



L'écosystème de la communication - une présentation générale. Séminaire de la Licence LLCER-CFI (ICL 2A 02C) “ Communication, information et médias I ”

Peter Stockinger

► To cite this version:

Peter Stockinger. L'écosystème de la communication - une présentation générale. Séminaire de la Licence LLCER-CFI (ICL 2A 02C) “ Communication, information et médias I ”. Licence. Communication, information et médias I., Paris, France. 2016, pp.54. cel-01367293

HAL Id: cel-01367293

<https://hal.science/cel-01367293>

Submitted on 15 Sep 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Séminaire de la Licence LLCER-CFI (ICL 2A 02C)
« Communication, information et médias I »

L'écosystème de la communication - une présentation générale

PETER STOCKINGER, Professeur des universités

Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)
Département « Métiers des Langues, de la Communication et de l'Interculturel »
Filière « Communication et Formations Interculturelles »

Paris, Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)
2016 – 2017

Le thème du séminaire

- ❑ Ce séminaire propose une **introduction** générale et pratique à la **communication**.
- ❑ La « communication » est comprise ici dans **deux sens** différents:
 1. **1^{er} sens**: la communication comme une **activité humaine de production, d'échange et d'interprétation de messages**.
 2. **2^{ème} sens**: la communication comme **un secteur d'activités professionnelles** spécialisées dans **l'usage des messages** à des **fins politiques, économiques, sociales, culturelles, éducatives, scientifiques**, etc.
- ❑ Ce document présente les **éléments essentiels** pour comprendre **l'écosystème de la communication** dans sa globalité.



1^{ère} PARTIE: DEFINITION ET PARAMETRES GENERAUX

1 – Une définition de la communication.

2 – Un schéma standard de la communication

1 – La **Communication**: une définition

La communication - généralités

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

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

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

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

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

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

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

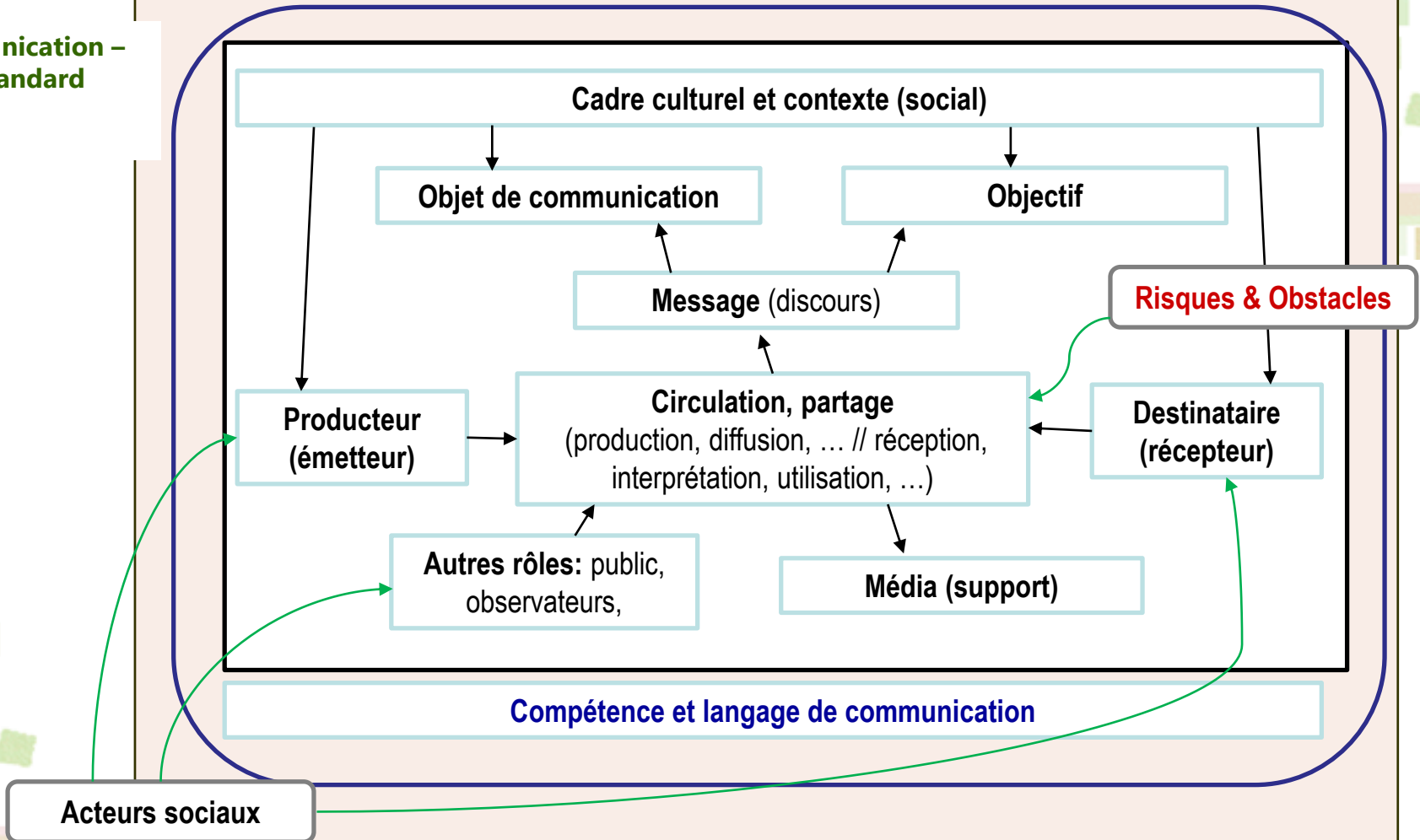
Exemple: échanges en famille, entre amis, sur le lieu de travail, dans la vie quotidienne, ...

Exemple:
publicité; médiation culturelle; journalisme

2 – La **Communication**: schéma standard

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

La communication –
schéma standard



2^{ème} PARTIE: EXPLICATIONS TERMINOLOGIQUES ET EXEMPLES

1 – La notion « acteur social ».

2 – La notion « rôle de communication ».

3 – La notion « message ».

4 – La notion « objet de communication ».

5 – La notion « objectif de communication ».

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

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

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

1 – La notion « acteur social »

La notion « **acteur social** »

1 - Acteur social

⇒ les « **parties prenantes** » (les parties *impliquées*) dans une communication (humaine)

⇒ Peut être ...

- un **individu** (une **personne**),
- un **groupe social** ou encore
- une **institution** (= organisation sociale)

Exemple: Communication interpersonnelle

Exemples:

- ✓ Un **touriste** qui demande un renseignement (= **individu**).
- ✓ Un **groupe de consommateurs** qui est la « cible » d'une campagne de publicité (= **groupe social**).
- ✓ L'**INALCO** qui diffuse le programmes de ses formations sur son site (= **université < organisation sociale**).

Exemple:
Communication commerciale

Exemple: Communication institutionnelle

La notion « acteur social »

1 - Acteur social

□ On distingue ainsi entre:

1. la **communication individuelle** (intra- ou interindividuelle);
2. la **communication de groupe** (le groupe est habituellement de **destinataire** d'un message);
 - Cas particulier: la **communication de masse**
3. la **communication des organisations** (des institutions publiques ou privées qui soit produisent des messages, soit sont le destinataire de messages produits soit par des individus, soit par d'autres institutions).

2 – La notion « rôle de communication »

La notion « rôle de communication »

2 – Rôle de communication

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

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

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

Exemples:

Exemple: Communication commerciale

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

Exemple: Communication institutionnelle

Exemple: Communication interpersonnelle

La notion « rôle de communication »

2 – Rôle de communication

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

❑ Exemple – domaine de l'édition

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

⇒ Nous ne les discutons pas davantage ici ...

❑ Note:

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

3 – La notion « message »

La notion « message »

3 – Message

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

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

Exemples:

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

La notion
« message »

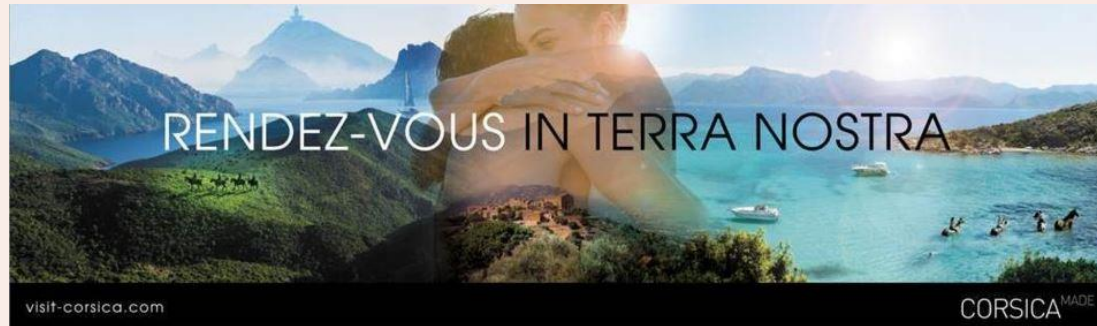
3 – Message

□ Discussion:

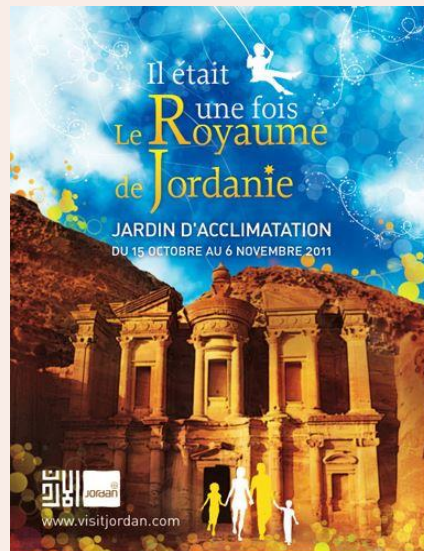
❖ Affiches publicitaires (cf. ci-après)

La notion « message »

- ❑ Discussion: la notion de « **message** ».
- ❑ Exemple: **affiches** (communication touristique)



(Agence de Tourisme de la Corse, 2013)



agence Article Onze Tourisme



(Office de Tourisme de la Grande Bretagne)

**La notion
« message »**

3 – Message

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

1 - Indices verbaux:

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

2 - Indices visuels:

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

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

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

4 - Fonction rhétorique du visuel et du verbal:

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

5 - Thèmes du message:

[Affirmation et promesse de ...]

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

4 – La notion « objet de communication »

La notion « objet de communication »

4 – Objet d'un message

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

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

Exemples:

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

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

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

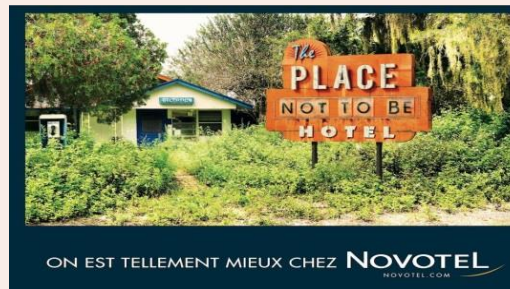
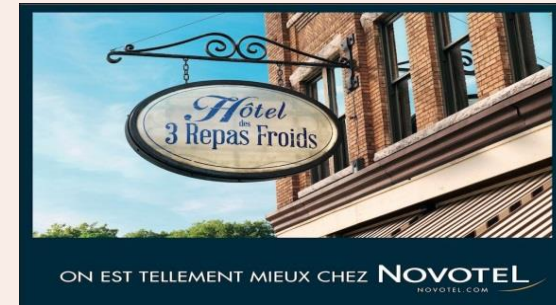
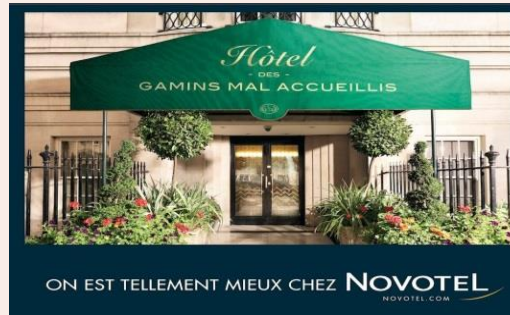
Discussion:

A noter: On fait une distinction entre –

- l'objet « en tant que tel » (exemple: le parfum X)
- les **caractéristiques, traits, attributs, ...** qui sont **pertinents** et qui doivent être développés dans le message ... (exemple: la force de séduction du parfum X).

- ❑ Discussion « **Objet** » - Exemple: **affiches** (communication institutionnelle) - **Campagne Novotel (2014)**

La notion « objet de communication »



Discussion

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

5 – La notion « objectif de communication »

La notion « objectif de communication »

5 – Objectif de communication

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

Exemples:

- ✓ L'objectif du touriste est **d'obtenir** du destinataire **les renseignements** nécessaires pour se rendre au lieu qu'il souhaite visiter.
- ✓ L'objectif de la publicité est de **faire accepter** les **qualités** du parfum qu'elle vante **par le consommateur** et de le **gagner comme client**.
- ✓ L'objectif de l'INALCO est de **renseigner les étudiants** susceptibles de s'intéresser à une formation en langue « orientale » et de les **animer à la suivre**.

Communication réussie:

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

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

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

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

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

La notion
« circulation d'un
message »

6 – Circulation, partage d'un message

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

Exemples:

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

La notion « circulation d'un message »

6 – Circulation, partage d'un message

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La notion
« circulation d'un
message »

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

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

6 – Circulation, partage d'un message

- ❑ Étude de cas: la « vie » d'une publicité ...
- ❑ Une série de **six affiches** qui font partie de plusieurs **campagnes de publicité d'Air France** lancées en **2014**



- ❑ Contenu et propos de ces affiches:
 - mettre en valeur la **compagnie** à l'aide de représentations stéréotypées de la **culture française** (patrimoine, gastronomie, luxe, ...)

La notion
« circulation d'un
message »

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

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

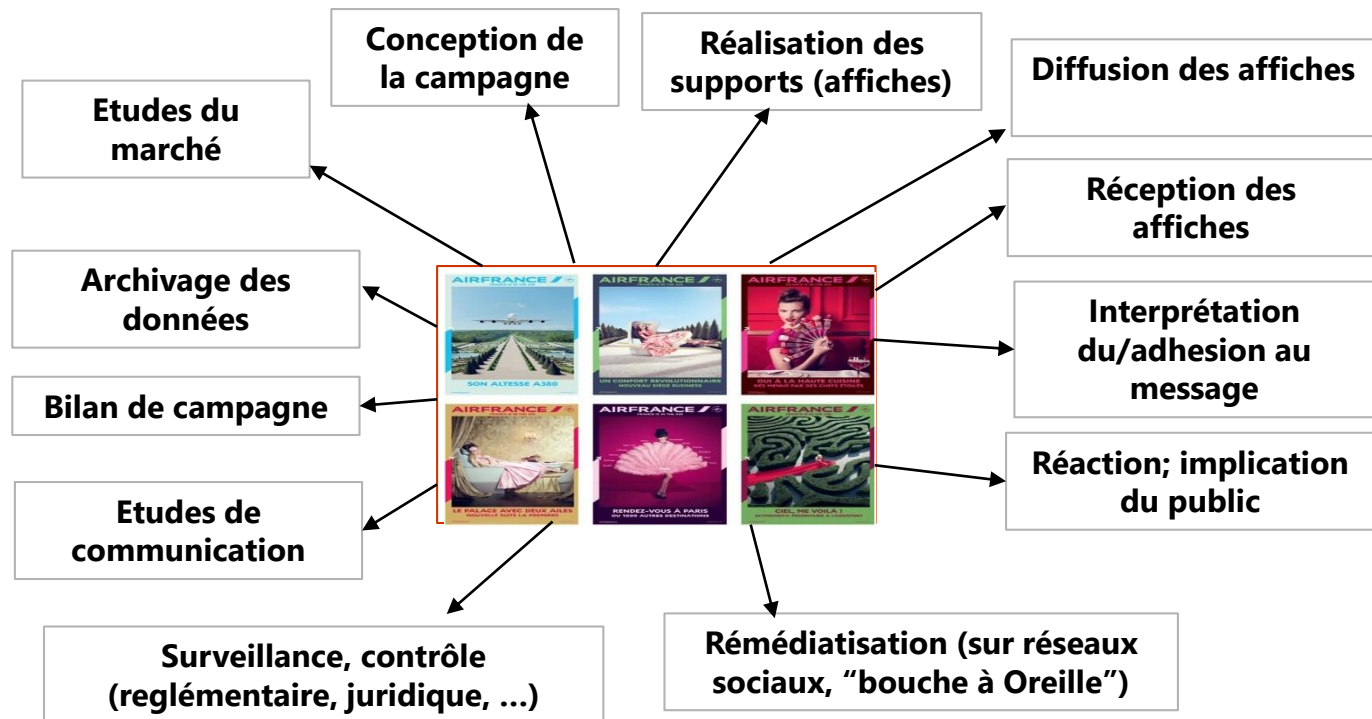
6 – Circulation, partage d'un message

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

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

6 – Circulation, partage d'un message

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



La notion
« circulation d'un
message »

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

À consulter:
Le dossier de presse
d'Air France

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

La notion « cadre culturel et contexte de communication »

7 – Cadre culturel et contexte

⇒ Le **cadre culturel** désigne ...:

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

⇒ Le **contexte** ...:

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

La notion « cadre
culturel et contexte
de communication »

7 – Cadre culturel et contexte

Exemples:

- ✓ La requête du touriste doit tenir compte, entre autres, du **contexte linguistique** et **social** (= relatifs à l'identité du destinataire).
- ✓ La publicité vantant les qualités d'un produit doit tenir compte, entre autres, du **contexte économique, social** et **juridique**: produits concurrents, habitudes des consommateurs, réglementations en vigueur, etc.
- ✓ En diffusant des informations sur ses formations, l'INALCO doit tenir compte, entre autres, du **contexte institutionnel** (formations universitaires vs formations non-universitaires), du **contexte concurrentiel** (formations proposées par d'autres universités), de la **spécificité de sa « cible »** (étudiants français, étrangers, adultes, ...)

La notion « cadre culturel et contexte de communication »

7 – Cadre culturel et contexte

A noter: On distingue entre –

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

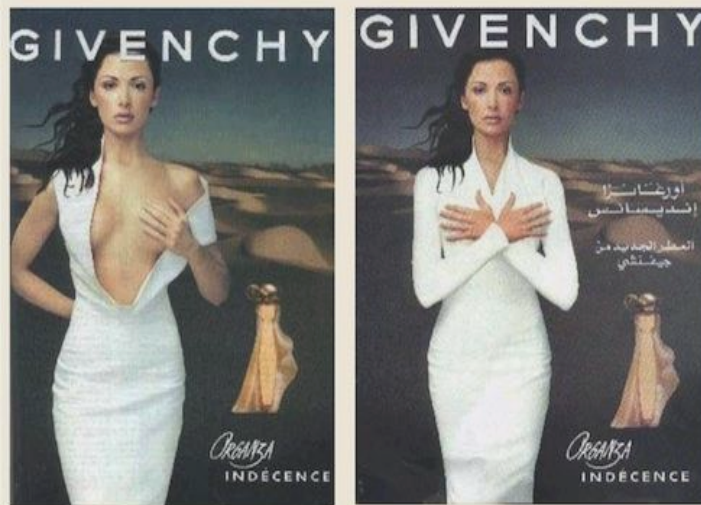
Exemple: Vidéo « Le parisien avec les japonais »

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

7 – Cadre culturel et contexte

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

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



Code iconique

Poitrine/bras
dénudés/couverts
Robe sans bras, décolletée
vs robe avec bras et sans
décolletée

Code plastique

Code gestuel et posture

Code chromatique
(blanchiment de la robe)

**Topique/
message**

**Statut social de la femme
et statut culturel de la
sexualité féminine**

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

7 – Cadre culturel et contexte

Exemple: Campagne Mademoiselle Coco en France (en haut à gauche) et aux USA/Canada avec Keira Knightly (2008)

La notion « cadre culturel et contexte de communication »



Code iconique	Poitrine dénudée vs suggérée (+ packshot)
Code plastique	Relief du corps féminin (taille de la poitrine)
	Code chromatique (blanchiment du teint de K.K. et contraste)
Topique/ message	1) Décence/indécence 2) « Désirabilité » 3) Vérité de la publicité (et confiance dans la marque)

Cf. reactions des consommateurs américains au sujet de la taille réelle de la poitrine de la vedette

8 – La notion « média de communication »

- ✓ Le touriste transmet sa requête d'information **oralement** (le média est son **corps**: sa **voix**, ses **gestes**, ses **mimiques**, ...)
- ✓ La publicité vantant les qualités d'un produit ou d'une marque se transmet sous forme d'un **spot** via la **télévision**, la **radio**, le **web**, ...
- ✓ L'INALCO diffuse les informations sur ses formations via son **site web**, des **brochures**, des **affiches**, des manifestations spécifiques (**événements**)

⇒ Ci-après discussion des principaux médias

La notion « média de communication »

Pour + d'infos:

Klaus Bruhn Jensen:
Media Convergence. The
three degree of network,
mass, and interpersonal
communication.
London, Routledge 2010

Version en line sous
forme d'une présentation
ppt.

8 – Média

En suivant Klaus Bruhn Jensen, spécialiste des médias à l'Université de Copenhague, on peut distinguer entre **trois grandes classes de médias**:

1. « First degree media »:

- le corps humain et les objets utilisés pour sa présentation;
- les personnes;
- les objets naturels, les artefacts, ... ;
- les actions et événements;
- l'espace et le temps.

2. « Second degree media:

Les médias:

- du print (affichage, presse, édition),
- du visuel et de l'audiovisuel (radio, télévision, cinéma, ...)

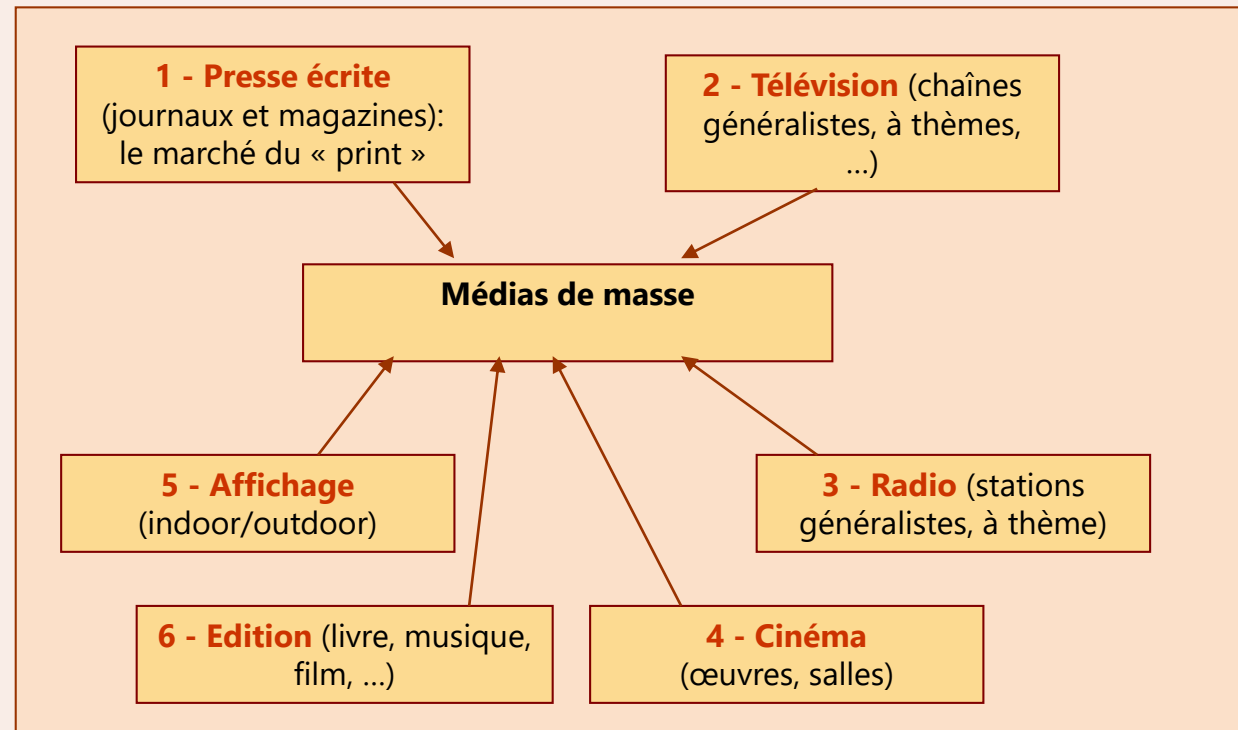
3. « Third degree media »:

- médias du numérique, de la convergence numérique

8 – Média

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

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



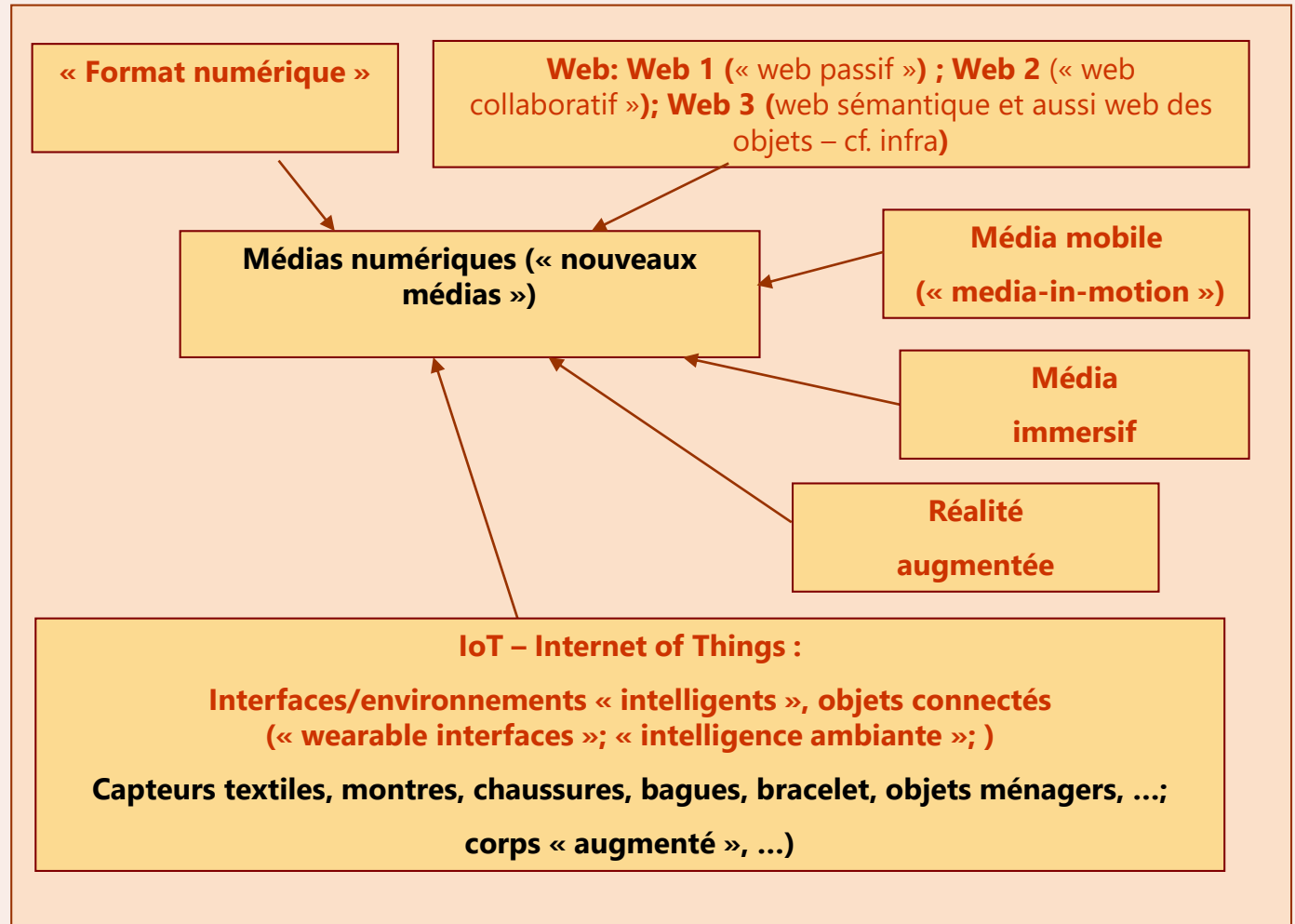
La notion « média de communication »

La notion « média de communication »

8 – Média

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

Nouveaux médias:



La notion « média de communication »

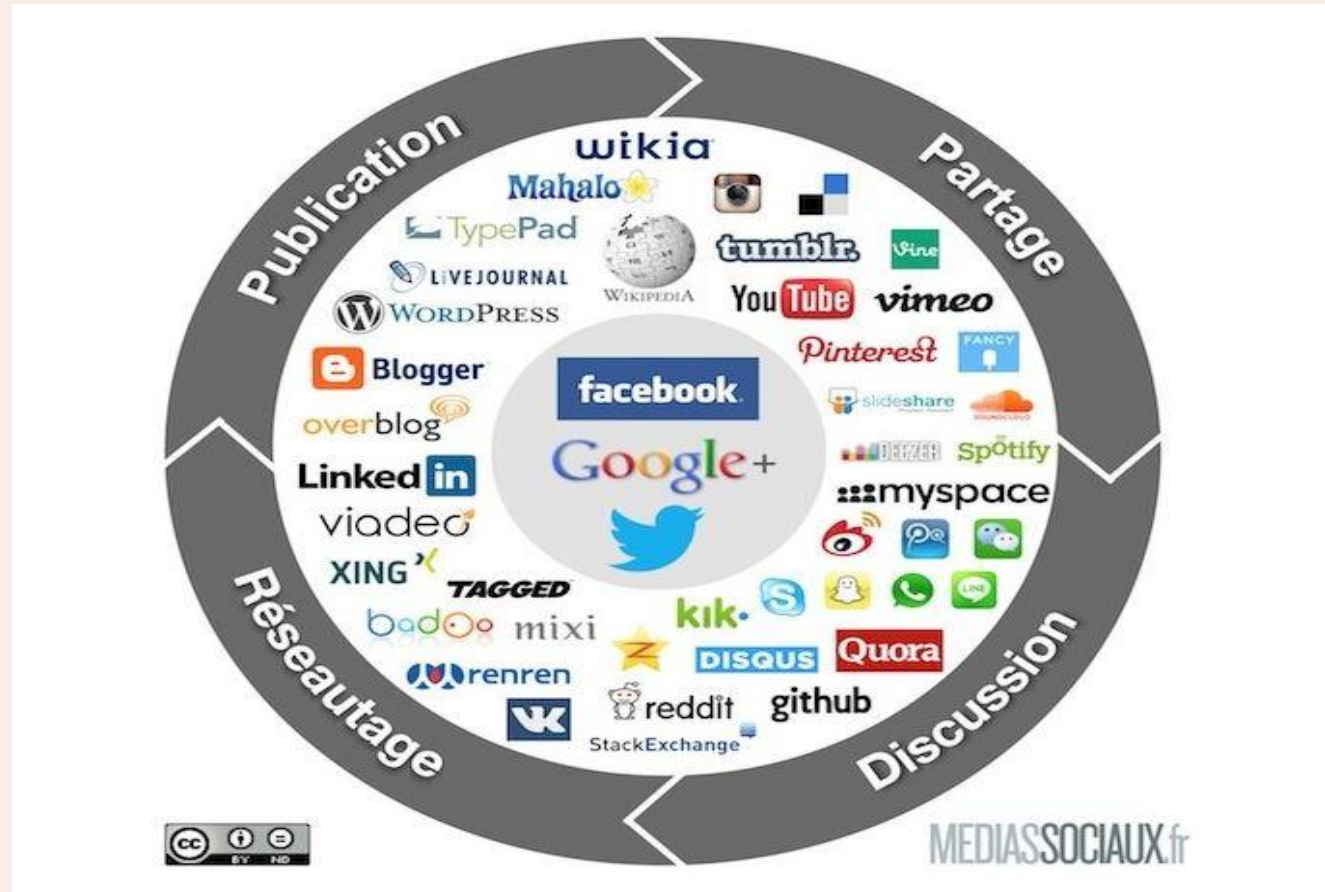
A consulter –

[Blog du Modérateur – 60 secondes sur Internet en 2014](#)

A consulter –

[Blog du Modérateur – Chiffres clé Internet 2014](#)

Exemple: Web 2 - Médias sociaux



(référence: FredCavazza.net)

Explications & exemples

Pour + d'infos:

FredCavazza.net –
Usages et enjeux du
numérique

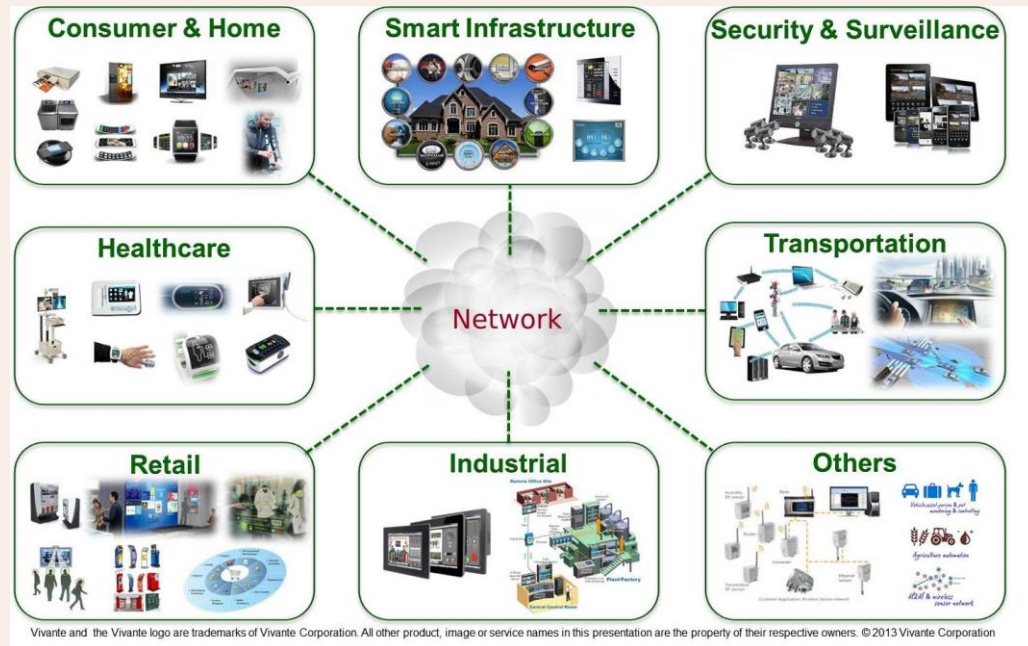
A consulter –

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

A consulter –

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

Exemple: Web 3 – Internet des objets



(référence: [Vivante Corporation - IoT Product Ecosystem](#))

La notion « média de communication »

Pour + d'infos:

FredCavazza.net –
Usages et enjeux du
numérique

A consulter –

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

A consulter –

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

□ Exemple: (nouveau média) - réalité augmentée

UNIVERSITY OF COPENHAGEN

Department of Media, Cognition, and Communication

Media of the third degree



(cit. in Klaus Bruhn Jensen, Université de Copenhague)

La notion « média de communication »

Pour + d'infos:

Version en line sous
forme d'une présentation
ppt.

La notion « média de communication »

❑ Exemple: (nouveau média) - Réalité augmentée

= Métro
Paris pour
iPhone



❑ Autres exemples:

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

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

9 – La notion « compétence et langage de communication »

La notion
« compétence et
langage »

9 – Compétence et langage de communication

⇒ Les **savoirs (connaissances), savoir-faire** (traditions) **utilisés** par les **acteurs sociaux** pour communiquer

Exemples:

- ✓ Le touriste utilise sa compétence d'une **langue véhiculaire (commune)** pour communiquer avec son destinataire; il utilise son **savoir-faire conversationnel** pour établir un contact avec le destinataire, etc.
- ✓ La publicité vantant les qualités d'un produit utilise un **imaginaire visuel supposé commun** avec le groupe de consommateurs visé; il utilise un **savoir-faire narratif** (« storytelling ») supposé efficace pour séduire son destinataire; etc.
- ✓ L'INALCO utilise des **formats standard** pour structurer et visualiser les informations relatives à ses formations, etc.

9 – Compétence et langage de communication

⇒ **Deux grandes catégories** de compétences:

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

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

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

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

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

□ **Fin du premier cours**