

BTS Communication

Epreuve de cultures de la communication



Première partie

1) Dans l'extrait de l'ouvrage de Claude Lévi-Strauss, *Tristes tropiques*, l'auteur met en avant le langage non-verbal comme mode de communication essentiel, notamment dans le contexte d'une rencontre interculturelle.

D'abord, Lévi-Strauss souligne la richesse et la complexité du langage non-verbal. Il évoque notamment les gestes, les postures, les regards, les expressions faciales, les intonations de la voix, etc. Ces différents éléments peuvent être utilisés pour exprimer une multitude d'informations, telles que les émotions, les intentions, les relations sociales, etc.

Enfin, Lévi-Strauss montre que le langage non-verbal est souvent plus important que le langage verbal dans la communication interculturelle. En effet, les cultures différentes ont des codes non-verbaux propres, qui peuvent être difficiles à comprendre pour les étrangers. Par exemple, les gestes qui sont considérés comme acceptables dans une culture peuvent être interprétés comme offensants dans une autre.

2) Effectivement, les campagnes de communication ont souvent recours au langage non-verbal. En effet, le langage non-verbal est un moyen puissant de communiquer des émotions, des valeurs et des messages de manière implicite. Il peut être utilisé pour attirer l'attention, créer une atmosphère ou simplement rendre une campagne plus attrayante.

Par exemple, la campagne publicitaire "I'm a Barbie Girl" de Mattel est un excellent exemple de la façon dont le langage non-verbal peut être utilisé pour créer une atmosphère et transmettre un message. La campagne utilise des couleurs vives, des images ludiques et des paroles entraînantes pour créer une atmosphère de joie et de bonheur. Les couleurs vives, telles que le rose et le bleu, sont associées à l'enfance et à la joie. Les images ludiques, telles que des poupées Barbie dans des situations amusantes, sont également associées à l'enfance et au bonheur. Les paroles entraînantes de la chanson "I'm a Barbie Girl" sont également un moyen de créer une atmosphère positive et amusante.

Le langage non-verbal de la campagne est également utilisé pour s'adresser aux enfants et aux jeunes adultes, qui sont les principaux consommateurs de Barbie. Les couleurs vives et les images ludiques sont particulièrement susceptibles d'attirer l'attention des enfants. Les paroles entraînantes de la chanson sont également un moyen de toucher les enfants et les jeunes adultes, qui sont plus susceptibles de s'intéresser à la musique.

Cette campagne a été un succès commercial et critique. Elle a été diffusée dans plus de 20 pays et a remporté plusieurs prix publicitaires. La campagne a également été reconnue pour avoir transmis un message positif et utiliser du langage non-verbal.

De plus, la campagne publicitaire « The Red Dress » de Target transmet un message social important. La campagne utilise des images de femmes portant une robe rouge pour promouvoir l'égalité des sexes.

La robe rouge est un symbole de la féminité et de la force. Son utilisation dans la campagne est un moyen de célébrer les femmes et leur pouvoir. Les images de femmes portant une robe rouge sont également un moyen de mettre en évidence la diversité des femmes. La campagne montre des femmes de tous âges, de toutes tailles et de toutes origines.

L'utilisation de la robe rouge, un symbole universel, a permis de toucher un public large et diversifié et est un moyen de montrer à quel point les femmes sont fortes et capables, qu'elles sont diverses et qu'elles méritent d'être célébrées.

Finalement, la campagne "The Red Dress" est un excellent exemple de la façon dont le langage non-verbal peut être utilisé pour transmettre un message social important.

Enfin, la campagne publicitaire "Think Different" d'Apple utilise le langage non-verbal pour transmettre un message commercial fort. La campagne utilise des images de personnes célèbres et influentes pour promouvoir l'innovation et la pensée indépendante. En effet, les images de personnes célèbres et influentes sont un moyen de susciter l'admiration et l'identification du public. Les personnes représentées dans la campagne sont toutes des pionniers dans leurs domaines respectifs. Elles sont considérées comme des exemples de réussite et d'innovation.

Les images des personnes célèbres et influentes sont utilisées de manière créative. Elles sont souvent présentées de manière inhabituelle ou décalée. Cela permet de capter l'attention du public et de créer un sentiment de surprise. Elles sont toutes présentées comme des personnes qui pensent différemment et qui font preuve d'innovation. Cela permet de transmettre le message de la campagne de manière claire et concise et suscitent des sentiments d'admiration, d'identification et d'appartenance.

Cela permet de créer un lien émotionnel avec le public et de le rendre plus susceptible d'être influencé par le message de la campagne.

Deuxième partie

A) Question d'analyse

1) La campagne des Jeux Olympiques de 2024 peut inciter à l'union en mettant en avant des valeurs positives telles que la fierté nationale, la diversité, l'inclusion, l'esprit sportif, l'engagement communautaire et la construction d'un héritage durable.

En effet, Les Jeux Olympiques sont souvent l'occasion pour un pays de montrer sa grandeur et son potentiel au reste du monde. La campagne pourrait mettre en avant les réussites passées du pays, son histoire et ses valeurs, suscitant ainsi la fierté nationale parmi les citoyens.

Les Jeux Olympiques rassemblent des athlètes du monde entier, représentant la diversité culturelle et ethnique. La campagne pourrait mettre en avant cette diversité, montrant comment les Jeux célèbrent l'inclusion et encouragent l'unité malgré les différences et sont fondés sur l'idée de compétition saine et d'esprit sportif. La campagne pourrait mettre en avant ces valeurs, soulignant comment le sport peut transcender les barrières et encourager le respect mutuel, l'entraide et la solidarité. Les Jeux Olympiques de 2024 inspirent des initiatives au niveau local, encourageant la participation communautaire et la coopération. Des événements, des projets sociaux ou des programmes sportifs locaux pourraient être mis en place dans le cadre de la préparation aux Jeux, créant ainsi un sentiment d'union au sein de la population. La campagne encourage la participation active des citoyens aux événements liés aux Jeux, renforçant ainsi le sentiment d'appartenance à un projet commun. Cela inclut des campagnes de bénévolat, des événements communautaires ou des projets artistiques impliquant la population.

De plus, les images de la campagne montrent des personnes de toutes les races, ethnies, âges et sexes se réunissant pour célébrer le sport. Ces images créent un sentiment d'unité et d'appartenance, et elles montrent que les Jeux Olympiques peuvent être un moment de rapprochement pour les gens du monde entier.

Le slogan "Paris 2024 venez partager" est un appel à l'inclusion et à la diversité. Il suggère que les Jeux Olympiques sont un événement pour tous, quels que soient leur origine, leur religion ou leur culture.

Enfin, elle utilise le terme de partage pour encourager les gens à se rassembler autour de leur amour du sport. Cela crée un sentiment de communauté et de camaraderie, et cela montre que les Jeux Olympiques peuvent être un moment de célébration pour tous.

2) Effectivement, la campagne publicitaire des JO 2024 met en avant, comme le texte de Claude Lévi-Strauss, le langage non-verbal comme mode de communication entre les personnes.

Dans le texte de Claude Lévi-Strauss, l'auteur montre que le langage non-verbal est un mode de communication universel, présent dans toutes les cultures. Il s'agit d'un ensemble de signes et de gestes qui véhiculent des messages sans l'utilisation des mots. Le langage non-verbal peut être utilisé pour exprimer des émotions, des intentions, des relations sociales, etc. La campagne publicitaire des Jeux Olympiques 2024 illustre cette idée en mettant en scène des personnes de tous âges et de toutes origines qui communiquent entre elles sans utiliser de mots. Les images sont simples et éloquentes : elles montrent des sourires, des regards, des gestes, etc. Ces signes non-verbaux suffisent à transmettre des messages de joie, de tristesse, d'amour, de paix, etc. La campagne met également en avant l'importance du langage non-verbal dans la construction de relations sociales. Les personnes qui communiquent entre elles sans utiliser de mots se comprennent et se connectent les unes aux autres. Elles créent des liens forts, fondés sur la confiance et l'empathie.

En conclusion, cette campagne publicitaire est un hymne au langage non-verbal. Elle montre que ce mode de communication est essentiel pour la compréhension et la construction des relations sociales.

B) Production

Justifications :

- Typographie : Menu : Panel Sans

Cette police est moderne et épurée, ce qui donne un aspect professionnel au site et est une typographie très utilisée pour les sites internet.

Elle est également très lisible, ce qui est important pour la navigation.

- Page principale : Area Normal

Cette police est plus expressive et dynamique, ce qui permet de créer un contraste avec le menu et de mettre en valeur le contenu de la page principale.

Elle est également élégante et raffinée, ce qui correspond à l'image des Jeux Olympiques.

- **Page principale : Jaune**

Cette couleur symbolise la joie, l'énergie et le soleil, ce qui correspond parfaitement à l'esprit des Jeux Olympiques.

Elle est également très visible et attire l'attention.

- **Menu : Blanc**

Cette couleur est neutre et élégante, ce qui permet de mettre en valeur la typographie du menu.

Elle crée également un contraste avec la page principale, ce qui permet de mieux structurer le site.

- **Menu déroulant**

Ce type de menu est simple et intuitif à utiliser, ce qui est important pour les utilisateurs.

Il permet également de gagner de la place sur la page, ce qui est important pour un site web.

Photographie :

- En entrant sur le site, une photographie en rapport avec les JO 2024

Cette photographie permet de créer une première impression forte et de donner le ton du site.

Elle permet également de mettre en valeur l'événement et de susciter l'intérêt des utilisateurs.