

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION

CULTURES DE LA COMMUNICATION

Session 2011

Durée : 4 heures
Coefficient 3

Aucun matériel autorisé.

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

Le sujet se compose de 6 pages, numérotées de 1/6 à 6/6

BTS COMMUNICATION		Session 2011
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 1/6

Approches de quoi ?

Ce qui nous parle, me semble-t-il, c'est toujours l'événement, l'insolite, l'extra-ordinaire : cinq colonnes à la une, grosses manchettes. Les trains ne se mettent plus à exister que lorsqu'ils déraillent, et plus il y a de voyageurs morts, plus les trains existent ; les avions n'accèdent à l'existence que lorsqu'ils sont détournés ; les voitures ont pour unique destin de percuter des platanes : cinquante-deux week-ends par an, cinquante-deux bilans : tant de morts et tant mieux pour l'information si les chiffres ne cessent d'augmenter ! Il faut qu'il y ait derrière l'événement un scandale, une fissure, un danger, comme si la vie ne devait se révéler qu'à travers le spectaculaire, comme si le parlant, le significatif était toujours anormal : cataclysmes naturels ou bouleversements historiques, conflits sociaux, scandales politiques...

Dans notre précipitation à mesurer l'historique, le significatif, le révélateur, ne laissons pas de côté l'essentiel : le scandale n'est pas le grisou, c'est le travail dans les mines. Les « malaises sociaux » ne sont pas « préoccupants » en période de grève, ils sont intolérables vingt-quatre heures sur vingt-quatre, trois cent soixante-cinq jours par an.

Les raz-de-marée, les éruptions volcaniques, les tours qui s'écroulent, les incendies de forêts, les tunnels qui s'effondrent, Publicis qui brûle et Aranda qui parle ! Horrible ! Terrible ! Monstrueux ! Scandaleux ! Mais où est le scandale ? Le vrai scandale ? Le journal nous a-t-il dit autre chose que : soyez rassurés, vous voyez bien que la vie existe, avec ses hauts et ses bas, vous voyez bien qu'il se passe des choses.

Les journaux parlent de tout, sauf du journalier. Les journaux m'ennuient, ils ne m'apprennent rien ; ce qu'ils racontent ne me concerne pas, ne m'interroge pas et ne répond pas davantage aux questions que je pose ou que je voudrais poser.

Ce qui se passe vraiment, ce que nous vivons, le reste, tout le reste, où est-il ? Ce qui se passe chaque jour et qui revient chaque jour, le banal, le quotidien, l'évident, le commun, l'ordinaire, l'infra-ordinaire, le bruit de fond, l'habituel, comment en rendre compte, comment l'interroger, comment le décrire ?

Interroger l'habituel. Mais justement, nous y sommes habitués. Nous ne l'interrogeons pas, il ne nous interroge pas, il semble ne pas faire problème, nous le vivons sans y penser, comme s'il ne véhiculait ni question ni réponse, comme s'il n'était porteur d'aucune information. Ce n'est même plus du conditionnement, c'est de l'anesthésie. Nous dormons notre vie d'un sommeil sans rêves. Mais où est-elle, notre vie ? Où est notre corps ? Où est notre espace ?

Comment parler de ces « choses communes », comment les traquer plutôt, comment les débusquer, les arracher à la gangue dans laquelle elles restent engluées, comment leur donner un sens, une langue : qu'elles parlent enfin de ce qui est, de ce que nous sommes.

Georges PEREC, *L'infra-ordinaire*, Seuil, 1989.

BTS COMMUNICATION		Session 2011
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 2/6

Première partie (8 points)

Les réponses aux questions seront intégralement rédigées.

- 1) Quelles sont les deux conceptions de l'information journalistique que Perce oppose ?
- 2) En représentant « le banal, le quotidien, l'évident, le commun, l'ordinaire », une campagne de communication peut-elle être efficace ?

Votre réponse s'appuiera sur l'analyse d'exemples précis (à l'exclusion de la campagne proposée dans la deuxième partie).

Deuxième partie (12 points)

Créée en 1988, la Fondation Abbé Pierre pour le logement des défavorisés agit « pour que les plus défavorisés trouvent à se loger dignement et durablement quels que soient le montant de leurs ressources et leur situation sociale. » Elle a ainsi lancé une campagne d'affichage en décembre 2009 présentée dans le communiqué suivant :

Communiqué de Presse

La Fondation repart en campagne pour alerter l'opinion publique sur un fléau dont 3,5 millions de français sont victimes : le « mal-logement ». Aujourd'hui encore la crise du logement prend de multiples formes : absence totale de domicile personnel, mais aussi inconfort, suroccupation, insalubrité... voire « non-logement ».

08/12/2009

Le « non-logement », ce sont tous ces logements qui n'en sont pas (garages, caves, automobiles, cabanes...) mais qu'un million de personnes occupent.

C'est sur cet aspect du problème que la nouvelle communication de la Fondation, signée BDDP Unlimited, prend appui. Composée de deux affiches, la campagne donne à voir, dans un jeu d'ombres et de lumières, de vrais lieux qui ont été détournés de leur vocation première pour servir de toit. Elle est diffusée sur un réseau de près de 10.000 faces dans toutes les régions de France où la Fondation est implantée.

Dans le respect de la tradition que l'Abbé Pierre avait fait sienne, une opération « coup de gueule » a eu lieu ce mercredi 9 décembre, pour redire l'urgence de venir au secours de ceux qui sont privés d'un logement digne de ce nom.

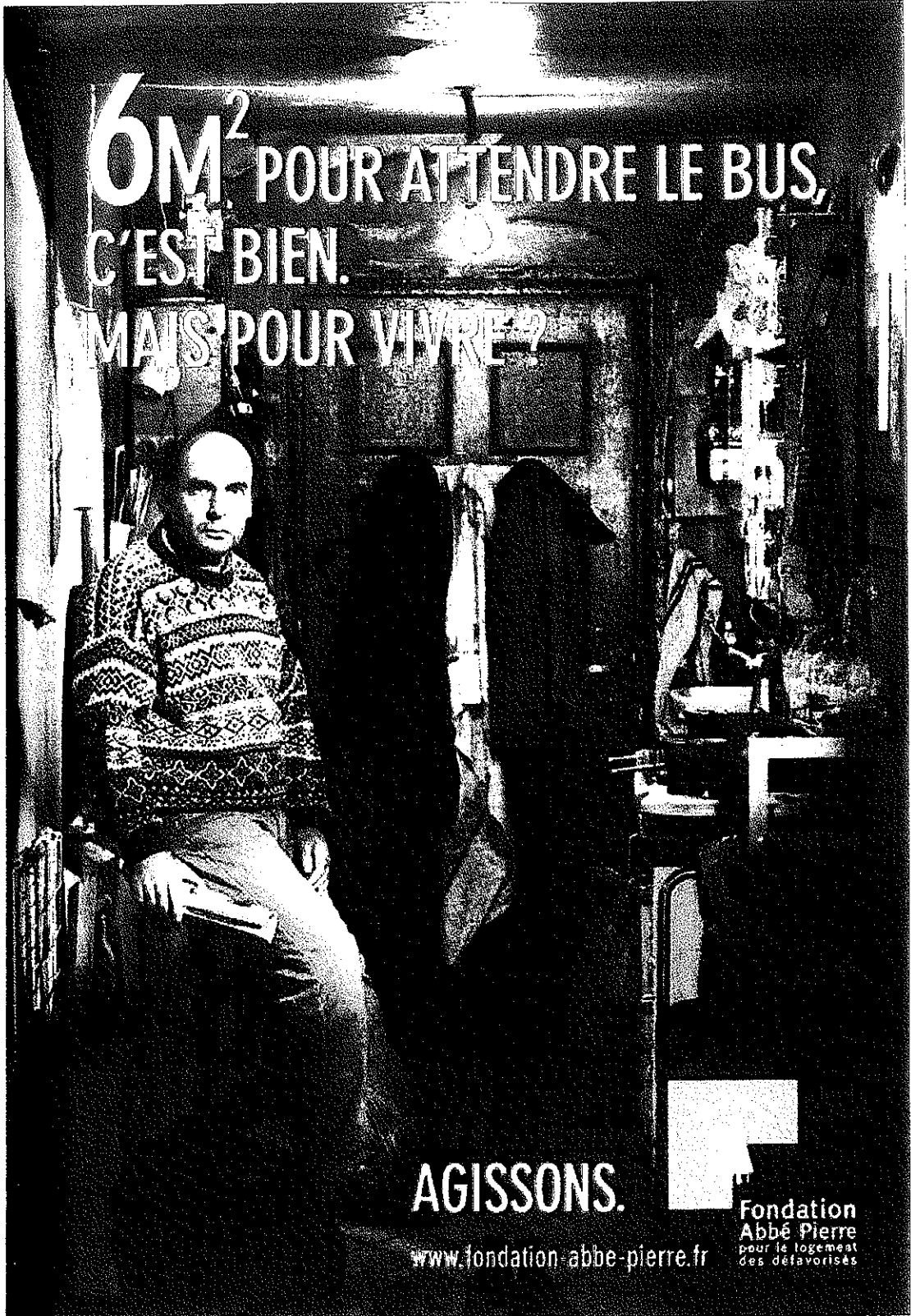
Des bénévoles de la Fondation et de nombreux volontaires se rassembleront place de la République à 07h30 du matin, point de départ d'une action militante. Sur leur parcours jusqu'à la Bastille, ils colleront des adhésifs représentant de fausses boîtes aux lettres sur des lieux accueillant parfois, pour une nuit ou plus, des égarés en quête d'un toit. On pourra y lire : « Une boîte à lettres ici, ça vous étonne, pourtant un million de personnes en France vivent dans un lieu comme celui-ci ». Ils déposeront également sur le pare-brise de centaines de véhicules stationnés une enveloppe contenant les visuels de la campagne sous forme de carte postale et sur laquelle figure « En France, des milliers de personnes ont pour seule adresse leur voiture ».

BTS COMMUNICATION		Session 2011
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 3/6



Affiche 4x3

BTS COMMUNICATION		Session 2011
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 4/6



Affiche Atribus

BTS COMMUNICATION		Session 2011
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 5/6

A) Questions d'analyse

- 1) Par quels moyens ces deux affiches impliquent-elles la cible ?
- 2) Quel est l'aspect « de ce qui est, de ce que nous sommes » (cf. texte de Perec) dont traite la campagne de communication de la Fondation Abbé Pierre ?

B) Production et justification

À la suite de l'opération « coup de gueule » du mercredi 9 décembre, le site Internet de la Fondation consacre une page à l'évènement. Il s'agit de rendre compte des actions menées et d'inciter les lecteurs à participer aux futures opérations. Vous êtes chargé de concevoir cette page.

Vous rédigez tous les éléments textuels figurant sur la page.

Vous formulez ensuite des recommandations à destination du webmestre, en précisant notamment l'architecture générale de la page et les éléments à y insérer.

Vous justifierez l'ensemble de vos choix, en montrant notamment comment vous avez maintenu une cohérence avec la campagne de communication analysée et comment vous avez tenu compte des spécificités du nouveau support.

BTS COMMUNICATION		Session 2011
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : COCOM	Page : 6/6