

BREVET TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION

E1 – CULTURES DE LA COMMUNICATION

SESSION 2025

Durée : 4 heures
Coefficient : 3

Aucun matériel n'est autorisé.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet comporte 9 pages, numérotées de 1/9 à 9/9.

BTS COMMUNICATION		Session : 2025
E1 Cultures de la communication	Code : 25COMCONC	Page 1 / 9

CORPUS

Ensemble documentaire

Document 1 – Walt Disney Productions, *La Belle et le Clochard*, 1955 (photogramme)

Document 2 – Marlène Duret, « Quand couple et cuisine ne font pas bon ménage », *Le Monde*, 24 mars 2017

Document 3 – Paul Verlaine « Nos repas sont charmants », *Odes en son honneur*, 1893

Document 4 – Jiro Taniguchi et Masayuki Kusumi, *Les Rêveries d'un gourmet solitaire*, Casterman, 2016 pour la version française

Campagnes de communication

Campagne 1 – La Vie, 2023

Campagne 2 – L'Agence Régionale de Santé (ARS), Bretagne, « Coup de food », 2022

BTS COMMUNICATION		Session : 2025
E1 Cultures de la communication	Code : 25COMCONC	Page 2 / 9

QUESTIONS

Question 1 : (6 points)

En vous appuyant sur l'ensemble documentaire et sur vos connaissances, vous vous demanderez comment les annonceurs exploitent les différents rapports entre repas et sociabilité présents dans ces documents.

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

Question 2 : (6 points)

Comparez la manière dont chacune de ces deux campagnes utilise le discours amoureux pour promouvoir différents modèles de repas.

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

Question 3 : (8 points)

Foodfoudre est une chaîne (fictive) de restaurants spécialisés dans les menus végétariens. Pour se faire connaître auprès d'une cible large, végétarienne ou non, l'entreprise décide, à l'occasion de la Saint-Valentin, de proposer un menu pour deux au prix d'un seul à destination des couples qui se présenteront dans les restaurants.

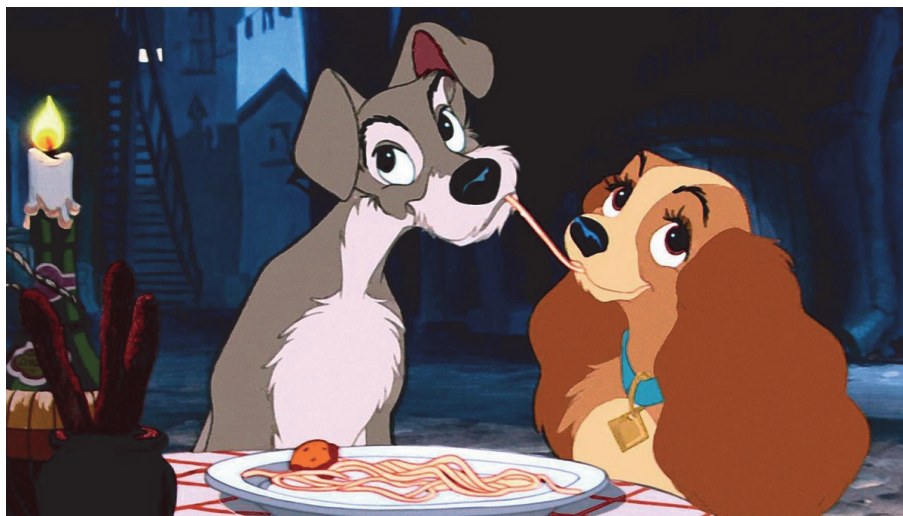
Chargé(e) de communication chez Foodfoudre, vous devez concevoir une vidéo de 20 secondes pour promouvoir cette offre sur les réseaux sociaux.

Vous adressez au directeur de la communication de Foodfoudre :

1. Une note d'intention justifiant vos principaux partis pris ;
2. Le story-board de la vidéo.

ENSEMBLE DOCUMENTAIRE

Document 1 – Walt Disney Productions, *La Belle et le Clochard*, 1955 (photogramme)



Document 2 – Marlène Duret, « Quand couple et cuisine ne font pas bon ménage »

Les frictions se cantonnent rarement aux fourneaux. La cuisine agit comme un révélateur de tensions sous-jacentes. « J'ai des origines antillaises et j'aime manger épicé depuis tout petit », explique Thierry Armand. « Ma femme, d'origine anglaise, végétalienne, suit un régime sans sel et surveille énormément son alimentation. Imaginez le repas du soir. Moi, avec mon ragoût de porc, et elle avec sa petite salade... Mais il n'y a évidemment pas que le souci du repas. On suit tous les deux une thérapie de couple. »

Antoine Brisset, 52 ans, a vu son histoire d'amour se détériorer au fil de la préparation des repas. « Ma conjointe est devenue très passive. Le décalage était criant entre ce qu'elle revendiquait – « J'adore cuisiner » – et la réalité. Elle a fini par ne plus rien cuisiner en dehors de coquillettes. C'est devenu très tendu entre nous », ajoute le Parisien. À la fin, il avait l'impression de faire « tourner la maison, notamment pour mes deux lardons¹ ». Le couple a fini par se séparer.

Si la cuisine revêt une telle importance dans la vie amoureuse, ce n'est pas seulement parce qu'elle fait partie de la routine, mais bien parce qu'elle symbolise l'intimité, au même titre que le lit conjugal. « Quand il y a engagement passionnel du chef, la cuisine constitue un langage amoureux évident », souligne Jean-Claude Kaufmann. « Les mains s'affairant dans la cuisine peuvent aussi lancer des messages, communiquer l'excitation des désirs et l'échange de plaisirs (...). Cela peut être un langage de substitution. »

Pour Antoine Brisset, c'est indéniable, cuisiner est un indicateur de sensualité. « Si tu fais bien la cuisine, tu fais bien le reste », avance le quinquagénaire. « Quelqu'un qui n'aime pas manger ou faire à manger, qui a ce rapport distancié avec l'alimentation, c'est suspect. »

¹ Mot familier pour désigner les enfants.

BTS COMMUNICATION		Session : 2025
E1 Cultures de la communication	Code : 25COMCONC	Page 4 / 9

Comme le rappelle l'anthropologue de l'alimentation Annie Hubert, dans une contribution au site Le Mangeur Ocha, « dans l'imaginaire humain, et ce dans toutes les cultures, sexualité et plaisirs de la table sont souvent liés, notamment par la simple projection d'un désir comblé ».

Jens Iversen, Drômois de 56 ans franc du collier, a même concocté un proverbe sur le sujet. « Qui chipote à table chipote au lit », plaisante-t-il. Si lui et sa compagne doivent composer avec quelques différences – il évite le gluten, elle, les légumes crus –, cela ne constitue qu'un défi à relever, aiguissant son inventivité.

« J'ouvre les placards, je regarde ce qu'il y a et, selon l'envie qui peut nous habiter à ce moment précis, je me mets à cuisiner, sans recette, ce qui reviendrait à me glisser dans une camisole. » Depuis six ans, la (non)-recette fonctionne. « Jusqu'à maintenant, elle revient toujours à table et j'aime partager mon émerveillement dans l'exploration des saveurs et des parfums, des textures et contrastes... Chaque fois, c'est le début d'une nouvelle aventure. »

Source : Le Monde, 24 mars 2017.

BTS COMMUNICATION		Session : 2025
E1 Cultures de la communication	Code : 25COMCONC	Page 5 / 9

Document 3 – Paul Verlaine « Nos repas sont charmants », *Odes en son honneur*, 1893

Nos repas sont charmants encore que modestes,
Grâce à ton art profond d'accommoder les restes
Du rôti d'hier ou de ce récent pot-au-feu
En hachis et ragoûts comme on n'en trouve pas chez Dieu.

Le vin n'a pas ce nom, car à quoi sert la gloire ?
Et puisqu'il est tiré, ne faut-il pas le boire ?
Pour le pain, comme on n'en a pas toujours mangé,
Qu'il nous semble excellent me semble un fait archijugé.

Le légume est pour presque rien, et le fromage :
Nous en usons en rois dont ce serait l'usage.
Quant aux fruits, leur primeur ça nous est bien égal,
Pourvu qu'il y en ait dans ce festin vraiment frugal.

Mais le triomphe, au moins pour moi, c'est la salade :
Comme elle en prend ! sans jamais se sentir malade,
Plus forte en cela que défunt Tragaldabas,
Et j'en bâfre de cœur tant elle est belle en ces ébats,

Et le café, qui pour ma part fort m'indiffère,
Ce qu'elle l'aime, mes bons amis, quelle affaire !
Je m'en amuse et j'en jouis pour elle, vrai !
Et puis je sais si bien que la nuit j'en profiterai.

Je sais si bien que le sommeil fuira sa lèvre
Et ses yeux allumés encor d'un brin de fièvre
Par la goutte de rhum bue en trinquant gaîment
Avec moi, présage gentil d'un choc bien plus charmant.

Document 4 – Jiro Taniguchi et Masayuki Kusumi, *Les Réveries d'un gourmet solitaire*, Casterman, 2016 pour la version française



CAMPAGNES DE COMMUNICATION

Campagne 1 – La Vie, 2023

À l'occasion de la Saint-Valentin, La Vie, marque végétale française, s'adresse à la viande dans une campagne d'affichage et une lettre diffusée à l'échelle nationale. L'objectif est de promouvoir des alternatives végétales de qualité, avec du goût et « *made in France* ».



Saint Valentin, le 14 février 2023.

Ma tendre viande,

nous deux, ça remonte à très loin. On en a vécu des choses, de notre rencontre dans des petits pots pour bébés franchement pas terribles, à nos carbos en amoureux au petit italien du coin.

Aujourd'hui, j'ose te dire que j'aime (presque) tout chez toi. Ton goût, ta texture, ton odeur... Ta petite couche de gras réconfortante, même. Voilà. Ça va certainement en choquer plus d'un venant d'une marque végétale comme moi, pourtant je devais te le dire : je t'aime.

Mais j'ai beaucoup réfléchi, et notre relation est devenue toxique. La façon dont tu traites mes amis (tu sais, les cochons), ta dépendance à l'élevage intensif, tes satanées émissions de Co2 qui salissent tout et que tu ne nettoies jamais derrière toi...

Tout ça fait de notre amour, un amour impossible. J'ai pensé passer chez toi pour remettre le couvert une dernière fois, mais je pense que c'est mieux qu'on en reste là.

Toi et moi, c'est fini.

Campagne 2 – L'Agence Régionale de Santé (ARS), Bretagne, « Coup de food », 2022

Début novembre 2022, l'ARS Bretagne lance une campagne de communication en direction des jeunes de 16 à 25 ans sur le thème de l'alimentation. Intitulée « Coup de food », elle s'appuie sur le message « bien manger, c'est simple, rapide et pas plus cher ».



Bien manger c'est simple, rapide et pas cher - @pour ma santé_