

**Première partie:**

1) Le texte que nous étudions est extrait de "Tristes Tropiques" de Claude Lévi-Strauss, publié en 1955. Le thème du texte concerne la tentative de l'auteur de comprendre la société indigène sans connaître la langue et sans interprète. Sa thèse se concentre sur les limites de la compréhension interculturelle et sur la manière dont les préjugés peuvent influencer notre perception des autres cultures. Comment l'auteur met-il en avant le langage non-verbal comme mode de communication, malgré l'absence de compréhension linguistique directe ?

L'auteur s'appuie sur le langage non-verbal pour essayer de pénétrer certains aspects de la pensée et de la société indigènes. Bien qu'il ne maîtrise pas la langue, il observe la composition du groupe, les relations de parenté, les parties du corps, les couleurs, et même les formes gravées sur lesalebasses. Ces éléments non verbaux servent de fenêtre sur la culture indigène et deviennent des indices pour comprendre leur système social.

Malgré ses efforts, l'auteur ressent une frustration et un vide dans son expérience. Il souligne que le langage non-verbal a ses limites, notamment en l'absence de compréhension linguistique directe. La proximité physique avec les indigènes n'a pas permis une réelle compréhension de leur vie quotidienne, car il ne pouvait pas saisir le sens profond derrière ces manifestations non verbales. Ainsi, l'auteur explore les nuances complexes de la communication interculturelle.

En conclusion, l'auteur met en avant le langage non-verbal comme un moyen d'approcher la compréhension d'une culture étrangère, mais il souligne également ses limitations. Même avec des éléments visuels tels que la parenté, les parties du corps, et les couleurs, la véritable compréhension est entravée par l'absence de langue commune. Ainsi, le texte met en lumière le défi constant de la communication interculturelle et les obstacles qui persistent malgré les efforts pour surmonter les barrières linguistiques.

2) Dans le paysage publicitaire contemporain, l'utilisation habile du langage non-verbal est une stratégie essentielle pour susciter des émotions, renforcer la connexion avec le public et mémoriser la marque. La campagne "Share a Coke" de Coca-Cola se démarque comme un exemple emblématique de cette approche, exploitant le langage non-verbal pour créer une expérience interactive et personnelle.

Cette campagne novatrice a rompu avec la tradition en remplaçant le logo de Coca-Cola par des prénoms populaires sur les bouteilles. Cette approche a créé une expérience personnalisée, incitant les consommateurs à rechercher leur propre prénom ou celui de leurs proches. La simple présence du prénom évoque un sentiment d'intimité et de partage,

transcendant les barrières linguistiques. En associant le produit à des termes tels que "ami" ou "famille," la campagne a renforcé le message émotionnel, communiquant l'idée que Coca-Cola est une boisson qui favorise les moments de convivialité.

Les visuels de la campagne ont également joué un rôle crucial. Les images de personnes partageant une boisson Coca-Cola dans des moments de joie et de célébration ont été soigneusement conçues pour créer une association positive. Les expressions faciales, les gestes et les situations capturées dans les visuels ont communiqué efficacement le plaisir et le bonheur associés à la consommation de Coca-Cola.

En intégrant ces éléments non verbaux, la campagne "Share a Coke" a réussi à transcender les frontières linguistiques, à toucher les consommateurs de manière personnelle et à générer un buzz mondial. Elle a démontré comment le langage non-verbal, à travers des choix visuels et des expériences interactives, peut être un moyen puissant de créer des liens émotionnels avec le public.

La campagne "Share a Coke" de Coca-Cola demeure un exemple incontournable de l'efficacité du langage non-verbal dans la communication publicitaire. En utilisant des prénoms, des visuels soigneusement sélectionnés et des termes évocateurs, Coca-Cola a réussi à créer une campagne mémorable et universellement appréciée. Elle rappelle ainsi que dans le monde de la publicité, les messages non verbaux peuvent souvent être plus puissants et mémorables que les mots. Cette campagne incarne la capacité du langage non-verbal à créer des expériences engageantes et à forger des connexions émotionnelles avec le public.

## **2ème partie:**

1) La campagne des Jeux Olympiques 2024, initiée par Paris, se dévoile comme une entreprise visant à susciter l'union de l'ensemble du peuple français. À travers le slogan "Venez Partager" et son pendant international "Made for Sharing", la campagne se veut inclusive et mobilisatrice. Le présent texte, issu d'une campagne de communication réalisée par BETC, détaille comment cette initiative cherche à fédérer la population autour du projet olympique et paralympique de Paris 2024.

La campagne s'ouvre en février avec la révélation de la signature "Venez Partager", une invitation à la participation et au partage. Ce choix linguistique délibéré, orienté vers l'inclusivité, suggère que l'événement olympique n'est pas réservé à une élite, mais qu'il est conçu pour être partagé par tous les Français. L'utilisation du terme "Venez" renforce cette notion d'invitation collective, incitant chacun à se joindre à l'aventure.

La déclinaison internationale de la campagne, "Made for Sharing", étend cette invitation au-delà des frontières nationales. En adoptant une perspective mondiale, la campagne vise à unir les peuples au-delà des différences culturelles. L'idée de partage devient un langage universel qui transcende les barrières géographiques, soulignant l'ambition d'englober le monde dans la célébration des Jeux Olympiques.

La campagne de mai 2017 met en scène plus de 40 Parisiens de tous horizons, posant aux côtés de trois athlètes médaillés olympiques. L'adoption du geste de soutien à la candidature de Paris 2024 prend forme dans une gigantesque chaîne humaine. Ce symbole physique représente l'union et la mobilisation collective en faveur du projet olympique et paralympique. La diversité des participants, de tous âges, origines et milieux sociaux, illustre l'idée que les Jeux Olympiques sont un événement inclusif rassemblant toute la société.

La campagne des Jeux Olympiques 2024, à travers son slogan, son internationalisation, et la mise en scène d'une gigantesque chaîne humaine, incite de manière percutante à l'union de tout un peuple. En favorisant l'inclusivité et en célébrant la diversité, elle présente les Jeux Olympiques comme un événement partagé par tous, transcendant les frontières nationales et culturelles. Cette approche stratégique renforce l'idée que l'union de la population est cruciale pour le succès et la signification profonde de l'événement.

2) La campagne des Jeux Olympiques 2024 orchestrée par Paris vise à mobiliser et unir la population autour du projet olympique. La question qui se pose est de savoir si cette campagne met en avant, comme le texte de Claude Lévi-Strauss, le langage non-verbal comme mode de communication entre les personnes. Nous explorerons cette problématique en analysant la manière dont la campagne exploite le langage non-verbal dans son discours promotionnel.

D'une part, la mise en scène d'une gigantesque chaîne humaine dans la campagne représente un puissant langage non-verbal. Cette image symbolique transcende les mots en illustrant visuellement l'union et la solidarité du peuple français en soutien à Paris 2024.

L'adoption d'un geste de soutien par les participants, en l'occurrence les 40 Parisiens, ajoute une dimension non-verbale à la campagne. Ce geste devient une expression visuelle d'engagement et de support, renforçant ainsi l'idée de communication non-verbale.

Ainsi que, la diversité des participants dans la campagne, de tous âges, origines et milieux sociaux, est une expression visuelle puissante. Elle communique sans mots la portée inclusive des Jeux Olympiques, soulignant que c'est un événement qui rassemble toute la société.

En revanche, bien que la campagne exploite des éléments non-verbaux, elle repose également sur l'utilisation de slogans tels que "Venez Partager" et "Made for Sharing". Ces formulations verbales soulignent l'importance de la participation active et du partage verbal, indiquant une dualité dans la stratégie de communication.

Les supports médiatiques de la campagne, y compris les communiqués de presse et les interviews, utilisent largement le langage verbal pour expliquer les objectifs et les valeurs des Jeux Olympiques 2024. Ceci indique que la campagne ne se limite pas uniquement au langage non-verbal.

En conclusion, la campagne des Jeux Olympiques 2024 met en avant le langage non-verbal comme mode de communication, mais elle ne se restreint pas exclusivement à cette forme d'expression. La gigantesque chaîne humaine, le geste de soutien, et la diversité des participants sont des éléments non-verbaux essentiels dans la transmission du message d'union et de partage. Cependant, l'utilisation de slogans et la communication verbale dans les supports médiatiques indiquent une approche multimodale intégrant à la fois le langage verbal et non-verbal pour atteindre son public cible.

**Production :**

**2) Cohérence avec la campagne :**

- J'ai repris le ton inclusif et paritaire de la campagne pour maintenir la cohérence avec ses valeurs fondamentales.
- J'ai également intégré des éléments visuels et des slogans qui reflètent l'esprit des Jeux de Paris 2024, afin de créer une expérience en ligne cohérente avec l'identité visuelle globale.

#### **Adaptation au nouveau support :**

- J'ai ajusté la présentation des informations pour s'adapter au format en ligne sur ordinateur, en veillant à ce que le site soit convivial et facile à naviguer.
- J'ai utilisé des formulaires interactifs et des boutons d'action clairs pour faciliter le processus de candidature en ligne.

#### **Choix créatifs nouveaux :**

- J'ai intégré l'affiche des JO en la représentant avec des dessins dynamiques pour rendre le site plus engageant et inspirant pour les visiteurs.
- J'ai utilisé des icônes et des couleurs du logo pour la charte graphique du site, j'ai assuré une cohérence visuelle avec l'identité des Jeux de Paris 2024. Cela garantit une expérience familière aux utilisateurs tout en maintenant la reconnaissance de la campagne.