

1) *Comment l'auteur met en avant le langage non-verbal comme mode de communication ?*

L'auteur met en avant le langage non-verbal comme mode de communication en soulignant sa tentative de comprendre la société indigène sans avoir une connaissance linguistique directe ni d'interprète. Malgré cette barrière linguistique, l'auteur observe attentivement les interactions sociales, les relations familiales, les parties du corps, les couleurs, et même les motifs gravés sur lesalebasses pour essayer de décoder certains aspects de la culture indigène. Ces éléments non verbaux servent de fenêtres sur la société étudiée, permettant à l'auteur de formuler des hypothèses sur la structure sociale et les croyances sans pouvoir saisir pleinement la signification de ces éléments. Ainsi, bien que le langage verbal soit inaccessible, l'auteur reconnaît l'importance des signaux non verbaux dans la communication interculturelle.

2) *Les campagnes de communication ont-elles souvent recours au langage non-verbal ?*

*Votre réponse s'appuiera sur l'analyse de campagnes précises, à l'exclusion de celle présente dans le sujet, et pourra emprunter des exemples à différents domaines artistiques (peinture, musique, architecture, ...).*

Oui, les campagnes de communication ont souvent recours au langage non-verbal pour transmettre des messages puissants et mémorables. Par exemple, dans le domaine de la publicité, de nombreuses campagnes utilisent des images, des symboles et des couleurs pour évoquer des émotions et des concepts sans recourir explicitement aux mots.

Dans la peinture, des artistes comme Picasso ou Magritte ont créé des œuvres qui communiquent des idées et des sentiments à travers des compositions visuelles complexes, sans nécessiter de mots pour être comprises. De même, en musique, les compositions peuvent exprimer une large gamme d'émotions sans recourir à des paroles, en utilisant la mélodie, le rythme et le ton.

Dans l'architecture, les bâtiments peuvent communiquer des messages importants sur leur fonction, leur histoire ou leur identité culturelle à travers leur design, leur style et leur disposition spatiale, sans avoir besoin de mots pour expliquer ces concepts.

Pour conclure, le langage non-verbal est un outil puissant utilisé dans de nombreuses campagnes de communication à travers différents domaines artistiques pour transmettre des messages de manière efficace et impactante.

*1) Comment la campagne des Jeux Olympiques 2024 incite-t-elle à l'union de tout un peuple ?*

La campagne des Jeux Olympiques 2024 incite à l'union de tout un peuple en mettant en avant plusieurs éléments clés :

1. **Inclusion sociale** : En impliquant plus de 40 Parisiens et Grand-Parisiens de tous âges, origines et milieux sociaux, la campagne montre la diversité et l'inclusion au cœur de l'événement. Cela envoie un message fort d'unité, montrant que les Jeux Olympiques rassemblent toute la société, indépendamment des différences individuelles.
2. **Participation des athlètes** : En mettant en avant des athlètes médaillés, y compris ceux ayant des parcours paralympiques, la campagne souligne l'importance de l'inclusion et du soutien envers tous les sportifs, quelle que soit leur condition. Cela renforce le sentiment d'unité en montrant que les Jeux Olympiques sont un effort collectif où chacun peut contribuer et être soutenu.
3. **Symbole de la chaîne humaine** : La création d'une chaîne humaine symbolise visuellement l'union et la mobilisation derrière le projet olympique et paralympique parisien. Ce geste collectif illustre la solidarité et l'engagement de la population envers cet événement, renforçant ainsi le sentiment d'appartenance à une communauté unie.

En combinant ces éléments, la campagne des Jeux Olympiques 2024 cherche à inspirer et mobiliser toute la population en faveur de l'événement, en mettant en avant des valeurs d'inclusion, de soutien mutuel et de solidarité, créant ainsi un sentiment d'union de tout un peuple derrière le projet des Jeux Olympiques à Paris en 2024.

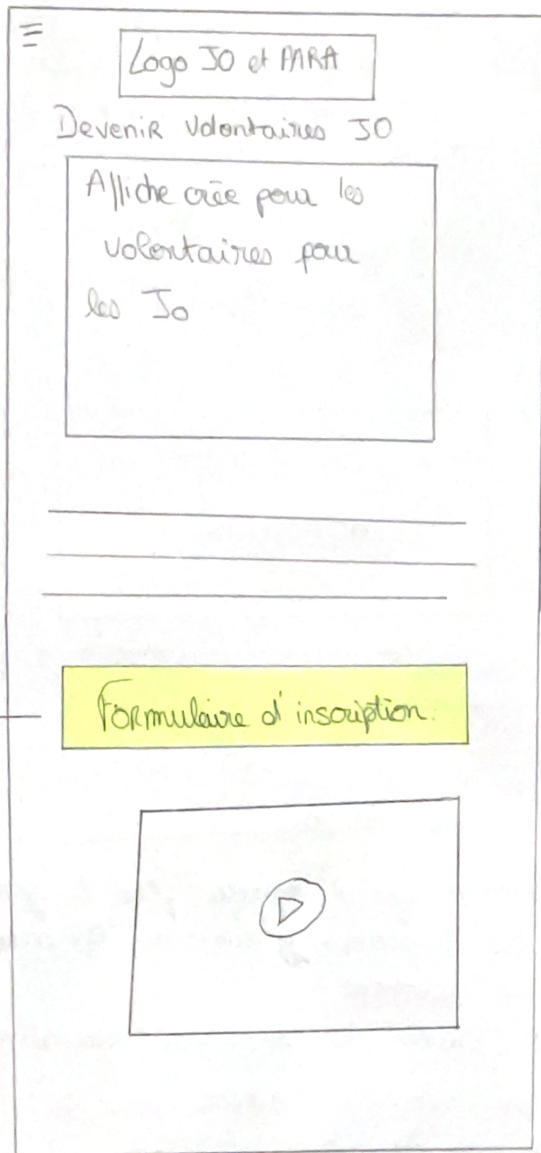
*2) Cette campagne met-elle en avant, comme le texte de Claude Lévi-Strauss, le langage non verbal comme mode de communication entre les personnes ?*

Oui, cette campagne met en avant le langage non-verbal comme mode de communication entre les personnes, similairement au texte de Claude Lévi-Strauss. Dans la description de la campagne, on peut voir que les Parisiens et Grand-Parisiens posent avec les athlètes médaillés et adoptent le geste de soutien de la

candidature de Paris 2024 pour former une chaîne humaine symbolisant l'union et la mobilisation.

Ce geste collectif, sans recourir à des mots, exprime un fort message de solidarité et d'engagement envers le projet olympique et paralympique parisien. Tout comme dans le texte de Lévi-Strauss où il évoque sa tentative de comprendre la société indigène à travers des gestes et des interactions non verbaux, cette campagne utilise des actions et des symboles visuels pour communiquer des idées d'unité et de soutien, illustrant ainsi l'importance du langage non-verbal dans la communication entre les individus.

# Site page inscription



Affiche coloré avec le même thème que l'affiche du sujet.  
Avec une chaîne humaine avec des bénévoles

→ Texte de promotion avec les Nationalités d'inscription  
ex: Devenez volontaire au JO si vous voulez être engagé avec nous et la France.

Si vous avez 18ans, vous parlez Anglais, français, si vous voulez participer a cette aventure complétez le formulaire.

Vidéo pour montrer les missions et donner envie de s'inscrire avec une musique de fond, sans parole pour inclure tout le monde.  
Comme les critères m'indique pas de précision sur la nationalité. Chaque personne majeur peut s'inscrire.

→ formulaire  
Avec un clic on compléte le formulaire d'inscription. On reçoit un mail de confirmation a la suite

Accueil  
Nos engagements  
Les Jeux  
L'actualité

Décente de jours avant les jeux olympique et para

Logo JO d'PARA

OMEGA Jeux Olympique Paris T'ime

Engagez vous pour  
Les Jeux Olympique

Affiche devenin  
Volontaire

Newsletter  
Contactez nous

liens utiles

Y X M F  
IG D

les réseaux en clic direct et l'inscription a la newsletter

J'ai fais le choix de faire sur mobile afin d'impacter plus les jeunes. Néanmoins je pense que sur les affiches il pourrais y avoir des QR code et c'est aff code sont scanné sur telephone.

les QR code pourrais être affichés dans les transports en commun.

Pour le site j'ai choisit un typologie ronde pour la modernité comme par exemple la typologie Avenue