

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

L'auteur, Claude Lévi-Strauss, met en avant le langage non-verbal comme mode de communication en décrivant comment il a tenté de comprendre la société indigène sans connaître leur langue. Il a observé et analysé des aspects non-verbaux tels que la composition du groupe, les relations et la nomenclature de parenté, les noms des parties du corps, et le vocabulaire des couleurs. Il a également étudié les formes gravées sur les Calebasses, qui sont un exemple de communication visuelle non-verbale.

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

Oui, les campagnes de communication font souvent appel au langage non-verbal. Le langage non-verbal peut prendre de nombreuses formes, y compris les images, les couleurs, les formes, les mouvements et même le silence. Par exemple, la campagne "Just Do It" de Nike utilise une image simple - le swoosh de Nike - pour communiquer des idées de mouvement, de détermination et d'accomplissement. De même, la campagne "Think Different" d'Apple utilise des images de personnes innovantes et créatives pour communiquer l'idée que les produits Apple sont pour ceux qui pensent différemment. Dans le domaine de la musique, la campagne "Live Unleashed" de Spotify utilise des playlists personnalisées pour communiquer l'idée que la musique peut être une expression personnelle de liberté. Ces exemples montrent comment le langage non-verbal peut être un outil puissant dans les campagnes de communication.

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

1. La campagne des Jeux Olympiques 2024 incite à l'union de tout un peuple de plusieurs façons. Tout d'abord, elle utilise des slogans tels que "Venez Partager" et "Made for Sharing", qui invitent les gens à se rassembler et à partager l'expérience des Jeux Olympiques. Ensuite, la campagne met en avant les couleurs de Paris 2024, qui sont affichées dans toute la ville, créant ainsi un sentiment d'appartenance et d'unité. De plus, la campagne met en scène des Parisiens et des Grand-Parisiens de tous âges, origines et milieux sociaux, qui posent avec des athlètes médaillés olympiques. Ce geste symbolise l'union et la mobilisation derrière le projet olympique et paralympique parisien. Enfin, la création d'une gigantesque chaîne humaine est un symbole fort d'union et de solidarité.
2. Oui, cette campagne met en avant le langage non-verbal comme mode de communication entre les personnes, tout comme le texte de Claude Lévi-Strauss. Le langage non-verbal est utilisé de plusieurs façons. Par exemple, les couleurs de Paris 2024 sont un moyen de communication non-verbal qui transmet un message d'unité et de partage. Enfin, la chaîne humaine symbolise l'union et la mobilisation, ce qui est également une forme de communication non-verbale. De plus, elle met en scène des athlètes

médailleurs olympiques, dont la présence et les gestes peuvent être interprétés comme un signe de soutien à la candidature de Paris 2024. Ainsi, tout comme Lévi-Strauss a utilisé le langage non-verbal pour comprendre la société indigène, la campagne des Jeux Olympiques 2024 utilise le langage non-verbal pour communiquer son message d'union et de partage

### Page « Accueil » :

- **Typographie** : L'utilisation de polices modernes et lisibles comme « Helvetica » pour le texte principal et une police plus audacieuse et distinctive comme « Futura » pour les titres permet d'assurer une lecture facile et agréable pour les utilisateurs.
- **Couleurs** : L'utilisation des couleurs de la campagne des Jeux Olympiques 2024 permet de créer une identité visuelle cohérente et de renforcer l'association entre le site et l'événement.
- **Photo** : Une photo d'un gagnant en fond d'écran qui court vers la flamme peut inspirer les visiteurs et leur rappeler l'esprit de compétition des Jeux Olympiques.
- **Contenu** : Un chronomètre jusqu'au JO2024, un onglet menu pour trouver les informations souhaitées, des citations et messages encourageants, et des onglets d'information pour tenir les gens au courant des actualités sont tous des éléments qui rendent le site interactif et informatif.

### Page "Menu" :

- **Typographie** : L'utilisation de la même police que sur la page d'accueil assure la cohérence visuelle à travers le site.
- **Couleurs** : Un fond noir et un texte blanc permettent aux écritures de ressortir clairement, facilitant la lecture.
- **Contenu** : Une explication détaillée du processus de candidature, avec les conditions à remplir, offre aux utilisateurs toutes les informations dont ils ont besoin pour participer.

### Page "Bénévolat" :

- **Typographie** : L'utilisation de la même police que sur les autres pages assure la cohérence visuelle à travers le site.
- **Couleurs** : Un fond bleu, une écriture blanche et un onglet "inscris-toi" en jaune permettent de faire ressortir le formulaire d'inscription.
- **Contenu** : Des messages encourageants pour engager les bénévoles peuvent motiver les visiteurs à s'impliquer et à contribuer à l'événement.

### Page "INSCRIS TOI" :

- **Typographie** : L'utilisation de la même police que sur les autres pages assure la cohérence visuelle à travers le site.
- **Couleurs** : L'utilisation des mêmes couleurs que sur les autres pages assure une expérience utilisateur cohérente.

- **Contenu** : Un formulaire d'inscription où les bénévoles doivent remplir leurs informations personnelles et valider les conditions obligatoires pour être bénévole offre un moyen simple et direct pour les utilisateurs de s'engager.

### **Choix de conception :**

- **Cohérence avec la campagne** : Le site reprendra les couleurs et les éléments graphiques de la campagne des Jeux Olympiques 2024 pour maintenir une cohérence visuelle. Le slogan "Venez Partager" sera mis en avant.
- **Adaptation au nouveau support** : Le site sera conçu pour être facilement navigable sur tous les types d'appareils (ordinateurs, tablettes, smartphones). Les informations importantes seront mises en avant pour être facilement accessibles.
- **Choix créatifs nouveaux** : Pour rendre le site plus interactif et engageant, on pourrait inclure des témoignages de volontaires précédents, des vidéos présentant les différentes missions, et un chat en direct pour répondre aux questions.

### **Justification des choix :**

- La reprise des éléments de la campagne sur le site permet de créer une identité visuelle cohérente et reconnaissable, ce qui renforce l'impact du message.
- L'adaptation du site à tous les types d'appareils assure que le plus grand nombre possible de personnes pourra accéder facilement aux informations et postuler.
- Les choix créatifs nouveaux visent à rendre le site plus engageant et informatif, ce qui peut encourager plus de personnes à postuler.

