

Brevet de technicien supérieur

Thématiques 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

Texte adressé aux recteurs et rectrices de région académique, chancelières et chanceliers des universités ; aux recteurs délégués et rectrices déléguées pour l'enseignement supérieur, la recherche et l'innovation ; aux recteurs et rectrices d'académie ; aux vice-recteurs et à la vice-rectrice ; aux inspecteurs d'académie-inspecteurs pédagogiques régionaux et inspectrices d'académie-inspectrices pédagogiques régionales ; au directeur du Cned ; au directeur du Siec ; aux cheffes et chefs d'établissement

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 trois thématiques renouvelées par tiers.

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

À l'issue de la session 2025, la note de service du 12 mars 2024 parue au Bulletin officiel n° 14 du 4 avril 2024 est abrogée.

Pour le ministre auprès de la ministre d'État, ministre de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, chargé de l'enseignement supérieur et de la recherche, et par délégation,
La sous-directrice de la stratégie et de la qualité des formations,
Muriel Pochard

Annexe

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 h ou à 22 h – 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 XIX^e 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 ?

Le repas comme mémoire sociale et culturelle : transmission des traditions culinaires, partage entre générations, mémoires sensorielles, nostalgie des plats qu'on revisite et imaginaires passés.

Le repas comme ouverture au monde : diversification géographique et culturelle des plats, alimentation comme lieu du métissage, internationalisation du patrimoine culinaire, passion populaire et médiatique pour la cuisine et la gastronomie.

Le repas comme marqueur social :

- évolution de la sociabilité du repas (recomposition du modèle familial, place de l'amitié, relations professionnelles) ;
- spécificité de consommation déterminée par la classe sociale et le lieu (aide alimentaire, repas solitaire, cocooning, etc.) ;
- répartition genrée des tâches selon les acteurs du repas : achat, préparation, service, nettoyage/ménage.

Le repas et les normes :

- encadrement de la communication par les enjeux de santé publique et les réglementations sanitaires (lutte contre l'abus d'alcool, campagne de prévention Manger et bouger, étiquetage Nutri-score, certification Agriculture biologique, mention « fait maison », production locale) ;
- injonctions contradictoires : écologiques, hygiénistes, esthétiques, liées au lobbying économique.

Évolution des modes de consommation : fast food, plats préparés, conditionnement, livraison, vente à emporter et restauration en ligne.

Mots clés

- cérémonie, rite, fête, réveillon, noces, banquet, agapes, buffet, festin, gueuleton, bringue, ripaille, quotidien, répétition ;
- convivialité, hospitalité, compagnie, copain, partage, joie, régal, invitation, plan de table, hiérarchie, ennui, malaise, dégoût, dispute, solitude ;
- manger, s'alimenter, se nourrir, se restaurer, se sustenter, se rassasier, absorber, bouffer, bâfrer, dévorer, ripailler, déguster, se régaler ;
- gourmet, fin palais, gros mangeur, anthropophage, ascète ;
- restaurant, brasserie, auberge, estaminet, taverne, gargote, cantine, rôtisserie, fast-food, kebab ;
- recette, menu, saveur, goût, consistance, texture, fumet, odeur, cru, cuit, froid, chaud, sucré-salé, gourmandise ;
- petit-déjeuner, brunch, déjeuner, lunch, pique-nique, casse-croûte, goûter, collation, thé, apéritif, dîner, souper, médianoche ;
- chef, cuisinier/cuisinière, critique gastronomique, étiquette, guide, toque, étoiles, menu, entrée, plat principal, plat signature, dessert, service ;
- table, tablée, attablement, s'attabler, tablier, commensal, commensalité.

Expressions

- repas d'affaire, repas de famille, repas de fête, dîner galant, dîner mondain, table familiale, banquet républicain, plaisirs de la table, bon petit plat, recettes de grand-mère, cuisine bourgeoise, cuisine gastronomique, cuisine au beurre, cordon bleu, gâte-sauce, malbouffe ; avoir une faim de loup, avoir un joli coup de fourchette, avoir un appétit de moineau, en avoir l'eau à la bouche, manger comme un cochon, manger avec un lance-pierre, manger sur le pouce, faire bonne chère, faire bombance, faire ripaille, faire gras, faire maigre, mettre les petits plats dans les grands, mettre les pieds sous la table, mettre les pieds dans le plat, casser la croûte, s'en lécher les babines ;
- à table !, bon appétit !, qui dort dîne ;
- à la bonne franquette, à la fortune du pot, entre la poire et le fromage, etc.

Bibliographie

- Roland Barthes, « Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine » in *Annales. Économies, sociétés, civilisations.*, Volume 16, p. 977-986.
- Jean-Jacques Boutaud (dir.), *L'imaginaire de la table : Convivialité, commensalité et Communication*
- Annie Ernaux, *La Femme gelée*
- Sidonie Naulin, *Des mots à la bouche. Le journalisme gastronomique en France*
- James Walvin, *Histoire du sucre, histoire du monde*
- *Françaises, Français, etc.*, Le Kaléidoscope, 366 (régie publicitaire)
- Simon Borel et Guénaëlle Gault, *La France à table (septembre 2022)*, Tensions et mutations autour de notre rapport à l'alimentation
- Conseil national de l'alimentation : *Alimentation et communication : les conditions de la confiance* (avis n° 73 – 12/2014)
- Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire, *Accompagnement du consommateur vers une alimentation saine et durable : scores alimentaires et autres formes de communication*
- Revue *Anthropologie et Sociétés*, Globalisation alimentaire, Volume 37., numéro 2, 2013

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 peuplée 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 négocie 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 antipub, 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 [Digital Out of Home], FOOH [Fake Out of Home], vitrines, etc.) et ses données sont géolocalisées et monétisées, tout comme l'espace dans lequel il évolue.

Mots clés

trottoir, avenue, boulevard, impasse, passage, ruelle, allée, chaussée, Haussmann, cité, piétons, véhicule, scooters, bus et transports en commun, trottinettes, vélos, embouteillage, affichage, mobilier urbain, apaches, poulbot, banlieue, argot, urbanité, civilité, attention, harcèlement, école de la rue, enfant de la rue, police de proximité, battre le pavé, faire le trottoir, filature, bobos, streetwear, street photography, spectacle de rue, coin d'la rue, place publique, badaud, porte à porte, géolocalisation, urbanisme, circulation, taxi, triporteur.

Bibliographie

- Guillaume Apollinaire, « Zone » dans *Alcools*
- Paul Auster, *Cité de verre* (trilogie new-yorkaise, tome 1)
- Honoré de Balzac, *Ferragus*
- Pierre Corneille, *La Place Royale*
- Victor Hugo, *Le roi s'amuse*, *Les Misérables*, *L'Homme qui rit*
- Georges Perec, *Espèces d'espaces* (« La rue »)
- Edgar Allan Poe, *L'Homme des foules*
- Eugène Sue, *Les Mystères de Paris*
- Emile Zola, *La Curée*, *Au Bonheur des dames*
- Christophe Guilluy, *Fractures françaises*
- Eric Hazan, *L'invention de Paris : Il n'y a pas de pas perdus*
- Danielle Tartakowsky (dir.), *Histoire de la rue : De l'Antiquité à nos jours*

Filmographie

- Brian de Palma, *L'Impasse*
- Claude Autant-Lara *La Traversée de Paris*
- Federico Fellini, *La Strada*
- Fritz Lang, *M le maudit*
- Ed Burns et David Simon, *The Wire (Sur écoute)* (série télévisée)

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 boursoflure, 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 réprochée 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 ?

Mots et expressions-clefs

- *hybris*, passions, péchés capitaux, faute, péché, transgression, écart, dérèglement, mythe de la corne d'abondance, prodigalité, débauche, surplus, excédent, démesure, disproportion, gigantisme, surpassement, exploit, luxe, scandale, surenchère, excentricité, extravagance ;
- excès de langage, excès de conduite, excès de zèle, excès de pouvoir, se livrer, se porter à des excès ;
- locutions grecque (*Mêden agan* : Rien de trop), latine (*Ne quid nimis*), françaises (« l'excès en tout est un défaut », « excès de biens ne nuit pas ») ;
- maniérisme, baroque, rococo, *glam*, *camp* ;
- ornement, amplification, accumulation, énumération, ajouts, *copia*, *dilatatio*, épopée, caricature, satire, sublimation, dramatisation, véhémence, emphase, enflure, outrance, gradation, pléonasme, hyperbole, hypotypose, superlatif, exclamation.

Bibliographie et articles en ligne

- *American Psycho*, Bret Easton Ellis
- *Au Bonheur des Dames*, Emile Zola
- *Les Chants de Maldoror*, Lautréamont
- *Crime et châtement*, Fiodor Dostoïevski
- *Dom Juan*, Molière
- *Gargantua*, François Rabelais
- *Gatsby le Magnifique*, Francis Scott Fitzgerald
- *Lettre à Ménécée*, Epicure
- *Médée*, Sénèque
- *Moby Dick*, Herman Melville
- *De la modération (Essais, I, 30)*, Michel de Montaigne
- *La Philosophie dans le boudoir*, Sade
- *Le Portrait de Dorian Gray*, Oscar Wilde
- *Voyage au bout de la nuit*, Louis-Ferdinand Céline
- Julien Beauvils, Solenne Carof, Anne Seitz et Philipp Siegert, « Excès et sobriété. Construire, pratiquer et représenter la mesure et la démesure. Introduction », *Trajectoires* [En ligne], 10 | 2016, <https://doi.org/10.4000/trajectoires.2172>
- Stéphane Macé, « L'amplification, ou l'âme de la rhétorique. Présentation générale », *Exercices de rhétorique* [En ligne], 4 | 2014, <https://journals.openedition.org/rhetorique/364>
- Jean-Paul Régis, « L'excès langagier ». *Les formes de l'excès dans la culture anglo-américaine*, édité par Claudine Raynaud, PUF, 1996, <https://doi.org/10.4000/books.pufr.4027>

Filmographie

- *Aguirre, la colère de Dieu*, Fitzcarraldo, *Grizzly Man*, *Au coeur des Volcans : Requiem pour Katia et Maurice Krafft*, Werner Herzog
- *Affreux, sales et méchants*, Ettore Scola
- *La Grande Bouffe*, Marco Ferreri
- *Le Loup de Wall Street*, Martin Scorsese
- *Scarface*, Brian de Palma