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 :
formav.co/explorer

BTS Communication

BTS Communication - Cultures de la communication

Session 2015 • Code sujet : **COCOM** • Durée : **4 heures** • Coefficient : **3**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. **Musique, perception et mémoire musicale** (2 questions) **Page 3**

2. **Affiche de la Fête de la musique 2012 et conception d'une application parisienne** (4 questions) **Page 4**

3. **Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) **Page 8**

Sujet officiel (PDF) : https://bts-com.fr/assets/annales/bts-communication/E1 - Cultures de la communication/2015/BTS Communication - E1 - Cultures de la communication - Session 2015 - 1-Sujet.pdf

1. Musique, perception et mémoire musicale

Un extrait de Musicophilia d'Oliver Sacks décrit les dimensions perceptive, émotionnelle et motrice de l'écoute musicale, ainsi que la persistance de la mémoire musicale. Les questions invitent à expliquer ces effets puis à discuter l'exploitation de la mémoire musicale dans les campagnes de communication à partir d'exemples précis.

Question 1). Rédigez une réponse expliquant comment la musique agit sur l'être humain selon Oliver Sacks.

Selon Oliver Sacks, la musique est d'abord analysée par le cerveau : sons, timbres, mélodies, harmonie et rythme sont assemblés en une perception cohérente, souvent sans effort conscient. Elle suscite aussi des émotions profondes. Elle agit sur le corps : gestes, visage et postures suivent parfois le rythme et le caractère de la mélodie, même sans écoute attentive. L'imagination peut reproduire une musique avec une certaine fidélité. Enfin, la mémoire musicale est particulièrement durable : un morceau entendu dans l'enfance peut rester présent toute la vie.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> La musique mobilise la perception, les émotions, le corps et une mémoire qui peut durer toute la vie.

Question 2). Selon vous, les campagnes de communication exploitent-elles avec pertinence l'extraordinaire persistance de la mémoire musicale ? Appuyez votre réponse sur l'analyse d'exemples précis, à l'exclusion de celui présent dans le sujet.

Oui, à condition que la musique soit associée clairement à la marque et ne détourne pas l'attention de son message. Le jingle de Haribo, construit autour de la formule « Haribo, c'est beau la vie, pour les grands et les petits », en donne un exemple : sa mélodie répétée et ses paroles rimées facilitent la mémorisation. Réentendue ou simplement évoquée, elle peut faire reconnaître la marque et rappeler un univers joyeux.

Mais cette persistance ne garantit pas à elle seule une campagne efficace. Si le public retient la chanson sans identifier le produit, ou si la répétition devient agaçante, la musique sert mal la communication. Son choix doit donc correspondre à la marque et renforcer le message.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Oui, un jingle mémorable peut renforcer la reconnaissance et l'image de marque, s'il reste pertinent et lié au produit.

2. Affiche de la Fête de la musique 2012 et conception d’une application parisienne

Pour sa trentième édition, en 2012, le ministère de la Culture et de la Communication met à l’honneur la musique pop, notamment à travers une affiche réalisée par Isabelle Jégo. La ville de Paris souhaite une application pour informer les usagers de smartphones sur les événements et fédérer leurs publics : il faut analyser l’affiche, proposer des fonctionnalités et des indications graphiques, puis justifier les choix.

A) Questions d’analyse

Question 1). Quels sont les éléments de l’affiche de l’édition 2012 qui montrent que la Fête de la musique est un événement populaire ?

La foule est suggérée par la multitude de mains levées qui entourent le titre : elles évoquent un public qui danse ou acclame. Leurs couleurs vives et variées suggèrent la diversité des participants et des goûts musicaux. Au centre, le nom de la fête et la date du 21 juin 2012 rendent l’événement immédiatement identifiable. Les cercles concentriques donnent de l’ampleur à la composition et rappellent la diffusion de la musique. Les logos des institutions et des partenaires montrent enfin que l’événement bénéficie d’un soutien organisé.

Indices d’un événement populaire



✓ RÉPONSE À RETENIR

Les mains nombreuses et colorées évoquent une fête collective et diverse, annoncée clairement au grand public.

Question 2). La conception de cette affiche reflète-t-elle ce qu’écrivait Nietzsche, cité par Oliver Sacks : « On entend avec les muscles » ?

Oui, l’affiche rend visible l’idée de Nietzsche : la musique engage aussi le corps. Plusieurs indices la suggèrent :

- Les mains levées évoquent des gestes de danse ou d’acclamation, comme une réaction physique au rythme.
- Leur disposition rayonnante entraîne le regard vers le centre et donne une impression de mouvement collectif.
- Les cercles répétés autour du médaillon peuvent rappeler des vibrations sonores et le rythme musical.

L’image ne montre pas les sons eux-mêmes, mais elle représente leurs effets corporels et festifs.

Le mouvement du corps dans l'affiche



✓ RÉPONSE À RETENIR

Oui : les gestes des mains et la composition rayonnante traduisent une réaction corporelle et collective à la musique.

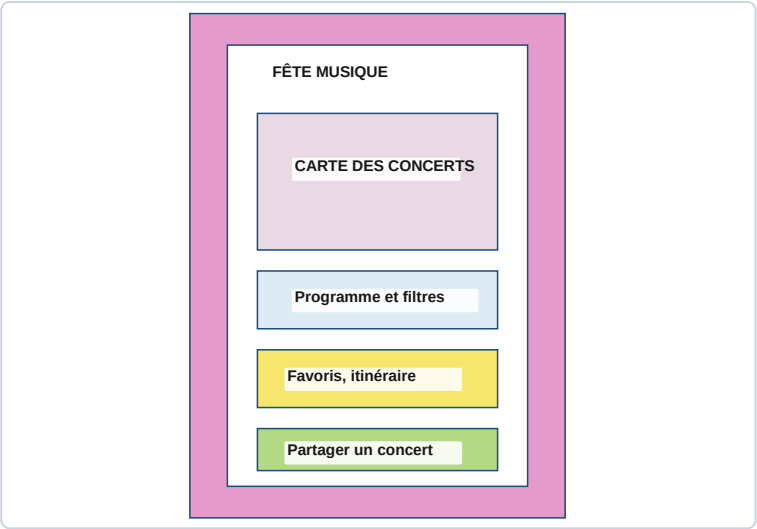
B) Production

Question 1). En tant que responsable de la communication de la Fête de la musique 2012 à Paris, rédigez des recommandations à destination du concepteur d'une application pour smartphones afin de lui expliquer vos attentes. Exposez les fonctionnalités de l'application et donnez les indications graphiques nécessaires. Vous pouvez vous aider d'un schéma légendé.

Recommandations au concepteur : l'application doit permettre de repérer rapidement les concerts parisiens. Prévoir une carte géolocalisée, des filtres par horaire, quartier et genre musical, ainsi que des fiches avec adresse et horaires. Ajouter l'itinéraire, les favoris, le partage d'événements et, si possible, des alertes pour les concerts proches.

Reprendre les codes de l'affiche : fond rose, cercles concentriques et accents multicolores évoquant les mains. Sur l'écran d'accueil, donner un accès direct à la carte et au programme. Choisir une typographie lisible, des commandes simples et de larges zones tactiles adaptées au smartphone.

Maquette fonctionnelle de l’application



✓ RÉPONSE À RETENIR

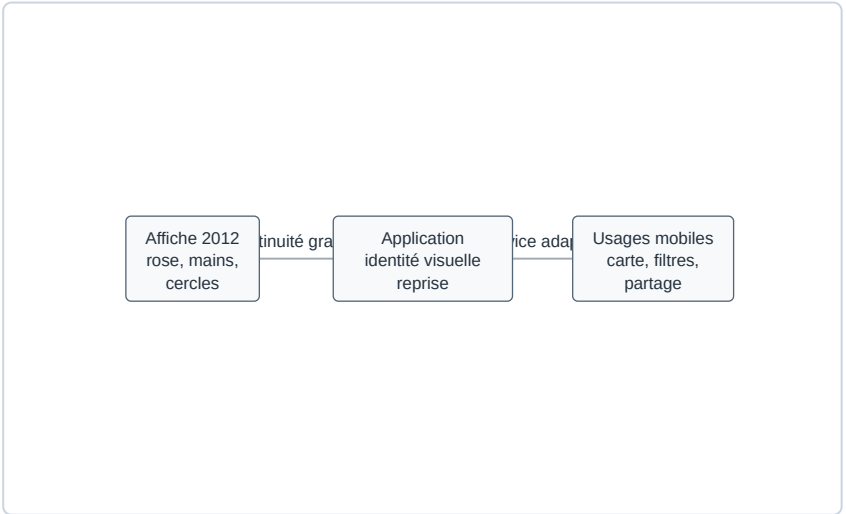
Une application mobile simple pour repérer, préparer et partager les concerts, dans l’univers visuel de l’affiche.

Question 2). Justifiez l’ensemble de vos choix, en montrant notamment comment vous maintenez une cohérence avec les outils de communication analysés et comment vous tenez compte des spécificités du nouveau support.

Les choix répondent à deux objectifs complémentaires :

1. **Assurer la continuité de la campagne :** reprendre le rose, les couleurs vives, les mains et les cercles de l’affiche permet de reconnaître immédiatement la Fête de la musique.
2. **Adapter la communication au smartphone :** une carte, des filtres et des fiches d’événements donnent une information pratique, consultable en mobilité. Les favoris, itinéraires et partages facilitent l’organisation et la découverte collective. Une interface lisible et des actions accessibles rapidement respectent les usages d’un petit écran.

Continuité visuelle et usages mobiles



Conserver les codes visuels de l’affiche tout en répondant aux besoins de consultation sur smartphone.

✓ RÉPONSE À RETENIR

L’application prolonge l’identité de l’affiche et transforme ses codes en un service lisible, pratique et participatif sur mobile.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2015)

Bilan de l'épreuve : Épreuve de Cultures de la communication du BTS Communication, session 2015, code COCOM, durée 4 heures, coefficient 3. Elle porte sur les effets de la musique et la mémoire musicale, puis sur la Fête de la musique 2012 : analyse de l'affiche d'Isabelle Jégo et conception justifiée d'une application parisienne, évaluant analyse, créativité et cohérence des supports.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- La perception musicale associe l'analyse des sons, une réaction émotionnelle et un engagement moteur.
- La musique imaginée mentalement peut conserver fidèlement la mélodie, le sentiment, la hauteur et le tempo.
- La mémoire musicale peut préserver durablement des morceaux entendus dès la petite enfance.
- Une application de communication conjugue fonctionnalités utiles, identité graphique cohérente et adaptation aux usages du smartphone.

Points de vigilance & attentes du jury

- Reliez l'explication des effets de la musique aux idées précises d'Oliver Sacks, plutôt qu'à des généralités.
- Pour la question sur les campagnes, analysez des exemples précis autres que celui présent dans le sujet.
- Justifiez les interprétations de l'affiche par des éléments visuels observables sur le document.
- Pour l'application, détaillez les fonctionnalités et les choix graphiques, puis justifiez leur cohérence et leur adaptation au support mobile.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment expliquer les effets de la musique selon Oliver Sacks ?

Organisez la réponse autour des effets perceptifs, émotionnels et moteurs. Montrez que l'auditeur combine les éléments sonores, ressent la musique, peut suivre son rythme corporellement et peut aussi la rejouer mentalement grâce à sa mémoire.

Q : Comment analyser l'affiche sans se limiter à décrire ses couleurs ?

Relevez les éléments visuels pertinents, puis expliquez leur effet et leur lien avec le caractère populaire de l'événement ou avec l'écoute corporelle. Appuyez chaque interprétation sur un détail identifiable de l'affiche.

Q : Comment répartir les points et organiser le temps de l'épreuve ?

Le sujet attribue 8 points à la première partie et 12 points à la deuxième, pour une épreuve de 4 heures. Prévoyez du temps pour analyser l'affiche, structurer les recommandations de l'application et rédiger leurs justifications.

Q : Quels critères faut-il privilégier pour la production de l'application ?

Le sujet demande des fonctionnalités, des indications graphiques et la justification des choix. Répondez au besoin d'information et de fédération des publics, maintenez la cohérence avec les outils analysés et adaptez les propositions au smartphone.

Sujet officiel associé (PDF) : https://bts-com.fr/assets/annales/bts-communication/E1 - Cultures de la communication/2015/BTS Communication - E1 - Cultures de la communication - Session 2015 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Communication : Toutes les annales & corrigés • Fiches de révision complètes • Simulateur de notes d'examen

Copyright © 2027 FormaV®. Tous droits réservés.

FormaV® est une marque déposée auprès de l'INPI sous le numéro 5227897.

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.