

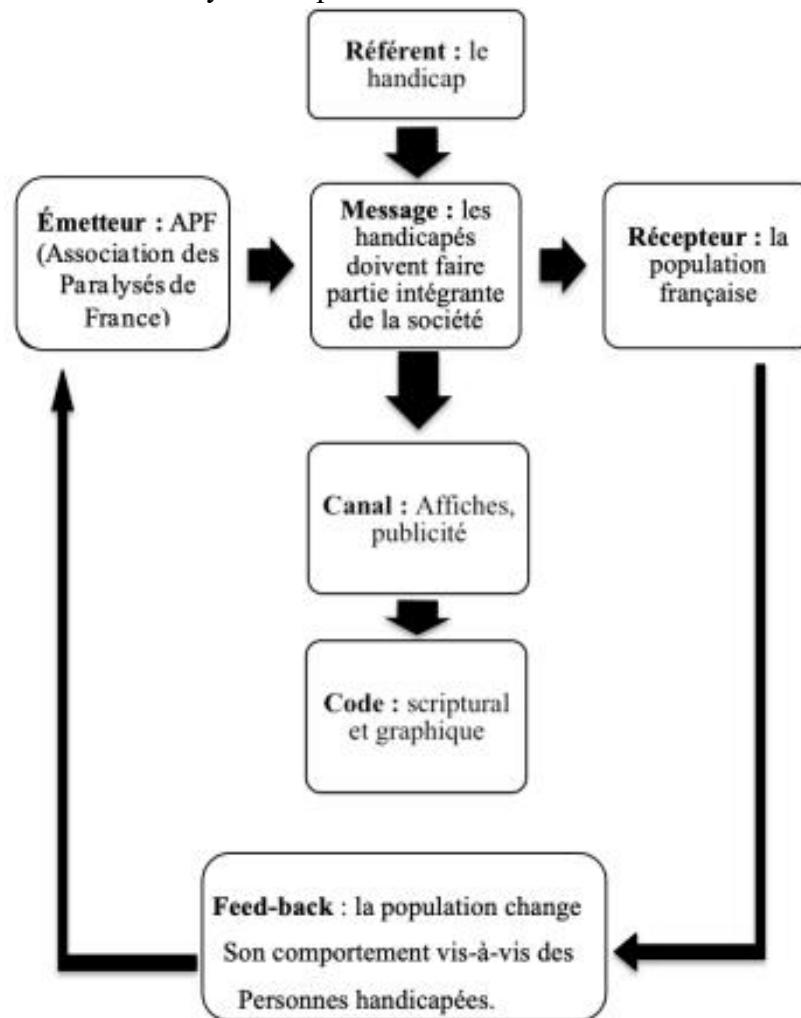
<b>Université de Biskra - Faculté des Lettres et des Langues</b> Département de Langue et Littérature Française <b>Année universitaire : 2024-2025</b>	<b>Matière :</b> Pratiques communicationnelles <b>Niveau :</b> M1 Didactique (S2) Enseignante : <b>Dre. O. HEDDOUCHE</b>
--	--

## 1. Principes de base de la communication

### Corrigé type TD1

#### Activité 1

1. Réalisez le schéma de la communication mis en œuvre dans cette affiche (schéma de Jakobson). Quelles fonctions y sont représentées ?





**Les fonctions représentées sont :**

- **la fonction référentielle.** La signalétique de la personne handicapée est fréquemment visible dans notre société. On l'identifie donc immédiatement.

- **la fonction expressive,** focalisée sur les émotions. La personne handicapée qui tape comme si elle était enfermée, image à laquelle on ajoute l'interrogation « Notre vie doit-elle se limiter aux places qui nous sont réservées ? », interpellent le public.

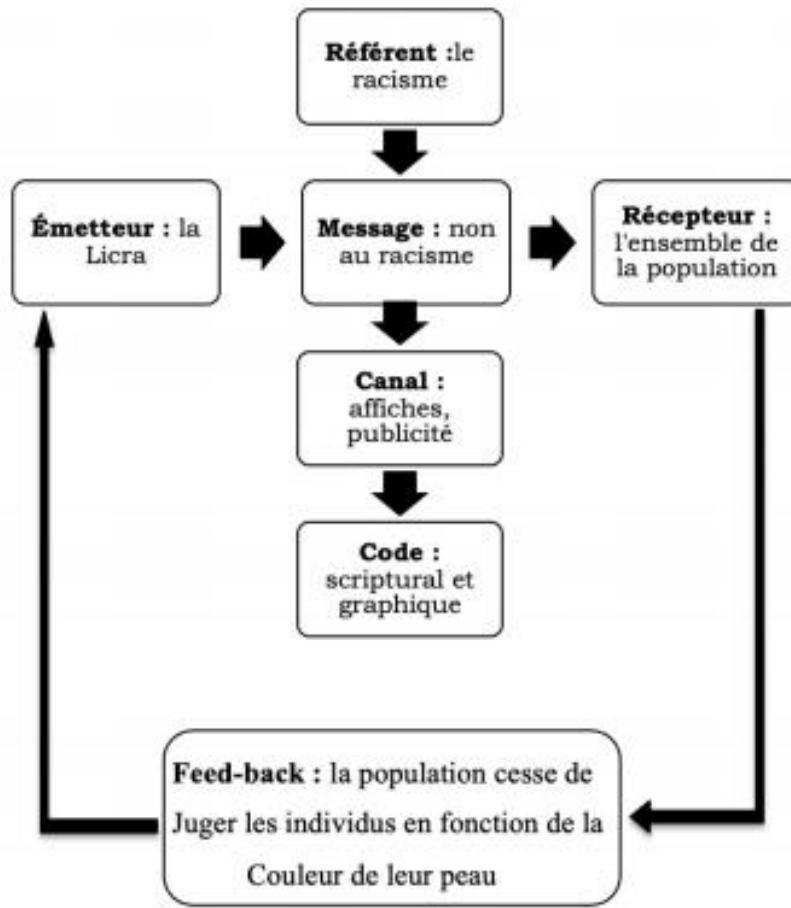
- **la fonction impressive.** La question posée doit amener le public à s'interroger et à changer de regard sur les personnes handicapées.

- **la fonction poétique.** Cette affiche joue en effet sur le jeu de mots entre la place de parking (visible sur la photo), et la place qu'on occupe dans la société.

## Activité 2



1. Réalisez le schéma de la communication qui concerne cette campagne de la LICRA (2001).



2. Complétez le tableau suivant en relevant dans les visuels ci-dessus les indices (texte, couleurs...) qui renvoient aux différentes intentions.

Intentions	Indices relevés
<b>Informer</b>	Les faits de racisme : la discrimination (logement, naissance, loisirs); le logo de l'émetteur et son numéro.
<b>Emouvoir</b>	Des faits, présentés de manière neutre, objective, associent des mots qui ne doivent pas l'être: «fournir un RIB» «et un nom bien français»; «à la naissance» «et après»; «couleur de peau» «correcte» «exigée». ces associations doivent amener le lecteur à se révolter contre ces injustices.
<b>Maintenir le contact</b>	L'organisation type diapositives est très claire. Chacune des affiches reprend le même procédé afin de pouvoir être identifiée immédiatement.
<b>Produire un effet poétique</b>	Cette campagne reprend des expériences que chacun a vécu ou vivra, ce qui frappe le lecteur.