la communication - BTS COMMUNICATION (Communication) - Session 2016

1. Rappel du contexte

Ce sujet d'examen fait partie de l'épreuve de Cultures de la communication du BTS Communication, session 2016. Il aborde des thèmes liés à la perception de soi, à l'image et à la communication, en s'appuyant sur un extrait de Maurice Merleau-Ponty et une campagne de communication de Fiat.

2. Correction question par question

Première partie (8 points)

1) Conséquences de la découverte de sa propre image dans le miroir

La question demande d'expliquer les conséquences de la découverte de l'image spéculaire pour l'évolution de l'individu. Il est attendu de relier les concepts psychanalytiques à la compréhension de soi.

Le raisonnement attendu doit inclure :

- La reconnaissance de soi : l'enfant devient conscient de son image et de son existence en tant qu'individu.
- Le passage du moi intéroceptif au moi visible : l'individu commence à se percevoir non seulement intérieurement, mais aussi extérieurement.
- La fonction narcissique : l'image du miroir permet une contemplation de soi, mais peut aussi mener à une forme d'aliénation.

Réponse modèle : La découverte de sa propre image dans le miroir a des conséquences majeures pour l'évolution de l'individu. En reconnaissant son image, l'enfant prend conscience de lui-même, ce qui représente un passage du moi intéroceptif, où il ressent ses émotions et sensations, à un moi visible, où il est capable d'observer sa propre image. Cette transition est cruciale car elle lui permet de développer une conscience de soi et d'autres, introduisant ainsi la fonction narcissique. Cependant, cette découverte peut également mener à une forme d'aliénation, car l'individu peut commencer à se référer à une image idéale de lui-même, le détachant ainsi de son moi vécu immédiat.

2) Exploitation du narcissisme dans les campagnes de communication

Cette question invite à discuter si toutes les campagnes de communication exploitent le narcissisme de leur cible, en s'appuyant sur des exemples précis.

Le raisonnement doit inclure :

- Un examen de différentes campagnes de communication.
- Une analyse de la manière dont ces campagnes jouent sur l'image de soi et le désir de reconnaissance.
- Des exemples illustrant des campagnes qui ne se basent pas sur le narcissisme.

Réponse modèle : Il est évident que de nombreuses campagnes de communication exploitent le narcissisme de leur cible, en jouant sur le besoin de reconnaissance et d'affirmation de soi. Par exemple, des marques de cosmétiques utilisent souvent des images de modèles idéalisés pour inciter les consommateurs à acheter leurs produits afin d'atteindre un idéal de beauté. Cependant, certaines

campagnes, comme celles axées sur des valeurs sociales ou environnementales, peuvent se concentrer sur des aspects communautaires plutôt que sur l'individu. Par conséquent, bien que le narcissisme soit un outil puissant dans la communication, il n'est pas systématiquement exploité dans toutes les campagnes.

Deuxième partie (12 points)

A) Questions d'analyse

1) Valorisation réciproque du produit et de la cible

Cette question demande d'expliquer comment la campagne valorise à la fois le produit et la cible.

Le raisonnement doit inclure :

- Comment la personnalisation de la Fiat 500 répond aux désirs de la cible.
- Le lien entre l'image de la voiture et l'identité personnelle des utilisateurs.

Réponse modèle : La campagne « Auto/Portrait » valorise réciproquement le produit et la cible en mettant en avant la personnalisation de la Fiat 500. En permettant aux utilisateurs de personnaliser leur véhicule, Fiat répond à un désir d'individualité et d'expression personnelle. La campagne associe ainsi la voiture à une image de style de vie, renforçant l'identité des consommateurs tout en positionnant la Fiat 500 comme un accessoire de mode incontournable.

2) L'aliénation par autrui dans la campagne

Cette question explore comment le concept d'aliénation par autrui est central dans la campagne.

Le raisonnement doit inclure :

- La manière dont la campagne joue sur l'image que les autres ont de nous.
- Le lien entre l'image personnelle et l'image projetée aux autres.

Réponse modèle : L'aliénation par autrui est au cœur de la campagne Fiat, car elle exploite le besoin des consommateurs de projeter une image positive d'eux-mêmes à travers leur véhicule. En personnalisant leur Fiat 500, les utilisateurs cherchent non seulement à satisfaire leur propre désir d'identité, mais aussi à être perçus favorablement par les autres. Cette dynamique crée une forme d'aliénation, où l'individu se définit en partie par l'image que les autres ont de lui, renforçant ainsi l'importance de l'image sociale dans le choix du produit.

B) Production

Cette partie demande de proposer des modalités d'utilisation d'un dispositif interactif et de justifier les choix.

Il est attendu :

- Une description claire de l'utilisation du panneau interactif.
- Une justification des choix en lien avec les outils de communication analysés.

Réponse modèle : Pour le panneau interactif, les modalités d'utilisation pourraient inclure la possibilité pour les passants de prendre des selfies et de les intégrer dans un montage vidéo diffusé sur le grand écran. Les images pourraient être partagées sur les réseaux sociaux avec un hashtag spécifique, créant ainsi une interaction entre le produit et le public. Ce choix est cohérent avec la campagne « Auto/Portrait », car il renforce l'idée de personnalisation et d'identité, tout en utilisant les spécificités du média interactif pour engager le public de manière ludique et moderne.

| 3. Synthèse finale

Erreurs fréquentes :

- Ne pas bien relier les concepts théoriques aux exemples pratiques.
- Oublier de structurer les réponses de manière claire et logique.

Points de vigilance :

- Lire attentivement les questions pour bien comprendre ce qui est demandé.
- Utiliser des exemples pertinents et variés pour illustrer les arguments.

Conseils pour l'épreuve :

- Prendre le temps de planifier les réponses avant de rédiger.
- Veiller à la clarté et à la cohérence des arguments présentés.

© FormaV EI. Tous droits réservés.

Propriété exclusive de FormaV. Toute reproduction ou diffusion interdite sans autorisation.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV® avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV®, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV® se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV® avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV®, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV® se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.