

## Cultures de la communication

### Première partie :

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

Claude Lévi-Strauss (1908-2009) était un anthropologue français de renom, connu pour son travail pionnier dans le domaine de l'anthropologie structurale : approche cherchant à comprendre les schémas culturels fondamentaux à travers l'analyse des structures et des relations sous-jacentes. Son œuvre majeure, "Les Structures élémentaires de la parenté", a influencé de manière significative les sciences sociales et notre compréhension de la diversité culturelle.

Dans l'extrait "Tristes tropiques", Claude Lévi-Strauss essaie de comprendre une société indigène sans parler leur langue. Il montre que même sans mots, on peut apprendre beaucoup sur les gens en observant comment ils agissent. Pour comprendre, l'auteur utilise donc ce langage non-verbal. Cependant, ne pas comprendre la langue crée un sentiment de vide. Cela fait réfléchir sur les difficultés de la communication entre les différentes cultures quand on ne peut pas se parler. A cet effet, nous verrons que Lévi-Strauss met en avant le langage non-verbal comme mode de communication par l'observation des interactions sociales dans un premier temps. Et, dans un second temps, nous verrons que ce procédé est mis en avant par l'utilisation d'outils et de ressources.

Comme évoqué ci-dessus, nous allons évoquer l'observation des interactions sociales en tant que mode de communication non-verbal. En effet, Lévi-Strauss observe les gestes, les interactions sociales et les relations au sein de la société indigène afin de les comprendre et interpréter leur façon de vivre. De plus, l'utilisation de l'échelle de couleurs afin d'apprendre le vocabulaire des couleurs et comprendre les concepts culturels associés est utilisée par celui-ci : "Les termes de parenté, ceux qui désignent les parties du corps, les couleurs et les formes" (I.8-9). Ainsi, l'auteur essaie de comprendre par proximité physique avec les membres de la société indigène et utilisation de signaux non-verbaux pour tenter de saisir les coutumes et les croyances.

De plus, l'exploration de la société indigène par Claude Lévi-Strauss met en lumière la dépendance sur les outils et les ressources limitées pour surmonter les barrières linguistiques. En effet, l'auteur est dans l'incapacité de comprendre pleinement la langue et la communication verbale, "Je recevais du même coup ma récompense et mon châtime." (I.24-25) il se trouve confronté à un sentiment de vide. Malgré ses efforts pour comprendre, il reste conscient des limites de son approche dans l'environnement qu'il explore. Chaque indice non verbal et chaque élément matériel deviennent primordiales pour décoder la langue et la culture indigènes. Ce processus met en évidence les limites de la compréhension humaine et invite à une réflexion sur la manière dont les différences linguistiques et culturelles façonnent nos interactions sociales : "Que certains méritent davantage l'intérêt et l'attention parce que la couleur de leur peau et leurs mœurs nous étonnent ?" (I.26-27).

Pour conclure, à travers l'observation des interactions sociales et l'utilisation de ressources limitées telles que les signaux non verbaux et les outils, il tente de percer le mystère d'une société indigène. Cependant, cette quête est marquée par un sentiment de vide et de frustration face aux limites de la communication. Lévi-Strauss souligne ainsi l'importance du langage non verbal et la nécessité de repenser nos perceptions des autres cultures.

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, ...).

Dans le domaine de la communication, l'utilisation du langage non-verbal joue un rôle essentiel pour transmettre des messages, susciter des émotions et influencer les perceptions du public. À travers des exemples concrets, nous verrons l'importance de cette forme de communication dans la création de messages.

Tout d'abord, les campagnes de communication ont souvent recours au langage non-verbal pour transmettre des messages et susciter des émotions chez leur public cible. Dans le domaine de la publicité visuelle, les affiches utilisent fréquemment des images et des symboles pour communiquer des idées ou des concepts. Par exemple, une campagne publicitaire pour une marque de vêtements peut utiliser des mannequins souriants et bien habillés pour transmettre un sentiment de confiance et de style. Les œuvres telles que la peinture "Guernica" de Pablo Picasso parut en 1937, communiquent des messages sans utiliser de mots. Cette œuvre abstraite exprime une protestation contre les horreurs de la guerre et est devenue un symbole puissant de paix et de résistance.

Cependant, toutes les campagnes de communication ne recourent pas systématiquement au langage non-verbal. Certaines campagnes choisissent de se concentrer principalement sur le langage verbal, comme les annonces écrites dans les journaux ou sur les réseaux sociaux. Par exemple, la campagne publicitaire "Share a Coke" sortie en 2011 de Coca-Cola utilise des mots et des prénoms sur les emballages pour encourager le partage, renforçant ainsi le lien émotionnel des consommateurs avec la marque. Ainsi, bien que le langage non-verbal soit souvent un élément important dans les campagnes de communication, il n'est pas toujours utilisé de manière exclusive.

En conclusion, les campagnes de communication utilisent largement le langage non-verbal pour créer des liens émotionnels avec leur public, transcendant ainsi les barrières linguistiques et culturelles. Que ce soit à travers la peinture, la musique, l'architecture ou la publicité, le langage non-verbal offre un moyen puissant de transmettre des messages et de susciter des émotions.

## Deuxième partie :

### 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, incarnée par l'affiche présentée, est conçue pour susciter un sentiment d'union et de mobilisation au sein de la population française. En mettant en avant le thème du partage et de l'unité, symbolisé par le geste de soutien adopté par les Parisiens et les Grand-Parisiens de tous horizons, la campagne vise à rassembler tout un peuple derrière la candidature de Paris pour les Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024. L'image de la gigantesque chaîne humaine formée par des citoyens de tous âges, origines et milieux sociaux, aux côtés d'athlètes médaillés, renforce ce message d'unité et de solidarité. Les personnages aux extrémités de l'image étant partiellement coupés, cela insinue que la chaîne de connexion se poursuit au-delà de l'image, englobant d'autres personnes, toutes différentes mais unies par cet événement.

La proximité induite par le plan poitrine dans l'image crée une sensation d'intimité entre les modèles et le spectateur, nous invitant à nous sentir inclus dans la scène.

De plus, le contact visuel direct des personnes sur l'affiche avec le spectateur renforce cette impression d'inclusion, faisant naître le sentiment que nous les connaissons personnellement. De plus, le léger contact entre les doigts des modèles crée une connexion entre eux, suggérant une unité malgré leurs différences.

En mettant en avant la diversité et en revenant sur la sémiologie (étude des signes : mains, postures, regards, expressions, cadrage et plan), la campagne incite les Français à se sentir partie intégrante du projet olympique et paralympique, renforçant ainsi l'adhésion populaire à l'événement et l'engagement envers sa réussite.

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

Oui, la campagne des Jeux Olympiques 2024 met en avant le langage non-verbal comme moyen de communication entre les personnes, tout comme l'approche observée dans le texte de Claude Lévi-Strauss. Dans cette campagne, le geste de soutien adopté par les Parisiens, les Grand-Parisiens et les athlètes médaillés représente un langage non-verbal significatif, symbolisant l'union et la mobilisation derrière la candidature de Paris pour les Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024. La formation d'une immense chaîne humaine, où des individus de divers horizons se rassemblent pour former une unité, illustre visuellement cette communication non-verbale, soulignant l'importance de l'unité dans la réalisation d'un objectif commun. Ainsi, cette campagne reflète la perspective de Lévi-Strauss sur l'utilisation du langage non-verbal pour exprimer des sentiments de solidarité et d'adhésion à une cause commune.

### B) Production

1 ) Vous êtes chargé de concevoir un site internet sur lequel les volontaires pourront candidater.

2 ) Vous justifierez l'ensemble de vos choix, en montrant notamment comment :

### **Conception du site internet pour les volontaires des Jeux Olympiques 2024 :**

Accueil :

Sur la page d'accueil du site, il y a la mise en avant de l'esprit d'unité et d'inclusion véhiculé par la campagne des Jeux Olympiques 2024. Une grande image de la chaîne humaine formée par les Parisiens et les athlètes médaillés, avec un message accueillant et inspirant tel que "Rejoignez-nous pour faire partie de l'histoire des Jeux Olympiques 2024 !".

Candidature :

La section candidature présente les trois conditions essentielles pour postuler en tant que volontaire. En intégrant des éléments visuels tout en rappelant les couleurs et les symboles de la campagne, afin de maintenir une cohérence avec celle-ci. Un formulaire simple et convivial permet aux candidats de remplir leurs informations personnelles et de détailler leurs disponibilités et leurs compétences linguistiques.

Informations pratiques :

Une section dédiée aux informations pratiques fournit des détails sur les différentes missions disponibles, les dates importantes et les modalités d'inscription. De plus, l'inclusion des témoignages de volontaires de différentes tranches d'âge et de diverses origines, mettent en avant la diversité des profils accueillis par Paris 2024.

FAQ :

Une foire aux questions répond aux interrogations les plus courantes des candidats potentiels. Le ton et le style de réponse ont été adaptés pour correspondre à l'ambiance conviviale et inclusive de la campagne, tout en fournissant des informations précises et utiles.

Contact :

Enfin, une section de contact permet aux candidats d'entrer en communication avec l'équipe de Paris 2024 pour toute question supplémentaire ou assistance nécessaire. De plus, j'ai intégré un formulaire de contact simple et intuitif, ainsi que des coordonnées de contact direct pour un support plus personnalisé.

### **Justification des choix :**

Reprise des procédés de la campagne : Les couleurs, les images et les messages de la campagne des Jeux Olympiques 2024 ont été repris pour maintenir une cohérence visuelle et thématique sur le site internet. Cela permet de renforcer l'identification des volontaires potentiels avec l'esprit et les valeurs des Jeux.

Adaptation au nouveau support : La présentation et la navigation du site ont été ajustées pour s'adapter au support en ligne. Par exemple, nous avons utilisé des images dynamiques, des animations légères et une disposition responsive pour assurer une expérience utilisateur optimale sur les appareils mobiles et les ordinateurs de bureau.

Recours à des choix créatifs nouveaux : Des éléments interactifs tels que des vidéos de témoignages de volontaires, des diaporamas ont été intégrés, illustrant les différentes missions proposées et des infographies animées pour expliquer les étapes du processus de candidature. Ces choix créatifs visent à captiver l'attention des visiteurs et à rendre le site internet plus engageant et mémorable.