

BTS Blanc Culture de Com°

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

L'auteur met en avant le langage non-verbal comme mode de communication en soulignant sa tentative de comprendre la pensée et la société indigène même sans connaître leur langue et sans interprète. Il mentionne avoir essayé de pénétrer certains aspects de leur culture en observant des éléments tels que la composition du groupe, les relations familiales, les noms des parties du corps, et le vocabulaire des couleurs. L'utilisation de termes de parenté, de parties du corps, de couleurs, et de formes gravées sur lesalebasses est présentée comme une tentative de comprendre la société indigène à travers un langage non-verbal.

L'auteur suggère que ces éléments du langage non-verbal ont des propriétés communes, les plaçant entre le vocabulaire et la grammaire, formant ainsi un système au sein de chaque groupe. Cependant, malgré ses efforts pour s'immerger dans cette culture, l'auteur exprime un sentiment de vide et de frustration. Il souligne le manque de compréhension profonde en raison de l'absence de maîtrise de la langue, malgré sa proximité physique avec les indigènes. Cette expérience souligne la limitation de la communication non-verbale lorsque la langue est un obstacle à la compréhension mutuelle.

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, ...).*

En effet, les campagnes de communication ont fréquemment recours au langage non-verbal pour transmettre des messages de manière efficace. On peut observer cette tendance à travers divers domaines artistiques et campagnes de communication. Voici quelques exemples :

- Les publicités utilisent fréquemment des images, des couleurs et des symboles pour communiquer des messages sans dépendre exclusivement des mots. Par exemple, la campagne publicitaire "Share a Coke" de Coca-Cola utilise des images de personnes avec des prénoms sur les bouteilles pour créer un lien émotionnel avec le consommateur.
- Les logos sont des formes de langage non-verbal utilisées par les entreprises pour représenter leur identité. Un exemple notable est le logo de Nike, le "swoosh," qui est immédiatement reconnaissable et transmet une image de dynamisme et de mouvement.
- Les campagnes de sensibilisation sur des problèmes sociaux ou environnementaux utilisent souvent des images puissantes pour susciter des émotions et inciter à l'action. Par exemple, les affiches de sensibilisation sur la protection de l'environnement peuvent montrer des images percutantes de la pollution pour communiquer l'urgence de la situation.

- Les campagnes publicitaires utilisent la musique comme un moyen puissant de communication non-verbale. Des mélodies entraînantes peuvent évoquer des émotions spécifiques associées à un produit ou à une marque.

En somme, le langage non-verbal est omniprésent dans les campagnes de communication, transcendant les frontières linguistiques pour toucher et influencer un large public de manière significative. Ces exemples illustrent comment différents domaines artistiques utilisent des éléments visuels et symboliques pour renforcer leurs messages.

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, avec sa signature "Venez Partager" et sa déclinaison internationale "Made for Sharing", cherche à promouvoir l'idée d'union et de mobilisation de tout un peuple autour du projet olympique et paralympique parisien. Plusieurs éléments du texte soulignent cette incitation à l'union :

- La mention de la signature de la candidature "Venez Partager" et la mention "Made for Sharing" suggère une volonté d'encourager le partage et l'unité. Ces expressions soulignent l'idée que les Jeux Olympiques sont un événement fédérateur, ouvert à la participation de tous.
- Le texte mentionne une campagne d'hommage au soutien des Français, soulignant ainsi l'importance de l'engagement et du soutien de la population. La participation active de Parisiens et Grand-Parisiens de divers horizons renforce l'idée que les Jeux Olympiques sont un projet qui concerne l'ensemble de la communauté.
- L'utilisation des couleurs spécifiques de Paris 2024 et du concept de partage met en avant la symbolique de l'événement en tant que catalyseur d'unité. Les couleurs deviennent un moyen visuel de rallier les gens autour d'un objectif commun.
- La description d'une gigantesque chaîne humaine formée par plus de 40 Parisiens de tous âges, origines et milieux sociaux, aux côtés d'athlètes médaillés, renforce l'image d'une union et d'une mobilisation collective. Cette représentation visuelle montre l'aspect inclusif du projet, rassemblant la diversité de la population.
- L'image montre des personnes provenant de différents métiers et milieux sociaux, ce qui montre encore une fois que l'évènement est fait pour rassembler tout le monde. De plus, il y a les différents sponsors qui sont cités en bas du document, ce qui montre que beaucoup de monde s'est mobilisé pour cet évènement.
- Les personnes sont reliées entre elles par leurs doigts, ce qui montre encore une fois ce côté « union » dans cette campagne.

En résumé, la campagne des Jeux Olympiques 2024 utilise des éléments visuels, des symboles et des expressions spécifiques pour créer une image d'unité

et de mobilisation de la population autour du projet olympique et paralympique parisien, encourageant ainsi le sentiment de fierté nationale et d'appartenance.

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 description de la campagne des Jeux Olympiques 2024 suggère effectivement une mise en avant du langage non-verbal comme mode de communication entre les personnes. Voici quelques éléments qui appuient cette idée :

- La formation d'une gigantesque chaîne humaine implique une interaction physique entre les participants. Les gestes, les positions et la proximité physique au sein de cette chaîne peuvent être considérés comme des éléments de langage non-verbal, symbolisant l'union et la solidarité.
- Les couleurs spécifiques de Paris 2024, associées au concept de partage, peuvent être considérées comme des symboles visuels. Les couleurs, en tant que langage non-verbal, peuvent évoquer des émotions et des sentiments, renforçant ainsi le message d'unité.
- La participation de Parisiens de tout âges, origines et milieux sociaux renforce l'idée que la diversité elle-même peut être un moyen de communication non-verbal. La représentation visuelle de cette diversité contribue à créer une connexion émotionnelle avec un large public.
- Sur l'image, les doigts des 4 personnes se touchent à leurs extrémités, ce qui montre le côté « solidaire » de cet événement.
- Le document montre 4 personnes : 2 femmes et 2 hommes dont un ayant un handicap, ce qui laisse penser que tout le monde peut faire partie de cet événement.

En conclusion, la campagne des Jeux Olympiques 2024 semble mettre en avant le langage non-verbal en utilisant des gestes symboliques, des interactions physiques, des couleurs et des symboles visuels pour communiquer l'idée d'union et de mobilisation entre les personnes.

B) Production

*La fluidité et la facilité de l'organisation des J.O. 2024 supposent beaucoup de volontaires pour différentes missions (contrôle des entrées, contrôles des sacs, guides, surveillance, ...). Le programme des volontaires est à l'image des Jeux de Paris 2024 : ouvert à tous, inclusif et paritaire ! Paris 2024 accueille des personnes de **tous les âges et polyglottes.***

Les 3 conditions pour candidater :

- **Avoir au moins 18 ans au 1er janvier 2024**
- **Parler le français et/ou l'anglais**
- **Être mobilisable au moins 10 jours entre l'ouverture du Village des athlètes, jusqu'à deux jours après la clôture des Jeux Paralympiques.**

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

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.*

