

Introduction à l'histoire et aux théories de la communication

L'information



On n'attend pas une réponse du récepteur, la relation est à sens unique.

La communication



Notion de retour, puisque l'on attend une réponse (feed back), mais avec effort et décision du récepteur et passivité de l'émetteur.

La communication efficace



La communication est efficace car préparée, c-à-d que l'impact et le feed-back sont préparés. L'émetteur est bien identifié, c'est-à-dire que ce n'est plus un simple outil de transmission car il pense et adapte son message en fonction d'un récepteur lui aussi bien identifié. Il déclenche la réponse au lieu de l'attendre, il a glissé dans son message l'élément moteur qui déclenchera une réaction.

Le récepteur est en « vedette », on a défini ses besoins, déterminé ses opinions, sa mentalité.

Introduction à l'histoire et aux théories de la communication

Introduction

Le mot « communication » vient du latin *communicatio* qui signifie « communion, mise en commun, relation ». Le mot « communication » apparaît lui au XIV^e s.. Il se traduit par « participer à ». Au XVII^e s. le terme prend un nouveau sens : « transmettre ». Aux XVIII^e et XIX^e s., les « moyens de communication » désignent les routes, les canaux, puis les chemins de fer.

La communication pourrait aussi se comprendre dans le sens plus large de « commerce » car c'est grâce au commerce que vont se développer les grandes voies de communication.

C'est aussi un moyen d'échanger et de transmettre des **informations** avec la naissance de la poste au XIV^e s., de l'imprimerie au XV^e s. et de la presse au XVII^e s..

Avec la révolution industrielle apparut dans la première moitié du XIX^e s., on va basculer vers de nouvelles habitudes de consommation (alimentaire et produits manufacturés), on va passer du « sur mesure » aux produits manufacturés (Fordisme).

Les produits sur le marché sont de plus en plus nombreux, la concurrence va s'intensifier, il va donc falloir persuader que son produit est le meilleur. On suppose alors ceux-ci s'adressent à un public homogène aux goûts standardisés, on entre dans la **communication de masse**.

I - De la communication de masse à la communication globale

La communication dite de masse s'adresse à une masse d'individus appelée « audience ».

Afin de communiquer avec sa cible (destinataire du message), on utilise différents moyens, à travers la publicité, qui sont classés en fonction de la capacité qu'ils ont à toucher ou non un grand nombre d'individus. Ce sont les **médias**. Ils sont composés par la presse, l'affichage, la radio, la télévision et le cinéma et désormais internet. La publicité s'est d'abord développée à travers la réclame (slogan répété et facilement mémorisable), à la Belle époque, au moyen de la presse, de l'affichage et du prospectus. Puis, tout au long du XX^e s., elle a envahi notre vie.

Après le krach de Wall street en 1929, nous sommes alors passé de la société de production à la société du consommateur et sommes rentré dans l'ère du **marketing** qui vient mettre le consommateur au centre de sa réflexion.

On va aussi passer d'une publicité *persuasive* et *informative* (matraquage), à une publicité *mécaniste* (slogans destinés à créer des réflexes conditionnés), puis à une publicité *projective* - ou *intégrative* - (associer le produit ou la marque à un groupe social auquel le consommateur souhaite plus ou moins consciemment être associé ou appartenir), pour arriver à une publicité *suggestive* (on utilise l'inconscient pour déclencher une tentation), c'est à dire à connaître de mieux en mieux le consommateur pour mieux le capter, le retenir, afin de mieux l'influencer.

On va mettre en place des **campagnes de communication**. A l'aide d'études de marché, il va falloir mettre à jour en fonction de l'observation des comportements d'un ensemble d'individus, une structure extrapolable à l'ensemble de la population. La communication va alors mettre au point d'autres techniques que la « réclame » mettant en jeu le « relationnel » pour toucher un public cible : le **hors-média**, soit des techniques comme la promotion sur le lieu de vente, les salons, le mailing, le mécénat, le parrainage...

Cette approche dite « quantitative » va à son tour se révéler insuffisante pour comprendre encore plus le consommateur, sa personnalité, le « pourquoi » de son comportement. On va faire appel à une autre approche basée sur la psychosociologie et des études dites « qualitatives ».

A nouveau nous allons changer d'ère pour rentrer dans celle dite de « **communication** ». La raison est due à l'émergence des TIC (technologie de l'information et de la communication) et à la globalisation de ces dernières. La relation de communication n'est plus seulement celle d'un individu à un individu ou bien celle d'un individu à une masse d'individus. Elle devient celle de tous les individus vers tous les individus à travers le

« cyberespace ». Avant il s'agissait de vendre et d'inventer des techniques plus performantes pour vendre un produit standardisé fabriqué en masse. A présent il ne faut plus seulement vendre, il faut créer une relation (et l'entretenir) entre une marque, un produit et son consommateur. La communication est devenue un échange circulaire de flux où chacun est à la fois émetteur et récepteur.

La communication est devenue « globale » et toutes les techniques se superposent. De nouveaux médias ont fait leur apparition (internet, ordinateurs et téléphones portables).

Avec la mondialisation les échanges de flux se sont encore plus développés et sont devenus de plus en plus instantanés.

On parle de l'ère du « village global » (idée théorisée par M. Mac Luhan, penseur Canadien qui a travaillé sur la communication et les médias - il parlait du « village planétaire ») et de la toute puissance des médias.

II - Modèles de communication

Communiquer c'est le fait d'établir une relation avec quelqu'un ou avec quelque chose. C'est l'action qui va consister pour deux ou plusieurs personnes à pouvoir comprendre et exprimer réciproquement leurs sentiments, leurs pensées.

La communication peut se définir comme un transfert d'information entre un émetteur et un récepteur. Elle se fait à partir de signaux (signes conventionnels) produits par l'émetteur et reconnus par le récepteur. On peut dire qu'il y a véritablement communication lorsqu'il y a compréhension non seulement du message mais de l'intentionnalité. Il existe plusieurs théories et modèles de communication : Shannon et Weaver, Riley et Riley...

Aucun modèle ne peut prétendre à lui seul à résumer les multiples aspects de la communication.

A - Le modèle de Shannon (ingénieur) et Weaver (philosophe et mathématicien)

Elaboré en 1948, il est considéré comme une matrice de référence pour les sciences de la communication. C'est un modèle linéaire simple qui repose sur une chaîne d'éléments représentant la transmission d'un message d'un émetteur à un récepteur. Dans ce modèle l'émetteur est actif et le récepteur passif.

L'émetteur (l'annonceur) envoie un message (une information) à l'aide d'un signal (encodage - choix des mots, des images, des sons) par l'intermédiaire d'un canal. Le signal émis est reçu et décodé (interprétation) par le récepteur.

L'information, selon le canal par lequel elle passe, subit des parasites, des bruits. Ces bruits peuvent être objectifs (mauvaise qualité de l'image, du son, ambiguïté du texte...) ou subjectifs (inattention, saturation...). Pour les corriger on utilisera la répétition (par exemple à travers des mots clés)

Emetteur ⇒ message émis ⇒ encodage ⇒ canal ⇒ signal reçu ⇒ décodage ⇒ récepteur

B - Le modèle de Lasswell

Harold D. Lasswell est un psychiatre ayant travaillé sur la modélisation de la communication de masse. Il conçoit la communication comme un processus d'influence et de persuasion. C'est toujours un modèle linéaire où le récepteur est passif.

Son schéma est le suivant (1948)

- Emetteur : qui?
- Référent : dit quoi
- Récepteur : à qui?
- Canal : par quel canal?
- et surtout : avec quels effets?

C - Le modèle de Roman Jakobson (1963)

Roman Jakobson est un penseur et linguiste Russe du 20^{ème} s. qui a posé les premières pierres du développement de l'analyse structurale du langage.

	⇒	contexte/référent (<i>fonction référentielle</i>)	
émetteur	⇒	message (<i>fonction poétique</i>)	⇒ récepteur (<i>fonction conative</i>)
(<i>fonction expressive</i>)	⇒	canal (<i>fonction phatique</i>)	
	⇒	code (<i>fonction métalinguistique</i>)	

La linguistique a enrichi ce schéma de base en travaillant sur les conditions de l'énonciation. Il faut donc ajouter le contexte : où, quand, à qui (socialement parlant). Par exemple le moment de l'énonciation peut-être un facteur déterminant. L'émetteur est responsable du moment où il propose le message.

R. Jakobson propose donc un modèle fondé sur la linguistique et centré sur le message. Ce modèle se compose de six facteurs liés chacun à une fonction du message. A chacun des pôles de la communication correspond une fonction du langage. Elles sont au nombre de six.

- **La fonction expressive (émotive)**

Elle est centrée sur l'émetteur et exprime son attitude à l'égard du contenu de son message et de la situation. Elle trahit sa personnalité (interjections à valeur émotive, jugements subjectifs, intonations particulières). L'émetteur se désigne par la première personne (le "je", le "nous"), ou par l'identité ("moi, monsieur X").

- **La fonction conative**

Elle est orientée vers le récepteur. Il s'agit de tous les moyens pour concerner ou mettre en cause le destinataire (les impératifs "achetez", les vocatifs "vous grand amateur de ..."). Les pronoms utilisés sont le "tu" et le "vous".

- **La fonction référentielle**

Elle est liée au référent, au contexte. Dans un message print la fonction référentielle est souvent associée au produit. Celui-ci est l'objet du discours. Elle est informative. Le pronom utilisé est le "il".

- **La fonction phatique**

Elle correspond au canal. Elle sert à établir ou fermer le contact, à le maintenir et à le garder (par ex : "allô, ne quittez pas"). A l'écrit, la mise en page et tout ce qui facilite la lisibilité.

- **La fonction métalinguistique**

Elle est centrée sur le code. C'est tout ce qui sert à donner des explications ou des précisions sur le code, à définir, expliquer, clarifier.

- **La fonction poétique**

Elle est centrée sur le message. Tout jeu sur le signifiant (sonorités, rythme), sur le signifié (jeu sur les mots, sens premier, sens figuré), effet de style, figure de rhétorique.

Les six fonctions ne s'excluent pas l'une de l'autre, mais sont toutes présentes dans un message avec une ou deux dominantes.

Le message peut être **expressif**, c'est à dire qu'il met en avant l'émetteur, l'image qu'il veut donner, ou **impres-sif**, c'est à dire qu'il met en avant la cible.

D - Le modèle de N. Wiener (Norbert, mathématicien)

Il complète le modèle de Shannon en introduisant la notion de «**feed-back**» (rétroaction) en s'appuyant sur une **communication circulaire**. Il sous entend une réciprocité et un échange de message et d'information entre émetteur et récepteur qui devient à son tour émetteur. La communication ne se borne plus à transmettre une information, elle va influencer, provoquer un comportement (conception dite **cybernétique** - étude des systèmes vivant ou non, imbriqués entre eux et en interaction).

E - Le modèle systémique de l'école de Palo Alto

L'Ecole de « Palo Alto » désigne un groupe de chercheurs d'origines scientifiques diverses (psychologie, psychosociologie, sciences de l'information et de la communication) qui, à un moment donné de leur existence, ont travaillé à Palo Alto, petite ville de la Californie, dans les années 1950.

(L'école a été fondée par Gregory Bateson avec le concours de Donald D. Jackson, John Weakland, Jay Haley, Richard Fisch, William Fry et Paul Watzlawick).

Elle s'est intéressée à la communication en y appliquant une démarche . L'approche systémique se distingue des autres approches par sa façon de comprendre les relations humaines. En effet, la personne n'est pas le seul

élément, on accorde aussi une importance aux différents systèmes dont elle fait partie (familial, professionnel, social, etc.).

L'école de Palo Alto a entre autre été influencé par la cybernétique qui est une science du contrôle des systèmes, fondée en 1948 par le mathématicien américain Norbert Wiener. Un système cybernétique est un ensemble d'éléments en interaction, les interactions entre les éléments peuvent consister en des échanges d'information (mais aussi de matière, d'énergie). Ces échanges constituent une communication, à laquelle les éléments réagissent en changeant d'état ou en modifiant leur action. La communication, le signal, l'information, et la rétroaction sont des notions centrales de la cybernétique.

La théorie principale de P. A. avance que toute relation est perçue comme un vaste système de communications qui interagissent : « **Il est impossible de ne pas communiquer** ».

La communication ne se réduit pas seulement au message verbal, car tout comportement social a une valeur communicative. Elle est aussi déterminée par le contexte dans lequel elle s'inscrit.

Pour entrer en communication avec quelqu'un, il est nécessaire de parler la même langue, de partager les mêmes comportements face à la même situation. Ce sont des codes communs essentiels pour la compréhension d'un message. Il existe 2 codes :

- un code **analogique** (ressemblance) : Il est affectif et imagé et il comporte des figures, des métaphores et des symboles. Ce code est inné et il s'exprime, par exemple avec le langage du rêve ou encore dans des mimiques faciales (ex. : pour référer à la signification d'un dégoût, d'une répulsion pour ce qui a été dit ou fait). Il en découle alors un langage dit « **analogique** » Celui-ci comporte un signifiant et un signifié avec une ressemblance évidente (par ex. : montrer son poignet à quelqu'un en tapotant dessus avec l'index signifie qu'on lui demande l'heure).

- un code **dialogique** (dialogue) : il est objectif, définitionnel, cérébral, logique, analytique, du domaine de la science (dans le sens de raisonné). Il répond aux lois de la syntaxique et de la sémantique, ses signes (le choix d'un sens particulier pour un mot) sont arbitraires et ils s'apprennent au fil du temps. Il en découle alors un langage dit « **digital** ». Ce dernier est un rapport de pure convention entre le signifiant et le signifié. Ainsi, un mot et sa signification sont digitaux. En effet, pourquoi existerait-il différentes langues (plus de 5 000 quand même!) si un sens référerait à un mot et à un seul par ressemblance ? On dit « un chien », « a dog » ou encore « un cane » pour faire référence au même animal.

En clair, la **communication digitale** concerne tout ce qui est de la parole et la **communication analogique** concerne tout le reste (le corps, le geste, la mimique, l'intonation...).

F - Le structuralisme

*En linguistique, le **signifié** et le **signifiant** sont les deux faces complémentaires du concept de signe linguistique développé par Ferdinand de Saussure (1857-1913).*

Le signifiant est l'image acoustique d'un mot (le mot « renard »).

Le signifié est le concept, c'est-à-dire la représentation mentale d'une chose (le dessin d'un « renard »)

Au sein du signifié, on peut distinguer la dénotation (sens premier du mot) de la connotation (sens suggéré).

Roland Barthes a développé la théorie de Saussure : la dénotation représente ce que le message dit explicitement; La communication dite dénotative est celle qui informe, qui fait appel à la raison. La communication connotative, quand à elle, s'adresse à l'émotion, elle suggère.

Roland Barthes a théorisé les rapports entre le texte et l'image. Il a développé des théories sur la sémiologie (*étude des signes linguistiques, pour Ferdinand de Saussure, la sémiologie est la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale*) de l'image publicitaire.

L'image est polysémique. Le texte va orienter le lecteur vers une signification. Il précise ce que l'image ne dit pas. Il a une fonction de relais en apportant des significations supplémentaires.

D - Spécificités de la communication publicitaire

- Il s'agit d'une communication différée dans l'espace et le temps et dont la réception est aléatoire. Le récepteur n'est pas forcément disposé à la recevoir (on n'achète pas un journal pour ses pubs), d'où le travail des psychosociologues.

- Elle réside surtout dans son ambivalence. Chacun des partenaires joue un double rôle. L'annonceur est "masqué". Il fait la promo d'un produit (commercial) tout en feignant de vous proposer un "produit auxiliaire magique" qui va résoudre vos problèmes et vous apporter en prime du bonheur.

Le récepteur sait qu'il est la cible d'un acte commercial mais feint de ne pas être influençable et juge la publicité en tant que production culturelle, sur des codes esthétiques ou des trouvailles créatives. Il est donc une cible double, à la fois comme consommateur du produit et comme consommateur de la pub.

Le produit est alors introduit dans une fiction dont le héros est le consommateur. Cette fiction suit le schéma classique du conte où le produit est idéalisé. Les moyens narratifs utilisés peuvent être :

- de l'ordre du discours, un personnage fait semblant de s'adresser directement à vous;
- de l'ordre du récit soit fictionnel (une aventure), soit réaliste, la stratégie est alors celle de la résolution d'un problème concret de la vie quotidienne.

Il faut donc pour l'annonceur faire passer le récepteur du statut de consommateur de pub à celui de consommateur de produit, de l'univers culturel au commercial.

- Une image publicitaire a donc une double visée : elle veut d'abord séduire mais a pour but ultime l'achat d'un produit.