

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION

CULTURES DE LA COMMUNICATION

Sujet Zéro

—————
Durée : 4 heures
Coefficient : 3
—————

Aucun document ou matériel n'est autorisé.

BTS COMMUNICATION		Sujet 0 ter
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 1 / 9

CORPUS

Ensemble documentaire

- Document 1 : Jean de La Bruyère, *Les Caractères*, « Gnathon » (Chap. XI, « De l'Homme »), 1688
- Document 2 : Edmond Rostand, *Cyrano de Bergerac*, acte I, scène 4 (extrait), 1897
- Document 3 : Riad Sattouf, *L'Arabe du futur*, 2014-2022
- Document 4 : Nelly Quemener, « Le stand-up impose l'auto-dérision, on vanne sur tout » (interview), *Libération*, 9 janvier 2015

Campagnes de communication

- Campagne 1 : Citroën Ami, agence Buzzman, 2021
- Campagne 2 : King Delivery pour Burger King 2023

QUESTIONS

Question 1 (6 points)

En vous appuyant sur l'ensemble documentaire et sur vos connaissances, vous vous demanderez si, dans les campagnes de communication actuelles, les annonceurs ont intérêt à rire d'eux-mêmes ou à rire des autres.

Intégralement rédigée, votre réponse devra se référer à des exemples précis à l'exclusion des campagnes de communication présentes dans le sujet.

Question 2 (6 points)

En comparant les deux campagnes de communication du corpus, vous montrerez comment Citroën utilise l'autodérision.

Votre réponse structurée devra se référer à des procédés précis employés dans les éléments textuels et visuels des campagnes.

BTS COMMUNICATION		Sujet 0 ter
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 2 / 9

Question 3 (8 points)

Dans le prolongement de sa campagne, Citroën souhaite mettre en place une campagne sur Instagram à destination des jeunes de 14 à 20 ans. La marque souhaite montrer que son véhicule est mieux adapté aux attentes des 14-20 ans que les autres moyens de transport (scooter, vélo, skate, transports en commun...).

Vous proposez une série de quatre contenus pour Instagram, en exposant de la façon la plus claire possible vos idées créatives (schémas, textes, etc.). Proposez les visuels et rédigez tous les éléments textuels.

BTS COMMUNICATION		Sujet 0 ter
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 3 / 9

ENSEMBLE DOCUMENTAIRE

Document 1 : Jean de La Bruyère, *Les Caractères*, « Gnathon » (Chap. XI, « De l'Homme »), 1688

Gnathon ne vit que pour soi, et tous les hommes ensemble sont à son égard comme s'ils n'étaient point. Non content de remplir à une table la première place, il occupe lui seul celle de deux autres ; il oublie que le repas est pour lui et pour toute la compagnie ; il se rend maître du plat, et fait son propre ¹ de chaque service : il ne s'attache à aucun des mets, qu'il n'ait achevé d'essayer de tous ; il voudrait pouvoir les savourer tous tout à la fois. Il ne se sert à table que de ses mains ; il manie les viandes², les remanie, démembré, déchire, et en use de manière qu'il faut que les conviés, s'ils veulent manger, mangent ses restes. Il ne leur épargne aucune de ces malpropretés dégoûtantes, capables d'ôter l'appétit aux plus affamés ; le jus et les sauces lui dégouttent du menton et de la barbe ; s'il enlève un ragoût de dessus un plat, il le répand en chemin dans un autre plat et sur la nappe ; on le suit à la trace. Il mange haut et avec grand bruit ; il roule les yeux en mangeant ; la table est pour lui un râtelier³ ; il écurve ses dents, et il continue à manger. Il se fait, quelque part où il se trouve, une manière d'établissement⁴, et ne souffre pas d'être plus pressé⁵ au sermon ou au théâtre que dans sa chambre. Il n'y a dans un carrosse que les places du fond qui lui conviennent ; dans toute autre, si on veut l'en croire, il pâlit et tombe en faiblesse. S'il fait un voyage avec plusieurs, il les prévient⁶ dans les hôtelleries, et il sait toujours se conserver dans la meilleure chambre le meilleur lit. Il tourne tout à son usage ; ses valets, ceux d'autrui, courent dans le même temps pour son service. Tout ce qu'il trouve sous sa main lui est propre, hardes⁷, équipages⁸. Il embarrasse tout le monde, ne se contraint pour personne, ne plaint personne, ne connaît de maux que les siens, que sa réplétion⁹ et sa bile, ne pleure point la mort des autres, n'appréhende que la sienne, qu'il rachèterait volontiers de l'extinction du genre humain.

1. Son propre : sa propriété.

2. Viandes : se dit pour toute sorte de nourriture.

3. Râtelier : dans une étable, élément où l'on dépose le foin pour permettre aux bêtes de manger.

4. Il se fait (...) une manière d'établissement : il fait comme s'il était chez lui.

5. Pressé : serré dans la foule.

6. Prévenir : devancer.

7. Hardes : bagages.

8. Equipages : ce qui est nécessaire pour voyager.

9. Réplétion : surcharge d'aliments dans l'appareil digestif.

BTS COMMUNICATION		Sujet 0 ter	
CULTURES DE LA COMMUNICATION		Code : COCOM	Page : 4 / 9

Document 2 : Edmond Rostand, *Cyrano de Bergerac*, acte I, scène 4 (extrait), 1897

Cyrano répond au Vicomte de Valvert qui le provoque.

Le vicomte.

(Il s'avance vers Cyrano qui l'observe, et se campant devant lui d'un air fat.)

Vous... vous avez un nez... heu... un nez... très grand.

Cyrano, gravement.

Très.

Le vicomte, riant.

Ha !

Cyrano, imperturbable.

C'est tout ?...

Le vicomte.

Mais...

Cyrano.

Ah ! non ! c'est un peu court, jeune homme !

On pouvait dire... Oh ! Dieu !... bien des choses en somme...

En variant le ton, — par exemple, tenez :

Agressif : « Moi, monsieur, si j'avais un tel nez,
Il faudrait sur-le-champ que je me l'amputasse ! »

Amical : « Mais il doit tremper dans votre tasse !

Pour boire, faites-vous fabriquer un hanap ! »

Descriptif : « C'est un roc !... c'est un pic !... c'est un cap !

Que dis-je, c'est un cap ?... C'est une péninsule ! »

Curieux : « De quoi sert cette oblongue capsule ?

D'écritoire, monsieur, ou de boîte à ciseaux ? »

Gracieux : « Aimez-vous à ce point les oiseaux

Que paternellement vous vous préoccupâtes

De tendre ce perchoir à leurs petites pattes ? »

Truculent : « Ça, monsieur, lorsque vous pétunez,

La vapeur du tabac vous sort-elle du nez

Sans qu'un voisin ne crie au feu de cheminée ? » (...)

Respectueux : « Souffrez, monsieur, qu'on vous salue,

C'est là ce qui s'appelle avoir pignon sur rue ! »

Campagnard : « Hé, ardé ! C'est-y un nez ? Nanain !

C'est queuqu'navet géant ou ben queuqu'melon nain ! »

Militaire : « Pointez contre cavalerie ! »

Pratique : « Voulez-vous le mettre en loterie ?

Assurément, monsieur, ce sera le gros lot ! »

Enfin parodiant Pyrame en un sanglot :

« Le voilà donc ce nez qui des traits de son maître

A détruit l'harmonie ! Il en rougit, le traître ! »

– Voilà ce qu'à peu près, mon cher, vous m'auriez dit

Si vous aviez un peu de lettres et d'esprit :

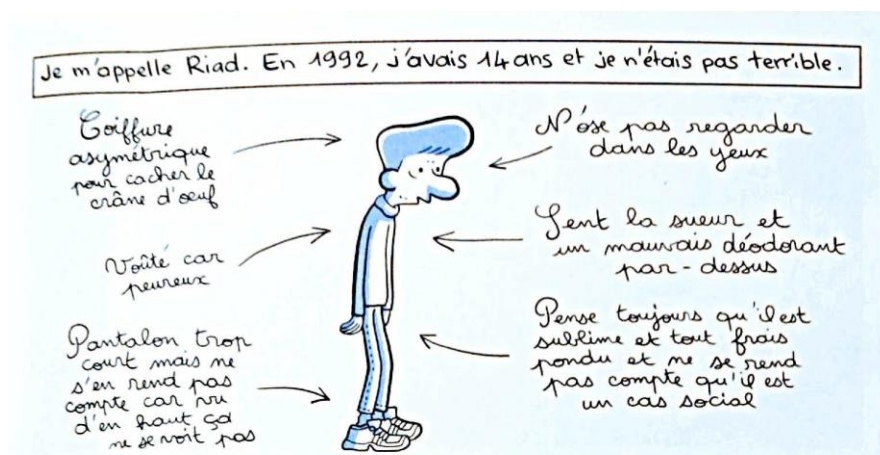
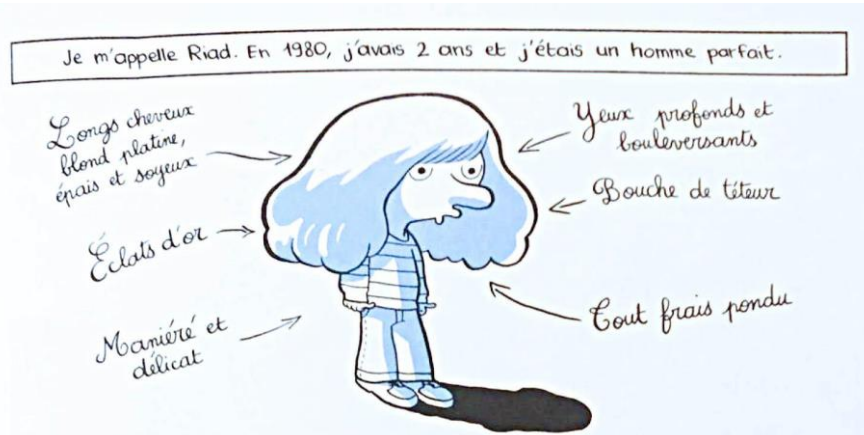
Mais d'esprit, ô le plus lamentable des êtres,

Vous n'en eûtes jamais un atome, et de lettres

Vous n'avez que les trois qui forment le mot : sot !

BTS COMMUNICATION		Sujet 0 ter
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 5 / 9

Document 3 : Riad Sattouf, *L'Arabe du futur*, 2014-2022



Document 4 : Nelly Quemener, « Le stand-up impose l'auto-dérision, on vanne sur tout » (interview), *Libération*, 9 janvier 2015

Nelly Quemener est maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication à la Sorbonne-Nouvelle Paris-III. Elle est l'auteur du *Pouvoir de l'humour* (éd. Armand Colin, 2013). Dans cette étude du discours comique à la

BTS COMMUNICATION		Sujet 0 ter
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 6 / 9

télévision, couvrant une trentaine d'années, des années 80 à la décennie 2000, elle étudie comment le rire, via Coluche, Smaïn ou d'autres plus récents, montre les évolutions de la société française, et principalement ses mutations autour des questions identitaires. Alors que la question du rôle de l'humour (de quoi ? de qui ? comment ?) est au cœur des événements actuels, elle revient sur la mutation contemporaine du rire, traversé, par définition, par des paradigmes communautaires.

Le stand-up, florissant en France depuis les années 2000, a-t-il changé sur ce qui fait rire en France ?

Les scènes qui se sont développées à partir du milieu des années 2000 ont été des espaces politiques. En particulier le Jamel Comedy Club, qui a été un terrain d'expression des différences identitaires et a mis en scène une certaine diversité. Sont apparus devant un public des humoristes qui ont affirmé leur identité sous un jour nouveau, marqué par un différentielisme important.

Peut-on voir dans ces « nouvelles » formes d'humour, et par là de mises en scène d'identités « différentes », un emprunt à un modèle anglo-saxon d'intégration, où les origines et les confessions ne sont pas gommées ?

Le stand-up est né aux Etats-Unis et au Royaume-Uni. En France, il y a une longue tradition du café-théâtre, très forte pendant les années 70 avec notamment la bande du Café de la gare. C'était un univers très blanc, qui se souciait des questions sociales, mais très peu, voire pas du tout, des considérations ethniques, du fait de son uniformité raciale. Le stand-up français vient bouleverser la donne en se proclamant le cadet de ses grands frères aux Etats-Unis. Quand Jamel ouvre la première session de son Comedy Club, il lance sur scène « On est tous des Américains », comme un hommage à Lenny Bruce ou Eddie Murphy. Avec son émission et son théâtre parisien, il ouvre une voie d'accès, un canal d'expression, un espace des possibles qui autorise l'expression des identités. L'emprunt à l'univers anglo-saxon n'est pas que formel, sur les spectacles en eux-mêmes, il concerne aussi la signification des spectacles.

Quelle est la particularité du stand-up dans le portrait que le comique fait d'une société ou d'un groupe social ?

De fait, il impose l'autodérision. Et, dans la lignée du café-théâtre, il crée une interaction avec le public, met en avant le collectif. Cette idée, assez ancienne, s'était perdue dans les années 80 et 90, avec notamment la prise de pouvoir de la télé sur l'humour. Le Jamel Comedy Club a permis de revenir à un dispositif scénique où le public est mis en avant. Le comique l'interpelle, le chambre. Par exemple, plus les rastas d'un homme assis au premier rang seront gros, plus les vanes à son sujet fleuriront. Cela vaut pour tous les détails physiques ou les particularités d'origine.

La signification culturelle est alors actualisée, mise en avant par l'humour. On vane partout et sur tout. Tout élément de distinction par rapport au groupe devient sujet à farce. C'est la marque de la dépolitisation de cet humour : des problématiques identitaires qui pourraient être discutées se retrouvent esquivées ou réduites à une simple blague.

BTS COMMUNICATION		Sujet 0 ter
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 7 / 9

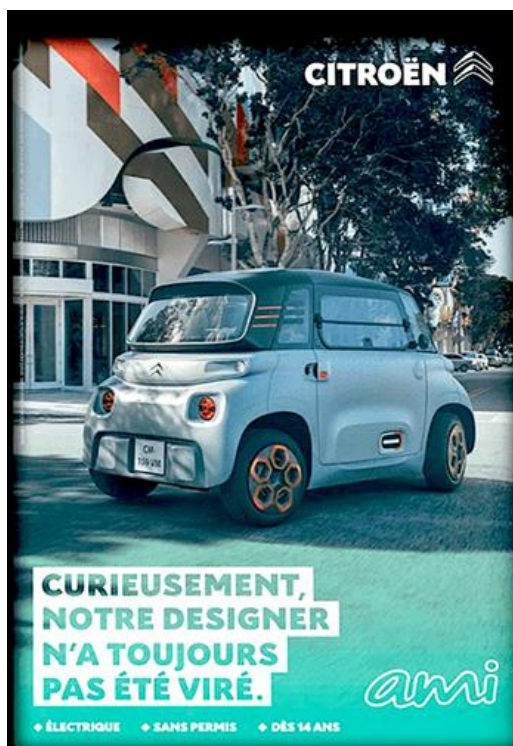
CAMPAGNES DE COMMUNICATION

Campagne 1 : campagne Citroën Ami, agence Buzzman, 2021

Héritage de l'Ami 6, petite voiture populaire des années 60, l'Ami version 2020 incarne la vision des transports urbains de Citroën : électrique, pas chère, disponible à la conduite dès l'âge de 14 ans, taillée pour l'autopartage, vendue sur internet et dans les magasins Darty.

Sa conception est simple : 250 pièces et son prix d'appel est bas : 6 000 euros, avec la possibilité d'une location longue durée dès 19,99 euros par mois.

En 2021, Citroën et l'agence Buzzman orchestrent une campagne de promotion de la nouvelle Ami, sous la forme de sept visuels déployés en affichage, presse, display et social media.



BTS COMMUNICATION		Sujet 0 ter
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 8 / 9

Campagne 2 : campagne King Delivery pour Burger King 2023



BTS COMMUNICATION		Sujet 0 ter
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 9 / 9