

Culture de la communication

Comprendre la méthodologie d'un examen en s'y entraînant-JO2024

Première partie (8 points)

Les réponses seront intégralement rédigées.

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

Dans cet extrait captivant de "Tristes Tropiques" de Claude Lévi-Strauss, l'auteur nous transporte dans son voyage au cœur d'une culture indigène, où il explore les nuances du langage non-verbal en tant que mode de communication essentiel. Dès les premières lignes, il évoque sa tentative de décrypter les subtilités de la pensée et de la société indigènes, démontrant ainsi l'importance de l'observation des gestes et des comportements.

L'auteur souligne l'usage des symboles visuels tels que les parties du corps, les couleurs et les formes, qui revêtent une signification profonde au sein de cette culture. Ces éléments, bien qu'ils puissent sembler anodins, révèlent en réalité les intrications complexes de la structure sociale et culturelle de la communauté indigène.

Pourtant, malgré ses efforts pour percer les mystères de cette société, l'auteur se heurte à une barrière linguistique insurmontable. Sa frustration est palpable alors qu'il se rend compte de sa propre incapacité à communiquer directement avec les membres de cette communauté. Il réalise alors que le langage non-verbal, bien qu'essentiel, ne peut combler complètement le fossé linguistique qui les sépare.

À travers cette expérience poignante, Claude Lévi-Strauss nous invite à réfléchir sur la nature complexe de la communication interculturelle et sur les limites du langage non-verbal dans la quête de compréhension mutuelle. Son récit nous rappelle que même au-delà des mots, il existe un monde riche de signes et de symboles qui transcende les frontières linguistiques, mais qui, parfois, ne suffit pas à surmonter les obstacles à la véritable compréhension humaine.

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, ...).

Les campagnes de communication font souvent appel au langage non-verbal pour transmettre des messages puissants et évocateurs. En s'appuyant sur des exemples issus de divers domaines artistiques, on peut observer comment le langage non-verbal est utilisé pour susciter des émotions et des réactions chez le public.

Dans la peinture, par exemple, des œuvres célèbres telles que "La Joconde" de Leonardo da Vinci ou "Les Tournesols" de Vincent van Gogh communiquent des émotions et des idées sans recourir à des mots. Les expressions faciales, les couleurs, les formes et les textures sont utilisées pour véhiculer des significations profondes et captiver l'observateur.

Dans le domaine de la musique, les compositions instrumentales et les mélodies peuvent exprimer une gamme complexe d'émotions sans recourir aux paroles. Les crescendos, les variations de tonalité et les rythmes créent des atmosphères et des ambiances qui touchent profondément les auditeurs, les transportant dans un monde d'émotions et d'imaginaire.

En architecture, les formes, les lignes et les espaces sont utilisés pour créer des environnements qui évoquent des sensations spécifiques. Par exemple, les cathédrales gothiques utilisent la hauteur et la lumière pour inspirer un sentiment de transcendance et de spiritualité, tandis que les bâtiments modernes peuvent utiliser des lignes épurées et des matériaux contemporains pour communiquer une esthétique de simplicité et de modernité.

Ces exemples montrent que le langage non-verbal est omniprésent dans les différentes formes d'expression artistique et qu'il est largement utilisé dans les campagnes de communication pour susciter des émotions, créer des liens émotionnels avec le public et transmettre des messages mémorables. Que ce soit à travers la peinture, la musique, l'architecture ou d'autres formes d'art, le langage non-verbal reste un outil puissant pour les communicateurs afin de créer un impact significatif.

Deuxième partie (12 points)

A) Question d'analyse (à partir du document)

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

La campagne des Jeux Olympiques 2024, telle que décrite dans l'article publié le 9 mai 2017, vise à encourager l'union de tout un peuple à travers divers éléments stratégiques.

Tout d'abord, la campagne adopte une approche inclusive en mettant en avant la participation de plus de 40 Parisiens et Grand-Parisiens de tous âges, origines et milieux sociaux. Cette représentation diversifiée de la population souligne l'idée que les Jeux Olympiques rassemblent et mobilisent des individus de tous horizons, transcendant les différences et célébrant la diversité.

De plus, la présence de trois athlètes médaillés - Arnaud Assoumani, Laura Flessel et Sarah Ourahmoune - renforce l'aspect symbolique de la campagne. Leur participation, associée au geste de soutien à la candidature de Paris 2024, illustre l'engagement et la fierté de la communauté française envers l'événement olympique et paralympique.

Le choix de constituer une gigantesque chaîne humaine, symbolisant l'union et la mobilisation derrière le projet olympique et paralympique parisien, renforce l'idée de solidarité et de collaboration. Cette image puissante évoque l'idée d'une communauté unie, travaillant ensemble pour atteindre un objectif commun et partager des moments de joie et de célébration.

En somme, la campagne des Jeux Olympiques 2024, à travers ses éléments visuels, ses messages et ses symboles, incite à l'union de tout un peuple en mettant en avant la diversité, l'engagement et la solidarité qui caractérisent l'esprit des Jeux Olympiques.

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 ?

La campagne des Jeux Olympiques 2024, telle que décrite dans l'article, utilise effectivement le langage non-verbal comme mode de communication entre les personnes, en particulier à travers les éléments visuels et les symboles qu'elle met en avant.

Premièrement, la composition de la gigantesque chaîne humaine, où plus de 40 Parisiens et Grand-Parisiens posent avec des athlètes médaillés olympiques, exprime un message fort de solidarité et d'unité. Les gestes de soutien adoptés par les participants, tels que se tenir la main ou se rassembler en une chaîne, transmettent une émotion collective et un sentiment d'appartenance à une même communauté.

De plus, les images de cette campagne véhiculent des émotions et des valeurs qui dépassent le langage verbal. Les expressions faciales, les gestes et les postures des participants reflètent un sentiment de fierté, d'engagement et de détermination envers la candidature de Paris 2024. Ces éléments non-verbaux renforcent le message de la campagne et permettent aux spectateurs de s'identifier et de se connecter émotionnellement à l'événement.

Enfin, l'utilisation de symboles visuels tels que la chaîne humaine et la présence des athlètes médaillés olympiques crée une narration visuelle puissante qui transcende les mots. Ces symboles agissent comme des catalyseurs émotionnels, permettant aux spectateurs de comprendre et de ressentir l'importance de l'événement olympique et paralympique pour la communauté française.

En conclusion, la campagne des Jeux Olympiques 2024 met en avant le langage non-verbal comme mode de communication entre les personnes en utilisant des gestes, des expressions faciales et des symboles visuels pour transmettre des émotions, des valeurs et des messages d'unité et de solidarité.

B) Production

(Sur feuille)