

# 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 2010**

**ÉPREUVE E 1**

**COMMUNICATION**

**DURÉE : 4 heures**

**COEFFICIENT : 3**

**CORRIGÉ**


**CODE : CECOM**

# ÉLÉMENTS DE CORRIGÉ

## Premier travail

Les éléments présentés ne sauraient constituer un corrigé type qui enfermerait les réponses du candidat.

### • UNE COMMUNICATION INHABITUELLE POUR LA FdJ

- Une stratégie de communication inhabituelle de la part de la Française des Jeux (FdJ) : communication institutionnelle et non pas produit.
- Un ton sérieux et non pas humoristique voire burlesque.
- Un visuel élégant (typographie avec empattement, couleurs douces et pastel, formes arrondies, féminité stéréotypée) et non pas ludique (couleurs saturées de certaines communications pour les jeux).
- Un contexte nouveau mais paradoxalement absent : l'une des raisons de cette campagne est la libéralisation des jeux en Europe ; pourtant ce n'est pas évoqué par l'annonce.

### • UN VISUEL ÉNIGMATIQUE

- Un message à révéler : le grand public sait rarement que la FdJ finance par le biais de sa fondation le développement du sport en France. Dès lors, le lien entre le message apparent et le statut de l'annonceur n'est pas directement compréhensible.
- L'image elle-même ne se décrypte pas au premier regard : elle reste ouverte à l'interprétation.
- Un annonceur peu visible : il n'est pas dans l'accroche (remplacé par l'interrogatif « qui ? »). Son logo n'a pas pour fonction de verrouiller le message (il n'est pas perçu du premier coup d'œil). De plus, le logo de la FdJ est modifié.
- Un anti-parcours de lecture : verticalité et image sous le rédactionnel.
- Le sujet est décadré et en partie hors champ. Son identité est énigmatique : le bénéficiaire de la fondation (sportif amateur) ? La cible de l'annonce (le joueur) ? Une allégorie (la FdJ elle-même, étant donné le logo situé « à la place » de la tête du personnage) ?

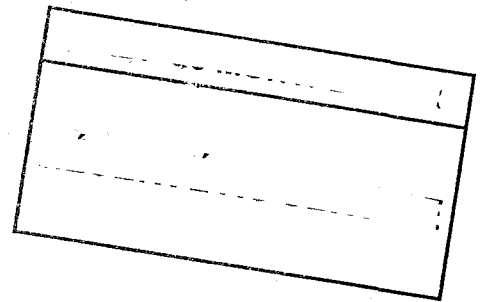
### • UN MESSAGE INCITATIF

- Fonction phatique assurée par la dimension énigmatique de l'annonce (personnage, l'orange du tartan...)
- Fonction conative : « vous », question inaugurale, chuchotement de l'italique qui implique le destinataire.
- L'image « grattée » transforme le lecteur en acteur : c'est lui qui a révélé le tartan sous la route, et le logo sous le blanc institutionnel.
- Une reconnaissance explicite du rôle de la cible : « elle ne pourrait le faire sans vous », « le sport vous doit beaucoup », comme une reconnaissance de dette. L'annonce révèle au joueur que, paradoxalement, il peut satisfaire des motivations oblatives en jouant ! Finalement, il ne joue pas pour lui-même (refus des tendances égoïstes normalement liées au jeu), mais pour la collectivité, pour la France.
- Ainsi, la FdJ donne au joueur un argument pour continuer à jouer et ôte la culpabilité traditionnellement liée au jeu. Permet donc d'ôter un frein moral.

## • UNE ENTREPRISE IMPLIQUÉE

- Annonce qui emprunte les codes de la communication institutionnelle la plus sérieuse : solennité du message soulignée par l'impression à format utile, par les choix typographiques et par l'énonciation à la 3<sup>ème</sup> personne.
- Un visuel qui traduit le dynamisme de la FdJ : image (mouvement du personnage) et texte (italique, logo gratté). Logo à droite et personnage qui sort du cadre à droite : la FdJ est tournée vers l'avenir, elle investit pour le futur.
- La FdJ œuvre pour le renouveau du sport français : nombreuses métaphores du renouveau (vert printanier, lumière matinale et diffuse...). Elle exploite ainsi l'image positive du sport amateur (pour lequel gagner n'est pas l'essentiel : le chiffre 1 de la piste reste caché) : la morphologie du personnage est bien celle d'une sportive amatrice.
- Elle donne de plus des preuves concrètes de son engagement : les chiffres (« 30 ans », « 80% », « 45000 associations », « 194 millions d'euros »), le tartan lui-même.
- Plus largement, la FdJ œuvre pour la société française : important réseau lexical de la nation (« Française des Jeux », « sport français », « Centre National »). Le choix du paysage est ainsi révélateur : la FdJ cultive l'image du terroir (paysage visiblement auvergnat, couleurs du texte qui évoquent la terre...).
- La FdJ construit du lien social, elle permet de mettre en relation les joueurs et les sportifs qu'ils financent indirectement, elle aménage le territoire (piste en tartan au cœur de la France rurale). Elle prétend proposer un vrai contrat social.

Conclusion : message dont les motivations restent évidemment ambiguës. Ainsi, le vert du renouveau est aussi le vert du tapis de jeu. Derrière la vitrine de l'engagement social, la FdJ continue d'inciter le joueur à jouer (les symboles du grattage jouent vraisemblablement sur la psychologie du joueur).



## Deuxième travail

On vérifiera que le candidat respecte les contraintes propres au communiqué de presse, et justifie sa proposition en fonction d'elles.

### • **CONTRAINTES FORMELLES**

- Logo de l'annonceur (ici, « Française des Jeux pour le Sport ») ;
- Date d'envoi du communiqué, qui devra tenir compte des délais de bouclage ;
- Mention d'usage « Communiqué de presse » ;
- Présence d'un titre informatif relativement court ;
- Corps de texte aéré, avec paragraphes ;
- Contact-presse en bas de page.

### • **CONTRAINTES RÉDACTIONNELLES**

- Ton informatif et neutre : fonction essentiellement référentielle ;
- Énonciation objective (3<sup>e</sup> personne et verbes impersonnels) ;
- Cible relais, donc pas de fonction conative ;
- Verbes au présent ou au futur ;
- Phrases courtes ;
- Style courant.

### • **CONTENU ET CONSTRUCTION DU TEXTE**

- Hiérarchisation de l'information (par exemple « en entonnoir ») justifiée de façon cohérente ;
- Réponse nécessaire aux questions fondamentales (qui ? quoi ? où ? quand ?...) ;
- Éviter de parler des joueurs : le propos doit être centré sur les valeurs de l'annonceur.

