HAL open science

Écosystèmes de communication, sémiotique et analyse du discours. 1: Compréhension générale de l'activité de communiquer.

Peter Stockinger

▶ To cite this version:

Peter Stockinger. Écosystèmes de communication, sémiotique et analyse du discours. 1: Compréhension générale de l'activité de communiquer. . Master. Ecosystèmes de communication, sémiotique et analyse du discours (INALCO, Paris 2021)., Paris, France. 2021, pp.52. hal-03418540

HAL Id: hal-03418540

https://hal.science/hal-03418540v1

Submitted on 7 Nov 2021

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 communication du Master COCI 1ère année

Ecosystèmes de communication, sémiotique et analyse du discours

1- Compréhension générale de l'activité de communiquer

PETER STOCKINGER, Professeur des universités
Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)

Paris, Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)
2021 – 2022

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

QUATRE PARTIES:

1ère PARTIE: DEFINITION ET CADRE CONCEPTUEL GENERAL

2ème PARTIE: PREMIER TRAVAIL DE GROUPE

3ème PARTIE: EXPLICATIONS TERMINOLOGIQUES ET EXEMPLES

4ème PARTIE: DEUXIEME TRAVAIL DE GROUPE

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

1ère PARTIE:
DEFINITION ET CADRE CONCEPTUEL GENERAL

1 – Une définition générale de l'activité de la communication.

2 – Un schéma standard de la communication

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

1 – La **Communication: une définition**

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

La communication - généralités

❑ **Définition de « communication »:**

1. **La communication est une activité humaine de production, circulation, appropriation et utilisation d'informations pertinentes**
   1. **sur un objet, un domaine**
   2. **sous forme de messages multimodaux (verbaux, visuels, gestuels, …)**
   3. **en vue de satisfaire à un objectif donné.**

Exemple: Billet de blog
Objet, domaine: dont est question
Message: ce qu'on en dit
Multimodal: par écrit, avec des images, …
Objectif: pour atteindre quell but

2. **Les messages se matérialisent en formats et supports médias variés (parole, écrit, image, film, …).**

Exemple: "Billet" - article de journal, enregistrement video , discours oral, affichette, …

3. **Les messages sont produits et « consommés » par des acteurs individuels ou collectifs (personnes, groupes, …).**

Exemple: "Ecrire un billet …" pour un public particulier, pour un marché spécifique, ….

4. **Toute activité de communication:**
   1. **Est située dans un milieu (naturel, social, culturel, …)**
   2. **Exige une compétence ou culture de communication (un savoir et savoir-faire)**

Exemple: "Ecrire un billet …" dans une langue, en choisissant des codes appropriés, en utilisant des outils informatiques, …

Exemple: Billet de blog

1. **Production**: concevoir et rédiger le billet
2. **Circulation**: le publier, le poster
3. **Appropriation**: lire, interpreter, apprécier ("liker"), commenter
4. **Utilisation**: s'orienter par rapport au billet, se comporter conformément à, le faire connaître, ….

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

La communication - généralités

❑ 2 distinctions majeures à retenir …

⇒ 1) « **Communication** » au sens de …

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 »**, au sens d'un **métier** (**ensemble de métiers**)

Exemples:
échanges en famille, entre amis, sur le lieu de travail, …

communication au sens d'une **activité humaine de base** (au même titre que se nourrir, se reproduire, se protéger, …)

Exemples: les domaines/secteurs spécialisés de communication"
publicité; mediation culturelle; journalisme; communication sociale; **communication des organisations**; …

⇒ 2) « **Communication** »

a) Communication au sens « étroit »
= circulation de messages à l'aide de médias spécialement créés pour l'activité de la communication: la voix, l'écrit/le print, le visuel et l'audiovisuel, le numérique, … ;

b) Communication au sens large
= « tout communique, tout contribue à la circulation de messages (les médias de la communication + apparence des acteurs + événements + objets + apparence des lieux + …)

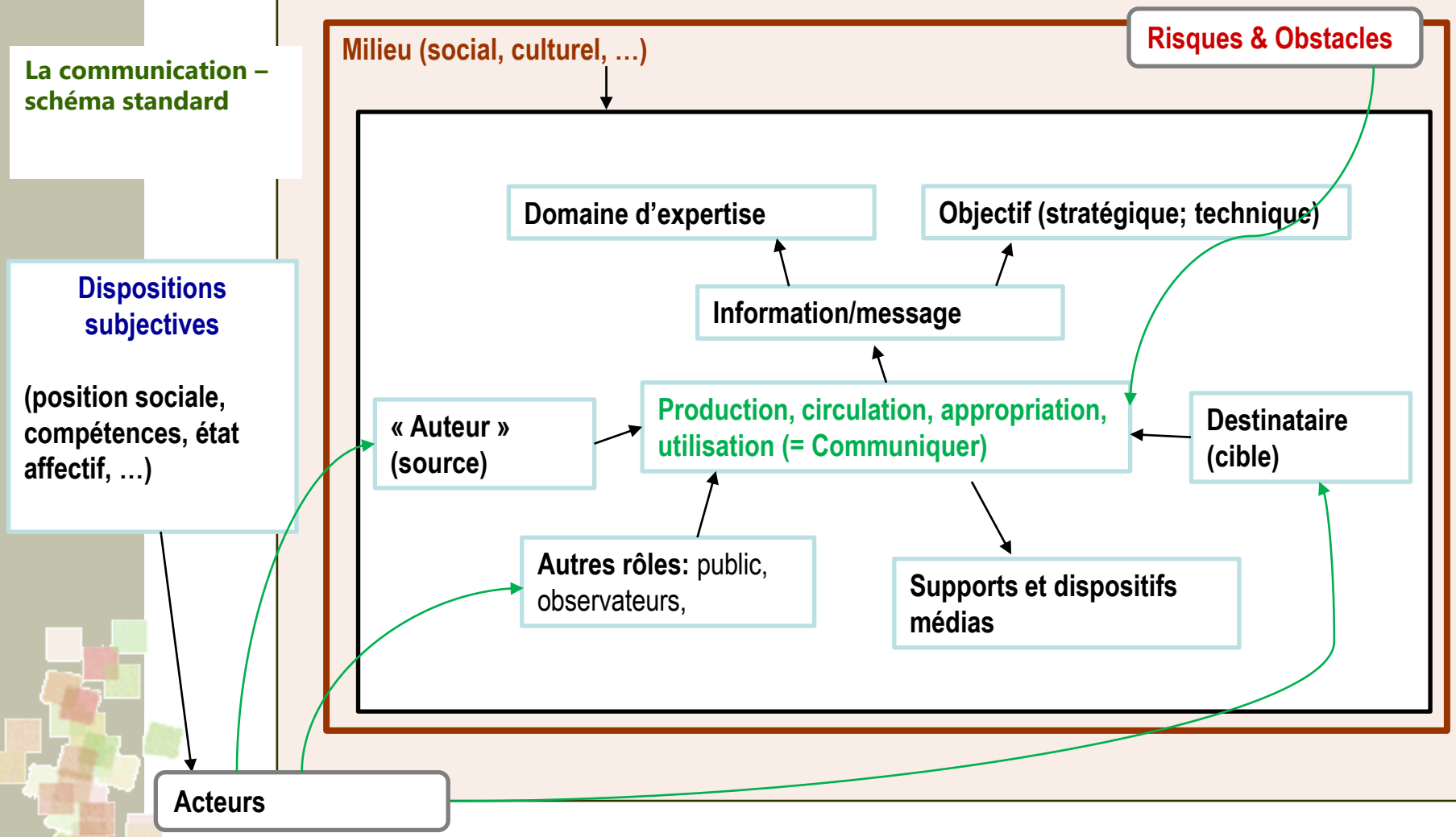
© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

2 – La **Communication: schéma standard**

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

La communication – schéma standard

❑ **Schéma « standard » et général** de la communication (humaine)



© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

1ère séance – 19/09/2019

Exemple: L'habitant d'une ville renseigne un étranger comment se rendre à un lieu donné *(pour visiter un monument …)*

1. **Source (auteur, réalisateur):** l'habitant
2. **Destinataire (bénéficiaire):** l'étranger
3. **Domaine:** le lieu et son emplacement
4. **Objectif:** aider l'étranger avec sincérité et d'une manière efficace
5. **Message:** informations permettant le destinataire de se rendre audit lieu
6. **Actions de communication:** demande de renseignements, réponse, remerciement, salutation, …

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

1ère séance – 19/09/2019

Exemple: L'habitant d'une ville renseigne un étranger comment se rendre à un lieu donné

7. **Média/support:** la voix (média); discours oral, gestes, appli. numériques, …

8. **Milieu:** linguistique (langue), social (habitant/étranger), sensible (comportement, apparence, habillement, …)

9. **Autres rôles:** spectateurs passifs, passants, …

10. **Risques/obstacles** - une multitude:

    - intention de l'auteur (sincérité) et aussi du destinataire;
    - connaissance du lieu par l'auteur;
    - compétence de produire un message/d'interpréter le message,
    - environnement social (qui oblige à respecter certaines formes d'adresses, …), etc.

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

2ème PARTIE:

1er TRAVAIL DE GROUPE

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

Travail en groupe

Discussion et description d'un exemple en utilisant les 10 critères présentés …

1) **Se mettre en groupe à trois.**

2) **Décider ensemble une situation de communication (quotidienne) à décrire à l'aide des 10 critères.**

3) **Décrire la situation à l'aide des 10 critères.**

4) **Produire plus particulièrement des exemples pour les deux critères:**
   1) **Milieu (en mettant l'accent sur la diversité interculturelle des milieux);**
   2) **Risques et obstacles.**

5) **Rédiger un petit ppt (max. 5 diapos + 1 diapo « générique » contenant le titre de la présentation, les auteurs, le cadre institutionnel et l'année).**

6) **M'envoyer le ppt au plus tard le 5 octobre 2020.**
7) **Produire un mini exposé libre de 3 minutes (sans support ppt) devant le groupe toute à l'heure …**

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

3ème 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 ».

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

1 – La notion « acteur social »

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

La notion « acteur social »

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)

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 programme de ses formations sur son site (= **université < organisation sociale**).

Exemple: Communication interpersonnelle

Exemple: Communication commerciale

Exemple: Communication institutionnelle

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

La notion « 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 produisent des messages sous forme de *campagnes de communication*)

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

2 – La notion « rôle de communication »

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

La notion « rôle de communication »

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'**auteur** d'un message
2. le rôle du **destinataire** d'un message

Exemple: Communication interpersonnelle

Exemples:

- ✓ Le touriste est l'**auteur** 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'**auteur** est l'acteur social *au nom duquel* ce message a été produit.
- ✓ L'INALCO est l'**auteur** d'un message d'information – le **destinataire** sont les étudiants potentiels ….

Exemple: Communication commerciale

Exemple: Communication institutionnelle

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

La notion « rôle de communication »

- Quelques rôles récurrents:

  1. l'**auteur** (**destinateur; source**) vs le **destinataire** (**bénéficiaire; cible**);
  2. l'**objet** d'une activité de communication;
  3. les **contributeurs;**
  4. les **alliés** (les aides, les leviers) et les **opposants** (les obstacles);
  5. les **critiques** et les **juges**,
  6. etc.

- Attention – il faut distinguer entre **acteur** et **rôle:** un acteur pouvant assumer plusieurs rôles dans une activité de communication.

- Un acteur peut occuper différents rôles:

  Ex..: un acteur peut être **à la fois** auteur et objet; destinataire et objet, allié et critique, etc.

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

3 – La notion « message »

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

La notion « message »

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:

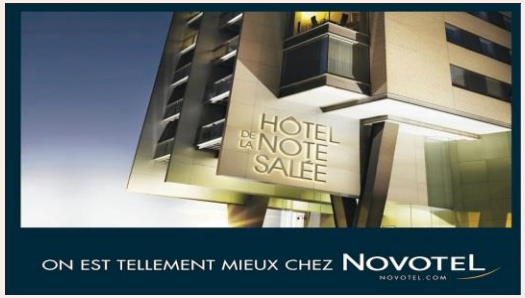
- ✓ Le touriste qui demande l'adresse d'un lieu qu'il souhaite visiter:
  message **dit (implicitement)** **[j'ai besoin de votre aide car je ne connais pas suiffsamment ce lieu …]**

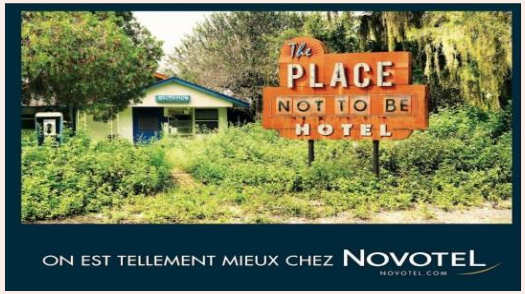
- ✓ La publicité qui vante la force de séduction d'un parfum
  message **dit (implicitement)** **[nous vous promettons,** en prenant ce parfum vous devenez irrésistible …]
  = **promesse (implicite) que l'utilisateur de ce parfum exercera la même force de séduction sur autrui …**

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

La notion « objet de communication »

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

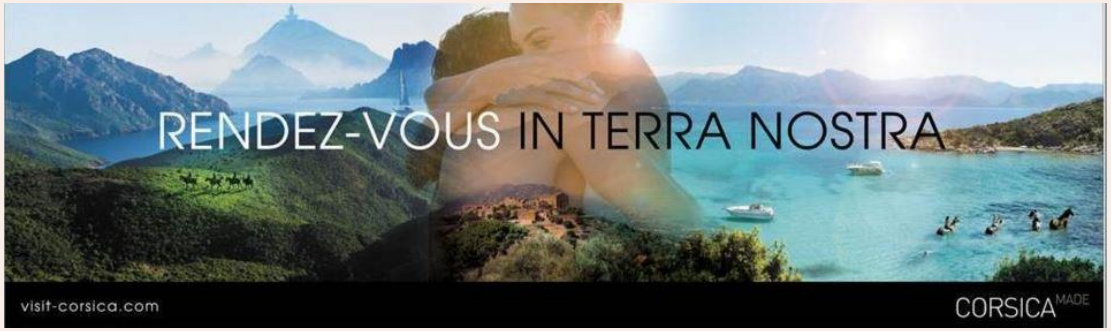




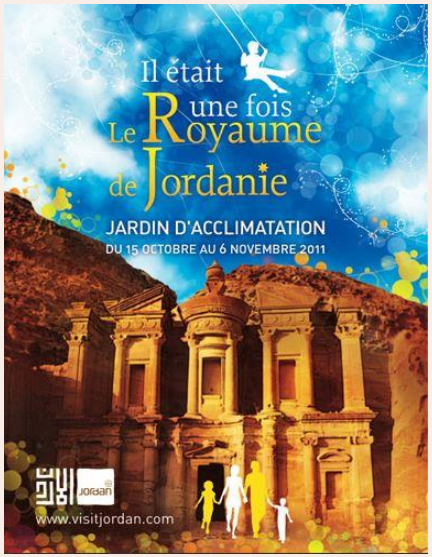
© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

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)

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

La notion « message »

Message

- **Discussion: Le message dans 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 iconique)
- ✓ 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 – notre terre - de retour au « paradis »**

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

4 – La notion « objet de communication »

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

La notion « objet de communication »

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 me rendre à …"

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 la fragrance du parfum*, des caractéristiques olfactives qui le mettent en valeur
- ✓ 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: "En prenant ce parfum, vous devenez irresistible comme la vedette XY …"

Message: "Nous vous garantissons le contenu de ces formations, à savoir …"

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

La notion « objet de communication »

Discussion:

❖ **Affiches publicitaires (cf. ci-après)**

A noter: On fait une distinction entre –

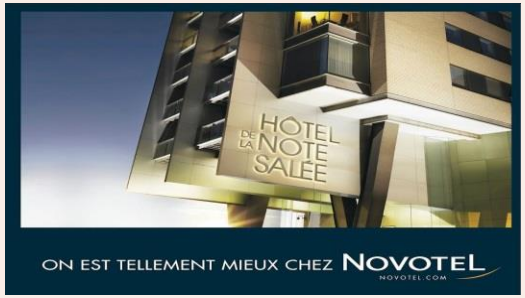
- l'**objet « en tant que tel »** (exemple: le parfum X)

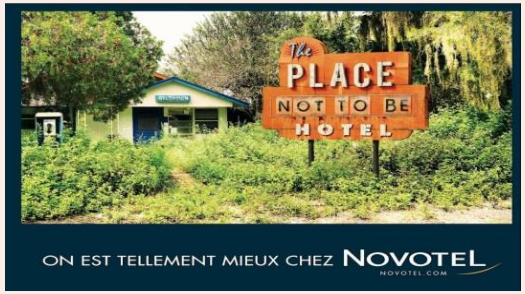
- les **caractéristiques, traits, attributs, …** qui sont **pertinents** et qui doivent être développés dans le message … (exemple: la force de séduction du parfum X).

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

La notion « objet de communication »

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





© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

La notion « objet de communication »

Objet d'un message

- Discussion

1 – Campagne Novotel:

- ✓ 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.

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

5 – La notion « objectif de communication »

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

La notion « objectif de communication »

Objectif de communication

⇒ C'est le **problème** qu'on se propose de **résoudre** avec le message, le **but** qu'on se propose de **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 par le consommateur potentiel** les **qualités** du parfum qu'elle vante 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**.

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

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

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

La notion « circulation d'un message »

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 le spot publicitaire …
  - ❖ il faut encore bien 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.

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

La notion « circulation d'un message »

Circulation, partage d'un message

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

1. Les activités de **production** (conception, rédaction, écriture, …);
2. Les activités de **diffusion**;
3. Les activité de **réception;**
4. Les activités d'**interprétation**, d'**utilisation** et d'**exploitation;**
5. Les activités de **contrôle** et d'**évaluation;**
6. Les activités d'**archivage.**

Exemple: La realisation d'une **publicité** pour la television 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 reception de la **publicité** par le public: destinataire ou non, taille, localisation, …

Exemple: conformité de la publicité avec les intérêts de la marque; conformité reglémentaire; …

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

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

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

7 – La notion « Milieu »

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

Milieu et communication

Milieu désigne

⇒ **1- les conditions de communication existantes:**

- … 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**

⇒ **2 - Le contexte social au sens large:**

- Le **champ social** dans lequel une communication a lieu (ex.: champ de la *consommation*, champ de *l'humanitaire*, champ *politique*, …)
- Il existe toute une série de **paramètres contextuels**: institutionnels, politiques, juridiques, économiques, … qui structurent organisent un champ social

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

Milieu et communication

Exemple:

- ✓ La **requête du touriste** se situe …
  - dans un **cadre donné de communication** (verbale, interpersonnelle, directe, …)
  - dans le **champ social du tourisme** (qui génère des attentes, comportements, …. qui sont spécifiques et différents d'autres champs sociaux).

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

Milieu et communication

Exemples:

- ✓ La **publicité vantant les qualités d'un produit** se situe …:
  - dans un **cadre donné de communication** (visuelle, audiovisuelle, éditorialisée, … directe ou médiatisée, …),
  - dans le **champ social du commerce et de la consommation** (produits concurrents, habitudes des consommateurs, règlementations en vigueur, etc.)

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

8 – La notion « média de communication »

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

La notion « média de communication »

Média

⇒ **Le ou les supports physiques (et techniques)** pour produire, transmettre, diffuser, recevoir, interpréter, partager, utiliser, conserver, … les messages

Exemples:

- ✓ 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**)

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

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

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**;
   - les **lieux** et les **moments/périodes**.

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**, **convergence** numérique

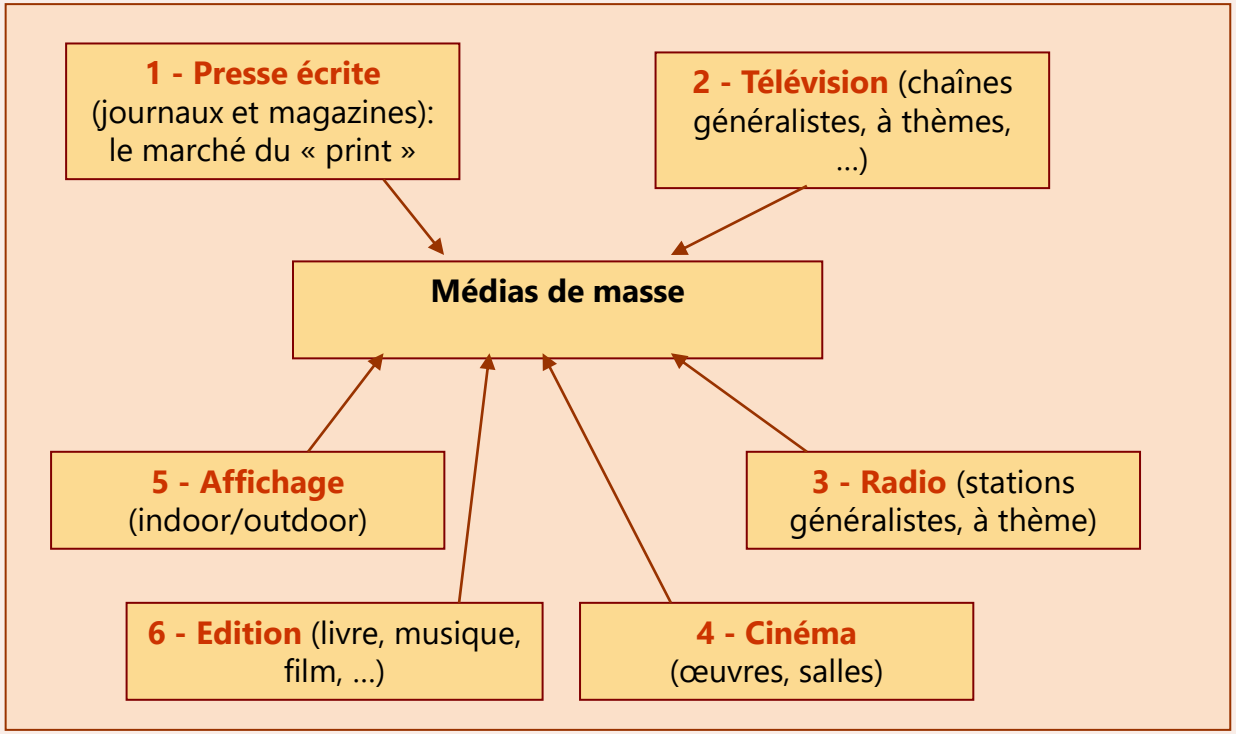
© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

La notion « média de communication »

Média

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

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



© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

La notion « média de communication »

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**

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

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

Nouveaux médias:

« Format numérique »

Web: Web 1 (« web passif ») **; Web 2** (« web collaboratif »)**; Web 3** (web sémantique et aussi web des objets – cf. infra)

Médias numériques (« nouveaux médias »)

Média mobile (« media-in-motion »)

Média immersif

Réalité augmentée

IoT – Internet of Things :

Interfaces/environnements « intelligents », objets connectés (« wearable interfaces »; « intelligence ambiante »;)

Capteurs textiles, montres, chaussures, bagues, bracelet, objets ménagers, …;

corps « augmenté », …)

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

9 – La notion « Dispositions subjectives »

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

La notion « dispositions subjectives »

Dispositions subjectives (des acteurs impliqués dans une activité de communication, une campagne)

1. **Position sociale de l'acteur/des acteurs impliqués dans une activité de communication**
2. **Connaissances du milieu (qui situe une activité de communication, une campagne de communication)**
3. **Compétence communicative (savoir-faire communiquer)**
4. **Attitude des acteurs impliqués (face à l'activité de communication, de la campagne de communication, à son objet et aux autres acteurs concernés)**

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

La notion « dispositions subjectives »

Position sociale

… de l'acteur/des acteurs impliqués dans une activité/campagne de communication:

⇒ ***Typiquement:***

- **Appartenance à un groupe (réseau) social**

Exemple: Le touriste – origine ?, genre?, âge? classe? …

- **Aspiration individuelle**

Exemple: le consommateur (destinataire d'une campagne) – quels désirs (personnels, professionnels, …)

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

La notion « dispositions subjectives »

Compétence communicative

⇒ **Différents aspects:**

- **Connaissances linguistiques (utilisation d'une langue),**
- **Connaissances rhétorique et discursive (argumentation, développement, …)**
- **Connaissances des moyens d'expression (d'un contenu) et de mise en scène de soi-même,**
- **Connaissance des cadres sociaux influençant le déroulement d'une activité de communication (règles de politesse, de bienséance, d'honneur, de moralité, d'esthétique, …)**

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

La notion « dispositions subjectives »

Attitude des acteurs impliqués

… face à l'activité de communication, de la campagne de communication, à son objet et aux autres acteurs concernés

⇒ **Différents aspects:**

- **Appréciation de l'activité/des acteurs : prévenance, indifférence, réserve, franche hostilité, …**
- **Disponibilité (en fonction de l'agenda temporelle d'un acteur concerné)**
- **Ouverture (intellectuelle, émotionnelle, …), …**

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

4ème PARTIE:

2ème TRAVAIL DE GROUPE

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

Travail en groupe

Discussion et description des dispositions subjectives dans une activité de communication … en approfondissant l'exemple choisi pour réaliser le premier groupe de travail

1) **Rester en groupe à trois.**

2) **Discuter les 4 facettes qui définissent les dispositions subjectives d'un acteur qui communique:**
    1) **position sociale,**
    2) **connaissance du milieu,**
    3) **compétence communicative,**
    4) **Attitude.**

3) **Proposer des exemples concrets pour chacune des 4 facettes à partir de l'activité de communication choisie en montrant plus particulièrement en quoi ils peuvent :**
    1) **soit faciliter la communication (i.e. être des leviers)**
    2) **soit rendre plus difficile la communication (i.e. être des obstacles)**

4) **Rédiger un petit ppt (max. 4 diapos + 1 diapo « générique » contenant le titre de la présentation, les auteurs, le cadre institutionnel et l'année).**

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022

- **Fin du premier cours ….**

© Peter Stockinger – Paris, INALCO 2017 - 2022