

ANNEXE XIII – E1 -THEMATIQUES CONCERNANT L'ENSEIGNEMENT DE CULTURES DE LA COMMUNICATION en deuxième année de BTS communication pour la session 2026

NOR : MENS2508806N - Note de service du 14-4-2025 - MENESR – DGESIP A1-2

L'arrêté du 19 décembre 2022 portant définition et fixant les conditions de délivrance du brevet de technicien supérieur communication paru au Journal officiel de la République française le 29 décembre 2022 prévoit que le programme de la deuxième année de formation est composé de 3 thématiques renouvelées par tiers.

L'intitulé, la problématique et les indications bibliographiques de chaque thématique, prévus pour la session 2026 sont présentés en annexe.

Annexe (extraits)

Thématiques concernant l'enseignement de cultures de la communication en deuxième année de section de technicien supérieur communication en vue de la session 2026.

Thématique 1 – À table ! : formes et enjeux du repas

Ne fait-on que s'alimenter quand on prend un repas ? Si se nourrir est une nécessité pour survivre, se mettre à table dépasse la satisfaction d'un besoin vital : par le rapport au temps qu'il engage, son anticipation ou son improvisation, le repas traduit quelque chose de notre humanité et des coutumes anthropologiques dans lesquelles elle s'inscrit. Dépassant le besoin naturel auquel elle répond, cette pratique, universelle, régulière, parfois itérative à l'occasion de célébrations, se réalise selon des formes et des organisations variées. Solitaire ou collectif, en famille ou entre amis, expéditif ou festif, frugal ou pantagruélique, sinistre ou dionysiaque, le repas est un rituel social, culturel, voire symbolique, dont la portée, les formes ou les enjeux expriment une part de notre rapport au monde, à l'autre, ou à une certaine conception de la civilité, voire de la civilisation.

Ce qui nous semble aller de soi, sous telle latitude – utiliser des couverts ou des baguettes, disposer ou non chez soi d'un espace dédié au repas, déjeuner à la maison ou à l'extérieur, dîner à 17 heures ou à 22 heures –, apparaît comme le fruit d'une lente évolution historique et obéit à des logiques souvent contingentes. Les formes du repas sont ainsi constitutives de notre sociabilité et de notre héritage culturel. De quelle maîtrise de soi et d'intégration au groupe fait-on preuve en respectant des manières de table ? Qu'échange-t-on, que partage-t-on au-delà de la nourriture ? Que se joue-t-il dans le rituel de la table, lieu de mise en scène par excellence, qui peut tour à tour tourner à la fête, au drame, à la scène de séduction, de révélation, à l'humiliation ou à la dérision ? Le repas est en effet un moment où se font et se défont des relations sociales, où se cristallisent des affects et des tensions, où se manifestent des rapports de pouvoir et des inégalités. C'est ainsi autant un objet d'étude privilégié des sociologues, qu'une préoccupation récurrente de la presse et des publicitaires. Car passer à table n'est jamais neutre : il s'y joue, s'y déjoue, s'y renoue ou s'y réinvente toujours plus ou moins un modèle, qu'il s'agisse de la Cène, des ripailles de Gargantua, du Festin de pierre ou des repas de noces dans les romans du XIXe siècle.

Motif infiniment feuilleté, tant littéraire que pictural, théâtral ou cinématographique, il traverse toute l'histoire des arts et des idées, du *Banquet* de Platon au *Charme discret de la bourgeoisie* de Luis Buñuel (où tout repas est empêché), alimentant à satiété l'appétit des créateurs comme la fascination des lecteurs et des spectateurs.

Et de nos jours ? Que deviennent ces arts de la table par-delà la généralisation de la malbouffe et l'engouement pour les fast-foods ? Qu'exprime et signifie la surexposition de la gastronomie au travers des émissions de télé-réalité et des réseaux sociaux ? Ne mangerait-on désormais qu'à travers un écran ? N'y risque-t-on pas une uniformisation des traditions qui ont fait de la table le foyer vivant de la société, là où se fait ou se défait par essence le lien social ? Ou au contraire, les cuisiniers, artistes et metteurs en scène contemporains n'inventent-ils pas une scénographie propre à interroger les mutations de notre sociabilité ?

[...]

Thématique 2 – La rue

Quoi de commun entre la rue commerciale et touristique et la rue résidentielle ? Entre la rue de la mégapole et la rue du village ? Entre l'artère populeuse et l'avenue des beaux quartiers ? Quelle expérience vit-on dans cet espace hétérogène ? Si la rue est un espace de transition, pourquoi s'y arrête-t-on ? Lieu des activités quotidiennes et des aventures exceptionnelles, de l'anonymat et des interactions sociales, quelle place cet espace public laisse-t-il à la vie privée ? Comment s'y négocient la part d'ordre et de régulation et la part de liberté, voire de jeu et de hasard ?

- **Le passage et la flânerie** : la rue d'aujourd'hui se rêve fluide et accueillante. Les différentes mobilités doivent y coexister harmonieusement, se partager la rue avec civisme. Mais cet idéal de socialité heureuse se heurte à une réalité encombrée, anxiogène, aux transports incertains et polluants. À l'abri du flux, sur la terrasse, s'expose une convivialité joyeuse, tandis que certains se promènent, errent sans but... Tout le monde a-t-il sa place dans la rue ?
- **L'aventure et l'ordre** : la rue est le théâtre des fêtes populaires, des rencontres inopinées, mais pour qui y vit et y dort, la rue est danger et extrême pauvreté. Certains y voient, surtout la nuit, une menace diffuse, dont il faut se protéger dans des espaces fermés (chez soi) ou protecteurs (la voiture, le taxi, le VTC). C'est que la rue moderne est devenue espace public à contrôler et réguler, à surveiller aussi : l'idéal de la ville connectée n'est-il pas de transformer l'extérieur en intérieur, de confondre espace public et espace privé ?
- **Les paroles et l'expression** : de la manifestation à la révolution, la rue s'offre aux revendications populaires et à l'expression sociale et politique. Sur ses murs se répandent l'affichage sauvage et revendicatif, le street art, le graffiti illégal et réprimé ou la fresque légitimée. Recyclées par les marques, ces formes et ces techniques d'expression deviennent street marketing, animations, opérations spéciales et mercantiles.
- **L'affiche et la vitrine** : enjeu de tensions entre annonceurs et anti-pub, la rue est un espace saturé de signes et d'annonces dont des parties entières sont utilisées à des fins de communication commerciale ou d'intérêt collectif, et qui est le témoin privilégié des mutations du commerce. Acteur courtisé, interpellé, guidé, le passant y est sans cesse sollicité (affichage urbain réglementé, écrans interactifs, mécénat des bâtiments historiques, DOOH, FOOH, vitrines, etc.) et ses données sont géolocalisées et monétisées, tout comme l'espace dans lequel il évolue.

Thématique 3 – Trop, c'est trop ? L'excès dans la communication

- **De l'ornement à l'excès** : Amplifier et orner le discours fait partie des techniques classiques pour toucher et séduire un auditoire. La communication, remplaçant l'orateur par l'annonceur, use et abuse des figures de l'amplification pour promouvoir marques, produits et comportements, et construire l'image des annonceurs à travers leur style de discours. Recourant à tous les procédés d'accumulation, d'expressivité et d'exagération, les campagnes de communication se déploient ainsi entre deux pôles tour à tour complémentaires et contradictoires : clarté et ornement, efficacité et agrément. La frontière est mince en effet, de l'ornement à son excès, de l'emphase à la boursouffure, de l'accumulation ludique à la faute de goût, et les effets de style peuvent alourdir un message, jusqu'à le parasiter, et se révéler contre-productifs.
- **Consumérisme et ostentation** : Ce sont aussi les valeurs explicites ou implicites portées par le discours des annonceurs qui posent la question de l'excès et de ses limites. La démesure est réprouvée dans de nombreuses traditions morales, qui valorisent la modération et la tempérance. Or, dans nos sociétés contemporaines, la surproduction et la surconsommation, généralement valorisées dans la communication commerciale, semblent reposer sur le mythe d'une abondance infinie et le vertige de l'illimité. Le luxe, qui est un excès en qualité, se fonde-t-il encore sur la culture du raffinement ou ne risque-t-il pas d'être surtout défini par la démesure de son prix ? La conscience de l'urgence écologique semble devoir bouleverser désormais ce rapport consumériste au monde. La communication peut-elle réellement intégrer cet enjeu de sobriété ?
- **La cible face à l'excès : immersion fictionnelle ou distance critique ?** La communication reste tiraillée entre la nécessité de marquer le public et les limites de l'acceptable. Il semble toutefois que la surenchère et le déplacement des limites soient devenues l'ordinaire. À quelles conditions les messages peuvent-ils alors maintenir leur efficacité ? Et comment la cible peut-elle encore accorder du crédit à des messages qui jouent avec l'excès ? Incrédulité radicale ou plaisir de l'illusion et de la fiction ?