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

Cultures de la communication

Session 2017 • Code sujet : **COCOM** • Durée : **4 heures** • Coefficient : **3**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. Préjugés et communication (2 questions) **Page 3**

2. La campagne Berry Province et l'attractivité du territoire rural (4 questions) **Page 4**

3. Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ) (Synthèse & Q&A Examen) **Page 7**

Sujet officiel (PDF) : https://bts-com.fr/assets/annales/bts-communication/E1 - Cultures de la communication/2017/BTS Communication - E1 - Cultures de la communication - Session 2017 - 1-Sujet.pdf

1. Préjugés et communication

Un extrait du Traité de la nature humaine de David Hume explique comment l'habitude et les règles générales peuvent conduire à des préjugés. Les questions portent sur cette explication et sur l'intérêt, pour les campagnes de communication actuelles, de reprendre les préjugés et les stéréotypes répandus dans la société.

Question 1). Rédigez une réponse intégralement construite expliquant comment David Hume rend compte de la formation des préjugés à partir de l'extrait proposé.

Hume explique que l'habitude naît de la répétition : après avoir observé deux phénomènes associés, l'esprit s'attend spontanément à ce que l'un accompagne l'autre. Cette attente précède la réflexion et fonde nos jugements sur les causes et les effets. Nous étendons ensuite cette expérience à des cas semblables en formant des règles générales. Le préjugé apparaît quand cette généralisation imprudente l'emporte sur les faits particuliers : même contredite par une expérience, elle subsiste, car la ressemblance avec les situations passées maintient l'association et la raison ne parvient pas toujours à la corriger.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le préjugé est une règle générale tirée de l'habitude, maintenue malgré les faits particuliers qui la contredisent.

Question 2). Discutez si les campagnes de communication actuelles ont toujours intérêt à se réapproprier les préjugés et les stéréotypes répandus dans une société. Appuyez votre réponse sur l'analyse d'exemples précis, à l'exclusion de celui présent dans le sujet, et rédigez-la intégralement.

Reprendre un stéréotype peut attirer l'attention et favoriser son détournement. Dans la campagne Always « #LikeAGirl » (2014), l'expression dévalorisante « comme une fille » est d'abord mimée comme une faiblesse, puis réinterprétée par des jeunes filles qui la montrent avec assurance. Le cliché devient ainsi un moyen de dénoncer le sexisme et de faire évoluer les représentations.

Mais ce choix n'est pas toujours pertinent : sans distance critique clairement perceptible, il peut banaliser le préjugé ou blesser les personnes visées. En 2018, une publicité H&M montrant un enfant noir portant un vêtement légendé « Coolest monkey in the jungle » a suscité de vives réactions pour sa connotation raciste. La reprise d'un stéréotype n'est donc utile que si son intention critique est lisible et respectueuse.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Oui, si le stéréotype est clairement détourné ; sinon, la campagne risque de le banaliser ou de blesser les personnes visées.

2. La campagne Berry Province et l’attractivité du territoire rural

La marque Berry Province promeut le Berry et son offre touristique au moyen du site macampagneadustyle.com, qui joue notamment avec des représentations de la campagne et des identités régionales. Il est demandé d’analyser les documents, puis de concevoir et de justifier deux supports pour le stand itinérant de la Berry Mobile lors de son passage à Lille.

A) Questions d’analyse

Question 1). À partir d’une analyse précise des documents 1, 2 et 3, montrez comment le Berry, territoire rural, met en valeur son attractivité en jouant avec les préjugés.

Les documents retournent les clichés pour rendre le Berry désirable. Le document 1 oppose la plage bondée à une campagne abordable, paisible et riche en activités : baignade, fêtes, patrimoine et nature. Les formules humoristiques, comme « vaches à lait » ou « marins d’eau douce », donnent du relief à l’argumentaire. Le document 2 interpelle les Ch’tis : il rapproche les patois et les mauvaises réputations du Nord et du Berry, puis invite à vérifier par soi-même. Enfin, le bandeau du document 3 associe la couleur rose, un paysage rural et une signature moderne. La campagne transforme ainsi une image dévalorisée en promesse de découverte.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> La campagne détourne avec humour les clichés sur la campagne et les identités régionales, puis présente les atouts touristiques concrets du Berry.

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

Le rapport est proche, mais pas identique. Pour Hume, l’habitude née d’expériences répétées produit des attentes et des règles générales. Ces préjugés peuvent persister malgré des observations contraires. Berry Province part de représentations déjà installées, comme l’ennui supposé de la campagne ou la mauvaise réputation du Berry et du Nord. Elle les reconnaît avec humour, puis invite à les éprouver par un séjour, des activités et des découvertes locales. L’expérience est donc présentée comme un moyen de corriger le cliché. Chez Hume, au contraire, l’habitude issue de l’expérience peut entretenir le préjugé et résister aux faits.

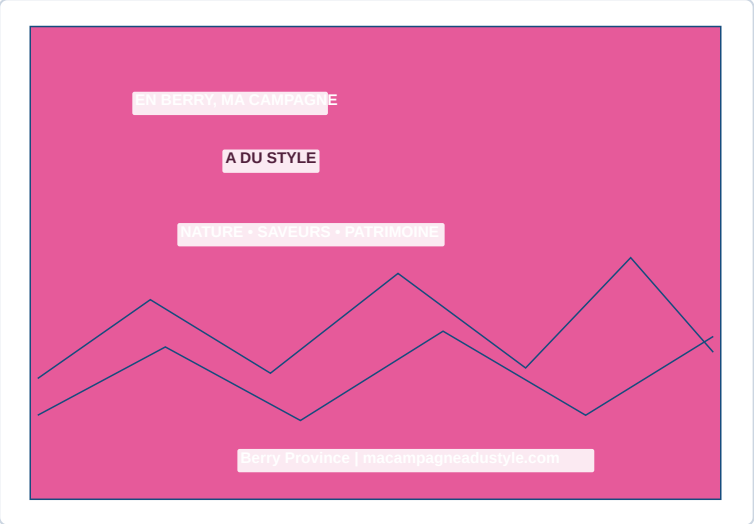
> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> La campagne présente l’expérience comme un moyen de défaire les préjugés ; chez Hume, l’habitude peut aussi les renforcer malgré les faits.

B) Production

Question 1. Pour le passage de la Berry Mobile à Lille, concevez deux éléments du stand : un stand parapluie, panneau de fond de 280 cm de largeur sur 230 cm de hauteur, et un stop trottoir de 80 cm de largeur sur 120 cm de hauteur. Référez-vous à l'annexe 2 pour le stop trottoir.

Le stand parapluie reprend l'univers rose et champêtre de la campagne, sa signature et la marque Berry Province. Un message central attire les visiteurs de loin ; quelques mots-clés résument l'offre. Le stop trottoir reprend la même identité, avec une accroche courte et l'adresse du site. Son verso propose une seconde accroche pour interpeller les passants arrivant de l'autre sens. Les propositions ci-dessous respectent les formats demandés : 280 × 230 cm pour le fond et 80 × 120 cm pour le stop trottoir.

Proposition de stand parapluie, 280 × 230 cm



Stop trottoir, recto proposé



Stop trottoir, verso proposé, 80 × 120 cm



✓ RÉPONSE À RETENIR

Un fond de stand rose et champêtre, complété par un stop trottoir recto-verso aux messages courts et cohérents.

Question 2. Justifiez l'ensemble de vos choix, en montrant notamment comment vous avez maintenu une cohérence avec les outils de communication analysés et tenu compte des spécificités du nouveau média.

Les deux supports prolongent l'identité visible sur le site, le bandeau d'accueil et la Berry Mobile : rose, univers rural, marque Berry Province et signature « En Berry, ma campagne a du style ». Le stand parapluie sert de repère à distance et installe l'image de destination. Le stop trottoir, placé au passage, privilégie une accroche immédiate ; ses deux faces touchent les passants dans les deux sens. Les textes sont courts et contrastés pour rester lisibles dans un lieu animé. L'adresse du site permet enfin de poursuivre la découverte en ligne grâce aux portraits, recettes, idées de séjour et informations pratiques.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Une identité cohérente, des messages lisibles en déplacement et un relais vers le site pour approfondir la découverte.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2017)

Bilan de l'épreuve : L'épreuve de Cultures de la communication du BTS Communication, session 2017, porte le code COCOM, dure 4 heures et a un coefficient 3. Elle étudie les préjugés à partir d'un texte de David Hume, puis la campagne Berry Province et la promotion du Berry. Elle évalue l'analyse de documents, l'argumentation et la conception justifiée de supports adaptés à une campagne itinérante.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Chez Hume, l'habitude et l'expérience associent des objets et nourrissent des règles générales qui peuvent devenir des préjugés.
- La campagne Berry Province reprend les préjugés sur la campagne et les identités régionales pour susciter la curiosité et valoriser le territoire.
- L'analyse d'une campagne relie ses choix de texte et d'image aux publics visés, aux objectifs et aux effets recherchés.
- Un support de stand adapte son message à son format, à son lieu d'exposition et aux conditions de lecture du public.

Points de vigilance & attentes du jury

- Appuyez l'analyse des documents sur des éléments précis et distinguez les procédés verbaux et visuels.
- Pour comparer la campagne à Hume, expliquez le rapport entre expérience et préjugé au lieu de juxtaposer les sources.
- Respectez les dimensions imposées : stand parapluie de 280 × 230 cm et stop trottoir de 80 × 120 cm.
- Justifiez les choix créatifs par leur cohérence avec la campagne et leur adaptation au stand itinérant.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment expliquer la formation du préjugé selon Hume ?

Hume rattache les jugements sur les causes et les effets à l'habitude et à l'expérience. Des associations répétées deviennent des règles générales qui peuvent continuer à orienter le jugement, même lorsqu'un cas particulier semble les contredire.

Q : Comment analyser le jeu de la campagne avec les stéréotypes ?

Repérez les représentations toutes faites évoquées, puis observez comment les textes et les images les reprennent ou les détournent. Reliez ces procédés à la valorisation du Berry et à la volonté de convaincre les publics visés.

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

Le sujet attribue 8 points à la première partie et 12 points à la deuxième. Les quatre heures couvrent les réponses rédigées, l'analyse des documents et la création des deux supports. Le sujet n'indique pas de durée par question.

Q : Quels critères de notation le sujet précise-t-il pour les supports ?

Le sujet ne fournit pas de grille détaillée par critère. Il demande de concevoir les deux éléments aux dimensions indiquées et de justifier les choix, notamment leur cohérence avec les outils analysés et leur adaptation au nouveau média.

Sujet officiel associé (PDF) : https://bts-com.fr/assets/annales/bts-communication/E1 - Cultures de la communication/2017/BTS Communication - E1 - Cultures de la communication - Session 2017 - 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.