

Le thème du séminaire

1 – La **Communication**: une définition

La communication - généralités

□ **Définition de « communication »:** D'une manière très générale, la communication est:

1. une **activité humaine** qui est consacrée à
2. la **circulation « orchestrée »** (production diffusion, interprétation, ...) de **messages** au sujet d'un **objet** donné -
3. les **messages** sont produits par des **acteurs sociaux** en vue de répondre à des **objectifs** donnés.

Exemple: le "contenu" d'un journal, d'un film, d'un blog

Exemple: journaliste, écrivain, blogueur, ..., public, critiques, ...

⇒ « **Communication** » - opposition entre:

a) activité spontanée, « naturelle » (acquise dès la petite enfance):
= **communication** au sens d'une **activité de tout un chacun**;

b) activité spécialisée, enseignée et/ou apprise et certifiée:
= **communication** au sens de **communication professionnelle**, d'un **métier (ensemble de métiers)**

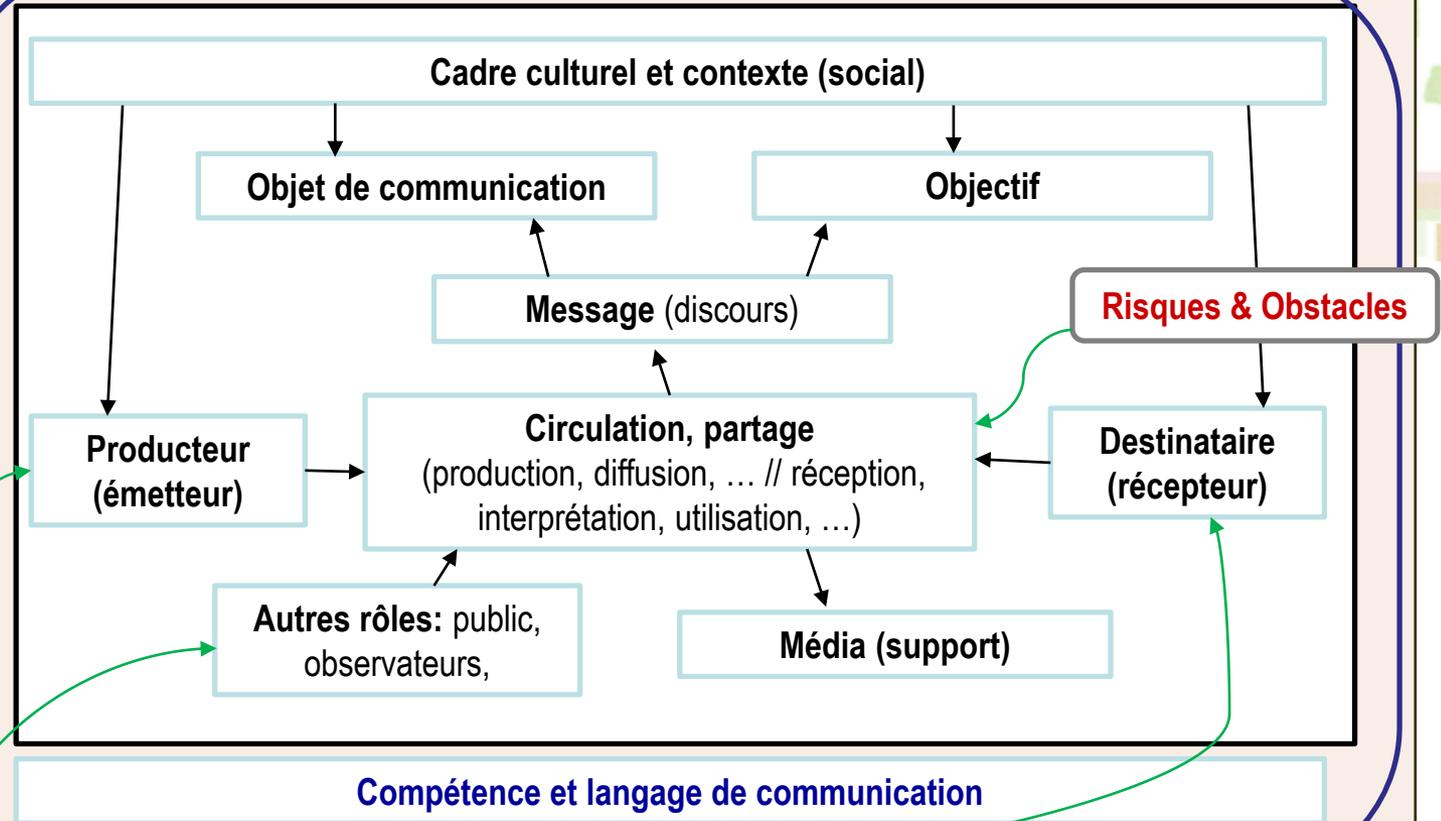
Exemple: échanges en famille, entre amis, sur le lieu de travail, dans la vie quotidienne, ...

Exemple:
publicité; médiation culturelle; journalisme

2 – La **Communication**: schéma standard

- **Schéma « standard »** de la communication (humaine) au sens d'une **activité** (« naturelle » ou professionnelle) de **circulation orchestrée de messages** entre **acteurs sociaux** ...

La communication –
schéma standard



Acteurs sociaux

2^{ème} PARTIE: EXPLICATIONS TERMINOLOGIQUES ET EXEMPLES

1 – La notion « acteur social ».

2 – La notion « rôle de communication ».

3 – La notion « message ».

4 – La notion « objet de communication ».

5 – La notion « objectif de communication ».

6 – La notion « circulation et partage des messages ».

7 – La notion « cadre culturel et contexte de communication ».

8 – La notion « compétence et langage de communication ».

1 – La notion « acteur social »

2 – La notion « rôle de communication »

La notion « rôle de communication »

2 – Rôle de communication

⇒ En tant que **participant** à une communication, un **acteur social** y joue (accomplit) un ou plusieurs rôles.

⇒ Les **deux rôles** les plus centraux sont:

1. le rôle de l'**émetteur** d'un message (aussi: source, producteur, locuteur, ...)
2. le rôle du **destinataire** d'un message (aussi: récepteur, cible, interlocuteur, ...)

Exemples:

- ✓ Le touriste est l'**émetteur** d'un message de requête – le **destinataire** est la personne à qui ce message est adressé.
- ✓ Le consommateur est le **destinataire** d'un message publicitaire – l'**émetteur** est l'acteur social *au nom duquel* ce message a été produit.
- ✓ L'INALCO est l'**émetteur** d'un message d'information – le **destinataire** sont les étudiants potentiels

Exemple: Communication interpersonnelle

Exemple: Communication commerciale

Exemple: Communication institutionnelle

La notion « rôle de communication »

2 – Rôle de communication

⇒ Mais il existe encore bien d'**autres rôles (généraux et spécialisés) de communication** (souvent liés à des domaines circonscrits de communication):

☐ Exemple – domaine de l'édition

- Auteur,
- Éditeur,
- Traducteur,
- Lecteur,
- Critique,
- ...

⇒ Nous ne les discutons pas davantage ici ...

☐ Note:

- les rôles généraux (émetteur, destinataire, observateur, ...) sont appelés **actants**;
- les rôles spécialisés (dans un domaine) **rôles thématiques**.

3 – La notion « message »

La notion
« message »

3 – Message

- ⇒ C'est **ce qui est dit** au sujet de l'objet de la communication (étant donné l'**objectif** et le **contexte** de la communication)
- ⇒ L'expression « **ce qui est dit** » doit être **comprise au sens le plus large du terme** (et pas seulement au sens verbal !)

Exemple: On "dit" aussi avec les gestes, la mimique, l'apparence vestimentaire, son comportement en groupe, à table, ...

Exemples:

- ✓ Le touriste qui demande l'adresse d'un lieu qu'il souhaite visiter:
message = **reconnaissance (implicite) du besoin d'une aide d'autrui** (*pour trouver le lieu*)
- ✓ La publicité qui vante la force de séduction d'un parfum
message = **promesse (implicite) que l'utilisateur de ce parfum exercera la même force de séduction sur autrui ...**
- ✓ L'INALCO qui fait connaître ses formations:
message = **affirmation et engagement relatifs à l'identité et contenu des formations; spécificité des formations; savoir-faire de l'INALCO; ...**

**La notion
« message »**

3 – Message

□ Discussion: Structure de base du message d'une affiche ...

1 - Indices verbaux:

- ✓ « Rendez-vous in Terra Nostra », « Countryside is great », ... (= baseline, slogan)
- ✓ Corsica, Jordanie, Great Britain (= dénomination du lieu)

2 - Indices visuels:

- ✓ paysages, monuments, couple qui s'embrasse, balançoire, ... (= univers eidétique)
- ✓ Logo

3 - Organisation planaire (2D) et en profondeur des différents éléments verbaux et visuels:

- ✓ Arrière plan: visuel; avant plan: textuel
- ✓ Plan supérieur: texte; plan inférieur: visuel

4 - Fonction rhétorique du visuel et du verbal:

- ✓ Le visuel exemplifie, prouve ... ce qui est dit (affiche Great Britain)
- ✓ Le visuel raconte en image ce qui est dit (affiches Corse; Jordanie)
- ✓ Ensemble, le verbal et le visuel *affirment, promettent, invitent*, ...

5 - Thèmes du message:

[Affirmation et promesse de ...]

- ✓ ... la grandeur de la Grande Bretagne se reflète dans la grandeur de ses paysages
- ✓ ... la Jordanie – un pays des contes de fées
- ✓ ... la Corse – la terre de retour au « paradis »

4 – La notion « objet de communication »

La notion « objet de communication »

4 – Objet d'un message

⇒ C'est **ce dont on parle**, dont est question, à quoi se réfère le message ...

Message: "J'ai besoin de votre aide pour pouvoir réaliser mon intention ..."

Exemples:

- ✓ L'objet du message de la demande d'informations du touriste est: **le manque de connaissances** relatif aux **coordonnées** d'un lieu précis;
- ✓ L'objet de la publicité vantant la force de séduction d'un parfum est: **la valeur distinctive** de ce parfum, les caractéristiques qui le mettent en valeur (ce n'est pas « seulement » le parfum lui-même !!)
- ✓ L'objet du message d'informations de l'INALCO au sujet de ses formations est: d'une part **l'identité** d'une formation et d'autre part ce **en quoi elle consiste**.

Message: "Nous vous garantissons son contenu ..."

Message: "De cette valeur, vous pouvez en disposer si ..."

La notion « objet de communication »

4 – Objet d'un message

- Discussion

1 – Campagne Novotel:

- ✓ L'objet n'est pas l'hôtellerie en soi ou l'hôtel en soi ...
- ✓ L'objet est l'hôtel comme un **service à destination des clients** (les hôtes actuels et futurs) en terme ...:
 - ... de **qualité d'accueil des enfants** (des hôtes);
 - ... de **qualité culinaire et gastronomique**;
 - ... d'un **bon rapport qualité/prix**;
 - ... d'une **excellente infrastructure de télécommunication**;
 - ... d'un **bon confort** (espace, mobilier, ...);
 - etc.

5 – La notion « objectif de communication »

La notion « objectif de communication »

5 – Objectif de communication

⇒ C'est le **problème** qu'on se propose de **résoudre** avec le message, le **but** qu'on se propose à **satisfaire**;

Exemples:

- ✓ L'objectif du touriste est **d'obtenir** du destinataire **les renseignements** nécessaires pour se rendre au lieu qu'il souhaite visiter.

Communication réussie:

Le touriste trouve le lieu; le consommateur devient client; des étudiants choisissent les formations

- ✓ L'objectif de l'INALCO est de **renseigner les étudiants** susceptibles de s'intéresser à une formation en langue « orientale » et de les **animer à la suivre**.

Communication échouée: Le touriste se perd; le consommateur refuse la marque; les formations se vident ...

A noter: La prise en compte de l'objectif d'une communication permet de distinguer entre –

- une **communication réussie** et
- une **communication échouée**.

6 – La notion « circulation orchestrée d'un message »

La notion
« circulation d'un
message »

6 – Circulation, partage d'un message

⇒ Réunit **toutes les activités de communication** nécessaires pour réaliser un objectif posé.

Exemples:

- ✓ La **requête** du touriste n'est qu'une activité parmi d'autres pour satisfaire à son objectif: il faut au moins la **réponse** appropriée du destinataire.
- ✓ Pour qu'un groupe de consommateurs visé devienne réellement client du produit ou de la marque vanté par la publicité, il faut d'**autres actions** de communication (**marketing direct, sponsoring, affichage, ...**); il faut également prendre en considération l'**interprétation** du message publicitaire par le groupe visé, etc.
- ✓ Pour que l'INALCO puisse être assuré que sa **diffusion** ait atteint son objectif d'information, il faut au moins un « **retour** » de la part du destinataire sous forme de **sondages, d'enquêtes, de commentaires** en ligne, etc.

La notion « circulation d'un message »

6 – Circulation, partage d'un message

A noter: On distingue entre différentes catégories d'activités de communication ...:

- Les activités de **production** (conception, rédaction, écriture, ...);
- Les activités de **diffusion**;
- Les activités de **réception**;
- Les activités d'**interprétation**, d'**utilisation** et d'**exploitation**;
- Les activités de **contrôle** et d'**évaluation**;
- Les activités d'**archivage**.

Exemple: La réalisation d'une **publicité** pour la télévision par un journaliste et une équipe technique

Exemple: La diffusion de la **publicité** sur une ou plusieurs chaînes TV, une fois ou plusieurs fois

Exemple: La réception de la **publicité** par le public: destinataire ou non, taille, localisation, ...

Exemple: conformité de la publicité avec les intérêts de la marque; conformité réglementaire; ...

Exemple: compréhension et impact de la **publicité** sur le public touché; (re)médiatisation par le public

Exemple: conservation de toutes les **données** dans les archives d'une chaîne; archivage pérenne et dépôt legal, ...

Étude de cas: la « vie » d'une publicité ...

6 – Circulation, partage d'un message

Étude de cas: la « vie » d'une publicité ... **Campagne de publicité d'Air France en 2014**

- 1) Slogan de la campagne: « **Air France, France is in the Air** » (vs le slogan des campagnes précédentes « Faire du ciel le plus bel endroit de la terre »)
- 2) Première **campagne** sous forme **d'affichage** dans 12 pays prioritaires - début: 12 avril 2014
 - Campagne reposant sur 18 visuels publicitaires (affiches, annonces, ...)
- 3) Deuxième **campagne numérique**: réseaux sociaux, Twitter, Instagram, Facebook, sites d'AF, ...
- 4) Fin 2014 (et en 2015 ...): troisième, 4^{ème}, ... **campagnes** dans la **presse**, la **radio**, la **télé** avec un nouveau spot pub en 2015, opérations de promotion, opérations de mailing, événements,
- 5) Campagnes et affiches réalisées par **l'agence BETC** à Paris

La notion
« circulation d'un
message »

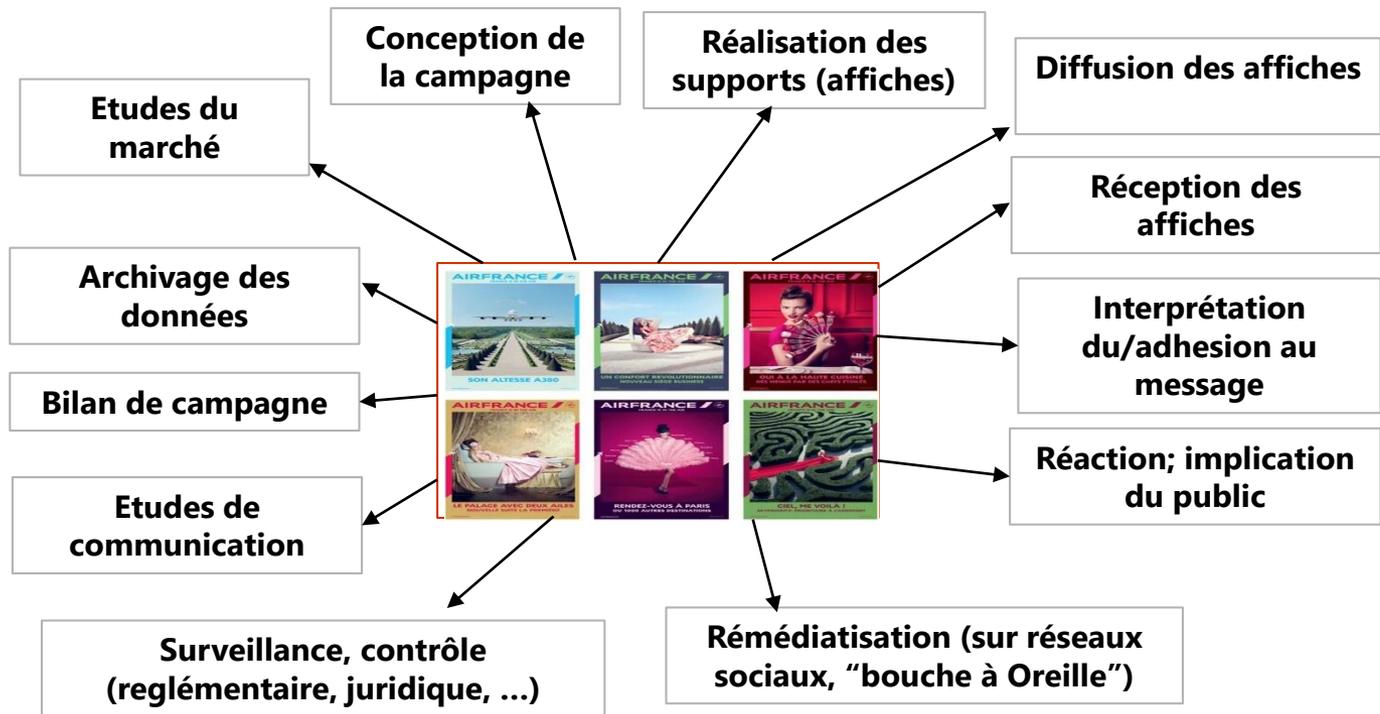
À consulter:

[Le dossier de presse
d'Air France](#)

cf. aussi: **Challenges** =
[La nouvelle campagne
de pub d'Air France en
Images](#)

6 – Circulation, partage d'un message

Étude de cas: la « vie » d'une publicité ... (exemple: Campagne Air France 2014)



La notion
« circulation d'un
message »

cf. Challenges – La
nouvelle campagne de
pub d'Air France en
Images

À consulter:
Le dossier de presse
d'Air France

7 – La notion « cadre culturel et contexte de communication »

La notion « **cadre culturel et contexte de communication** »

7 – Cadre culturel et contexte

⇒ **Le cadre culturel** désigne ...:

- ... l'ensemble des **traditions, coutumes, habitudes, règles, conventions, savoir, savoir-faire** ... et, enfin, **langages** (systèmes de signes) ...
- ... qui **déterminent une communication** et **qu'il faut connaître** (=> Compétence et langage de communication) **et respecter**

⇒ **Le contexte ...:**

- ... est l'**environnement** – le « **milieu** » - dans lequel une communication a lieu.
- Il existe toute une série de **paramètres contextuels**: institutionnels, politiques, juridiques, économiques, ...

7 – Cadre culturel et contexte

A noter: On distingue entre –

1. Le **périmètre de la communication** (le lieu, le moment/la période, les participants et leurs rapports préexistants)
2. Le **contexte « macro »**: socioculturel, politique, économique, juridique, ...

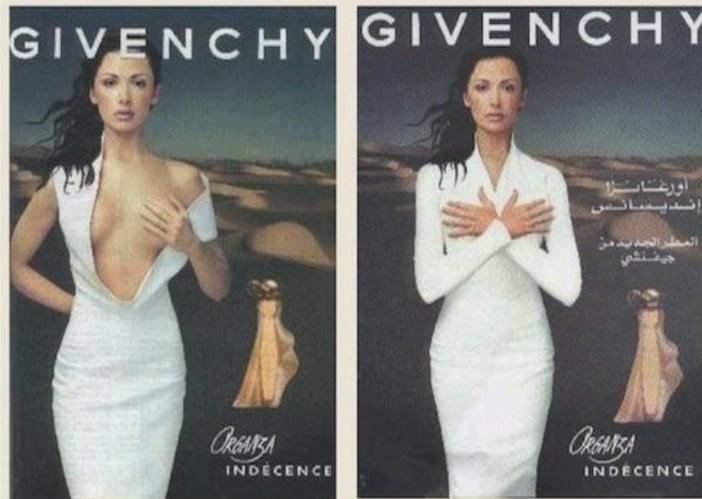
Exemple: Vidéo « Le parisien avec les japonais »

- ✓ **Périmètre:** La requête d'un couple d'adultes japonais parlant mal le français a lieu sur une *avenue peuplée de Paris* (lieu), en *plein jour* (moment) et face à une *personne masculine, d'un certain âge, drue, vêtue d'une manière quelconque et à gestualité peu avenante* (position et rapport sociaux)
- ✓ **Contexte socioculturel:** la requête s'insère dans un contexte socioculturel suggéré caractérisé par le *comportement impoli et inhospitalier des parisiens*

7 – Cadre culturel et contexte

Exemple: Givenchy – campagne Indécence 2001 (Europe/US vs pays de la péninsule arabe)

La notion « cadre culturel et contexte de communication »



Code iconique	Poitrine/bras dénudés/couverts Robe sans bras, décolletée vs robe avec bras et sans décolletée
Code plastique	Code gestuel et posture
	Code chromatique (blanchiment de la robe)
Topique/message	Statut social de la femme et statut culturel de la sexualité féminine

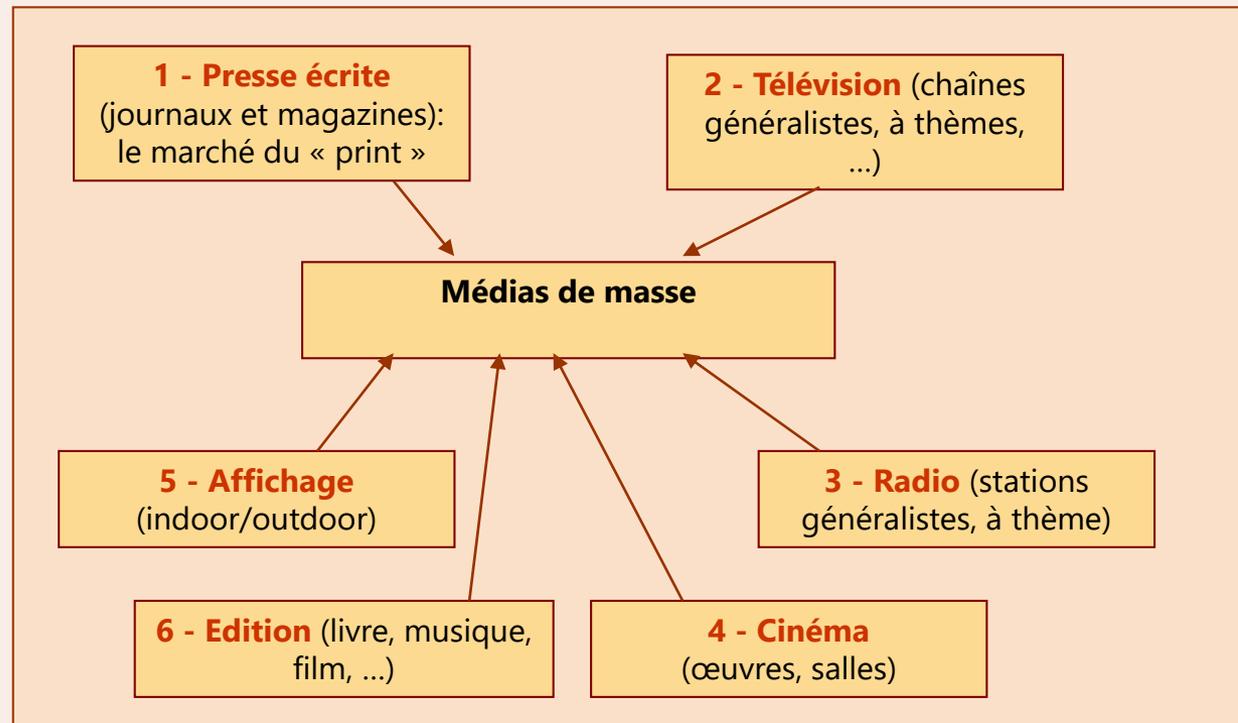
Source: Benjamin Pelletier; [Gestion des risques interculturels](#)

8 – La notion « média de communication »

8 – Média

« Médias de masse » (= 2nd degree media)

- ☞ Médias qui permettent **la reproduction mécanique et la diffusion à grande échelle d'un message ...**



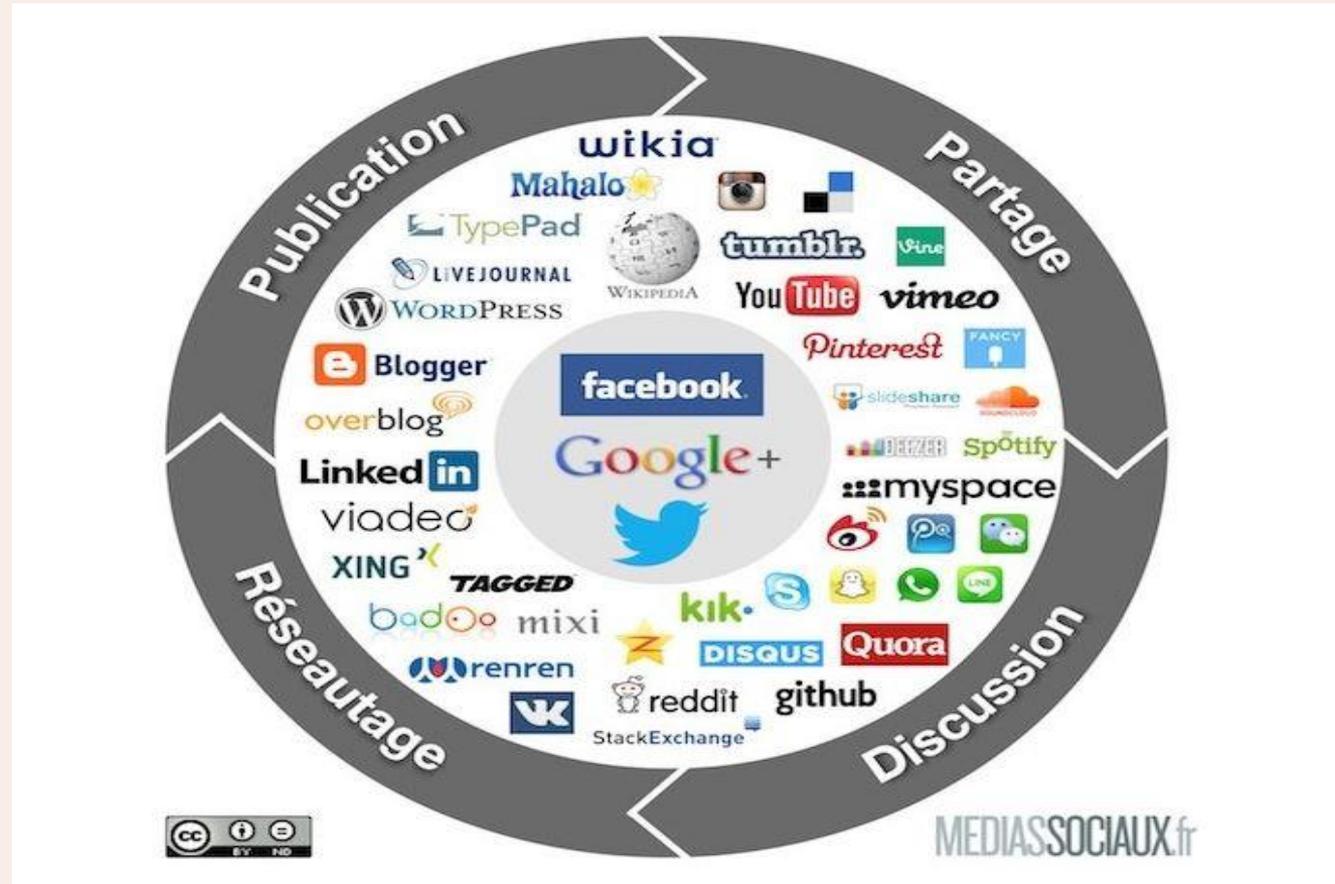
La notion « média de communication »

La notion « média de communication »

8 – Média

- ❑ **Médias numériques (3rd degree media):** *deux définitions*
- ❑ 1) **Convergence** de tous les médias « traditionnels » vers **un média unique** : TV, radio, presse, affichage, « first degree media », multimédia, internet/web, ...
 - Communication numérique = **communication** sur ce **média unique**
- ❑ **2) « Nouveaux médias »:**
Multimédias numériques, Internet/web, mobile, ...
 - Communication numérique = **communication** sur **ces nouveaux médias**
- => **Nouveaux écosystèmes de communication**
 - **Convergence des médias + nouveaux médias**
 - **Nouvelles pratiques** (presse augmentée, portail multi-usage, ...)
 - **Nouveaux métiers**

Exemple: Web 2 - Médias sociaux



(référence: FredCavazza.net)

Explications & exemples

Pour + d'infos:

FredCavazza.net –
Usages et enjeux du numérique

A consulter –

Blog du Modérateur –
[Chiffres-clé des réseaux sociaux en 2013](#)

A consulter –

Blog du Modérateur –
[Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux](#)

❑ Exemple: (nouveau média) - Réalité augmentée

= Métro
Paris pour
iPhone



❑ Autres exemples:

- Le « **journal augmenté** » (= > [20 Minutes](#))
- Le « **tourisme culturel augmenté** » (= > [Le Château de Cherbourg en réalité augmentée](#))
-

La notion « média de communication »

La notion « média de communication »

- ❑ **Exemple: (nouveau média) - réalité augmentée :** La visite du château fort de Cherbourg (disparu à la fin du 17^{ème} siècle) en réalité augmentée
- ❑ [Vidéo sur You Tube](#)

9 – La notion « compétence et langage de communication »

La notion
« compétence et
langage »

9 – Compétence et langage de communication

⇒ **Deux grandes catégories** de compétences:

1. **Compétence « naturelle »** de communiquer (analogue à la compétence linguistique ou sociolinguistique) acquise pendant de la **première socialisation**
2. **Compétence acquise** (par expérience, formation, ...) et **certifiée** permettant la maîtrise (plus ou moins bonne) d'une communication dans un **domaine de spécialisation donné**

⇒ **Exemples de domaines** exigeant des compétences spécialisées:

- Communication publicitaire;
- Médiation culturelle;
- Communication sociale (au sens d'une communication qui vise à changer des comportements);
- Communication journalistique;
- Communication scientifique et technique ...

⇒ Pour « **compétence** » aussi « **habitus** » (Pierre Bourdieu)

⇒ « habitus » = **compétence** et **capital (symbolique)** dont dispose un **acteur pour communiquer dans un champ social donné.**

□ **Fin du premier cours**