

Première partie.

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

En 1955, Claude Lévi-Strauss fait paraître son ouvrage *Tristes tropiques*. Dans cet extrait, il aborde les expériences d'un individu dans une culture indigène et traite des difficultés de compréhension rencontrées avec le peuple, dues à la barrière de la langue.

L'auteur mentionne son intérêt de pénétrer la pensée des individus et de la société indigènes en observant certains aspects culturels, leur mode de fonctionnement, leurs coutumes, leur manière d'exprimer, les relations qu'ils entretiennent avec leurs proches et tout cela sans même connaître leur langage. En effet, il souligne l'importance des systèmes symboliques dans cette communauté, qui sont des moyens de communication non-verbale jouant un rôle essentiel dans la compréhension de la culture. Lévi-Strauss caractérise les termes de parents, les parties du corps, les couleurs et les formes gravées sur lesalebasses, comme des éléments lui permettant de comprendre la société indigène. Il estime que ces éléments.

De plus, il exprime une certaine frustration à l'égard de la barrière linguistique, évoquant le regret de ne pas connaître la langue des indigènes, ce qui crée une barrière de communication. Bien qu'il soit physiquement proche d'eux, il n'est pas capable de comprendre leur langage ce qu'il insiste sur l'importance du langage non-verbal qu'il ne peut pas saisir.

Il remet aussi en question les idées préconçues sur la sauvagerie et met en avant le danger de penser que certaines cultures sont plus dignes que d'autres simplement en raison de leur étrangeté.

Pour conclure, il met en avant le langage non-verbal en soulignant son incapacité à comprendre et à saisir la culture indigène en raison de la barrière linguistique et en montrant comment certains éléments non verbaux sont des éléments clés pour comprendre certains aspects de cette culture.

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

Les campagnes de communication font en effet usage du langage non-verbal pour transmettre des messages. Que ce soit au travers d'affiches publicitaires, de logotypes, de vidéos, le langage non-verbal offre une palette d'outils permettant de susciter des émotions chez les spectateurs, et de renforcer la mémorisation du message.

Prenons comme exemple l'affiche publicitaire McDonald's de 2018, sur laquelle le logo en forme de M a été retiré et ne figure qu'un fond vert, qui constitue un exemple frappant de l'utilisation efficace du langage non-verbal. La marque a choisi de se concentrer uniquement sur sa couleur, en faisant l'usage d'un fond vert uni. Leur décision de ne pas inclure de texte ou symbole témoigne de leur confiance dans le pouvoir de la couleur, prouvant ainsi qu'aucun élément textuel n'est nécessaire pour être reconnu ou pour communiquer sur sa marque.

La campagne publicitaire Kenzo de 2015, avec une femme dansant énergiquement, utilise le langage non-verbal pour marquer un changement radical. La marque abandonne son image rétro rouge associée au coquelicot pour adopter une esthétique moderne avec le vert, couleur complémentaire du rouge de la fleur. Cette transition, symbolisée par la danse expressive et le contraste entre le rouge et le vert, incarne la transformation audacieuse et imminente de la marque.

On constate alors que le langage non-verbal est constamment présent dans les campagnes de communication, et même si elles sont accompagnées de textes, il est généralement possible de les comprendre sans.

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

La campagne des Jeux Olympiques 2024, intitulée "Venez Partager", vise à encourager l'union de toute une nation en mettant en avant la diversité sous plusieurs angles.

Le slogan même de la campagne, "Venez Partager", incite les individus à partager ensemble l'expérience des Jeux Olympiques et Paralympiques, créant ainsi une communauté diversifiée et unie. La représentation visuelle renforce cette idée :

- **Plan poitrine** : En ne montrant que la partie supérieure des personnes, la campagne met l'accent sur l'individualité de chacun, tout en soulignant l'idée d'égalité.
- **Gestuelle co-verbale** : Les personnes ont les bras croisés, se touchant du bout des doigts, créant une chaîne humaine. Cette gestuelle symbolise un lien, une connexion entre les individus, et contribue à un sentiment d'inclusion.
- **Colorimétrie** : L'utilisation d'une image en noir et blanc avec un filtre couleur met en avant la diversité sans se focaliser sur la couleur de peau naturelle. Les couleurs vives et distinctes représentent la variété et la richesse des différences culturelles.
- **Identité des personnes** : En incluant l'intitulé du métier de chaque personne, la campagne promeut la diversité non seulement en termes d'origine ethnique, mais aussi de professions, soulignant ainsi la variété des contributions de chacun.
- **Citation des sponsors** : La présence des sponsors en bas de page indique un soutien généralisé à l'événement, soulignant l'implication de différents secteurs de la société.
- **Distance intime** : Bien que les individus puissent ne pas se connaître au préalable, la proximité physique d'environ quarante centimètres suggère une connexion humaine, un sentiment d'unité malgré la diversité.
- **Aucun code vestimentaire imposé** : La représentation authentique de chaque personne, sans contrainte vestimentaire, renforce l'idée que chacun est accepté tel qu'il est, contribuant ainsi à une atmosphère d'inclusion et d'égalité.

En combinant ces éléments, la campagne cherche à créer une représentation visuelle puissante et inclusive, incitant les gens de tous horizons à se rassembler et à partager une expérience commune à travers les Jeux Olympiques 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 ?

La campagne des Jeux Olympiques 2024, intitulée "Venez Partager", met effectivement en avant le langage non-verbal comme mode de communication entre les personnes, tout comme le texte de Claude Lévi-Strauss. Dans l'affiche de la campagne, plusieurs éléments visuels tels que la gestuelle co-verbale, la proximité physique, et l'absence de code vestimentaire imposé illustrent l'importance de la communication non-verbale.

La gestuelle co-verbale est symbolisée par la pose des participants, avec leurs bras croisés et le contact subtil des doigts, créant ainsi une chaîne humaine visuelle. Cette disposition suggère une connexion profonde et une collaboration implicite, démontrant la capacité du langage non-verbal à transcender les barrières linguistiques.

La proximité physique entre des individus de différents milieux, espacés d'environ quarante centimètres, renforce le pouvoir de la communication non-verbale pour créer une atmosphère d'inclusion et d'unité. Cette proximité suggère une intimité partagée, même entre des personnes qui pourraient ne pas se connaître préalablement. Le fait que l'on ne puisse pas voir l'entièreté du

corps des personnes positionnées aux extrémités sous entend que cette chaîne humaine se continue.

L'absence de code vestimentaire imposé reflète également une communication non-verbale, permettant à chaque personne d'être représentée authentiquement. Cette liberté vestimentaire souligne la diversité et l'inclusion, illustrant visuellement que chacun est accepté tel qu'il est, sans être restreint par des conventions spécifiques.

De plus, dans cette représentation visuelle, ces personnes ne semblent pas engager de conversations verbales. Cependant, malgré l'absence de paroles, on peut observer des sourires partagés, renforçant ainsi l'idée que la communication non-verbale, telle que les expressions faciales positives, joue un rôle central dans l'établissement d'une connexion chaleureuse et d'une atmosphère amicale entre elles.

En résumé, la campagne des Jeux Olympiques 2024 utilise le langage non-verbal de manière significative, créant une représentation visuelle puissante qui favorise l'inclusion, la diversité, et l'union entre les personnes, tout comme l'auteur Claude Lévi-Strauss évoque l'importance du langage non-verbal dans sa tentative de comprendre une culture étrangère.

- 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 : - Vous avez repris certains procédés de la campagne afin de maintenir une cohérence avec elle ; - Vous avez ajusté vos choix pour vous adapter au nouveau support ; - Vous avez dû recourir à des choix créatifs nouveaux.**

Voir deuxième page !!

☰ 1

LOGOTYPES 2

🛒 3

DECOMPTE TEMPOREL (WIDGET) 5

Photographie des Jeux Olympiques 2024

Actualité de PARIS 2024

● ● ● ●

Lien à la billetterie

Information sur le porteur de la flamme

Tous les logos des partenaires 4

Mentions légales 6

Réseaux sociaux
@X F

ACCUEIL

1) Menu déroulant à l'horizontal (police: Helvetica Neue → lisible, simplifiée) en majuscule

RECHERCHE

JEUX →

COMITE D'ORGANISATION

NOS ENGAGEMENTS

NOS PARTENAIRES

PARTICIPER →

BILLETS & BOUTIQUE

Navigation:

- Bouton flottant qui suit le défilement de la page
- police de l'accueil Arial
- couleur des logos: doré
- "des titres: noir, violet"

2) Logos: image qui pointe avec lien sur la page d'accueil (interaction détectée avec le curseur) Δ en couleur. (Femme / Flamme)

3) Accès à la boutique et à la réservation de billet.

4) Logo partenaires cliquables (même sur une page qui les réunit et les présente)

5) Décompte pour informer du temps restant.

6) Mentions légales du site ou obligatoire

PAGE 1 →

☰ 1

LOGOTYPES 2

🛒 3

DECOMPTE TEMPOREL (WIDGET) 5

Photographie des Jeux Olympiques 2024

Actualité de PARIS 2024

● ● ● ●

Lien à la billetterie

Information sur le porteur de la flamme

Tous les logos des partenaires 4

Mentions légales 6

Réseaux sociaux
@X F

ACCUEIL

1) Menu déroulant à l'horizontal (police: Helvetica Neue → lisible, simplifiée) en majuscule

RECHERCHE

JEUX →

COMITE D'ORGANISATION

NOS ENGAGEMENTS

NOS PARTENAIRES

PARTICIPER →

BILLETS & BOUTIQUE

Navigation:

- Bouton flottant qui suit le défilement de la page
- police de l'accueil Arial
- couleur des logos: doré
- "des titres: noir, violet"

2) Logos: image qui pointe avec lien sur la page d'accueil (interaction détectée avec le curseur) Δ en couleur. (Femme / Flamme)

3) Accès à la boutique et à la réservation de billet.

4) Logo partenaires cliquables (même sur une page qui les réunit et les présente)

5) Décompte pour informer du temps restant.

6) Mentions légales du site ou obligatoire

PAGE 1 →