

E1

CULTURE DE  
LA COMMUNICATION





## **Thème 1**

Les enjeux de la communication

# 1. Comprendre les mécanismes de la communication

Le message est produit dans un cadre physique, appelé **situation de communication** ou **situation d'énonciation**. Celle-ci se définit à partir de 4 éléments repérant la présence **en un lieu** (ici) et à **un moment donné** (maintenant) d'un **émetteur** (moi) et d'un **récepteur** (le public) :

- **Qui parle?** (l'émetteur, l'énonciateur, le locuteur, l'annonceur)
- **À qui?** (le récepteur, le destinataire, l'auditeur, le spectateur, la cible)
- **À quel moment?**
- **En quel lieu?**

**Émetteur, récepteur, lieu et moment** constituent les repères de l'action de communication.

**La communication est l'action qui permet d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un.**

**Elle désigne l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins importante et plus ou moins hétérogène.**

**Elle peut aussi signifier une action ou une organisation dont la vocation est d'informer ou de promouvoir une activité auprès d'un plus grand nombre, d'entretenir une image, et cela, par tout processus de médiation ou médiatique.**

## 2. Les situations de communication

### I. La communication interpersonnelle

C'est une communication **entre 2 personnes** et entre lesquelles une série d'interactions va s'exercer au cours de l'échange, soit :

- **immédiatement** : oralement ;
- **de manière médiate en direct** : téléphone, visioconférence...;
- **en différé** : lettre, courriel...

#### A. Que se passe-t-il ?

- Le mode de communication peut être **direct** (conversation, en présence) ou **médiatisé** (téléphone) immédiat (chat) ou différé (courriel).
- L'émission et la réception des messages sont reçus au travers de **signes** : verbaux, scripturaux/gestuels, mimiques, regards. La communication passe par 55 % d'échanges non verbaux et seulement 7 % par des mots.
- **Le décodage** : la communication passe aussi au travers de codes (par exemple : les codes vestimentaires dans l'entreprise).
- La **compétence communicationnelle** se définit selon le groupe : un même mot peut être utilisé différemment selon les groupes sociaux ou culturels. Exemple : le mot « travail » peut évoquer de la pénibilité/souffrance mais aussi la responsabilité ou la réussite... ou encore, l'accouchement dans une salle de maternité. Ici, c'est le contexte qui précise la situation de communication.

#### B. La dimension psychologique dans la relation de 1 à 1

- La dimension psychologique est à prendre en considération : la qualité de l'échange, le niveau de compréhension et l'empathie en sont les moteurs.
- La communication interpersonnelle est un **partage continu et dynamique** de significations : elle permet de gérer nos vies, nos instants de vie, plus efficacement.
- La notion **d'écoute active/écoute professionnelle** (médecin, avocat...) est basée sur :

- l'acceptation inconditionnelle de l'autre (écoute compréhensive et non interprétative, refus de tout jugement porté sur l'autre);
- la neutralité bienveillante (engagement positif sans jugement);
- l'authenticité (intérêt réel pour l'autre, climat de confiance envers l'autre);
- l'empathie (ressentir ce que l'autre ressent mais sans se mettre sur le même registre et en contrôlant ses propres émotions – ex : la douleur);
- les techniques de reformulation lors d'un entretien (mais sans en abuser !!!).

### II. La communication en direction d'un auditoire

C'est une situation de communication **d'une personne à plusieurs personnes**.

- Elle a été pensée depuis l'Antiquité gréco-latine : *Gorgias, Aristote, Cicéron, Quintilien*.
- C'est le lieu par excellence de la **rhétorique**.
- **L'auditoire est réuni autour d'un intérêt commun** : ex. une réunion publique.

#### A. Les outils rhétoriques : retour chez les Grecs

Cicéron assigne trois objectifs *perlocutoires* à la rhétorique :

- *docere* : l'orateur doit **instruire et informer son auditoire**;
- *delectare* : il doit lui **plaire, le charmer**;
- *movere* : il doit **l'émouvoir**.

Oubliées durant plusieurs siècles, les techniques de l'art de la parole reviennent en force avec le **développement de la communication (orale et écrite)**.

#### B. L'art de convaincre : trois procédés argumentatifs pour trois objectifs distincts

- **La démonstration** se construit à partir **du vrai** : elle s'adresse à la raison et au bon sens. Elle doit fournir des preuves universelles et indiscutables de type logique ou scientifique. Elle vise le vrai.
- **L'argumentation** s'élabore à partir **du vraisemblable** : elle s'adresse à un auditoire, une cible plus

restreinte à laquelle elle adapte son raisonnement. Elle s'appuie sur des exemples plus concrets que le raisonnement. Celle-ci ne vise plus le vrai mais plutôt le vraisemblable. Elle se prête donc à la polémique. *Rem. : l'argumentation publicitaire prend, quelquefois, les apparences de la démonstration (emploi de statistiques « plus ou moins vérifiables » ou de jargon pseudo-scientifique).*

- **La persuasion** vise à **séduire** : elle cherche à obtenir l'adhésion par le plaisir procuré au récepteur et par le discours produit, le plus souvent en flattant l'image de l'autre et en instrumentalisant ses motivations. La persuasion ne joue, non plus, sur les capacités de raisonnement du récepteur mais sur ses ressorts psychologiques. *Rem. : c'est le procédé le plus couramment employé dans la communication commerciale.*

### C. Les trois genres de discours rhétorique ou argumentatif

- **Le genre judiciaire** : le but est de **JUGER** (exemple : un tribunal) :
  - temps : porte sur une action passée;
  - valeur : définir le juste/l'injuste;
  - argumentation : construite sur la déduction;
  - auditoire : les juges.
- **Le genre délibératif** : le but est de **DÉCIDER, DÉLIBÉRER** (exemple : un conseil municipal) :
  - temps : porte sur une action future;
  - valeur : définir l'utile/inutilité;
  - argumentation : construite sur l'exemplarité;
  - auditoire : les citoyens.
- **Le genre épideictique** : le but est d'**ÉVALUER** (exemple : la remise d'un prix ou d'une médaille) :
  - temps : porte sur une action présente;
  - valeur : valoriser le noble/le vil;
  - argumentation : figure de l'amplification;
  - auditoire : les spectateurs.

### III. La communication de groupe

C'est une communication d'une personne à un groupe. Ses caractéristiques sont :

- il s'agit d'une situation de communication développée au sein des organisations : ex. la communication interne;

- c'est un mode de communication qui peut être non verbal : le mailing, le mailing list, le publipostage, l'email;
- c'est surtout un mode de communication qui s'appuie sur des mécanismes socioculturels particuliers :
  - la position du *leader* y est prédominante;
  - les **réseaux** en sont un élément structurant;
  - le contexte culturel (coupe du monde football), phénomènes de groupe (manifestations, rassemblements), rites (mardi gras, mariage...) en sont les temps de rencontres;
  - la position de l'individu dans le groupe y est bien identifiée : le président de séance, les invités, les experts...;
  - le rôle de chacun (comportements attendus dans un contexte donné) y est spécifié : répartition de la prise de parole dans le groupe. *Rem. ne pas confondre la communication de groupe avec la communication des groupes en direction d'autres groupes (groupement d'assureurs s'adressant aux entreprises du bâtiment).*

Au sein du groupe (entreprise, institution...), **la communication interne assure des objectifs spécifiques dans un cadre précis** :

- elle vise à construire une motivation à partager : commerce, solidarité, but à atteindre;
- elle vise à une efficacité managériale : identifier les rôles dans le groupe, partager des objectifs communs au sein de l'organisation.

Problématiques principales de la communication interne :

- gestion des ressources humaines
- gestion de l'information et circulation de l'info.

Axes de travail à privilégier :

- processus psychosociaux, interactions individus/objectifs;
- processus de circulation de l'information.

### IV. La communication de masse

C'est une communication qui s'exerce par **l'intermédiaire des médias de masse** (radio, télévision, cinéma, internet, affichage) : *les mass média*.

- On parle alors d'**audience large et hétérogène**.
- L'intérêt de ce type d'information est sa capacité à traiter **l'immédiateté et le caractère événementiel des situations**.

Les mass média sont le relais de la communication des grands événements : la coupe du monde de football, les élections présidentielles...

La communication d'organisation à organisation médiatisée par une organisation : le Téléthon, le Sidaction...

*Rem. Faire la différence entre l'organisation énonciatrice du message et le locuteur du discours :*

↳ *Exemple*

Le pseudo-scientifique pour une publicité pour un dentifrice ou la *star* pour une publicité pour un déodorant.

↳ *Exemple*

Confusion possible des deux (domaine du politique, discours présidentiel télévisé).

## À retenir

### A. Savoir repérer la situation de communication

- **Le contexte** : c'est l'environnement global, la situation, les rapports qui relient les interlocuteurs. Il se caractérise par :
  - **le cadre (repères physiques)** où se déroule la rencontre : une entreprise, une école, un club de sport, une association, quelle que soit la relation (professionnelle, amicale, touristique). Les interactions seront différentes selon le contexte ;
  - **le territoire (espace personnel)** ou sphère du privé (histoire personnelle, vie intime, affaires personnelles) ;
  - **l'espace en tant qu'organisation** (espaces sociaux) comme la relation médecin/patient, ou encore enseignant/élève ;
  - **la distance** (éloignement ou proximité) : c'est la nature et la qualité des liens existants entre les personnes qui communiquent. Il s'agit de **la proxémique** qui marque le degré d'intimité entre deux individus (sphère intime et sphère personnelle) ou encore le type de relation sociale (sphère sociale et publique).
- **Les compétences communicationnelles** : les échanges ont aussi une composante psychologique.
- **Les acteurs** : les individus se mettent en scène lorsqu'ils communiquent (rôle social, identité) :
  - **le statut** : c'est la place formelle attribuée à chacun dans la pyramide sociale (position de chacun au sein du groupe et rapports de pouvoir) ;
  - **la personnalité** : l'image de soi que chacun transmet en position de communication (sociabilité, confiance en soi, soumission... mais aussi les émotions et la capacité à les dominer (interférences, événements extérieurs) ;
  - **le comportement** : c'est l'ensemble des actes que l'individu réalise dans le cadre de la situation de communication (stéréotypes, normes...) ;
  - **l'influence** : capacité de chacun à résister ou succomber aux éléments extérieurs.
- **L'échange de signes** : représentation abstraite du langage.
  - Le langage comme abstraction capable de mettre en relation des concepts et des idées qui seront échangés entre plusieurs individus recréant ainsi des périmètres d'échanges (par exemple, le cercle d'une classe scolaire).

### B. Les enjeux relationnels d'influence, identitaires et de territoire

- Savoir définir les enjeux, c'est se poser la question de ce que l'on a à gagner ou à perdre dans une relation de communication interpersonnelle.
  - Enjeux d'influence : dans une situation de communication, chaque « acteur » cherche à influencer l'autre pour le faire adhérer à son point de vue ou obtenir quelque chose de l'autre : un travail, faire acheter, obtenir un rabais, obtenir un vote favorable.
  - Enjeux identitaires : chacun a un rôle ou une fonction dans le groupe et utilise sa position pour prendre la parole (répartition de la parole dans une réunion).
  - Enjeux de place : valeur sociale positive que l'on recherche (estime, reconnaissance des compétences).

- Enjeux de territoire : maîtrise de son espace personnel : les lieux physiques mais aussi l'intimité.
- Enjeux relationnels : réussir sa communication, briser la glace, créer une relation amicale, intime, affective. Ce sont les règles de politesse, les rituels, les règles de savoir-vivre, les présentations, les remerciements.

## Pour s'entraîner

### ► Exercice 1 : Texte de culture générale : savoir lire un texte et rédiger une analyse

#### LA NOUVELLE CITROËN, EXTRAIT DE MYTHOLOGIES DE ROLAND BARTHES

Je crois que l'automobile est aujourd'hui l'équivalent assez exact des grandes cathédrales gothiques : je veux dire une grande création d'époque, conçue passionnément par des artistes inconnus, consommée dans son image, sinon dans son usage, par un peuple entier qui s'approprie en elle un objet parfaitement magique.

La nouvelle Citroën tombe manifestement du ciel dans la mesure où elle se présente d'abord comme un *objet* superlatif. Il ne faut pas oublier que l'objet est le meilleur messenger de la surnature : il y a facilement dans l'objet, à la fois une perfection et une absence d'origine, une clôture et une brillance, une transformation de la vie en matière (la matière est bien plus magique que la vie), et pour tout dire un *silence* qui appartient à l'ordre du merveilleux. La « Déesse » a tous les caractères (du moins le public commence-t-il par les lui prêter unanimement) d'un de ces objets descendus d'un autre univers, qui ont alimenté la néomanie du XVIII<sup>e</sup> siècle et celle de notre science-fiction : la Déesse est *d'abord* un nouveau *Nautilus*. C'est pourquoi on s'intéresse moins en elle à la substance qu'à ses joints. On sait que le lisse est toujours un attribut de la perfection parce que son contraire trahit une opération technique et tout humaine d'ajustement : la tunique du Christ était sans couture, comme les aéronefs de la science-fiction sont d'un métal sans relais. La DS 19 ne prétend pas au pur nappé, quoique sa forme générale soit très enveloppée; pourtant ce sont les emboîtements de ses plans qui intéressent le plus le public : on tâte furieusement la jonction des vitres, on passe la main dans les larges rigoles de caoutchouc qui relie la fenêtre arrière à ses entourages de nickel... »

Roland Barthes, 1957, in « Mythologies », extrait des Œuvres complètes I, Éditions du Seuil

## Corrigé

### Proposition de corrigé, autour du sujet « Comment Roland Barthes conçoit-il le mythe de l'automobile ? »

#### Pensez-vous que le mythe peut être remis en question ?

C'est en sociologue que le sémiologue Roland Barthes, auteur de *Mythologies*, tente de définir ici les rapports des acheteurs avec la voiture en général, puis avec un modèle particulier d'automobile, la *Citroën DS*. Sa sortie, dans les années 1950, illustre le nouveau rapport du public avec l'automobile.

Lorsque la DS est présentée dans les premiers salons d'automobiles, la voiture n'est pas à la portée de toutes les bourses. Seuls les privilégiés y avaient accès et, c'est pour son « image » qu'elle était choisie. Quelle image le grand public se faisait-il de cet objet ? Roland Barthes la décrit dans les deux premiers paragraphes de son texte comme un « objet magique », surnaturel : le potentiel acheteur ignorant tout de sa fabrication. Elle incarne tout à la fois, la merveilleuse tradition, telle « *La nouvelle Citroën tombe manifestement du ciel* » et la superstition en le progrès. Barthes interprète, non sans humour, le nom du véhicule construit à partir des deux lettres « DS » et la sonorité du mot « déesse » (sans doute les publicitaires y avaient-ils songé eux aussi), et stigmatise la « *néomanie* », l'obsession du nouveau, pour rendre sensible l'attitude de l'acheteur captivé. Cette fascination tient en premier à l'esthétique de l'objet (la ligne de la DS fut particulièrement étudiée, originale et innovante avec ses formes généreuses et aérodynamiques), mais aussi à ses pouvoirs imaginaires « *La voiture superlative tenait plutôt du bestiaire de la puissance* ».

Aujourd'hui encore, la forme et le *look* d'une voiture retiennent l'attention du potentiel acheteur. En témoignent les nombreux *spots* télévisés qui valorisent le véhicule dans un somptueux cadre naturel (immenses déserts, montagnes...). Le décor visuel y est toujours flatteur. Le texte ou le slogan qui l'accompagne prouve que la « *néomanie* » persiste toujours, quoique sous une forme plus rationnelle avec les innovations technologiques et les performances techniques, aujourd'hui, mises en avant.

Dès 1954, Barthes signale l'intérêt des publics pour le *design* et l'utilitaire : l'ère du « fonctionnel » est née. La comparaison entre le tableau de bord de la DS et le plan de travail d'une cuisine renvoie à la mention de *gourmandise de la conduite*. Après la phase de vénération, après avoir « *consommé l'automobile dans son image* », le candidat automobiliste peut la « *consommer dans son usage* ». Les vendeurs avisés lui proposent un essai instaurant ainsi de nouveaux rapports entre l'objet et l'acquéreur ; la « *déesse* » est même ici qualifiée par Roland Barthes de prostituée séduisant son client. Le vocabulaire retenu par le philosophe connote au référentiel de la sensualité : « *touchés, palpés, essayés, caressés, pelotés* ». Aujourd'hui, l'essai est devenu une étape incontournable dans le dispositif de vente du commercial : c'est d'ailleurs au futur acheteur de l'essayer et de la juger. Subsiste la part de rêve qui accompagne certains aspects techniques. La performance laisse place à la sécurité alors que la vitesse est à peine mentionnée ; le souci du confort et de l'équipement prime. C'est dans ce domaine que se multiplient les gadgets plus ou moins utiles, sur lesquels insistent les fabricants. Quelle relation le futur acheteur entretient-il aujourd'hui avec l'automobile ? Depuis 1954, l'automobile, s'est largement démocratisée et les infrastructures routières se sont développées, notamment les autoroutes : la voiture est devenue nécessaire à beaucoup de nos contemporains pour le travail, les loisirs, en ville comme à la campagne. Le mythe de l'automobile tel que le présente Roland Barthe est-il inébranlable ? Les effets de la crise économique et énergétique invitent à rechercher de nouveaux modes de déplacements et développent de nouvelles pratiques instaurant de nouveaux rapports avec la voiture qui adapte son habitacle à de nouvelles exigences. Le mythe de l'objet individuel est remis en question par l'arrivée de la colocation et du covoiturage. *Blabla car* mise d'ailleurs sur la convivialité du véhicule utile. Après avoir été un mythe, puis le « *signe d'une promotion petite-bourgeoise* », selon le terme employé par Roland Barthes, la voiture tend à devenir un outil au service de ses utilisateurs. Une troisième génération serait-elle née ? Un nouveau mythe ?