

### **L'Analyse du texte de point de vue des fonctions communicationnelles**

Le texte tel qu'il est (reparti en 4 paragraphes distincts) contient des fonctions communicationnelles différentes et elles sont de différentes intensités.

Tout d'abord, nous allons analyser le texte dans son intégralité. Vu son apparence graphique très attirante (en particulier les mots en blanc « IL A ÉTÉ BATTU À MORT ET JETÉ DANS L'ÉTANG » surgissant du fond noir) nous pouvons constater que son objectif principal est d'émouvoir et de choquer les lecteurs par l'évocation de cet acte violent. Le texte suggère aussi que France 5 est plus qu'un médium passif réservé à renseigner le public. Par contre, on indique que la chaîne s'intéresse vivement aux problèmes éthiques de nos jours. En plus cette publicité vise à faire les lecteurs regarder le film documentaire d'Olivier Meyrou ou plus généralement elle vise à les faire suivre leur chaîne. Pour toutes ces raisons nous croyons que la fonction dominante de ce texte est la fonction conative. Certainement on y trouve aussi la fonction émotive comme il paraît que le texte reflète l'inquiétude de la chaîne France 5 elle-même. En fin, on ne peut négliger la fonction référentielle car le texte se réfère à un événement réel.

Nous allons nous concentrer maintenant sur les fonctions des parties individuelles de la publicité. En ce qui concerne le premier paragraphe, les fonctions les plus évidentes sont les fonctions référentielle et émotive. Le texte informe d'une manière très brève du meurtre homophobe de François Chenu. Au même temps dans la structure du texte, dans le choix des mots et dans sa segmentation se manifeste une émotion profonde de l'inquiétude sur cette agression injustifiée. Il faut ajouter que les fonctions référentielle et émotive sont liées avec la fonction conative. Non seulement le premier paragraphe reflète le sentiment de l'exaspération, il le provoque aussi. Il cherche à convaincre le lecteur qu'il ne s'agissait pas d'une mort accidentelle d'une personne qui nous était inconnue. Les dernières quatre lignes indiquent que c'était plutôt un cas représentatif de l'homophobie qui ne doit pas être tolérée ni soutenue dans notre société. Le texte nous encourage ainsi indirectement de nous opposer à ce type de violence.

En ce qui concerne le deuxième paragraphe de la publicité, nous pouvons y identifier la fonction référentielle car on nous informe sur la position prise par France 5. Nous croyons qu'à la fois on cherche à convaincre les lecteurs que la chaîne prend ce problème sérieusement et on cherche à attirer les lecteurs à regarder le documentaire mentionné dans le paragraphe suivant.

Quant au troisième paragraphe, sa fonction principale est de nouveau la fonction référentielle. Il nous renseigne quand on peut regarder le résultat de l'engagement de France 5, le documentaire "Au-delà de la haine".

En fin, dans le dernier paragraphe nous pouvons relever la fonction référentielle, mais aussi la fonction conative puisque nous sommes encouragés à *retrouver France 5*. A travers cette publicité de l'engagement humaniste, on vise à gagner de nouveaux spectateurs.

velmi dobrá analýza; oceňuji, že jste ji napsala francouzsky, a to ve slušné francouzštině

JMENOVAL SE FRANÇOIS,  
BYL HOMOSEXUÁL.  
PROCHÁZEL V PARKU V REMEŠI.  
BYLO ZÁŘÍ 2002.  
UBILI HO K SMRTI  
A HODILI DO JEZÍRKA.  
KLIDNĚ SE MOHL JMENOVAT  
SIMON, RACHID NEBO MOUSSA. (ŠIMON? RAŠÍD? MÚSA?)  
JEDINÝM DŮVODEM K ÚTOKU  
BYLA ODLIŠNOST.

KDYŽ MÁ NESNÁŠENLIVOST SMRTELNÉ DŮSLEDKY,  
NEPŘIHLÍŽÍ FRANCE 5 NEČINNĚ, ALE ZKOUMÁ NENÁVIST  
V JEJÍ NEJTRAGIČTĚJŠÍ PODOBĚ.

„Za hranicemi nenávisti“  
dokumentární film Oliviera Meyroua uvedeme  
v neděli 19. června v 15.00 a 3. července ve 20.55.  
Po něm bude následovat diskuzní pořad Paula Amara  
“Z jednoho světa na druhý.”

France 5 - jeden z kanálů skupiny France Télévisions.  
France 5 naleznete na: TNT, France Telecom Cable, Noos, CanalSatellite, Canal Sat DSL, Free  
n9uf Telecom, TPS, TPS L.