

Évaluation diagnostique : M2 Sciences du langage SL

Module : Communication et Réception(CR)

Support unique : Affiche publicitaire “Café – Un seul geste, et votre journée prend un autre goût”

Durée : 1 h :30

Enseignante : Dre. Fatima Zohra HADJ ATTOU



Objectifs

1. Vérifier la compréhension des concepts fondamentaux (émetteur, récepteur, canal, bruit, code, feed-back).
2. Évaluer la capacité d'analyse sémiotique et discursive d'un message publicitaire.
3. Observer la réception critique : interprétation, implicite, influence des médias.

1. Repérer les acquis théoriques des étudiants sur les fondements de la communication (concepts, modèles, terminologie).
2. Mesurer leur capacité analytique face à des situations réelles de communication (discours médiatique, interaction, réception d'un message).
3. Identifier leurs représentations initiales des notions de *communication* et de *réception*.
4. Adapter le contenu du module en fonction des besoins et des lacunes repérées.



Affiche publicitaire

Questions :

Répondez aux questions suivantes de manière claire et argumentée. Vous pouvez mobiliser vos connaissances théoriques (Jakobson, Shannon & Weaver, pragmatique, analyse du discours).

A. Identification et contexte

1. Qui est l'émetteur de ce message ? Décrivez-le (marque, secteur, objectif).
2. Qui est le récepteur visé ? Quelles caractéristiques sociales ou culturelles peut-on supposer ?
3. Quel est le canal principal (support, médium) et quels codes sont utilisés (texte, image, couleur) ?

B. Analyse du message

4. Interprétez le slogan « *Un seul geste, et votre journée prend un autre goût* ».
 - ✓ Quelle valeur implicite est attribuée au « geste » ?
 - ✓ Quel type d'argumentation (rationnelle, émotionnelle, sensorielle) est mobilisé ?
5. Relevez deux signes visuels (ex. tasse fumante, ordinateur) et expliquez leur fonction symbolique.
6. Quelles stratégies de persuasion ou de séduction sont utilisées (lexique, composition graphique, tonalité) ?
7. Identifiez d'éventuels bruits ou obstacles qui pourraient altérer la réception (culture, habitudes de consommation, contexte numérique).

C. Réception et interprétations

8. Comparez la réception possible de ce message chez :
 - un étudiant pressé,
 - un travailleur en télétravail,
 - une personne âgée.Quelles différences d'interprétation ou de motivation percevez-vous ?
9. Selon vous, ce type de publicité influence-t-il davantage le comportement ou l'image de marque ? Justifiez.

D. Réflexion

10. À l'ère du numérique, comment ce message pourrait-il être transposé sur un réseau social (Instagram, TikTok, Twitter) tout en conservant son efficacité ?