

# BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION

## CULTURES DE LA COMMUNICATION

SESSION 2013

---

Durée : 4 heures  
Coefficient : 3

---

**Aucun document ou matériel n'est autorisé.**

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

Le sujet se compose de 5 pages, numérotées de 1/5 à 5/5.

BTS COMMUNICATION		Session 2013
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : 13NC-COCOM	Page : 1/5

Quand il évoque la difficulté de pouvoir suspendre ses liens sociaux, ne serait-ce que le temps d'un week-end, afin de faire face à la course temporelle de son existence, le sociologue Harmut Rosa ne sait pas qu'il convoque là une première facette de la solitude, celle codée comme « ressource » et comme reflet ultime du sujet autonome. Ponctuel, impulsé voire maîtrisé par l'individu, ce face-à-soi se niche de façon transversale au cœur de l'intégration sociale. Dans son versant positif, il s'apparente à un interlude recherché, dont l'objectif est de faire le « plein de soi » nécessaire au renouvellement de sa force motrice : cette forme de solitude est considérée comme une condition du développement personnel et du dépassement de soi. Il s'agit donc là d'une solitude socialement valorisée, car individuellement maîtrisée, telle que l'incarne aujourd'hui la figure du navigateur, de l'artiste ou du randonneur. C'est d'ailleurs le développement social de cette solitude créatrice que Jacqueline Kelen appelle de ses vœux.

Pour autant, parce qu'il répond à la nécessité du dépassement de soi dans des univers de compétition sociale, ce sentiment ponctuel de solitude s'incarne également dans des formes plus diffuses, moins choisies ou maîtrisées : elle peut survenir au cœur de collectifs de travail, induite par des modes contemporains de management mêlant exigence du don de soi et incertitude quant à la stabilité de l'emploi ; elle descend également les âges, sécrétée au sein de la société française par une compétition et une pression scolaire précoces, dès l'adolescence, voire l'enfance. Elle correspond en quelque sorte à un « vertige » lié à la mise à l'épreuve de soi et à la mise en jeu renouvelée des vies, accentuées par l'horizon d'une possible chute sociale. Elle s'inscrit ainsi dans les interstices de parcours individualisés et mobiles : portée par les dynamiques récentes du capitalisme, qui mettent en discontinuité les vies professionnelles tout en appelant à la productivité, cette expérience renvoie également à la double norme d'autonomie et de responsabilité au sein des existences.

Quand ce « vertige » se traduit par un retournement effectif des itinéraires, il ouvre sur une autre forme de solitude. Induite par la radicalité d'une rupture de vie – familiale ou sociale –, elle confronte l'individu aux normes et aux aspirations, personnelles ou collectives, dont il s'écarte. Le « vertige » se transforme alors en un sentiment plus aigu de solitude, potentiellement exacerbé par les autres. Ces solitudes s'enracinent dans le manque et dans la « perte ». Ces pertes peuvent être de caractère familial, après un divorce par exemple, mais aussi social, à la suite d'un licenciement ou d'un changement de statut professionnel. L'enquête de La Fondation de France, réalisée en 2010, montre que le sentiment de solitude est attribué dans 56% des cas à une rupture familiale-séparation ou veuvage – et dans 14% des cas à une rupture professionnelle – perte d'emploi, changement de travail ou d'horaires.

Ces solitudes s'inscrivent dans les transitions fortes, potentiellement difficiles, qui produisent une distanciation, réelle ou symbolique, du collectif initial d'appartenance. Une telle expérience est particulièrement perceptible dans les processus de migration ou de traversée de l'espace social. Ascendantes, les trajectoires de réussite provoquent invariablement, comme le montre Jules Naudet, une tension morale et sociale, porteuse de solitude, où se joue un processus de recomposition de soi et du rapport à la norme. Descendantes, ces traversées produisent la solitude des déclassés vivant un échec social vis-à-vis de leurs pairs, ou des « disqualifiés » en rupture sociale, dans un cumul possible de handicaps.

Cécile Van de Velde, « La fabrique des solitudes » in *Refaire société*,  
Éditions du Seuil et La République des Idées, novembre 2011

BTS COMMUNICATION		Session 2013
CULTURES DE LA COMMUNICATION	Code : 13NC-COCOM	Page : 2/5

## Première partie (8 points)

*Les réponses aux questions seront intégralement rédigées.*

- 1) D'après Cécile Van de Velde, quels sont les différents types de solitude que la société fabrique ?
- 2) Une campagne de communication peut-elle s'appuyer sur une représentation positive de la solitude ?

*Votre réponse s'appuiera sur l'analyse d'exemples précis à l'exclusion de ceux présents dans le sujet.*

## Deuxième partie (12 points)

Le gouvernement a attribué le label de Grande Cause Nationale au collectif de 26 associations « Pas de solitude dans une France fraternelle », constitué autour de la Société de Saint-Vincent-de-Paul. Ce label permet à des organismes à but non lucratif, souhaitant organiser des campagnes faisant appel à la générosité publique, d'obtenir des diffusions gratuites sur les radios et les télévisions publiques.

Le collectif d'associations « Pas de solitude dans une France fraternelle » prend la parole à travers une campagne de communication gracieusement conçue par TBWACORPORATE et réalisée par TBWAELSE. « Contre la solitude, nous sommes tous la solution » en est la signature. Cette campagne est diffusée en télévision, affichage, presse et radio.

Tout ce dispositif média renvoie vers un seul site : [www.contrelasolitude.fr](http://www.contrelasolitude.fr).



**Pour 1 personne sur 3, la vie ressemble à ça.**

Pour agir avec les associations  
**contre|a|solitude.fr**

**CONTRE LA SOLITUDE, NOUS SOMMES TOUS LA SOLUTION.**



© 2011 Par la République Française - Photo: J. P. / Agence 100

## **A/ Questions d'analyse :**

- 1) Par quels procédés visuels et textuels, la campagne du collectif « Pas de solitude dans une France fraternelle » invite-t-elle les cibles à agir contre la solitude ?
- 2) Cette campagne montre-t-elle que dans la solitude se joue un « rapport à la norme » ?

## **B/ Production :**

Extrait du dossier de presse « Je reparlerai dans 122 jours »

Le 7 juillet à 10h, le collectif « Pas de solitude dans une France fraternelle » illustrera la solitude à travers un événementiel symbolique, place Raoul Dautry, en face de la gare Montparnasse. Une gare, un lieu de passage où des milliers de gens se croisent quotidiennement sans jamais se parler.

4 millions de Français n'ont pas plus de 3 conversations par an.

50 bénévoles se réuniront en brandissant une pancarte sur laquelle on pourra lire « je reparlerai dans 122 jours », en écho aux 4 millions de Français qui ont peu ou pas de relations personnelles dans l'année. Tous seront figés, sans bouger sans parler, comme sans vie. 150 autres bénévoles iront à la rencontre des passants afin de les renseigner plus précisément sur l'opération, en distribuant des flyers explicatifs.

Une façon de montrer, au-delà du travail quotidien des associations sur le terrain, que contre la solitude, chacun peut agir à travers des gestes simples de fraternité, une façon de montrer que contre la solitude, nous sommes tous la solution.

À l'occasion de l'événement prévu le 7 juillet, devant la gare Montparnasse à Paris, vous êtes chargé(e) de concevoir (visuel et textuel) le flyer qui sera distribué sur place, aux passants, par des bénévoles.

Vous donnerez toutes les indications utiles à son impression. Vous avez la possibilité de vous appuyer sur un schéma légendé.

Vous justifierez l'ensemble de vos choix, en montrant notamment comment vous avez maintenu une cohérence avec les outils de communication analysés et comment vous avez tenu compte des spécificités du nouveau support.