

# CORRIGE

**Ces éléments de correction n'ont qu'une valeur indicative. Ils ne peuvent en aucun cas engager la responsabilité des autorités académiques, chaque jury est souverain.**

**BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR**  
**COMMUNICATION DES ENTREPRISES**

**SESSION 2008**

**EPREUVE E 1**

**COMMUNICATION**

**DURÉE : 4 heures**

**COEFFICIENT : 3**

***CORRIGE***

**CODE : CECOM**

## **Eléments de correction « Air France »**

Ceci n'est pas un corrigé type qui enfermerait la réponse du candidat.

### **Premier travail**

Cette proposition privilégie un certain nombre de pistes thématiques, sans pour autant constituer un plan. Ces pistes ne sont ni impératives ni exhaustives. Certaines figures de rhétorique, certains principes de composition peuvent avoir une pertinence dans plusieurs entrées, ce qui laisse toute latitude au candidat pour organiser son propos.

#### **○ Le passager au centre**

Calme, confort et relaxation (« luxe, calme et volupté », Baudelaire).

Connotations mythologiques : le monde solaire (Air France baptise d'ailleurs ce visuel « Roi Soleil »), colonnades.

Joannis (motivation d'auto-expression).

Analyse transactionnelle (le client Enfant / Air France Parent nourricier).

Approche intégrative.

Effet d'aura.

Intersection verticale / horizontale qui structure la composition.

#### **○ Un monde esthétisé, épuré**

Un univers dépouillé, minimaliste.

Une construction géométrique de la perspective, peinture de la Renaissance.

Possible : Claude Lorraine dit le Lorrain.

Figure rhétorique de l'ellipse (absence de l'avion).

Cette nouvelle campagne garde le style Air France poétique et esthétique.

### ○ **Le paradoxe d'un voyage immobile**

Contre-pied par rapport aux campagnes habituelles des compagnies aériennes.

Figures rhétoriques de l'oxymore (instant / durée, temps / espace, ciel/ terre...).

Figures rhétoriques de l'hyperbole (signature, confort, espace).

On ne vend pas le voyage mais l'idée du voyage.

Culture publicitaire : on peut rapprocher cette campagne de celles de la SNCF pour le TGV ou de celle de Renault pour l'Espace qui spatialisent le temps du voyage.

### ○ **Une expérience existentielle**

La notion d'expérience (le mot est repris dans l'annonce), idée de voyage initiatique.

Le point de fuite à l'infini en rapport à l'infinitif de la signature.

Référence possible à Maslow (réalisation de soi).

Référence possible à Gilbert Durand sur les structures anthropologiques de l'imaginaire (imaginaire mystique).

Le coucher de soleil comme stéréotype de l'expérience mystique.

Dégradé de couleur de la terre au ciel, élévation et verticalité.

### ○ **La présence du produit**

« French way of flying » : Air France est une compagnie réputée en matière d'agrément et de sécurité.

Inutile de vouloir se mesurer aux « low cost » avec une surenchère sur les prix.

Blanc tournant qui valorise le visuel, permet le calage des logos et l'affirmation de l'annonceur (on passe de la sérénité du visuel à la sécurité du transport aérien).

Possible analyse du logo Air France.

Éléments textuels incrits dans le visuel : ils montrent que l'idéalisation a ses limites et qu'il faut faire le lien avec le produit.

- par la numérotation 8B (qui rappelle que nous sommes dans la partie avant de l'appareil, la plus noble).

- par le pavé rédactionnel très sobre grâce à la rédaction par items, et qui rappelle les 3 éléments clés : le confort du siège transformable en lit, la qualité de la cuisine à la française et les marques d'attention du personnel surtout en classe Affaires.

- par l'inscription en défoncé (8B) et dans la verticale.
- « c'est aux petits détails qu'on reconnaît les grandes maisons »

## Second travail :

La difficulté de l'exercice réside dans sa dimension créative. En effet, la proposition (texte et paratexte) doit être :

- en résonance avec le visuel (caractère dépouillé, passager au centre, paradoxe du voyage immobile...)
- en adéquation avec le média utilisé (radio).

On évitera donc les propositions :

- très marchandes (on ne parle pas de prix),
- très bavardes,
- centrées sur le produit (et non sur le client),
- limitées à un texte sans paratexte

NB : On n'attend pas des candidats des indications sur le plan média.