



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 2017

| 1. Rappel du contexte du sujet

Ce sujet d'examen porte sur la culture de la communication, en lien avec les préjugés et leur utilisation dans les campagnes de communication. Les étudiants doivent analyser un texte de David Hume ainsi que des documents sur la promotion du Berry, une région française. L'épreuve se divise en deux parties : une analyse théorique et une production pratique.

| 2. Correction question par question

1) Comment David Hume explique-t-il la formation des préjugés ?

Cette question demande une compréhension du texte de Hume sur la formation des préjugés. L'idée principale est que les préjugés naissent de règles générales que nous formons à partir de nos expériences et de nos habitudes. Hume explique que notre jugement est souvent influencé par des idées préconçues, même si elles sont en contradiction avec nos observations.

Le raisonnement attendu doit inclure :

- La définition des préjugés selon Hume.
- Le rôle de l'habitude et de l'expérience dans la formation de ces préjugés.
- Comment ces préjugés peuvent persister malgré des observations contraires.

Une réponse modèle pourrait être :

David Hume explique que les préjugés se forment à partir de règles générales que nous établissons sur la base de nos expériences. Il souligne que notre nature humaine est sujette à ces erreurs de jugement, car nous avons tendance à laisser nos habitudes influencer notre perception des autres. Même si une personne ne correspond pas à notre préjugé initial, nous avons souvent du mal à changer notre opinion en raison de la force de l'habitude.

2) Les campagnes de communication actuelles ont-elles toujours intérêt à se réapproprier les préjugés et les stéréotypes répandus dans une société ?

Cette question invite à une réflexion sur l'utilisation des préjugés dans la communication. Les étudiants doivent examiner si la réappropriation de ces préjugés peut être bénéfique ou nuisible pour une campagne de communication.

Le raisonnement attendu doit inclure :

- Une analyse des avantages et des inconvénients de l'utilisation des préjugés dans la communication.
- Des exemples concrets de campagnes qui ont utilisé ou évité les stéréotypes.
- Une conclusion sur l'impact de cette stratégie sur l'image de marque et la perception du public.

Une réponse modèle pourrait être :

Les campagnes de communication peuvent parfois tirer parti des préjugés pour capter l'attention du public et susciter des émotions. Par exemple, en jouant sur les stéréotypes positifs, une campagne peut créer un sentiment d'appartenance ou d'identité. Cependant, cette stratégie comporte des risques, car elle peut également renforcer des idées fausses ou

stigmatisantes. Une campagne qui utilise des préjugés doit donc être soigneusement réfléchie pour éviter de nuire à la réputation de la marque et de blesser certaines populations.

Analyse des documents

A) Questions d'analyse

1) À partir d'une analyse précise des documents, vous montrerez comment le Berry, territoire rural, met en valeur son attractivité en jouant avec les préjugés.

Cette question nécessite une analyse des documents fournis pour identifier comment le Berry utilise les préjugés pour se promouvoir.

Le raisonnement attendu doit inclure :

- Une identification des préjugés associés à la campagne.
- Des exemples précis tirés des documents pour illustrer comment ces préjugés sont utilisés.
- Une réflexion sur l'efficacité de cette stratégie.

Une réponse modèle pourrait être :

Le Berry valorise son attractivité en jouant sur les préjugés selon lesquels la campagne est moins attrayante que la plage. Dans le document 1, il est mentionné que la campagne est « pas chère » et offre des activités variées, ce qui contredit l'idée reçue que la campagne est ennuyeuse. De plus, le document 2 évoque la mauvaise réputation du Berry, mais souligne que cette perception est infondée, invitant ainsi les visiteurs à découvrir la région par eux-mêmes. Cette approche permet de transformer un préjugé négatif en opportunité de promotion.

2) La campagne Berry Province met-elle en évidence le même rapport entre l' « expérience » et le « préjugé » que le texte de Hume ?

Cette question demande de comparer le texte de Hume avec la campagne Berry Province.

Le raisonnement attendu doit inclure :

- Une analyse du rapport entre l'expérience vécue et les préjugés dans les deux contextes.
- Des exemples tirés des documents pour illustrer les similitudes ou différences.

Une réponse modèle pourrait être :

La campagne Berry Province illustre le même rapport entre expérience et préjugé que le texte de Hume. Hume explique que nos jugements sont souvent influencés par nos habitudes, ce qui est également visible dans la campagne. Les documents montrent que les préjugés sur la campagne sont basés sur des expériences limitées, et que ceux qui visitent le Berry découvrent une réalité différente, plus riche et plus agréable. Ainsi, la campagne invite à dépasser les préjugés par l'expérience directe.

B) Production

1) Vous êtes chargé.e de concevoir deux éléments du stand pour le passage de la camionnette à Lille.

Pour cette question, les étudiants doivent proposer des éléments de communication visuelle pour le stand.

Le raisonnement attendu doit inclure :

- La description des éléments choisis (stand parapluie et stop trottoir).
- Une justification de ces choix en lien avec la campagne Berry Province.
- Une attention particulière aux spécificités du public cible à Lille.

Une réponse modèle pourrait être :

Pour le stand parapluie, j'ai choisi des couleurs vives et des images de paysages berrichons pour attirer l'attention des passants. Le message « En Berry, ma campagne a du style » est mis en avant pour contrecarrer les préjugés sur la campagne. Pour le stop trottoir, j'ai opté pour un format qui permet de lire facilement les informations tout en étant visuellement attractif. Ces choix visent à créer un lien avec le public lillois en jouant sur la convivialité et l'authenticité, des valeurs appréciées par cette audience.

2) Vous justifierez l'ensemble de vos choix.

Cette question demande une justification détaillée des choix de communication.

Le raisonnement attendu doit inclure :

- Une explication de la cohérence avec les outils de communication analysés.
- Une prise en compte des spécificités du nouveau média (stand).

Une réponse modèle pourrait être :

Les choix de communication pour le stand sont cohérents avec les éléments de la campagne Berry Province. En utilisant des visuels attrayants et un message clair, je m'assure que le stand capte l'intérêt du public tout en véhiculant l'image positive du Berry. De plus, le format du stop trottoir est adapté à un environnement urbain, permettant une visibilité maximale pour les passants. Ces éléments sont conçus pour engager le public et l'inciter à découvrir la région au-delà des préjugés.

3. Petite synthèse finale

Erreurs fréquentes :

- Ne pas bien comprendre la distinction entre préjugés et stéréotypes.
- Oublier d'appuyer les arguments avec des exemples concrets.

Points de vigilance :

- Veiller à la clarté et à la cohérence des réponses.
- Respecter la structure demandée pour chaque réponse.

Conseils pour l'épreuve :

- Lire attentivement les questions et les documents fournis.
- Prendre le temps de planifier les réponses avant de rédiger.
- Utiliser des exemples pertinents pour illustrer les arguments.

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.