

## SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION</b>	1
---------------------	---

### **PARTIE I : LA NECESSITE DE DISPOSER D'UN SYSTEME DE CONCEPTS OPERATOIRES**

#### **CHAPITRE I : SITUATION DU PROBLEME**

I- <u>LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE</u>	
1- <u>La communication</u>	
1.1- Définition courante	3
1.2- Définition étymologique	3
1.3- Définitions des dictionnaires	3
1.4- Définitions techniques et scientifiques	
1.4-1- Définitions techniques	
a- Shannon et Weaver, le secteur des mathématiques	4
b- Wiener et la cybernétique	5
c- Riley et Riley	5
1.4-2- Définitions scientifiques	
a- Lasswell et la communication de masse	6
b- Linguistique	7
c- SIC : sciences de l'information et de la communication	9
2- <u>La communication d'entreprise</u>	
1.1- Rôles de la communication dans l'organisation	10
1.2- Les différents types de communications dans une entreprise	12
1.3- Analyser la communication d'entreprise	12
II- <u>LA CENTRALITE DE L'INFLUENCE DANS L'ETUDE DE L'IMAGE</u>	
1- <u>Notion d'Image</u>	
1.1- La communication et l'image	14
1.2- La distinction image/identité	14
2- <u>Notion d'influence</u>	
2.1- Influence et sens	16
2.2- Analyse de l'influence	16
<b>CONCLUSION PARTIELLE</b>	18

#### **CHAPITRE II : LE CADRE CONCEPTUEL**

I- <u>L'INFLUENCE DU POINT DE VUE DE LA LINGUISTIQUE</u>	
1- <u>Rappels</u>	
1.1- La linguistique, science du langage	19
1.2- Linguistique et communication	20
1.3- Les caractéristiques du langage humain	20
2- <u>Les apports de la linguistique dans l'étude de l'influence</u>	22
II- <u>L'INFLUENCE DU POINT DE VUE DE LA SOCIOLINGUISTIQUE</u>	
1- <u>Définition</u>	25
2- <u>Sociolinguistique et communication</u>	

2.1- La langue dans la société	28
2.2- Les caractéristiques des usagers de la langue	29
2.3- Les caractéristiques des conditions de communication	30
3- <u>Les apports de la sociolinguistique dans les études de l'influence</u>	30
<b>III- <u>L'INFLUENCE DU POINT DE VUE DE L'ETHNOGRAPHIE DE LA COMMUNICATION</u></b>	
1- <u>Les phénomènes communicationnels</u>	31
2- <u>Corollaires méthodologiques</u>	
2.1- La notion de compétence de communication	32
2.2- La situation de communication, une notion centrale	33
3- <u>Les apports de l'ethnographie de la communication dans l'étude de l'influence</u>	35
<b>IV- <u>LES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION ET LE PHENOMENE D'INFLUENCE</u></b>	
<b>1- <u>L'APPROCHE SYSTEMIQUE</u></b>	
1.1- <u>Définition</u>	36
1.2- <u>Origines</u>	36
1.3- <u>Concepts clés</u>	37
1.3.1- Système	37
1.3.2- Interaction	38
1.4- <u>Les principes de l'approche systémique comme grille d'observation des phénomènes</u>	39
<b>2- <u>LE CONSTRUCTIVISME</u></b>	
2.1- <u>Définition</u>	42
2.2- <u>Origines</u>	42
2.3- <u>Concepts clés</u>	43
2.3.1- l'émergence du sens	44
2.3.2- la logique de l'action	44
2.3.3- les deux types de réalités	44
2.3.4- la communication comme processus de transformation de la situation	45
2.4- <u>Les implications</u>	45
2.4.1- La co-construction du sens	45
2.4.2- La compréhension	46
<i>CONCLUSION PARTIELLE</i>	47
<b><u>PARTIE II : LA PRESENTATION DE L'OBJET D'ETUDE</u></b>	
<b>I- <u>PRESENTATION D'AIR MADAGASCAR</u></b>	
1- <u>Taille</u>	
1.1- Chiffre d'affaire	48
1.2- Exportation	49
1.3- Bassin d'emploi	49
1.4- Nombre d'emplois	49

2- <u>Statut</u>	
2.1- Statut juridique	49
2.2- Organisation management	
a- La Direction Commerciale	50
b- Le Département Communication et Relations Publiques	51
3- <u>Branche d'activité</u>	51
4- <u>Histoire</u>	51

## II- TYPLOGIE DES COMMUNICATIONS

1- <u>La communication de type publicitaire</u>	
1.1- La communication de masse	54
1.2- La communication professionnelle	55
2- <u>La communication organisationnelle</u>	
2.1- La communication interne	57
2.2- La communication externe	58
3- <u>Langues de travail</u>	59
4- <u>Conclusions : les faits communicationnels de la compagnie</u>	59

## III- L'IMAGE D'AIR MADAGASCAR

1- <u>L'image d' Air Madagascar auprès des agences de voyage</u>	
1.1- Présentation du questionnaire	60
1.2- Résultats	61
2- <u>L'image d' Air Madagascar auprès du public</u>	
2.1- Présentation du questionnaire	61
2.2- Présentation des résultats	62
3- <u>Les clients fidèles d' Air Madagascar</u>	63
4- <u>Conclusions</u>	65

<i>CONCLUSION PARTIELLE</i>	66
-----------------------------	----

## **PARTIE III : LA THEORIE SEMIO-CONTEXTUELLE COMME GRILLE D'ANALYSE DU CORPUS**

### I- PRESENTATION DE LA THEORIE SEMIO-CONTEXTUELLE

I- 1- Situation du problème	67
I- 2- La grille d'analyse sémio-contextuelle	68
• <i>Le processus de contextualisation spatial</i>	69
• <i>Le processus de contextualisation physique ou sensoriel</i>	69
• <i>Le processus de contextualisation temporel</i>	69
• <i>Le processus de positionnement et de structuration de relations</i>	70
• <i>Le processus d'appel ou de construction de normes</i>	70
• <i>Le processus de construction des référents relationnels ou de la qualité de la relation</i>	71
• <i>Le processus de l'expression identitaire</i>	71

### I- CHOIX DU CORPUS ET JUSTIFICATIONS

1- Le logo	72
2- Le site web	73
3- La publicité	73

## II- ANALYSE SEMIO-CONTEXTUELLE DU CORPUS

1- <u>L'image d'Air Madagascar à travers son logo</u>	
1.1- <u>Présentation du logo</u>	75
1.2- <u>Commentaires</u>	76
1.3- <u>Le logo vu à travers la grille d'analyse sémio-contextuelle</u>	
1.3.1- Le processus de contextualisation spatial et temporel	78
1.3.2- Le processus de contextualisation physique ou sensoriel	78
1.3.3- Le processus de positionnement et de structuration de relations	79
1.3.4- Le processus de construction des référents relationnels ou de la qualité de la relation	80
1.3.5- Le processus d'appel ou de construction de normes	80
1.3.6- Le processus de l'expression identitaire	81
1.4- <u>Conclusions de l'analyse</u>	82
2- <u>L'image d'Air Madagascar à travers son site web</u>	
2.1- <u>Préalables</u>	84
2.2- <u>Le site web à travers la grille sémio-contextuelle</u>	
2.2.2- Le processus de contextualisation physique ou sensoriel	85
2.2.1- Le processus de contextualisation spatial et temporel	85
2.2.3- Le processus de positionnement et de structuration de relations	86
2.2.4- Le processus de construction des référents relationnels ou de la qualité de la relation	87
2.2.5- Le processus d'appel ou de construction de normes	87
2.2.6- Le processus de l'expression identitaire	88
2.3- <u>Conclusions de l'analyse</u>	89
3- <u>L'image d'Air Madagascar à travers une publicité</u>	
3.1- <u>La politique publicitaire</u>	90
3.2- <u>La publicité vu à travers la grille sémio-contextuelle</u>	
3.2.1- Le processus de contextualisation physique et spatial	93
3.2.2- Le processus de contextualisation temporel	94
3.2.3- Le processus de positionnement et de structuration de relations	94
3.2.4- Le processus de construction des référents relationnels ou de la qualité de la relation	94
3.2.5- Le processus d'appel ou de construction de normes	94
3.2.6- Le processus de l'expression identitaire	95
3.3- <u>Conclusions de l'analyse</u>	95
<i>SUGGESTIONS</i>	97
<b>CONCLUSION</b>	100
<b>ANNEXES</b>	
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	

## INTRODUCTION

La communication est un domaine incontournable dans la société moderne. Si son étude était, auparavant, englobée dans des disciplines connexes telles que la sociologie, la philosophie, la psychologie, les télécommunications, la gestion, actuellement, elle fait l'objet d'une interdiscipline à part entière : les Sciences de l'Information et de la Communication ou SIC.

L'intérêt des SIC réside dans le fait qu'elles étudient les communications dans leurs diverses réalisations concrètes. Ainsi, ces études relèvent d'une approche pragmatique et offrent des grilles d'analyse, en l'occurrence la théorie sémio-contextuelle, adaptées à tout phénomène de communication car tenant compte de leur complexité.

La communication est un domaine très vaste recouvrant plusieurs réalités. Pour notre part, nous nous intéresserons à la communication d'entreprise et plus précisément, à la communication externe. De nos jours, en effet, le développement d'une organisation ne dépend plus de ses performances commerciale et technique. Une entreprise, pour se développer, doit pouvoir se distinguer des autres, cette différence sera communiquée à travers son image. L'image a donc acquis une dimension stratégique pour une entreprise moderne. Les enjeux sont ainsi d'ordre économiques et sociales.

Notre étude intitulée : « *Le processus de construction de l'image : cas de la compagnie aérienne Air Madagascar* » a pour objectif de dégager le processus d'influence qui se passe lors de la construction de l'image chez le public externe à la compagnie.

La problématique qui se pose est donc : Quels éléments entrent en jeu dans la construction de l'image ?

S'intéresser aux facteurs à l'origine de la construction d'une image positive présente un double intérêt :

- un intérêt théorique consistant à fournir une grille de lecture permettant de clarifier les relations entre l'entreprise et le public
- un intérêt managérial dans la mesure où notre recherche pourrait fournir un outil pertinent pour la mise en place d'une politique de communication adaptée, car les responsables ont tendance à agir de manière intuitive.

Les trois parties de ce travail nous apporteront un éclairage quant aux réponses à cette question.

Ainsi, la première partie sera consacrée d'abord à la situation de notre problème : l'image et l'influence et ensuite aux rappels théoriques des apports de quelques disciplines des sciences humaines en ce qui concerne l'influence.

Dans la deuxième partie, nous nous pencherons sur la présentation de l'objet d'étude qui est l'image d'Air Madagascar.

Dans la troisième partie, nous trouverons l'analyse du corpus choisi ainsi que nos suggestions pour avoir une image positive.

## **PARTIE I : LA NECESSITE DE DISPOSER D'UN SYSTEME DE CONCEPTS OPERATOIRES**

### **CHAPITRE PREMIER : SITUATION DU PROBLEME**

Ce premier chapitre aura pour but de bien délimiter notre cadre d'étude qui est le processus de construction de l'image d'une entreprise. Ainsi, nous aborderons en premier lieu ce qu'est la communication d'entreprise en partant de la définition du concept de communication. En second lieu, nous nous pencherons sur la notion d'image qui est fortement liée à celle d'influence.

#### **I- La communication d'entreprise**

##### **1- La communication**

La communication est un concept inévitable dans la société moderne. Pour mieux cerner notre domaine d'étude, nous allons donner les différentes définitions de la communication, en commençant par les définitions courantes, ensuite étymologique, puis relatives aux dictionnaires pour arriver aux définitions techniques et scientifiques.

##### **1.1- Définition courante**

Communiquer c'est parler ou écrire, établir une relation quelconque avec un autre. De cette manière, savoir communiquer, c'est avant tout savoir s'exprimer oralement ou par écrit. La langue est donc considérée comme l'outil de communication le plus important, car plus évident.

##### **1.2- Définition étymologique**

Ce terme provient du latin « *communicare* » qui signifie « *mettre en commun* ».

Mot formé de *cum* («ensemble, avec») et *munis* ou *munia* («charge, fonction»).

##### **1.3- Définitions des dictionnaires**

« La communication peut être considérée comme un processus pour la mise en commun d'informations et de connaissances.» (cf. *Wikipédia*)

«Communication: Le fait d'établir une relation avec (quelqu'un, quelque chose). (...) *Scientifique*. Toute relation dynamique qui intervient dans un fonctionnement.»

«Communiquer: Faire connaître (quelque chose à quelqu'un). (...) Faire partager. (...) Rendre commun à; transmettre (quelque chose).» (*Le Robert*)

«Communication: Action d'être en rapport avec autrui, en général par le langage: échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse. (...) Action de mettre en relation, en liaison, en contact, des choses.»

«Communiquer: Faire passer quelque chose, le transmettre à quelque chose d'autre. (...) Faire partager à quelqu'un un sentiment, un état (...). (...) Entrer en contact avec quelqu'un, lui faire part de sa pensée, de ses sentiments.» (*Larousse*)

« Communication, dans un sens large, toute opération de transfert ou d'échange d'informations entre un « émetteur » et un « récepteur ». Dans ce sens, la communication ne se réduit pas à l'échange verbal, puisqu'il existe bien d'autres systèmes de communication, aussi bien humains (l'écriture Braille, la signalisation routière, les cartes, etc.), que non humains (par exemple, la danse des abeilles). Quel que soit le type de communication, le transfert d'informations n'est possible que si émetteur et récepteur partagent, au moins partiellement, le code (c'est-à-dire le système de signes) dans lequel a été transcrit le message. » (*Encarta, 2004*)

#### 1.4- Définitions techniques et scientifiques

La communication est omniprésente dans la société, pour cette raison, son étude a attiré plusieurs secteurs et disciplines scientifiques.

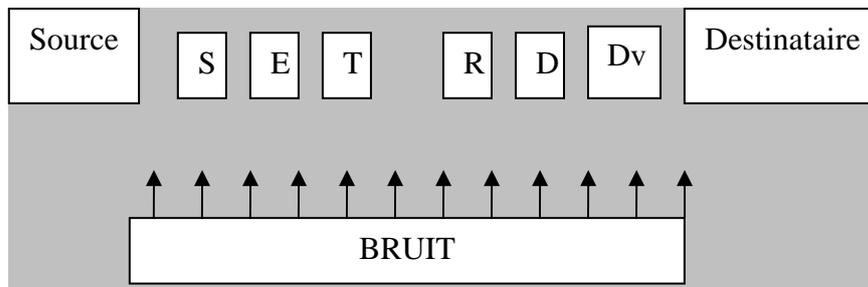
##### 1.4.1- Définitions techniques

Il s'agit des définitions propres à un secteur déterminé.

##### a- Shannon et Weaver, le secteur des mathématiques

Shannon et Weaver se sont particulièrement attachés à l'étude de la transmission d'information à travers les machines. Ce modèle est également appelé modèle mathématique. Pour eux, la communication est le transfert d'information d'un point à un autre, d'un lieu à un autre, d'une personne à une autre. L'information est un type particulier de message. Cette définition a été retenue, par la suite, par la cybernétique et, plus tard, par la linguistique. Shannon et Weaver se sont attelés, en particulier, à réduire les effets néfastes du bruit, en l'occurrence l'entropie, dans la transmission de message. Ainsi,

pour eux, une information a une valeur mesurable en bits. Le modèle qui est fourni par Shannon et Weaver a inspiré le développement des télécommunications, de même qu'il a offert une orientation aux recherches en cybernétique. La communication va de la source au destinataire. La transmission va se faire en six étapes tel que le schéma suivant le montre.



*Légende : S : sélecteur, E : encodeur, T : transmetteur,*

*R : récepteur, D : décodeur, DV : développeur*

*(Source : ' La théorie mathématique de la communication', p.69)*

Notons que ces auteurs se sont particulièrement intéressés aux signaux.

#### b- Wiener et la cybernétique

Cybernétique vient du grec kubernetes qui signifie gouverner, piloter.

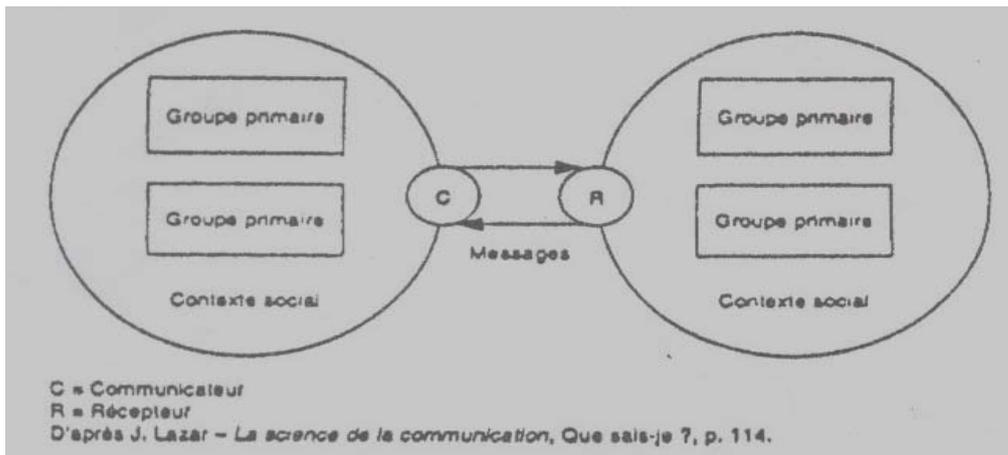
La cybernétique est la science des machines qui s'autorégulent ; étant "informées" sur leurs résultats, elles se corrigent elles-mêmes.

Wiener a introduit une nouvelle notion en communication : il s'agit de la rétroaction ou feed-back, littéralement action en retour. Ce qui va permettre éventuellement de réajuster l'action.

Ces études constituent un tournant essentiel pour la communication. Ainsi, la communication n'est plus considérée comme un simple transfert de message (schéma linéaire), mais on voit déjà apparaître la circularité de son déroulement.

#### c- Riley et Riley

Dans ce modèle, les auteurs nous rappellent que nous sommes des individus qui appartiennent à des groupes. Le communicateur et le récepteur sont donc restitués dans des groupes primaires (familles, communauté, petits groupes...). Ces groupes primaires sont des groupes d'appartenance, ils influent sur la façon de voir et de juger. Ces groupes évoluent eux-mêmes dans un contexte social dont ils dépendent. On a le schéma suivant.



Dans ce schéma, on voit déjà apparaître l'importance accordée au sens.

#### 1.4.2- Définitions scientifiques

Ces définitions se rapportent à une discipline particulière et relèvent d'une théorie.

##### a- Lasswell et la communication de masse

L'étude de la communication de masse a eu beaucoup de succès car à l'époque :

- les intellectuels étaient inquiets sur les possibilités de manipulation dues aux nouveaux médias
- les industriels voulaient connaître les modes de consommation,
- les pouvoirs publics voulaient pouvoir agir sur l'opinion en connaissance de cause.

Les études portaient sur la recherche des relations directes, immédiates ou "de cause à effet" entre tel message et tel comportement de la part des récepteurs.

Lasswell 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, à qui et avec quel effet ?* "

- *QUI* : correspond à l'étude sociologique des milieux et organismes émetteurs (motivation de communiquer).
- *DIT QUOI* : se rapporte au message, à l'analyse de son contenu.
- *PAR QUEL CANAL* : désigne l'ensemble des techniques qui à un moment donné et pour une société déterminée, diffusent à la fois l'information et la culture.
- *A QUI* : vise l'audience, les publics avec des analyses selon des variables (âges, sexe...)
- *AVEC QUEL EFFET* : suppose une analyse des problèmes d'influence du message sur l'auditoire.

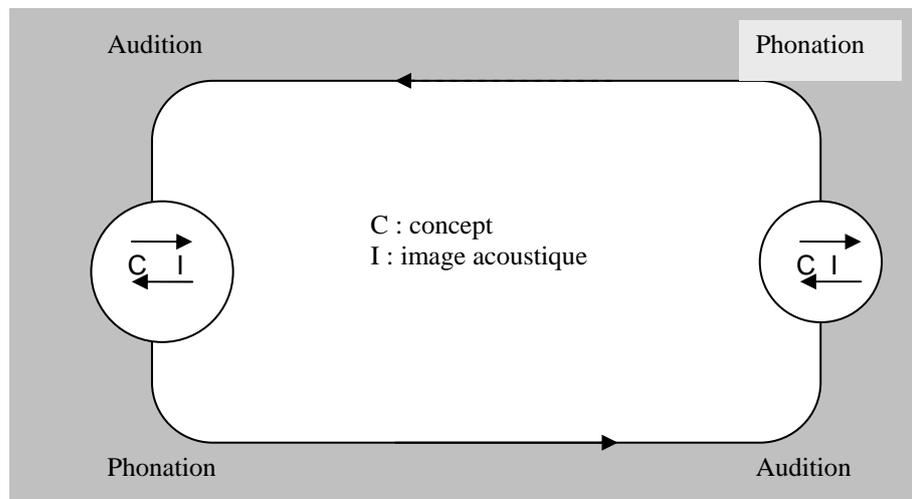
Le modèle de Lasswell conçoit la communication comme un processus d'influence et de persuasion, on voit apparaître la relation entre signaux-sens. Mais ce modèle est juste descriptif.

## b- Linguistique

- Le circuit de la parole<sup>1</sup>

Le circuit de la parole (Saussure) a été le premier modèle s'occupant d'explicitier les opérations qui se passent lors de la transmission d'un message entre deux individus. Pour lui, la communication présente une image circulaire qui implique un échange. Dans ce circuit, on distingue trois phénomènes :

- le phénomène physique (l'audition, la résonance des sons à l'oreille)
- les phénomènes psychologiques (la phonation, la production des sons)
- les phénomènes psychologiques (l'opération mentale et psychique) qui renvoie à la notion d'association du concept et de l'image acoustique qui est d'ailleurs une thèse fondamentale de Saussure.



(Source : 'Cours de linguistique générale', p.28)

Dans ce modèle, la combinaison signaux-sens constitue un moyen d'influencer.

- Les fonctions du langage humain

Les linguistes ont admis la définition donnée par Shannon et Weaver. La linguistique est la science qui étudie le langage humain. L'intérêt essentiel des linguistes, c'est d'avoir rompu avec la perception mécaniste. Ils ont montré que la communication impliquait de

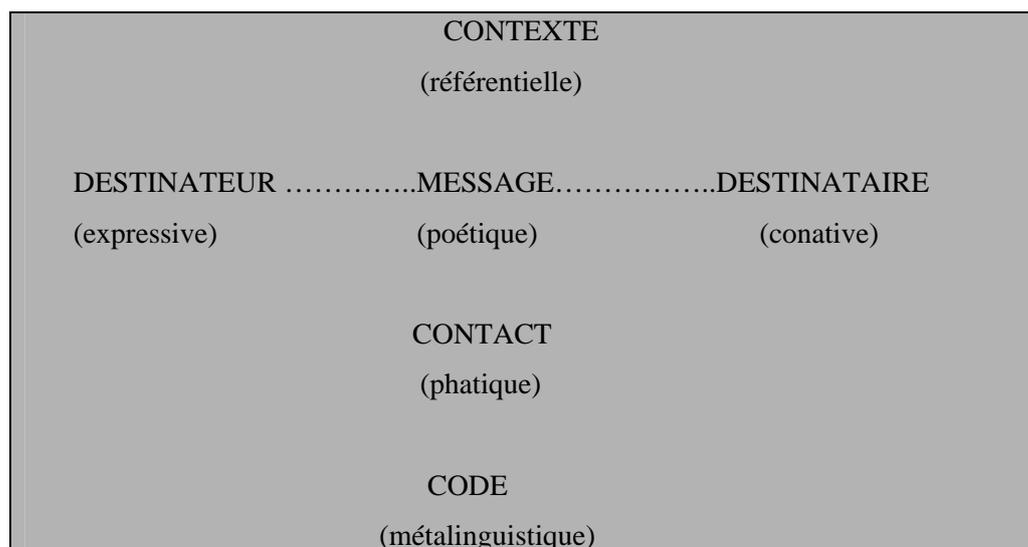
<sup>1</sup> ELUERD R. Pour aborder la linguistique. P.40

nombreux facteurs remplissant des fonctions diversifiées qui concourent tous à la signification du message. Pour eux, le langage est d'abord principalement parlé. Il suppose donc une série de sons au niveau acoustique. La phonétique décomposera donc cette première trace physique sonore. Ensuite, la phonologie s'intéressera à l'organisation de ces sons en décrivant les unités de base de ce niveau, alors que la morphologie se chargera de définir les unités de base de sens. Plus généralement, on appelle ce dernier niveau la sémantique. Enfin, on trouve la syntaxe qui s'intéresse aux règles grammaticales.

Le modèle de **Jakobson** offre un résumé de la problématique des niveaux de communication à travers le langage verbal. Il a développé une réflexion sur le message dans la communication verbale. Selon lui, six éléments entrent en jeu dans une communication. A chaque élément correspond une fonction particulière.

- Le contexte est le *référentiel*. Il définit le terrain commun sur lequel les deux interlocuteurs peuvent faire évoluer l'échange
- Le message a une structure qu'on appelle la *poétique*
- Dans le contact on trouve le *phatique*
- Dans le code intervient la *métalinguistique*
- Pour le destinataire, on parlera de l'*expression* de son émotion
- Alors que pour le destinataire, on s'intéressera à l'effet *conatif* du message sur lui.

Ces six éléments réunis forment le schéma canonique de la communication, car ces éléments doivent être présents pour qu'il y ait communication.



(Source : « Essais de linguistique générale », p 214)

Le schéma de la communication de Jakobson servira de base d'analyse dans le modèle E-R (Emetteur- Récepteur). Le schéma traditionnel de la communication repose sur ce modèle, la communication se résume en un transfert de message entre un émetteur et un récepteur.

### c- SIC : sciences de l'information et de la communication

Jusqu'à présent, les théories présentées relèvent du modèle E-R. Le concept de communication utilisé est la « communication- transmission d'information ». Cette vision est beaucoup trop simpliste et ne permet pas une analyse en profondeur de la communication. Les SIC apportent un nouveau regard sur les phénomènes communicationnels.

La communication est considérée comme *“l'étude des processus d'information ou de communication relevant d'actions organisées, finalisées prenant ou non appui sur des techniques et participant à des médiations sociales et culturelles.”* Selon le CNU

De cette définition, on peut tirer les conclusions suivantes :

- Processus : une communication est un processus, elle est donc dynamique, il y a une évolution.
- Techniques : on distingue entre deux types de communication : la communication traditionnelle (lettres) et les TIC (technologies d'information et de communication) qui sont, plus modernes (Internet)
- Médiation : la médiation suppose la présence d'un support. Le médiateur est l'intermédiaire dans les relations, il instrumente la qualité de la relation. Le sens est donc appréhendé comme un processus.

L'étude de la communication est donc considérée comme une science à part entière ayant ses principes d'analyse, ses démarches propres et surtout ses théories. Nous allons entrer dans le détail ultérieurement. L'« approche communicationnelle » (Mucchielli) regroupe deux grandes approches possibles : le constructivisme et l'approche systémique.

Le modèle d'analyse issu de cette théorie est le modèle sémio-contextuel. Le concept de communication utilisé est la « communication- processus ». Le processus est conçu comme une transformation d'un ou des élément(s) pertinent(s) du (des) contexte(s) composant la situation. On parle de contextualisation.

Ainsi, nous constatons que la communication est un concept. Sa définition varie selon le domaine concerné. « *Les concepts évoqués sous le même mot du langage commun n'ont pas les mêmes propriétés, ils ne participent pas des mêmes théories et modèles, leur usage ne débouche pas sur les mêmes explications des phénomènes* »<sup>1</sup>. Dans ce travail, nous retiendrons la définition proposée par les SIC que nous reformulons comme suit : une communication est une action de l'homme qui le met en relation avec la société. Ainsi, la communication est un acte social, créateur de liens. « *La communication est dans le social, dans la langue qui est sociale, dans l'implicite, le pré-jugé. La communication n'est pas machiniste mais compréhensive.* »<sup>2</sup>

La communication est un domaine très vaste si bien que pour mieux la cerner il est nécessaire de la faire suivre d'un qualificatif. Dans le cadre de notre étude, nous nous étendrons un peu plus sur la communication d'entreprise.

## **2- La communication d'entreprise**

Une organisation est un ensemble structuré d'hommes oeuvrant pour le même objectif. L'environnement concurrentiel rend l'organisation vulnérable et l'oblige à prendre en compte sa communication tant à l'interne pour préserver la motivation des hommes et conserver un bon climat social, qu'à l'externe dans le but de lui donner une bonne image.

### **2.1- Rôles de la communication dans l'organisation**

« *La communication d'entreprise est 'un ensemble de techniques et de technologies de gestion du social' (Miège, 1989, p.45). Les actions concrètes mises en œuvre par ces techniques s'articulent autour de trois grandes finalités :*

- *forger une identité forte et valorisée de l'entreprise*
- *favoriser l'émergence d'un nouveau management de travail*
- *participer à la modernisation de la production, des conditions et des structures de production (principalement grâce à l'introduction des TIC) »*<sup>3</sup>

La communication constitue donc un domaine stratégique pour l'entreprise, c'est-à-dire faire partie intégrante de la stratégie, avoir sa place au cœur même de la politique générale

---

<sup>1</sup> A. Mucchielli, Etude des communications : nouvelles approches, p.36

<sup>2</sup> L. SFEZ. La communication.p.9

<sup>3</sup> A. MUCCHIELLI. Les sciences de l'information et de la communication, p.65

de l'entreprise. Or, trop souvent, la communication apparaît comme la baguette magique permettant de pallier les insuffisances des spécialistes de gestion. La communication est, à l'externe, intégrée dans la stratégie marketing et, à l'interne, dans la gestion des ressources humaines. La preuve est que très peu d'entreprises possèdent une structure s'occupant uniquement de la communication (service, département, direction) ou simplement un responsable de communication.

- Le rôle de la communication dans l'identité de l'entreprise

L'identité correspond à ce que l'entreprise exprime à son sujet. Elle est ainsi relative à sa personnalité. En tant que telle, l'identité est fortement liée à la culture d'entreprise. La culture d'entreprise concerne ses habitudes, ses valeurs, ses règles de fonctionnement. En effet, chaque entreprise a des principes de vie qui lui est propre. Dans cette optique, la communication joue un rôle dans l'adhésion à la culture d'entreprise ainsi que la valorisation de cette culture. La communication fait de cette culture non un résultat mais un outil à créer, à modifier et à faire partager.

- Le rôle de la communication dans la stratégie de l'entreprise

La stratégie d'une entreprise peut être définie comme une vision, plus précisément une ambition à court, moyen ou long terme, une aspiration de l'entreprise, ce qu'elle veut devenir. Or, pour réaliser cette vision, il faut l'adhésion du personnel, des personnes externes en contact avec l'entreprise (parties prenantes) au projet. La communication jouera un rôle important et ce pour deux raisons principales :

- on ne peut changer brusquement l'image d'une entreprise sans supporter des risques si la communication qui accompagne ce changement est mal adaptée
- la communication est l'outil essentiel d'une adhésion

- Le rôle de la communication dans la structure de l'entreprise

Structure sous-entend cadre de travail et fonctions. Plus de 70% de l'activité des managers consiste à faire de la communication avec les opérateurs internes ou les cibles externes à l'organisation. La communication apparaît comme l'instrument à l'aide duquel les responsables dirigent, organisent l'entreprise.

Au niveau de l'organisation elle-même, la communication interne participe à la construction collective d'une définition commune et acceptée de la situation, ce qui favorise l'implication du personnel.

## 2.2- Les différents types de communications dans une entreprise

Plusieurs types de distinctions peuvent être établis, mais les principaux types rencontrés sont :

- La distinction à partir de la cible du message opposant la communication interne à la communication externe

Il s'agit d'une distinction traditionnelle. « *La communication interne est l'ensemble des actions d'information et de communication réalisées par le management (la hiérarchie), des responsables de communication interne ou d'autres spécialistes (consultants)* »<sup>1</sup> la cible est donc le public interne à l'entreprise : le personnel.

Tandis que la communication externe concerne la communication destinée au public externe à l'entreprise (clients, fournisseurs, institutions,...)

- La distinction à partir du contenu du message

Les messages dont le contenu concerne le produit ou service à vendre relèvent de la communication commerciale tandis que ceux relatifs à l'entreprise elle-même, à sa culture concernent la communication institutionnelle. Cette première distinction correspond à la typologie S (selon les secteurs) la communication commerciale correspond à la communication de type publicitaire et la communication institutionnelle concerne la communication organisationnelle. Cette distinction sera reprise dans la seconde partie car plus appropriée à la structure de l'entreprise étudiée.

Le contenu des messages est également relative à la typologie O (selon les objectifs de la communication : communiquer pour quoi faire?). Cette distinction est liée à la notion de fonction du langage humain, issue du fonctionnalisme, mouvement de la linguistique. Il s'agit de dégager les différents types de communication selon les fonctions qui interviennent. Nous aurons deux sortes d'inventaires : celui de Jakobson et celui de Valiquette. En résumé, nous avons : le message expressif, le message informatif, le message conatif, le message métacommunicatif et le message phatique.

## 2.3- Analyser la communication organisationnelle

Plusieurs modèles peuvent être utilisés pour analyser la communication des organisations :

---

<sup>1</sup> Ibid, p.65

- Les modèles positivistes qui considèrent que la communication est une affaire d'impact du contenu d'un message.
- Les modèles systémiques qui postulent que la communication fait toujours partie d'un ensemble de communication et que ce sont les relations entretenues avec les autres éléments du système qui lui donnent un sens. On parle alors de communication globale de l'entreprise recherchant une cohérence d'ensemble.
- Les modèles constructivistes qui présentent la communication comme une expression participant à la construction collective du sens. Le sens n'est donc pas donné d'avance, il est construit au fur et à mesure du déroulement de la communication.

Les principales approches de la communication des organisations s'inscrivent dans les modèles positivistes. Malheureusement, elles ne recherchent pas une cohérence d'ensemble dans la construction des messages comme l'impose une intégration de la communication dans la politique générale de l'entreprise mais seulement une recherche d'efficacité des messages.

Nous constatons ainsi l'importance qu'acquiert la communication dans une entreprise pour son développement. Pour notre part, nous allons tenter une approche systémique et constructiviste de la communication d'entreprise en limitant notre domaine au processus de construction de l'image à l'externe de l'entreprise. Ce qui nous amène à définir ce que l'on entend par image.

## **II- La centralité de l'influence dans l'étude de l'image**

La question de l'image est capitale pour la survie d'une entreprise. Cette partie aura pour objectif de mieux cerner ce problème.

### **1- Notion d'Image**

L'image d'une organisation est l'ensemble des représentations que s'en font les individus, des opinions qu'ils en ont, à partir de ce qu'ils perçoivent.

Ainsi, l'image est subjective, elle dépend de la vision de chacun. Les communications prennent un sens selon le construit de chaque acteur. L'organisation n'a donc pas un total

contrôle sur ces interprétations. L'image constitue un système formé à partir non seulement de l'organisation elle-même, son historique, son emplacement, ses actions de communication mais aussi à partir des présupposés culturels, des préjugés. Ces éléments sont interdépendants.

### 1.1- La communication et l'image

Dans cette optique, l'enjeu de la communication est de faire partager des représentations c'est-à-dire élaborer un sens commun. L'approche la plus appropriée à l'analyse est donc le constructivisme que nous détaillerons dans le second chapitre. On parle d'image voulue (par l'organisation) et d'image perçue (par le public interne et externe). Il peut exister un écart entre les deux. La communication intervient pour remplir cet écart principalement en utilisant les médias en adéquation avec les visions, missions et valeurs de l'entreprise.

### 1.2- La distinction image/identité

Ces deux termes sont souvent confondus et mal délimités. Tantôt l'identité apparaît comme une sorte de super-image symbolique, tantôt l'image est seulement l'expression de l'identité. Pour bien comprendre la frontière qui existe entre image et identité, nous partirons d'un exemple simple : la carte d'identité.

La carte d'identité d'un individu présente ses caractéristiques permanentes (taille, état civil) et rémanentes (adresse, signes particuliers). De ce fait, l'identité est propre à la personne.

Le Grand Larousse Universel définit l'identité comme le « *caractère permanent et fondamental de quelqu'un, d'un groupe qui fait son individualité, sa singularité, qui le différencie des autres et permet qu'il se reconnaisse comme tel ; ensemble des données de fait et de droit qui permettent d'individualiser quelqu'un* ».

En élargissant l'idée à une entreprise, l'identité correspond à son nom, à sa raison sociale, à son positionnement mais aussi à sa culture, ses valeurs qui la différencient des autres entreprises, cette identité provient d'elle-même et possède un caractère permanent. L'identité commence donc dès l'immatriculation de l'entreprise au registre de commerce, s'étend à ses activités, sa culture.

L'image, quant à elle, provient du public, c'est la perception que le public (interne et externe) a vis-à-vis de l'entreprise. Chaque aspect de l'identité renvoie à une image, on a donc l'image concrète (à partir du nom, du logo, du slogan de l'entreprise) et l'image symbolique (représentations mentales) mais l'image n'a pas un caractère permanent, elle se modifie selon les circonstances.

Par ailleurs, l'identité précède l'image car une entreprise peut ne pas avoir d'image (cas d'une entreprise qui vient d'être créée) mais doit obligatoirement posséder une identité.

Ainsi, le tableau suivant résume les ressemblances et différences entre ces deux concepts.

	Identité	Image
Caractère	Objectif	Subjectif
Dimension temporelle	Toujours présent  Avant (pendant la création)	Non obligatoirement présent  Après (lors de la réception)
Objectif	Individualisation	Individualisation
Source	Commence par l'Entreprise, s'étend au public	Entreprise  Public (interne ou externe)

Chaque action de communication influe d'une manière ou d'une autre sur l'image de l'entreprise. Il existe donc un rapport étroit entre la notion d'image et celle d'influence.

## **2- Notion d'influence**

Influencer, c'est modifier l'état initial d'une chose, d'un individu. En communication, l'influence consiste à modifier le comportement ou simplement l'état de l'autre. Toute communication est donc influence.

Dans le dictionnaire, le terme influence vient du latin « influere » qui veut dire « couler », puis ce terme a disparu en 1240. Ce n'est qu'en XIV<sup>e</sup> siècle que le mot influence prend le sens que nous lui connaissons en général : « Action (volontaire ou non) qu'une personne exerce sur quelqu'un »<sup>1</sup>. Etymologiquement, le terme d'origine latine « influentia » désigne un fluide subtil et spirituel qui agit sur le destin des hommes et sur le mouvement des choses. On croyait qu'il descendait sur terre pour commander les actes, les humeurs et les pensées des humains. Au XIII<sup>e</sup> siècle, Roustang<sup>2</sup> précise que le terme « influence » gardait encore cette signification se rapportant à « l'action cachée des astres sur la destinée des hommes ». Selon S.Mascovi, la source de l'influence a été transférée aux objets terrestres et aux hommes eux-mêmes. Les hommes étaient alors supposés émettre un fluide qui produit des effets identiques à l'influence originelle des astres.

<sup>1</sup> A. Mucchielli. Théorie systémique des communications. Paris : Armand Colin. 1999, p 88

<sup>2</sup> Ibid., p88

## 2.1- Influence et sens

Influence et sens sont indissociables. Il ne peut y avoir influence sans que le sens n'existe pour l'acteur en situation. L'influence naît du sens donné à la communication. Dès lors que l'acteur a construit le sens, l'influence opère.

## 2.2- Analyse de l'influence

L'étude de l'influence a, de ce fait, intéressé plusieurs chercheurs. Ils ont élaboré de nombreuses théories afin de comprendre les phénomènes constitutifs de « l'influence ».

On peut appréhender l'influence de deux manières, ce qui donne lieu à deux types de conceptions principales :

- conceptions causalistes linéaires
- conception systémique- constructiviste

Les premières confondent influence et effet. Il s'agit d'une relation de type cause-effet immédiate. « *Ces conceptions tournent autour du phénomène d'influence sans véritablement entrer dans l'analyse de son fonctionnement* »<sup>1</sup>. Pour eux, 'Influencer' renvoie, le plus souvent, à l'idée de manipulation : faire adopter un point de vue, faire agir. « *Lorsqu'on dit influence, on pense naturellement à une sorte d'action directe de quelqu'un sur autre chose* »<sup>2</sup>.

De ce fait l'influence serait le processus fondamental de la communication, car dernière viserait à faire faire, faire croire ou faire penser.

On explique l'influence par le charisme du locuteur, la fonction conative du langage, ou le paralangage sans vraiment entrer en profondeur. Ce sont des modèles descriptifs, ne permettant pas de rendre compte de la complexité du phénomène. « *Il y a toujours renvoi de la compréhension du phénomène de l'influence sur un autre phénomène tout aussi obscur* ».<sup>3</sup>

La nouvelle approche de l'influence permet d'entrer dans l'analyse de son fonctionnement. On parle de processus d'influence. Ces conceptions reposent sur le concept de situation de communication. Le processus ne se réduit pas au transfert du contenu d'un cerveau à un autre, ni ne consiste à lui faire tenir un énoncé pour vrai et/ou désirable. Il consiste en la

---

<sup>1</sup> Ibid., p.91

<sup>2</sup> Ibid., p.87

<sup>3</sup> Ibid., p.91

transformation des éléments de la situation.

*« L'influence est l'utilisation, dans un échange mettant en présence plusieurs acteurs de communication, manipulant, implicitement, des ressources interactionnelles telle que les contextualisation spatiale et temporelle, le positionnement, l'appel aux normes sociales implicites connues, la construction collective de normes relationnelles spécifiques à la situation d'échange, l'expression des identités personnelles et des menaces sur la qualité de la relation et les enjeux de la situation »<sup>1</sup>*

L'influence c'est donc le processus pour que les acteurs de la communication donne un sens à la communication.

Nous avons le modèle sémio-contextuel. Ce modèle permet de rendre compte de la manipulation des contextes qui semblent pertinents à l'acteur en situation en vue d'influencer ses partenaires. L'influence ne dépend donc pas de l'action de l'émetteur sur le récepteur mais d'une action sur la situation qui donne le sens aux acteurs. L'influence résulte donc la manipulation des contextes, en vue d'agir sur autrui. Elle n'agit pas directement sur les conduites, mais passe par l'intermédiaire de la construction collective d'une situation de référence qui exige des acteurs des conduites non quelconque, régies essentiellement par l'ensemble des normes qui sont propres de la situation.

Dans ce modèle, on voit que le sens, loin d'être statique et donné objectivement, est un processus de déroulement constant qui se construit tout au long du discours. Le sens d'un phénomène communicationnel n'est nullement codé d'avance, de manière univoque, et ne peut être saisi que par relation avec les paramètres situationnels.

Il n'est donc pas simple d'analyser l'influence. Il n'y a pas de recette tellement ce phénomène est complexe. Sinon, il n'y aurait pas de campagnes de publicité qui échouent et le marketing politique ferait nécessairement l'élection. Les SIC mettent l'accent sur les résistances ou sur l'interprétation. Elles soulignent les échecs ou les mésinterprétations de la manipulation.

Ainsi, en communiquant, l'entreprise influe sur l'image que le public se fait d'elle. Nous pouvons donner la définition suivante de l'image : l'image de l'entreprise est la perception de l'entreprise par le public à partir du sens qu'il construit des éléments de son identité et des actions de communication effectuées par celle-ci. L'influence intervient donc dans la construction de cette image.

---

<sup>1</sup> Ibid, p.92

## CONCLUSION PARTIELLE

Ce premier chapitre nous a permis de bien situer notre cadre d'étude en définissant les principaux concepts à utiliser tout au long du mémoire : la communication, l'influence et l'image. Nous pouvons dire que la communication sur l'image est à la fois permanent et conjoncturelle.

Nos hypothèses de travail sont donc :

- On peut déterminer l'image de l'entreprise à partir de l'analyse des actions de communication effectuées par celle-ci
- Toute communication est influence
- Il existe une relation qu'il est intéressant de mettre en exergue entre la communication (son sens), l'influence et l'image: l'image résulte de l'influence, l'influence naît du sens de la communication, ce sens est construit par les acteurs par la mise en relation des contextes.

L'influence est donc au centre de notre étude.

Le second chapitre approfondira les apports théoriques relatifs à cette notion.

## CHAPITRE II : LE CADRE CONCEPTUEL

Dans ce second chapitre, nous allons voir les apports de quelques disciplines des sciences humaines dans l'étude de l'influence à travers l'évolution qui a mené à fonder une discipline scientifique à part entière dédiée à la communication : les SIC. Par la même occasion, nous délimiterons le cadre théorique de notre étude.

### **I- L'INFLUENCE DU POINT DE VUE DE LA LINGUISTIQUE**

#### **1- Rappels**

##### 1.1- La linguistique, science du langage

La linguistique est l'étude scientifique du langage humain. La linguistique s'occupe uniquement du langage verbal.

Cette discipline s'oppose à la grammaire traditionnelle de par sa scientificité. Comme l'indique André Martinet, *"Une étude est dite scientifique lorsqu'elle se fonde sur l'observation des faits et s'abstient de proposer un choix parmi ces faits au nom de certains principes esthétiques ou moraux."*<sup>1</sup> La linguistique, en tant que science, se base donc sur l'observation impartiale des faits. La tâche du linguiste sera de décrire la langue en se basant sur un corpus donné (ensemble des productions possibles d'une langue).

*"La linguistique a pour but d'étudier uniquement le langage humain. Elle va essayer de faire ressortir toutes les manifestations du langage humain dans le but de le décrire et d'en dégager des lois générales."*<sup>2</sup>

De ce fait, cette discipline possède plusieurs branches telles que :

- **Sémantique** : étude du sens
- **Syntaxe** : étude de la phrase, règles de combinaison des unités
- **Phonétique et phonologie** : étude du son
- **Morphologie** : étude du signifiant

Parallèlement à la linguistique, nous ajouterons :

- la **pragmatique** : rapport entre les signes et leurs utilisateurs
- la **sémiotique** : rapport des signes entre eux dans la société

Il existe des branches achevées telles que la phonétique et des branches à développer.

---

<sup>1</sup> A. MARTINET. Eléments de linguistique générale. Paris : Armand Colin, 1970, p.6.

<sup>2</sup> F. SAUSSURE. Cours de linguistique générale. P.20

Mais dans quelle mesure la linguistique contribue-t-elle à l'étude de la communication ?

### 1.2- Linguistique et communication

La linguistique a largement contribué à l'étude de la communication, dans la mesure où il s'agit d'une discipline scientifique ayant étudié la langue, qui n'est rien d'autre que le principal instrument de communication. « *Pour communiquer, l'individu utilise essentiellement le langage (...) Le langage est le moyen de communication le plus riche et le plus souple que nous connaissons* ». <sup>1</sup> Cette idée est confortée par un constat : en effet, lorsqu'on parle de communication, dans la vie de tous les jours, on pense immédiatement au fait de "parler avec". Et il n'est pas étonnant que la plupart des gens pensent pouvoir maîtriser la communication, car ils communiquent tous les jours.

Au final, le lien qui unit la linguistique à la communication réside dans la langue. Dans n'importe quelle société, la langue est omniprésente.

La linguistique donne lieu au modèle de la communication traditionnel : celui d'Émetteur-Récepteur. La communication est un transfert de message d'un émetteur à un récepteur. Chaque communication a un effet résultant des significations qu'elle invoque dans l'esprit du récepteur. Le but est de connaître le répertoire des significations en vue d'établir une grille pour prévoir les effets qu'aura la communication sur le récepteur. On peut se placer du côté de l'Émetteur ou de celui du Récepteur mais le principe reste le même : celui de codage-décodage. « *Le codage permet d'atteindre l'organisation interne de l'émetteur (sa grille d'émission), le décodage permet de comprendre l'organisation interne du récepteur (son dictionnaire de connotations)* ». <sup>2</sup>

La recherche du sens est donc primordiale.

Pour pouvoir bien cerner son objet d'étude, le linguiste s'est efforcé de dégager les caractéristiques de la langue.

### 1.3- Les caractéristiques du langage humain

Nous pouvons retenir quatre caractéristiques principales du langage humain.

---

<sup>1</sup> F. VANOYE. Expression communication. Paris : Armand colin, 1990, p.24.

<sup>2</sup> A. MUCCHIELLI. Les SIC. Paris : Hachette supérieur, 2006, p.114

– **Le langage humain est une institution sociale**

Dans le sens où le langage humain est le produit de la société. En effet, il n'existe pas de société sans langue et vice-versa, il n'y a pas de langue sans société. Francis Vanoye parle d'*'un système de signes socialisé'* c'est-à-dire que le langage a un caractère conventionnel.

– **Le langage humain est un instrument**

En tant que tel, la langue possède plusieurs fonctions, variables d'un linguiste à un autre.

Martinet, quatre fonctions: la fonction de communication, qui est la fonction première de la langue, la fonction d'expression de la pensée (c'est par le langage que les hommes peuvent penser), la fonction esthétique concernant la forme et la fonction d'expression car c'est à travers le langage que l'homme s'exprime.

Valiquette, deux fonctions principales : la fonction expressive et les fonctions transactionnelles composées de la fonction informative et la fonction conative, qui à son tour est divisée en fonction ludique (jeu concernant la langue), fonction régulatoire (mettre de l'ordre) et fonction persuasive (essayer de convaincre).

Jakobson, six fonctions : aux fonctions expressive et esthétique de Martinet s'ajoutent la fonction informative (car on communique dans le but d'informer), fonction conative (car le langage agit sur le récepteur), fonction phatique (concernant le support ou canal utilisé pour transmettre le message), fonction métalinguistique lorsqu'on se sert de la langue pour parler de la langue).

– **La double articulation du langage humain**

Selon Georges Mounin, la caractéristique qui est propre au langage humain est la double articulation.<sup>1</sup> La théorie de la double articulation a été mise au point par André Martinet. En effet, seul le langage humain est doublement articulé.

*"Dire que le langage est doublement articulé, c'est dire que les diverses unités qui servent à élaborer le langage se composent d'unités plus petites et servent elles-mêmes à composer des unités plus importantes."*<sup>2</sup>

Le langage humain est donc composé de deux types d'articulation:

- les monèmes: unités de la première articulation, il s'agit des unités qui renvoient à un concept donné

---

<sup>1</sup> G. MOUNIN. Clés pour la linguistique. Paris : Seghers, 1970

<sup>2</sup> E. ROLLAND. Pour aborder la linguistique. Paris : ESF, 1984, p.64.

- les phonèmes: unités de la seconde articulation: ce sont les unités minimales, celles qui servent à construire les monèmes, qui différencient un monème d'un autre

### - **Le langage humain comme système de signes linguistiques<sup>1</sup>**

Ferdinand de Saussure définit le signe linguistique comme étant l'association d'un concept et d'une image acoustique. Le signe unit non une chose et un mot, mais un concept et une image acoustique. De cette définition, on peut tirer cinq caractéristiques du signe linguistique

- Son concept ou contenu sémantique est défini par son signifié, l'image acoustique ou l'expression phonique dans la langue orale est définie par son signifiant. Ces deux faces sont solidaires, on ne peut supprimer l'une ou l'autre.
- Le lien entre signifiant et signifié est arbitraire, sans raison logique. Toutefois Saussure nous indique que « si par rapport à l'idée qu'il représente, le signifiant apparaît comme librement choisi, en revanche, par rapport à la communauté linguistique qui l'emploie, il n'est pas libre, il est imposé »
- Deux unités ne peuvent se trouver au même point dans la chaîne parlée, il y a une succession, la position de chaque unité dans la chaîne est distinctive
- Le signe linguistique est une variable discrète. Si l'on prend l'exemple du signe [tabl], ce signe signifie "table" et non "plus ou moins table"
- Le signe linguistique est différentiel. En effet, le signe linguistique appartient au système langue. Qui dit système dit relations, interdépendance. En d'autres termes, chaque signe n'a de valeur que par opposition aux autres signes du système.

## **2- Les apports de la linguistique dans l'étude de l'influence**

Les linguistes n'ont pas vraiment étudié le phénomène d'influence en question. Néanmoins, cette première approche scientifique de la langue, qui, comme nous l'avons expliqué antérieurement, est le moyen de communication le plus utilisé, a permis de dégager quelques concepts nécessaires pour pouvoir appréhender ce phénomène, particulièrement essentiel dans l'étude de l'image.

En abordant le langage humain, les linguistes ont insisté sur son caractère social. Ainsi,

---

<sup>1</sup> C. BAYLON, P. FABRE. Initiation à la linguistique. Paris : Nathan, 1990, p.5.

aucune société ne peut ne pas avoir de langue. De ce fait, la langue peut être considéré comme un moyen d'intercompréhension entre les individus. Or, qui dit intercompréhension, dit sens commun. En d'autres termes, la compréhension dépend du sens donné à la communication. Si l'on arrive à se comprendre, c'est que le sens est approximativement le même. Comme influence et sens sont liés, le langage humain, qui est un moyen de communication (sens), est donc également un moyen d'influence de l'autre. Mais si les linguistes se sont préoccupés de la langue dans le seul but de le décrire, de notre côté, nous allons voir, à partir de leurs recherches, leurs apports en matière d'influence.

Déjà, dans l'idée même que le langage humain est un instrument, nous pouvons retrouver des traces d'influence. En effet, comme il a été dit, en tant qu'instrument, le langage assume diverses fonctions variables d'un linguiste à un autre. C'est ainsi que pour Jakobson, on en retrouve six et cinq pour Valiquette. Cependant, nous pouvons retenir des traits communs à ces fonctions. Du côté de l'émetteur, il s'agit de la fonction expressive. Du côté du récepteur, nous avons la fonction conative : ce que dira l'émetteur aura un effet quelconque chez le récepteur, Valiquette parle même de fonction persuasive. Pourrait-on alors dire que l'influence, ici, est liée à la fonction conative et persuasive ?

De la double articulation du langage humain, les linguistes ont mis en place la syntaxe. Cette discipline de la linguistique étudie les règles de combinaison entre les unités linguistiques. En effet, pour qu'une phrase soit acceptable, la présence de signifié et signifiant ne suffit pas, il faut une organisation particulière des monèmes. Le locuteur effectuera donc un double choix, selon Martinet, et ce choix est fondamental. On aboutira donc à deux types de choix :

- au niveau de la première articulation : on choisira un monème précis en fonction du message à transmettre
- au niveau de la deuxième articulation : on choisira le phonème précis, les phonèmes ayant une fonction distinctive, dans le sens où, il distingue un monème d'un autre

La syntaxe décrit les moyens dont la langue dispose pour exprimer ce choix. Ce qui permettra à l'auditeur d'attribuer un certain sens au message en excluant les autres sens du mot choisi. Dans ce sens, l'agencement syntaxique des mots constitue –t-elle, entre autres, un procédé pour influencer ?

La quatrième caractéristique définie par les linguistes concerne le signe linguistique : le

signe linguistique est la base du langage verbal. Chaque signe a un sens. Le sens est indissociable du signe. Or, il ne peut avoir influence sans que l'acteur n'ait donné un sens à la communication. L'étude du signe, et donc, l'étude du sens contribue à l'étude de l'influence. On peut appréhender le signe de trois manières :

- étude des signes par rapport à leur objet : la sémantique
- étude des signes par rapport à leurs utilisateurs : la pragmatique
- étude des signes par rapport à eux-mêmes : la sémiotique

La sémantique est la branche de la linguistique la plus complexe. Elle s'occupe du sens du signe linguistique en les mettant en rapport avec la « réalité », les choses. Le sens est un grand problème auquel se heurte le linguiste dans la mesure où il s'agit d'un phénomène psychologique, donc, non directement perceptible. La sémantique s'occupe en particulier de la dénotation et de la connotation des signes linguistiques. « *La dénotation est la simple désignation de l'objet auquel renvoie le signifiant. La connotation désigne tout ce qu'un terme peut évoquer, suggérer clairement ou vaguement* ». <sup>1</sup> La connotation n'existe sans dénotation. La dénotation peut être perçue comme une donnée, donc objective tandis que la connotation relève de supposés. Entre les deux, il existe un processus de construction de sens.

La pragmatique étudie le langage en acte, et donc, l'utilisation du langage en situation réelle. Ce mot, comme "pratique", vient du mot grec [pragma] signifiant action. Elle étudie donc directement les productions. « *la pragmatique étudie le langage en acte, l'utilisation que les sujets parlants ou écrivains font des signes et des énoncés, en situations réelles, pour agir les uns sur les autres, les actes linguistiques (ou plutôt : actes langagiers)* ». <sup>2</sup>

La pragmatique linguistique a, entre autres, souligné l'existence de trois forces dans la parole :

- La force locutoire : c'est par la parole que l'on crée du sens
- La force illocutoire : le fait de dire implique une action (exemple : Pouvez-vous me passez le sel s'il vous plaît ?)

---

<sup>1</sup> F. VANOYE. Communication, expression, p.27

<sup>2</sup> Ibid, p.27

- La force perlocutoire : le fait de dire vaut acte (par exemple : au nom du pouvoir que l'on m'a conféré, je vous déclare mari et femme). Une personne agit sur une autre par la force de la parole.

Cette force perlocutoire constitue un visage de l'influence.

La sémiotique est l'étude descriptive des signes (linguistiques ou extralinguistiques). Le sens est étudié par la relation des signes entre eux. Ainsi, pour la sémiotique, le sens naît de la différence. La sémiotique s'occupe en particulier de la forme, la forme fait le contenu, c'est cette forme qui produit le sens. L'influence découle donc du sens du signe qui se construit à trois niveaux : celui de la conception (auteur), de la réalisation (texte) et de la diffusion (récepteur).

### Conclusion

Pour conclure cette partie sur la linguistique, un constat, dans chaque branche de cette discipline, l'influence a incontestablement une place explicite ou non, en dépit du fait que le linguiste n'ait pas étudié directement ce phénomène. Ce qui confirme l'idée que pour le linguiste, le langage est, de par sa fonction, fait pour communiquer et avoir une influence sur les autres. Néanmoins, cette étude n'est pas complète car le linguiste a juste étudié la langue en elle-même et pour elle-même, c'est-à-dire, sans tenir compte des phénomènes qui lui sont extérieurs. D'ailleurs, pour lui, émetteur et récepteur sont des entités abstraites, il n'a donc pas tenu compte de leurs caractéristiques lors de la transmission d'un message. La sociolinguistique a essayé de dépasser cette conception.

## **II- L'INFLUENCE DU POINT DE VUE DE LA SOCIOLINGUISTIQUE**

### **1- Définition**

Sociolinguistique, étymologiquement parlant, vient de la combinaison de sociologie et linguistique. On peut donc, à partir de sa composition, déduire que la sociolinguistique est la science qui étudie le langage dans son contexte social. L'idée essentielle est que la langue est un instrument de communication, un instrument qu'utilise la société, elle ne doit donc pas s'étudier "en elle-même et pour elle-même" en tant que système fermé tel que la linguistique le conçoit. En effet, il existe un rapport étroit que les sociolinguistes ont mis en exergue entre la langue et la société qui l'utilise. « *Elle s'est donnée primitivement pour*

*tâche de décrire les différentes variétés qui coexistent au sein d'une communauté linguistique en les mettant en rapport avec les structures sociales ; aujourd'hui, elle englobe pratiquement tout ce qui est étude du langage dans son contexte socioculturel. »<sup>1</sup>*

Cependant, il a fallu engager une véritable bataille pour que cette conception sociale du langage soit admise.

La sociolinguistique ne s'est véritablement institutionnalisée que vers 1975. Ses pionniers, Antoine Meillet, contemporain de Ferdinand de Saussure et Basil Bernstein, spécialiste anglais de la sociologie de l'éducation, ont montré que la structure d'une langue est étroitement liée à son histoire, les changements sociaux expliquent donc les changements linguistiques. A partir des travaux de ces pionniers, le sociologue William Labov a été le premier à procéder à une véritable théorisation de ces idées dans son livre The social stratification of the English in New York city (1956). Il a démontré de façon scientifique l'existence de rapports entre phénomènes linguistiques et phénomènes sociaux suivant deux paramètres : classe sociale et classe d'âge.

### **Conceptions de base**

- Une langue est un système et présente ainsi les caractéristiques d'un système telles qu'elles sont décrites dans le structuralisme
- Une langue est un produit social. La sociolinguistique, contrairement à la linguistique, va tenir compte de ce caractère. Il faut donc étudier la langue en la replaçant dans son contexte originel : la société.

De cette seconde caractéristique, deux implications peuvent être tirées :

- une langue est un système ouvert, donc hétérogène, perméable aux phénomènes extérieurs, elle présente des formes diverses que l'on appelle variétés linguistiques dues principalement à deux paramètres : les caractéristiques des usagers de la langue et les caractéristiques des conditions de communication. Il faut en tenir compte lorsqu'on communique.
- une langue est un moyen d'action et donc un instrument utilisé par les usagers pour agir les uns sur les autres, ce qui est relatif au phénomène d'influence. D'où la notion d'interaction : action mutuelle et réciproque. La sociolinguistique va

---

<sup>1</sup> C. BAYLON, Sociolinguistique. Langues, sociétés et discours, p.35

dégager deux sortes de règles : les règles linguistiques et les règles sociales.

La sociolinguistique est un vaste domaine, comme le dit Boyer : « *La sociolinguistique (le pluriel serait peut-être plus adéquat) est bien une linguistique de la parole, c'est-à-dire une linguistique, qui, sans négliger les acquis de l'approche structuraliste des phénomènes langagiers, situe son objet dans l'ordre du social et du quotidien, du privé et du politique, de l'action et de l'interaction, pour étudier aussi bien les variations dans l'usage des mots que les rituels de conversation, les situations de communication que les institutions de la langue, les pratiques singulières du langage que les phénomènes collectifs liés au plurilinguisme...* »<sup>1</sup>

D'où la distinction entre deux approches possibles :

- l'approche macrosociolinguistique : opérant au niveau global (pays, nation, région,...)
- l'approche microsociolinguistique : analyse au niveau de l'individu

La sociolinguistique se subdivise ainsi en deux grandes parties selon le domaine étudié :

- d'une part, on a la sociolinguistique variationniste étudiant les différentes variétés d'une langue
- d'autre part, la sociolinguistique interactionniste étudiant l'enchaînement des interactions lors d'une communication, cette dernière a débouché sur l'ethnographie de la communication

## **2- Sociolinguistique et communication**

La sociolinguistique a donc contribué, dans une large mesure, à l'avancement des études de la communication. Le modèle E-R ou communication-transmission devient désuet, une nouvelle notion est prise en considération, celle d'interaction ou feed-back, mise au point, à l'origine dans la cybernétique de Wiener. La communication est devenue une activité circulaire, où la place de ces acteurs est interchangeable. On parle de participants à la communication. L'importance du rôle donné à l'émetteur a changé, ce dernier doit communiquer, cette fois-ci, en tenant compte des caractéristiques du destinataire de son message ainsi que de la situation.

---

<sup>1</sup> H. BOYER. Les éléments de sociolinguistique, p.6

## 2.1- La langue dans la société

Tenir compte de ce caractère revient à établir une situation sociolinguistique du pays où plusieurs langues sont en contact. Naturellement, il y a lieu de définir certains termes.

### - Interférence

« *Remaniement de structure qui résulte de l'introduction d'éléments étrangers dans les domaines les plus fortement structurés de la langue* »<sup>1</sup>

Il s'agit donc d'une transposition des habitudes d'une langue dans une autre langue.

### - Alternance codique

« *Mélange dans le discours de deux langues communes aux deux parties* »<sup>2</sup>

L'« Alternance codique »<sup>3</sup> peut revêtir deux aspects différents :

D'une part, on a l'alternance codique au niveau du répertoire verbal lui-même : le sujet utilise telle langue plutôt que telle autre en fonction de la situation de communication dans laquelle il est confronté. D'autre part, on a l'alternance au niveau du discours : c'est le passage d'une langue à l'autre mais dans le cadre d'une seule et même situation de communication. L'alternance codique peut être utilisée comme une stratégie discursive en ciblant une population donnée.

### - Diglossie

« *Coexistence dans une même communauté de deux formes linguistiques différentes appelées 'variété haute' et 'variété basse'* »<sup>4</sup>

Louis jean Calvet insiste sur le fait qu'il ne peut y avoir de coexistence pacifique.

Par ailleurs, il faut tenir compte des comportements et attitudes des usagers vis-à-vis de la langue car il existe un sentiment du locuteur face à la langue qu'il utilise. On parle de sécurité linguistique lorsque l'utilisateur se sent à l'aise vis-à-vis de sa propre langue. Dans le cas contraire, il y aura une insécurité linguistique. Le choix du langage à utiliser pour s'adresser à une personne va dépendre de ses comportements et attitudes vis-à-vis des langues présentes.

---

<sup>1</sup> C. BAYLON. Op. Cit., p.23

<sup>2</sup> Ibid, p.30

<sup>3</sup> E. RAFITOSON. Alternance codique et pratique de classes en milieu bilingue malgache/français

<sup>4</sup> C. BAYLON. Op. Cit., p.42

Le cas à Madagascar est la coexistence de deux langues officielles : le malgache dit officiel, se rapprochant du régiolecte merina, et le français, l'anglais tant à devenir une 'troisième langue'. Cette situation ne peut être définie comme une diglossie car on ne peut affirmer qu'une de ces deux langues se trouve être la variété haute et une autre la variété basse. Cependant la coexistence de ces langues favorise l'alternance codique en situation non formelle ainsi que les interférences<sup>1</sup>.

## 2.2- Les caractéristiques des usagers de la langue

Il s'agit des variables ayant une influence sur la manière de parler de ces usagers. Nous citerons quatre principales variables : l'âge, le sexe, l'appartenance sociale et l'origine géographique.

### - La classe d'âge

La variété correspondante est appelée chronolecte. Nous pouvons distinguer trois classes d'âge : les enfants, les jeunes, les adultes. On parle donc de chronolecte des enfants, chronolecte des jeunes et chronolecte des adultes.

Le chronolecte des enfants est caractérisé par les intervertions, la non-maîtrise de certains phonèmes, celui des jeunes par les abréviations, le verlan, et celui des adultes par la tendance au purisme, pour se poser comme modèle.

### - Le sexe

Le parler de la femme est distinct de celui de l'homme, et ce, que ce soit dans une société primitive et, ou archaïque soit dans une société moderne ou avancée. Cette affirmation a été démontrée par les études de Marina Yaguello. Certes, la différence de parler est plus accentuée dans les sociétés primitives où des habitudes culturelles sous forme d'interdits ont force de loi, on parle alors de tabous. Cette différence existe également dans les sociétés modernes, néanmoins, les règles ne sont pas aussi contraignantes, on parle de tendance. Les femmes ont tendance à utiliser un langage plus poli, plus soutenu que l'homme. Elle a tendance à être plus puriste.

### - L'appartenance sociale

La variété correspondante est appelée sociolecte ou variation diastratique selon Calvet.

---

<sup>1</sup> E. RAFITOSON, Op. cit.

Chaque classe sociale a un parler qu'il convient de reconnaître, d'identifier et de caractériser. Le nombre de classes sociales dégagées est variable selon les auteurs.

Dans tous les cas, les conclusions sont que la classe moyenne a tendance au conformisme, à la pratique du bon usage, cette classe associe fortement le respect de la Norme avec la possibilité d'ascension sociale.

- L'origine géographique

Le parler est différent selon l'origine géographique des usagers. On parle de dialecte ou variation régionale ou diatopique pour Calvet. Cette différence est si évidente qu'elle a fait l'objet d'une autre discipline : la dialectologie.

### 2.3- Les caractéristiques des conditions de communication

Il s'agit de reconnaître les conditions dans lesquelles on communique pour pouvoir appliquer les règles correspondantes. Ces conditions sont regroupées dans la *situation de communication*.

Chaque communication s'insère toujours dans une situation.

## **3- Les apports de la sociolinguistique dans les études de l'influence**

La sociolinguistique, tout comme la linguistique ne s'est pas préoccupée directement de l'influence. Cependant, comme nous l'avons constaté, la sociolinguistique a étudié la langue dans la société. « Généralement, le but visé est la connaissance de la société, le langage étant le moyen qui permet cette connaissance ».<sup>1</sup> Tenir compte de la société qui utilise la langue a donc été bénéfique. D'une part, à partir de ces études, on peut établir une situation sociolinguistique du pays pour connaître la langue la mieux adaptée au message. D'autre part, la sociolinguistique a permis de construire des sous-ensembles plus ou moins homogènes dans leur façon de parler dans la société qui est hétérogène. En d'autres termes, un même message peut être émis pour l'ensemble des personnes de même tranche d'âge ou de même sexe par exemple, car ces personnes possèdent plus ou moins la même façon de parler. D'où le concept d'homolalie. Le jeu du choix est donc influence et permet d'influencer. L'approche sociolinguistique de la communication a permis de mettre en exergue la complexité du phénomène langagier où la communication se limitait jusqu'alors

---

<sup>1</sup> C. BAYLON. Sociolinguistique, langues, société et discours. p.22

à une simple opération d'encodage et de décodage d'un message entre deux partenaires 'sur la même longueur d'onde' et partageant totalement un code linguistique homogène.

La sociolinguistique, en tenant compte de l'aspect social du langage, a contribué à l'avancement des études sur la communication. Cependant, la sociolinguistique n'étudie que la langue or, tout est communication. Une discipline étudiant la communication a donc pris naissance : l'ethnographie de la communication.

### **III- L'INFLUENCE DU POINT DE VUE DE L'ETHNOGRAPHIE DE LA COMMUNICATION**

Discipline fondée par Dell Hymes, anthropologue, auteur du livre Vers la compétence de communication.

Pour lui, la communication est un phénomène socio-culturel, il est donc nécessaire de l'appréhender par l'approche ethnographique, une approche se basant sur l'observation directe des phénomènes. Donc, étudier la communication par ses réalisations effectives, concrètes (parole), d'où la nécessité de descendre sur terrain. Jusqu'alors, les linguistes se contentaient de décrire les langues par le biais des énoncés possibles donc en tenant compte des possibilités de réalisation (langue).

Dans un premier temps, Dell Hymes met en place une ethnographie de la parole qui s'est largement inspirée de la sociolinguistique, le point de départ de l'étude sera la communauté linguistique qui utilise la même langue en appliquant les mêmes règles de communication. Très vite, cette étude a débouché sur l'ethnographie de la communication, la langue ne constituant pas le seul moyen de communication.

L'ethnographie de la communication est donc une science qui étudie la communication en se basant sur l'observation des phénomènes communicationnels au sein de la société.

#### **1- Les phénomènes communicationnels**

La communication n'est plus restreinte à la langue mais étendue à tout comportement de l'homme, un acquis essentiel. Ainsi, tout est communication, même l'absence de communication (silence par exemple) est communication.

En surplus du langage verbal, il existe différents types de langage dont il faut tenir compte, surtout en situation de face à face:

- la kinésique : avec le corps, les gestes, le regard, les expressions du visage,...
- la proxémique : avec la distance
- l'iconologie : les images

Dans ce cas intervient la notion de modèle de l'orchestre dont l'idée essentielle est qu'on ne communique pas, on participe à une communication tel un musicien qui prend part dans l'orchestre<sup>1</sup>. Une communication est donc conçue comme un ensemble, un système d'interaction entre les participants. Cette notion, très importante, est le départ pour la constitution d'approches théoriques des phénomènes communicationnels en SIC.

## **2- Corollaires méthodologiques**

Il s'agit de dégager les portés de l'approche ethnographique du point de vue méthodologique. Deux notions principales peuvent être pris en compte : la compétence de communication, moyen d'influence et la situation de communication, cadre de l'influence.

### **2.1- La notion de compétence de communication**

L'ethnographie de la communication vise à décrire le savoir dont ont besoin les participants à une interaction verbale pour communiquer avec succès. Pendant longtemps, l'on a cru que la seule compétence linguistique (Noam Chomsky) pouvait suffire pour pouvoir bien communiquer. Dell Hymes a développé l'idée que pour pouvoir communiquer de manière satisfaisante, il faut une compétence de communication, c'est-à-dire qu'en plus de la compétence linguistique, il faut une compétence situationnelle qui consiste à adapter le discours à la situation dans laquelle on communique.

*« Il faut certes maîtriser la langue dans la situation de communication, mais il faut aussi mobiliser d'autres savoirs et d'autres savoir-faire »<sup>2</sup>*

La compétence de communication est formée par cinq sortes de maîtrises selon Daniel Coste (1978) :

- maîtrise des formes linguistiques : correspondant à la compétence linguistique
- maîtrise discursive/textuelle : capacité à assurer la cohérence d'un discours
- maîtrise référentielle : référent correspond aux réalités auxquelles renvoie le message

---

<sup>1</sup> A. MUCCHIELLI. Les SIC, p.92

<sup>2</sup> H. BOYER. Les éléments de la sociolinguistique, p.60

- composante socio-pragmatique ou relationnelle : situer la relation existant entre les partenaires et en tenir compte dans la communication
- maîtrise situationnelle : concernant la nature de la situation dans laquelle se déroule la communication

## 2.2- La situation de communication, une notion centrale

C'est à l'ethnographie de la communication qu'on doit le modèle de la description de la situation de communication. Une communication s'insère toujours dans une situation particulière, cette situation influe sur son déroulement. La situation présente tous les éléments concomitants à la communication. Ce sont donc les circonstances dans lesquelles on communique. La situation varie d'une communication à une autre.

D'une part, on a les théories qui vont appréhender la situation de communication comme une totalité que l'on ne peut décomposer. C'est le cas des linguistes.

D'autre part, on a les théories qui vont appréhender la situation de communication comme un ensemble, un système composé de différents éléments bien définis entretenant entre eux des relations. Le nombre ainsi que la nature des éléments qui composent cette situation sont variables d'une théorie à une autre, cependant les deux composants majeurs restent :

- les participants
- le monde extérieur.

Dell Hymes prend cette deuxième position. En insistant sur l'aspect actif du langage humain, il a introduit le modèle SPEAKING. Ce modèle permet une analyse situationnelle de la communication en le décomposant en huit paramètres. On procède déjà à un premier abord de la complexité en essayant de décomposer la situation de communication qui est le cadre de l'influence.

### Le modèle SPEAKING de Dell Hymes

Ce modèle met en exergue les différents éléments qui interviennent pour définir une situation. Chaque paramètre correspond aux initiales de SPEAKING, on a donc huit paramètres:

- *S : Setting* : le cadre où se déroule la communication, il s'agit du moment et de l'endroit où l'on communique
- *P : Participants* : ce sont les participants à la communication. On parle de leur importance numérique, de leur répartition et de leur relation en fonction du statut et du rôle de chaque individu
- *E : Ends* : ce sont les objectifs de la communication, on répond ainsi à la question : communiquer pour quoi faire ?
- *A : Acts* : actes : ces actes comprennent la communication proprement dite et le déroulement de la communication (phases de la communication). La notion de tour de parole est liée à ce dernier.
- *K : Key* : La clef ou tonalité de la communication va également influencer sur le déroulement de la communication. Une tonalité négative va donner lieu à une communication conflictuelle tandis qu'une tonalité positive va engendrer une communication coopérative.
- *I : Instruments* : Les instruments, c'est-à-dire ce dont on va user pour communiquer : ce sont les différents langages ou codes verbal ou non, les canaux et donc le support sur lequel le message va être diffusé et les variétés linguistiques utilisées qui sont les différentes formes que peut prendre une langue.
- *N : Norms* : ce sont les règles appliquées pour le bon déroulement de la communication, on a :
  - . Les normes langagières : règles qui régissent le langage (conjugaison, grammaire,...)
  - . Les normes d'interprétation : chaque communication a deux niveaux : le niveau objectif de la dénotation et le niveau subjectif de la connotation, ces deux niveaux peuvent être explicites et donc clairement manifestés dans le message ou implicites.
  - . Les normes d'interaction : règles qui régissent le déroulement de la communication
- *G : Gender* : il s'agit de la catégorie à laquelle appartient la communication. Chaque genre possède des règles précises (un exposé, une conférence, la messe à l'église).

Cette grille d'analyse de la situation de communication proposée par Hymes consiste déjà en une lecture communicationnelle car tenant compte de la situation.

### **3- Les apports de l'ethnographie de la communication dans l'étude de l'influence**

L'ethnographie de la communication s'intéresse plus à l'usage de la langue qu'à la langue elle-même. Cette démarche est donc plus opérationnelle. La question qui se pose pour les ethnographes est : comment utiliser la langue dans une situation donnée pour pouvoir bien communiquer? D'où, l'utilisation de la compétence de communication. L'acquis le plus important a été d'élargir le concept de communication en tenant compte de tout comportement de l'homme. Par ailleurs, cette discipline procède déjà à un premier abord de la complexité en essayant de décomposer la situation de communication qui est le cadre de l'influence.

Les SIC vont pousser cette étude et essayer d'entrer en profondeur dans la complexité du phénomène d'influence.

#### **IV- LES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION ET LE PHENOMENE D'INFLUENCE**

L'étude de la communication a déjà été entreprise, à l'origine, par diverses disciplines des sciences humaines (sociologie pour la propagande, linguistique, sémiologie, philosophie pour la presse, la publicité, gestion pour l'entreprise,...). Les SIC ne sont apparues que récemment (vers 1974) avec un accord entre des personnalités scientifiques venant de ces disciplines. L'intérêt est de proposer une démarche scientifique propre à la communication.

A leurs débuts, le modèle de la communication-transmission, issu principalement du modèle mécaniste de Shannon et Weaver, était le référent unique et partagé de ces chercheurs. De par sa simplicité, ce modèle reste encore aujourd'hui prédominant malgré qu'il soit contesté par certains chercheurs au profit du modèle de la communication-participation fondé principalement sur le modèle de l'orchestre (école de Palo Alto).

Les SIC, pour pouvoir véritablement être scientifique, doivent posséder leur démarche, concepts et théories propres. *« Une approche scientifique nécessite une compréhension du pourquoi et du comment et non une seule 'connaissance de l'existant' ou du retentissement esthétique ou affectif du phénomène. Cette plongée est instruite méthodiquement par le*

*chercheur avec des outils et des référents explicites, adaptés et vérifiables ».<sup>1</sup>*

L'utilisation d'une « approche communicationnelle » (A. Mucchielli) est donc indispensable dans l'analyse de la communication. L'approche systémique et le constructivisme en sont les bases. La nouvelle approche de l'influence est essentiellement fondée sur ces deux théories.

## **1- L'APPROCHE SYSTEMIQUE**

### 1-1-Définition

L'approche systémique est une nouvelle façon d'appréhender les phénomènes complexes en considérant que ces derniers sont intégrés dans un système. Ce type d'approche permet de comprendre la complexité, de la rendre plus abordable grâce à des simplifications qui sont les modélisations (prendre un modèle). Cette modélisation systémique peut s'appliquer à des sujets d'observation aussi vastes et variés que les phénomènes météorologiques, la gestion de la mobilité urbaine ou encore la compréhension du système de pensée humain, ce qui est essentielle en SIC.

### Objectif

L'approche systémique s'avère idéale pour appréhender les phénomènes de communication qui sont des phénomènes complexes par nature. En effet, les phénomènes de communication humaine sont faits à la fois d'attitudes et de langages (niveau du contenu et donc le fond même du message et niveau de la relation, la façon dont le message va être interprété), ces deux parties de l'interaction peuvent facilement se découpler et entrer en contradiction. Et dans le contenu même du message, il peut y avoir un paradoxe. L'approche systémique permet l'approche de problèmes reconnus comme trop complexes pour pouvoir être abordés de façon réductionniste. Il s'agit donc de percevoir les phénomènes de communication comme un système, un ensemble, une totalité.

### 1.2- Origines

Cette approche a pris son origine dans les travaux de Haeckel, spécialiste en écologie en 1839. Il a développé la notion de 'système'. Il a étudié la vie des animaux dans leur milieu physique. L'*écosystème* désigne l'ensemble d'une communauté biologique animale.

---

<sup>1</sup> A. MUCCHIELLI, Les SIC, 2006, p.85

Ensuite, c'est en éthologie, étude des relations entre un être et son environnement, que la notion de "système de relation" a été introduite. Cette étude a très vite débouché sur l'étude du système Langue en linguistique où Saussure définit le langage comme un "système de signes distincts" et Sapir lui, le définit comme un "système de symboles".<sup>1</sup> Puis, l'idée du primat de l'interaction en psychologie sociale avec Goffman, Mead et Bateson a conduit à l'évolution de cette conception. L'analyse détaillée de l'interaction a été bénéfique pour les sciences de la communication.

Ensuite, c'est en cybernétique, science de la régulation des systèmes, avec Wiener, que l'idée de système et de rétroaction s'est formalisée.

On aboutit donc à des concepts opératoires qu'il va falloir connaître avant de cerner véritablement la communication par l'approche systémique.

### 1-3- Concepts clés

Pour pouvoir aborder l'approche systémique, un certain nombre de concepts est à mobiliser. Les principaux sont : la notion de système et celle d'interaction.

#### 1.3.1- Système

##### Définition

« Un système est un ensemble d'objets et de relations entre ces objets et entre leurs attributs »<sup>2</sup>. Les objets sont les éléments du système et les attributs, les propriétés des objets, les relations sont les liens qui font tenir ensemble le système. La relation est l'élément clé du système, comme en communication, même l'absence de relation signifie qu'il y a relation, mais que celle-ci est neutre.

Un système n'est donc pas une simple addition des éléments qui le composent, il possède des caractéristiques qui lui sont propres, caractéristiques différentes de celles des éléments pris isolément. La totalité est donc privilégiée au détriment d'un élément, la structure au détriment de la forme. D'où l'émergence, au niveau global, apparaissent des propriétés non déductibles des propriétés élémentaires. Un système est d'ailleurs défini en linguistique comme une structure. Or, qui dit structure dit organisation, l'organisation prime, un élément n'a de sens que par rapport aux autres éléments du système. Il faut insister sur le caractère homéostatique du système, c'est-à-dire que le système a une capacité d'être

---

<sup>1</sup> A. MUCCHIELLI. Les SIC. p.87

<sup>2</sup> A. MUCCHIELLI. Théorie systémique des communications. p.19

constant malgré l'évolution du milieu extérieur.

### Application en théories des SIC

Dans l'approche communicationnelle, une communication s'insère toujours dans un système. Cette idée a été exploitée par l'Ecole de Palo Alto laquelle a introduit la notion de *« modèle de l'orchestre »*. L'idée dominante est qu'*« une communication s'insère forcément dans un ensemble de communications, contexte duquel elle tire son sens »*<sup>1</sup>. C'est donc l'ensemble du système qui produit une communication qui prend son sens dans le contexte englobant. Ainsi, une communication prise isolément n'a pas de sens, c'est le système ou contexte dans lequel elle s'insère qui lui donne un sens.

Dans cette optique, l'Ecole de Palo Alto a introduit la notion de *« cadrage »* ou délimitation du système. Cette notion est très délicate car la façon de délimiter le système diffère d'un individu à un autre, ce choix est arbitraire chez chaque acteur en situation. Par ailleurs, tout système est lui-même inséré dans un système englobant. Or, selon Watzlawick, *« Un phénomène demeure incompréhensible tant que le champ d'observation n'est pas suffisamment large pour qu'y soit inclus le contexte dans lequel ledit phénomène se produit »*<sup>2</sup>. Chaque acteur essaiera donc de replacer la communication dans le contexte qui lui semble le plus pertinent afin d'en saisir véritablement le sens.

*« Un système de communications est un ensemble récurrent, régulier et repérable de formes d'échanges existant, dans une certaine temporalité, entre des acteurs participant d'un cadre d'action pertinent, ensemble qui entraîne les acteurs dans sa dynamique propre »*<sup>3</sup>. Un système de communications est donc constitué de boucles d'interactions.

### 1.3.2- Interaction

#### Définition

Cette notion a été introduite dans les sciences humaines par GH Mead (1934), fondateur de la psychologie. Selon lui, l'acte individuel n'existe pas. Il n'existe qu'un acte social qui est effectué par un individu en fonction de la situation dans laquelle il s'inscrit et donc en fonction des influences des conduites des autres. Une activité implique donc toujours un certain nombre de personnes. L'interaction constitue en quelque sorte la relation qui fait tenir le système. L'interaction renvoie à l'idée de causalité non linéaire, où A agit sur B et

---

<sup>1</sup> A. MUCCHIELLI. Les SIC p.92

<sup>2</sup> Ibid.,p.94

<sup>3</sup> Ibid.P.18

vice-versa, l'échange a lieu.

Cette interaction est conditionnée par la rétroaction, notion introduite par Wiener (1948) en cybernétique. Le but est de permettre de régler un tir qui n'a pas atteint sa cible. Cette notion est également appliquée dans les théories des SIC. En effet, en envoyant un message, l'émetteur ne peut être sûr que le récepteur comprenne parfaitement ce qu'il a voulu transmettre. Ainsi, il met en œuvre des mesures pour vérifier si ce dernier l'a compris effectivement. En SIC, la rétroaction existe toujours.

#### Les notions qui tournent autour

La notion d'interaction est à l'origine de la "*causalité circulaire*". Le comportement de chacun est pris dans un jeu complexe d'implications mutuelles, d'actions et de rétroactions. Ainsi, comprendre la signification d'une conduite revient à la replacer dans le système total. La causalité circulaire exige l'analyse des interactions faites "*ici et maintenant*" et donc au même endroit, au moment présent, ce qui permettra une approche synchronique des phénomènes et non une explication du présent par le passé. L'interaction se fait donc en situation de face à face.

Cette conception nous amène à la notion de "*communication généralisée*", communication englobant geste, mimique, distance et même non-communication : tout ce qui aurait pu se dire, se faire,... Il faut donc tenir compte de tous ces éléments. Le sens n'est plus restreint aux paroles, aux écrits mais prend un domaine plus élargi : les conduites des acteurs en situation. On aboutit à un postulat essentiel en communication qui constitue le premier axiome: tout comportement est communication, et comme on ne peut pas ne pas avoir de comportement, on ne peut pas ne pas communiquer.

La théorie systémique peut être représentée en un ensemble de principes.

#### 1-4-Les principes de l'approche systémique

Ces principes sont au nombre de 21 et peuvent être regroupés en 6 grands principes dont les principes majeurs forment le noyau dur de la théorie:

- *principe du système*
- *principe de système de relations*
- *principe de causalité circulaire*
- *principe de logique du fonctionnement*
- *principe de l'émergence*

- *principe du paradoxe*

Ces principes constituent le guide qui détermine et balise l'observation du systémicien. Nous allons les présenter tour à tour brièvement.

- le principe du système

Le premier principe principal stipule que « ***Toute communication n'existe que dans un système de communications*** ».

Toute communication s'insère forcément dans un système, les phénomènes isolés n'existent pas. Il faut donc repérer ce système, le cadrage varie selon les enjeux du chercheur, cependant, il faut toujours se placer à un niveau supérieur pour voir l'ensemble du système.

A partir de ce principe, le sens est donné objectivement, selon les éléments de la situation. De cette manière, l'acteur qui n'a pas compris la communication n'est simplement pas arrivé à bien le cadrer. Il y a donc un problème de cadrage. « *La notion de 'recadrage' est ainsi fondamentale pour toutes les études sur le changement de comportement* ».<sup>1</sup>

- le principe de système de relations

Le principal principe qui découle de ce principe stipule que « ***Tout système de communication forme un premier contexte par rapport auquel les communications qui le composent prennent un sens*** ».

Ce principe est lié au premier. Le système de relation servira de contexte de lecture des communications qui le composent. « *Un phénomène communicationnel n'est compréhensible que replacé dans un ensemble de communications qu'il convient de délimiter* »<sup>2</sup>.

- le principe de causalité circulaire

« ***Les communications d'un système de communications agissent à travers des boucles d'interaction sur les autres communications du système et sur elles-mêmes. Diverses interventions, naissant dans ces boucles, peuvent avoir le même résultat final sur un des éléments du système*** ».

Tout système de communication est composé d'un ensemble de boucles d'interactions. « *Il n'y a pas de communication qui ne provoque immédiatement une réaction chez les autres*

---

<sup>1</sup> A. MUCCHIELLI. Les SIC.p.95

<sup>2</sup> A. MUCCHIELLI. Théorie systémique des communications.p.23

*acteurs de la situation* ». <sup>1</sup>

Il s'agit donc de rechercher ces boucles d'interactions en privilégiant les formes générales d'échange.

- le principe de logique du fonctionnement

**« Un système de communications est régi par des règles qui composent la 'logique' de son fonctionnement ».**

Un système de communication est repérable, principalement car il ne change pas sans arrêt. Des rituels s'instaurent donc facilement. La nécessité de repérer ce système s'avère indispensable car il existe dans tout système une force homéostatique qui pourrait expliquer sa stabilité malgré les efforts de changement de certains acteurs.

- le principe de l'émergence

**« Des phénomènes émergents trouvent leur existence à travers et dans le fonctionnement du système de communications ».**

On parle d'émergence systémique. Il ne s'agit pas uniquement du sens mais également des effets propres au système et à son fonctionnement et des valeurs (chose essentielle qui compte pour les acteurs). Ces émergences ne sont accessibles que par la compréhension et donc le dépassement de la simple description du système.

- le principe du paradoxe

**« Les systèmes de communications et les éléments qui le composent sont le siège de phénomènes paradoxaux ».**

Les communications sont faites à la fois de langages et d'attitudes, ces deux parties peuvent être contradictoires et constituer un véritable piège qui plonge l'acteur dans un état de confusion mental. C'est ainsi que l'approche systémique est utilisée pour les thérapies familiales. L'analyse s'efforcera de dégager les contradictions entre le contenu et le relationnel, la partie relationnelle agit souvent par des processus non conscients.

Ces principes constituent le cadre théorique. Utiliser la théorie systémique c'est donc toujours regarder si ces principes sont en œuvre dans ce que l'on observe. L'observation est donc guidée par ces principes. Elle n'est plus libre.

---

<sup>1</sup> Ibid.p.29-30

## Conclusion

La systémique permet ainsi d'aborder la communication comme un système composé d'interactions entre les individus. Cette approche est essentielle si l'on veut aborder l'image d'une organisation car l'image découlera du sens que l'acteur retiendra des actions de communications, après son insertion dans le système, selon le cadrage retenu par chacun. Insertion qu'il aura faite inconsciemment. En utilisant l'approche systémique, l'entreprise peut réduire les erreurs d'interprétations du public quant aux actions de communications effectuées.

## **2- LE CONSTRUCTIVISME**

### 2-1-Définition

Le constructivisme est un positionnement épistémologique postulant que la « réalité » est fondamentalement un « construit intellectuel ». La réalité proprement dite n'existe donc pas *a priori*. Pour le constructiviste, l'univers humain est construit par les hommes dans et par l'ensemble de leurs interactions.

Le constructivisme s'applique à la construction du système d'interprétation des acteurs en situation. Dans ce sens, la modélisation systémique relève d'un processus constructiviste scientifique, pour le chercheur.

### Objectif

Le constructivisme permet de comprendre comment le sens se construit chez chaque acteur. Il permet une approche de la complexité en ne se limitant pas à la description mais en entrant en profondeur dans la recherche de la compréhension. Ainsi, cette approche convient aux SIC.

### 2-2- Origines

Le constructivisme se préoccupe principalement de la construction du sens. Il trouve ses origines dans la psychologie de la forme, dans le principe *pars pro toto* ou de la construction des totalités signifiantes, dans la phénoménologie et la réalité du deuxième ordre.

Pour les théoriciens de la psychologie de la forme, « *le sens surgit de la mise en forme du*

*monde* ». <sup>1</sup> Cette discipline est liée aux noms de Köhler (1928), Koffka (1935) et Guillaume (1937) qui ont mis en évidence l'aptitude particulière du cerveau humain à saisir des formes. <sup>2</sup> Le sens donc, surgit d'une totalité perçue (une forme). Cependant, il faut, de la part du sujet interprétant, une implication pour pouvoir percevoir la forme. Sans implication du sujet, le sens ne peut surgir. La perception est donc liée aux attentes du sujet.

Le principe du *pars pro toto* a été mis en place par l'école de Palo Alto. Il s'agit du principe de la reconnaissance d'un tout à partir d'une de ses parties essentielle. Cette école s'est particulièrement penchée sur la perception immédiate de la forme issue de la psychologie de la forme pour développer cette idée. Ainsi, il est possible de construire le système de communications à partir de quelques éléments d'interaction, en d'autres termes, on reconnaît, par exemple, immédiatement les règles à respecter lors de l'interaction.

C'est Adler (1919) dans sa psychologie qui a, pour la première fois, formalisé l'idée de « construction de la réalité » avec la notion de « réalité fictionnelle », réalité construite par le malade pour se protéger. Les phénoménologues ont, dès le départ, posé que la construction est nécessaire dans les faits humains. Ainsi, la construction se passe dès que l'on communique : construction sur le comportement anticipé de l'autre par exemple.

L'idée de réalité du deuxième ordre a été développée par Watzlawick. En constructivisme, en effet, la réalité est construite. Pour Watzlawick, cette construction peut se faire en deux niveaux. Il parle de réalité de premier ordre et de réalité du deuxième ordre. La première est une construction qui se fait sur l'objet, c'est donc une réalité objective tandis que la seconde relève de l'interprétation à propos de l'objet, il s'agit, dans ce cas, d'une construction individuelle.

Le constructivisme tire ses concepts de ces disciplines.

### 2-3- Concepts clés

Pour mieux comprendre le constructivisme, il faut mobiliser un certain nombre de concepts : l'émergence du sens, la logique de l'action, les deux types de réalités et la

---

<sup>1</sup> A. MUCCHIELLI. Les SIC.p.108

<sup>2</sup> Ibid.p.107

communication comme processus de transformation de la situation.

### 2.3.1- l'émergence du sens

Le sens d'une communication se construit tout au long du discours. Elle n'est pas donnée d'avance. D'où le terme émergence. Le sens émerge de l'organisation des interactions. La communication est donc conçue comme une activité partagée entre les différents acteurs. Ces acteurs seront tous impliqués dans la construction du sens, on parle de co-construction. Chacun de ces acteurs va construire le sens à partir de sa vision du monde ainsi que de son système de pertinence.

La vision du monde est un concept issu de la psychopathologie phénoménologie. Le but est de faire en sorte que le malade revive les étapes de sa vie en les communiquant à son thérapeute. Ce dernier va les réinterpréter d'une autre manière. Il s'agit de déterminer une nouvelle perception des choses différente de la première. Le monde dans le lequel on vit a donc des répercussions sur la perception des choses et donc sur les actions que l'on va effectuer.

Le système de pertinence concerne la sélection d'éléments significatifs de la situation. La perception des choses est donc sélective et dépend des enjeux de l'acteur.

### 2.3.2- la logique de l'action

Ce concept est issu de l'école de Palo Alto. Bateson dans sa théorie de l'apprentissage part de l'idée qu'en réfléchissant sur nos expériences, nous nous efforçons d'élaborer des règles de vie que l'on va mettre en application pour diriger nos actions d'où la logique de l'action. Pour cette école, les êtres vivants passent leur vie à induire des règles ou prémisses à partir de leurs expériences.

Cette école a également apporté la distinction entre savoir du premier degré ou 'savoir des choses', savoir du second degré ou 'savoir sur les choses' appelé également méta-savoir et savoir du troisième degré ou 'savoir sur le savoir des choses'. L'expérience subie par le chien de Pavlov en est l'illustration. Dans un premier temps, le chien a su discerner le cercle d'une ellipse (savoir du premier degré). Ensuite, il a su associer le cercle au plaisir et l'ellipse à la douleur (savoir du second degré). Le savoir du troisième degré se passe lorsque le chien se sent en sécurité car il sait comment se procurer la nourriture. C'est ce savoir du troisième degré qui va diriger nos actions.

### 2.3.3- les deux types de réalités

Le constructivisme a mis en relief la notion de « construction de la réalité ». Il ne faut pas croire que le constructivisme nie toute réalité mais que beaucoup de ces *réalités* ne sont objectives car elles sont élaborées par les hommes au cours de leurs échanges.

Watzlawick distingue deux niveaux de réalités :

- la réalité du premier ordre : objective
- la réalité du second ordre : subjective, construite

Illustrons par un exemple cette découverte pour mieux le comprendre.

*Exemple : l'état de la bouteille est une réalité du premier ordre, mais l'interprétation donnée est une réalité du second ordre. La bouteille peut être à moitié pleine ou à moitié vide selon l'interprétation de chaque acteur.*

Les sciences de la communication veulent repérer toutes « réalités du second ordre » et démontrer leurs processus de construction.

### 2.3.4- la communication comme processus de transformation de la situation

Le constructivisme est à l'origine de la théorie de processus de communication. Processus est lié à l'idée de transformation. Lors d'une interaction, les communications se conjuguent et influent sur la situation, la modelant ainsi en fonction de ce qui tend à être communiqué. La situation change donc en fonction du sens que l'on veut donner à une communication. Le constructivisme consiste donc à élaborer un contexte pertinent.

## 2-4- Les implications

Il s'agit de dégager les attitudes du constructiviste.

### 2.4.1- La co-construction du sens

Le sens, nous le savons, émerge de la situation, de la vision du monde (relative au cadrage et à la culture) et du système de pertinence du sujet. Ainsi, le sens n'est pas un donné, c'est le sujet qui le construit. En d'autres termes, si la vision du monde et/ou le système de pertinence des acteurs sont différents, le sens qu'ils vont donner à la communication va être différents. Pour pouvoir arriver à un sens commun, il est nécessaire de tenir compte de ces différences. Le sens est donc une co-construction. Le sens n'est pas là *a priori*, il se construit au fur et à mesure du déroulement de la communication.

#### 2.4.2- La compréhension

En constructivisme, la recherche du sens est primordiale. Pour le constructiviste, l'homme essaie toujours de donner un sens à ce qu'il fait et à ce que les autres font. D'où, sa faculté de compréhension. De ce fait, il est capable de comprendre le sentiment d'autrui sans avoir forcément vécu la même chose. C'est l'attitude empathique. A partir de ses observations dans la vie en société qui ne peut se passer d'interactions, l'homme prend ses décisions, ce qui rejoint la logique de l'action. « *Nous savons ce qu'Autrui fait, pour quelles raisons il le fait, pourquoi il le fait à tel moment particulier et dans ces circonstances particulières. Cela signifie que nous expérimentons l'actions de nos semblables selon ses motifs et ses buts* » (Schutz, 1987)<sup>1</sup>

Un positionnement épistémologique constructiviste implique donc une démarche compréhensive.

#### Conclusion

Ainsi, le constructivisme est adapté à notre recherche sur l'image où le sens donné à la communication se construit pour chaque acteur, selon la situation. Avoir une attitude constructiviste permet de comprendre le processus de construction de sens chez chaque acteur en situation. Le constructivisme permet donc d'aborder la complexité. La communication, au même titre que l'influence sont des phénomènes complexes

Nous constatons que les théories issues des SIC sont plus adaptées pour appréhender l'influence et donc la construction de l'image qui est un phénomène complexe.

Le constructivisme, associé à la systémique donne lieu à la théorie sémio-contextuelle qui constituera notre grille d'analyse et sera présentée dans la troisième partie.

---

<sup>1</sup> Ibid, p.113

## CONCLUSION PARTIELLE

Ce second chapitre théorique nous a permis de mieux comprendre les apports scientifiques et donc conceptuels de certaines disciplines des sciences humaines plus précisément les sciences du langage en matière d'influence. Nous avons souligné la présence de l'influence dans ces études, même si leur préoccupation était tout autre.

Ce qui nous amène à définir le cadre théorique de notre étude. En effet, pour que notre étude se réclame scientifique, il est nécessaire qu'elle s'appuie sur des concepts scientifiques. Le rôle des sciences est de produire des constructions

Au final, nous allons utiliser les concepts issus de la linguistique, la sociolinguistique, l'ethnographie de la communication et des SIC pour mener à bien notre analyse en se basant principalement sur l'approche systémique et le constructivisme car nous avons vu que seuls ces derniers peuvent aborder la complexité, les phénomènes de communication étant complexes.

La deuxième partie aura pour but de présenter l'objet d'étude qui est Air Madagascar et plus précisément l'image d'Air Madagascar.

## **PARTIE II : PRESENTATION DE L'OBJET D'ETUDE**

Notre objet d'étude est l'image d'Air Madagascar. L'image a une finalité économique et sociale, et de par sa dimension stratégique, constitue un enjeu de taille. Economique car l'environnement concurrentiel oblige l'entreprise à se démarquer des autres pour assurer la rentabilité, social car c'est en intégrant cet aspect seulement que l'entreprise peut être individualisé, l'entreprise rend service à la société par les biens qu'elle lui procure.

De nos jours, en effet, une mauvaise image est préjudiciable à l'entreprise.

La compagnie aérienne Air Madagascar a été choisie pour quatre raisons principales.

- Tout d'abord, Air Madagascar est une entreprise à vocation internationale, où la concurrence est d'autant plus coriace, le soin de l'image prend une grande ampleur. De cette première raison découlent les deux autres.
- Air Madagascar fait partie des rares entreprises malgaches qui se doit d'être à standard international de par la nature de son offre. En dépit de cet état de fait, la compagnie se retrouve parmi celles dont la prestation de service est très appréciée.
- La communication prend une place importante dans la compagnie, cette fonction possède une structure : le Département communication directement rattaché à la Direction, témoin de la volonté de la compagnie de progresser.
- Enfin, Air Madagascar possède une forte expérience dans le monde des affaires, elle a une certaine notoriété vis-à-vis du public, il serait intéressant de regarder de plus près la démarche de construction de cette image.

### **I- PRESENTATION D'AIR MADAGASCAR**

#### **1- Taille**

##### 1.1- chiffre d'affaire

Le chiffre d'affaire peut être mesuré en fonction du nombre de passagers.

2005 : 626.115

2004 : 513.508

2003 : 468.411

2002 : 266.033

Ainsi, nous constatons une hausse du nombre de passagers depuis la restructuration de la compagnie en 2002.

### 1.2- exportation

Air Madagascar est une entreprise de grande envergure. Elle est certifiée Part 145, une certification aux normes européennes, ce qui garantit la sécurité à bord.

Notons qu' Air Madagascar exploite trois réseaux distincts :

- le réseau long courrier : Paris, Milan, Bangkok
- le réseau régional ou réseau de voisinage : la Réunion, Maurice, Comores, Afrique du Sud, Kenya
- le réseau intérieur : à l'intérieur du pays, une quarantaine de destinations

### 1.3- bassin d'emploi

Il s'agit de la répartition géographique des sites de l'entreprise.

Le siège de la Compagnie se trouve à Antananarivo :

- Analakely : 31, avenue de l'indépendance
- Ivato Aéroport (maintenance des avions)

Air Madagascar possède des représentants intérieurs : Antalaha, Antsirananan, Mahajanga, Morondava, Nosy-Be, Sainte-Marie, Sambava, Toamasina, Toliara, Taolagnaro

Elle possède également des représentants extérieurs : Paris (France) et Saint-Denis (La Réunion).

### 1.4- nombre d'emplois

Le nombre des actifs de la compagnie s'élève à 1450.

## 2- **Statut**

### 2.1- Statut juridique

Air Madagascar « Société Nationale de Transport aérien »

SA à capital de 17.685.440.000 Ariary

#### Actionnariat

- Etat Malagasy (90,60%)
- Société Nationale de Participation SONAPAR (4,85%)
- Air France (3,17%)
- Assurances Ny Havana (0,62%)
- Personnel Air Madagascar et privés (0,77%)

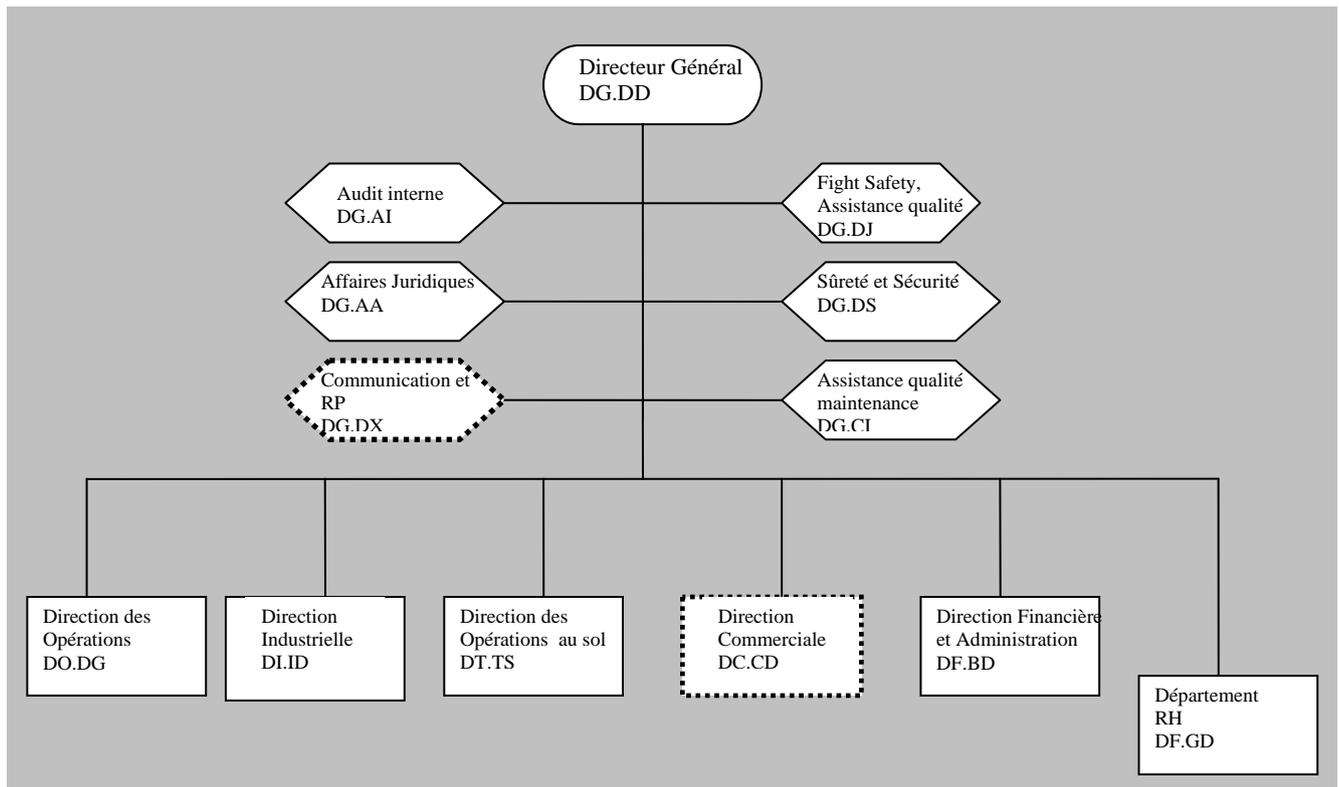
En tant que société anonyme, les principaux dirigeants sont :

PCA: Heriniaina Razafimahefa

DG: Klaus Oschlies

## 2.2- Organisation management

L'organisation de la Compagnie est clairement mise en exergue dans son organigramme.



Les six organismes, placés en staff, sont directement rattachés à la Direction Générale de par la spécificité de leurs fonctions.

Nous allons en particulier présenter les organismes qui se chargent de la communication : la direction commerciale et le département communication.

### a- La Direction Commerciale

La Direction commerciale a pour mission d'assurer la rentabilité de l'action commerciale tant à court terme qu'à moyen et long terme.

A ce titre, elle s'attelle particulièrement à :

- redynamiser les ventes
- rechercher de nouveaux concepts de vente et d'approche commerciale
- tirer le meilleur profit de l'utilisation des nouvelles technologies
- suivre et contrôler avec rigueur les performances du personnel concerné

Pour ce faire, la direction commerciale possède trois départements :

- département ventes passage
- département marketing
- département appui des ventes

#### b- Le Département Communication et Relations Publiques

Il est en charge de la définition, de la mise en œuvre et du suivi de la stratégie de communication institutionnelle de la Compagnie, c'est-à-dire de son image vis-à-vis du public aussi bien interne qu'externe. Le département communication est de ce fait directement rattaché à la direction générale. Les décisions concernant l'image de la compagnie sont effectivement des décisions stratégiques.

### **3- Branche d'activité**

Air Madagascar s'occupe du transport aérien. De ce fait, la compagnie offre un service (transport) et en même temps a une part de responsabilité dans le tourisme.

- Ressources matérielles : la flotte

La compagnie dispose de plusieurs ressources matérielles telles que les appareils pour la maintenance des avions dans les ateliers industriels ou les outils informatiques pour assurer sa modernité et sa rapidité dans le travail. En tant que société de transport aérien, la flotte constitue un de ses matériels les plus significatifs.

- 4 boeing dont deux 767-300 pouvant contenir 244 passagers et deux 737-200 avec une capacité de 130 passagers.
- 5 ATR : ATR 72-500 pour 70 passagers et ATR 42-320 dont la capacité s'élève à 49 passagers.
- 4 Twin Otter avec une capacité de 19 passagers.

### **4- Histoire**

Le 2 septembre 1961, le gouvernement malgache décide de créer une société nationale de transport aérien.

Quelques mois après cette décision, le 1<sup>er</sup> janvier 1963, la société MADAIR voit le jour.

Elle commence avec l'exploitation du réseau intérieur. Puis, simultanément, elle exploite l'axe Tana -Paris- Tana en accord avec Air France. Cette dernière a apporté une aide capitale en matière d'appareils.

Ce n'est que vers la fin de l'année 1963 que la société adopte définitivement la dénomination AIR MADAGASCAR.

En 1964, elle se rend acquéreur de son premier Bœing, un 707 avec lequel elle continue à exploiter l'axe Tana -Paris- Tana jusqu'en 1979 car il sera remplacé par un 747. Notons que dans ces années, Madagascar a été le premier du trafic intérieur mondial.

Depuis, la compagnie n'a cessé d'évoluer tant sur le plan matériel, au niveau de la flotte, que sur celui des lignes desservies. En exemple, Air Madagascar commencera à utiliser les 767 en 1998.

Mais en 2002, Air Madagascar connaît des difficultés d'ordre financier. Le montant initial de ses dettes s'élève à 50.000.000 USD. Une remise définitive des 50% a été accordée par les créanciers. Le gouvernement, afin d'aider la compagnie à se redresser, a injecté une somme de 10.000.000 USD. Et dès le mois de Novembre de cette même année, des mesures ont été prises afin de restructurer la compagnie. La compagnie se retrouve sous la houlette du Luftansa Consulting, une compagnie aérienne allemande.

La compagnie se redresse petit à petit. En 2004, de nouvelles destinations sont lancées : les axes Tana -Bangkok- Tana et Tana -Milan- Tana.

Très vite, des bénéfices conséquents ont été observés, en l'occurrence, une hausse de 14.1% des passagers en 2005.

Actuellement, la compagnie souffle ses 45 bougies.

## **II- TYPOLOGIE DES COMMUNICATIONS**

Une entreprise ne peut se passer de la communication. La communication intervient à deux niveaux principaux : à l'interne et à l'externe. La notion de communication globale a été introduite pour éviter la gestion en "parallèle" de ces deux niveaux de la communication. Celle-ci permet d'assurer la cohérence et la compatibilité entre les messages en direction de toutes les parties prenantes (clients, prospects, personnel, partenaires, associés...). L'entreprise, par la mise en oeuvre d'une communication globale, réduit les contradictions, augmente l'implication de son personnel, premier ambassadeur de la firme. Cette notion a été mise au point dans une visée systémique. En effet, de nos jours, la communication constitue, pour l'entreprise, un véritable enjeu de taille (économique, commercial,

social,...) qu'il ne faut négliger au risque de faire faillite. L'approche systémique favorise la totalité, et donc, considère ces deux niveaux de communication comme un tout. Il est donc nécessaire de l'aborder comme tel.

Nous constatons, d'après la structure de la compagnie, que la typologie la plus adaptée est celle proposée par les gestionnaires, la Direction commerciale s'occupera uniquement de la communication commerciale, donc destinée principalement au public externe et le Département communication, quant à lui, sera chargé de la communication institutionnelle et à l'interne, et à l'externe. Pour nous, la communication commerciale correspondra à la communication de type publicitaire et la communication institutionnelle à la communication organisationnelle. Ces deux actions sont interdépendantes et complémentaires, elles doivent suivre une seule et même stratégie : la stratégie de communication, ayant pour objectifs :

- inciter la clientèle à choisir Air Madagascar
- fidéliser la clientèle et donc lutter contre la concurrence
- induire une image gratifiante et positive d'Air Madagascar dans l'esprit de la clientèle

Ainsi, Air Madagascar accorde une place essentielle à la communication.

### **1- La communication de type publicitaire**

Le monde actuel des affaires place le client au centre des préoccupations d'une entreprise. Ainsi, aucune décision n'est prise sans avoir considéré l'importance de ses retombées commerciales. La communication commerciale ou communication publicitaire est l'ensemble des actions qui ont pour objet de faire connaître un produit ou de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard d'un produit. La communication commerciale se rapproche donc du marketing. Air Madagascar bénéficie de la présence d'une direction commerciale afin de mesurer l'impact d'un produit sur le consommateur.

Trois objectifs sont fixés :

- inciter la clientèle à l'achat
- fidéliser la clientèle et donc lutter contre la concurrence
- induire une image gratifiante et positive du produit dans l'esprit de la clientèle

La compagnie considère deux types de communication commerciale :

- la communication de masse

- la communication professionnelle

### 1-1- La communication de masse

La communication de masse recouvre les actions de communication commerciale destinées au grand public. C'est la forme de communication la plus visible. Diverses activités sont prises en charge par la Direction commerciale, à savoir :

- l'organisation de campagne publicitaire pour le lancement d'un nouveau produit

Plusieurs étapes sont à suivre avant la diffusion d'une publicité. La campagne de lancement se déroule, généralement, en deux temps.

Dans un premier temps, l'information qui correspond à la diffusion de la publicité. Air Madagascar travaille avec les professionnels tels que Tam Tam, Synergie communication. Ensuite, dans un deuxième temps, la séduction où il est question d'inciter le public à acheter le produit. Pour ce faire, des conférences sur le produit peuvent, par exemple, être organisées.

La plus marquante des campagnes d'Air Madagascar est, sans doute, celle lancée à l'occasion de la promotion de la destination Madagascar en 2004. Air Madagascar a profité de la projection du long métrage « *Madagascar* », un dessin animé de Dream works, dans 400 salles de cinéma en Europe, Afrique du Sud et Asie pour diffuser une publicité.

- les insertions publicitaires

Il s'agit des insertions publicitaires dans les magazines, les journaux, la diffusion.

- les informations sur l'exploitation

Il s'agit d'informer le public des mouvements journaliers des avions. En effet, l'horaire de poche ne constitue qu'une base, d'éventuels changements peuvent survenir. Air Madagascar fait donc appel aux quotidiens (un quart de page environs) et aux stations télévisées comme TVM et TV Plus (pendant 5 à 10 min environs). Un système d'Air Madagascar est également d'appeler directement les passagers sur le listing en cas d'annulation de vols internationaux. Les informations sur l'annulation des vols sont quand même émises pour éviter les déplacements de leurs proches à l'aéroport.

- les salons et foires

Air Madagascar ne néglige pas la participation aux salons et foires internationaux pour promouvoir le tourisme.

- le site web

Le site a été mis en place en 2003 pour être plus proche du public.

#### 1-2- La communication professionnelle

Il s'agit de la communication qui a pour cible les professionnels c'est-à-dire les autres entreprises, donc une minorité du grand public. Si cette forme de communication est moins visible que la première, elle n'est pas moins importante. Ces activités sont organisées de façon à attirer la clientèle dans un premier temps, puis, la fidéliser dans un deuxième temps.

Ainsi, on a :

- le sponsoring

Air Madagascar sponsorise les événements à grande envergure. Air Madagascar sponsorise également des événements d'ordre social (écoles, église,..) et donne des billets en guise de lot de tombola.

- les Eductours ou tours éducatifs

Il s'agit d'une invitation lancée à l'attention des tours opérateurs extérieurs. Des représentants de ces tours opérateurs sont conduits à Madagascar par les vols sur Air Madagascar afin qu'ils puissent connaître la destination et les prestations offertes par la compagnie.

- l'horaire de poche

L'horaire de poche est une sorte d'agenda concernant l'heure et la date de départ et d'arrivée des vols. Il permet aux passagers de prévoir la réservation. Il est disponible chez les Tours opérateurs et les agences de voyages.

- les divers partenariats

La compagnie collabore avec d'autres établissements, généralement concernant la photographie et la restauration toujours dans le but de promouvoir le tourisme.

Mais la communication n'est pas uniquement une activité commerciale, réduite au seul cadre de la publicité, la communication est un domaine plus vaste. Elle englobe relations publiques, ressources humaines, publicité, bref, toutes activités de l'entreprise concernée, car tout est communication. C'est dans cette optique qu'Air Madagascar a instauré un « Département communication » pour assurer cette fonction. Au début, le Département a été rattaché à la Direction commerciale, ensuite aux Ressources humaines, ce qui a réduit son envergure. Ce n'est que plus tard, pour que cette fonction soit pleinement assumée, qu'on l'a rattaché directement à la Direction générale. Cette conception est la plus moderne et la plus efficace.

## **2- La communication organisationnelle**

Ce type de communication s'articule autour de la culture d'entreprise et son identité. Il s'agit donc des communications sur l'entreprise elle-même et non sur son produit. C'est une autre forme de publicité apparue récemment, elle est née de l'idée qu'une entreprise ne communique pas uniquement par ses produits ou sa marque mais qu'elle a une âme qu'il est bon de montrer, aussi bien à l'interne, qu'à l'externe. Ainsi, ce type de communication vise donc à faire connaître l'organisation en question, ses activités et ce dans le but de donner une bonne image d'elle-même à ses publics externe et interne.

Le Département Communication de la Compagnie s'occupe exclusivement de la communication institutionnelle ou communication organisationnelle. Il œuvre en tenant compte de quatre objectifs précis :

- l'amélioration de la connaissance de l'entreprise
- la valorisation de l'image de l'entreprise
- le développement de relation de sympathie et de confiance avec les représentants du public cible
- la gestion de l'image de marque de la compagnie

Nous pouvons donc distinguer deux formes de communication organisationnelle :

- la communication interne
- la communication externe

Dans les deux cas, on peut distinguer les trois grands axes d'interventions :

- la communication de gestion permanente : correspondant à la communication de gestion quotidienne ayant pour objectif d'informer, de faire adhérer et d'impliquer le personnel pour que les objectifs de l'entreprise soient atteints.

- la communication de crise : il s'agit de la communication pour prévenir une éventuelle crise.

- la communication de gestion de projet : pour que le personnel adhère à un projet de l'entreprise, celui-ci doit être accompagné par une communication adéquate. C'est le cas, pour Air Madagascar, des actions de communication sur le rebranding.

## 2-1- La communication interne

Les trois objectifs prioritaires de la communication, à l'interne sont, par degré d'importance décroissant :

- sensibiliser les personnes aux enjeux de l'entreprise, de la impliquer
- créer une identité de l'entreprise, une culture commune
- construire un esprit d'équipe, renforcer la cohésion

D'une manière générale, les activités de la communication interne se classent en trois catégories :

- La communication descendante destinée à informer les agents sur la vie de l'entreprise et à les guider quant à leurs tâches et activités au sein de l'entreprise,
- La communication ascendante destinée à informer la direction générale au sujet des attentes, des préoccupations et des suggestions provenant des employés,
- La communication horizontale dont l'objectif est de favoriser la connaissance mutuelle entre les agents et les divers organismes au sein de la compagnie afin de garantir un bon climat social.

Ainsi, les activités du département communication viennent en complément à celles du Département des ressources humaines, qui s'occupe déjà d'une partie de la communication interne (formation, mouvement du personnel). Les activités du Département communication recouvrent plutôt :

- La publication de support d'information (journal interne *Faribolana* et flash *Sidina*)
- L'organisation de rencontres et d'échanges entre la Direction et les représentants du personnel
- Une contribution à l'animation et au développement de l'intranet

Le Département communication s'occupe donc :

- du conseil auprès de la Direction
- de l'information du personnel
- de l'animation et la coordination (par le biais d'intranet)
- de l'organisation d'évènements pour favoriser les relation inter-départements

Le but reste toujours, pour le Département communication, de valoriser l'image de la compagnie vis-à-vis de son personnel ce qui implique un respect de la culture d'entreprise. Le département communication se charge donc, à l'interne, de favoriser une meilleure connaissance de l'entreprise pour motiver le personnel et le faire, ainsi, adhérer au projet d'entreprise.

## 2-2- La communication externe

La communication externe regroupe les activités non publicitaires menées par l'entreprise en vue d'établir et de développer une relation de sympathie, de confiance et de compréhension (en cas de crise) avec le public externe. Ces courants d'échanges non commerciaux viennent compléter l'activité exclusivement économique de l'entreprise et contribuent à une intégration harmonieuse de l'entreprise dans la vie sociale, ce qui est utile à son épanouissement.

Ces activités incluent :

- Les relations de presse

La compagnie accorde une place importante à la presse, qui est un des principaux moyens de communication. Ces relations sont destinées à faciliter le placement d'informations en vue d'attirer l'attention de manière positive sur la compagnie dans les médias malgaches et étrangers. Air Madagascar possède un club de la presse pour réduire au minimum les erreurs d'interprétation. Par ailleurs, Air Madagascar sponsorise les voyages de presse.

- La production de supports écrits et audiovisuels

Ces supports sont destinés à appuyer les activités de la communication institutionnelle dans la mesure où ils permettent à la compagnie de valoriser son image. Il s'agit :

. Des films vidéo, spots

- . Des brochures
- . Des affiches et dépliants
- . Du magazine de bord

Le Département communication se charge également de faire respecter les normes du logo de la compagnie.

- Les relations publiques

Ce sont, d'une manière générale, les activités servant à entretenir la relation de la compagnie avec le public.

Ces activités incluent d'une part, l'organisation d'évènements de relations publiques (conseils clients, visites d'entreprise,...). A titre d'exemple, depuis l'année 2004, Air Madagascar récompense les deux meilleurs bacheliers de chaque promotion avec l'octroi d'un billet long-courrier.

D'autre part, l'entretien de relations régulières de sympathie conduisant à un certain attachement du public à la compagnie (cadeaux d'entreprise, cartes de vœux, calendriers,...).

Ainsi, à l'externe, les activités du Département communication viennent en complément à celles de la Direction commerciale.

### **3- Langues de travail**

A l'interne, la langue de travail la plus utilisée est le français en situation formelle (réunion, note de service), l'anglais et le malgache sont également utilisés lors des réunions, mais dans une moindre mesure. Le malgache est la langue la plus familière pour la communication horizontale.

A l'externe, la compagnie utilise les trois langues, aucune des trois n'est négligée. Tout dépend du public cible et du support utilisé.

### **4- Conclusions : les faits communicationnels de la compagnie**

A partir de cette typologie, nous pouvons conclure qu'Air Madagascar multiplie ses activités de communication. En nous penchant en particulier sur l'externe, nous avons :

- le sponsoring, mécénat, partenariat, cadeaux d'entreprise
- le logo, le slogan, les jingles
- les communiqués de presse, les articles de presse, conférences de presse
- les émissions TV, projections
- le magazine de bord, l'horaire de poche, le journal d'entreprise
- le site web
- la publicité produit (affiche, publicité audiovisuelle/audio, brochures,...)
- les salons, foires

C'est sur trois de ces faits communicationnels, en l'occurrence, le logo, le site web et la publicité, que nous baserons notre analyse.

### **III- L'IMAGE D'AIR MADAGASCAR**

Pour rendre compte de l'image d'Air Madagascar, trois principaux procédés peuvent être utilisés :

- l'exploitation du baromètre car la presse influe sur l'opinion public,
- l'enquête auprès des agences de voyage qui conseillent les clients et connaissent leurs aspirations.
- l'enquête directe auprès du grand public,

Air Madagascar, possédant déjà un baromètre, nous avons effectué des enquêtes auprès des agences de voyages et auprès du public.

#### **1- L'image d'Air Madagascar auprès des agences de voyage**

##### 1-1- Présentation du questionnaire (cf. annexe)

En ce qui concerne les agences de voyages, nous avons sélectionné dix agences sur les 50 présentes à Tana (celles à proximité de la ville). Le questionnaire a été rempli, pour la plupart, en situation de face à face, sous forme d'interview avec le chef d'Agence, très coopératif.

##### Commentaires sur le questionnaire

Le choix des questions a été fait en fonction de deux objectifs :

- situer la place d'Air Madagascar par rapport à la concurrence

- avoir une idée précise sur l'image d'Air Madagascar du point de vue de ces agences, qui sont les intermédiaires principaux entre les clients et la compagnie.

Les questions sont ouvertes, ce qui a permis des réponses très variées néanmoins des points similaires ont quand même pu être observés, tel que le montre les résultats ci-après. Le dépouillement n'a pas pris beaucoup de temps, le nombre de questionnaires étant limité à dix (10).

## 1-2- Résultats

Les points positifs :

- le service à bord : le service est très apprécié des clients, les hôtesses et stewards de la Compagnie font preuve de professionnalisme (70%)
- la proximité et la facilité de contact avec le personnel en général : l'accueil est plus chaleureux, il y a plus de contact humain (50%)
- la souplesse des conditions tarifaires : Air Madagascar accorde plus facilement des réductions aux abonnés (40%)
- les horaires pratiques : lorsqu'il s'agit de vols internationaux, les vols de nuits sont plus appréciés pour que le trajet paraisse moins long (30%)

Les points négatifs :

- le tarif plus élevé (60%)
- la modification trop fréquente des horaires (50%)
- la lenteur de la correspondance et la lourdeur administrative : la plupart du temps, plusieurs étapes doivent être passées avant de s'adresser à la bonne personne, les responsabilités du personnel ne sont pas très bien définies et le public s'y perd souvent (30%)

## 2- L'image d'Air Madagascar auprès du public

### 2-1- Présentation du questionnaire (cf. annexe)

En ce qui concerne l'enquête auprès du public, nous avons pris le site web comme moyen de diffusion de l'enquête, par la même occasion, nous avons demandé l'opinion du public quant au site web de la Compagnie.

L'enquête sur le site web s'est échelonnée pendant un mois (juin 2007). Le questionnaire apparaît sous forme de pop up lors de l'ouverture du site. Nous avons également mis en place une rubrique « *customer survey* » (questionnaire d'image) pour les machines

possédant un blocage automatique de fenêtres pop up, ce qui permet à l'internaute d'accéder quand même au questionnaire s'il le souhaite. Le site web reçoit environ 3600 visiteurs par jour. Nous avons obtenu 170 réponses.

### Commentaires sur le questionnaire

Le nombre de réponses obtenu compte tenu du nombre de visiteurs par jour est significatif de l'intérêt des internautes à répondre à un tel questionnaire. Néanmoins, les internautes ayant répondu à ce questionnaire l'ont fait volontairement, les réponses ont donc été sincères. Les questions sont, pour la plupart ouvertes et non orientées vers une réponse précise, ce qui a permis à ces internautes de s'exprimer librement au sujet de leurs attentes.

### 2-2- Présentation des résultats

Nous avons classé les résultats des opinions sur Air Madagascar en tenant compte de trois grandes catégories de réponses :

- d'une part, ceux qui ont déjà voyagé avec Air Madagascar et de ce fait, connaissent la compagnie
- d'autre part, ceux qui n'ont jamais voyagé avec Air Madagascar et donc ne connaissent la compagnie que par l'intermédiaire de son site ou de leurs entourages
- une troisième catégorie peut être ajoutée pour ceux qui n'ont pas précisé s'ils sont clients ou non

Pour ce qui est de la première catégorie au nombre de 136, nous avons :

- Ceux qui ont une opinion positive (Air Madagascar est une compagnie compétitive, dynamique) : 69 réponses
- Ceux qui ont une opinion négative (Air Madagascar joue les grandes compagnies aérienne mais n'arrive pas à en assumer les responsabilités) : 10 réponses
- Ceux qui critiquent la nourriture : 20 réponses
- Ceux qui critiquent la grille tarifaire car trop chère : 11 réponses
- Ceux qui critiquent l'accueil de certaines hôtesses (accueillant plus les étrangers) : 5 réponses
- Pas d'avis particulier : 23 réponses

La seconde catégorie, au nombre de 19 donne les résultats suivants :

- Ceux qui veulent voyager avec la compagnie : 10 réponses
- Ceux qui n'ont pas d'avis particulier : 7 réponses
- Ceux qui veulent voyager avec Air Madagascar mais rencontre des problèmes sur le site: 2 réponses

Pour ce qui est de la troisième catégorie, au nombre de 15, nous avons :

- Ceux qui veulent voyager avec Air Madagascar mais rencontre des problèmes sur le site (n'ont pas préciser s'il s'agit de leur premier voyage ou s'ils sont habitués) : 12 réponses
- Ceux qui recherchent un emploi : 3 réponses

Cette troisième catégorie peut être incluse dans ceux qui ont une opinion positive de la compagnie.

### Conclusions

En général, le public a ressenti les efforts entrepris par la Compagnie ces dernières années. Ils se disent, pour la plupart, satisfaits du service.

Public, en général car même des non-clients (tour opérateurs, touristes,..) d'Air Madagascar ont surfé sur le site et ont répondu au questionnaire.

Par contre, la grille tarifaire pratiquée par Air Madagascar est fortement critiquée car trop élevée par rapport aux autres compagnies aériennes.

Dix (10) des personnes ayant répondu au questionnaire ont une opinion négative de la compagnie. Malgré cette image, ils visitent le site d'Air Madagascar. Ce qui signifie que le site peut contribuer à la modification de cette image.

### **3- Les clients fidèles d'Air Madagascar**

Plusieurs clients préfèrent voyager avec Air Madagascar de par le service à bord, la chaleur humaine typiquement malgache, ce qui confirme les résultats des enquêtes antérieures. Prenons l'avis de certaines personnalités en guise d'exemple<sup>1</sup>.

Jacques Sylla, ancien Premier Ministre: « *Que dire d'Air Madagascar, sinon qu'il est un véritable levier de notre développement. Il a réussi à construire un nom de confiance, une réputation de qualité et une image prestigieuse. Il y a de quoi être fiers et sereins à l'aube*

---

<sup>1</sup> Erick Rabemananoro, 45 ans de passion aux couleurs malgaches, 2007, p.117

*d'un futur toujours plus exigeant en matière de sécurité et dans un contexte concurrentiel avec l'affectivité de l'open sky. »*

*Asgar Barday, PDG OIM/JB: « Air Madagascar tient honorablement son rang parmi les compagnies aériennes. Les avions sont bien entretenus, les horaires sont respectés. Sur le vol Tana/Paris, les heures de départ sont adaptées aux desideratas des voyageurs, et l'arrivée à Paris se situe dans une plage horaire en dehors des embouteillages. Le personnel de bord est attentionné et supporte la comparaison avec d'autres compagnies. »*

*Jean-Claude Ratsimivony, PDG HOMEOPHARMA : «Ce que j'apprécie le plus avec Air Madagascar, c'est la qualité humaine de l'accueil. Nous sentons que nous ne sommes pas uniquement des numéros de billets ou des numéros de sièges. »*

Donnons également, à titre d'exemple, les réponses des internautes :

*« J'ai eu l'occasion de voyager assez souvent sur les vols intérieurs et je trouve que la compagnie fait preuve d'un réel professionnalisme. »*

*« La compagnie ne cesse de donner satisfaction à sa clientèle grâce à la forte concurrence entre ses rivaux CORSAIR et AIR FRANCE. »*

*« Très bonne compagnie et en progrès constant. »*

*« Air Mad me semble vouloir aller de l'avant. Il faut continuer dans ce sens. »*

*« Air Mad progresse, c'est très bien il faut continuer et être à jour des nouveautés pour maintenir car c'est là que vous avez péché ces années précédentes. Beaucoup de voyageurs vous ont boudé car pour connaître les prix, les vols il a fallu se déplacer à l'une de vos agences qui était contraignant. »*

#### **4- Conclusions**

L'image que le public a d'Air Madagascar est relativement positive.

La note donnée par les agences de voyage est de 3.5/5 en moyenne.

Le public a ressenti les efforts effectués par la Compagnie depuis sa crise en 2002 (nouvelles destinations, appareils modernes, des programmes de fidélisation sur le plan tarifaire).

## CONCLUSION PARTIELLE

Cette seconde partie offre une entrée communicationnelle de l'objet étudié. Ainsi, la taille, l'historique, l'organisation d'Air Madagascar nous donnent déjà une idée de son identité. A partir des enquêtes effectuées, nous avons conclu que l'image de la compagnie auprès du public externe est relativement positive.

Naturellement, la première question qui nous vient à l'esprit est relative au pourquoi de ce phénomène : Pourquoi le public a-t-il une bonne image de la compagnie ? Pourtant, répondre à cette question revient à raisonner en terme de cause-effet et donc à utiliser le modèle Emetteur-Récepteur où l'émetteur agit sur le récepteur par le biais du message. L'inconvénient majeur de cette réflexion réside dans le fait que le problème n'est pas totalement cerné, elle est trop simpliste.

Dans la troisième partie, la question à laquelle nous allons répondre correspond au comment de ce phénomène : Comment s'est faite cette construction ? En d'autres termes : Quels éléments entrent en jeu dans la construction d'une image ? D'où la notion de processus. Cette démarche vise plus la compréhension que la simple description.

Ainsi, nous analyserons, à l'aide de la théorie sémio-contextuelle, les activités de communications d'Air Madagascar en l'occurrence, le logo, le site web et une publicité, qui constitueront notre corpus, pour le comprendre.

## **PARTIE III : LA THEORIE SEMIO-CONTEXTUELLE COMME GRILLE D'ANALYSE DU CORPUS**

Cette troisième partie entre véritablement dans l'analyse des faits communicationnels d'Air Madagascar que nous avons sélectionnés. A partir de ces éléments, nous rechercherons le processus, tel qu'il est conçu par Mucchielli en tant que transformation de la situation, qui se passe chez les acteurs lors de la construction de l'image. Pour ce faire, nous allons tout d'abord présenter la théorie sémio-contextuelle, qui constituera notre grille d'analyse.

### **I- Présentation de La théorie sémio-contextuelle**

#### **I- 1- Situation du problème**

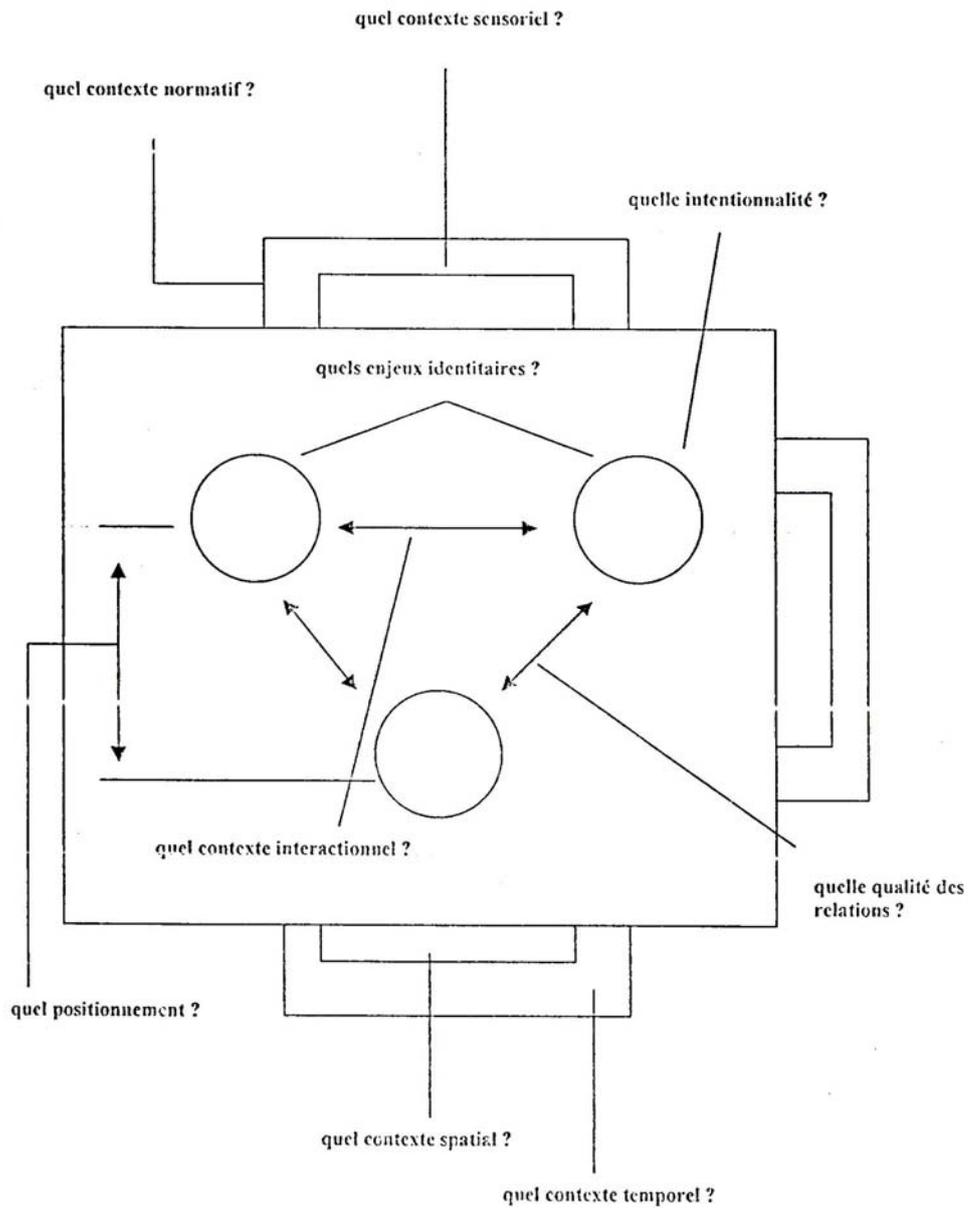
La théorie sémio-contextuelle ou théorie des processus de communication (Alex Mucchielli) est un modèle permettant d'appréhender la communication de manière systémique et constructiviste. Le processus est conçu ici comme une transformation, un processus de communication est donc une communication qui intervient pour transformer la situation. Dans cette théorie, une communication s'insère toujours dans une situation, situation de laquelle émerge le sens que l'on va donner à la communication. Le sens se construit à partir de la manipulation de la situation. Une situation est composée de sept contextes :

- contexte spatial
- contexte physique
- contexte temporel
- contexte de positionnement
- contexte des relations
- contexte des normes
- contexte des identités

Le sens d'une communication émerge du contexte dans lequel elle s'insère. Pour changer son sens, il faut opérer sur les contextes ou sur le contexte que l'on estime être le plus pertinent. « *Le sens global de l'action est une résultante de significations prises par*

*l'action de communication faite dans ces contextes* »<sup>1</sup>. La présence de ces contextes est obligatoire dans une situation, mais selon le cas, un contexte peut être prédominant par rapport à un autre.

I-2- La grille d'analyse sémio-contextuelle<sup>2</sup>



<sup>1</sup> A. MUCCHIELLI. *Théorie des processus de la communication*. Paris : Armand colin, p.21

<sup>2</sup> Ibid. p.80

Ce modèle d'analyse tient compte de sept contextes. En référence aux études déjà entreprises dans d'autres disciplines des sciences humaines, on a constaté la présence de ces sept contextes dans le déroulement de toute communication. Pour faire partager son point de vue aux autres acteurs, le sujet va agir sur les contextes qui lui semblent les plus pertinents pour changer la situation. L'analyse consiste à identifier les processus de contextualisation, en d'autres termes, les processus de transformation de chaque contexte.

- *Le processus de contextualisation spatiale*

Le contexte spatial est toujours présent dans toute communication car on ne peut pas communiquer en dehors d'un lieu matérialisé.

On peut s'interroger sur la manière dont les contextes spatiaux de l'échange sont évoqués ou utilisés par les acteurs, comment des variations de cette dimension contextuelle interviennent sur la situation.

Les questions qui se posent sont :

- Comment le contexte spatial de l'échange est-il évoqué ou manipulé par les acteurs ?
- Quels sont les éléments des communications des acteurs qui renvoient aux éléments de contexte spatial dans la situation ?

- *Le processus de contextualisation physique ou sensoriel*

Ce contexte est relatif à l'utilisation des organes des sens (vue, ouïe, toucher, odorat, goût) des acteurs en situation. Tout acteur social communique par et à travers tous ses organes de sens. Les contraintes ou les variations qui surviennent à ces organes de sens peuvent engendrer des modifications sur les modalités de ses perceptions, donc interviennent et changent le sens de la communication. Selon le type de communication, un organe peut être plus sollicité qu'un autre.

- *Le processus de contextualisation temporelle*

Le temps sert toujours de contexte car toutes nos communications s'inscrivent dans le contexte de ce que nous avons déjà communiqué.

Une intervention faite à un certain moment n'a pas le même sens que fait à un autre.

On s'intéresse notamment à la manière dont les contraintes temporelles présentes ou passées influent et ce qu'en disent les acteurs. Ce qui est communiqué à tel moment prend donc sens par rapport à ce qui s'est dit auparavant. Ce contexte, souvent encore négligé

dans les études en SIC, devrait être pris en considération car le sens d'un événement ne peut être construit qu'à partir de son remplacement dans ce contexte. Non seulement il doit être remis dans le contexte des événements synchrones (dans le moment présent ici et maintenant), mais il doit être également remis dans le contexte d'un ensemble d'événements le précédant et le suivant.

- *Le processus de positionnement et de structuration de relations*

Ce qui est dit prend un sens par rapport au positionnement des acteurs entre eux. Les acteurs cherchent à occuper une place précise.

Chaque individu occupe une place bien déterminée au sein du système. A chaque place correspond des statuts et des rôles que chacun est tenu de connaître. Ainsi, on s'attend à ce qu'une personne ou une entité qui occupe telle ou telle place ait tel ou tel comportement.

A partir du positionnement retenu des acteurs, la relation va se structurer. Cette structuration est à la source de l'autorité et du pouvoir de l'un ou l'autre acteur. La dissymétrie de la relation peut être source d'influence car nous savons que l'autorité a toujours raison, de l'autorité découle facilement une évidence. D'où la notion de position dominante.

- Quel positionnement est proposé implicitement, à l'aide de quels signes?
- Quels sont les indicateurs qui permettent de déduire que tel ou tel acteur se considère à telle ou telle place ?

Ce processus est en étroite interaction avec le processus de construction de normes, de construction de référents relationnels et de l'expression identitaire.

- *Le processus d'appel ou de construction de normes*

Le contexte culturel de référence aux normes est constamment présent dans toute communication car on ne peut pas communiquer en dehors d'un minimum de référents communs (sur le sens des mots, des objets, des conduites...). Ce contexte est ainsi lié, avant tout, à la culture des acteurs.

Ces normes régissent les rapports des interlocuteurs dans leur situation d'échange. Dans une communication donnée, on fait appel à plusieurs types de normes : normes linguistiques, normes langagières, normes d'interprétation...

On peut se demander :

- A quelles situations normatives connues il est fait appel dans la situation, sur quels éléments normatifs s'appuient les échanges, comment sont

évoquées les normes ?

- A quelles situations idiomatiques et normativement connues fait-on appel ?
- Quels éléments de la communication (conduite, langage, paralangage,...) utilise-t-il pour évoquer ces normes ?

- *Le processus de construction des référents relationnels ou de la qualité de la relation*

On communique pour entrer en rapport avec autrui. Mucchielli énonce que « la référence à la qualité de la relation avec notre semblable est une donnée primitive de l'existence sociale et donc de la communication interhumaine »<sup>1</sup>.

Les échanges au cours de toute communication sont régis par des règles, des normes. Les normes de la relation sont essentiellement construites à travers l'échange.

On interroge ici les règles relationnelles en usage, les suivis ou transgressions :

- quelles règles relationnelles implicites les communications des uns ou des autres proposent-elles ou suivent-elles ?
- Comment ces règles sont reprises ou transgressées par les différents acteurs ?

- *Le processus de l'expression identitaire*

- Quels éléments peut-on comprendre des préoccupations et des enjeux des acteurs ?
- Quelle identité propre se profile derrière les communications?

Ce processus est repérable à travers ce que disent les acteurs de leurs enjeux, de leurs intérêts et valeurs. La manière de communiquer, y compris le paralangage est un processus d'expression identitaire.

Les processus de construction de relations, sensoriels, temporels et spatiaux d'appel ou de construction des normes lui servent à percevoir les indices des assignements identitaires dus à la pression du contexte, et la manipulation, consciente ou non, de ces processus, lui permet l'expression identitaire qu'il souhaite. Dans une communication, on communique toujours son identité. L'acteur qui participe à la communication affirme sa personnalité et essaye de se positionner à travers cette personnalité par rapport à celle d'autrui (ou à celle de son interlocuteur). « *Communiquer a toujours la finalité générale d'expression de cette*

---

<sup>1</sup> A. MUCCHIELLI. *Théorie des processus de la communication*. Paris : Armand colin. 1998, p 66

*identité* »<sup>1</sup>. Les processus identitaires permettent de connaître l'identité propre dessinée par tel ou tel acteur à travers ses communications, permet de voir aussi ses projets, ses intentions et ses enjeux.

Cette grille d'analyse est applicable à tout phénomène de communication. L'influence est consubstantielle à la communication. Toute communication est influence, étant entendu qu'il y a influence dès que l'on essaye de changer l'état initial d'un individu ou d'une chose (la situation par exemple). En effet, même le simple fait d'informer influe la personne que l'on informe, car déjà, il y a modification chez cette personne (du point de vue cognitif par exemple). Une communication vise à faire partager un sens. Dès lors qu'il y a du sens, l'influence existe et le sens naît d'une mise en relation. Influencer, c'est manipuler les contextes de la situation de communication pour donner un sens orienté.

## **II- Choix du corpus et justifications**

Comme Air Madagascar entreprend de nombreuses actions de communication, le choix du corpus s'est fait en fonction de deux critères:

- le destinataire de la communication : le grand public en général, aussi bien les clients que les non clients
- l'objectif de la communication : l'image de l'entreprise

Ainsi, le corpus à analyser sera constitué :

- du logo
- du site web
- d'une publicité

Le lien qui rassemble ces trois éléments réside dans le fait qu'il s'agit de communication de masse dans le sens où ils utilisent les médias comme support dans le but de toucher le plus grand nombre de personnes.

### 1- Le logo

Le logo est une communication significative pour une entreprise. Il est censé représenter son identité. L'identité d'une entreprise influe naturellement sur l'image du public à son

---

<sup>1</sup> A. MUCCHIELLI. Théorie des processus de la communication. Paris : Armand Colin. 1998, p 73

sujet. Air Madagascar ne néglige pas ce point essentiel. D'ailleurs, depuis sa création, la compagnie a été sujette à deux rebranding<sup>1</sup>. La permanence du logo constitue un aspect communicationnel intéressant à analyser.

## 2- Le site web

Nous avons choisi ce support Internet car il est relativement nouveau, issu des NTIC Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication. Il est intéressant de voir l'apport de la technologie pour la communication, les deux sont liées. Une entreprise compétitive ne peut se passer des apports technologiques pour pouvoir toujours évoluer à travers le temps. Sur le plan communicationnel, le web peut être appréhendé comme une source de solutions (grande couverture) mais également un générateur de problème (crainte des changements qu'il peut apporter). Notre analyse va apporter un éclairage sur les conditions basiques pour que le site web soit efficace.

## 3- La publicité

La publicité est considérée comme la technique la plus répandue pour vendre un produit ou un service. La publicité a donc un trait commercial, « *Elle vise in fine (quels que soient les détours qu'elle utilise comme la création de l'image de marque, ou de l'image de l'entreprise) à faire acheter tel ou tel type de produit à tel type de consommateurs.* »<sup>2</sup>. L'analyse de la publicité par les méthodes issues des SIC permettra de rendre compte des contextes les plus pertinents dont il faudra tenir compte lors de sa conception.

On peut évidemment s'interroger, à bon droit, sur l'intérêt d'une telle démarche puisque, après tout, le monde publicitaire, dans son ensemble, a l'air de fonctionner correctement. Les agences de communication se prolifèrent à une vitesse maximum. Nous trouverons la justification de notre propos dans deux ordres principaux de préoccupations :

- rapprocher théorie et pratique en espérant permettre aux praticiens de constater, pour autant qu'ils l'ignorent, qu'il existe des théories formalisées qui peuvent informer leurs pratiques. En d'autres termes leur montrer que bon nombre de recettes qu'ils utilisent couramment peuvent être considérées comme autant de propositions obtenues dans le développement d'un modèle hypothético-déductif.

- introduire des éléments de maîtrise là où la réalité sociale paraît laisser libre cours au pouvoir plus ou moins charismatique de certains individus (des "stars") qui seraient plus

---

<sup>1</sup> Rebranding : changement de logo

<sup>2</sup> A. MUCCHIELLI. Les SIC, Paris : Hachette supérieur, 2004, p.58

réceptifs, plus attentifs, plus branchés sur leur époque que d'autres.

Le logo, par sa permanence, le site web, par son accessibilité et la publicité par son exposition, constituent, en notre sens, des vecteurs d'image essentiels pour d'Air Madagascar.

### **III- ANALYSE SEMIO-CONTEXTUELLE DU CORPUS**

Cette partie du travail se propose d'éprouver un modèle d'analyse des phénomènes de communication en tant qu'objet complexe. En effet, il faut disposer d'un outil méthodologique approprié pour saisir cette complexité. L'évolution des sciences du langage a montré qu'il n'existe pas de méthodologie parfaite pour appréhender cet objet. Mucchielli nous propose la grille d'analyse sémio-contextuelle issue des approches constructiviste et systémique.

Il insiste sur le fait qu' « *une analyse proprement communicationnelle au sens de l'école systémique et constructiviste, consiste à faire porter son attention sur les communications en les replaçant dans leurs divers 'contextes pertinents'.* »<sup>1</sup>

L'analyse des processus de communication est un outil permettant d'observer le processus de transformation de la situation initiale en une situation finale après l'influence.

Nous verrons comment les contextes sont manipulés tout au long de la communication de manière à lui donner un sens. Puisque la construction de l'image se passe en aval du processus, nous nous placerons du côté du récepteur de la communication, donc du public. Seront considérés tour à tour le logo, le site web et la publicité.

---

<sup>1</sup>A. MUCCHIELLI. La communication interne, Paris : Armand Colin. 2001, p.18

## 1- Analyse sémio-contextuelle du logo

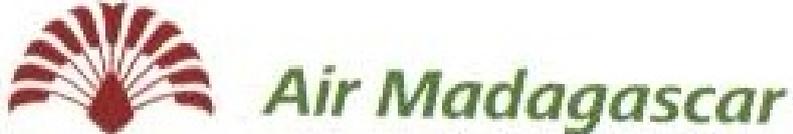
Nous allons baser notre analyse sur le document *rebranding hono ka hoe...*, un document qui a accompagné, à l'interne, le rebranding dans le but d'informer et de faire adhérer le personnel aux nouvelles valeurs de la compagnie et le livre *Air Madagascar, 45 ans de passions aux couleurs malgaches*, livre qui a marqué les 45 ans de la compagnie, ainsi que sur nos propres observations sur terrain.

Un changement de logo est significatif d'un changement de politique pour une entreprise. Le nouveau logo d'Air Madagascar a été opérationnel depuis mars 2004. Ce changement a été effectué en vue de redéfinir une nouvelle identité de la compagnie pour le public qui a été présent lors de sa crise en 2002.

L'intérêt de cette étude est de montrer comment les contextes sont manipulés pour faire ressortir cette nouvelle identité.

En conséquence, le logo sera décrit matériellement et replacé dans ce contexte de rebranding.

### 1.1- Présentation du logo

Premier logo	
Second logo	
Troisième logo	

	Premier logo	Second logo	Troisième logo
Graphique	Ravinala : arbre du voyageur Papango : oiseau endémique	Ravinala stylisé où à chaque feuille correspond une branche	Ravinala
Chromatique	Vert (Ravinala) Rouge (Papango et Air Madagascar)	Vert (Ravinala) Rouge (Air Madagascar)	Vert (Air Madagascar) Rouge (Ravinala) Gris (Ravinala)
Typographique	Air Madagascar majuscule, penchée vers la droite	Air Madagascar majuscule, écriture redressée	Air Madagascar minuscule italique

### 1.2- Commentaires

Le logo est à la fois vecteur d'identité et d'image. Son étude est, de ce fait, intéressante. Le logo est directement lié à l'identité de l'entreprise dans la mesure où celle-ci le construit en fonction de sa personnalité. Le choix du logo est, de ce fait, une décision stratégique pour l'entreprise. Le logo est censé représenter l'entreprise auprès du public et partout.

En ce qui concerne le graphisme, pour le premier logo (1961), Air Madagascar a choisi un élément de la faune : le papango, un oiseau originaire de Madagascar, et un élément de la flore : le ravinala. Ces éléments sont caractéristiques de Madagascar. Nous retrouvons ainsi le caractère nationaliste de la Compagnie.

Le second logo a été mis en place au milieu des années 80 par le nouveau Directeur général Rasata Rainiketamanga. Il y eut, en ces temps, un changement au niveau de la politique nationale (deuxième République). Air Madagascar a retenu le ravinala, arbre du voyageur, pour éviter une rupture brusque avec la première. L'écriture est redressée à cause de la longueur du nom de la Compagnie.

En principe, les deux premiers logos devaient co-exister afin d'assurer une transition en douceur.

Le nouveau logo d'Air Madagascar a été mis en place en mars 2004. La couleur rouge est affirmée pour insister sur la chaleur et l'hospitalité. Une autre couleur, le gris argenté, est ajoutée pour faire ressortir l'aspect technique du transport aérien. Ce nouveau logo d'Air Madagascar symbolise sa nouvelle réalité, ses nouvelles valeurs depuis la crise. Le public

en est conscient.

Le nouveau logo existe en trois exemplaires selon le support utilisé.

### 1.3- Le logo vu à travers la grille d'analyse sémio-contextuelle

#### Le logo selon le support utilisé

<p>Il existe trois versions du logo d'Air Madagascar :</p> <p>LogoA = Le logo de base avec une grande feuille de palmier à gauche du nom de la compagnie, utilisé essentiellement pour les imprimés et les médias électroniques.</p>	
<p>LogoB = Le logo avec une feuille de palmier plus petite à gauche du nom, utilisé lorsqu'il n'y a pas suffisamment d'espace pour le LogoA, essentiellement pour la signalisation et l'architecture.</p>	
<p>LogoC = Le logo avec une grande feuille de palmier au-dessus du nom, utilisé essentiellement pour le matériel de décoration, par exemple les drapeaux.</p>	

#### Le logo sur les avions



#### Le logo utilisé dans les publicités



### 1.3.1- Le processus de contextualisation spatial et temporel

Le temporel est lié au temps, et donc à la durée de cette communication. En tant que vecteur de l'identité de l'entreprise, le logo est permanent et dans le temps, et dans l'espace. Le cadre où le logo est présent est donc important. A partir de ce cadre, le public va construire une image positive ou non de l'entreprise en question. La compagnie choisit pour son logo l'emplacement le plus visible lors d'un évènement. Rappelons que l'emplacement donné au logo dépend de l'aide octroyé par les sponsors. Pour Air Madagascar, l'échange se fait en terme de marchandises (billets, transports,...).

A partir de cette permanence découlent d'autres caractéristiques du logo :

- sa présence

Le logo est présent sur toutes les productions d'Air Madagascar. La production doit donc être de bonne qualité si l'on veut des retombées positives sur l'image.

- sa grande surface de couverture

De par cette présence, la surface de couverture du logo est très vaste. Les organismes collaborant avec Air Madagascar disposent de ce logo (Tours opérateurs et agences de voyage, représentants, web avec les moteurs de recherche spécial voyages).

Dans ce cas, il est important que le degré d'exposition de la compagnie soit élevé. Air Madagascar ne néglige pas les activités de sponsoring où son logo sera mis en exergue. Ces activités sont très diversifiées. On retrouve d'une part les événements de grande envergure (foires internationales, jeu des îles, madajazzcar,...). Pour Air Madagascar, en effet, la création et la participation à des événements internationaux est indispensable, et d'autre part, les événements à caractère social. En contrepartie de ces activités, le nom de la compagnie sera associé à l'évènement.

L'importance de ce degré d'exposition conduira naturellement à une reconnaissance immédiate ou construite de la compagnie chez le public, et ainsi, aboutir à un réflexe chez le client.

En conclusion, la présence temporelle et spatiale permanente du logo induit d'une part, la reconnaissance de la compagnie, organisme derrière le logo et d'autre part, l'instauration d'un réflexe d'achat ou de publicité pour l'entreprise aboutissant à la fidélité ou non du public.

### 1.3.2- Le processus de contextualisation physique ou sensoriel

L'organe de sens principalement utilisé est la vue pour le logo. Air Madagascar possède également un jingle d'accompagnement du logo pour renforcer la reconnaissance. Le

graphisme et les couleurs du logo sont donc importants. Air Madagascar les considère si bien que depuis sa création, deux rebranding ont eu lieu. Trois logos se sont donc succédés. La base des couleurs est la même : le vert et le rouge en référence aux couleurs nationales, Air Madagascar étant le porte étendard du pays. En même temps, le vert symbolise la richesse en flore du pays et le rouge la chaleur et l'hospitalité malgaches.

En conclusion, de cette contextualisation physique, on peut retenir les significations suivantes :

- le graphisme (Ravinala, Papango) induit le patriotisme. La disparition du papango pour l'acteur qui en est conscient peut être assimilée à la détérioration de l'environnement.
- Le chromatisme représente également l'idée de patriotisme
- La typographie : l'italique de proximité, nous renseigne sur la volonté de la compagnie à adopter une orientation-client.

### 1.3.3- Le processus de positionnement et de structuration de relations

Le logo induit la manière dont l'entreprise se positionne vis-à-vis du public. Une entreprise se souciant de son logo accorde une place essentielle au public car c'est ce logo qui va le représenter (ses valeurs, sa culture) auprès du public. A partir de ce logo, le public va également retenir la place que l'entreprise lui accorde. Ce contexte est donc pertinent dans la mesure où il est révélateur de toute la politique de l'entreprise.

Pour le cas d'Air Madagascar, nous pouvons distinguer deux types de public suivant le critère spatial. D'un côté, nous avons les Nationaux, et de l'autre, les Internationaux (non Malgaches).

Dans le premier cas, celui des nationaux, à partir du graphisme (ravinala) et du chromatisme, ce type de public va retenir les valeurs culturelles malgaches. La compagnie se positionne donc comme une compagnie malgache et fière de l'être. Le public, en voyant une entreprise osant s'affirmer d'une telle manière au niveau international, va également adopter la position d'un patriote. Il faut dire qu'au niveau international, dans les relations économiques Nord/Sud, Madagascar ne représente qu'un infime point. Le logo suggère ainsi l'idée de ralliement. Le Malgache ne peut pas voir ce logo et éprouver un sentiment d'exclusion, au contraire, il s'y reconnaît et y adhère. Air Madagascar ne crée donc pas de relation hiérarchisée avec le Malgache qui, naturellement, est considéré comme ayant le statut de client réel ou potentiel. La relation peut être perçue comme celle d'un compatriote.

Le public étranger, quant à lui, reconnaîtra ces valeurs culturelles, qui, précisons –le, lui sont nouvelles. Pour lui, en effet, le logo constitue une métaphore : le ravinala est l’emblème de la rareté, le vert est signe de la biodiversité et le rouge, signe de la chaleur. Le logo a également une dimension métonymique (substitution) car il existe une relation de contiguïté entre la plante, le pays où elle pousse et la Nation qui l’habite. Nous retrouvons également, dans cette dimension, la synecdoque car on a la partie pour le tout : le logo représente l’entreprise et derrière elle, tout un système : billet, avion, assurance, confort, sécurité,....Ainsi, la position retenue peut être celui d’un étranger sollicité justement à découvrir ces valeurs car le ravinala, arbre du voyageur, suggère le voyage. De plus une relation de confiance est établie à travers les valeurs induites par le logo.

#### 1.3.4- Le processus de construction des référents relationnels ou de la qualité de la relation

La relation qui va s’établir dépend du positionnement de chaque acteur. Si le public ressent une position valorisante, la relation sera positive. La relation dépend donc du sens que le public va retenir des valeurs de l’entreprise.

Pour le public malgache, le positionnement acquis est celui d’un compatriote, ce qui induira une relation d’attachement envers la compagnie, et même de complicité : c’est malgache, comme moi!

Pour le public étranger, le positionnement acquis est celui d’un touriste qui pourrait visiter la Grande Ile et ainsi découvrir les valeurs, la culture de ses habitants. La compagnie (par son logo) est donc le représentant direct des Malgaches, ce qui engendrera une relation d’attraction. En effet, la relation commerciale classique est représentée par l’argent, elle consiste en un échange entre une offre de service et des valeurs fiduciaires. La compagnie, en surplus de cette relation, ajoute les valeurs culturelles propres aux Malgaches (convivialité et hospitalité naturelles), difficilement accessibles par l’argent.

#### 1.3.5- Le processus d’appel ou de construction de normes

Nous allons distinguer deux types de normes : d’une part, les normes culturelles et d’autre part, le stéréotype d’une relation entreprise/clients.

Pour ce qui est des normes culturelles, pour l’étude du logo, nous retiendrons les normes chromatiques. Chaque couleur a donc une représentation psychique. En d’autres termes, à chaque couleur correspond un caractère particulier. Le vert et le rouge correspondent aux couleurs du drapeau malgache. Ces couleurs ne font donc aucune référence à une

connotation péjorative. Les trois couleurs du drapeau malgache représentent des concepts bien précis, enseignés dès l'école primaire :

- le blanc représente la pureté, idéale pour chaque citoyen et pour les gouvernants. Aujourd'hui, le blanc est assimilé à la bonne gouvernance, plus spécifique par rapport à la pureté.
- le vert symbolise le développement, le passage de l'île rouge (stéréotype de Madagascar) à l'île verte grâce à l'activité et à la productivité des hommes. Aujourd'hui, le vert est devenu le 'saut qualitatif' à travers la 'révolution verte' du MAP dans 'Madagascar naturellement'.

Cette couleur peut également représenter la protection de l'environnement et l'écologie. La suppression du papango peut être significatif à ce sujet.

- Le rouge est signe du patriotisme. Le logo est apparu après 1947 (29 mars), lors de la révolution. Ce rouge est signe du sang versé par nos aînés. On rejoint les peuples du monde entier par le drapeau rouge de la révolution.

En outre, il faut ajouter que le rouge, en matière d'imprimerie, est considéré comme le reflet de l'élégance. Les grands éditeurs mettaient uniquement le rouge et le noir sur la couverture de leurs ouvrages (Gallimard).

Ces couleurs de base, non négociables depuis la création du logo, sont signe du nationalisme, voire du patriotisme de la compagnie. Les normes endogènes à une nation se reconnaissent au niveau international, l'idéal étant de parvenir à faire partager ses normes à l'autre. Air Madagascar assume donc le rôle de porte-étendard du pays. Elle peut être vue comme une véritable fierté nationale.

Le gris, quant à lui, est ajouté plus tard. Il représente la modernité, la technique, la sobriété, la rigueur et renforce l'idée d'élégance suggérée par le rouge.

Entretenir la relation entreprise/client est essentielle pour une entreprise. Sans clients, l'entreprise ne fonctionnera pas. L'entreprise moderne placera le client au centre de ses décisions en le privilégiant dans toutes ses actions. Air Madagascar tient compte de cet aspect en communiquant aux clients ses valeurs. Ces couleurs basiques (système RVB : rouge- vert – bleu, le blanc n'est pas une couleur) mettent le client en confiance puisqu'ils sont en terrain familier.

### 1.3.6- Le processus de l'expression identitaire

Comme il a été mentionné, le logo révèle l'identité de l'entreprise. C'est à partir de cette identité que le public va donner une image positive ou non de la compagnie. Ce contexte

est donc pertinent. A partir des contextes précédents, nous pouvons retenir l'identité de la compagnie qui est signifié dans son logo : une compagnie aérienne malgache, fière des valeurs culturelles du pays, chaleureuse et hospitalière tels les Malgaches, moderne et oeuvrant pour s'aligner sur les standards techniques internationaux, orientée vers le client. Il reste à la compagnie d'agir en tant que telle.

Ré-insistons sur les dimensions métaphorique et métonymique du logo qui mesurent sa participation dans la construction identitaire.

Sur le plan métaphorique, graphisme et chromatisme renvoient au premier degré à des existants reconnaissables ou restructurables en s'informant. Au second degré, ces existants renvoient à des valeurs (écologiques, culturelles). Le ravinala par exemple représente au premier degré l'existant qui est le ravinala : l'arbre du voyageur, si on ne le savait pas, on peut s'informer pour le savoir. Au second degré, il y a des valeurs écologiques qui émergent : la nature, la biodiversité.

Sur le plan métonymique, le logo est l'exemple parfait de la synecdoque : il est là pour se représenter lui-même et pour représenter autre chose, le plus souvent, de dimension plus grande, ici, l'entreprise derrière lui. Donc, l'unicité renvoie à la pluralité, c'est ce qui fait la force communicationnelle du logo : il commence par exister et il véhicule plus que ce qu'il représente au premier degré à ceux qui le reconnaissent.

#### 1.4- Conclusions de l'analyse

En replaçant la communication, qui est le logo, dans chaque contexte de la situation, nous retrouvons le sens final que le public donnera à cette communication : Air Madagascar, compagnie aérienne malgache, moderne, orientée vers le client. Dans notre analyse, les contextes pertinents sont : le contexte temporel, physique et le contexte des normes, en jouant sur les normes culturelles. Le processus d'influence c'est donc la manipulation de ces contextes en vue de cadrer ou recadrer le sens de la communication chez le public. Ce qu'il faut souligner en dernière analyse, c'est la force communicationnelle du logo : au-delà de la représentation immédiate, il permet de construire tout un ensemble de sens derrière lui. En conséquence, la conception du logo nécessite un travail qui met la communication au centre car il devient le signe essentiel de l'entreprise : image et influence qui vont en découler seront vitales pour le développement de la compagnie.

## 2- Analyse sémio contextuelle du site web

### La première page du site

Welcome to Air Madagascar Official Website - Mozilla Firefox

Fichier Edition Affichage Aller à Marque-pages Yahoo! Outils ?

http://www.airmadagascar.com/cms/front\_content.php

Rechercher Traduire Ouvrir session Questions/Réponses Mon Yahoo!

Antananarivo - Marseille à partir de **USD 500 ht** aller - retour 22 510 00 commercial@airmadagascar.com

Nouveau Cap Nouvelle ligne

Marseille - Antananarivo à partir de **EUR 500 ht** aller - retour 0 892 70 18 19 commercial@airmadagascar.com

Reservation Frequent Traveller Ticket Offices Cargo Product Contact

English  
English  
Français

Tourism news  
flash

On the steps of Rapeto at Ambohidratrimo  
Pirates island  
Ilakaka, the rush to sapphire.  
Festival of documentary film at the Centre Albert Camus  
Analamera and the sacred crocodiles  
300.000 have chosen Madagascar  
Lake Mantasoa  
Carion a typical merina village on the road to Toamasina.  
Mantasoa, where leisure meets history  
Green tourism. The forest of the seven lakes

News powered by Madonline.com

Air Madagascar - Service fee

We inform our dear passengers that starting from January 1st, 2007, service fees are applicable for any ticket bought on Air Madagascar point of sale as follows:  
- in France: **EUR 15**  
- in Reunion:  
\* **EUR 15** for tickets less than EUR 450  
\* **EUR 30** for tickets more than EUR 450

Air Madagascar - Destinations

⇒ Company Information  
⇒ Travellers Information  
⇒ Fleet  
⇒ Customer Feedback  
⇒ Imprint  
⇒ Privacy Policy

**Have a closer look ...**

Air Madagascar invites you to discover "The Great Island" Madagascar. Situated in the Indian Ocean between Africa and Asia, Madagascar is a country of diverse ethnic groups, fascinating landscapes and unique flora and fauna. The "Great Island" of the African east coast will impress you for sure. To get a first impression of the highlights Madagascar has to offer, please click "country information".

⇒ Country information

**Reservation**

Economy  Business  
Classe économique Classe affaire

Round Trip  One Way  
Aller / Retour Aller simple

Departure city  
Ville de départ

Arrival City  
Ville de destination

Departure  
Départ le 16 Février 2007

Return  
Retour le 16 Février 2007

Adults  
Adulte(s) 1

Infants  
Enfants (-12) 0

Babies  
Bébés (-2) 0

⇒ Valider

**One day, One fare**

**Marseille - Antananarivo - Marseille**

Starting at **EUR 500** without taxes.

Availability: **28 March to 30 June.**  
261 (0) 20 22 510 00 ; 33 892 70 18 19  
[commercial@airmadagascar.com](mailto:commercial@airmadagascar.com)  
\*\* Round trip; Under conditions.

**Promotional fare**

**Paris - Antananarivo - Paris**

Starting at **EUR 515** without taxes.

Availability: **to 30 June.**  
261 (0) 20 22 510 00 ; 33 892 70 18 19  
[commercial@airmadagascar.com](mailto:commercial@airmadagascar.com)  
\*\* Round trip; Under conditions.

**Top Offers Domestic Routes**

**save 50 %**  
on Air Madagascar's domestic routes

Sales Agencies  
Please select the location nearest you:  
Madagascar

Transfert des données depuis www.airmadagascar.com...

démarrer JETFLASH (1) 1% de 1 fichier - Télé... Welcome to Air Mada... 15:12

Le site web de la compagnie [www.airmadagascar.com](http://www.airmadagascar.com) a été mis en place officiellement le 25 novembre 2003. Il est géré par le Département Appui des ventes de la Direction commerciale.

Il faut savoir que le site d'Air Madagascar accueille environ 3600 visiteurs par jour selon le webmaster. Notre analyse sera basée sur le sondage effectué sur le site durant un mois (juin 2007). 170 réponses ont été recueillies, voici les résultats :

Concernant le design :

- Joli design : 81 réponses
- Les couleurs sont trop tristes : 19 réponses
- Ajouter plus de photos, plus de couleurs pour rendre le site plus dynamique : 32 réponses
- Sans commentaires : 38 réponses

Concernant le contenu :

- Le système de réservation est à revoir : 49 réponses
- Le site est pratique : 38 réponses
- Ajouter plus d'informations (sur Madagascar, sur les destinations, sur les tarifs,...): 36 réponses
- L'anglais est à revoir : 17 réponses
- Le site est à mettre à jour : 6 réponses
- Sans commentaires : 24 réponses

## 2.1- Préalables

Avant l'analyse proprement dite, posons que le site web est issu des NTIC. En tant que tel (nouveau), il induit de nouvelles façons de faire et de nouvelles manières de penser pour chacun des acteurs et donc d'adopter de nouveaux comportements. L'intérêt d'une analyse sera, de ce fait, de dégager ces nouvelles façons de faire et de déterminer les écarts entre les anciens réflexes et ces nouveaux réflexes. Néanmoins, ce sera l'objet d'une autre recherche. C'est ainsi que le web peut être posé comme source de solutions aux problèmes mais aussi comme générateur de problèmes communicationnels. Le web peut, en effet, présenter certains risques, du point de vue communicationnel, qu'il faut essayer de minimiser : d'une part, en donnant des messages rassurants aux personnes qui ont la crainte du changement, crainte qui est normale ; et d'autre part, en encourageant les personnes qui ont adopté les nouveaux réflexes.

L'objectif final de cette analyse est de dégager les conditions basiques pour que le web

soit efficace ou, dans un degré moindre, de voir si le web, outil communicationnel, pourrait se prêter à l'analyse sémio-contextuelle. En conséquence, le travail qui suit est une construction de l'esprit, en tant qu'analyste, sur un objet nouveau dans le domaine de la communication : le web, plus exactement, le web d'Air Madagascar.

## 2.2- Le site web à travers la grille sémio-contextuelle

### 2.2.1- Le processus de contextualisation physique ou sensoriel

Le contexte physique est représenté dans la forme du site. Ainsi, il s'agit de tous les éléments sur l'interface du site. Dans ce contexte, on retrouve donc les éléments du site que l'on peut classer en trois catégories :

- les factuels : il s'agit des faits
- les fonctionnels : ce sont les éléments qui ont une fonction donnée dans le site, et donc, que l'internaute peut directement utiliser
- les subjectifs : tout ce qui relève de la subjectivité, tout ce qui peut susciter explicitement un jugement personnel.

Pour le cas d'Air Madagascar, nous avons :

- les factuels : logo, rubriques, langue utilisée, promotion, articles sur Madagascar, carte de Madagascar
- les fonctionnels : système de réservation en ligne, calendrier des vols, promotions
- les subjectifs : le design, les photos, tout ce qui relève d'une visée esthétique

Le site d'Air Madagascar représente donc la compagnie. Si l'internaute va sur ce site, c'est pour mieux connaître Air Madagascar, ses offres,... Le site, à ces yeux, c'est le monde virtuel d'Air Madagascar, d'où l'importance de ce contexte physique. C'est ainsi que de nouvelles réflexes s'instaurent : la consultation des tarifs sur le web pour comparer, la réservation en ligne, la demande d'informations en ligne,...

En outre, à partir de ce site, le public aura une idée de Madagascar, les articles qui y sont présents incitent les internautes à venir à Madagascar en voyageant avec la compagnie pour découvrir le pays.

### 2.2.2- Le processus de contextualisation spatio-temporel

La particularité d'Internet réside dans son interactivité. Généralement, un site web doit être mis à jour régulièrement. Les informations y figurant sont émises directement, non en différé. Le site web est, par ailleurs, un outil consultable par toute personne ayant accès à

Internet, peu importe le pays, l'heure. Le contexte spatio-temporel n'est donc pas délimité. Il s'agit d'un avantage considérable. Sa zone de couverture étant très vaste, le web constitue le moyen idéal pour se faire connaître du public et donc, pour attirer la clientèle. C'est dans ce sens que le web est considéré comme solution aux problèmes communicationnels.

Comme le contexte spatial est étendu, le public est indifférencié. L'internaute peut être client ou non d'Air Madagascar, ayant acquis ou non le réflexe web.

### 2.2.3- Le processus de positionnement

Pour maintenir la communication, il faudrait que l'internaute sache se positionner. L'internaute devrait ainsi se sentir parfaitement à l'aise pendant qu'il surfe sur le site d'Air Madagascar. Le site se doit donc de mettre à sa disposition des éléments de positionnement qui vont lui permettre de réaliser sa place dans le système. En effet, comment maintenir la communication sans savoir quelle importance on a dans le système ?

D'un côté, Air Madagascar se positionne en tant qu'entreprise moderne et dynamique, et de l'autre, par les éléments dans le site (photos, style de langage utilisé), il induit une position particulière à l'internaute.

On peut distinguer quatre sortes d'internautes :

- les preneurs d'avion ayant le réflexe web : les éléments du site qui intéressent cette catégorie sont principalement les fonctionnels. Or, nous savons que le système de réservation du site est très fortement critiqué par les internautes, d'après le sondage effectué, ce qui pourrait influencer sur le positionnement acquis par ce type de public (Air Madagascar fait comme s'il ne les considérait pas).
- 1<sup>er</sup> voyage ayant le réflexe web : ici, les subjectifs et les fonctionnels comptent énormément pour pouvoir se faire une idée de la compagnie.
- Connaissance du web mais non preneur d'avion : ce sont les factuels et les subjectifs qui intéressent particulièrement cette catégorie. A partir de ces éléments, l'internaute créera une image positive ou non de la compagnie. L'existence de la rubrique « *vos avis* » prouve qu'Air Madagascar met le client potentiel dans une position valorisante. L'avis du public est important, il faut en tenir compte. Par contre, le niveau de l'anglais utilisé est très faible, ce qui a des répercussions sur l'internaute anglophone.
- Preneurs d'avion n'ayant pas le réflexe web : les fonctionnels jouent ici un rôle important d'adhésion au réflexe web. Si le client trouve que le web est plus efficace à ce niveau, il ne perdrait pas son temps à l'agence et préférerait adopter le site.

La position donnée au public est donc essentielle.

#### 2.2.4- Le processus de construction des référents relationnels ou de la qualité de la relation

Ce contexte est particulièrement important pour maintenir le bon déroulement de la communication.

Dans le cas du public ayant le réflexe web, la relation établie est *a priori* positive, car ces personnes ont acquis le réflexe. En d'autres termes, pour ce type de public, le web est un outil intéressant, leur permettant de résoudre des problèmes en un temps très limité, de par, son interactivité.

Dans le cas du public n'ayant pas le réflexe web, cette relation dépend largement du positionnement retenu par l'internaute. Si ce positionnement n'est pas privilégié pour l'internaute, la communication ne passera pas. Par contre, de par un positionnement privilégiant l'internaute, la qualité de la relation établie sera *a priori* bonne, ce qui laissera place à une communication coopérative. Les règles de communication sont les mêmes : il faut éviter, comme dans toute communication, la surcharge d'informations car l'excès en nombre d'éléments de communication survenant simultanément asphyxie et gêne la lisibilité en parasitant le sens et en fin de compte disqualifie l'objectif. L'information ne doit donc pas être donnée en bloc, il faut savoir la rythmer pour retenir l'attention de l'internaute. D'où l'existence des différentes rubriques. L'internaute lira à son rythme les informations l'intéressant en cliquant sur la rubrique correspondante.

#### 2.2.5- Le processus d'appel ou de construction de normes

Actuellement, avec l'avancement des nouvelles technologies, Internet est devenu un outil de communication essentiel pour les entreprises en développement. Toute société s'efforce de créer un site en son nom. Le fait qu'Air Madagascar fasse partie de ces sociétés est synonyme de sa volonté de se transformer en une compagnie aérienne moderne. Nous notons donc la volonté d'une mise aux normes internationales et de se maintenir au niveau. L'enjeu est, dans ce cas, purement symbolique.

Cependant, c'est déjà une chose que d'avoir un site mais faire que ce site soit efficace est une autre entreprise. Air Madagascar devra donc toujours être à l'affût des nouveaux logiciels permettant aux internautes d'avoir une meilleure ergonomie. Par ailleurs, les liens menant vers le site doivent être multipliés pour attirer de nouveaux prospects. Air Madagascar devrait également effectuer une mise à jour régulière (au moins tous les mois)

des offres en cours si elle veut profiter de l'avantage d'interactivité du web, sinon, le site ne servirait à rien, ceux qui ont le réflexe web s'en rendront compte et arrêterons les visites de ce site.

Dans ce contexte intervient également les normes langagières qui pourront être manipulées afin de donner une meilleure position aux clients anglophones.

#### 2.2.6- Le processus de l'expression identitaire

Chaque acteur en présence dans une situation est porteur d'une identité qu'il va exprimer et faire valoir. Ce contexte est donc lié aux enjeux des acteurs.

L'enjeu symbolique d'Air Madagascar, d'après la manipulation du contexte normatif, est d'être le meilleur en matière de transport aérien. Or, en l'absence d'un enjeu commun, la communication ne peut exister. Il faut donc que la compagnie tienne compte de l'enjeu de l'internaute qui consulte le site : avoir le meilleur vol au meilleur tarif ou juste mieux connaître la compagnie.

Nous avons donc, dans ce cas deux types de public qui vont construire chacun, différemment ou non une identité de la compagnie.

Pour ce qui est des preneurs d'avions, l'expression de l'identité d'Air Madagascar se manifeste principalement par les fonctionnels : son système de réservation, les tarifs, les promotions,... Ces éléments doivent donc être particulièrement entretenus pour qu'ils puissent identifier Air Madagascar comme une compagnie aérienne véritablement moderne, soucieux de son client,...

En ce qui concerne le second type de public, ce sont les factuels et les subjectifs qui vont principalement les intéresser. Air Madagascar doit donc faire attention tant au design qu'au contenu du site. En effet, dans l'esprit du navigateur qui ne connaît pas encore la Compagnie, le site représente Air Madagascar. C'est à partir des éléments qu'il a retenus du site web qu'il va construire une image de la Compagnie. Or d'après l'analyse que nous venons d'effectuer, les éléments qui vont retenir l'attention de l'internaute sont : le design (couleur, photos, montage des rubriques), les rubriques, le langage utilisé et le système de réservations. Il faudrait donc qu'Air Madagascar focalise ses efforts sur ces éléments pour que le site ait une influence positive chez l'internaute, ce qui engendrera automatiquement une image positive de la Compagnie.

### 2.3- Conclusions de l'analyse

Ainsi, le sens que l'internaute va donner au site web se construit. L'image d'Air Madagascar dépendra de ce sens. Le sens n'est pas là *a priori*, c'est l'internaute, pendant sa visite qui va donner à ce site un sens. Ce sens émergera de la contextualisation qu'il a faite inconsciemment. Chaque élément du site se trouve dans un contexte et c'est en manipulant ces contextes qu'Air Madagascar en tant que concepteur du site pourra en modifier le sens donné, ce qui confirme l'idée que l'influence naît du sens orienté. D'après notre analyse, les contextes les plus pertinents sont : le contexte de positionnement, le contexte de relation et le contexte identitaire. Ces trois contextes jouent un rôle important dans le déroulement de la communication et donc dans l'efficacité du site en tant que moyen de communication.

Pour une image positive, il faut manipuler :

- le contexte de positionnement et des relations : en donnant à l'internaute une position valorisante et une relation personnalisée pour différencier la compagnie de ses concurrents. Les éléments du site à changer sont principalement les fonctionnels (pour encourager ceux qui ont déjà acquis le réflexe web) et les factuels (ajouter des messages rassurants pour le public non encore adepte du web). Plus concrètement, ce contexte pourra être amélioré, par exemple, par le soin du langage utilisé et la tenue du système de réservation, qui sont les éléments du site les plus fortement critiqués.
- le contexte des référents normatifs : une mise à jour automatique du site, toujours assurer une meilleure ergonomie et tenir compte des évolutions technologiques.
- le contexte identitaire : pour maintenir la communication, il faut faire coïncider les enjeux de la compagnie avec ceux du public. Le succès d'une entreprise est dans l'attention qu'elle porte au public (tant interne qu'externe), car, en fin de compte, ce sont eux qui vont la faire évoluer.

Soulignons l'intérêt communicationnel du web qui réside principalement dans le fait que le contexte spatial n'est pas délimité. Le public cible de la compagnie a en principe la possibilité de le consulter. Il s'agit ainsi d'un outil de communication idéal pour la compagnie. Les acteurs ne sont pas en situation de face à face, Air Madagascar est juste représenté, ici, par son site web, son monde virtuel. Une fois encore, nous insistons sur le rôle important qu'acquière la communication dans la création du site web car à travers ce site, le public au niveau national et surtout international, va construire une image de la compagnie.

### **3- Analyse sémio-contextuelle de la publicité**

#### **3.1- La politique publicitaire**

Nous partirons, pour cette analyse, de la politique publicitaire d'Air Madagascar, mise en place par le Département Marketing de la Direction commerciale.

La politique publicitaire de la compagnie est essentiellement à orientation commerciale. Le but est de vendre et valoriser le service, maintenir le nombre de voyageurs constants même en saison basse.

La compagnie considère deux types de stratégies :

- pour le lancement d'une nouvelle destination
- pour la promotion sur une destination déjà existante

Dans le premier cas, la stratégie mise en œuvre est celle d'une campagne publicitaire à deux étapes : l'information et la notoriété dans un premier temps et la séduction par les éductours ou les dégustations de spécialités du pays de destination, dans un second temps.

Dans le second cas, Air Madagascar se limite à l'étape information. L'information se fait à l'aide de plusieurs supports : brochures, magazines, quotidiens, télévisions, panneaux publicitaires, le web, selon la durée de la promotion et l'objectif de la communication en application du principe de rationalité : meilleure satisfaction à moindre coût. Ce sont les six supports principalement utilisés compte tenu du public cible (classe sociale aisée pour se permettre un voyage en avion).

Dans les deux cas, la conception de la publicité reste à la Direction commerciale (précisions sur ses attentes quant à la publicité, directives à respecter) mais la réalisation sur support relève des agences de communications tels que Synergie, Tam tam, Grand angle. Les éléments présents dans la publicité ne relèvent donc pas d'un choix de la compagnie, c'est l'agence de communication qui en a la charge. La compagnie valide les propositions de l'agence.

Exemple de publicités

**Asia**  
in promotional tariff

Antananarivo • **Bangkok** • Antananarivo

\*from 649USD exclusive of tax

€ 22 510 00

Shanghai 1019USD  
Beijing 1019USD  
Singapore 809USD  
Tokyo 1149USD  
Kuala Lumpur 809USD  
Hong Kong 845USD  
Guangzhou 905USD

www.airmadagascar.com

Antananarivo • Paris • Antananarivo

Le **Cœur**  
en **Cadeau**

**Buy One Get One Free « Saint Valentin »**  
Achetez un billet et obtenez un autre gratuit

➤ **Période d'achat** et émission de billets  
du 24 Décembre 2007 au 31 Décembre 2007

➤ **Période d'application** du 07 Février 2008 au 21 Février 2008,  
21 Février 2008 date de dernier retour

€ 22 510 00

www.airmadagascar.com

**E- Ticket**  
Une autre manière de voyager

Plus Simple Pratique Rapide...  
...dans l'air du temps

€ 22 510 00  
Madagascar

€ 08 92 70 18 19 (0,34€min)  
France

www.airmadagascar.com

Le plus *Court Chemin*  
à *Moindre prix*

à partir de **699 USD HT\***

Valable du 11 Janvier au 29 Mars 2008

Antananarivo • **Marseille** • Antananarivo

€ 22 510 00

www.airmadagascar.com

### 3.2- La publicité vu à travers la grille sémio-contextuelle

La publicité que nous allons analyser est celle apparue, récemment, dans le journal Midi Madagasikara que nous allons présenter. Ce quotidien a été sélectionné à cause de l'importance de l'audience. Cette publicité existe également en audiovisuel.

L'intérêt de cette analyse est de montrer les contextes prédominants pour une publicité.

#### La publicité à analyser

The advertisement features the Air Madagascar logo at the top, which consists of a stylized fan-like symbol and the text "Air Madagascar" with the tagline "the natural choice" in a script font. The main headline reads "Un automne à Paris" in a bold, serif font, followed by "les prix tombent" in a larger, bold, sans-serif font. Below this, the route "Antananarivo • Paris • Antananarivo" is displayed. A small airplane is shown flying in the sky. The background is a photograph of a man in a striped shirt standing with his back to the camera, arms raised, in front of a classical building with arches. Red and orange autumn leaves are scattered throughout the scene. Text on the right side of the image states "Valable jusqu'au 17 Décembre 2007" and "\* 699 USD HT". At the bottom right, there is a phone number "22 510 00" with a telephone icon. The website "www.airmadagascar.com" is at the bottom. Vertical text on the left edge reads "offre soumise à conditions particulières" and on the right edge "Direction Commerciale 100 15114167".

**Air Madagascar**  
*the natural choice*

**Un automne à Paris**  
**les prix tombent**  
Antananarivo • Paris • Antananarivo

Valable jusqu'au  
17 Décembre 2007

\* **699 USD HT**

22 510 00

www.airmadagascar.com

offre soumise à conditions particulières

Direction Commerciale 100 15114167

### 3.2.1- Le processus de contextualisation physique et spatial

Pour ce contexte, nous allons considérer deux niveaux d'analyse : au niveau du support lui-même et au niveau du contenu.

Le contexte physique est le quotidien, support de la publicité. Cette publicité se trouve à la dernière page du journal, de ce fait, même si l'acteur n'achète pas le journal, il a des chances de tomber sur cette page et de voir qu'il s'agit d'une publicité d'Air Madagascar. En communication, cette visibilité est importante : « *Il faut donner confiance, si le client se pose des questions sur notre envergure, il risque de poser des questions sur notre capacité à maintenir nos avions.* » souligne Erick Rabemananoro, ancien chef du Département communication.

Nous remarquons, au niveau du contenu, la disposition du discours qui se trouve au premier plan. L'essentiel du texte publicitaire est centré sur la droite. Or, « *on sait en effet que le regard, sur une annonce magazine double page, va se porter en priorité sur la page de droite* »<sup>1</sup>. A travers ce texte, Air Madagascar s'adresse directement au public. Nous retiendrons les éléments qui se trouvent à droite : « Air Madagascar, Paris, les prix tombent, 699 USD, 22 510 00 ». Il s'agit d'une première manipulation du contexte spatial. En arrière-plan de ce texte, nous avons une image qui nous montre une personne, levant les bras, se tournant vers l'Arc de triomphe pendant que les feuilles flottent dans les airs. Cette description de la page est fortement emblématique du sens que chaque objet représenté peut véhiculer.

- une personne levant les bras au ciel : signe de la joie, de la satisfaction
- l'arc de triomphe représente Paris, la France. Nous retrouvons également la métaphore : l'arc de triomphe, la place de l'étoile sont des monuments historiques parisiens rappelant la victoire.
- les feuilles qui tombent montrent la saison : l'automne qui est une saison basse pour le transport aérien. En même temps, l'automne est une saison magnifique inconnue chez les Malgaches et qui mérite ainsi le déplacement
- 699 : le prix tombe comme les feuilles, on incite les gens au voyage.
- Le jeu des couleurs qui rejoignent celles du logo de la compagnie pour justement renforcer la reconnaissance de la compagnie chez le public : même en apercevant la publicité, le public peut reconnaître qu'il s'agit d'Air Madagascar. La présence de ces couleurs rappelle également les valeurs induites par le logo : patriotisme,

---

<sup>1</sup> A. Mucchielli. Théorie des processus de communication.p.108

modernité, orientation-client, chaleur et hospitalité.

### 3.2.2- Le processus de contextualisation temporel

Le contexte temporel est lié au temps. Cette publicité est apparue deux mois à l'avance (Octobre- Début Novembre) pour permettre au public de mieux programmer le voyage.

Au niveau du contenu, le temporel est ici en plein automne : les feuilles jaunissent, le ciel est bleu. Le temporel est également défini par le texte publicitaire : « un automne à Paris, valable jusqu'au 17 décembre 2007 ». Notons que l'automne correspond à la saison basse pour le transport aérien. Nous pouvons conclure donc qu'il s'agit d'une stratégie marketing : faire une promotion pour maintenir le nombre de passagers constant et ainsi faire face à la concurrence (Air France et Corsair).

### 3.2.3- Le processus de positionnement

Cette publicité montre le public cible d'Air Madagascar qui est représenté par cet homme au premier plan. Par cette image, Air Madagascar positionne son public cible : homme 20-50 ans (on ne voit pas le visage de la personne), la tenue est simple : une chemise aux couleurs d'Air Madagascar, sans montre, sans bijoux. Le contexte spatial donne un aspect féérique. Dans ce cas, Air Madagascar joue le rôle d'une compagnie à l'écoute des attentes de son public. Air Madagascar l'aide à réaliser son rêve et le ramène à Paris à un prix réduit. Le public est donc considéré comme le centre de ses préoccupations. Air Madagascar joue donc sur la carte du client-roi. Le public est donc privilégié.

### 3.2.4- Le processus de construction des référents relationnels ou de la qualité de la relation

De par ce positionnement, la relation établie avec le client est une relation d'attention. Dans cette image, en effet, on voit l'avion en haut, à gauche, qui représente Air Madagascar. Il part après avoir rendu service à son client.

Comme dans toute publicité, l'annonceur essaie de séduire son public. Ici, l'idée de rêve constitue déjà un atout majeur de la séduction.

### 3.2.5- Le processus d'appel ou de construction de normes

La première lecture de cette publicité produit un effet de stupeur chez le lecteur. En effet, la première chose que l'on voit c'est le prix : 699 USD (car au centre). Dès lors, on pourrait se poser la question : pourquoi ce prix, pourquoi le Dollar ? Plusieurs

interprétations sont possibles.

D'abord, la première, la plus évidente est l'atteinte de l'objectif qui est de réduire le nombre de zéros. En ariary, le prix, même équivalent, serait trop lourd.

La deuxième interprétation possible réside dans le fait qu'il est plus simple de convertir le dollar en ariary.

La troisième interprétation possible est fondée sur la base d'un constat : nous avons remarqué que le fait de mettre un chiffre avec (9, 49, 99,...) à la fin au lieu d'un chiffre arrondi supérieur (0, 50, 100,...) est une technique propre à la promotion pour retenir l'attention sur le premier chiffre (ici, 699 au lieu de 700).

La principale raison pour laquelle Air Madagascar utilise le dollar pour son système de tarification est que la compagnie est membre de l'association internationale des transporteurs aériens IATA, et comme le Ariary est une monnaie dont le taux de change est instable, le IATA l'autorise à utiliser le Dollar.

Dans cette publicité, on trouve également une analogie créative entre les feuilles et le prix. Les feuilles tout comme le prix sont légers : « Un automne à paris, les prix tombent ».

### 3.2.6- Le processus de l'expression identitaire

Avec cette publicité, Air Madagascar donne une représentation de ce qu'il veut que le client ressente en sa compagnie : serein, satisfait, non stressé par le quotidien. L'identité qu'elle veut entretenir est celle d'une compagnie aérienne soucieuse de ses clients.

### 3.3- Conclusions de l'analyse

Finalement, le sens de la publicité nous apparaît après avoir déterminé chaque contexte de la publicité, sens que nous reformulons comme suit : Air Madagascar réalise votre rêve, voyagez serein et voyagez moins cher sur la destination Antananarivo-Paris. De ce fait, nous constatons que la publicité constitue une mise en œuvre des valeurs de la compagnie.

Dans une publicité, les contextes pertinents sont :

- le contexte de positionnement : pour attirer le client, il faut lui donner une position valorisante
- le contexte des normes de par le positionnement de la compagnie (compagnie aérienne malgache).

La visibilité de la publicité constitue un aspect communicationnel intéressant à soulever. De par cette visibilité, la compagnie assure sa présence aux yeux du public. La publicité constitue, de ce fait, en plus d'un moyen de promotion, un vecteur d'image essentiel pour le développement de la compagnie. Nous reconnaissons ainsi l'importance du travail de la communication dans une création publicitaire.

## SUGGESTIONS

Le logo, le site web et la publicité, sont ainsi mis en œuvre pour construire une image de la compagnie. Ces trois éléments agissent interactivement et complémentaires : le logo, vecteur de l'identité de la compagnie, est présent sur toutes ses productions, le site web, par sa grande zone de couverture, constitue un moyen d'accessibilité avantageux à la compagnie et la publicité témoigne de sa présence dans le monde des affaires.

Pour polir son image, la compagnie, devra donc concentrer ses efforts sur ces trois éléments, qui à notre sens, sont très significatifs. D'après les analyses effectuées, les contextes pertinents sont le contexte de positionnement, le contexte des référents normatifs et le contexte identitaire. Dans toute communication de type publicitaire, il faut donc opérer sur ces trois contextes pour que l'influence soit positive.

Pour une image positive, nous donnons les suggestions suivantes :

### En ce qui concerne le logo

Le point fort du logo réside dans sa permanence et dans le temps, et dans l'espace. Il est un vecteur d'identité essentiel pour une entreprise. Le logo d'Air Madagascar, nous l'avons souligné, contient une forte symbolique culturelle. C'est une orientation de la politique de communication de la compagnie qui consiste à intégrer et fidéliser le personnel et la clientèle. Nos suggestions, concernant le logo, tiennent compte de trois points :

- Le contexte spatial : Multiplier les productions d'Air Madagascar ainsi que les partenariats avec les autres organismes pour que le logo ait une plus grande zone de couverture, les caractéristiques du logo étant la permanence et la présence (sur tous les supports). Plus cette présence est accrue, plus, le réflexe chez le client qui reconnaîtra immédiatement Air Madagascar est probable.
- Le contexte normatif : Respecter les valeurs induites par le logo (chaleur, hospitalité) pour tout type de clients, et donc ne pas favoriser tel ou tel type.
- Le contexte identitaire : Faire adhérer le personnel à ces valeurs pour qu'il les respecte

### En ce qui concerne le site web

Le web présente un double intérêt pour une entreprise. D'une part, elle lui permet de se faire connaître du public, le web est, dans ce sens, considéré comme un moyen de

promotion de l'entreprise et de ses produits. D'autre part, le web permet de moderniser l'entreprise, dans ce sens, l'entreprise devient plus dynamique et plus réactif face à la demande.

Ainsi, pour le site web, les points suivant seront à observés :

- Les contextes normatif et relationnel au niveau du contenu :
  - Le site web, étant un outil interactif, il est nécessaire que la compagnie fasse une mise à jour régulière
  - Le langage utilisé (l'anglais) doit être amélioré
  - Le système de réservation doit être revu
  - Ajouter plus de messages personnalisés, en vue, d'établir une relation avec l'internaute
- Le contexte physique au niveau des subjectifs :
  - Ajouter plus de photos de la Grande Ile dans une visée touristique
- Le contexte spatial en insistant sur l'accessibilité du web :

Même si le site est un outil consultable par tous ceux qui ont accès à Internet, ces personnes ne sont pas obligées de connaître la compagnie. Il est donc nécessaire d'augmenter la visibilité du site pour attirer plus d'internautes. La suggestion est d'ajouter des liens qui mènent sur le site de la compagnie dans les sites touristiques.

#### En ce qui concerne la publicité

La publicité est un intéressant moyen de communiquer avec la clientèle pour mettre en œuvre les valeurs de la compagnie. Il s'agit également d'un moyen de lutter contre la concurrence, car cette forme de promotion est la plus visible.

Notre suggestion est de varier les promotions sur les destinations, pour maintenir la présence de la compagnie dans le monde des affaires.

Pour l'image en générale de la compagnie, nous savons que les deux types de communication sont gérés par deux entités différentes : la Direction commerciale et le Département communication. Nous proposons qu'une seule politique de communication soit mise en place, pour, justement, mettre en œuvre l'idée de communication globale et ainsi éviter les contradictions dues à une gestion en parallèle de ces deux types de communication.

En ce qui concerne la communication organisationnelle, il serait intéressant d'instaurer un organigramme plus conforme au déroulement de l'information, dans le but d'augmenter la réactivité de la compagnie vis-à-vis de la demande. En effet, les critiques des agences de voyage concernent également la lourdeur et la lenteur administrative, ce qui n'est pas flagrant chez Air France ou Corsair. Notre suggestion est ainsi de fournir un organigramme avec les distributions des tâches bien définies aux agences de voyage pour qu'elles puissent s'adresser directement à la bonne personne. Le personnel en contact direct avec la clientèle devrait être en mesure de respecter les valeurs de la compagnie et, en cas d'absence, il devrait savoir déléguer ses responsabilités.

N'oublions pas que ces trois éléments ne constituent qu'une partie des actions de communication externe, pour une meilleure image à l'externe, la compagnie devra faire attention à toutes les actions de communications qu'elle effectue, à ses locaux, à la tenue vestimentaire du personnel car tout est communication. Ainsi, dans tous les cas, les valeurs intégrées dans son logo devront être mis en œuvre.

## CONCLUSION

Notre travail portait sur l'étude de l'image d'Air Madagascar. Pour ce faire, nous nous sommes basés sur son logo, son site web et une publicité. Ces trois supports agissent concurremment. Notre préoccupation était de reconnaître le processus d'influence qui se passe lorsque le public externe reçoit ces communications pour en faire ressortir l'image de la compagnie.

Pour ce faire, nous avons émis des hypothèses de travail qui se trouvent être vérifiées au terme de l'étude: l'image peut être déterminée à partir des actions de communication de l'entreprise, l'influence est le vecteur de l'image et influence et sens sont indissociables. A chaque action de communication, l'influence opère chez le public qui a su cadrer ces actions pour en donner le sens.

Les bases théoriques nous ont permis de situer notre problème qui est l'image et l'influence, et en même temps, nous ont fourni une grille d'analyse permettant d'appréhender la communication dans sa complexité: la grille d'analyse sémio-contextuelle, issue des modèles systémique et constructiviste des SIC.

Nous avons vu que l'influence se passe dans un cadre qui est la situation de communication, décomposable, selon la théorie sémio-contextuelle, en sept contextes. Le sens émerge de cette situation, il se construit chez chaque acteur. Ces processus de constructions interprétatives sont transparents et invisibles, mais actifs et fondamentaux. Deux types d'actions sont simultanés dans le cerveau: d'une part, un côté analytique et objectif et d'autre part, un côté synthétique et qualitatif basé sur des inférences inductives. La partie analytique évolue dans un monde certain mais est mis en échec face à la complexité. La partie synthétique est imprécise mais reconnaît les formes, les systèmes et les émergences. L'essentiel de la construction du sens est en nous, mais elle ne peut se réaliser qu'au travers d'un bagage cognitif partagé constitué de deux types de réalités: la réalité des faits et existants, indiscutable (réalité de premier ordre) et les construits permettant l'élaboration de visions du monde différentes (réalité de deuxième ordre). Une autre réalité cohabite avec les deux: la réalité de troisième degré, qui est celle des sentiments, difficilement exprimable mais base de toute motivation.

Nous savons maintenant que pour une meilleure image, la compagnie devra porter ses efforts sur les contextes normatif, de positionnement et identitaire.

Le contexte normatif est essentiel car la compagnie s'est positionnée comme étant une compagnie aérienne malgache, adepte des valeurs culturelles malgaches, il faut donc, dans tous types de communications, les respecter.

Le contexte de positionnement entre en jeu pour valoriser le public afin de l'attirer et de le fidéliser.

Le contexte identitaire, quant à lui, permet de faire coïncider les enjeux de la compagnie avec ceux du public, ce qui est primordiale pour une rentabilité du point de vue financière. Les responsables pourront ainsi en tenir compte.

Mais rappelons que chaque cas est un cas. Ce qui est valable pour la compagnie peut ne pas l'être pour un autre type d'organisation. De même, les résultats peuvent être différents selon le cadrage pris et le type d'observateur.

Enfin, cette étude que nous avons menée n'est nullement exhaustive. Nous ne pouvons prétendre avoir embrassé tous les aspects de la construction de l'image. Néanmoins, les résultats obtenus peuvent être utilisés ultérieurement et approfondis pour d'autres recherches.

# ANNEXES

Annexe 1 : Questionnaire Agence de voyage

Dénomination :

Contact :

Questionnaire rempli par :

- 1- Quelles sont les compagnies que vous conseillez habituellement à la clientèle ?

- 2- Pour quelles raisons ?

- 3- Quelles sont celles que les clients apprécient particulièrement ?

- 4- Quels sont, d'après vous, les avantages d'Air Madagascar par rapport aux autres compagnies ?

- 5- Si vous devez donner une note à la compagnie, combien d'étoiles sur 5 lui attribuerez-vous ?

- 6- Quels sont les critères de votre notation ?

Annexe 2 : Questionnaire site web

**Air Madagascar survey**

Please take a few minutes to complete our customer survey. Your comments are greatly appreciated and will help us to improve our services.  
Nous vous invitons à prendre quelques minutes pour remplir ce questionnaire d'image vos commentaires sont très appréciés et nous aideront à améliorer nos services.

**1- Why do you navigate on our website?**  
Pour quelles raisons surfez-vous sur notre site?

**2- Do you find what you were looking for?**  
Avez-vous trouvé les informations que vous recherchiez?

Yes / Oui  
 No / Non

**3- Do you find our website easy to navigate?**  
Avez-vous trouvé que notre site web est facile à naviguer?

easy / facile       average / moyenne  
 difficult / difficile

**4- This website means to you (mark 1 to 5 according to the degree, 5 for the best proposition)**  
Pour vous, ce site est synonyme de (marquez 1 à 5 selon le degré, 5 correspond à la meilleure proposition)

modernity / moderne  
 drawing closer to the customer / rapprochement vis-à-vis de la clientèle  
 creation of a link to the customer / création d'un lien avec la clientèle  
 dynamism / dynamisme

other / autre

**5- Your suggestions in order to improve this site / Vos suggestions pour améliorer ce site**  
- concerning the design / au niveau du design

- concerning the content / au niveau du contenu

**6- Your comments upon Air Madagascar / Vos commentaires concernant Air Madagascar**

## **BIBLIOGRAPHIE**

### **Encyclopédies**

DUCROT O., TODOROV T. Dictionnaire encyclopédique des sciences de langage.  
Paris : le seuil, 1972. 469p.

LAMIZET B., SILHEM A. Dictionnaire encyclopédique des Sciences de l'information et de la communication. Paris : Ellipses, 1997. 590p.

Grand Larousse universel. Paris, 1994

Encarta 2006

### **Manuel de préparation**

HARIJAONA JJ. Manuel d'appui à la rédaction de mémoires et thèses.  
Paris : Le Manuscrit, Octobre 2004.

### **Linguistique**

BAYLON C., FABRE P. Initiation à la linguistique. Paris : Nathan, 1999. 235p.

ELUERD R. Pour aborder la linguistique. Paris : ESF, 1954. 157p.

JAKOBSON R. Essais de linguistique générale. Paris : Seuil, 1963. 240p.

MARTINET A. Eléments de linguistique général. Paris : Armand Colin, 1970. 221p.

MOUNIN G. Clé pour la linguistique. Paris : Seghers, 1970. 189p.

SAUSSURE F. Cours de linguistique générale. Paris : Payothèque, 1969. 331p.

### **Sociolinguistique**

BAYLON C. Sociolinguistique : société, langue et discours. Paris : Nathan, 1991. 304p.

BOURDIEU P. Ce que parler veut dire. Paris : Fayard, 1982.

- BOYER H. Eléments de sociolinguistique : communication, langue et société. Paris : Dunod, 1991. 147p.
- LABOV W. Sociolinguistique. Paris : Edition de minuit, 1976. 457p.
- RAFITOSON E. Alternance codique et pratique de classes en milieu bilingue malgache/français. Plurilinguismes, N°14, ENS Saint-Cloud, 1998.
- RAFITOSON E. La diglossie : un métissage linguistique ? L'exemple de la situation sociolinguistique à Madagascar. In Métissages. Paris : L'Harmattan, 1992, pp.221-220.
- VANOYE F. Expression et communication. Paris : Armand Colin, 1990. 252p.

## SIC

- BOUGNOUX D. Introduction aux sciences de la communication. Paris : Découverte, 2001. 125p.
- DURAND D. La systémique. Paris : PUF, QSJ ? 2002. 125p.
- HARIJAONA JJ. La crise de 2002, un tremplin programmatique pour les SIC. Paris : Le manuscrit, 2004. 379p.
- HARIJAONA JJ. Analyse des situations de communication en milieu didactique malgachophone. Doctorat de l'Université Paul Valéry- Montpellier III, 1996. 387p.
- LE MOIGNE J.L. La théorie du système général, théorie de la modélisation. Paris. PUF, 1977
- MUCCHIELLI A. Les Sciences de l'Information et de la Communication. Paris : Hachette, 2004. 158 p.
- MUCCHIELLI A. Les Sciences de l'Information et de la Communication. Paris : Hachette, 2006. 160 p.
- MUCCHIELLI A. Théorie systémique des communications. Paris : Armand Colin, 1999. 160 p.
- MUCCHIELLI A. L'art d'influencer. Paris : Armand Colin, 2000. 174p.
- MUCCHIELLI A., et all Théorie des processus de communication. Paris : Armand Colin, 2001. 177p.

- MUCCHIELLI A. La communication interne. Paris : Armand Colin, 2001. 205p.
- MUCCHIELLI A. Etude des communications : nouvelles approches. Paris : Armand Colin, 2004. 188p.
- RAFITOSON E. Recherche sur la communication d'entreprise et la communication médiatique en vue d'une meilleure adaptation de la formation dispensée par la Filière professionnalisation *Communication*
- RAFITOSON E. La formation en SIC : l'incontournable contextualisation. Journées des SIC, Université d'Antananarivo, Juillet 2003.
- SCARDIGLI V. Le sens de la technique. Paris : PUF, 1992
- SFEZ L. La communication. Paris : PUF, QSJ ? 1991. 125p.

### Air Madagascar

- RABEMANANORO E. 45 ans de passion aux couleurs malgaches. 2007. 186p.
- Le magazine de bord ORCHID
- Les flashs internes SIDINA
- Le journal interne FARIBOLANA
- Le site web [www.airmadagascar.com](http://www.airmadagascar.com)
- Les notes de service

### Mémoires

- ANDRIANARISOA J. Communication médiatique : la campagne de sensibilisation de Gasikara Maintso Volo par la radio. 110 f. dactyl.  
Mém.spéc. : Communication, Université d'Antananarivo, 1999.
- RABEMANANORO E. Etude de L'image de l'ONU : communication publique à Madagascar. 111f. dactyl.

Mém.spéc. : Journalisme, Université d'Antananarivo,  
2000.

RAKOTOVAO P.

La communication sociale et phénomène de résistance :  
le cas de la communication dans le PAE. 107 f. dactyl.

Mém.spéc. : Communication, Université  
d'Antananarivo, 2004.

RAZANAKOLONA P.

Le traitement de l'information pour Madagascar Tribune  
durant la crise post-électorale 2002. 111 f. dactyl.

Mém.spéc. : Communication, Université  
d'Antananarivo, 2003.

## RESUME

---

L'image est un enjeu de taille pour la survie d'une entreprise. Elle constitue de ce fait une matière à réflexion. Pour notre part, nous nous sommes limités à l'image externe. Ce qui est intéressant à soulever dans son étude c'est que l'image est à la fois substance (contenu) et stratégie (résultat) de la communication, on parlera ainsi de processus de construction de l'image.

L'objectif final de ce travail étant de faire ressortir le processus d'influence lors de la réception de la communication, nous avons pris comme grille d'analyse la théorie sémio-contextuelle (Mucchielli) issue des modèles systémique et constructiviste.

Air Madagascar, une entreprise, qui, par la nature de son offre, se doit de soigner son image a été choisi pour mieux illustrer le cas. Nous avons ainsi analysé tour à tour trois éléments de sa communication externe:

- le logo pour sa présence sur tous les supports : sa permanence
- le site web pour sa zone de couverture très vaste : son accessibilité
- une publicité pour sa visibilité : son degré d'exposition

La théorie sémio-contextuelle mise à l'épreuve a permis de dégager les contextes pertinents sur lesquels la compagnie devrait agir pour que l'influence opère de façon à ce que son image auprès du public soit positive.

Au terme de notre étude se dégage l'importance qu'acquiert la communication au sein d'une entreprise pour son développement. La communication devrait ainsi faire partie intégrante de la politique de l'entreprise.

## RESUME

---

The image is a major challenge for the survival of a company. It constitutes a food for thought. For our part, we have been limited to the external image. What is interesting to raise in its study is that the image is both substance (content) and strategy (result) of communication, and we will talk to the construction process of the image. The ultimate objective of this work is to highlight the process of influence upon receipt of the communication, we have taken as analytical matrix theory semio-contextual (Mucchielli) issue of systemic and constructivist models. Air Madagascar, an undertaking which, by the nature of the bid, must treat its image was chosen to better illustrate the case. We have analysed in turn three elements of its external communication:

- The logo for his presence on all media: its permanence
- The website for its coverage area very broad: accessibility
- An advertisement for its visibility: the degree of exposure

The theory semio-contextual testing has identified relevant contexts in which the company should act to ensure that the influence operates so that its public image is positive. At the end of our study emerges of the importance that communication within a company for its development. The communication should be an integral part of company policy.