

Sujet d'examen – cultures de la communication

Première partie

1) Le texte étudié est extrait du livre « Tristes Tropiques » écrit par Claude Lévi-Strauss et paru en 1955. L'auteur est un anthropologue et ethnologue français qui a eu une influence majeure à l'échelle internationale sur les sciences humaines et sociales. L'anthropologie est une étude de l'être humain sous tous ses aspects, qu'ils soit anatomiques, morphologiques, physiologiques et évolutifs. L'ethnologie, elle, est une étude des sociétés dans l'ensemble de leurs manifestations, donc leurs manifestations linguistiques, coutumières, politiques, religieuses et économiques ainsi que leur histoire. Dans son livre, l'auteur raconte ses différents séjours et le travail anthropologique qu'il y a réalisé.

Dans ce texte, l'auteur raconte son travail et les études qu'il réalisait sur les différents peuples qu'il rencontrait au cours de son voyage. Il parle, ici, d'un groupe d'indigènes qu'il a rencontré brièvement. Face à ce texte, une question se pose : de quelles manières, l'auteur met en avant le langage non-verbal comme moyen de communication ?

Mais, c'est quoi le langage non-verbal ? C'est l'ensemble des interactions entre les interlocuteurs sans utiliser les mots, ce sont donc des messages qui passent par l'attitude, les gestes, les expressions faciales, les contacts corporels, la façon de parler ou encore les mouvements du corps.

Ici, l'auteur raconte sa rencontre avec un groupe d'indigènes dont il ne connaît pas le langage et qu'il souhaite étudier, il raconte comment ces indigènes ont donc pu se faire comprendre hors de la communication verbale. Il essayait donc de « pénétrer certains aspects de la pensée et de la société indigènes » afin de pouvoir les comprendre. Les aspects de cette société qu'il pouvait comprendre sont la « composition du groupe, relations et nomenclature de parenté, noms des parties du corps, vocabulaire des couleurs d'après une échelle dont je ne me séparais jamais. » Comme mentionné, il détient une échelle qui lui permet de connaître le vocabulaire des couleurs de ce peuple, lui offrant donc une meilleure compréhension de ce peuple.

Les différents termes utilisés par ce groupe « ont souvent des propriétés communes qui les placent à mi-chemin entre le vocabulaire et la grammaire », ces propriétés permettent donc de se faire une idée de ce que signifient ces différents termes qui sont pour la plupart des termes de parenté ou qui désignent des parties du corps, des couleurs ou même des formes.

Mais le langage de ce peuple d'indigènes est plutôt complexe car chaque groupe au sein de ce peuple utilise différents langages qui se séparent ou vont confondre les relations qui s'y expriment, cela, même sans entièrement comprendre leur langage va permettre de former des hypothèses afin de pouvoir dégager quelques caractères distinctifs. Même s'il y a des éléments que l'auteur peut comprendre, l'auteur doit tout de même pousser ces observations afin de rendre les indigènes intelligibles.

Bien que le langage non-verbal soit utile afin de comprendre certains termes et le sens général du phrase, il ne permet pas de tout comprendre car il faut tout de même pousser ses observations afin d'au moins comprendre un minimum notre interlocuteur.

2) Aujourd'hui face aux nombreuses campagnes de communication, il faut se demander si les campagnes de communication ont recours au langage non-verbal ou non ? Dans un premier temps, il faut voir à quel point la communication non-verbale est importante dans les publicités puis, dans un second temps, ses limites.

Il est très rapide de remarquer à quel point la communication non-verbale est importante dans la publicité car aujourd'hui, le consommateur va chercher à s'informer avant de passer à l'achat, il va donc tenter de décoder les messages plus silencieux qui lui sont adressés. Souvent, les représentations imagées des publicités vont représenter des idées, une image peut suffire à illustrer le message que l'entreprise cherche à faire passer. Les critères sur lesquels les publicitaires vont se baser sont : les couleurs, les photos et images, et le langage du corps.

Les couleurs vont véhiculer un sens et des informations de manière inconsciente, par exemple, le noir va désigner le luxe et l'orange va désigner la joie.

Un exemple qui correspond à tout ces éléments est la publicité de Lidl pour le mixeur plongeant Silvercrest qui est sortie en 2015. La marque a utilisé des codes couleurs qui sont associés au luxe. Le fond noir est très représentatif de l'élégance, les modèles sont habillés en tenues noires classes et le rouge des fruits mixés rappelle la passion. Avec ces codes, Lidl va véhiculer une idée de montée en gamme avec des produits de meilleure qualité.

Les images, elles, ont une place très importante car elles vont favoriser une compréhension rapide et simplifiée du message. Les publicités panzani en sont un très bon exemple, les images font tout pour rappeler l'Italie, ce qui va faire comprendre au spectateur que ce sont des aliments dont une simple bouchée va leur rappeler l'Italie et les plats qu'ils ont eu l'occasion de goûter la-bas.

Puis, le langage du corps, si un personnage adopte involontairement une posture contraire au message, l'impact de la campagne sera impacté. Il faut donc que le modèle transmette la bonne émotion pour que le message véhiculé ne devienne pas un contre-message. Pour la campagne du parfum « my way » par Giorgio Armani en 2023, le mannequin, Sydney Sweeney, joue comme une jeune femme indépendante, courageuse mais douce et joyeuse pour démontrer que comme le nom de ce parfum le désigne, elle capable de choisir son propre chemin dans la vie, encourageant donc les spectateurs à faire de même.

Mais cette utilisation du langage non-verbal a des limites. Il faut bien choisir les images choisies dans la publicité, car une simple image pourrait créer le bad buzz autour de la marque. Par exemple, dans la quatrième de couverture du magazine mensuel du Conseil Général de Moselle encourage les citoyens à jeter moins mais en les provocants, parlant d'un « régime minceur » avec des sacs poubelles ayant le torse d'un physique parfait. Cette campagne a donc rapidement fait scandale.

Puis le langage physique d'un modèle doit être surveillé attentivement, il faut éviter que le modèle adopter une posture ou une émotion contraire au langage véhiculé car cela créerait donc un contre-message. Par exemple, pour les pubs PNB (Banque Nationale de Paris), ils ont créé une campagne où il est écrit, « votre argent m'intéresse » mais l'expression faciale du modèle n'inspire pas confiance au spectateur, ce qui crée donc un contre-message car une banque doit inspirer confiance.

Pour conclure, le langage non verbal est extrêmement important dans les publicités car c'est lui qui va aider à créer le message qui va inciter le consommateur à passer à l'achat et crée une image de marque pour l'entreprise. Il faut donc bien maîtriser ces éléments pour renforcer son message et éviter de créer un contre-message qui nuirait à l'objectif de la publicité.

Deuxième partie

A) Question d'analyse

1) La campagne des Jeux Olympiques 2024 incite à l'union de tout un peuple de plusieurs manières qui sont très rapidement retrouvables. Que ce soit dans le visuel, dans le slogan ou encore dans les logos.

Tout d'abord, l'un des premiers éléments qui est le plus remarquable, c'est la diversité des modèles, on retrouve quatre modèles très différents : une mère de famille, un homme asiatique qui semble être dans l'âge d'être un père de famille, une jeune femme et jeune homme noir et handicapé. Cette diversité physique représente la diversité qu'on retrouve en France où l'inclusion est très présente pour toutes les communautés. Les modèles sont très différents physiquement mais unis grâce à leur présence sur cette campagne publicitaire. Il y a aussi une égalité des modèles hommes et femmes, montrant donc que le sport n'est pas seulement un sujet masculin mais aussi féminin. Cette parité masculine et féminine va donc contrer les différentes polémiques de sexisme autour du sport. La diversité se montre aussi dans l'âge des modèles, démontrant donc que peu importe l'âge, il est possible d'être unis par différents sujets tels que le sport dans ce cas.

Le spectateur va se sentir inclus dans cette image car le plan poitrine crée une proximité avec les modèles de l'image, donnant donc l'impression au spectateur qu'il connaît personnellement ces personnes.

Il y a aussi une certaine connexion entre les modèles, ils se touchent du bout des doigts créant même une chaîne. Ce contact entre eux démontre aussi qu'il y a un contact entre les différentes communautés, peu importe leurs différences. Il est aussi visible que les personnages des extrémités sont coupés, insinuant donc que la chaîne continue et que d'autres personnes, toutes différentes, mais unis par cet événement, sont présents.

Ils ont tous un sourire au visage, montrant à quel point ils sont heureux d'être inclus ensemble dans les jeux olympiques. Ces expressions chaleureuses renforcent ce sentiment de proximité avec les modèles car leurs sourires donnent un certain sentiment de confiance envers eux. Soient ils se regardent, soit ils regardent le spectateur droit dans les yeux, incluant le spectateur dans leur groupe comme si c'était un ami. Le fait que certains se regardent entre eux montre à quel point ils sont heureux de se retrouver ensemble, unis par les jeux olympiques.

Concernant le slogan, il est écrit « venez partager », cela va inciter à partager cet événement. Les spectateurs vont vouloir partager cet événement, en parler entre eux, créant donc des échanges entre des gens qui ne se seraient peut-être jamais contactés en dehors de cet événement. Cela va donc créer une communauté entre les spectateurs, ce qui va donc bien sûr renforcer l'inclusion de personnes différentes mais liées par cet événement.

De plus, on retrouve les logos des jeux olympiques et paralympiques, créant donc une inclusion pour les personnes handicapées au sein de cette publicité. Cela démontre que les jeux paralympiques sont tout aussi importants que les jeux olympiques, ce qui crée donc une importance pour les handicapés.

Cette campagne incite donc à l'union de tout un peuple de plusieurs manières, que ce soit par la représentation de communautés diverses qui sont très différents les uns des autres, que ce soit par leur âge, leur profession, leur physique et autre. Il y a aussi cette incitation à l'union par le slogan qui encourage à partager l'événement avec tous, dont le spectateur qui voudra se sentir inclus en partageant et faisant même partie des jeux olympiques. Puis cette incitation, ne s'arrête pas là, incluant les jeux paralympiques pour démontrer à quel point les personnes handicapées sont tout aussi importantes. Il y a donc une incitation à l'union en renforçant le partage de cet événement, peu importe la personne car les jeux olympiques ne font aucune discrimination d'après cette campagne.

B) Comme le texte de Claude Lévi-Strauss, cette campagne met en avant le langage non-verbal comme mode de communication entre les personnes de plusieurs manières.

L'un des exemples de langage non-verbal le plus présent dans cette affiche est la façon dont les modèles maintiennent un contact physique avec la façon dont leur doigts se touchent. Ce contact

peut représenter la confiance que les modèles ont entre eux ainsi que la façon dont ils sont unis grâce à l'événement.

Un autre exemple est dans les expressions faciales. Ici, les modèles ont des expressions chaleureuses, renforcées par leurs grands sourires montrant donc à quel point ils sont heureux d'être ici ensemble. Ce sentiment est renforcé par la façon dont le second modèle, Kim, regarde le premier modèle, il la regarde avec un grand sourire, semblant donc heureux d'être à ses côtés grâce à l'événement. Les spectateurs auront des sentiments de proximité et de confiance renforcés par les expressions faciales des différents modèles.

Ce langage se retrouve aussi dans les regards des modèles qui regardent le spectateur droit dans les yeux, créant donc un contact visuel qui fera que le spectateur se sente impliqué dans la campagne. Certains regards semblent même pousser le spectateur dans un challenge, l'encourageant à venir partager cet événement avec eux.

Le langage non-verbal est ici mis en avant par les modèles, que ce soit dans leur posture ou dans leurs expressions faciales qui renforcent le message de la campagne qui est de partager les jeux olympiques en poussant les gens à devenir bénévoles ou acheter des places pour y assister.

B) Production
(sur feuille)