BTS Communication

Session 2025

Épreuve : **Cultures de la Communication**

Durée de l'épreuve : 4 heures

PROPOSITION DE CORRIGÉ

Propriété exclusive de Studyrama. Toute reproduction ou diffusion interdite sans autorisation.

Le thème général choisi pour l'épreuve de cultures de la communication est : La Rue

Question 1 (6 points) :

Quels sont les avantages, dans les campagnes de communication actuelles, de représenter la rue comme l'espace de tous les possibles ?

(Exemple d'accroche pour l'introduction)

À l'heure où l'infobésité sature les écrans et où les discours publicitaires captent difficilement l'attention du public, la rue s'impose aujourd'hui comme un lieu d'expression privilégié. Loin des formats numériques, elle est un lieu de passage, de surprise, de rencontres, de libertés et d'authenticité.

C'est dans cet environnement de notre quotidien que les marques choisissent aujourd'hui de diffuser leur message par des campagnes immersives, émotionnelles et souvent participatives. Elles font de l'espace public un support de communication privilégié. Dans ce contexte, la rue n'est plus un simple décor : elle devient un « espace de tous les possibles », capable de susciter la curiosité, de réveiller les émotions, et d'impliquer le spectateur/ passant autrement.

Mais comment cet usage de la rue permet-il aux marques de se réancrer dans le réel, de toucher autrement les publics alors qu'il se défie de ses messages ?

(Exemples de problématique)

Nous nous demanderons alors en quoi la mise en scène de la rue comme espace de tous les possibles permet aux campagnes de communication actuelles de renouveler les stratégies de communication et d'améliorer la relation entre marques et publics.

Nous nous demanderons alors pourquoi la rue est-elle devenue un décor si prisé dans la communication d'aujourd'hui ? En quoi permet-elle aux marques de mieux capter l'attention, l'émotion et les aspirations du public ?

(Annonce du plan détaillé)

Nous verrons d'abord comment la rue, lieu d'inattendus et de rencontres, permet aux campagnes publicitaires de recréer un lien authentique et spontané avec le public. Puis, nous analyserons comment elle devient un espace d'imaginaire, offrant aux marques la possibilité de renouveler notre regard sur le quotidien à travers des récits sensibles et poétiques. Enfin, nous montrerons en quoi la rue constitue un espace d'expression et d'engagement, où les marques peuvent s'ancrer dans les grands récits sociaux et culturels contemporains.

(Exemple de développement)

I. La rue, espace d'interactions, de valeurs et de surprises

Propriété exclusive de Studyrama. Toute reproduction ou diffusion interdite sans autorisation.

Dans un paysage saturé d'informations et de discours formatés, la rue redevient un terrain de communication directe, incarnée et authentique, permettant aux marques de se reconnecter avec les usages quotidiens et à la spontanéité.

L'interview de Robin David, dans StreetPhotographyFrance.fr (16 octobre 2024), met en avant l'idée que la rue est un lieu privilégié pour capturer l'inattendu et le vrai. Cette authenticité est précieuse pour les professionnels de la communication, car elle permet de créer une connexion plus sincère avec le public.

La sursollicitation fragilise la réception des messages publicitaires courants. En réaction, la rue apparaît comme un nouvel espace : ancrée dans le quotidien, elle permet une expérience concrète du message. Elle se différencie des médias digitaux en s'adressant aux passants dans leur environnement naturel, avec un effet de surprise et de **proximité**.

Citons pour illustrer l'idée, la campagne Columbus Café (mars 2025, agence Buzzman) pour son ouverture rue de Sébastopol montre des vrais passants, dans une atmosphère spontanée, autour d'un café offert. Cette scène de rue donne à la marque un ancrage local, humain et chaleureux.

Cette approche est largement analysée par Roland Barthes dans son ouvrage *Mythologies*, paru en 1957. Il dit que la rue est remplie de signes et de mythes culturels **utilisés et compris par l'ensemble de la population,** que les campagnes de communication détournent et réutilisent.

En ce sens, **la rue devient une scène vivante**, où chaque instant peut devenir porteur de sens ou d'émotion. Elle s'éloigne des codes de communication strictes aux réseaux sociaux, elle permet de mettre en avant une situation claire et réelle, non préparée et codifiée qui permet de renforcer l'engagement des cibles auprès des marques. Le public perçoit la marque comme proche, authentique et enracinée dans la réalité.

(exemple de transition)

Mais si la rue permet de renouer avec le réel, elle ne s'y limite pas : elle est aussi le lieu de l'imaginaire, de la poésie et du regard renouvelé, ce que les marques exploitent dans leur expression et leur message.

II. La rue comme espace poétique et symbolique : expression des désirs et des possibles

En montrant la rue comme un lieu beau et chargé d'émotions, les campagnes réveillent un imaginaire fort, fait de surprises, d'imprévus et de poésie du quotidien.

La rue n'est pas seulement un lieu de passage : c'est un espace vivant, fait d'émotions, de rencontres et de petites histoires du quotidien. Cet imaginaire inspire des campagnes publicitaires qui cherchent à toucher le public en captant l'instant présent, en accentuant des petits détails du quotidien et en rendant magique une certaine banalité du quotidien.

Pour illustrer notre idée, penchons nous sur le poème « À une passante » de Baudelaire (1857). Ici, la rue devient le lieu d'une rencontre éphémère et inattendue. Cette femme inconnue, aperçue puis disparue, incarne l'intensité du moment et de ce qu'il aurait pu être. La rue, ici, est le lieu du rêve, de la projection, de l'imaginaire : elle évoque la modernité, mais aussi le hasard, le désir, et les trajectoires croisées.

Propriété exclusive de Studyrama. Toute reproduction ou diffusion interdite sans autorisation.

Cet émerveillement et cette modernité, Guillaume Apollinaire les traite dans son poème “Zone” extrait de son recueil Alcools publié en 1913. Le poète est un flâneur, qui marche dans Paris, regarde, observe, s’émerveille de ce qu'il voit : les trottoirs, les affiches, les tramways, les voitures, les passants. Cette déambulation évoque également un regard tourné vers la modernité. G. Apollinaire est fasciné par cette évolution industrielle qui permet de se projeter vers l’avenir.

Cette projection, nous pouvons la retrouver également dans la campagne pour le sac Bambino de Jacquemus. En avril 2023, Jacquemus a lancé une campagne virale en faisant défiler des versions géantes de son sac emblématique, le Bambino, dans les rues de Paris. Réalisés en réalité augmentée par le studio Origiful, ces sacs virtuels ont été intégrés dans des vidéos diffusées sur les réseaux sociaux, créant une illusion saisissante que les sacs roulaient en pleine rue. L'émerveillement fut tel que la campagne a généré plus d'un million de likes sur Instagram et un grand relai médiatique.

En représentant la rue comme un lieu de rêves et de liberté, les campagnes peuvent toucher à des dimensions émotionnelles profondes (désir, nostalgie, changement), et favoriser l’identification du public à des scènes de vie familières.

(*Exemple de transition*)

Cependant, cette dimension urbaine ne s’arrête pas à l’émerveillement : la rue est aussi un espace d’engagement, de prise de parole publique et de réflexion sur notre rapport aux autres et à la société.

III. La rue comme espace de liberté individuelle et collective

Représenter la rue comme espace de tous les possibles permet aux campagnes de communication de se positionner dans des récits citoyens ou politiques, en s’adressant directement à des publics sensibles aux enjeux environnementaux ou sociétaux.

Dans « La bicyclette : retour au calme » de Jacques Céda (1989), la rue devient le symbole d’un retour à une expérience douce et libre de la ville, à l’opposé de l’agitation urbaine. En déambulant sur son vélo, l’auteur décrit une certaine conquête de la ville, invitant à prendre son temps, à regarder autour de soi.

Cette approche, nous la retrouvons également dans le texte de **David Le Breton**, *Éloge de la marche* : ralentir, observer, ressentir. D. Le Breton nous expose ici une expérience inspirante pour les messages des annonceurs : Créer des campagnes qui prennent le temps, qui proposent une pause dans le flux publicitaire continu, et qui invitent le public à ressentir et réfléchir plutôt qu’à consommer immédiatement.

La rue est historiquement un lieu de manifestation, de revendication et de partage. En l’investissant, les marques peuvent afficher des valeurs (inclusion, écologie, solidarité) et s’inscrire dans une logique de cohabitation et de dialogue avec la société.

Pour illustrer notre idée, prenons comme exemple la campagne **Netflix sur les Champs-Élysées** pour la sortie de la saison 2 de Squid game. En décembre 2024, quelques jours avant la sortie de la saison 2, Netflix organise une partie géante et immersive du jeu 1,2,3 Soleil sur l’avenue des Champs Elysées. En réalisant cet événement urbain, Netflix réinvente la rue comme lieu ludique mais aussi critique, en référence à la violence sociale dénoncée par la série *Squid Game*. Comme le fait l’artiste Banksy dans son œuvre *la femme de ménage* où il interpelle sur les inégalités sociales.

Propriété exclusive de Studyrama. Toute reproduction ou diffusion interdite sans autorisation.

Citons également La campagne **Label Emmaüs – Hack Friday** qui détourne les vitrines des magasins de fast fashion pour interpeller sur la surconsommation quelques jours avant le black friday, en pleine rue.

Les marques peuvent exploiter et s'approprier cet imaginaire pour promouvoir des valeurs positives comme l'autonomie, l'écologie, le bien-être ou encore l'inclusion sociale. La rue devient alors une scène d'expression du quotidien, proche des préoccupations contemporaines (mobilité douce, inclusion, diversité…).

Ainsi, en convoquant la rue comme espace physique, symbolique et imaginaire, les campagnes de communication contemporaines parviennent à renforcer leur impact, à susciter l'émotion, mais aussi à prendre position dans les grandes questions de notre temps.

(Exemple de conclusion)

La rue, loin d'être un simple décor, devient un outil stratégique au service des messages publicitaires. Elle permet d'ancrer le discours dans le réel, de développer l'imaginaire du public cible et d'inscrire la marque dans le mouvement social et culturel contemporain.

En investissant la rue comme un espace de vie, de rencontres imprévisibles, les marques parviennent à créer des campagnes plus humaines, plus proches et plus sensibles. La rue offre un terrain d'expression qui rompt avec les codes traditionnels de la publicité. Elle permet d'établir une relation plus directe et émotionnelle avec le public, en l'invitant à voir le quotidien autrement.

À l'image de l'œuvre *La femme de ménage* de Banksy, qui détourne l'espace urbain pour révéler des personnes ou situations invisibles ou ignorées, les marques utilisent la rue pour proposer des récits percutants, ancrés dans les enjeux sociaux d'aujourd'hui. Dans un monde saturé de messages standardisés, c'est dans le réel, sur les trottoirs et murs des rues de notre du quotidien, que les marques peuvent désormais proposer les récits les plus puissants.

Question 2 (6 points)

Comment les annonceurs mettent en scène la rue pour valoriser leur produit ?

(Exemple d'accroche)

Longtemps perçue comme un simple lieu de passage, la rue devient un terrain stratégique d'expression : elle permet aux marques de renouer avec son public en diffusant un message plus authentique. L'espace urbain, lieu de passage et de vie quotidienne, devient ainsi un puissant décor pour valoriser des produits de manière immersive, émotionnelle ou technique.

Les deux campagnes proposées ici sont le parfait exemple de cette tendance. La première utilise la rue comme terrain de créativité cinématographique, tandis que la seconde valorise la précision à travers l'observation minutieuse de scènes urbaines.

La question se pose donc : comment les marques utilisent-elles l'imaginaire de la rue pour mettre en valeur leurs produits et créer un lien fort avec leur public ?

Nous verrons comment ces deux campagnes, bien que différentes dans leur ton et leur

Propriété exclusive de Studyrama. Toute reproduction ou diffusion interdite sans autorisation.

approche, utilisent la rue pour capter l'attention, transmettre des valeurs et enrichir l'expérience produit.
Trois parties comparatives seront développées : l'intention stratégique, la forme visuelle choisie, et l'expérience sensorielle proposée au spectateur.

(*Exemple de développement*)

La mise en scène stratégique du produit se développe dans ce premier axe.

Apple/Orange cherchent à mettre en valeur les capacités cinématographiques de l'iPhone 15 Pro Max. La rue devient ici un terrain d'expérimentation artistique, un décor naturel pour créer un film. L'objectif est de valoriser la performance du produit tout en soulignant sa capacité à transformer le quotidien en œuvre visuelle et permettre à l'utilisateur d'exprimer sa créativité.

Nikon se tourne vers une stratégie plus axée technique : il souhaite montrer que son produit permet à ses utilisateurs de découvrir des éléments de la vie courante indétectables sans les verres optiques. La rue devient alors un espace d'observation minutieuse, propice à la démonstration de la précision et de la qualité visuelle. Elle met en avant les détails de la vie quotidienne qu'elle propose de sublimer.

Dans les deux cas, la rue sert un objectif différent, créatif pour Apple, méthodique pour Nikon, mais elle reste le point d'ancrage réaliste et crédible de la performance du produit.

Chacune des ces campagnes utilise la rue comme mise en scène, elle prend forme dans le message et permet de valoriser la qualité du produit qui la révèle ou en sublime les détails.

La campagne Apple s'appuie sur les codes du cinéma en mettant l'accent sur des plans séquences, le mouvement. Il joue aussi sur la luminosite. La rue devient un plateau de tournage urbain, avec une esthétique maîtrisée et dynamique. Le spectateur est plongé dans une expérience immersive, rendue accessible grâce à l'Iphone.

La campagne Nikon opte pour une forme plus épurée, colorée et fixe : des arrêts sur image, des jeux de flou et de netteté, une lumière naturelle. La rue n'est pas théâtralisée, mais montrée dans sa matière : les pavés, les vitrines, les reflets. L'image devient presque un reportage.

Apple embellit la rue dans un savant mélange de fiction et de réalité, Nikon la révèle en jouant sur la précision et le regard. Deux formes opposées, mais qui montrent la rue comme un lieu visuellement riche et que le produit peut révéler et enrichir.

En ayant joué sur l'environnement et l'influence de la rue, les deux campagnes ont permis de proposer une expérience sensorielle et émotionnelle au public.

Dans la campagne Apple, la rue est synonyme de créativité, de liberté et de mouvement. L'utilisateur développe une émotion forte en pouvant créer d'où il veut, comme il veut, et rendre artistique et photogénique une situation apparemment anodine.

Dans celle de Nikon, l'expérience est plus introspective : on regarde, on ralentit, on découvre. L'émotion passe par la prise de conscience du détail, de ce que l'œil oublie de voir. Cela s'adresse à un public sensible à l'esthétique et à la qualité visuelle, plus contemplatif.

Propriété exclusive de Studyrama. Toute reproduction ou diffusion interdite sans autorisation.

Apple cherche à inspirer, à passer à l'action, Nikon à déclencher l'observation, la contemplation. Dans les deux cas, la rue agit comme un déclencheur d'émotions.

(Exemple de conclusion)

Les campagnes Apple/Orange et Nikon montrent que la rue, loin d'être un simple décor, devient un espace d'expression à part entière, capable de porter des messages techniques, émotionnels et artistiques.
En fonction de l'intention de marque, elle peut avoir différents rôles : lieu d'expression créative, lieu de démonstration ou encore expériences visuelles.

Ainsi, les annonceurs exploitent la rue non seulement pour ancrer leur discours dans le réel, mais aussi pour stimuler l'imaginaire du public, valoriser l'usage du produit dans la vie quotidienne, et créer une relation plus intime avec leurs consommateurs.

Question 3 (8 points)

Rédigez une note d'intention pour à destination du prestataire technique en charge du projet.

Partie 1 : NOTE D'INTENTION

Objet : Réalisation d'une vidéo de 20 secondes projetée en boucle sur la façade de l'Apple Store Champs-Élysées à destination du prestataire chargé du projet.

1. Objet de la note :

L'objet de la demande est de définir les paramètres de création d'une vidéo projetée de 20 secondes, diffusée en continu sur la façade de l'Apple Store Champs-Élysées à Paris.

Le projet a débuté avec la campagne "Voyez la vie en grand" d'Apple en partenariat avec Orange. Il a pour but de mettre en valeur les performances du téléobjectif de l'iPhone 15 Pro Max à travers un concours photo ouvert au grand public.

La vidéo projetée doit attirer l'attention des passants, créer un effet visuel percutant, encourager le grand public à participer au concours via un QR code intégré à la fin de la vidéo.

2. Contexte de communication

Apple s'est souvent démarqué en mettant en avant les grandes capacités photographiques et techniques de ses iPhones à travers ses campagnes publicitaires. Orange, en tant que partenaire, accompagne régulièrement ces lancements par des opérations marketing en point de vente comme lors de pop-up stores ou événements ciblés.

Les enjeux, ici, sont multiples. Il faut créer une accroche visuelle forte et hors du commun pour marquer les esprits et faire connaître le concours photo auprès du grand public parisiens ou touristes, illustrer de façon marquante la qualité du zoom et la netteté du téléobjectif, générer du contenu viral, notamment via les réseaux sociaux et le bouche-à-oreille.

3. Objectifs de communication

Propriété exclusive de Studyrama. Toute reproduction ou diffusion interdite sans autorisation.

- **Faire connaître** : informer de façon originale le grand public du jeu concours,
- **Faire aimer** : convaincre la cible de la qualité d'image rendue possible par l'iPhone et positionner l'iPhone 15 Pro Max comme un outil de création visuelle avancée,
- **Faire agir** : inciter à scanner le QR code pour participer au concours.

4. les cibles

- 18–35 ans, urbains, technovores, créatifs, étudiants, jeunes professionnels,
- Fort intérêt pour la photo, les réseaux sociaux, la culture visuelle les nouveaux outils créatifs,
- Très actifs sur les réseaux sociaux type Instagram, TikTok, YouTube et habitués à partager leur quotidien visuellement.

5. Partis pris créatifs

Ton :
- Visuel, spectaculaire, cinématographique
- Ton épuré, élégant et immersif fidèle à l'ADN Apple
- Esthétique de l'hyper-réalisme et de la transition fluide entre les échelles (zoom avant/arrière)

Axe de réalisation
- Animation en zoom arrière : partir d'un détail microscopique, reculer pour révéler une scène plus large, jusqu'à voir toute la scène dans sa totalité.
- Mise en valeur d'un élément invisible à l'œil nu rendu net grâce au téléobjectif de l'Iphone.
- Fin de l'animation : apparition du slogan + QR code

Slogan
- *"Voyez la vie en grand, vraiment."*
- *"Avec l'iPhone 15 Pro Max. Votre créativité est sans limite."*

6. Contraintes techniques et de diffusion

- **Durée** : 20 secondes
- **Diffusion** : en continu, pendant 10 jours
- **Support** : façade de l'Apple Store Champs-Élysées, cf annexe
- **Surface** : vitrée + pierre — prévoir adaptation pour lisibilité et contraste
- **Lumière ambiante** : prévoir la projection nocturne à partir de 22h
- **Lecture** : piétons circulant à proximité ou observant depuis la rue
- **Animation** : fluide, sans surcharge visuelle, lisible à distance
- **Call-to-action** : QR code scannable, suffisamment lisible et visible de la rue.

7. Justification stratégique

Chaque choix est orienté vers l'impact visuel et l'incitation à l'action :
- Le zoom arrière illustre parfaitement le concept "voir en grand".
- Le QR code final invite à la participation au concours.
- Le ton épuré garantit l'élégance et l'efficacité du message.
- L'emplacement géographique, les Champs-Élysées, apporte une image de marque prestigieuse et favorise la viralité naturelle par le type de population - touristes, flâneurs.

Ce dispositif événementiel permet de proposer une expérience unique accessible à tous tout en démontrant les capacités techniques et innovantes du produit. Cette expérience permet également de créer un attachement au produit grâce à l'environnement réel dans lequel l'expérience est réalisée par la cible.

Partie 2 : la production

le concept :

Propriété exclusive de Studyrama. Toute reproduction ou diffusion interdite sans autorisation.

1. Écran noir : apparition d'un détail infiment petit sur le haut de la facade - *zone de projection 1* - (ex : fil de toile d'araignée, critaux de neige, poussière d'étoile) - 5 secondes
2. Zoom arrière progressif et glissant *de la zone 1 à 2* : révélation progressive de l'environnement du détail infiniment petit (ex : visage humain sur lequel tombe la neige, paysage urbain où la toile s'est créée, scène de rue) - 5 secondes
3. Apparition du slogan "Voyez la vie en grand. Vraiment." sur toute la partie centrale de la façade. *Zones 3, 2 & 4* (animation typographique lente et progressive) - 5 secondes
4. Apparition du QR code animé sur l'écran central - *zone de projection 2* - + phrase : *"Participez au plus grand concours photo Apple - zone de projection 3 - et montrez votre petit détail" - zone de projection 4. apparition du Logo apple sur la zone de projection 1* - 5 secondes

Maquette & eléments graphiques

- Typographie : typographie Apple
- Palette : noir, blanc, doré ou bleu nuit (fort contraste)
- Animation : transitions douces et progressives, visuel réaliste
- Son : aucun – vidéo muette (projection visuelle uniquement)

Propriété exclusive de Studyrama. Toute reproduction ou diffusion interdite sans autorisation.