

Le narratif dans la communication.

**Exemples : publicité et communication
professionnelle**

**Support de séminaires et de conférences
en communication et publicité**

**Peter Stockinger
(C.N.R.S., 1990)**

Sommaire

1) IMPORTANCE DE LA DIMENSION NARRATIVE.....	3
2) QUESTIONS RELATIVES À LA COMPRÉHENSION DE LA DIMENSION NARRATIVE.....	4
3) LA SITUATION NARRATIVE	5
4) SITUATION DU DISCOURS VS SITUATION DE RÉFÉRENCE.....	22
5) LES RÔLES DU NARRATEUR ET DU DESTINATAIRE.....	26
6) LE MESSAGE.....	29
7) LE CONTEXTE.....	31
8) LES BIENS.....	34
9) LES RESSOURCES.....	38
10) LE TERRAIN COMMUN	40
11) LE CONTRAT DE COMMUNICATION.....	47

1) Importance de la dimension narrative

La **dimension narrative** joue un rôle central dans:

1)
la production/compréhension de discours linguistiques et non-linguistiques (graphiques, filmiques, plastiques, ...)

2)
le raisonnement analogique (métaphorique, ...),
le raisonnement inférentiel (solution de problèmes),
le raisonnement évaluatif (adhésion à un standard/ stéréotype ou négociation d'un nouveau standard/stéréotype)
et le “raisonnement” émotionnel (expression des états d'ames ou affects)

3)
les interactions sociales institutionnalisées ou non.

2) Questions relatives à la compréhension de la dimension narrative

- **qu'est-ce que c'est** la narrativité et **comment est-elle décrite** en sémiotique structurale ?
- **comment détermine-elle** les processus de la communication, du raisonnement et de l'interaction ?
- **comment peut-on l'utiliser** dans les applications concrètes, notamment dans le domaine de la communication industrielle (cf. "expertise en matière de la communication") ?

I) De la situation narrative au contrat de la communication

II) Concepts et modèles pour l'analyse de la dimension narrative

III) Exemples d'expertise dans l'étude de la communication industrielle

3) La situation narrative

"quelqu'un raconte quelque chose à quelqu'un d'autre".

1)

une "personne" qui raconte (= le "**narrateur**")

2)

une "personne" pour qui le narrateur raconte (= le "**destinataire**")

3)

un "objet" dont le narrateur parle (= le "**récit**" ou, plus généralement le "**message**")

4)

une "situation" dans laquelle l'acte de raconter se déroule (= le "**contexte**")

5)

les "objectifs" ou "buts" que le narrateur poursuit avec son acte de raconter (= les "**biens**")

6)

les "moyens" que le narrateur utilise pour réaliser ses buts ou objectifs (= les "**ressources**")

7)

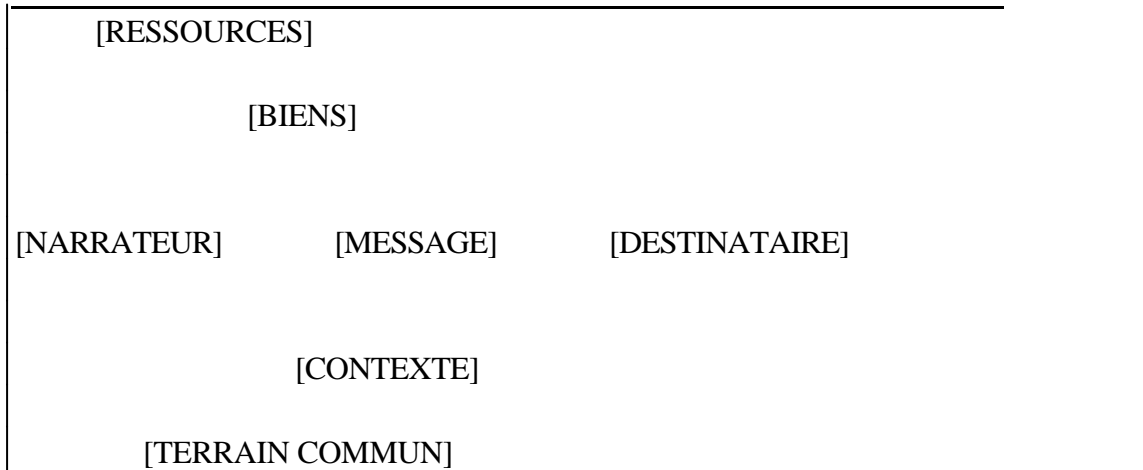
les "connaissances" et "valeurs" que le narrateur et le destinataire partagent (= le "**terrain commun**" et les "**standards communs**").

Explication

Ces sept critères déterminent ensemble, et ensemble seulement, la dimension narrative entendue au sens large du terme, c'est-à-dire **la dimension narrative entendue au sens d'un acte de communication.**

Les sept critères:

- a) ne sont pas indépendants des uns des autres **mais se déterminent réciproquement,**
- b) sont de **nature conceptuelle ou formelle** et peuvent se manifester donc d'une manière très variée.

Le schéma conceptuel élémentaire de la situation de la communication

Ce schéma - montre explicitement le fait tout-à-fait crucial que:

- le narrateur aussi bien le destinataire, le contexte, ect. **sont des produits du message,**
- c'est **le narrateur et le narrateur lui-seul** qui construit la situation narrative et donc l'acte de la communication.

Cela veut dire que le destinataire, le contexte, le message, le terrain commun, etc. sont en quelque sorte **des hypothèses "textuelles" ou "discursives"** du narrateur dont la vérité ou l'adéquation avec un destinataire réel, un terrain commun réel, etc. dépend de la réussite (ou de l'échec) d'une communication réelle.

Exemple:

Discussion des sept critères considérés comme des paramètres intervenant lors du processus de la communication (cf. ci-après, **p. 10 – 21**)

(publicité **Barbara Gould**)

**"Certaines femmes n'ont pas peur de paraître leur âge.
Mais si elles font plus jeunes, ça ne les gêne pas.
Les reponses Liposomes.
Barbara Gould"**

A) Le DESTINATAIRE

a) le message construit un **type particulier de destinataires** qui est constitué par **deux sous-types** :

1) le type particulier

= l'ensemble des femmes dépassant une certaine limite d'age.

2) les deux sous-types qui constituent le type "ensemble des femmes dépassant une certaine limites d'age":

i) premier sous-type:

le sous-ensemble de femmes qui ont peur de paraître leur age

ii) deuxième sous-types:

le sous-ensemble de femmes qui n'ont pas peur de paraître leur age et qui ne sont pas gênées non plus de paraître plus jeune.

b) que c'est bien le message qui construit le destinataire, cela devient evident **si on varie la forme linguistique du message.**

i) "Certaines femmes n'ont pas peur de paraître leur age.

Et parmi celles-ci, il y en a qui ne sont pas gênées de paraître plus jeune. ..."

(ce message distingue, **à l'intérieur du deuxième sous-type, deux types plus particuliers encore**, à savoir celui qui englobe les femmes qui n'ont pas peur mais qui sont gênées de paraître plus jeune et celui qui englobe les femmes qui n'ont pas peur mais qui ne sont pas non plus gênées de paraître plus jeunes);

ii) Certaines femmes paraissent leur âge. La réponse - Liposome. ..."

(ce message construit un **destinataire bien différent par rapport à la publicité B. Gould**: *type général* du destinataire = il y a des femmes qui ont atteintes une certaine limite d'âge, *premier sous-type* du destinataire = parmi celles-ci il y en a qui ne paraissent pas de l'avoir atteintes; *deuxième sous-type* = parmi celles-ci il en d'autres qui paraissent bien de l'avoir atteintes; donc le message s'adresse exclusivement à ce deuxième sous-type).

c) le destinataire construit dans le message doit donc être distingué du destinataire, disons, réel, c'est-à-dire de toutes les femmes qui, selon un certain stéréotype social, dépassent une limite critique de l'âge et qui se voient confronté avec les valeurs sociales et individuelles négatives attachées au vieillissement.

B) Le NARRATEUR

Il se construit à travers le message comme quelqu'un:

- a) **qui sait qu'il y a ces différentes attitudes possibles** par rapport au vieillissement et qui sait donc qu'il y a de sous-types particuliers de femmes, disons, mûres;
- b) qui **choisit** parmi ces sous-types un **interlocuteur prioritaire** pour communiquer avec lui sur le problème du vieillissement;
- c) qui se montre pour son interlocuteur prioritaire (cf. le deuxième sous-type) comme "**conseiller**" en lui permettant de choisir le moyen optimal parmi d'autres moyens possibles pour paraître plus jeune.

Les critères (a - c) constituent un **type particulier** de narrateurs tel qu'il se forme à travers le message de Barbara Gould.

Pour pouvoir obtenir d'autres types possibles, il faut varier la forme linguistique de l'annonce Barbara Gould.

Exemple:

- type de narrateur **ne connaissant qu'une seule attitude générale des femmes** par rapport au vieillissement, c'est-à-dire ignorant la possibilité qu'il y a plusieurs sous-types de destinataires possibles:

cf. "Pour paraître plus jeune. La réponse Liposome"

- type de narrateur **choisissant prioritairement le premier sous-type du destinataire** dans la publicité de Barbara Gould (c'est-à-dire les femmes qui ont peur de paraître l'age).

cf. "Il ne faut plus avoir peur de l'age. La réponse Liposome."

Le **narrateur est donc un construit du message** qui n'est pas à confondre avec l'auteur du message (par exemple avec le directeur de communication-marketing de B. Gould ou avec l'agence publicitaire qui a réalisé l'annonce en question.

C) Le TERRAIN COMMUN

- établi à travers le message **les connaissances et valeurs partagées** entre le type particulier du narrateur et l'ensemble des types particuliers du destinataire
- et introduit la **justification de la pertinence** plus ou moins grande ou encore la pertinence maximale du contenu du message pour le destinataire.

Premier Ensemble:

- a) **il y a** un age physique **critique**,
- b) cette age physique critique est une donne pour **toutes** les femmes,
- c) l'age physique **n'est pas dramatique**,
- d) donc si quelqu'un est une femme et si cette femme est dans l'age physique critique, elle peut vivre cet age physique sans peur (inférence pratique ciblant sur le deuxième sous-type excluant en même temps le premier sous-type, c'est-à-dire les femmes qui ont peur).

Deuxièmement ensemble:

- a) l'age physique critique s'expriment par des **effets** visibles ou ressentis (par exemple par des rides, par la cellulite, ...)
- b) des effets visibles ou ressentis **peuvent être combattus** (par exemple par une crème)
- c) ce **n'est pas négatif** de faire quelque chose contre des effets visibles

d) alors, s'il quelqu'un est dans l'age critique, il le montre par des effets visibles ou ressentis; or on peut faire quelque chose contre ces effets et comme ce n'est négatif de faire quelque chose contre , alors on le fait (= inférence pratique resumant l'**intérêt commun** entre le narrateur et le deuxième sous-type du destinataire, c'est-à-dire pour les femmes qui n'ont pas peur et qui ne se gênent pas de paraître plus jeunes ainsi que **justification** de la pertinence du message Barbara Gould).

L'intérêt de rendre explicite le terrain commun consiste dans le fait qu'on peut prévoir d'une manière assez exacte de **types potentiels de destinataires qui ne sont pas articulés dans un message mais qui peuvent interférer dans le processus de la réception, de l'interprétation et de la mémorisation.**

En **modifiant le terrain commun**, on modifie forcément le message dans son ensemble.

Exemple: Modification du premier ensemble des connaissances

a) il y a un age physique critique

a') il n'y a pas d'age physique critique

(l'affirmation de (a') signifierait pour la publicité de Barbara Gould que la reponse Liposome s'adresse à *toutes les femmes de tous les ages confondus*)

b) l'age physique critique est une donnée pour toutes les femmes

b') l'age physique critique n'est pas une donnée pour toutes les femmes

(l'affirmation de (b') signifierait pour la publicité Barbara Gould que la reponse Liposome *ne s'adresse qu'à un sous-ensemble de femmes ayant atteintes 40, 50 ou plus d'années* puisqu'il y a un autre sous-ensemble de femmes qui peuvent être aussi vieilles que possible sans que leur vieillesse constituerait un problème - soit objectivement, soit subjectivement, c'est-à-dire ressenties par elles)

c) l'age physique n'est pas dramatique

c') l'age physique est dramatique

(l'affirmation de (c') signifierait pour la publicité Barbara Gould qu'il y a *urgence de disposer* de la reponse Liposome sinon l'age physique critique amène à une catastrophe - psychologique, physiologique, etc)

Enfin, le terrain commun, ici de nouveau, **se construit à travers le message** et ne doit pas être nécessairement identique avec le "savoir partagé" entre, par exemple, le producteur d'objets para-médicaux et les femmes soumises à un stéréotype social concernant le vieillissement.

D) Les RESSOURCES

Les ressources à l'aide desquelles le narrateur essaie de faire passer son message se constituent autour des moyens cognitifs que sont:

- des **actes** particuliers
- et un **style argumentatif** particulier

Les actes particuliers s'identifient dans l'exemple cité aux différentes phrases:

a) Assertif introduisant la vérité de l'existence d'une attitude particulière par rapport à l'âge correspondant au deuxième sous-type de destinataires ("il y a des femmes qui n'ont pas peur....").

cf. par contre: "Il y a peut-être des femmes qui n'ont pas peur ..."
(= assertif introduisant un **doute** sur la vérité de l'existence)

b) Assertif introduisant une condition particulière déterminant la possibilité de paraître plus jeune ("... si elles font plus jeunes ...") et anticipant la nécessité de l'existence du Liposome qui représente justement cette condition.

cf. par contre: "Il y a certaines femmes qui n'ont pas peur de paraître leur âge. Mais paraître plus jeune - ça ne les gêne pas..."
(= assertif introduisant une **intention** de la part des femmes, leur **volonté** d'afficher moins d'années - ici le Liposome devient seulement un moyen - plus ou moins excellent - permettant de réaliser l'intention des femmes)

c) Assertif introduisant l'existence de la condition à remplir pour paraître plus jeune ("La réponse - Liposome")

cf. par contre: "Une reponse - Liposome"
 (= assertion d'une condition - parmi d'autres - possibles)

d) Declaratif introduisant le nom propre "Barbara Gould" comme garant de la validité de la reponse.

Le style argumentatif se manifeste notamment

- par la **delimitation** entre les femmes dans l'age critique qui ont peur et celles qui n'ont pas peur

cf., par contre "40 ans - Reponse Liposome."

(argumentation introduisant une delimitation entre les femmes qui sont dans l'age critique et celles qui sont hors de l'age critique)

- et par le **connecteur "mais" qui anticipe et previent** une assertion du type "si on n'a pas peur, on n'est pas tellement engagé pour cacher l'age physique"

cf., par contre "Certaines femmes n'ont pas peur de paraître leur age. **Et** si elles paraissent plus jeunes, ça ne les gêne pas."

(l'oblitération du connecteur "mais" en fait introduit ici **l'absence d'un engagement** plus actif des femmes de paraître plus jeune)

E) Les BIENS

Les biens dans ce message sont

- **hétéro-centrés**, c'est-à-dire destinés à un certain "vouloir-être" du destinataire (le Liposome, c'est **POUR** ces femmes qui ne sont pas gênées de paraître plus jeunes);
- des **valeurs d'usage**, c'est-à-dire conçues comme des moyens de cacher des effets visibles de l'âge (le liposome **CA SERT A PARAITRE PLUS JEUNES**);
- et **généralisés**, cest-à-dire utilisables dans toutes les circonstances propres au rajeunissement. (**LA** réponse et pas **UNE** réponse parmi d'autres possibles)

F) Le CONTEXTE

Le contexte qui se développe dans le message se caractérise:

- par un "**maintenant**" **non-délimité**, c'est-à-dire par une à-temporalité donnant au message le caractère d'une vérité générale.

cf., par contre "Certaines femmes n'ont, *normalement*, pas peur ..."

- par le mode du "**conditionnel**" dans un "réel", c'est-à-dire introduisant le fait que le maintien de la réalité du rajeunissement dépend de la condition d'une réponse Liposome de B. Gould.

cf., par contre "Certaines femmes n'ont pas peur... Mais elles aiment bien de se rajeunir quand-même. Et là, elles utilisent de préférence le Liposome de Barbara Gould"

- par **l'absence d'un espace intersubjectif** (du type "je - tu") produisant l'effet d'une vérité communément acceptée ou acceptable de ce qui est dit ou raconté.

cf., par contre: Vous, qui n'avez pas peur de paraître votre âge. ..."

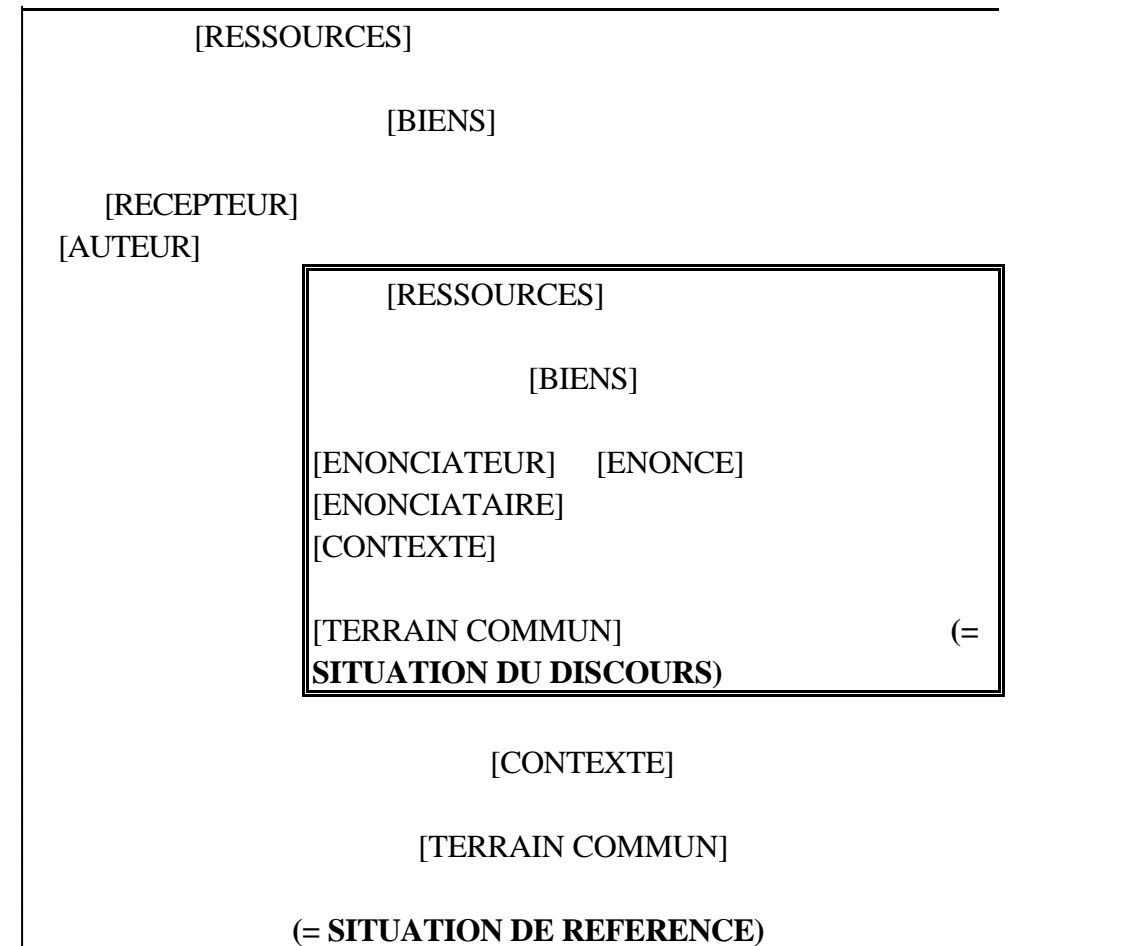
CONCLUSION DE LA DISCUSSION DE L'EXEMPLE

La discussion de cet exemple nous a montré :

- que **chaque acte de communication élabore son propre univers**, donc ses propres narrateurs, destinataires, terrain communs, ressources, biens et contextes;
- que **chaque critère** constituant l'acte de communication peut se relever comme **un paramètre plus ou moins important** pour la conception, réalisation et transmission d'un message, c'est-à-dire d'un ensemble d'informations;
- que la **modification d'un critère** entraîne inéluctablement une modification de l'univers propre à un acte de communication dans son entier;
- qu'une **politique de communication doit maîtriser ces critères** si elle veut contrôler l'adéquation d'un message particulier aux attentes, connaissances et valeurs de la cible visée.

4) Situation du Discours vs Situation de Référence

Schema:



il existe **deux niveaux d'analyse** qu'il ne faut pas confondre:

- a) l'analyse au niveau du "texte" ou du "discours" [ENONCIATEUR - ENONCE - ENONCIATAIRE]
- b) l'analyse au niveau de la "situation de référence" [AUTEUR - CONTEXTE - ... - RECEPTEUR]

Exemple-1: Modèle de référence pour une méthodologie d'évaluation et d'expertise pour la communication industrielle dans une politique de communication-marketing

auteur/locuteur = agence publicitaire/direction de communication-marketing/, ...

énonciateur = le rôle dans l'annonce publicitaire qui prend en charge l'histoire racontée dans la même annonce, les valeurs et stéréotypes émises dans la même annonce, etc.

énonciataire = le rôle dans l'annonce à qui l'histoire racontée, les valeurs et stéréotypes exposés et développés sont adressés (cf. U.Eco)

recepateur = l'ensemble de personnes qui reçoivent, lisent, voient l'annonce.

Il y a donc **plusieurs évaluations possibles**:

a) évaluation entre l'intention de communication propre à l'agence de publicité ou à la direction de communication d'une entreprise et l'intention de communication telle quelle se manifeste par le biais du rôle de l'énonciateur dans une annonce de publicité;

b) évaluation entre l'identité du destinataire tel qu'il apparaît dans une annonce publicitaire et l'identité du public réel ou de la cible visée;

c) évaluation entre l'image que le public réel ou la cible visée a de l'entreprise et de ses produits, de l'agence de publicité, etc. et vice versa;

d) évaluation des images de l'énonciateur et de l'énonciataire telles qu'elles se dessinent dans l'annonce publicitaire.

Ces quatre types d'évaluation ensemble, et ensemble seulement, permettent de définir une politique de communication (au sens large, c'est-à-dire incluant non seulement la communication de produits, mais aussi la corporate, les différentes formes de promotions, le marketing direct, etc)

Exemple-2: Méthodologie pour l'évaluation et l'expertise d'une annonce-presse dans un secteur donné

A) SITUATION DE REFERENCE:

établissement des terrains communs (stéréotypes), c'est-à-dire les connaissances (fait et règles) et valeurs liées à la compréhension de la dépression et de l'action des anti-dépresseurs dans la presse médicale ainsi que chez les médecins-généralistes et psychiatres.

Etapes de l'analyse:

- *définition du problème* à traiter avec le client et un ou deux experts et établissement d'un cahier de charges ,
- *collecter documents* écrits et entretiens-interviews,
- *choix d'un sous-problème* du problème à traiter
(exemple: la dépression comme manifestation de troubles alimentaires)
- *recherche des descriptions, explications, définitions et interprétations pertinentes* pour résoudre le sous-problème (à savoir: la dépression comme manifestation de troubles alimentaires);
- *établissement de critères descriptifs pertinents* pour l'analyse du sous-problème
(par exemple: distinction entre différents types de troubles alimentaires, distinction entre différentes formes de dépression en rapport avec les troubles alimentaires, recensement des rapports entre troubles alimentaires et formes dépressive, recensement des valeurs modales - de nécessité, de probabilité, etc - modifiant les rapports entre troubles alimentaires et formes dépressives, mis à plat de cas dits borderline, ...);
- *conceptualisation* du sous-problème (et formalisation): concept-design
- *validation du modèle conceptuel* représentant le sous-problème;
- *retour au stade du choix* d'un sous-problème et *extension* de la recherche sur le reste qui doit être encore traité.

La recherche dans la situation de référence doit donc aboutir à un recensement des stéréotypes déterminant la compréhension de la dépression chez les psychiatres et les médecins-généralistes et de l'action des anti-dépresseurs ou d'autres moyens de prévention et de traitement.

B) SITUATION DE DISCOURS:

Analyse du message d'une (ou, selon le cas) d'un ensemble d'annonces-presses selon une procédure analogue à celle esquissée pour l'exemple de l'annonce "Barbara Gould".

Cette recherche doit aboutir à la mise en place des stéréotypes ou des terrains communs propres au message d'une ou de plusieurs annonces-presses.

C) EVALUATION/EXPERTISE:

- les stéréotypes d'une annonce par rapport au stéréotypes dans la SITUATION DE REFERENCE
- les stéréotypes d'une annonce par rapport au stéréotypes d'autres annonces (évaluation entre différentes SITUATIONS DE DISCOURS)
- les stéréotypes de l'ensemble des annonces par rapport aux stéréotypes de la SITUATION DE REFERENCE
- etc.

5) Les rôles du narrateur et du destinataire

1) Différentes manifestations possibles des deux rôles

Le rôle du narrateur (et du destinataire) peut se manifester sous forme

- d'une seule personne,
- d'une personne collective physique (p.e. les étudiants italiens, ...)
- d'une personne collective morale (p.e. l'opinion publique, l'administration, le parti politique, ...).

Dans les **univers dits fictionnels**, le rôle du narrateur peut être incarné aussi

- par des **êtres non-humains** (animaux, objets physiques, etc)
- par des **êtres abstraits** et/ou **sur-humains** (la providence, l'âme populaire, ...).

2) Rapport des deux rôles avec le contexte et les types de communications

Il y a une certaine variété empirique de types de communications qui sont déterminés par la nature des rôles du narrateur et du destinataire et de leur présence physique ou non:

- **soliloque, monologue intérieur, "rêveries"**, ...: le narrateur et le destinataire sont représenté par un seul individu;
- **conversation face-à-face, discours thérapeutique, situation d'examen etc:** le narrateur et le destinataire sont représenté par deux individus différents se trouvant physiquement sur le même lieu;
- **conférence, exposé**, ...: le narrateur est représenté par un individu et le destinataire est représenté par une personne collective appelée auditoire (l'orateur et l'auditoire se trouvant sur le même lieu);
- **conversations téléphoniques**,...: le narrateur et le destinataire sont deux individus qui se trouvent sur deux lieux séparés tout en étant physiquement en contact;
- **émissions télévisées, films, spots publicitaires**...: le narrateur et le destinataire ne sont pas seulement spatialement (et souvent temporellement) mais aussi physiquement séparés.

3)

Enfin, le rôle du narrateur (et du destinataire) **ne se confondent pas nécessairement** avec la personne qui parle (écrit) un texte (ou encore avec la personne qui reçoit le discours/texte...)

Il faut donc distinguer entre:

- | |
|--|
| - le rôle du narrateur comme auteur/locuteur d'une part et le rôle du narrateur comme sujet du discours/du texte (ce rôle est habituellement appelé énonciateur) d'autre part; |
| - le rôle du destinataire comme recepteur d'une part et sujet visé par l'énonciateur (ce rôle est habituellement appelé énonciataire) d'autre part. |

(cf. l'exemple discuté de l'annonce Barbara Gould)

6) Le message

1)

Le message peut être :

a) de nature purement linguistique (représentation verbale d'un objet),
b) de nature non-linguistique (représentation gestuelle, visuelle, plastique, etc)
c) de nature syncrétique , c'est-à-dire à la fois linguistique et non-linguistique (cf. bandes dessinées, films parlés, documents à support papier "texte-image", hypertexte électronique, ...)

Quant aux messages syncrétiques, il se pose évidemment la question des rapports entre la partie linguistique et la partie non-linguistique.

Exemple: rapports que l'image entretient avec le texte

On peut distinguer entre différentes fonctions que l'image joue (peut jouer) par rapport au texte:

- **décoration** (l'image n'a pas de rapports bien déterminé avec le contenu de la partie linguistique): en fait l'image comme élément purement décoratif joue souvent un rôle de "transposition métaphorique" d'un référent dans un univers de valeurs;
- **représentation** (l'image représente plus ou moins fidèlement le contenu de la partie linguistique);
- **organisation** (l'image rend plus explicite le contenu de la partie linguistique);
- **transformation** (l'image rend le contenu de la partie linguistique de telle façon qu'il devient plus aisément mémorisable - il s'agit ici avant tout d'une technique mnémonique);
- **interprétation** (l'image focalise sur un point ou sur une sous-partie du contenu linguistique)

2)

Le message peut **se présenter** comme

- **micro-acte** (p.e. une simple geste, un regard, un petit mot, etc)
- **macro-acte** (p.e. un texte entier, une séquence d'image, un ensemble de gestes, etc)

important ici : la notion de la **“texture”** d'un message. La texture réfère à :

- la *cohérence/cohésion* d'un message considéré comme un “tout de signification” (Greimas);
- *l'organisation thématique* du message au niveau global (i.e. au niveau du message) et au niveau local (i.e. au niveau de des unités constitutives du message : séquences, scènes et énoncés);
- *l'organisation syntagmatique* du message sous forme de séquences et scènes dont se compose un message et qui développent progressivement contenu et propos du message (cf. la notion de la “dispositio” en rhétorique classique);
- *la dimension rhétorique* du message (en fait, chaque message se réalise à travers des actes – de discours – tels que des assertions, des promesses, des injonctions, etc. qui, eux-mêmes sont à la base de schémas rhétoriques plus complexes tels qu'on peut les trouver, par exemples dans la presse écrite et audio-visuelle sous forme de “genres journalistiques”);
- la *“polyphonie” discursive* à l'aide de laquelle l'auteur – le narrateur – essaie de réaliser son objectif, son propos de communication et à le faire accepter par son destinataire (le message est constitué pas seulement par le discours du narrateur – de l'auteur – mais, en fait par une diversité, plus ou moins aisément identifiables, de discours faisant partie d'une culture, d'une tradition – selon Bakhtine, Maingueneau, ... - dans laquelle s'inscrit le message lui-même).

7) Le contexte

Le contexte c'est la situation dans laquelle un acte de communication se déroule.

1)

Le contexte peut être

- de **nature physique**, c'est-à-dire comprenant une certaine portion spatio-temporelle remplie d'objets

(p.e. un appartement comme lieu d'interaction, une salle de conférence comme lieu de transmission de savoir, etc.)

- de **nature conventionnelle**, c'est-à-dire déterminé par un ensemble de règles, valeurs, étiquettes, moeurs, etc

(par exemple, pour ce qui relève de l'appartement la distinction entre sphère d'échanges intimes (chambre à coucher, salle de bains, ...) et sphère d'échanges personnels (salon, salle à manger, ...) ou encore la distinction entre sphère de préparation d'échanges et sphère de conclusion d'échanges (garderobe, cuisine, toilette, ...).

==> le contexte défini d'une manière conventionnelle établit les formes et modalités d'une communication et donc les standards de la conformité sociale et culturelle.

2)

Le contexte

- peut être limité sur un **"ici" et "maintenant"**

==> il détermine donc les interactions communicatives du type "face-en-face"

- peut s'étendre aussi sur un **"non-ici" et "non-maintenant"**

==> il détermine, hormis les conversations téléphoniques, tous les types de communications et de transferts qui se déroulent dans l'espace et le temps.

3) Le Contexte et le Message

Il faut distinguer entre

- un **contexte qui est interne** au message (appelé aussi **cotexte**)
- un **contexte qui est externe** au message (appelé aussi **contexte pragmatique**).

Le cotexte détermine la **cohérence interne** du message, c'est-à-dire sa constitution progressive ainsi que celle des **valeurs, stéréotypes** et **connaissances** propres au message.

Le contexte pragmatique détermine la **conformité** du message:

- par rapport aux **normes sociales et institutionnelles** telles que l'auteur ou le locuteur (p.e. la direction de communication, ...) les considèrent comme appropriées à une situation de communication donnée,
- par rapport aux **normes culturelles ou déontologiques** en vigueur,
- etc.

8) Les biens

1)

Les biens de la communication sont le propos d'un message **vu** par le destinataire ("quel est le bénéfice que peut tirer de ce message ?").

Les biens peuvent s'afficher comme:

- **auto-centrés**, c'est-à-dire que le narrateur affiche de poursuivre ou d'accomplir un acte de communication pour se procurer à lui-même des avantages
- **hétéro-centrés**, c'est-à-dire que le narrateur affiche de poursuivre ou d'accomplir un acte de communication pour procurer des avantages au destinataire.

2)

Les biens peuvent être:

- | |
|---|
| - de nature pragmatique (économique, professionnelle, ...) |
| - de nature cognitive (intellectuelle, ...), esthétique et éthique |
| - de nature émotionnelle . |

Il est clair que le “bien” que le destinataire peut tirer d’un message, est une condition centrale pour déterminer la *valeur* du message, la valeur de l’information véhiculée par le message.

3)

Les biens d'un acte de communication doivent être distingués:

a) en des biens en soi qui sont des valeurs existentielles comme le plaisir, la satisfaction, l'accomplissement intellectuel,...

Exemples:

- la description d'un rouge-à-lèvre comme partie inhérente de l'embellissement,
 - la description d'un réfrigérateur comme partie d'une cuisine parfaite,
 - la description d'une maison de campagne comme représentante d'une vie tranquille, ...;
- **annonce publicitaire pour sous vêtements:**
"Feminissime beauté de Mathilda May en Lejoby"

b) en des biens "pour autre chose" qui sont des valeurs d'usages qui permettent à quelqu'un de poursuivre d'autres objectifs ou buts:

Exemples:

- la description d'un réfrigérateur pour pouvoir améliorer ou prolonger la conservation de denrées alimentaires périssables;
 - la description d'un rouge-à-lèvre pour pouvoir se faire reconnaître comme quelqu'un de désirable;
 - la description d'une maison de campagne comme moyen pour pouvoir accéder à une vie tranquille, ...
- **annonce publicitaire:**
"Christian Dior. Capture contour de l'oeil. La jeunesse d'une femme se lit dans son regard"

4)

Les biens d'un acte de communication doivent être, de nouveau distingués:

- | |
|---|
| <p>- en des biens tels que le message (p.e. l'annonce publicitaire) le construit par le biais de l'énonciateur pour son énonciataire;</p> |
| <p>- en des biens tels que l'auteur (p.e. la direction de communication) le conçoit dans un contexte pragmatique donné pour le public, la cible, brèf: pour le recepneur réel.</p> |

9) Les ressources

1) Les ressources peuvent se concrétiser

a) sous forme linguistique et cognitive (relevant de l'argumentation, de la rhétorique, de la capacité de transférer d'une manière appropriée des nouvelles connaissances et valeurs, etc)

Exemple:

Publicité pour "Vive la Vie - Allégé (= Sauce salade)

"Si vous avez déjà mangé une salade plus légère, c'est que vous l'avez mangé nature"

Explication:

Il s'agit ici d'une stratégie argumentative d'anticipation d'une éventuelle réaction négative du destinataire à propos de la légèreté prétendue de la salade faite avec la sauce Vive la Vie. C'est donc une anticipation d'un conflit d'interprétation de ce qu'est la légèreté en faveur du message sous-entendu: Vive la Vie, c'est bien pour la diététique.

b) sous forme institutionnelle ou statutaire (relevant de la position et du pouvoir que le narrateur considère de posséder pour pouvoir réaliser ses buts et objectifs)

Exemple:

Publicité Gianni Versace

"Couture Gianni Versace. Paris - Cannes - Lyon - Genève - Zürich - Basel - Lugano - Lausanne - Bern - Gstaad - etc."

Explication:

L'énumération de villes (dénomées dans les langues correspondantes) présuppose la présence de Gianni Versace dans toutes ces villes ce qui lui confère, par un raisonnement analogique, une omni-présence et un statut social très élevé dans l'univers de la couture.

2) De nouveau, faut-il distinguer entre:

- | |
|--|
| - ressources mobilisées dans un énoncé (p.e. annonce publicitaire, ...) |
| - ressources mobilisées et mobilisables dans la situation de référence |

10) Le terrain commun

Ce critères détermine les **connaissances et valeurs** que le narrateur assume comme étant partagées par lui et le destinataire.

Les connaissances et valeurs se présentent comme des **descriptions présumées qui ont un statut régulateur** et qui rendent une communication possible.

Exemple:

"Gorbachev a une tâche sur son front. Des émeutes sociales éclatent en Ukraine. ..."

Pour qu'il y a cohérence entre ces deux énoncés, il faut que le narrateur assume que son destinataire partage avec lui un "univers de croyances" où il y a un "axiome" stipulant le fait qu'une personne (importante) portant une tache sur le front apporte de malheurs.

Exemple:

La mère de Paul est malade. Il va à l'église pour y allumer une bougie.

Ce petit texte fait parfaitement sens pour quelqu'un qui partage l'univers de croyance chrétien. Pour quelqu'un qui n'en est pas familier, ce texte est (peut être) incohérent.

1) Le Terrain commun

a) peut être **collectivement partagé** ou se présenter sous forme plus ou moins **idiosyncrétique** :

Exemple:

"Le communisme est fini. L'économie du marché peut s'étendre vers l'Europe de l'Est"

(= univers de croyance répandu stipulant une exclusion réciproque entre "système politique communiste" et "système économique libéral")

Exemple:

La mère de Jean est malade. Jean ne sort plus avec son parapluie.

(= univers relativement idiosyncrétique avec un axiome de croyance stipulant que porter un parapluie apporte de malchance à quelqu'un d'autre)

b) peut être plus ou moins facilement/difficilement accessible**Exemple:**

"Rocquefort. Amateur, devenez connaisseur"

(= terrain commun facilement accessible stipulant le fait qu'il y a de bons fromages et un fromage d'excellence et que cette différence est analogue à la différence "amateur vs connaisseur")

Exemple:

"La sérotonine. Son rôle dans l'inhibition psycho-motrice"

(= terrain commun exigeant le concours des savoirs plus spécialisés en neurobiologie et psychiatrie et donc moins accessible que le terrain commun ci-dessus)

c) est plus ou moins explicitement stipulé ou plus ou moins implicite et à contours flou

Exemple:

"Mondi - the art of creating fashion"

(= stipulation explicite du terrain commun de la mode comme étant pertinent pour l'interprétation du nom propre "Mondi")

Exemple:

"Des amis ! On en a de petits - Kookai"

(= implication du terrain commun de la mode pour le nom propre "Kookai" et focalisation sur le rapport de possession entre "jeunes filles" (= information donnée par l'image de la publicité) et "(quantité d') amis" qualifiés de "petits" (de taille faible) ouvrant une compréhension du message sur au moins deux isotopies ou codes différents:

- code vestimentaire: les petits amis = les vêtements à taille faible de Kookai
- code interpersonnel: les petits amis = les jeunes garçons à qui les jeunes filles (habillées Kookai) ont accès (ou droit de possession)

d) peut être plus ou moins figé et codifié ou soumis aux changements (par négociation, questionnement, etc)

Exemple:

"Le lobbying - atout stratégique de l'entreprise"

= titre d'un **dossier économique-financier** qui pose le problème:

- soit de l'établissement d'un nouveau standard (présupposant donc que le lobbying n'a pas été, jusqu'à maintenant, un atout stratégique de l'entreprise),
- soit du maintien d'un standard déjà existant (présupposant donc que le lobbying est considéré comme un atout stratégique mais qu'il y a, apparemment, des facteurs qui peuvent le mettre en branle)

2) Le Terrain commun détermine donc:

- le **niveau de spécialisation** d'un acte de communication,
- l'**expansion collective** d'un acte de communication,
- l'**identité culturelle (de valeurs)** d'un acte de communication,
- le **transfert approprié** des connaissances et valeurs,
- l'**accumulation progressive** de nouveaux savoirs et valeurs dans un acte de communication

3) Le Terrain Commun constitue le domaine d'expérience et de valeurs du Contrat de la Communication

"Domaine" veut dire ici les connaissances, stéréotypes, valeurs, etc que le narrateur assume comme constituant **les données de référence** pour lui et le destinataire

11) Le contrat de communication

Le contrat de communication:

- se constitue donc à partir d'un terrain et de standards communs
- règle le rapport entre narrateur et destinataire (en leurs réservant de rôles, statuts et compétences particuliers)
- règle la structuration du message et la dynamique du transfert de connaissances et valeurs
- détermine la pertinence plus ou moins élevée ou encore la pertinence maximale du contenu du message pour un tel ou tel destinataire particulier
- impose une forme spécifique au contexte
- règle la finalité de la transmission du message , c'est-à-dire l'accès à tel ou tel type de biens
- détermine les ressources adéquates pour le transfert
- ouvre la possibilité à la mise en place de nouveaux contrats de communication.

Le contrat de communication joue son **rôle régulateur et normatif**

- | |
|--|
| - aussi bien pour la situation du discours (cf. le "paquet" énonciateur - énoncé - énonciataire") |
| - que pour la situation de référence (cf. le "paquet" auteur/locuteur - receveur - ...") |

2) D'un point de vue méthodologique:

- permet la **comparaison** de la forme et du contenu du contrat de communication dans la situation de référence avec celui dans la situation du discours,
- permet d'**évaluer les décalages** entre "texte" et "contexte", entre "buts et objectifs exprimés dans le texte" et "buts et objectifs réels", entre "l'image du destinataire dans le texte" et "attentes et identités du receveur réel", etc.,
- permet de **varier systématiquement** les critères d'un message afin d'obtenir des **scenarii** de messages dérivés et plus ou moins conformes au message original qui peuvent être ensuite **pondérés et typifiés** selon leur pouvoir d'induction auprès d'une cible ou encore selon leur compréhensibilité et capacité d'être mémorisés
(cf. notre exemple de l'annonce Barbara Gould)

3) Puis, contrairement aux notions utilisées dans la littérature spécialisée comme "pacte de lecture", "contrat d'énonciation", "contrat narratif", etc, le contrat de communication

- est un **concept beaucoup plus complexe** qui rend compte de la fonction, du statut et de la portée des variables les plus centraux de la situation de la communication,
- est un **concept qui est opérationnel et explicite** dans la mesure où elle contraint et guide l'interprétation et l'expertise en matière de la communication industrielle ou, plus généralement, à visée pratique.

4) Enfin, le contrat de communication

- **ne doit pas être confondu** avec des intuitions psychologiques et sociologiques puisqu'il est une construction théorique relevant de la linguistique, de la sémiotique et des recherches cognitives;

- **dépasse comme outil d'analyse** de loin les généralités périmées des théories de la communication qui n'ont rien à dire sur l'analyse même des actes et des stratégies de communication (cf. à ce sujet le schéma archi-connu et en soi extrêmement trivial de l'"émetteur - message/code (bruit) - receptr" nourri parfois avec des notions comme le "feedback" ou l'"équifinalité" qui pullule encore actuellement dans les écoles de commerce et du management): il y a, en effet, un écart de plus en plus grand entre les petites techniques de communication, de l'expression orale ou écrite, de négociation, etc et une **vraie technologie de moyens de communication.**