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 2018 • Code sujet : **COCOM** • Durée : **4 heures** • Coefficient : **3**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. Le risque et sa mise en scène dans la communication (2 questions) **Page 3**

2. Campagne de prévention routière et communication numérique (4 questions) **Page 4**

3. Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ) (Synthèse & Q&A Examen) **Page 6**

Sujet officiel (PDF) : https://bts-com.fr/assets/annales/bts-communication/E1 - Cultures de la communication/2018/BTS Communication - E1 - Cultures de la communication - Session 2018 - 1-Sujet.pdf

1. Le risque et sa mise en scène dans la communication

Le texte de David Le Breton présente le risque choisi comme un moyen de rompre la routine, de retrouver du sens et d'intensifier le sentiment d'exister. Les questions invitent à expliquer ces motivations, puis à discuter l'intérêt des expériences à risque dans la communication des annonceurs à partir d'exemples précis.

Question 1). Rédiger intégralement une réponse expliquant ce qui motive, selon David Le Breton, la recherche du risque chez l'individu.

Selon David Le Breton, la recherche du risque permet d'échapper à la routine, à l'ennui et à une existence trop réglée. L'activité intense fait vivre pleinement l'instant, aide à se ressourcer et redonne du sens ou le goût de vivre. Elle peut aussi offrir une échappatoire au doute, au désarroi ou à la monotonie. Choisi et maîtrisé, le défi permet d'éprouver ses capacités et de mettre en valeur le meilleur de soi. Enfin, la conscience de la fragilité de l'existence la rend plus précieuse et intensifie le sentiment d'être présent au monde.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le risque choisi rompt la routine, redonne du sens et intensifie le sentiment d'exister, s'il est maîtrisé.

Question 2). Rédiger intégralement une réponse discutant si les annonceurs ont intérêt à mettre en scène des expériences extrêmes ou des activités à risques. Appuyer la réponse sur l'analyse d'exemples précis, à l'exclusion de celui présenté dans le sujet.

Oui, les annonceurs peuvent capter l'attention et associer leur marque à l'audace ou au dépassement de soi. Par exemple :

- En 2012, Red Bull a médiatisé le saut stratosphérique de Felix Baumgartner, spectacle cohérent avec son image de marque liée aux sensations fortes.
- Dans une publicité Volvo Trucks de 2013, Jean-Claude Van Damme réalise un grand écart entre deux camions qui reculent : la scène spectaculaire met en valeur le système de direction dynamique.

Cette stratégie comporte toutefois des risques d'image et de responsabilité si elle banalise le danger ou incite à l'imitation. Les conditions de réalisation doivent être sûres et la prise de risque servir clairement le message de la marque.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Oui, si la mise en scène sert l'identité de la marque sans banaliser le danger ni encourager l'imitation.

2. Campagne de prévention routière et communication numérique

La Sécurité Routière d'Île-de-France et la DRIEA organisent une campagne de prévention consacrée aux piétons et aux imprudences qui provoquent des accidents. Le dossier présente le « Simulateur d'impact », une vidéo et des affiches, puis demande d'analyser leurs procédés et de concevoir un article numérique destiné aux 15-24 ans.

A) Questions d'analyse

Question 1). Analyser les procédés par lesquels le dispositif « Le Simulateur d'impact » et les affiches incitent la cible à la prudence.

La campagne associe une expérience immersive à un message immédiatement compréhensible. Le simulateur surprend le piéton par le bruit du freinage, photographie son visage effrayé et l'affiche avec un avertissement. Les affiches prolongent ce choc visuel.

- Les expressions de peur rendent le danger concret et suscitent l'identification.
- Le slogan dramatique « Ne prenez pas le risque de voir la mort en face » et la consigne de respecter les feux associent émotion et conseil d'action.
- Le chiffre des 4 500 victimes donne du poids à l'alerte. Le QR code mène aux témoignages et prolonge la sensibilisation.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> La surprise, les visages effrayés, le slogan alarmant, la consigne de respecter les feux, le chiffre des victimes et les témoignages incitent à la prudence.

Question 2). Déterminer si le dispositif « Le Simulateur d'impact » est lui aussi une variation sur le thème du memento mori évoqué par David Le Breton.

Oui. Le memento mori rappelle que l'être humain est mortel et que la vie est précieuse. Le simulateur confronte le piéton à sa vulnérabilité : le freinage d'urgence, son visage effrayé et le slogan « voir la mort en face » rendent l'accident possible présent à son esprit.

La démarche s'en distingue toutefois : contrairement aux activités à risque évoquées par Le Breton, l'expérience est simulée et ne recherche pas l'intensité pour elle-même. Elle rappelle la mortalité afin de prévenir l'accident et de protéger la vie.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Oui : le simulateur rappelle la mortalité et la valeur de la vie, mais dans un objectif de prévention, non de recherche du risque.

B) Production

Question 1. Rédiger, pour la page Internet de la Sécurité Routière dédiée aux 15-24 ans, un article présentant l'originalité du « Simulateur d'impact » et sensibilisant les jeunes aux imprudences piétonnes. L'article doit compter 300 mots maximum, comporter au moins un titre et des intertitres, indiquer son nombre de mots et intégrer les éléments visuels ou multimédias jugés nécessaires. L'accompagner de recommandations techniques destinées au webmestre.

Traverse au vert, rentre entier

Un choc sans accident

Au feu rouge, le Simulateur d'impact déclenche le son d'un freinage d'urgence. Il photographie le piéton surpris, puis affiche son visage avec un message de prévention. Cette expérience interactive rend le danger concret, sans collision réelle.

Le réflexe qui protège

En Île-de-France, 4 500 piétons sont victimes d'accidents de la route chaque année. Avant de traverser, attends le feu vert et vérifie que les véhicules s'arrêtent. Quelques secondes d'attente valent mieux qu'un accident. Découvre les témoignages des participants.

Nombre de mots : 86.

Webmestre : intégrer la vidéo sous-titrée, optimiser son poids pour mobile, ajouter des textes alternatifs aux visuels et un lien accessible vers les témoignages.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Article de 86 mots, accompagné d'une vidéo sous-titrée, de visuels accessibles et d'un lien vers les témoignages.

Question 2. Justifier l'ensemble des choix, notamment en montrant leur cohérence avec les objectifs de la campagne et la prise en compte des spécificités du nouveau média.

Le titre bref et le tutoiement attirent l'attention des 15-24 ans, tandis que l'article présente le dispositif et débouche sur un réflexe concret : attendre le feu vert. Le chiffre régional appuie l'alerte et les témoignages prolongent la campagne.

Pour le web, les intertitres et les paragraphes courts facilitent le balayage de la page. Une vidéo sous-titrée, des textes alternatifs et un affichage adapté au mobile améliorent l'accessibilité et l'usage sur différents écrans.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Un ton direct et des contenus courts rendent le message pertinent pour les jeunes et adapté au web, sans perdre l'objectif de prévention.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2018)

Bilan de l'épreuve : Épreuve de Cultures de la communication du BTS Communication, session 2018, code COCOM, d'une durée de 4 heures et de coefficient 3. Le sujet associe le texte de David Le Breton sur le risque à une campagne francilienne de prévention des imprudences piétonnes. Il évalue l'analyse de documents, l'argumentation, la rédaction d'un article numérique et la justification de choix éditoriaux.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Chez David Le Breton, le risque choisi peut rompre la routine, intensifier le sentiment d'exister et redonner du sens.
- Le memento mori rappelle que l'existence est mortelle et invite à en reconnaître la valeur.
- Le Simulateur d'impact met en scène l'imminence d'un accident pour sensibiliser les piétons aux conséquences d'une traversée imprudente.
- Un article numérique adapte sa forme et ses contenus à la cible, au support et aux objectifs de communication.

Points de vigilance & attentes du jury

- Rédiger intégralement les réponses de la première partie et utiliser des exemples précis autres que celui du sujet.
- Analyser les visuels de la vidéo et des affiches ainsi que les textes, chiffres et dispositifs de renvoi du dossier.
- Respecter la limite de 300 mots, prévoir un titre et des intertitres, puis indiquer le nombre de mots.
- Fournir séparément l'article, les recommandations techniques au webmestre et la justification des choix.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment relier le texte de Le Breton au Simulateur d'impact ?

Repérez chez Le Breton le risque, la mortalité et l'intensification du sentiment d'exister. Comparez ces idées au simulateur, qui fait éprouver l'imminence d'un accident afin d'inciter à respecter les feux.

Q : Quels procédés observer dans les affiches et la vidéo ?

Étudiez la mise en scène de la traversée au rouge, le son du freinage, la réaction de peur et la photographie affichée. Relevez aussi le slogan, les chiffres de victimes, les visages et le QR code.

Q : Quelles contraintes respecter pour l'article destiné aux jeunes ?

L'article doit présenter le simulateur et prévenir les imprudences piétonnes auprès des 15-24 ans. Il compte au plus 300 mots, comporte un titre et des intertitres, indique le nombre de mots et s'accompagne de recommandations techniques.

Q : Que faut-il expliquer dans la justification des choix ?

Justifiez les choix de contenu, de ton, de structure et de supports. Montrez leur cohérence avec les objectifs de prévention et expliquez comment l'article et les éléments multimédias répondent aux spécificités du média Internet.

Sujet officiel associé (PDF) : https://bts-com.fr/assets/annales/bts-communication/E1 - Cultures de la communication/2018/BTS Communication - E1 - Cultures de la communication - Session 2018 - 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.