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 • CORRIGÉ DÉTAILLÉ

BTS Communication

Cultures de la communication

Session 2016 • Code sujet : **COCOM** • Durée : **4 heures** • Coefficient : **3**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. **Image spéculaire, évolution de l'individu et narcissisme en communication** (2 questions) — **Page 3**
2. **Campagne Fiat 500 « Auto/Portrait » et conception d'un dispositif interactif** (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/2016/BTS Communication - E1 - Cultures de la communication - Session 2016 - 1-Sujet.pdf

1. Image spéculaire, évolution de l'individu et narcissisme en communication

Un texte de Maurice Merleau-Ponty analyse la découverte par l'enfant de son image dans le miroir, la connaissance de soi et les formes d'aliénation. Les questions invitent aussi à discuter de l'usage du narcissisme dans les campagnes de communication actuelles, à partir d'exemples précis autres que celui du sujet.

Question 1. À partir d'une lecture précise du texte, expliquez les conséquences, pour l'évolution de l'individu, de la découverte de sa propre image dans le miroir. Rédigez intégralement votre réponse.

Avant cette découverte, l'enfant ressent son corps de l'intérieur, mais ne le perçoit pas comme une image unifiée. Le miroir lui apprend à se voir comme un tout et à devenir spectateur de lui-même : il comprend qu'il est visible pour soi et pour autrui. Merleau-Ponty décrit ainsi le passage du moi intéroceptif au « je spéculaire », une transformation de la personnalité.

Cette image rend possibles la connaissance de soi et la formation d'un idéal de soi, associé au surmoi et à la fonction narcissique. Mais elle peut aussi aliéner l'individu, qui se détourne de son vécu pour se référer à cette image extérieure. Le regard d'autrui prolonge et accentue cette dépendance, puisque les autres ne voient de lui que son apparence.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le miroir fait naître la conscience visible de soi et un idéal personnel, mais amorce aussi l'aliénation par l'image et le regard d'autrui.

Question 2. Selon vous, toutes les campagnes de communication actuelles exploitent-elles systématiquement le narcissisme de leur cible ? Appuyez votre réponse sur l'analyse d'exemples précis, à l'exclusion de celui présent dans le sujet, et rédigez-la intégralement.

Non : le narcissisme est un ressort possible, mais il ne constitue pas le moteur de toutes les campagnes. Il faut distinguer la valorisation personnelle des messages qui privilégient d'autres motivations.

- La campagne de L'Oréal associée au slogan « Parce que je le vaux bien » valorise la consommatrice et relie le produit à l'estime de soi et au sentiment d'être reconnue.
- À l'inverse, le « Mois sans tabac » mobilise surtout la santé et l'entraide : le défi collectif soutient les personnes qui souhaitent arrêter de fumer. La confiance en soi peut y jouer un rôle, mais l'admiration de sa propre image n'est pas le ressort principal.

Les campagnes choisissent donc leurs leviers selon leur objectif : le narcissisme n'est ni nécessaire ni systématique.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le narcissisme peut valoriser une cible, mais d'autres campagnes privilégient notamment la santé et l'entraide.

2. Campagne Fiat 500 « Auto/Portrait » et conception d'un dispositif interactif

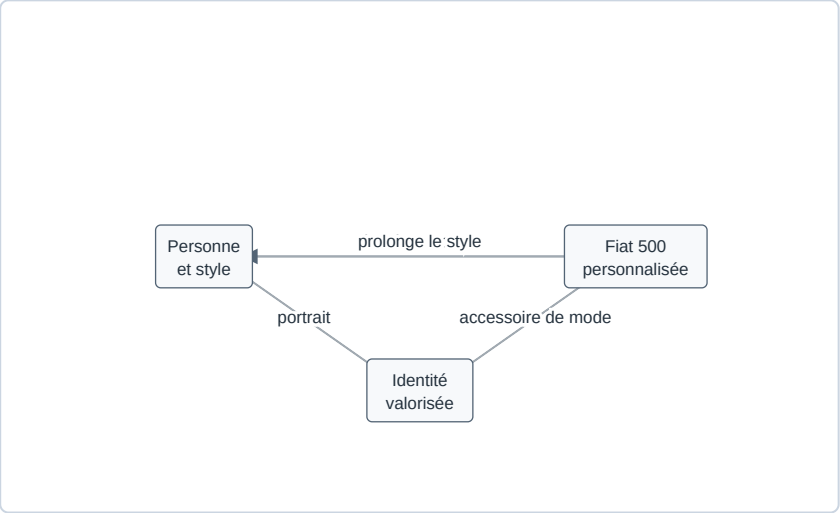
Fiat célèbre les six ans de la nouvelle génération de sa Fiat 500 par la campagne presse magazine « Auto/Portrait », qui associe le véhicule personnalisable à l'image et au style de sa cible. À partir des annonces et d'un projet de panneau tactile connecté installé dans des abribus, il faut analyser la campagne puis concevoir et justifier un dispositif cohérent avec ce nouveau média.

A) Questions d'analyse

Question 1. Comment les éléments de la campagne contribuent-ils à la valorisation réciproque du produit et de la cible ? Analysez les documents 1, 2 et 3.

Les annonces reposent sur une composition en diptyque qui associe une Fiat 500 à un portrait ou à un détail de la personne. Enzo, habillé pour le départ, est associé à Monte-Carlo ; Marie et sa voiture rose évoquent l'Italie ensoleillée ; Roxanne et la voiture violette incarnent le rock'n'glam. Les titres et le slogan « Auto/Portrait » rapprochent les deux images. La voiture devient un accessoire qui exprime le style de sa cible ; en retour, chaque personnalité donne au modèle une image singulière et désirable.

Valorisation réciproque dans les annonces



Les trois annonces associent la voiture à une personnalité et à un univers esthétique.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La Fiat 500 prolonge le style de sa cible, tandis que chaque cible confère au véhicule une identité singulière et désirable.

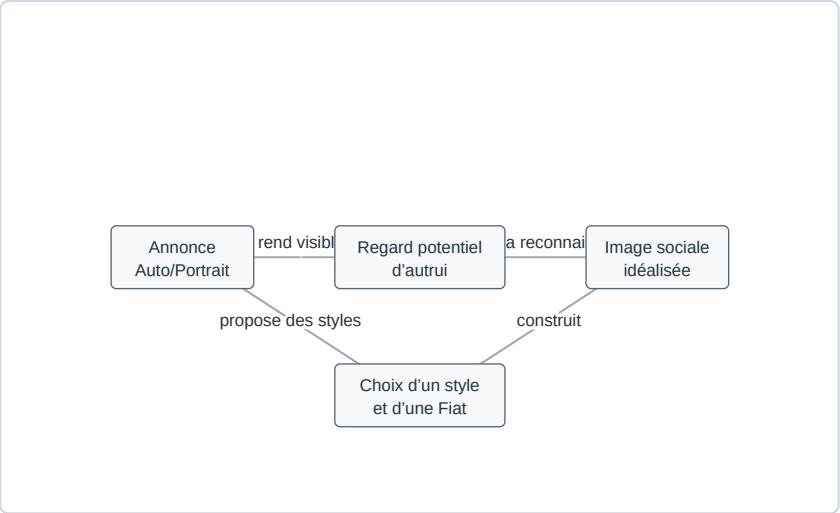
Question 2. Dans quelle mesure « l'aliénation par autrui » évoquée à la ligne 30 du texte est-elle au centre de cette campagne de communication ?

Le texte décrit l'aliénation par autrui comme le fait d'être ramené à une image extérieure, celle que les autres voient. La campagne ne montre pas directement un public qui juge les personnages, mais elle met en scène des identités conçues pour être visibles et reconnues.

- Les portraits et les légendes construisent des images idéales : voyageur élégant, silhouette estivale, style rock glamour.

- La Fiat personnalisable devient un moyen d'associer son apparence à cette image et de rechercher une reconnaissance sociale.
- Cette influence reste nuancée : la pluralité des styles laisse une place au choix individuel.

Image de soi et regard potentiel d'autrui



La campagne suggère une image destinée à être reconnue, sans représenter directement le jugement d'autrui.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagne mobilise l'image extérieure et la reconnaissance sociale, sans mettre en scène directement le jugement d'autrui ni supprimer le choix du style.

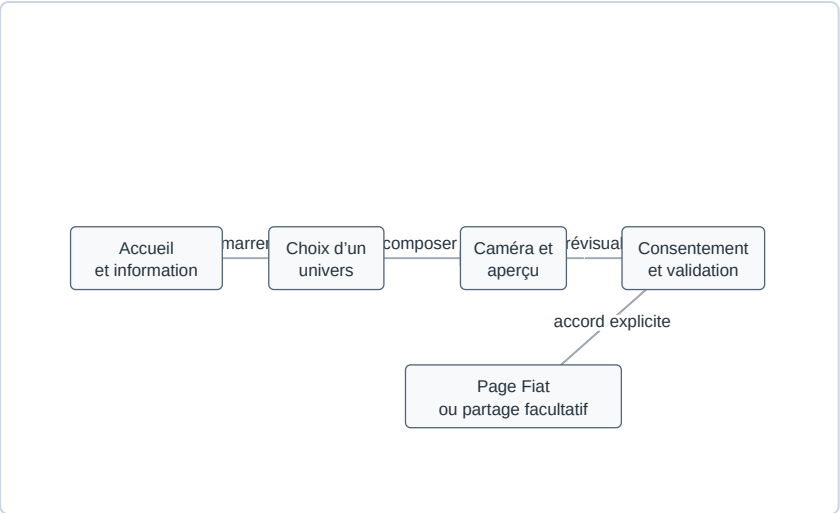
B) Production

Question 1. Proposez les modalités d'utilisation du dispositif : un panneau interactif installé dans des abribus situés dans des lieux stratégiques, avec un grand écran tactile, une caméra intégrée et une connexion à une page dédiée du site du constructeur. Rédigez un document de cadrage à destination du prestataire chargé de sa réalisation ; vous pouvez l'accompagner d'un schéma légendé.

Document de cadrage à destination du prestataire

1. Présenter « Auto/Portrait », les étapes et les conditions d'utilisation. Proposer une utilisation sans prise de vue.
2. Permettre le choix d'un univers de style, puis la prise de vue par la caméra intégrée et l'incrustation du portrait dans une composition avec la Fiat 500. Afficher un aperçu modifiable.
3. Après validation et accord explicite, donner accès à la page dédiée du site, par exemple au moyen d'un QR code. Le partage doit rester facultatif.
4. Ne pas publier ni conserver les images sans accord ; prévoir leur effacement, une remise à zéro automatique et une interface lisible et simple.

Parcours utilisateur du panneau interactif



L'image n'est transmise qu'après validation et accord explicite.

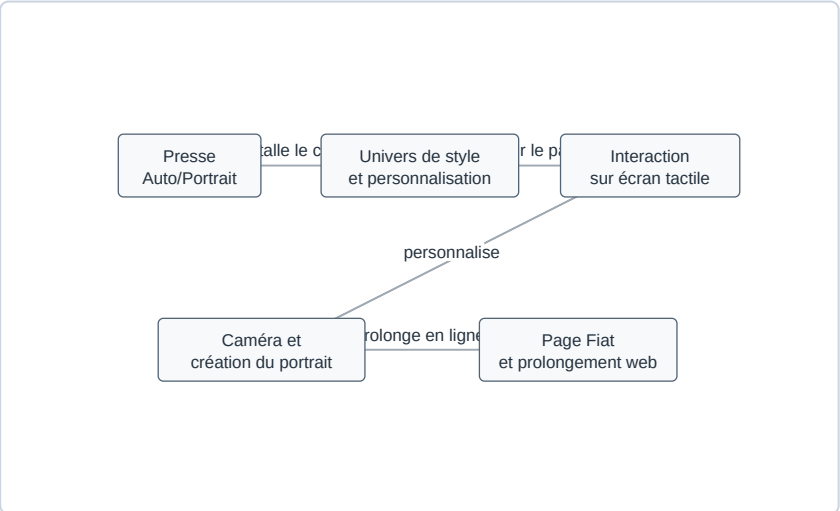
✓ RÉPONSE À RETENIR

Choisir un style, créer et valider son Auto/Portrait, puis rejoindre la page Fiat ou partager l'image uniquement sur choix explicite.

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 média.

Le panneau reprend le principe central de « Auto/Portrait » : associer une personne, un style et une Fiat 500 personnalisable. Il transforme le diptyque des annonces en expérience participative grâce à l'écran tactile et à la caméra, puis prolonge l'échange sur la page dédiée du constructeur. Dans un abribus, le public est de passage et l'espace est partagé : les consignes doivent donc être immédiates, visibles et faciles à suivre. Le choix d'une alternative sans prise de vue, la protection des images et une interface accessible adaptent la campagne aux usages du nouveau média.

Cohérence entre campagne et nouveau média



La promesse de personnalisation devient une interaction adaptée à l'usage en abribus.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Le panneau prolonge « Auto/Portrait » en expérience participative, rapide et connectée, avec une interface accessible et des images protégées.

SYNTHÈSE DE L'ÉPREUVE & RÉFÉRENTIEL • BTS COMMUNICATION

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2016)

Bilan de l'épreuve : Épreuve de Cultures de la communication du BTS Communication, session 2016, code COCOM, durée 4 heures, coefficient 3. À partir d'un texte de Maurice Merleau-Ponty sur l'image spéculaire, puis de la campagne Fiat 500 « Auto/Portrait » et de ses annonces, le candidat analyse narcissisme et regard d'autrui, argumente, interprète des supports visuels, puis conçoit et justifie un dispositif publicitaire interactif en abribus.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- L'image spéculaire permet à l'enfant de se reconnaître comme visible pour lui-même et pour autrui.
- La découverte du miroir transforme le rapport à soi et peut conduire à se référer à une image idéale ou imaginaire.
- La campagne Fiat « Auto/Portrait » rapproche le véhicule personnalisable de l'identité, du style et de l'image sociale de sa cible.
- Un dispositif interactif doit articuler participation, cohérence avec la campagne et spécificités du support et du lieu d'installation.

Points de vigilance & attentes du jury

- Dans l'analyse du texte, distinguez connaissance de soi, image idéale, fonction narcissique et aliénation.
- Étayer la réflexion sur le narcissisme par des exemples précis différents de ceux des annonces Fiat du sujet.
- Relier les éléments visuels et les accroches des annonces à la valorisation du produit et de la cible.
- Pour la production, préciser le parcours d'utilisation et justifier les choix au regard de l'abribus, de l'écran tactile et de la connexion internet.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment expliquer le passage du moi intéroceptif au « je spéculaire » ?

Le moi intéroceptif renvoie aux sensations corporelles internes, encore confuses. Avec le miroir, l'enfant reconnaît une image extérieure comme sienne et devient spectateur de lui-même, visible à ses propres yeux et à ceux d'autrui.

Q : Que signifie l'aliénation par autrui évoquée dans le texte ?

L'individu est aussi perçu par les autres à travers son apparence extérieure. Leur regard peut donc le faire dépendre de cette image visible et l'éloigner de son vécu intime, comme le suggère le texte.

Q : Comment répartir les points et le temps entre les parties ?

La première partie vaut 8 points et la deuxième 12, pour une durée totale de 4 heures. Le sujet ne donne pas de répartition des points entre les questions : répartissez le temps selon leur ampleur et gardez du temps pour relire.

Q : Qu'attend le jury pour la proposition de panneau interactif ?

Le sujet demande un document de cadrage destiné au prestataire et la justification des choix, avec un éventuel schéma légendé. La proposition doit être cohérente avec la campagne et tenir compte des spécificités du nouveau média.

Sujet officiel associé (PDF) : https://bts-com.fr/assets/annales/bts-communication/E1 - Cultures de la communication/2016/BTS Communication - E1 - Cultures de la communication - Session 2016 - 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.