

Les
BASES
de la

COM MUN ICAT ION



SOMMAIRE

LES FORMES DE LA COMMUNICATION

Introduction à l'histoire et aux théories de la communication

Définition

Les formes de la communication

La Communication interpersonnelle

La communication de groupe

La communication de masse

Les enjeux de la communication

LES TYPES DE COMMUNICATION

La communication interne

La communication externe

La Communication Commerciale

La communication non marchande des entreprises

La communication institutionnelle

La communication non marchande des autres organisations ou communication sociale.

La communication publique

La communication associative

La communication politique

LES THÉORIES DE LA COMMUNICATION

Les théories de la communication

Le modèle de Shannon et Waever

Le modèle de Lasswell

Le modèle de Jakobson

Les modèles systémiques

Dernière évolutions



Le schéma de la communication

Types d'énoncés

- Le contexte de culture générale
- L'émetteur et le récepteur, le message et le code
- Les limites de la notion de code
- Le message et le canal
- Feedback

Les fonctions du langage

LES **FONCTIONS** DU **LANGAGE** DÉFINIES PAR **JAKOBSON**

Les fonctions du langage selon Roman Jakobson

- La fonction expressive ou émotive
- La fonction impressive ou conative
- La fonction référentielle
- La fonction phatique
- La fonction métalinguistique
- La fonction poétique

L'utilisation dans les messages publicitaire

- Le message expressif
- Le message impressif
- Le message référentiel
- La fonction phatique
- La fonction métalinguistique
- Les messages poétiques

Les autres fonctions du langage

- Les fonctions du langage au travail
- Les fonctions de la communication publicitaire

Les actes de langage

La typologie des actes du langage

Acte de langage Versus contenu de l'énoncé

La perception des actes de langage

La théorie des faces

L'importance des faces dans la communication

La politesse

LES FORMES DE LA COMMUNICATION

Introduction à l'histoire et aux théories de la communication

DÉFINITION

La communication : action de communiquer, d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un. Elle peut aussi désigner l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène ou l'action pour quelqu'un



ou une **organisation d'informer** et de **promouvoir** son activité auprès d'autrui, **d'entretenir son image**, par tout procédé médiatique.

Les formes de la communication

On distingue généralement trois formes de communication ; la communication interpersonnelle, la communication de groupe et la communication de masse, mais quels sont leurs enjeux ?

LA COMMUNICATION INTERPERSONNELLE

La communication interpersonnelle est **fondée sur l'échange de personne à personne**, chacune étant à tour de rôle l'émetteur et/ou le récepteur dans une relation de face à face : **la rétroaction (feedback)** est censée être facilitée sinon quasi-systématique.

La nature de signes échangés

Les acteurs collaborent à la construction du sens en interprétant des signes émis par l'autre. Ces signes peuvent être :

Verbaux : Registre de langue, ton.

Non verbaux : Regards, gestes, silences, postures, mimiques, tenue vestimentaire...

Les interprétations se réfèrent à des modèles et à des représentations mentales propres, à des codes sociaux qui varient selon la culture, l'appartenance sociale de chacun des interlocuteurs.



La signification du message

Les mêmes mots ou expressions entendus par plusieurs personnes n'ont pas une signification identique. En effet, la compréhension des mots résulte de multiples facteurs : vécu personnel, expérience, connaissance, culture, milieu, contexte...

Exemple : Le mot travail peut avoir une résonance positive (emploi qualifié, responsabilité de haut niveau) ou négative (stress, fatigue...).

La qualité de l'échange

La compréhension est mutuelle lorsque le message, l'interprétation et l'intention sont identiques pour l'émetteur et le récepteur (ce qui est rarement le cas). La qualité de l'échange repose donc sur le décodage adéquat des signes transmis par l'autre personne. Ce décodage n'est pas toujours évident. S'il est mal traduit, il pourra être source de malentendus, d'erreurs, d'incompréhensions, voire de conflits.

Tout échange interpersonnel comporte des risques comme :

L'intrusion : un tiers intervient dans la relation,

La non-réponse : le récepteur n'a pas entendu ou fait mine de n'avoir pas entendu,

L'abandon : l'émetteur n'a pas réussi à se faire comprendre et s'en va,

Le blocage : l'émetteur et le récepteur restent sur leurs positions respectives, leur désaccord empêche la poursuite de la relation.

L'efficacité professionnelle de la communication

L'écoute active est un élément fondamental conditionnant la qualité de la communication. Elle vise à faciliter l'expression de l'autre. Les principales caractéristiques de **l'écoute active sont les suivantes** :

L'empathie

C'est une qualité, une aptitude, une volonté qui nécessite de contrôler ses propres réactions socio-affectives afin de se rendre disponible. C'est une manière de ressentir ce que l'autre ressent. L'empathie est active et transmissible. L'écoute active se manifeste notamment à travers la capacité à reformuler les propos de son interlocuteur. La reformulation consiste à redire en d'autres termes et d'une manière plus concise ou plus explicite ce que la personne vient d'exprimer afin d'obtenir son accord sur ce qui vient d'être dit.

L'authenticité

Elle exprime l'intérêt réel de chacun des acteurs pour l'expression de l'autre. Elle permet d'instaurer un climat

de confiance.

L'acceptation inconditionnelle de l'autre

Elle consiste à éviter/refuser tout jugement sur ce que l'autre exprime. On parle d'une écoute compréhensive et non interprétative ou évaluative.

La neutralité bienveillante



Elle représente un engagement positif, sans jugement.

LA COMMUNICATION DE GROUPE

La communication de groupe part de plus d'un **émetteur s'adressant à une catégorie d'individus bien définis**, par un message (communication) ciblé sur leur compréhension et leur culture propre.

Le groupe est constitué d'individus ayant un intérêt commun. Il ne faut pas confondre la communication de groupe avec la communication des groupes ou communication interne qui définit les relations de communication établies pas différents individus appartenant à un même groupe au sein d'un groupe. La communication de groupe requiert de la part de l'émetteur une technique de communication fondée sur la rhétorique. Elle peut être oral ou verbal (mailing, e-mailing), médiatae ou immédiate. La rétroaction est limitée par rapport à la communication interpersonnelle.



LA COMMUNICATION DE MASSE

Dans la communication de masse, un émetteur (ou un ensemble d'émetteurs liés entre eux) s'adresse **à un ensemble de récepteur disponibles plus ou moins bien ciblés**. Là, la compréhension est considérée comme la moins bonne, car le bruit est fort, mais les récepteurs bien plus nombreux. Elle dispose rarement d'une rétroaction, ou alors très lente.

Les mass media (la presse, la radio, la télévision, les affiches publicitaires) sont les instruments de la communication de masse. La communication de masse est l'ensemble des communications faisant usage des ces outils qui permettent à un émetteur ou un ensemble d'émetteurs de s'adresser au plus grand nombre possible de récepteurs. On parle d'audience large, hétérogène (diversité des origines

sociales, sexes, âges, professions...), anonyme et le plus souvent dispersée. Les individus composants cette audience ne sont pas organisés et ont des intérêts divers.

La communication de masse à un caractère public, elle se déroule dans un espace accessible à tous. Les messages, consommés dans un temps court, présentent un caractère de nouveauté. La rapidité de la transmission est donc capitale pour intéresser une masse de récepteurs en attente de nouvelles immédiates.

Exemple : Un reportage télévisé sur une tempête n'a d'intérêt pour la masse de récepteur que dans l'actualité immédiate.

L'influence du contexte

Tout communication, quelle que soit sa forme, est influencée par le contexte dans lequel elle se déroule, notamment par les contraintes pouvant influencer le comportement des acteurs.

Les contraintes socioculturelles et organisationnelles

Le statut

C'est la place qui est donnée à un individu dans une société. De cette place découle le type de communication que l'individu établit avec les autres.

Le statut social est repérable par un titre ou une fonction. Il oblige ou permet à un individu certains comportements. Il détermine les attentes réciproques des interlocuteurs en présence.



Le rôle

C'est l'ensemble des comportements attendus d'un individu. Il peut y avoir conflit lorsque émetteurs ou récepteurs adoptent un comportement différent de celui attendu compte tenu de leur statut.

Les contraintes matérielles

Le cadre matériel dans lequel se déroule la situation de communication influence la façon de communiquer.

Exemple : Une conversation dans un bureau, dans un hall, des échanges dans une salle de réunion, une intervention sur un plateau de télévision en situation de communication de crise, l'envoi d'un mailing à des prospects.

L'identité et la culture de l'individu

L'identité est l'ensemble des caractéristiques sociales d'un individu (groupe d'appartenance, de référence, statut...). Elle varie en fonction de la position sociale du moment. Elle entraîne des comportements différents pour un même individu, mais aussi pour les interlocuteurs qui s'adaptent à chaque identité.

Exemple : Un dirigeant d'entreprise (position sociale dans le travail) est aussi un père (position sociale familiale) mais aussi également un grand joueur de golf (position sociale en situation de loisir).

Le fait que la place des acteurs soient bien identifiées limite les malentendus, les conflits car elle établit des codes précis selon les situations.

La culture d'un individu est ce qu'il a en commun avec les autres membres du groupe, comme les normes ou les valeurs. La façon dont un individu décode un message dépend en grande partie de sa culture.

La culture de l'organisation où évoluent les individus

La culture d'une organisation est l'ensemble des règles formelles ou informelles partagées par les individus de cette organisation. Il en découle des rituels, des habitudes ou des attitudes non remis en cause. Ces rituels sont souvent repérables par des comportements assez codifiés.

Exemple : Rituels de salutation, rituels de présentation, rituels de remerciement...

Le contexte temporel

Chacune des formes de communication s'inscrit dans un contexte temporel qui entraîne une rétroaction immédiate, différée voir inexistante.

Les enjeux de la communication

Un enjeu est ce qu'un individu, une entreprise a à gagner ou à perdre, ce qu'il/elle risque lorsqu'il/elle s'engage dans une situation de communication.

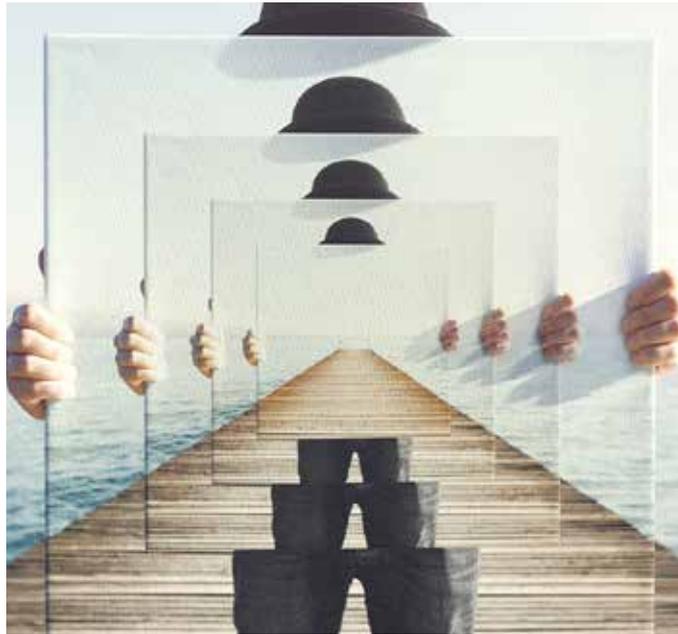
L'enjeu identitaire

Au sein de l'entreprise, chaque individu a un statut, un rôle qui définit sa position dans sa relation aux autres.

L'enjeu identitaire engage l'image de soi ou celle de l'entreprise.

Exemple : Lors des réunions, le dirigeant s'exprime en premier. Sa position de supérieur hiérarchique se traduit par un temps de prise de parole important.

Ses subalternes, ne lui coupent pas la parole, n'interviennent plus quand le dirigeant signifie la fin de la réunion par une conclusion.



L'enjeu relationnel

La communication est le passage obligé pour entrer en relation avec autrui. L'enjeu est donc de réussir la communication, notamment en respectant un cadre de référence.

Exemple : Émetteur(s) comme récepteur(s) utilisent les nombreux rituels qui codifient la relation : règle de politesse, de savoir-vivre, présentation, remerciement...).

L'enjeu d'influence

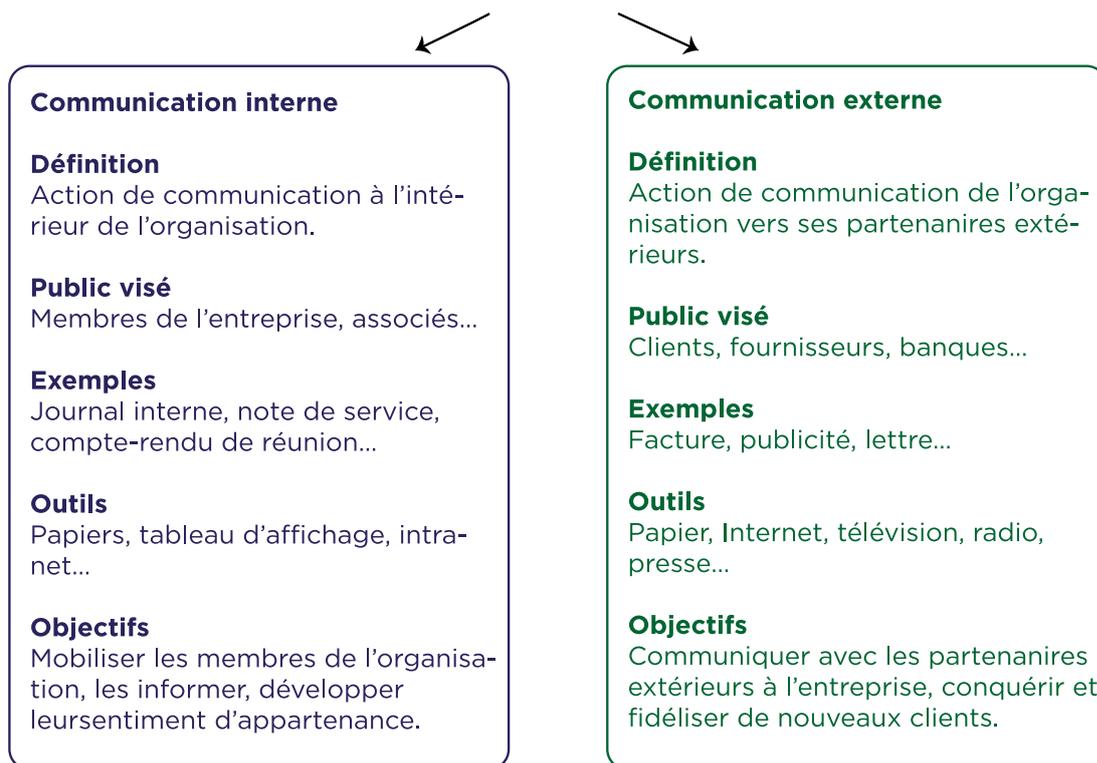
Dans une situation de communication, chaque acteur cherche à influencer l'autre afin de le faire adhérer à son point de vue, d'obtenir la réalisation d'un travail...

Exemple : Un dirigeant établit son influence par un rapport de force (pression, intimidation) ou par un rapport de séduction (complicité, sympathie).

La richesse du registre du vocabulaire traduit ainsi de nombreuses nuances lorsqu'il s'agit de demander l'exécution d'une tâche : ordre, injonction, consigne, conseil

LES TYPES DE COMMUNICATION

LA COMMUNICATIONS DES ORGANISATIONS



La communication interne

La communication interne regroupe l'ensemble des **actions de communication au sein d'une entreprise** ou organisation à destination de ses salariés.

La communication externe

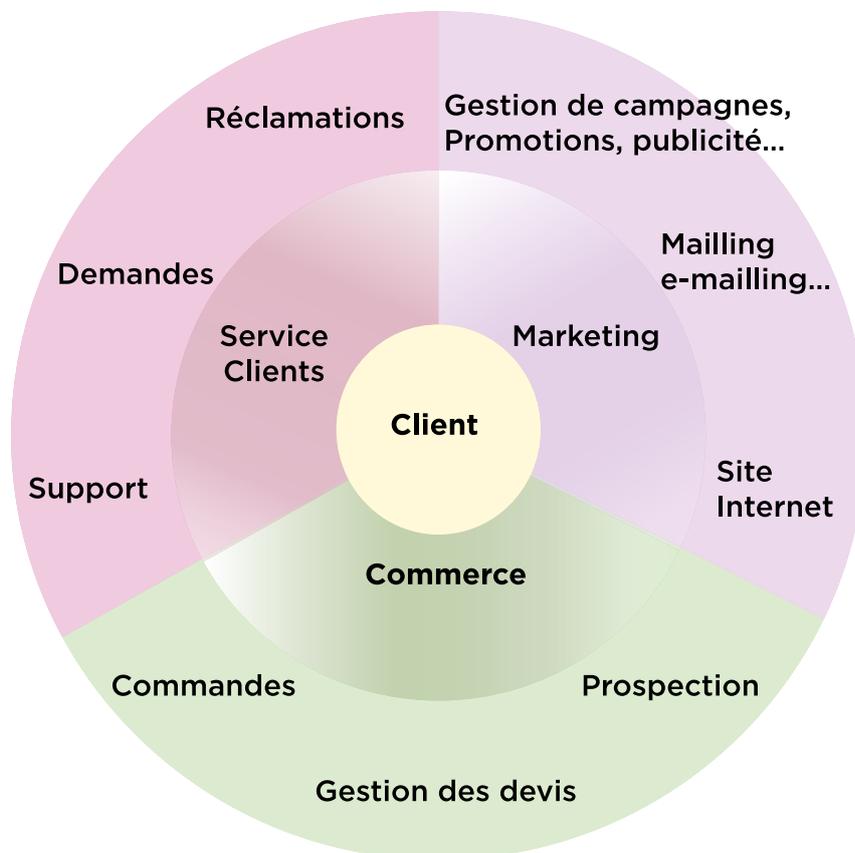
La communication externe regroupe l'ensemble des actions de communication entreprises à destination des publics externes à l'entreprise ou à l'organisation considérée

Elle s'adresse à des publics extérieurs à l'organisation : clients, consommateurs, partenaires, citoyens, leader d'opinions...

Les publics visés par la communication externe sont en général :

- ↗ les clients et les prospects
- ↗ les décideurs
- ↗ les partenaires
- ↗ les fournisseurs
- ↗ les investisseurs potentiels
- ↗ l'environnement local
- ↗

La majeure partie des actions de communication externe est constituée d'actions de **communication commerciale**.



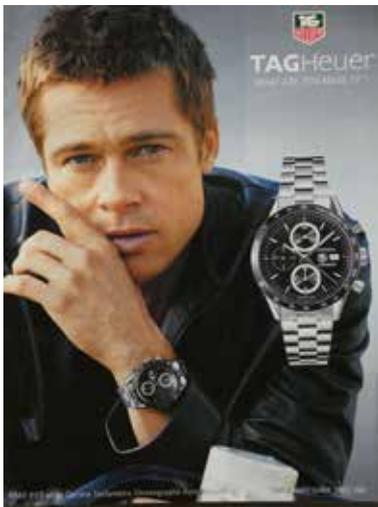
LA COMMUNICATION COMMERCIALE

La communication commerciale est un des éléments du marketing mix. Elle peut porter sur un produit (ou une gamme de produits) ou sur une marque.

C'est l'ensemble des messages émis par une organisation vers une cible (consommateurs, prescripteurs d'achat, revendeurs, ...) et dont la finalité est de créer ou maintenir une relation avec elle et influencer son comportement d'achat. Cette communication, externe, est une composante du plan de marchéage.

La communication commerciale produit

Forme la plus courante de communication publicitaire, la communication commerciale produit regroupe **l'ensemble des actions destinées à promouvoir un produit ou un service**. Elle vise à faire connaître les produits ou les services, à informer sur leurs caractéristiques et leurs qualités, à susciter le désir, à **générer une image positive cohérente** avec celle de la marque. Elle cherche aussi à créer des attitudes favorables à l'achat et à inciter les distributeurs à commercialiser les produits.



Les campagnes publicitaire pour des voiture, des produits électroménagers, des produits alimentaire, des produits d'hygiène-beauté

La communication commerciale de marque

Particulièrement importante pour les marques présentes sur des marchés très concurrentiels (automobiles...) ou à forte valeur imaginaire (parfums, vêtements...), la communication de marque contribue à **créer un territoire de marque distinctif et attractif** qui tend à **conquérir et à fidéliser les consommateurs**.

Dans ce type de communication, la stratégie créative joue le plus souvent sur des aspects imaginaire ou symboliques de la marque, dans la mesure où l'on ne se réfère pas aux qualités précises du ou des produits mais à la personnalité de celle-ci. Ce type de communication laisse une large place à la liberté créative.



La communication commercial B to B (business to business)

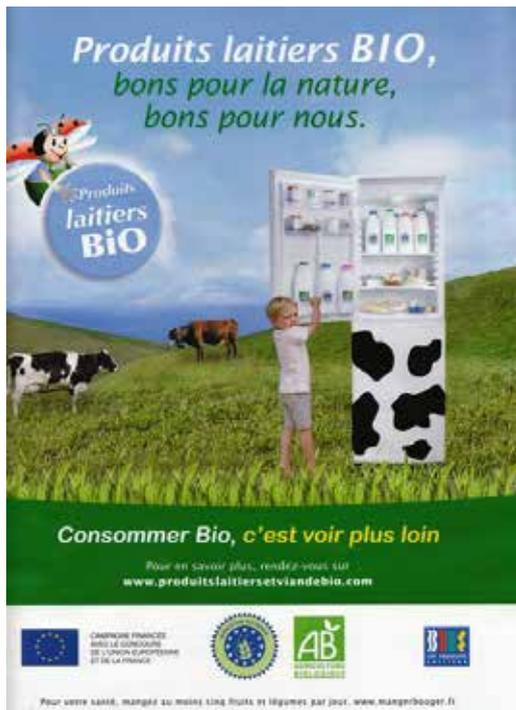
Il s'agit d'une **communication d'entreprise à entreprise**. Le contenu du message (arguments, vocabulaire...) est généralement plus technique que pour une communication public (communication B to C, Business to Consumer).

imagista location

Red Scarlet-x
+ équipement caméra
+ optiques
800€ HT / Jour
Assistant cam. inclus
(voir détails ici)

La communication collective

Elle est menée **en commun par des annonceurs d'un même secteur**, regroupé en général en syndicat professionnel, pour **promouvoir leur produits ou secteur d'activité**. Elle est réalisée à frais partagé.



La communication non marchande des entreprises

LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

Le discours porte sur l'entreprise et vise à **faire connaître ses performances économiques, financière, sociale, ses missions, ses métiers, ses choix, ses valeurs, ses engagement, ou encore sa culture**. L'objectif est de créer une identité forte, de valoriser son image et de susciter l'adhésion. Ce type de communication dit aussi « d'entreprise » ou « corporate », se distingue de la communication commerciale dans la mesure où c'est l'organisation qui est au centre du discours et non directement ses produits ou services.

Les cibles sont diverses :

Le grand public ou des catégories précises d'individus

(consommateurs potentiels, clients actuels...), pour se faire connaître et se faire apprécier.

Les citoyens, pour montrer son implication dans la vie sociale (le développement durable, les actions en faveur de la santé, la lutte contre la pauvreté, le financement d'activité culturelles ou sportive...)

Les partenaires de l'entreprise (banquiers, fournisseurs...) pour poser des relations de confiance.



La fondation BNP Paribas apporte son soutien à la danse contemporaine et aux nouveaux arts du cirque. Le programme de mécénat de l'Oréal « l'Oréal-Unesco pour les femmes et la science » récompense les femmes de la communauté scientifique internationale. Kinder offre des vacances aux enfants aidé par le Secours populaire...

La communication de recrutement

Elle concerne les actions de communication en direction des candidats à l'embauche, des jeunes diplômés des écoles et des universités.

La communication de recrutement : L'entreprise communique auprès de publics spécifiques tel que les investisseurs, les actionnaires, les banquiers, les journalistes intéressés par les éléments financiers de l'entreprise (introduction en bourse, fusion, OPA, résultats...).



La communication financière

L'entreprise communique auprès de publics spécifiques tel que les investisseurs, les actionnaires, les banquiers, les journalistes intéressés par les éléments financiers de l'entreprise (introduction en bourse, fusion, OPA, résultats...).



La communication de crise

Elle est mise en place dans des périodes de difficultés graves pour **éviter une dégradation de l'image** de l'entreprise et nécessite une préparation en amont de la crise.

En mai 2004, l'effondrement du tout nouveau Terminal 2E de Roissy fait six morts et plusieurs blessés. ADP décide alors de monter une cellule de crise incluant différents acteurs, tout en mettant à disposition des médias des informations et des images. «Sur le fond, ADP a très bien réagi. Le PDG (Pierre Graff, ici en photo avec Jean-Pierre Raffarin) a été dès les premiers instants sur place en disant qu'il raserait le terminal s'il le fallait », observe Thierry Libaert.



Communication de crise, les tops et les flops :

http://lexpansion.lexpress.fr/entreprise/communication-de-crise-les-tops-et-les-flops_236279.html?p=4#main

La communication non marchande des autres organisations ou communication sociale.

Elle revêt des appellations différentes en fonction de la nature de l'annonceur.

LA COMMUNICATION PUBLIQUE

Elle émane des administrations, des collectivités locales et du gouvernement. En s'adressant aux citoyens, aux administrés, aux personnels de ces administrations et au public extérieur, elle vise notamment à faire connaître l'action de l'institution et à la légitimer.

La communication gouvernementale a pour objectifs d'informer et de rendre compte aux citoyens des orientations et des décisions prises, et de les faire adhérer à celles-ci.



Le Grand Emprunt n'est pas une dépense courante. C'est un grand programme qui a vocation à enrichir le pays et qui financera des investissements dans des secteurs d'avenir choisis pour leur capacité à créer de l'activité, de l'emploi et des recettes.

La France investit dans son avenir.

- Enseignement/Formation
- Recherche
- PME/Industrie
- Développement durable
- Économie numérique

Suivez les investissements d'avenir sur gouvernement.fr



La communication d'intérêt général émane d'un ministère ou d'une administration. Elle cherche à faire évoluer les comportements. Peuvent y être associées les campagnes sur les grandes causes menées par les associations dont les finalités sont proches.



La communication des collectivités locales émane des communes, des regroupements de communes, des départements et des régions.

ici aussi, on a des hipsters

À Quimper, les entreprises du textile ont su se renouveler et faire d'un vêtement de mer, une pièce maîtresse de la mode.

BRETAGNE 
PASSEZ À L'OUEST



LA COMMUNICATION ASSOCIATIVE

Les associations interviennent dans le monde culturel, humanitaire, des loisirs et du sport. La loi 1901 constitue le cadre juridique propre aux différentes associations à caractère désintéressée (sans but lucratif). Leurs ressources sont intégralement destinées à leur fonctionnement.



La communication des associations a pour but de **faire connaître** mais aussi de **recruter des bénévoles** et de **collecter des fonds**. Elle contribue largement à faire prendre conscience de l'intérêt de leurs actions et à les crédibiliser.

LA COMMUNICATION POLITIQUE

Elle englobe toutes les actions de communication visant à la promotion d'une personnalité ou d'un parti politique. La tendance observée ces dernières années est à l'utilisation des mêmes techniques et moyens que pour les autres types de communication (Internet, affichage, édition, relation publiques, événement...). Elle est soumise à une réglementation particulière.



LES THÉORIES DE LA COMMUNICATION

Les théories de la communication

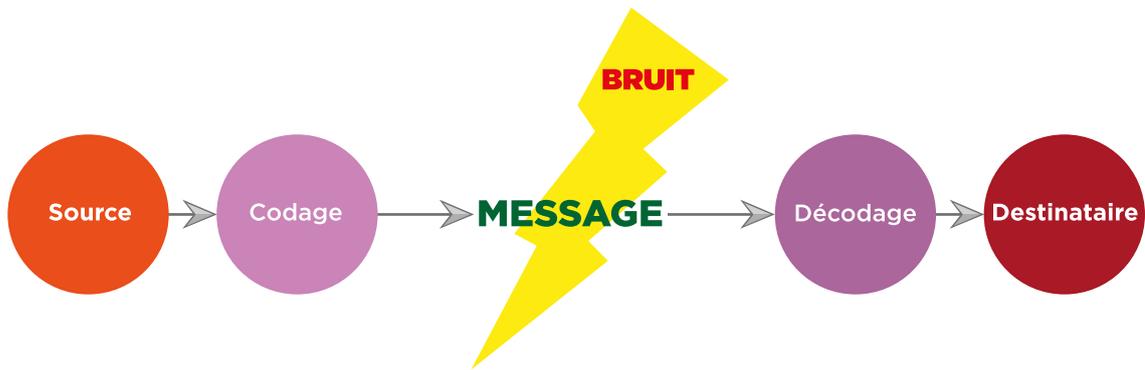
Par [Halcy](#) dans [Cultures de la communication](#) le 16 Février 2013 à 13:34

Le terme latin *communicatio* désigne l'action de faire part ou de mettre en commun. La communication a ainsi un double sens : elle est **transmission d'information**, mais aussi **relation de partage**. Les théories de la communication commencent à se développer peu avant la Seconde guerre mondiale...



LE MODÈLE DE SHANNON ET WAEVER

Shannon était un ingénieur, Weaver, un philosophe. Leur préoccupation essentielle était de régler les problèmes de transmission télégraphique : le signal devait arriver au niveau de la cible dans l'état le plus proche de ce qu'il était au niveau de la source. Ce signal peut être affecté ou brouillé, voir déformé par un phénomène de bruit. La communication est réduite à la transmission d'une information.



Ce modèle met en avant les obstacles qui peuvent rendre la communication difficile : codage, décodage, bruit (entendu comme tout ce qui gêne la transmission). Mais il ne prévoit aucune interaction entre l'émetteur et son unique destinataire. Il se fonde en outre sur des messages simples.

LE MODÈLE DE LASSWELL

Il fut l'un des premiers à s'intéresser à la communication de masse. Selon lui, on peut décrire «convenablement une action de communication en répondant aux questions suivantes » : Qui, dit quoi, par quel canal, a qui et avec quel effet ? «



Le modèle de Lasswell conçoit la communication comme un processus d'influence et de persuasion. La communication est conçue

comme un processus d'influence. La modèle permet donc assez bien d'analyser la communication de propagande ou la communication publicitaire. Néanmoins, aucun retour de l'émetteur vers le récepteur n'est envisagé. Le récepteur reste selon ce modèle assez passif et sa psychologie est simplifiée.

LE MODÈLE DE JAKOBSON

Roman Jakobson est un linguiste et un théoricien de la communication qui a conçu un modèle qui permet de réfléchir sur la communication et qui permet de comprendre les nombreux facteurs intervenant dans chaque situation de communication.

L'émetteur : celui qui envoie le message.

Le récepteur : celui qui le reçoit.

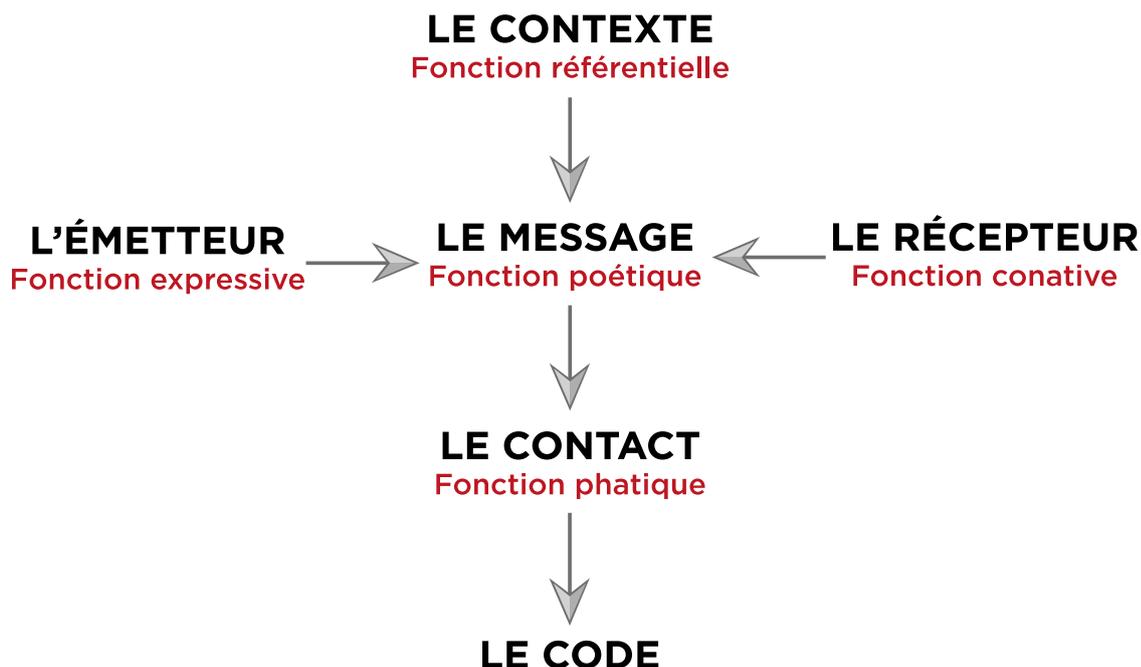
Le contexte : c'est l'ensemble des conditions sociales.

Le message : c'est le discours, le texte, ce qu'il «faut faire passer», lorsqu'il y a un message, cela suppose un codage et un décodage, d'où la présence du code.

Le contact : c'est la liaison physique et psychologique entre le destinataire et le destinataire.

Le code : la langue française (par exemple).

L'intérêt de ce schéma de la communication réside dans la conceptualisation des fonctions du langage. Jakobson fait correspondre à chaque facteur de la communication une fonction du langage. Au six facteurs, correspondent six fonctions.



La fonction expressive : elle est centrée sur le sujet qui parle : sentiments, émotions, mimiques, etc.

La fonction conative : cette fonction permet à l'émetteur d'agir sur le récepteur (inciter à écouter, à agir, à émouvoir).

La fonction phatique : cette fonction est relative au contact. Elle permet de provoquer et de maintenir le contact.

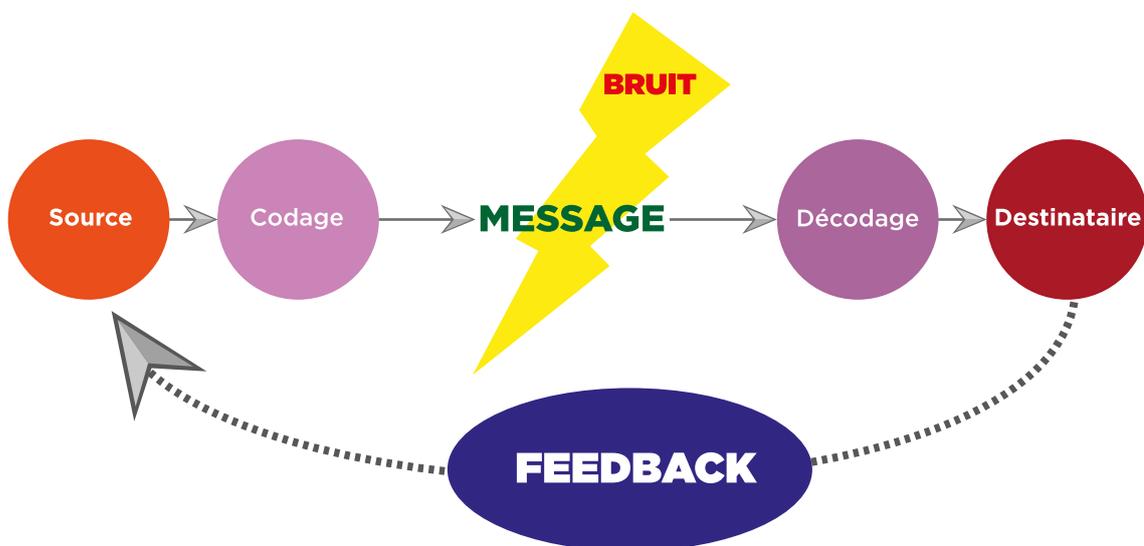
La fonction métalinguistique : cette fonction s'exerce lorsque l'échange porte sur le code lui-même et que les partenaires vérifient qu'ils utilisent bien le même code. Cette fonction consiste donc à utiliser un langage pour expliquer un autre langage.

La fonction référentielle : cette fonction permet de dénoter le monde qui nous entoure, c'est le référent, c'est-à-dire «de quoi il s'agit».

La fonction poétique : elle ne se limite pas à la poésie seulement, car tout message est expressif. Cette fonction se rapporte à la forme du message dans la mesure où elle a une valeur expressive propre.

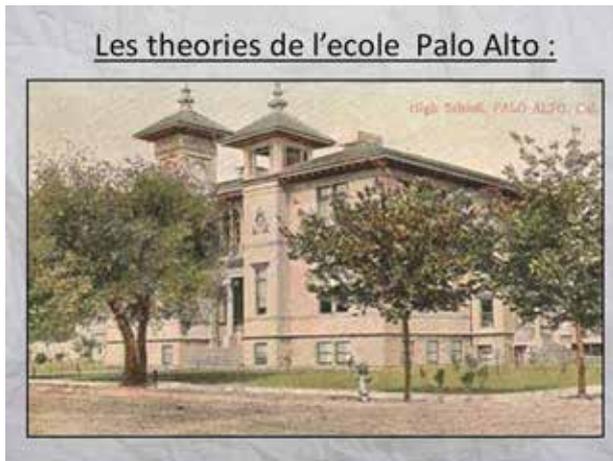
LES MODÈLES SYSTÉMIQUES

Les précédents modèles sont inspirés du béhaviorisme qui est une philosophie mécaniste selon laquelle les phénomènes psychologiques s'expliquent de manière simple par un enchaînement linéaire de causes et d'effets, à la manière du fonctionnement d'une mécanique. Cette philosophie est réductrice et s'applique mal aux phénomènes humains.



A partir de 1947, sous l'impulsion de Norbert Wiener, se développe la cybernétique, science qui étudie la circulation de l'information dans les systèmes auto régulés. La cybernétique met en lumière une causalité circulaire (ou feedback) et la capacité qu'a un système d'évoluer de lui-même grâce à la circulation de l'information en son sein.

L'école de Palo Alto



L'école de Palo Alto désigne un groupe de chercheurs pluridisciplinaire qui ont travaillé ensemble autour de théorie de la communication et de la relation entre les individus.

L'initiateur de ce travail et père de cette école est Grégory BATESON, zoologue, anthropologue et ethnologue. Il a été influencé par les mathématiciens, pères de la « cybernétique », Norbert WIENER et John Von NEUMAN, et également par Ludwig Von BERTALAUFFY, biologiste qui a élaboré la « théorie des systèmes ».

Bertrand RUSSEL, père de la « théorie des types logiques », et Milton ERIKSON, initiateur d'un langage et d'une approche hypnotique en thérapie, ont aussi influencé son travail.

Les apports essentiels de l'école de Palo Alto à la théorie de la communication sont les suivantes :

La communication est une activité sociale permanente, elle est le processus par lequel la culture se réalise (se réactualise et se renouvelle).

La communication sert plus à intégrer, à dire que l'on appartient à la même communauté (fonction d'intégrative), qu'à informer.

La communication n'est pas seulement verbale, elle met notamment en jeu le comportement (kinésique) et la position du corps dans l'espace (proxémique).

La communication ne se résume pas à l'acte intentionnel de communiquer : « on ne peut pas ne pas communiquer » (Watzlawick).

Le structuralisme

Le structuralisme est un courant de pensée qui traverse l'ensemble des sciences humaines depuis le début du XXème siècle. Il s'inspire de la linguistique de Ferdinand de Saussure qui considère la langue comme un système de signes interdépendants. La langue est une structure

préexistante qui s'actualise dans les discours (réalisation individuelle d'énoncés). Étendue à l'ensemble des sciences humaine, la structure désigne une organisation cachée et inconsciente qui régit les relations des éléments qui la constituent. Ce concept permettrait d'expliquer, par l'existence d'une structure universelle de la société humaine, l'organisation particulière de chaque société, les différentes cultures et les structures symboliques du psychisme individuel.



Roland Barthes a contribué dans les années 1970 à substituer l'analyse du discours à l'analyse du contenu jusque là pratiqué. Alors que l'analyse de contenu se fonde sur l'analyse qualitative et quantitative des composant du message, l'analyse de discours fait dépendre l'interprétation de l'énoncé de sa structure et de son rapport avec la structure psychosociale dans laquelle il a été produit.

L'approche structuraliste fait de la communication un système social central qui contribue à la reproduction des rapports sociaux. La communication de masse exerce, selon **Louis Althusser**, une violence symbolique sur l'individu.



Le structuralisme et la cybernétique sont le fondement du systémisme et de la pensée complexe. Alors que le structuralisme décrit une structure préexistante et ses différentes réalisations et a donc une approche fixiste des réalités humaines, le systémisme étudie les dynamiques de transformation qui opèrent à l'intérieur même des systèmes.

Le structuralisme dégage une procédure pour analyser la phonologie, puis la généralise aux autres niveaux. (Morphologie, lexicologie, syntaxe).

L'école de Francfort

L'École de Francfort est née en 1923 avec la fondation de l'Institut für Sozialforschung (Institut de Recherches Sociales) par décision du Ministère de l'Éducation. L'idée d'une institution permanente vouée à l'étude critique des phénomènes sociaux était apparue en 1922 lors d'un colloque consacré au marxisme (communisme).



Son projet initial était d'accomplir une analyse critique des sciences sociales dans une perspective néo-marxiste. L'école de Francfort est notamment connue pour s'être penchée sur l'apparition de la culture de masse dans les sociétés modernes, dont elle développera une critique à l'aide du concept de l'« industrie culturelle ». Cette école se penche sur les concepts de critique comme :

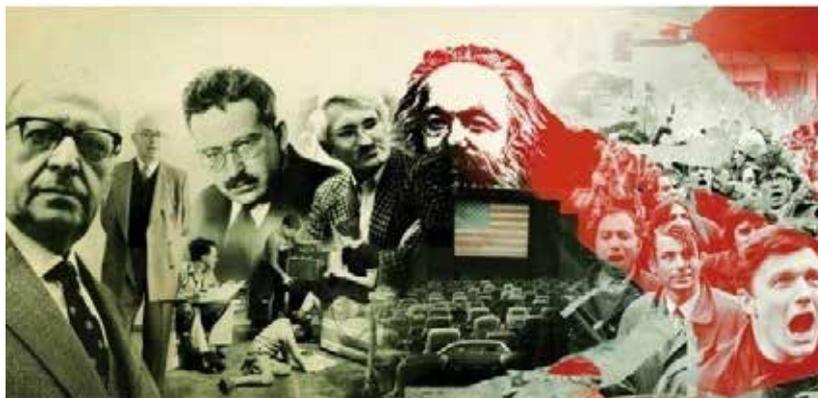
Au sens des Lumières : la raison pour décrypter les textes,

Au sens de la philosophie idéaliste allemande : voir Kant (épistémologie),

Au sens marxiste : il faut prendre conscience de la situation pour s'en libérer.

A l'arrivée du parti nazi au pouvoir en 1933, l'Institut est fermé et ses membres sont contraints à l'exil. Adorno, Horkheimer et Marcuse partent aux États-Unis. Herbert Marcuse enseignera à Berkeley, en Californie. Après une escale à Genève, l'Institut est transféré à New York, où il restera jusqu'en 1950, date de son retour à Francfort. Jürgen Habermas, par un réinvestissement de la théorie critique, contribuera à fonder ce que l'on nommera la « Seconde génération de l'École de Francfort ». S'il n'a que des liens historiques ténus avec l'école de Francfort, sa réappropriation de la théorie critique fait de lui non seulement l'héritier de Horkheimer mais aussi un innovateur susceptible de libérer la théorie critique « des entraves dont elle n'avait pas su elle-même se déprendre ».

Après la guerre, l'École de Francfort se détache de l'Institut pour devenir un courant de pensée. Il y a entre les chercheurs des liens personnels mais ce qui les unit



particulièrement c'est une attitude philosophique et un certain nombre de choix politiques communs. Ce sont des marxistes non inféodés à un parti ou à un Etat, et la raison est leur référent essentiel ; la raison émancipatrice qui arme le sujet d'une conscience critique, mais aussi la raison qui est à l'origine de l'émergence du capitalisme à travers une appropriation rationnelle de la nature. D'où une dialectique de la raison à la fois émancipatrice et instrument de domination. La critique de la culture de masse fait partie des Études Sociales, dans la mesure où elle s'inscrit dans la société contemporaine. La culture de masse est souvent décrite comme étant une « société de consommation » où une grande part des rapports entre les hommes est basée ou régit

par des processus économiques ou la consommation et les volontés des entreprises deviennent des phénomènes de société. Ces processus institutionnalisent nos modes de vie et sont aujourd'hui sous l'emprise de « la mondialisation ».

DERNIÈRE ÉVOLUTIONS

La place du récepteur a souvent été minimisée dans les précédentes théories. Dans *l'Invention du quotidien*, Michel de Certeau montre comment l'individu peut s'emparer de manière originale et souvent inattendue de ce que lui impose l'appareil médiatique.

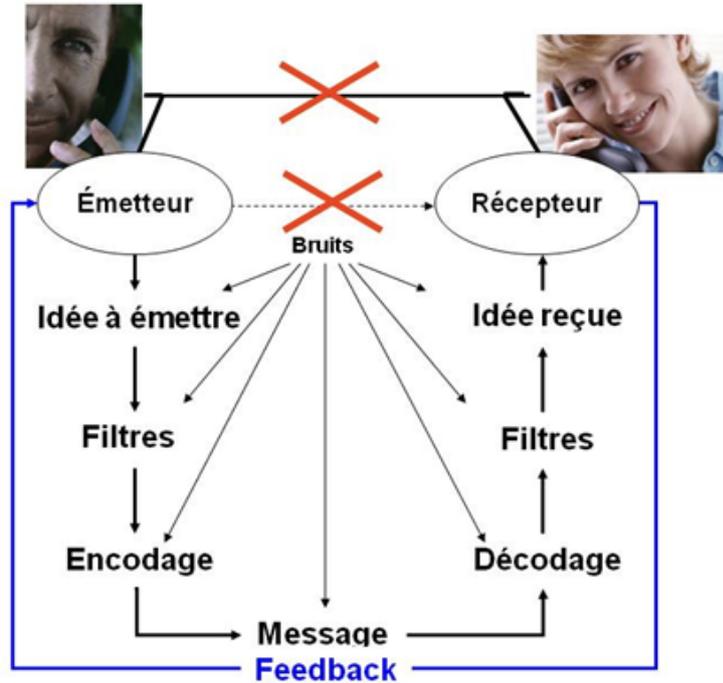
Les théories de la réception élaborées à la suite des travaux de Hans Robert Jauss et de Wolfgang Iser construisent le modèle d'un récepteur qui ne se contente pas de recevoir le message et de le décoder comme l'émetteur le souhaite, mais qui l'interprète en fonction de la situation d'émission, de ses compétences psycho-socioculturelles et langagières et de l'image qu'il se fait de l'émetteur.

La médiologie est une méthode de recherche inspirée par le philosophe Régis Debray. Elle étudie les productions humaines (art, doctrine, discipline scientifique, pratique...) **en relation avec les structures dans lesquelles elles naissent** (académie, église, parti politique université...) **et les systèmes technique de communication qu'elles utilisent** (diffusion, archivage). La médiologie **réintroduit ainsi le média dans la communication**. Elle étudie **comment la création d'un nouveau média influe non seulement sur les messages, mais aussi sur les comportements et les mentalités** et, à l'inverse, comment une culture « **suscite, assimile ou modifie une innovation technique** ».



Le schéma de la communication

Le schéma de la communication



La communication est l'acte de production d'un message. On l'appelle énonciation quand ce message prend la forme d'un discours (ou énoncé).



Le message est produit dans le cadre physique, appelé situation de communication ou situation d'énonciation, définis par quatre éléments repérant la présence en un lieu (ici) et à un moment donné (maintenant) d'un émetteur et d'un récepteur :

Qui parle ? (l'émetteur, l'énonciateur, le locuteur, l'annonneur...)

A qui ? (le récepteur, le destinataire, l'auditeur, le spectateur, la cible...)

A quel moment

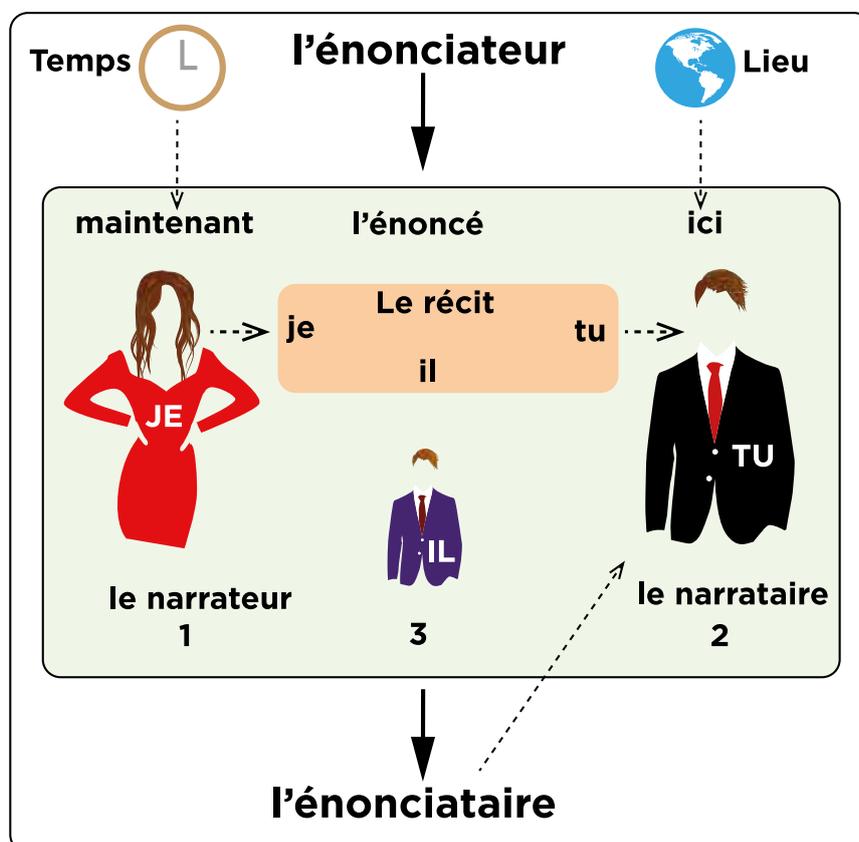
En quel lieu

Émetteur, récepteur, lieu et moment constituent le repère de l'acte de communication.

Types d'énoncés

L'acte d'énonciation met en scène des actants et des circonstants (on peut les résumer ainsi : « je », « tu », « ici » et « maintenant »). Or, selon que les actants et les circonstants de la situation d'énonciation sont ou non présents dans un énoncé donné, celui-ci sera dit ancré ou bien coupé de la situation d'énonciation.

l'énonciation



Énoncé coupé

Un énoncé coupé de la situation d'énonciation (on dit aussi : un plan non embrayé) **ne comporte aucun indice** (ou embrayeur) **permettant de repérer celle-ci**. Il s'agit souvent du récit, mais également des énoncés sentencieux, des textes de lois, des proverbes, des modes d'emploi, des descriptifs techniques, des démonstrations scientifiques, etc. (et généralement, cela concerne l'écrit) :

(1) Lundi 10 janvier 2005, au pied de la tour Eiffel, Solange Martin a dit à Charles Dupuis : « *Les Parisiens se sont emparés de la Bastille le 14 juillet 1789.* »



L'énoncé « *Les Parisiens se sont emparés de la Bastille le 14 juillet 1789.* » est produit par la situation d'énonciation suivante.

L'énonciateur est « Solange Martin ».

Le destinataire est « Charles Dupuis ».

Le lieu de l'énonciation est « au pied de la tour Eiffel ».

Le temps de l'énonciation est le « lundi 10 janvier 2005 ».

Cet énoncé ne comportant **aucun embrayeur permettant de mettre celui-ci en relation avec sa propre situation d'énonciation**, cet énoncé doit donc être **analysé comme « coupé »** de celle-ci. **Cet énoncé est un récit.**

(2) Lundi 10 janvier 2005, au pied de la tour Eiffel, Solange Martin a dit à Charles Dupuis : « *Le silence est d'or, la parole est d'argent.* »

L'énoncé « *Le silence est d'or, la parole est d'argent.* » est produit par la même situation d'énonciation que celle de l'énoncé précédent.

On constate qu'à l'instar du premier, ce deuxième énoncé ne comporte **aucun embrayeur permettant de mettre celui-ci en relation avec sa propre situation d'énonciation** : ce nouvel énoncé est donc, lui aussi, « **coupé** » de celle-ci. Cet énoncé est **un proverbe**.

Énoncé ancré

Un énoncé ancré dans la situation d'énonciation comporte au moins un indice permettant de repérer celle-ci. Il s'agit souvent du discours oral.

Lundi 10 janvier 2005, au pied de la tour Eiffel, Solange Martin a dit à Charles Dupuis : « *Demain, je t'attendrai ici.* »

L'énoncé « *Demain, je t'attendrai ici* » est produit par la même situation d'énonciation que celle des deux énoncés ci-dessus, mais contrairement à ce qui se passe pour les deux premiers, ce troisième énoncé **contient un certain nombre d'embrayeurs permettant de mettre celui-ci en relation avec sa propre situation d'énonciation.**

L'adverbe « demain » est un **embrayeur temporel**, signifiant précisément le « *mardi 11 janvier 2005* ».

Le pronom personnel « je » est un embrayeur de la première personne **désignant l'énonciateur**, soit « *Solange Martin* ».

Le verbe « attendrai » — plus précisément, sa terminaison (« ai » : futur de l'indicatif, première personne du singulier) — est également un embrayeur de la première personne désignant l'énonciateur, soit « *Solange Martin* ».

Le pronom personnel « t' » est un embrayeur de la deuxième personne **renvoyant au destinataire**, soit « *Charles Dupuis* ». Enfin, **l'adverbe** « ici » est un **embrayeur spatial**, signifiant précisément « *au pied de la tour Eiffel* ».



Ce troisième énoncé est donc « ancré dans la situation d'énonciation ». Cet énoncé est un discours.

LE CONTEXTE DE CULTURE GÉNÉRALE

Ces quatre repères de la situation de communication (ou d'énonciation) font partie d'un contexte plus large qui comprend tous les éléments verbaux (les paroles précédemment échangées) ou réels, matériels ou immatériels qui entourent l'acte de communication. C'est ce à quoi la communication se réfère ou fait référence. C'est pourquoi le contexte est également appelé le référent.

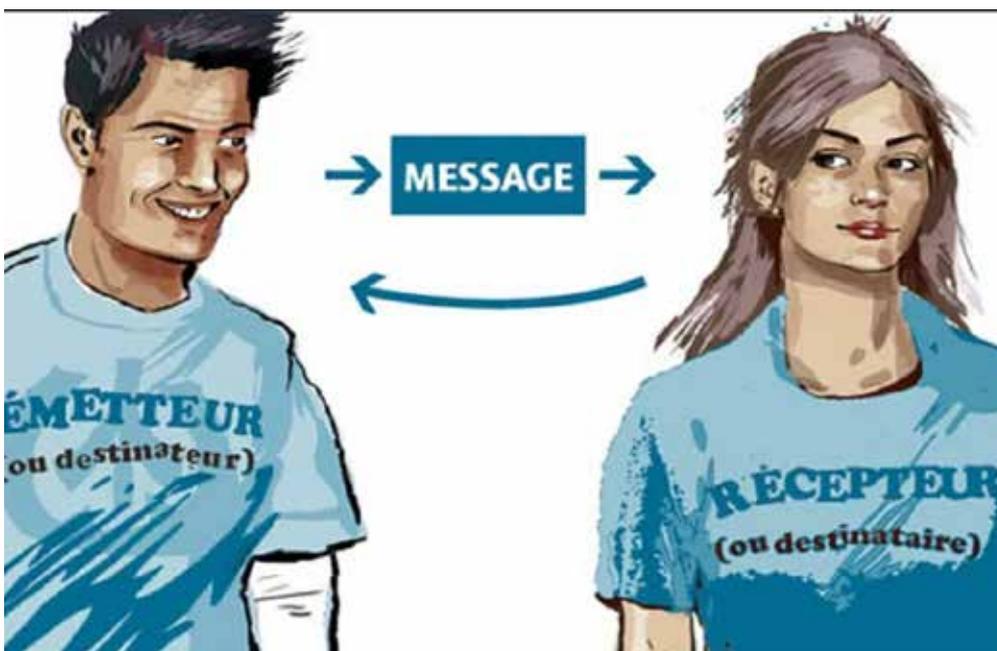
La culture d'un groupe ou la culture générale constituent autant de contenus dont la maîtrise est indispensable à la compréhension de la communication : elles sont un cadre d'opinions, de valeurs et de savoir communs qui structure et nourrissent la communication. Ce qui renvoie à ces cultures s'appelle des références culturelles.

L'ÉMETTEUR ET LE RÉCEPTEUR, LE MESSAGE ET LE CODE

L'émetteur et le récepteur

L'émetteur : (destinateur, locuteur, auteur, annonceur...) est celui qui produit le message.

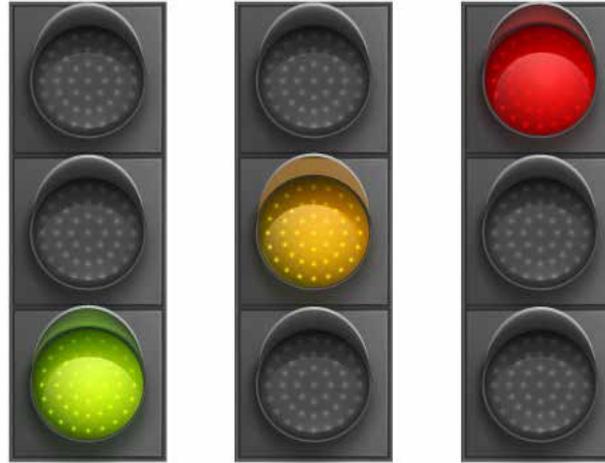
Le récepteur : (destinataire, allocataire, lecteur, cible...), celui à qui il est destiné, ou qui le reçoit.



Le code, l'encodage, le décodage

Le code : L'émetteur transforme les informations en signes appartenant à un code. Le code est un **ensemble organisé de signes qui font correspondre un signifiant à un signifié**. Le code est un règlement (une grammaire) qui régit l'utilisation des signes que le composent. **Les signes doivent être distincts les uns des autres.**

Sur un feu tricolore, on distingue trois couleurs auxquelles sont rattachées trois significations distinctes.



Les signes d'un même code peuvent fonctionner indépendamment les uns des autres.

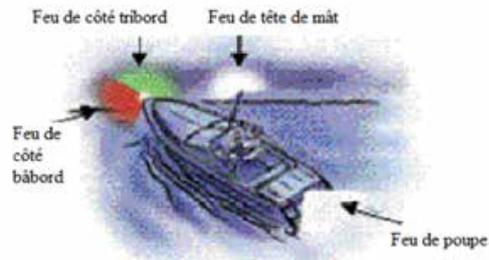
Un signe faisant partie de la légende d'une carte peut être compris sans nécessiter la connaissance des autres signes de composant.

Ils peuvent aussi fonctionner en dépendance les uns des autres et n'être compris qu'en relation avec les autres.



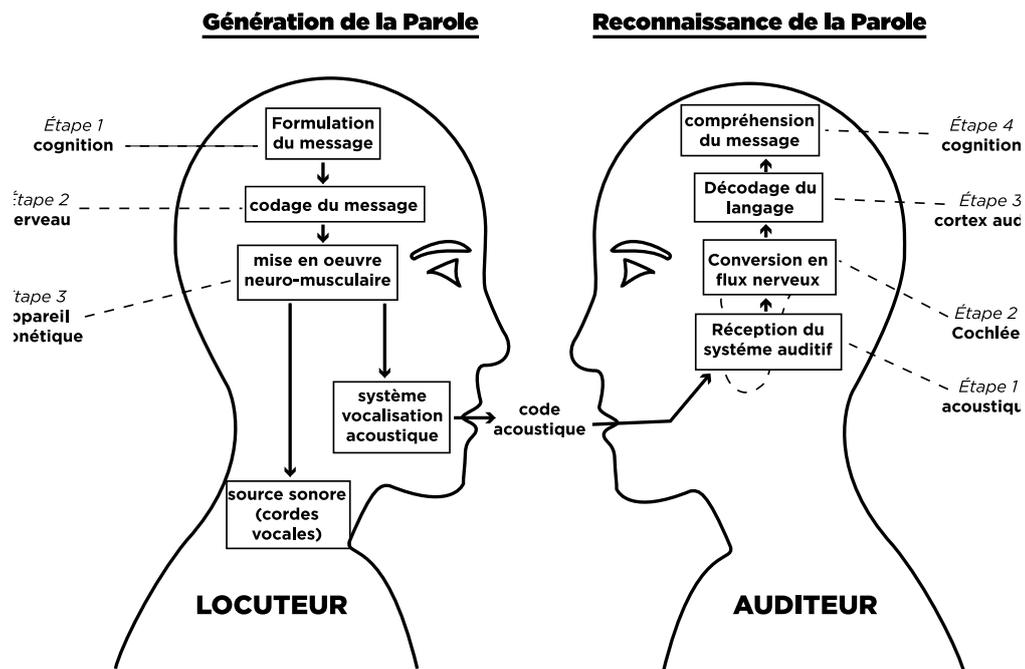
Un signe ne peut appartenir à deux codes à la fois.

Dans le code de la route, la lumière rouge est un signifiant associé au signifié « stop ». Mais dans le code de la navigation, un feu rouge signifie la gauche.



Le résultat de la transformation de l'information en signes appartenant à un code donné s'appelle le message.

L'encodage et le décodage : L'émetteur encode, le récepteur décode le message. Pour que le message passe, trois conditions au moins doivent être remplies :



Le message doit être le moins possible perturbé par le bruit communicationnel (bruit dans la communication verbal, tâche sur un imprimé, fautes d'orthographe ou de syntaxe dans un écrit, accent étranger, neige sur un écran...)

L'émetteur et le récepteur doivent être en contact (suffisamment proche pour se voir et s'entendre dans le cas d'une conversation en présence de l'émetteur et du récepteur, raccordé au même réseau...)

Ils doivent avoir en commun le même code.

LES LIMITES DE LA NOTION DE CODE

L'utilisation correcte du code ne garantis pas le bon décodage que dans des situations mécaniques (communication homme-machine). La communication interhumaine est bien plus complexe et son décodage correct dépend de facteurs culturels, sociaux, psychiques ou physiques. Enfin, l'homme, de même que les animaux, peut se passer de codes préfabriqués pour communiquer.

Il est toujours possible de communiquer, même difficilement, avec quelqu'un qui ne parle pas la même langue, exemple, la gestuelle des chien.

LE LANGAGE CANIN

mettant en vedette Boogie le Boston Terrier

 EN ALERTE	 MÉFIANT	 ANXIEUX	 MENACÉ	 FÂCHÉ
 "PAIX!" détourne la tête	 STRESSÉ bâillement	 STRESSÉ se lèche le nez	 "PAIX!" renifle le sol	 "RESPECT!" se détourne et s'éloigne
 "BESOIN D'ESPACE" oeil de bœuf	 TRAQUE	 STRESSÉ se gratte	 ÉVACUATION DU STRESSÉ se secoue	 DÉTENDU oreilles relaxes, cligne des yeux
 "RESPECT!" montre son dos	 AMICAL & POLI corps courbé	 SYMPA	 "S'IL TE PLAÎT!" visage arrondi de chiot	 "JE SUIS TON P'TIT AMOUR" gratte-moi la bedaine
 "BONJOUR, JE T'AIME!" s'étire en saluant	 "JE SUIS AMICAL!" position de jeu	 "À VOS MARQUES!" la proie est en vue	 "VOUS ALLEZ ME NOURRIR"	
 CURIEUX tête inclinée	 HEUREUX (ou a chaud)	 RAVI se tortille	 "MMMM..."	 "JE T'AIME, N'ARRÊTE-PAS"

Traduction en français par Nancy Tucker, CPDT-KA

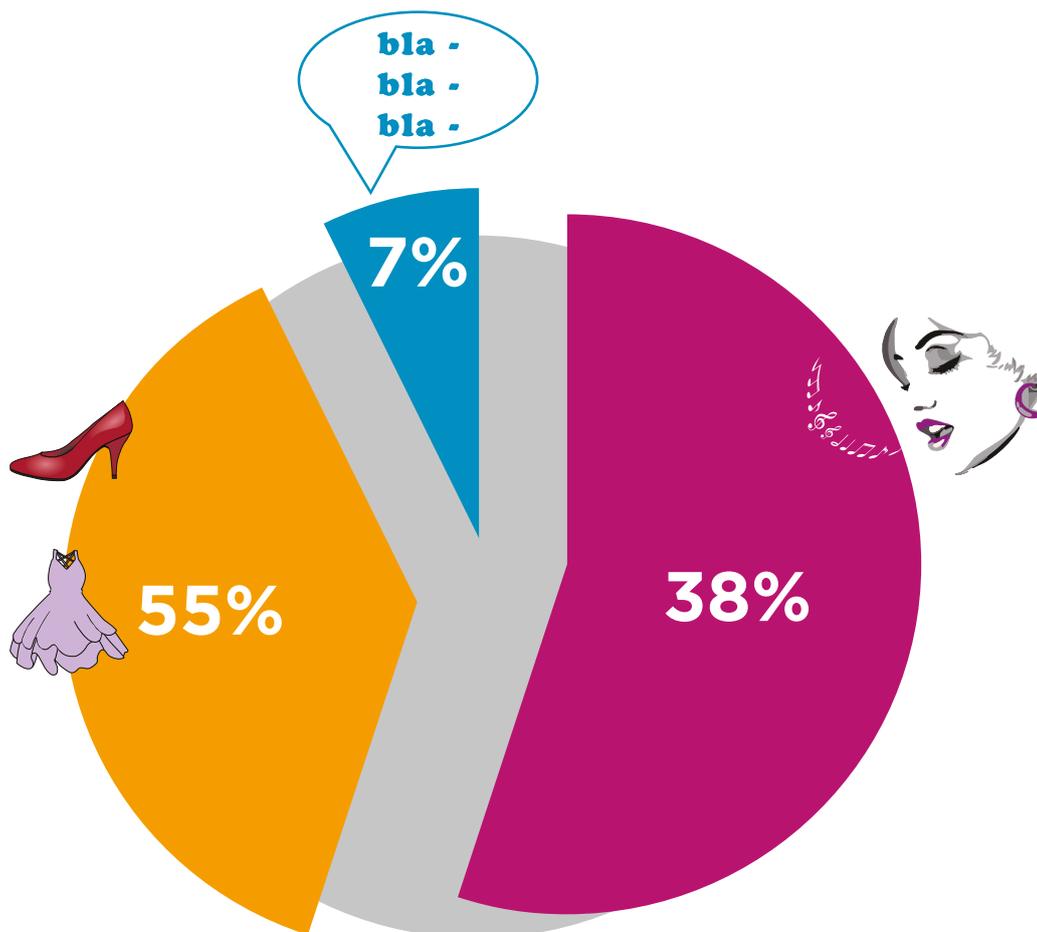
© 2011 Lili Chin www.doggiedrawings.net 

LE MESSAGE ET LE CANAL

Le message : composé de signes appartenant à un code donné. Il correspond à la transcription en signe d'informations.

Un discours, un texte écrit, une image, une mimique sont des messages qui se fondent sur différents codes.

La communication a souvent recours à des messages complexes qui relèvent de plusieurs codes à la fois.



Selon un chercheur états-unien, Albert Mehrabian, la communication orale s'appuierait à 55% sur des codes comportementaux (geste, mimique, attitudes), à 38% sur les codes intonatifs et à 7% seulement sur les codes verbaux.

Le canal : Le message est diffusé à travers un canal ou un média. Ce peut être l'air à travers lequel se propagent les ondes sonores, un câble qui véhicule des impulsions électriques ou de la lumière, du papier où sont imprimés les signes... Le terme de média désigne différents types de canaux : presse écrite, radio, télévision, internet, téléphonie...

FEEDBACK

Feedback : Il a pour but de **supprimer l'ignorance** dans laquelle est l'émetteur de la réception du message par le récepteur. Ainsi l'émetteur pourra **ajuster sa communication en conséquence**. Le feedback permet la communication : il y a retour.

Le feed-back est :

Le feed-back **entraîne la reformulation**.

Le feed-back c'est le **contrôle de la compréhension**, mais non de l'acceptation du message.

La concision, mal perçue, coûte plus cher que le temps passé à s'assurer que l'on est bien compris, grâce à la redondance, au feed-back et à la reformulation.



NON VERBAL :
gestes - mimiques -
attitudes

soit



VERBAL :
spontané / sollicité

Le feed-back c'est :

Une **augmentation de sécurité** pour l'émetteur.
Plus de **certitude d'être compris** du récepteur.
Être **informé et bien comprendre** pour le récepteur.

Le feed-back provoque :

Plus de **confiance** entre l'émetteur et le récepteur,
Plus de **communication intérieure**,
Plus de **motivations sollicitées**,
Et surtout **l'acceptation de la situation de communication**.

L'émetteur adapte alors son message. Ce phénomène s'appelle la rétroaction ou feedback. Certaines situation de communication se font avec feedback, d'autre sans.

Wiener différencie trois formes de feedback :



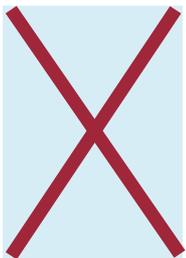
Le feedback positif qui va dans le sens de la communication en l'encourageant ou en l'amplifiant.

Les messages d'acquiescements, d'encouragement, ou, au contraire un énervement répondant à un énervement et qui va l'accentuer.



Le feedback négatif qui freine, régule ou stoppe la communication.

Les messages de désapprobation, les demande de correction, de reformulation, de précision d'informations...



L'absence de feedback : elle en est un si le feedback est attendue, mais elle est difficilement interprétable et constitue ainsi un frein à la communication.

Les fonctions du langage

En 1963, le linguiste Roman Jakobson définit les fonctions du langage, c'est-à-dire les raisons pour lesquelles l'homme recourt au langage. Complété dans les années 1970 par les théories des actes du langage, le cadre ainsi défini peut s'appliquer à l'ensemble de la communication. Voyons cela ensemble...



Les **FONCTIONS** du **LANGAGE** définies par **JAKOBSON**

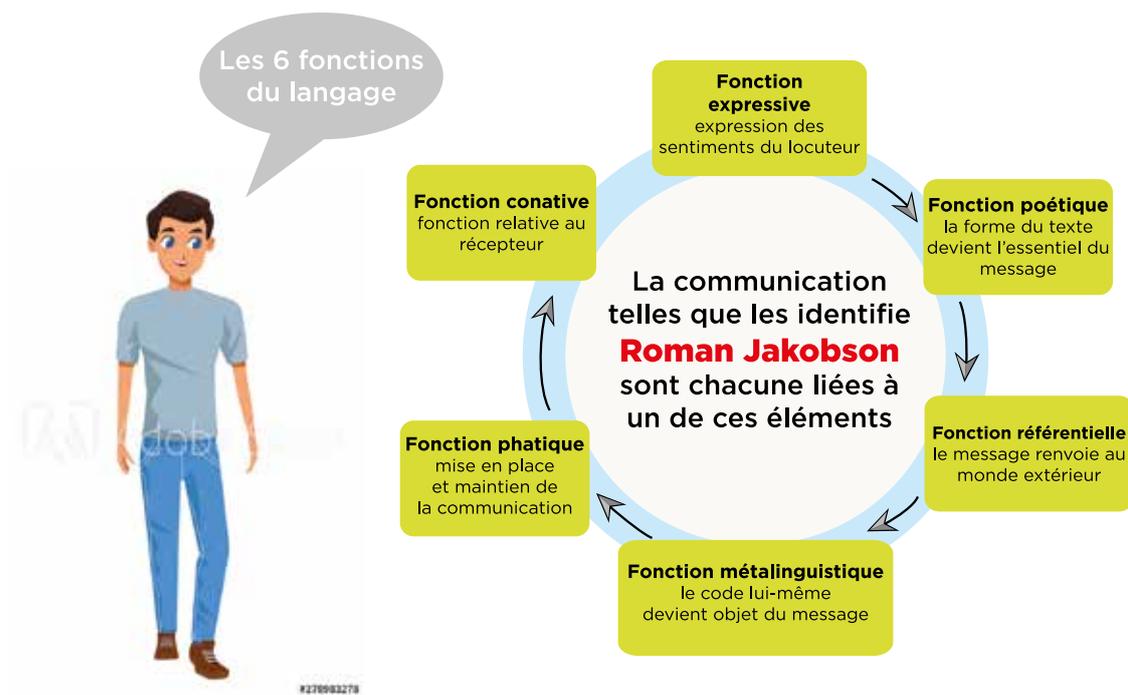
Le linguiste Roman Jakobson définit **six fonctions du langage**, chacune centrée sur un des éléments du schéma de la communication.



Rappel du schéma de communication par Jakobson.

Le schéma de Jakobson est un modèle décrivant les différentes fonctions du langage. Il a été développé à la suite des études de Karl Bühler, dont le modèle se limitait aux fonctions émotive (expressive), conative et référentielle.

D'après Roman Jakobson, « le langage doit être étudié dans toutes ses fonctions ». C'est-à-dire que le linguiste doit s'attacher à comprendre à quoi sert le langage, et s'il sert à plusieurs choses. « *Pour donner une idée de ses fonctions, un aperçu sommaire portant sur les facteurs constitutifs de tout procès linguistique, de tout acte de communication verbale, est nécessaire* ». Les voici :



Le message lui-même ;

« *Le destinataire envoie un message au destinataire* » ;

Le destinataire est censé recevoir le message ;

« *Pour être opérant, le message requiert d'abord un contexte auquel il renvoie (c'est ce qu'on appelle aussi, dans une terminologie quelque peu ambiguë, le «réfèrent»), contexte saisissable par le destinataire, et qui est soit verbal, soit susceptible d'être verbalisé* » ;

« *Le message requiert un code, commun, en tout ou au moins en partie, au destinataire et au destinataire (ou, en d'autres termes, à l'encodeur et au décodeur du message)* » ;

« *Le message requiert un contact, un canal physique et une connexion psychologique entre le destinataire et le destinataire, contact qui leur permet d'établir et de maintenir la* ».

Il considère d'ailleurs que ces fonctions « ne s'excluent pas les unes les autres, mais que souvent elles se superposent ». Le langage peut ainsi servir à plusieurs choses à la fois : maintenir le contact (fonction phatique) tout en prenant pour objet le code du message (fonction métalinguistique), par exemple, dans as-tu entendu ce que je t'ai dit ?

Les fonctions du langage selon Roman Jakobson

LA FONCTION EXPRES-SIVE OU ÉMOTIVE

L'émetteur au cœur de cette fonction **exprime ses sentiments, ses opinions**. Dans le discours cette fonction se traduit **par des exclamations, des verbes de sentiments ou de jugement, des termes évaluatifs**.

« Ah ! Qu'il fait beau ! »

LA FONCTION IMPRES-SIVE OU CONATIVE

Elle est centrée sur le récepteur chez qui l'émetteur veut **faire naître des impressions ou des réactions**. Cette fonction se traduit par **l'emploi des marques de la 2^{de} personne, d'impératif, de tournures interrogatives, d'exclamation...**

« Tu as vu comme il fait beau ? »

LA FONCTION RÉFÉREN-TIELLE

Elle **fait porter le langage sur le référent**(ou contexte) sur lequel il s'agit de **donner des informations** : narra-tion, description, explica-

tion... Les **phrases déclaratives** et le **mode indicatif** seront alors privilégiés.

« Il fait beau »

LA FONCTION PHATIQUE

La fonction phatique est utilisée pour **établir, maintenir ou interrompre le contact physique et psychologique** avec le récep-teur. Elle permet aussi de **vérifier le passage phy-sique du message**.

« Bonjour, ça va ? »

« Allô »

« Heu »

« N'est-ce pas ? »

LA FONCTION MÉTALIN-GUISTIQUE

Quand il **faut donner des informations** sur le code, ses éléments, son fonction-nement comme édicter une règle de grammaire, cette fonction entre en jeu (le préfixe méta- signifie « au dessus » une métalangue est donc une **lange qui permet de parler d'une autre langue**).

« L'expression « il fait beau » signifie que le ciel est bleu et que le soleil brille ».

LA FONCTION POÉTIQUE

L'émetteur peut avoir la volonté de **soigner particulièrement l'esthétique**

de sa signification. Cette fonction ne touche pas seulement la poésie, mais aussi les proverbes, les jeux de mots, les slogans...

Slogan jeu de mots d'une ancienne marque de distributeur : « *Mammouth écrase les prix* ».

L'utilisation dans les messages publicitaire

Les messages publicitaires mettent en œuvre bien évidemment l'ensemble de ces différentes fonctions, souvent de manière combinée. Ils peuvent parfois en utiliser une de manière dominante.

LE MESSAGE EXPRESSIF

Le message expressif met en avant l'émetteur, l'image qu'il veut donner de lui, son système de valeurs. Cela correspond à ce que la rhétorique classique appelle la **preuve éthique**. La communication institutionnelle ou *corporate* produit souvent ce type de message porté sur l'émetteur. L'annonceur peut également utiliser une autre personne célèbre ou reconnu (une star, un expert...) pour être son porte parole ou son ambassadeur et placer sa communication sous l'autorité de cette dernière : on reconnaît ici le fameux argument d'autorité.

Dans une visuel, Novotel fait porter son message clairement sur l'annon-

ceur et vante son expertise « pour organiser une réunion pro, li mieux c'est de demander à des pros », « expert en organisation », et son professionnalisme... Cette communication vise à donner une image positive de soi.

LE MESSAGE IMPRESSIF

Le message impressif **met la cible en valeur en l'interpellant**, notamment au moyen d'impératifs ou d'interrogations, ou en la mettant indirectement en scène. Ce type de message est employé soit pour **valoriser les performance du produit, les bénéfices que** peut en tirer l'émetteur, soit pour **valoriser la cible** en lui montrant que **le produit satisfait à ses besoins et ses moti-**

vations, soit encore pour **créer ou renforcer un lien affectif** entre le produit et la cible.

Dans le visuel du Crédit Agricole, la cible est directement interpellée par des impératifs à la deuxième personne : « souriez, vous pouvez enfin être propriétaire », « financez ».

celui du récepteur. **L'originalité du visuel** peut jouer également cette fonction.

Dans le visuel de Dior pour Dior Homme, la fonction phatique apparaît de façon dominante. Le regard de l'égypte (Jude Law) est directement dirigé vers le spectateur et crée le contact.

LE MESSAGE RÉFÉRENTIEL

Le message référentiel **porte sur le produit à promouvoir**, il le **met en scène, le décrit**. Ce type de message permet d'être **purement informatif** ou de **transfigurer le produit en le magnifiant**.

Dans le visuel de l'Oréal, le message porte clairement sur le produit (le référent). Celui-ci se distingue aisément de l'annonceur (la marque). Des informations sont données à son propos : sa nouveauté, sa promesse et surtout le fait qu'il soit issu d'un long travail de recherche...

LA FONCTION PHATIQUE

L'objectif est de **créer le contact pour que le message soit vu**. Le procédé le plus employé est celui du **regard du mannequin** qui appelle

LA FONCTION MÉTALINGUISTIQUE

La fonction métalinguistique est **plus rare dans la publicité**. Elle peut néanmoins être utile pour **donner le nom d'un produit**, ou exprime **comment prononcer le nom d'une marque à consonance étrangère**.

Dans un spot télévisé pour la marque Stoeffler, un grand père Marseillais est repris par son petit fils parce qu'il ne sait pas prononcer le nom de la marque des tartes flambées qu'il apprécie. Le slogan est « je sais pas le dire, mais je le mange bien », néanmoins, le spot nous informe de la manière de prononcer le nom de la marque.

LES MESSAGES POÉTIQUES

Dans le flot incessant des publicités, il faut **attirer**

l'attention de la cible en lui proposant des **publicités agréables, voire belles**. Il faut donc **soigner la qualité du message** et avoir recours à la fonction phatique, mais elle peut servir aussi à magnifier le produit en le faisant accéder à une **dimension imaginaire**.

Dans le visuel de Thalys, la qualité du message en lui-même est particulièrement soignée. La communication s'articule autour de la personnification d'une cigogne qui préfère prendre le train plutôt que de voler de ses propres ailes. Le message devient ainsi plaisant, imaginaire et drôle.

Les autres fonctions du langage

On peut définir des fonctions particulières du langage, notamment dans les situations liées au travail et à la publicité.

LES FONCTIONS DU LANGAGE AU TRAVAIL

Au travail, l'utilisation du langage réponds à trois fonctions essentielles :



Une fonction instrumentale : il est utilisé pour répartir les tâches, établir des procédures, indiquer des finalités, donner un sens à l'action,

Une fonction cognitive lorsqu'il s'agit de transmettre des savoir, de formuler des problèmes et leur

solutions,

Une fonction sociale en permettant de construire et de maintenir des rapports sociaux. Dans ce cadre là, le langage peut se teinter de spécificités argotiques ou rituelles qui permettent la reconnaissance au sein d'un groupe, un sentiment de communauté ou de corporation.

Un tel langage est appelé jargon,

La connaissance de ces trois fonctions et de la manière dont elles sont employées au sein de l'entreprise est une des clés de la réussite de la communication interne.

LES FONCTIONS DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE

Outre l'utilisation que fait la publicité des fonctions du langage, on peut établir un rapport assez étroit entre ces dernières et les finalités de la communication à des fins commerciales, que celles-ci par le langage ou par l'utilisation des codes de l'image et des sons.

On peut en effet assigner quatre fonctions essentielles à la communication commerciale :

Une fonction phatique : dans le flot d'information et de messages dont nous sommes assaillis, il s'agit **d'attirer l'attention** de la cible et pour reprendre un ancien terme de rhétorique, de **capter sa bienveillance**,

Une fonction cognitive : l'annonceur veut faire **connaître son produit**, sa marque, son activité. Cette fonction recoupe assez bien la fonction référentielle de Jakobson.

Une fonction affective : l'annonceur veut **faire aimer son produit**, sa marque, son activité. Il s'adresse aux sentiments conscients et inconscients de sa cible. Cette fonction recoupe en partie la fonction conative ou impressive de Jakobson, et la fonction poétique, qui ici instrumen-

talise aux fins de plaire, de faire naître des vocations liées à l'univers du produit, d'attirer l'attention ou de favoriser la mémorisation,

Une fonction conative : qui vise à **faire agir la cible**, à lui **faire accomplir l'acte d'achat**. Cette fonction de la communication publicitaire est moins étendue que la fonction conative du langage selon Jakobson : elle n'en retient que l'aspect incitatif,

Plus rarement, la communication commerciale jouera sur la **fonction expressive** c'est pourtant le cas dans les messages d'auto-promotions, de valorisation de la marque plutôt que du produit, de **construction d'une image de marque**. Dans tout les cas, tout comme la fonction poétique est subordonnée soit à la fonction cognitive, soit à la fonction conative.

La communication commerciale se caractérise en effet par la hiérarchisation et l'instrumentalisation conscientes, voulues et systématiques des fonctions, et donc des ressources du langage. Les fonctions du langage sont mises au service de la communication commerciale.

On obtient ainsi les équivalences suivantes :

Fonctions de la communication commerciale	Fonctions du langage
Poétique	Poétique - phatique (Jakobson)
Cognitive (faire connaître)	Référentielle - Expressive
Affective (faire aimer)	Poétique - Expressive Conative (impressive)
Conative (faire agir, acheter)	Conative (impressive)

Les actes de langage

LA TYPOLOGIE DES ACTES DU LANGAGE

Depuis les années 1970, à la suite notamment des travaux des linguistes J.L. Austin et J.R. Searle, **l'utilisation du langage est étudié comme un acte** : « *dire, c'est faire* ». **L'étude des actes de langage s'appelle la pragmatique.**

Austin distingue **trois sortes d'actes de langage** :

Les actes locutoire

Ils consistent à **dire quelques choses**, l'énoncé ou contenu du message peut être faux, mais **l'énonciation est indiscutable.**

« *Il fait beau* »

Les actes illocutoires

Ils désignent les **actes locutoire qui manifeste l'intention de celui qui produit.** Ces actes peuvent de plusieurs sortes :

Assertifs (ils affirment quelque chose)

Acte illocutoire assertif : « *Je te dis qu'il fait beau* »

Expressif (ils expriment les sentiments de l'énonciateur)

Acte illocutoire expressif : « *Qu'il fait beau !* »

Persuasifs (ils cherchent à convaincre)
« Ne vois-tu pas qu'il fait beau ? »

Les actes perlocutoires

Ces actes sont illocutoire qui produisent un effet.

« Ferme la porte » est un acte illocutoire persuasif. Il devient perlocutoire s'il convainc le récepteur de fermer la porte.

Certains de ces actes contiennent eux-mêmes d'effet qu'il produise.

« Je te promets de revenir », la promesse est un acte en soi,

« Tu as raison », qui est un acte de concession définitive.

ACTE DE LANGAGE VERSUS CONTENU DE L'ÉNONCÉ

Dans certains cas, **l'acte d'énonciation et le contenu logique de l'énoncé peuvent être en opposition.**

Dire « Je vous interdis de penser aux vacances » induit le résultat contraire au contenu logique de l'énoncé.

La perception des actes de langage

LA THÉORIE DES FACES

Ces actes de langage peuvent être perçus par l'émetteur tout comme par le récepteur comme des agressions. De récentes recherches ont mis à jour la **notion de face** : **les interlocuteurs sont soucieux au cours d'une conversation de « sauver la face » ou de « ne pas perdre la face »**. Brown et Levinson distinguent deux faces complémentaires :

La face négative, qui est l'ensemble des territoires du moi : corporel, spatiale, temporel, matériel, symbolique.

La face positive, qui est constitué par les images positives que les interlocuteurs ont ou veulent avoir d'eux-mêmes et veulent imposer aux autres.

L'importance des faces dans la communication

Dans la communication, chacun cherche à accroître son territoire ou au minimum à le préserver. Cependant, l'interaction des actes de langage contrarie ce désir de face. On peut distinguer alors des actes menaçant ou des actes gratifiants pour les faces.

	Face de l'émetteur		Face du récepteur	
Face négative	Actes menaçant	Acte gratifiant	Actes menaçant	Actes gratifiant
	Promesse dont la réalisation risque de nuire au territoire, concession...	Pardon, don...	Offenses, contacts corporel non souhaités, agressions visuelle, sonores, olfactives, ordre, conseils...	Félicitation, compliments, reconnaissance, remerciement, vœux...
Face positive	Aveux, excuse, autocritique...		Critique, réfutation, reproche, insultes, moquerie, vexation...	

Un même acte peut relever de plusieurs catégories en même temps : un ordre ou un conseil peuvent gratifier la face positive de celui qui l'émet et rabaisser celui qui le reçoit.

Le contexte interpersonnel, social et culturel joue un rôle capital dans la compréhension de la valeur d'un acte du langage. Ainsi, un conseil peut être analysé comme valorisant pour le récepteur dans un contexte d'apprentissage ou comme dégradant dans un contexte d'égalité des interlocuteurs.

LA POLITESSE

Certaines culture donnent plus d'importance à la face positive (code de l'honneur, peur de la honte...), d'autres valorise la face négative (soucis de préservation du territoire, de l'intimité...). **Il revient aux règles de la politesse d'atténuer l'aspect menaçant des actes de langage.**



**rouge
cekoya**

1 route de Dijon - D905 - Pont de France

F-21130 Villers-les-Pots

Tél : 09 72 36 74 22

bonjour@red-cekoya.fr

www.red-cekoya.fr