

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION

E1 – CULTURES DE LA COMMUNICATION

SESSION 2026

—
Durée : 4 heures
Coefficient : 3
—

ÉLÉMENTS INDICATIFS DE CORRIGÉ ET BARÈME NATIONAL

DOCUMENT CONFIDENTIEL
AUCUNE DIFFUSION AUTORISÉE
À L'EXCEPTION DES CORRECTEURS

INDICATIONS DE CORRECTION

Texte de référence pour la définition des épreuves : [Arrêté du 19 décembre 2022](#), modifié par l'[Arrêté du 8 juillet 2024](#)

Les indications de correction ne sont pas un corrigé-type, mais un document visant à aider les professeurs dans leur démarche d'évaluation, en particulier par l'explicitation de critères communs à tous les correcteurs de façon à assurer l'équité entre les candidats, et partant favoriser une plus grande réussite des étudiants.

Toute l'échelle de notes mérite d'être utilisée. Il s'agit de mesurer le niveau de maîtrise des compétences, pas de classer les copies dans un ordre de mérite décroissant loin d'un idéal inaccessible. L'approche sera toujours positive et bienveillante, guidée par le souci de valoriser les réussites plus que de sanctionner les manques.

* Les notes maximales doivent être attribuées, dès lors que les attendus ont été réalisés. Ainsi la note de 20 n'est pas à exclure ; si la copie parfaite n'existe pas, les candidats qui témoignent d'une excellente maîtrise des compétences évaluées par l'épreuve se voient reconnaître par un 20 la qualité de leur parcours.

* Les notes inférieures à 05 seront réservées aux copies inachevées ou lacunaires.

* On évitera autant que possible les demi-points et on n'hésitera pas à passer au point supérieur.

* Une appréciation d'ensemble en tête de copie justifie la note globale. Le correcteur indique aussi la note obtenue à chacune des trois questions de l'épreuve. Elle s'appuie sur les compétences formulées dans l'échelle graduée pour l'évaluation.

* L'expression et la maîtrise de la langue sont prises en compte dans l'évaluation de chacune des questions (cf. échelle graduée pour l'évaluation).

Pour mémoire, nul n'est propriétaire de sa note : la note définitive est attribuée par le jury dont le fonctionnement est collégial.

Les éléments de correction sont composés pour chaque partie :

* d'une échelle graduée pour l'évaluation, explicitant les conditions d'attribution des points en fonction des compétences atteintes par le candidat,

* d'éléments de réponse, précisant de façon succincte, mais non exhaustive, les constituants de la réponse attendue.

La première question

Elle évalue :

- La capacité à rendre compte, à partir des documents proposés et de ses connaissances personnelles, de différentes positions présentes dans un ensemble documentaire à dominante textuelle portant sur une question de société.
- La capacité à mobiliser des exemples d'opérations ou de campagnes de communication illustrant les positions présentes dans l'ensemble documentaire, en s'appuyant sur les connaissances acquises et la réflexion menée en cours de formation.

Elle peut être traitée en deux pages au minimum. Pour obtenir la moyenne à cette question, le candidat devra mobiliser et exploiter de manière pertinente au moins trois exemples.

Il est systématiquement précisé que « Intégralement rédigée, [la] réponse devra se référer à des exemples précis à l'exclusion des campagnes de communication présentes dans le sujet » : la copie qui ne satisfait pas à cette exigence (style télégraphique, abréviations...) ne pourra dépasser la moyenne à la question posée.

La deuxième question

La deuxième question prend appui sur une série de documents relatifs à une opération ou campagne de communication. Le candidat doit analyser les procédés de cette opération ou campagne de communication, éventuellement comparée à une ou plusieurs autres, ou référée à des éléments de culture générale (littéraire, artistique ou audiovisuelle), afin de mettre en valeur les choix opérés au regard de la thématique abordée précédemment.

L'analyse doit être précise et structurée, elle ne saurait se limiter à une simple énumération. Elle peut être traitée au minimum en deux pages.

La troisième question

La troisième question conduit le candidat à réaliser, en le justifiant, un travail de conception et de rédaction à partir de la demande précise d'un annonceur réel ou fictif évoluant dans le contexte décrit par l'ensemble documentaire précédent. L'annonceur pourra éventuellement être celui de la campagne de communication étudiée précédemment, à laquelle il s'agira dans ce cas d'apporter des inflexions sensibles.

BTS COMMUNICATION		Session 2026
E1 – CULTURES DE LA COMMUNICATION	26COMCO	Page 2 / 8

Le projet est justifié dans un support (note d'intention, note de cadrage...) qui défend la manière dont les partis-pris adoptés répondent à la demande. Il importe que les différents aspects de la demande soient pris en compte. La totalité de la proposition doit être argumentée, mais la démarche ne saurait être pointilliste ou énumérative. L'argumentation s'organise autour de la cohérence avec la campagne analysée et l'adaptation à la demande. Le candidat mobilise les références culturelles qui peuvent sous-tendre le projet.

RITUEL DU REPAS

Première question (6 points)

En vous appuyant sur l'ensemble documentaire et sur vos connaissances, vous vous demanderez dans quelle mesure les annonceurs ont intérêt, dans leurs campagnes actuelles, à recourir à des représentations du repas partagé à table.

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

Compétences		0-2	3-5	6
Aptitude à comprendre la question et les documents en rendant compte des différentes positions présentes.		Incompréhension des positions présentes dans le corpus.	Compréhension partielle des différentes positions présentes.	Compréhension fine des différentes positions présentes.
Mobiliser des exemples d'opérations ou de campagnes de communication au regard des enjeux sociétaux		Pas d'exemples mobilisés. <i>ou</i> simples allusions à des annonceurs et exemples peu exploités.	Exemples pertinents, mais en nombre limité (trois minimum)	Exploitation précise et féconde de nombreux exemples.
Cohérence et pertinence de la réponse (clarté, organisation, progression...)		Question non prise en compte, mal comprise. <i>ou</i> Propos décousu ou absence d'arguments.	Argumentation partielle ou sans nuance.	Argumentation organisée qui prend bien en compte la question posée et met en perspective le corpus et les campagnes.
LANGUE	Aptitude à s'exprimer dans une langue claire et adaptée	Le texte est souvent écrit dans une langue qui gêne la fluidité de la lecture et/ou dans un registre de langue inadapté.	Le texte est écrit dans une langue adaptée qui permet la lisibilité du propos.	Le texte est écrit dans une langue riche et précise, qui garantit une lecture aisée.
	Aptitude à respecter les normes orthographiques et syntaxiques	La réponse dans son ensemble ne respecte pas ou trop peu les normes orthographiques et syntaxiques.	La réponse respecte globalement les normes orthographiques et syntaxiques.	La réponse respecte les normes orthographiques et syntaxiques. Elle peut comporter quelques étourderies graphiques.

Pistes pour le correcteur :

Les éléments proposés ici sont des suggestions pour un traitement possible de la question. Il n'est pas attendu que les candidats proposent une étude exhaustive.

Les annonceurs ont intérêt à représenter le repas partagé à table dans leurs campagnes de communication pour plusieurs raisons.

- 1) Cette représentation leur permet d'impliquer la cible dans l'évocation des rites auxquels elle s'adonne**

- a) Documents du corpus : comme le montre Anne Chemin (doc.1), le repas français ritualisé se distingue des pratiques alimentaires plus lâches d'autres cultures. Les documents 3, 4 et 5 illustrent ces mêmes codes du repas : à table, partagé, qui dure et donnent l'occasion de converser. Les annonceurs peuvent ainsi mettre en scène le repas « à la française » dans différentes sphères (familiale, amicale, professionnelle), afin que de nombreuses cibles puissent s'y identifier.

Exemples de Campagnes :

- dans la sphère familiale, le repas à table tel qu'il est présenté dans les documents 4 et 5 se trouve mis en scène dans le film de BETC pour le Crédit Agricole, « Noël chez les Déon » (2024). Il s'agit d'un long repas, ponctué de propos convenus et de plaisanteries ratées, que les enfants aimeraient abrégé pour avoir leurs cadeaux plus tôt, ce qui résonne avec le repas de mariage interminable que décrit Flaubert.

Autre exemple exploitable : Galbani, « Il gusto della dolce vita » (2021, DDB) : toutes les générations sont réunies.

- dans la sphère professionnelle, exemple : la campagne Intermarché « Ça s'éclaircit devant » (Romance, 2023) suit les mésaventures de Pierrot, docker amateur de petits plats mitonnés. En effet, il se prépare des plats qu'il se fait voler, avant de se décider à les partager avec d'autres. Ainsi, Intermarché utilise l'idée du repas partagé pour souligner la qualité de ses produits, que tout le monde souhaite déguster autour de la même.

Autre exemple exploitable : campagne Old El Paso France x Lena Situation/Artefact 3000, « On ne plaisante pas avec le vendredi » (2024), qui représente des collègues qui se muent en amis pour un repas festif le vendredi soir à l'issue de la semaine.

- b) Plus largement, les annonceurs publics – collectivités locales, associations de quartiers... - peuvent inciter au partage du repas à table lors d'événements qu'ils organisent. Les fêtes des voisins, les banquets républicains, etc. offrent très souvent l'opportunité d'un repas partagé à table pour des habitants ou des adhérents, comme on peut le voir dans le banquet d'Astérix qui clôt rituellement tous les albums, à l'issue des aventures et des épreuves des protagonistes.

2) Les annonceurs ont intérêt à représenter des repas partagés à table pour associer leur image à des valeurs positives comme le partage et le plaisir.

- a) Documents du corpus : le document 1 le déclare clairement : le repas français « est associé à la convivialité et au partage », ce que tous les documents mettent en avant. (Table ronde d'Astérix, l'emploi du « on » collectif dans le texte de Flaubert, conversation tous azimuts chez Mauvignier).

Exemples :

On retrouve cette dimension dans la campagne de Coca Cola « Célébrez la magie des repas en famille » (2022) qui met scène une jeune fille déçue de voir les membres de sa famille seuls dans leur coin. Elle leur propose de cuisiner et de partager un repas. Le produit est l'élément déclencheur du bonheur familial retrouvé.

La campagne Ikea/Buzzman « On oublie tout en cuisinant » (2025) comporte deux spots différents mettant en scène des personnes se retrouvant dans la cuisine pour préparer le repas puis dîner, ce qui leur permet d'oublier tous leurs problèmes (« les papiers du divorce », « l'embrayage à changer », « la voiture à la fourrière ». La préparation du repas (qui peut constituer une étape tout aussi agréable et conviviale du rituel du repas) est également mise en valeur.

- b) Ce partage est lié à la consommation hédoniste et au plaisir des échanges entre convives.

Documents du corpus : Flaubert (« jusqu'au soir on mangea », énumération des différents mets) et Astérix.

Exemple de campagne : Dans la campagne Carrefour « Un Noël extra à prix ordinaire ! » (2022), la petite fille filme sa famille lors du réveillon de Noël, toute la famille consommant dans une atmosphère chaleureuse et festive les produits de la marque distributeur qui sont vus en gros plan plusieurs fois lors du spot.

Deuxième question (6 points)

En comparant les deux campagnes de communication du corpus, vous analyserez la façon dont elles utilisent le rituel du repas partagé.

Votre réponse structurée devra se référer à des procédés précis employés dans les campagnes proposées.

Compétences		0-2	3-5	6
Précision des références aux documents et précision de l'analyse des procédés		Documents peu ou pas mentionnés. Vocabulaire de l'analyse peu ou pas utilisé.	Quelques références aux documents. Maîtrise partielle du vocabulaire d'analyse.	Des références pertinentes aux supports, dans leurs différentes dimensions (visuelle, textuelle, sonore...) Vocabulaire de l'analyse utilisé à bon escient.
Pertinence du propos et prise en compte des effets au regard des objectifs de l'annonceur		Documents mal compris et éléments de réponse succincts ou peu convaincants.	Des pistes d'interprétation intéressantes mais insuffisamment développées.	Bonne mise en perspective des objectifs, des effets, et des procédés.
Organisation de la réponse		Plan inadapté ou absent.	Plan déséquilibré ou peu efficace pour la démonstration.	Plan qui porte la démonstration avec efficacité.
LANGUE	Aptitude à s'exprimer dans une langue claire et adaptée	Le texte est souvent écrit dans une langue qui gêne la fluidité de la lecture et/ou dans un registre de langue inadapté.	Le texte est écrit dans une langue adaptée qui permet la lisibilité du propos.	Le texte est écrit dans une langue riche et précise, qui garantit une lecture aisée.
	Aptitude à respecter les normes orthographiques et syntaxiques	La réponse dans son ensemble ne respecte pas ou trop peu les normes orthographiques et syntaxiques.	La réponse respecte globalement les normes orthographiques et syntaxiques.	La réponse respecte les normes orthographiques et syntaxiques. Elle peut comporter quelques étourderies graphiques.

Pistes pour le correcteur

Dans les deux cas, ces publicités s'appuient sur une représentation modernisée du rituel du repas partagé. Cependant, on observe des différences dans le traitement du thème du repas, en raison des objectifs différents de chacune de ces campagnes.

1) Un cadre ritualisé : une famille à table

a) Un décor qu'on reconnaît :

- l'appartement comme cadre vie de famille quotidienne ;
- le jardin baigné de soleil, qui évoque la maison de famille, la stabilité, la transmission.

b) Le repas familial :

- total : famille nucléaire mais nucléaire monoparentale, pour le repas du quotidien :
 - o habitude, qu'on lit dans la dimension un peu grisâtre, routine monotone et morose ;
 - o repas sans apprêt.
- « Le Gaulois » représente de manière idéalisée une famille élargie, en reprenant des codes classiques dans la publicité et le cinéma : dimension intergénérationnelle, pour le repas de fête (anniversaire), caractérisé par la réunion familiale (plusieurs anniversaires en même temps). La présence des enfants permet de capitaliser sur l'attendrissement qu'ils suscitent : mignonne des enfants de dos dans la lumière devant la barrière en bois, en légère contre-plongée pour les donner à voir solidement plantés (scène de genre) ; scène d'échange et de tendresse entre le grand-père et le petit enfant sur sa chaise ; famille potentiellement élargie aux amis (famille de cœur). La pub propose un fil narratif simple, le temps du repas, avec un montage chronologique.

- « Le Gaulois » : repas ritualisé, avec éléments traditionnels de la gastronomie française :
 - o étapes du repas : apéritif, plat principal (viande), gâteau ;
 - o applaudissement pour le barbecue ;
 - o costume traditionnel chapeau de paille et tablier.

Transition : bien que les deux publicités s'appuient sur la tradition partagée, « Le Gaulois » en fait le cœur de son message pour capitaliser sur les valeurs associées, alors que TotalEnergies en fait un prétexte pour mettre en scène son appli.

2) Capitaliser sur des valeurs consensuelles *versus* construire une scène comique et surprenante

a) Le Gaulois : capitaliser sur la convivialité en évitant le passéisme.

Éviter la connotation gauloise traditionnelle et ethnique liée au nom de la marque :

- mixité de couleurs ;
- mixité de genre et homme qui fait à manger (même si c'est pour un barbecue) ;
- donner des touches contemporaines au décor : la guirlande faussement vintage mais véritablement instagrammable, les palettes de la barrière.

Capitaliser sur la convivialité familiale :

- alternance des plans larges sur la table et des gros plans (individuels ou de groupe) permet de faire exister ce groupe familial ;
- dynamisme dans la succession des plans, assez nombreux, mais fluides, pour donner une ambiance de fête ;
- Générer des émotions positives :
 - o mignonnerie petits ;
 - o attendrissement scène d'échange GP / petit enfant ;
 - o multiplication des sourires.

Proposer un modèle de famille bourgeoise modernisée pour valoriser la cible et la marque, à l'occasion de son anniversaire (redoublement thématique).

b) TotalEnergies : inverser les rôles parents / enfants pour prêter à sourire

- En montage alterné entre la salle à manger et la chambre à coucher, le spot oppose la réunion des deux enfants attablés à l'isolement du père confiné dans sa chambre absorbé par son téléphone, illustrant le fossé générationnel en l'inversant. Les enfants se plaignent de la désinvolture narquoise de leur père, qu'on attribue traditionnellement à l'adolescence (« Je l'ai entendu rigoler ? »).
- Effet comique repose intégralement sur le rituel du repas : d'habitude, ce sont les parents qui appellent les enfants par l'expression consacrée « A table », et ce sont ces derniers qui ont du mal à s'arracher à leur activité, qu'il s'agisse du jeu des petits et de l'écran du téléphone des ados. Mais les parents imposent des règles de vie, parmi lesquelles le rituel du repas partagé à table. Là, les enfants ont manifestement mis la table et préparé le repas, pendant que le père ado s'adonne à son addiction à l'appli d'EDF et refuse précisément la règle du repas partagé.

⇒ Total construit une image des enfants responsables et du père adolescent au langage jeune légèrement ridicule (« de ouf »).

Effets visés par le comique :

- s'inscrire dans la veine des pubs pour l'électricité montrant un père obsédé par la consommation électrique (Campagne passée de TotalEnergies : C'est pas Versailles ici), toujours sous un angle comique ;
- positionner l'application comme « jeu de parents », aussi addictif que Tik Tok pour un ado ;
- traiter un sujet assez rébarbatif sous un angle comique et instrumental (non pas il faut faire des économies mais vous allez jouer à faire des économies) ;
 - o côté incitatif (nudge) de la campagne, qui encourage de façon détournée les économies d'énergie, à travers l'application présentée comme ludique et en surfant sur l'addiction aux écrans.
 - o éviter un traitement « financier », rébarbatif et inquiétant de la question des économies, ou écoresponsable et potentiellement moralisateur : nouvelle voie de discours, à travers la promotion de l'instrument (l'appli) et non du comportement.

Troisième question (8 points)

« Le Gaulois » souhaite faire la promotion de sa nouvelle gamme végétale pour toute la famille. Pour ce faire, vous êtes chargé(e) de concevoir un spot audio de 30 secondes en cohérence avec les éléments de présentation de la gamme (voir annexe 1) et avec les valeurs présentées dans la campagne 1. Ce spot sera diffusé sur les radios généralistes nationales.

- 1) Dans une note d'intention argumentée destinée à votre supérieur(e) hiérarchique, vous justifiez vos partis pris créatifs en montrant qu'ils répondent à la demande.
- 2) Vous présentez le découpage technique de ce spot radio en indiquant tous les éléments nécessaires à sa réalisation (sons, voix, habillage sonore, musique etc.).

Compétences		0-3	4-6	7-8
Prise en compte de la demande de l'annonceur (respect des objectifs, des cibles, de la situation, des formats)		Les objectifs sont perdus de vue. Erreur sur les cibles, sur la situation, sur le support à créer.	Objectifs et contexte partiellement pris en compte.	Objectifs et contexte bien pris en compte.
Qualité de l'argumentation dans la présentation du projet.		Argumentation sommaire ou peu convaincante.	Des pistes cohérentes.	Argumentation solide et convaincante au service d'une efficacité du projet.
Pertinence des propositions		Propositions hors-sujet ou peu pertinentes.	Propositions globalement adaptées mais qui pourraient être plus abouties.	Propositions convaincantes et créatives nourries par des références culturelles.
Maîtrise des attendus professionnels (rédactionnels, graphiques et techniques)		Maîtrise insuffisante ou partielle des attendus.	Maîtrise correcte des attendus.	Bonne maîtrise des attendus.
LANGUE	Aptitude à s'exprimer dans une langue claire et adaptée	Le texte est souvent écrit dans une langue qui gêne la fluidité de la lecture et/ou dans un registre de langue inadapté.	Le texte est écrit dans une langue adaptée qui permet la lisibilité du propos.	Le texte est écrit dans une langue riche et précise, qui garantit une lecture aisée.
	Aptitude à respecter les normes orthographiques et syntaxiques	La réponse dans son ensemble ne respecte pas ou trop peu les normes orthographiques et syntaxiques.	La réponse respecte globalement les normes orthographiques et syntaxiques.	La réponse respecte les normes orthographiques et syntaxiques. Elle peut comporter quelques étourderies graphiques.

Pistes pour le correcteur

L'évaluation définitive de cette question doit être effectuée après lecture intégrale des propositions de la copie.

Note d'intention

On attend :

- la prise en compte de la cible familiale, dans un sens moderne et élargi ;
- la justification des choix créatifs (texte et sons) et de leur efficacité au regard des objectifs de l'annonceur et de l'image de marque ;
- des éléments d'argumentation.

On valorise :

- une rédaction convaincante et fluide ;
- une structure argumentative forte et pertinente ;
- une justification qui s'organise autour d'une perspective globale ;
- une prise en compte de la diversité des habitudes alimentaires.

Production

On attend :

- le respect du format imposé et de son mode de diffusion ;
- la valorisation du produit, prenant en compte l'annexe 1 (reprise des éléments argumentatifs : gourmandise, quotidien...) ;
- la prise en compte des valeurs de la marque présentes dans la campagne 1 ;
- la prise en compte des objectifs.

On valorise :

- les copies qui parviennent à valoriser les deux gammes, végétale et carnée (puisque la cible visée est la cible familiale) ;
- le caractère créatif de la proposition (structure narrative solide, effets sonores convaincants...).