

# BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION

## CULTURES DE LA COMMUNICATION

SESSION 2016

---

Durée : 4 heures  
Coefficient : 3

---

**Aucun document ou matériel n'est autorisé.**

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

Le sujet se compose de 5 pages, numérotées de 1/5 à 5/5

**NB :** Conformément aux recommandations du haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes dans son guide publié en novembre 2015, l'expression du féminin et du masculin s'effectue en utilisant le point, par exemple l'assistant.e.

BTS COMMUNICATION		Session 2016
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 1/5

La compréhension de l'image spéculaire<sup>1</sup> consiste, chez l'enfant, à reconnaître pour  
sienne cette apparence visuelle qui est dans le miroir. Jusqu'au moment où l'image  
spéculaire intervient, le corps, pour l'enfant, est une réalité fortement sentie, mais  
confuse. Reconnaître son image dans le miroir, c'est, pour lui, apprendre qu'il peut y  
5 avoir un spectacle de lui-même. Jusque là, il ne s'est jamais vu, ou il ne s'est  
qu'entrevu du coin de l'œil en regardant les parties de son corps qu'il peut voir. Par  
l'image dans le miroir, il devient capable d'être spectateur de lui-même. Par  
l'acquisition de l'image spéculaire l'enfant s'aperçoit qu'il est visible et pour soi et  
pour autrui. Le passage du moi intéroceptif<sup>2</sup> au moi visible, le passage du moi  
10 intéroceptif au « je spéculaire », comme dit encore Lacan, c'est le passage d'une  
forme ou d'un état de la personnalité à un autre. La personnalité avant l'image  
spéculaire, c'est ce que les psychanalystes appellent chez l'adulte le soi, c'est-à-dire  
l'ensemble des pulsions confusément senties. L'image du miroir, elle, va rendre  
possible une contemplation de soi-même ; avec l'image spéculaire, apparaît la  
15 possibilité d'une image idéale de soi-même, en termes psychanalytiques d'un sur-  
moi, que d'ailleurs cette image soit explicitement posée, ou qu'elle soit simplement  
impliquée par tout ce que je vis à chaque minute. On comprend alors que le  
phénomène de l'image spéculaire prenne pour les psychanalystes l'importance  
qu'elle a justement dans la vie de l'enfant. Ce n'est pas seulement l'acquisition d'un  
20 nouveau contenu, mais d'une nouvelle fonction : la fonction narcissique. Narcisse  
est cet être mythique qui, à force de regarder son image dans l'eau, a été attiré  
comme par un vertige et a rejoint dans le miroir de l'eau son image. L'image propre,  
en même temps qu'elle rend possible la connaissance de soi, rend possible une  
sorte d'aliénation<sup>3</sup> : je ne suis plus ce que je me sentais être immédiatement, je suis  
25 cette image de moi que m'offre le miroir. Il se produit, pour employer les termes du  
docteur Lacan, une « captation » de moi par mon image spatiale. Du coup, je quitte  
la réalité de mon moi vécu pour me référer constamment à ce moi idéal, fictif ou  
imaginaire, dont l'image spéculaire est la première ébauche. En ce sens, je suis  
arraché à moi-même, et l'image du miroir me prépare à une autre aliénation encore  
30 plus grave, qui sera l'aliénation par autrui. Car de moi-même, justement, les autres  
n'ont que cette image extérieure analogue à celle qu'on voit dans le miroir, et par  
conséquent, autrui m'arrachera à l'intimité immédiate bien plus sûrement que le  
miroir.

Maurice Merleau-Ponty, *Les relations avec autrui chez l'enfant*,  
Centre de Documentation Universitaire Paris, 1975

---

<sup>1</sup> Spéculaire : relatif au miroir.

<sup>2</sup> Intéroceptif : en lien avec des sensations physiques internes.

<sup>3</sup> Aliénation : situation de quelqu'un qui est dépossédé de ce qui constitue son être.

BTS COMMUNICATION		Session 2016
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 2/5

## Première partie (8 points)

*Les réponses seront intégralement rédigées*

- 1) À partir d'une lecture précise du texte, vous expliquerez les conséquences pour l'évolution de l'individu de la découverte de sa propre image dans le miroir.
- 2) Selon vous, toutes les campagnes de communication actuelles exploitent-elles systématiquement le narcissisme de leur cible ?

*Votre réponse s'appuiera sur l'analyse d'exemples précis à l'exclusion de celui présent dans le sujet.*

## Deuxième partie (12 points)

Le constructeur automobile italien Fiat dévoile la campagne de communication presse magazine « Auto/Portrait » destinée à fêter les six printemps de la nouvelle génération de la Fiat 500, son véhicule emblématique : une citadine « chic et ultrapersonnalisable ». Fiat confie ses campagnes média et hors-média à l'agence Leo Burnett, filiale de Publicis Group.

« Comment ne faire plus qu'un avec sa Fiat 500 ? », tel est le concept créatif destiné à promouvoir les possibilités de personnalisation de la Fiat 500, à la manière d'un accessoire de mode.

### A) Questions d'analyse

- 1) Comment les éléments de la campagne contribuent-ils à la valorisation réciproque du produit et de la cible ?
- 2) Dans quelle mesure « l'aliénation par autrui » (ligne 30) est-elle au centre de cette campagne de communication ?

**Document 1** : « Enzo, sur le départ pour Monte-Carlo »



**AUTO / PORTRAIT**  
ENZO, SUR LE DÉPART POUR MONTE-CARLO.



LEO BURNETT

BTS COMMUNICATION		Session 2016
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 3/5

## Première partie (8 points)

*Les réponses seront intégralement rédigées*

- 1) À partir d'une lecture précise du texte, vous expliquerez les conséquences pour l'évolution de l'individu de la découverte de sa propre image dans le miroir.
- 2) Selon vous, toutes les campagnes de communication actuelles exploitent-elles systématiquement le narcissisme de leur cible ?

*Votre réponse s'appuiera sur l'analyse d'exemples précis à l'exclusion de celui présent dans le sujet.*

## Deuxième partie (12 points)

Le constructeur automobile italien Fiat dévoile la campagne de communication presse magazine « Auto/Portrait » destinée à fêter les six printemps de la nouvelle génération de la Fiat 500, son véhicule emblématique : une citadine « chic et ultrapersonnalisable ». Fiat confie ses campagnes média et hors-média à l'agence Leo Burnett, filiale de Publicis Group.

« Comment ne faire plus qu'un avec sa Fiat 500 ? », tel est le concept créatif destiné à promouvoir les possibilités de personnalisation de la Fiat 500, à la manière d'un accessoire de mode.

### A) Questions d'analyse

- 1) Comment les éléments de la campagne contribuent-ils à la valorisation réciproque du produit et de la cible ?
- 2) Dans quelle mesure « l'aliénation par autrui » (ligne 30) est-elle au centre de cette campagne de communication ?

**Document 1** : « Enzo, sur le départ pour Monte-Carlo »



**AUTO / PORTRAIT**

ENZO, SUR LE DÉPART POUR MONTE-CARLO

Leo Burnett



AGENCE ADVERTISING

BTS COMMUNICATION		Session 2016
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 3/5

Document 2 : « Marie sous le soleil de l'Italie »



**AUTO / PORTRAIT**  
MARIE, SOUS LE SOLEIL DE L'ITALIE.



FABBRICATI D'OMIGLIA

Document 3 : « Roxanne s'affiche en rock'n'glam »

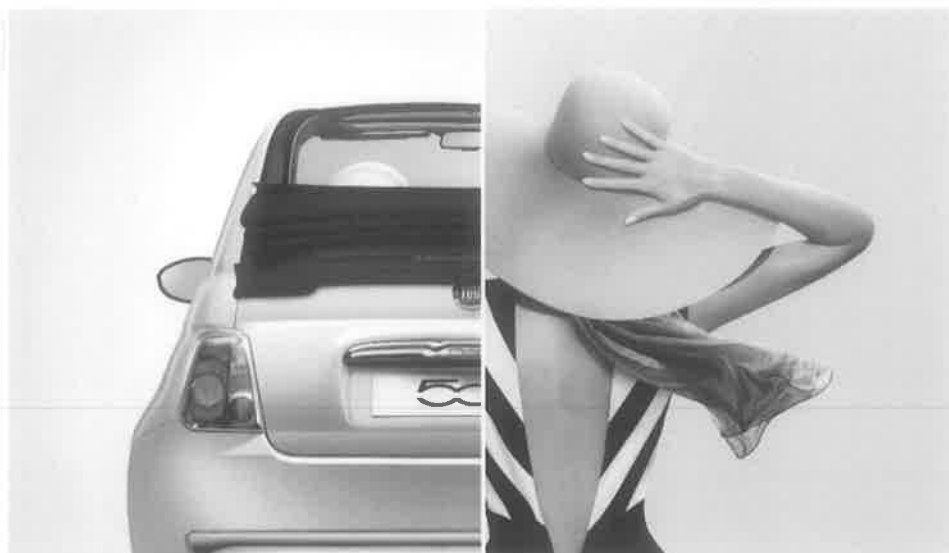


**AUTO / PORTRAIT**  
ROXANNE, S'AFFICHE EN ROCK'N' GLAM.



FABBRICATI D'OMIGLIA

Document 2 : « Marie sous le soleil de l'Italie »



**AUTO / PORTRAIT**  
MARIE, SOUS LE SOLEIL DE L'ITALIE.



FABRICAT POSITIONING

Document 3 : « Roxanne s'affiche en rock'n'glam »



**AUTO / PORTRAIT**  
ROXANNE, S'AFFICHE EN ROCK'N' GLAM.



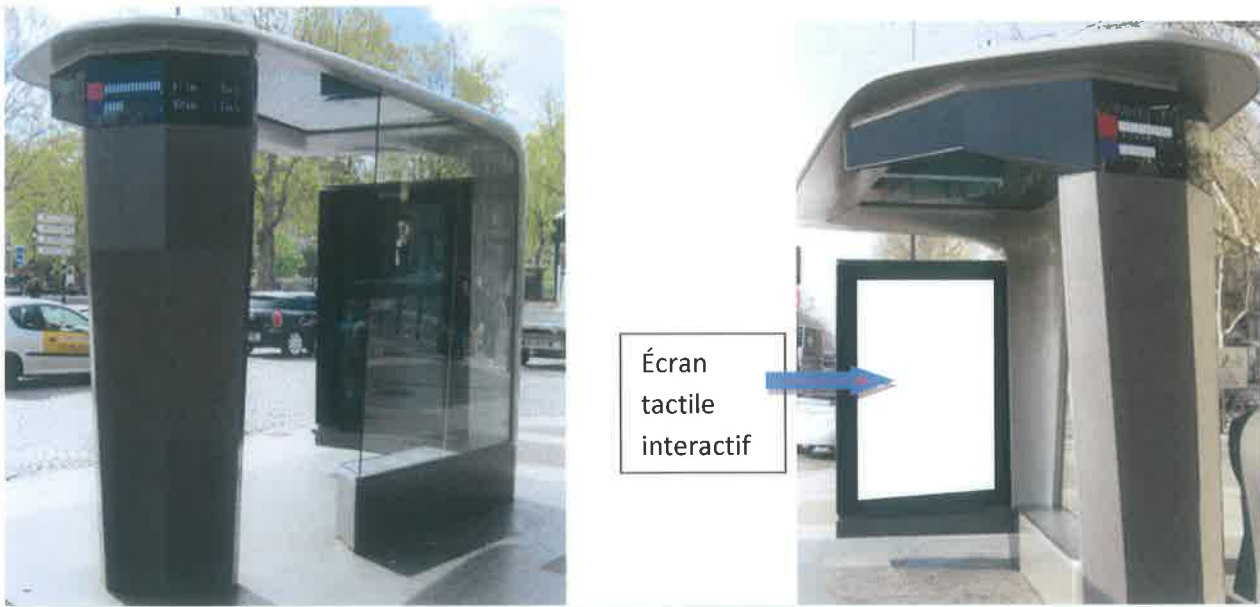
FABRICAT POSITIONING

Détail des documents 1, 2 et 3



FABRICANT D'OPTIMISME

## B) Production



Dans le prolongement de la campagne « Auto/Portrait », l'agence souhaite promouvoir la Fiat 500 au moyen d'un panneau interactif installé dans des abribus (schéma ci-dessus) situés dans des lieux stratégiques. Ce panneau est un grand écran tactile sur lequel chacun peut incruster ses images prises à l'aide d'une caméra intégrée au panneau. Connecté à internet, il renvoie à une page dédiée à l'opération sur le site du constructeur.

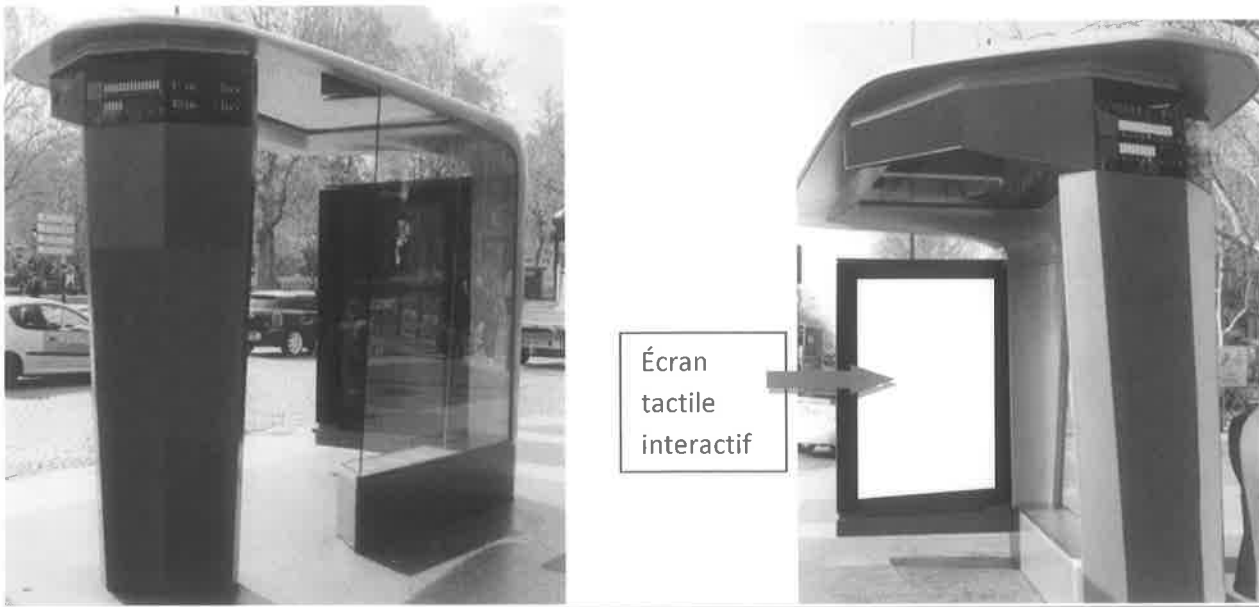
- 1) Vous êtes chargé.e de proposer des modalités d'utilisation du dispositif. Dans ce but, vous rédigez un document de cadrage à destination du prestataire en charge de sa réalisation. Vous pourrez accompagner votre demande d'un schéma légendé.
- 2) Vous justifierez l'ensemble de vos choix, en montrant notamment comment vous avez maintenu une cohérence avec les outils de communication analysés et comment vous avez tenu compte des spécificités du nouveau média.

Détail des documents 1, 2 et 3



FABRICANT D'OPTIMISME

## B) Production



Dans le prolongement de la campagne « Auto/Portrait », l'agence souhaite promouvoir la Fiat 500 au moyen d'un panneau interactif installé dans des abribus (schéma ci-dessus) situés dans des lieux stratégiques. Ce panneau est un grand écran tactile sur lequel chacun peut incruster ses images prises à l'aide d'une caméra intégrée au panneau. Connecté à internet, il renvoie à une page dédiée à l'opération sur le site du constructeur.

- 1) Vous êtes chargé.e de proposer des modalités d'utilisation du dispositif. Dans ce but, vous rédigez un document de cadrage à destination du prestataire en charge de sa réalisation. Vous pourrez accompagner votre demande d'un schéma légendé.
- 2) Vous justifierez l'ensemble de vos choix, en montrant notamment comment vous avez maintenu une cohérence avec les outils de communication analysés et comment vous avez tenu compte des spécificités du nouveau média.

BTS COMMUNICATION		Session 2016
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 5/5