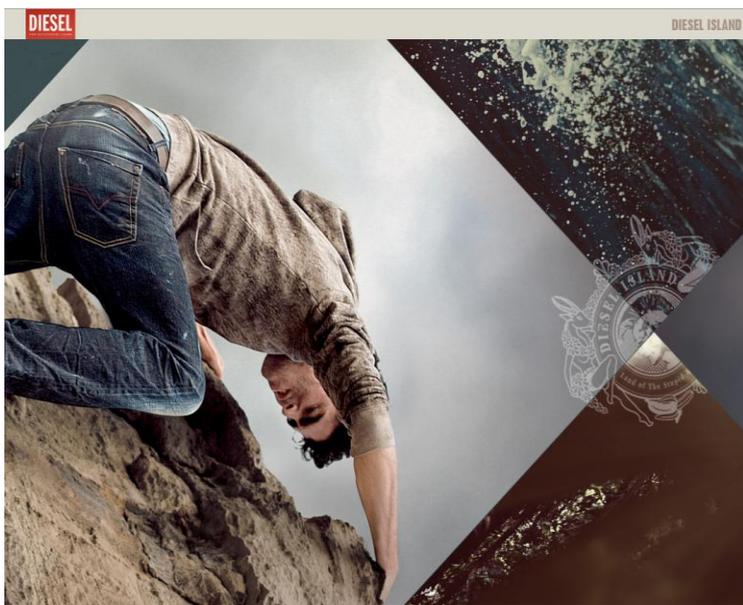


## 1. Introduction



1. Que communique quelqu'un qui porte des vêtements semblables à ceux présentés sur cette photo ?
2. En quoi la marque apposée sur ces vêtements est-elle un signe ?
3. Que symbolise cette marque ?
4. Si un jeune portait des vêtements de ce style comment cela peut-il être interprété:
  - a. Par ses copains
  - b. Par ses parents
  - c. Par un responsable d'entreprise devant lequel il se présente pour décrocher un emploi ?

## 2. "Pour communiquer, les hommes se font signe"

### a : La multiplicité des signes

Les signaux peuvent être codifiés et avoir la même signification pour tout le monde où donner lieu à interprétation :



1. Observez chacun des signes ci-dessus et inscrivez dans la case prévue à cet effet si vous pensez qu'il s'agit d'un signe codifié ou si vous pensez qu'il s'agit d'un signe prêtant à interprétation

### b : Signes, information et communication

S'il suffisait d'informer pour communiquer la publicité serait inutile : de simples et sobres catalogues rempliraient parfaitement ce rôle. En fait, la communication publicitaire exprime bien davantage et permet à ceux qui la regardent de recevoir et d'interpréter des signes. Les organisations envoient des signes au travers du design de leurs produits, de leur logo, de leurs slogans de, l'image qu'elles donnent d'elles en général. Ces signes se veulent représentatif des valeurs que l'organisation se s'attribue

Pour chacune des valeurs énumérées ci-dessous, trouvez au moins un exemple de marque à laquelle elle vous fait penser :

- Le naturel      - Le raffinement      - La solidarité      - La convivialité      - La santé

### 3. De l'information à la communication

#### a : L'information : de multiples sens

Ce matin encore à moitié endormie durant son café Mme Lambert a écouté les **informations** la radio. Puis elle est partie au travail et a acheté son journal habituel. Dans la page **des informations** économiques, elle a appris que l'entreprise dans laquelle elle travaille va être rachetée par la société Tréfiméto. En discutant avec ses collègues devant la machine à café, elle s'aperçoit rapidement qu'ils n'ont pas d'**informations** suffisantes pour saisir toutes les subtilités de ce rachat. Elle consulte sur l'intranet de son entreprise qui fournit les **informations** relatives ce mystérieux concurrent, la société Tréfiméto.

1. Relever les différents sens que le mot information pour revêtir

#### b : La communication : un cycle, pas simplement de l'information

1. Tracez un schéma représentant le cycle communication décrit par l'auteur.
2. Vous en déduisez votre propre définition de la communication intégrant la relation information – communication

Pour comprendre le processus de construction de l'information et de la communication, prenons l'exemple d'un chercheur préparant un exposé pour un colloque ou un article pour une revue. Au début de l'information (ou de la communication), une « donnée » existe quelque part dans une « banque de données » (que cette entité de stockage soit matérielle ou biologique comme le cerveau humain). Cette donnée dormante n'a pas de signification. Le chercheur, circulant, par exemple, dans un réseau de recherche d'information, rentre dans la banque de données où se trouve cette information. La rencontre de son esprit de chercheur, orienté par ses préoccupations, et de la donnée fait passer cette donnée à l'état d'information. [...] L'information est donc une des phases [...] de la communication. [...]

Le chercheur transmet ensuite cette information, et ce qu'il a bâti autour, à d'autres chercheurs (colloque ou article). La « phase communication » du cycle de transformation de l'information-communication est amorcée. Le chercheur, en effet, pour « transmettre » son information, ne peut se passer d'une certaine mise en forme personnalisée du contenu et de la présentation de celle-ci [...]. Le passage de l'information à la communication est donc marqué par l'accentuation de la dimension relationnelle du message. [...]

Puis, après le colloque, la communication scientifique (*l'exposé*) du chercheur est publiée dans les actes du colloque et ces actes sont scannés puis stockés dans une banque de données avec un étiquetage de repérage. La communication est redevenue une donnée, mais une autre donnée que celle de départ.

Ainsi, l'information-communication subit un cycle de transformation. [...] Un tel cycle est tout à fait comparable au cycle classique de la consommation.

Alex Mucchielli, *Les sciences de l'information et de la communication*, coll. « Les Fondamentaux », © Hachette Livre.

### 4. Les composantes de la communication

#### a : Le message et la relation aux autres

Sur le Pont de Brooklyn, un matin de printemps, un aveugle mendie. Sur ses genoux, une pancarte : « aveugle de naissance ». Devant lui la foule passe, indifférente. S'arrête un inconnu. Il prend la pancarte, la retourne, y griffonne quelques mots et s'en va. Aussitôt, miracle. Chacun tourne la tête et beaucoup, attendris, s'arrêtent et jettent une pièce dans la sébile. Quelques mots avaient suffi. Ils disaient tout simplement : « C'est le printemps, je ne le vois pas. »

Alex Mucchielli, *La Nouvelle Communication*, © Armand Colin.

1. Qu'elle est l'information exprimée par les deux messages ?
2. Quel est le canal utilisé dans les deux cas ?
3. En quoi ces messages diffèrent-ils ?
4. Expliquez pourquoi la stratégie le second message est plus efficace.

**b : Les signes et la réalité**



1. Que comprend le chat et en quoi se trompe-t-il?
2. Quel problème cela pose-t-il en rapport avec la communication ?

**5. Les différents types de communication**

Situation 1 :



Situation 2 :



Situation 3 :



1. Chaque image évoque des types de communication différents. Comment pouvez-vous les qualifier ?
2. Quel est le canal utilisé chaque cas ?

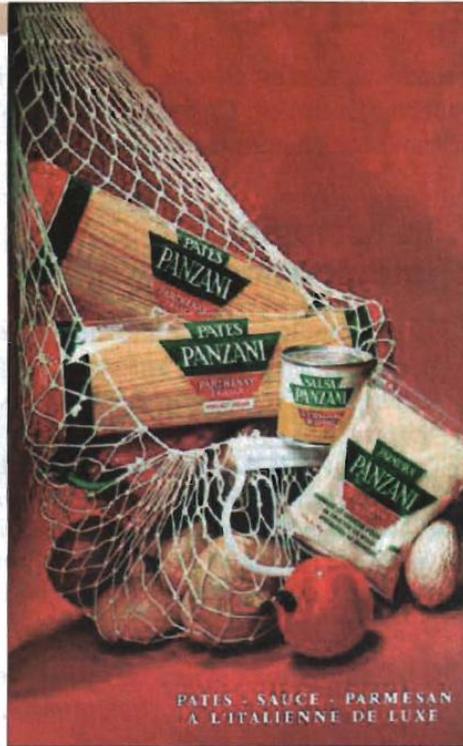
# TRAVAUX DIRIGES

## Analysez deux publicités

### Document 1

#### Publicité Panzani de 1964

Roland Barthes, dans *L'Obvie et l'obtus*, disait à propos de la publicité ci-contre (datant de 1964) : « Voici une publicité Panzani [...]. Son signifiant est la réunion de la tomate, du poivron et de la teinte tricolore (jaune, vert, rouge) de l'affiche ; son signifié est l'Italie, ou plutôt l'italianité [...]. »



### Document 2

#### Publicité Panzani de 2002



[...] Panzani a sorti une nouvelle gamme de pâtes sous la marque « Giovanni Panzani ». Sébastien Pierrot, dans le magazine *L'Entreprise*, écrit à ce sujet :

« Les prénoms supposés des créateurs des grandes marques refont surface. Charles Gervais et Giovanni Panzani ont, paraît-il, existé. [...] Difficile de démêler le vrai du faux. En revanche, il est certain que ces personnages sont porteurs d'authenticité aux yeux des consommateurs : le prénom est censé rappeler l'artisan qui se cacherait derrière les produits traditionnels de ces marques industrielles. »

*L'Entreprise*, n° 197, février 2002.

1. Qu'entendez-vous par « signifiant » et « signifié », selon les explications données par Roland Barthes dans le texte du document 1 ?
2. Qu'évoque pour vous « l'italianité » suggérée par la publicité de 1964 (document 1) ?
3. Dans la publicité de 2002 (document 2), quel est le signifiant ? le signifié ?

# Réfléchissez sur l'interprétation d'une information

## Document 1 La tempête de décembre 1999

Le 26 décembre 1999, un ouragan d'une violence imprévisible traverse la France avec des vents dépassant les 100 km/h et des pointes à 180 km/h. Il dévaste un couloir d'une largeur de 150 km au nord de la France. Cette première tempête a fait de nombreuses victimes.

Le lendemain, le lundi 27 décembre, à 9 h 03, Météo France émet ce bulletin d'alerte :

Une nouvelle dépression se creuse actuellement sur le proche Atlantique et abordera le golfe de Gascogne en fin d'après-midi. Elle se décalera rapidement dans la nuit vers l'est en longeant le 45°, déplaçant la tempête des côtes atlantiques vers la Méditerranée. Le vent d'abord au secteur ouest tournera rapidement au nord-ouest et c'est à ce moment qu'il sera le plus fort.

Des rafales entre 100 et 130 km/h sont attendues sur l'ensemble des régions concernées par l'alarme. Des pointes jusqu'à 150 km/h sont même possibles par endroits. Les vents moyens seront également soutenus entre 60 et 80 km/h, même à l'intérieur des terres.

www.meteo.fr

Les journaux télévisés et la radio relayeront ce communiqué et appelleront la population à la « prudence ». Pourtant, cette seconde tempête fera, elle aussi, des dizaines de victimes, tout particulièrement des automobilistes écrasés par des chutes d'arbres.

## Document 2 La carte de vigilance

Depuis les tempêtes de 1999, Météo France a élaboré une « carte de vigilance », mise à jour en permanence sur son site ([www.meteo.fr](http://www.meteo.fr)) et souvent évoquée à la télévision et à la radio, lorsque le risque atteint un certain niveau.



© Météo France

1. Lisez le document 1. Pour quelles raisons, à votre avis, la communication faite par Météo France, d'une part, et celle faite par les médias, d'autre part, pour informer la population de l'arrivée de la seconde tempête n'ont-elles pas permis de minimiser le nombre de victimes ?
2. Observez le document 2. À votre avis, quel est l'objectif visé par Météo France en créant la carte de vigilance ?

3



## Vous êtes tous des chercheurs en communication



Si, « pour communiquer, les hommes se font signe », les entreprises aussi font signe à leur public. Cela passe par le graphisme et le contenu de leurs sites Internet et de leurs publicités, par leurs slogans.

- Recherchez les sites Internet de trois grands groupes internationaux et remplissez le tableau ci-dessous.

|  | L'Oréal | Coca-Cola | Sony |
|--|---------|-----------|------|
| Le slogan  |         |           |      |
| La signification du message que le slogan veut transmettre.    |         |           |      |
| Les signes par lesquels l'entreprise donne du sens au message. |         |           |      |

4

## Évaluez les acquis du chapitre

**La société Darty adopte le slogan suivant :  
« Le contrat de confiance ».**

1. Quel message Darty souhaite-t-il communiquer avec ce slogan ?
2. Par quels canaux ce message de la société Darty est-il diffusé ?
3. Comment les consommateurs peuvent-ils l'interpréter ?
4. Définissez la notion de message en communication.
5. Quelle relation Darty tente-t-il d'établir avec le consommateur ? Avec quelle stratégie ?
6. Définissez la communication.
7. Citez et définissez les trois grands types de communication.