

fac.

LINGUISTIQUE

Christian BAYLON
Xavier MIGNOT

La communication

*Les outils et les formes de la communication :
une présentation méthodique et illustrée.*

NATHAN
UNIVERSITÉ

Christian Baylon

*Maître de conférences
à l'université de Paul-Valéry de Montpellier*

Xavier Mignot

*Professeur émérite de linguistique
à l'université de Paul-Valéry de Montpellier*

B 202

La communication

Deuxième édition revue et augmentée

NATHAN

Dans la même collection :

- C. Baylon et P. Fabre, *Initiation à la linguistique*, 1990.
N. Catach, *L'Orthographe en débat*, 1991.
J. Picoche, *Précis de morphologie historique du français*, 1991.
J. Picoche, *Précis de lexicologie française*, 2^e éd. 1992.
J.-M. Adam, *Les Textes : types et prototypes*, 1992.
J.-M. Adam et A. Petitjean, *Le Texte descriptif*, 2^e éd. 1992.
P. Léon, *Précis de phonostylistique*, 1993.
J. Picoche, *Didactique du vocabulaire français*, 1993.
D. Leeman-Bouix, *Grammaire du verbe français*, 1994.
J.-M. Adam, *Le Texte narratif*, 2^e éd. 1994.
C. Baylon et X. Mignot, *Sémantique du langage*, 1995.
N. Catach, *L'Orthographe française*, 3^e éd. 1995.
C. Baylon et P. Fabre, *Grammaire systématique de la langue française*, 3^e éd. 1995.
C. Baylon, *Sociolinguistique*, 2^e éd. 1996.
P. Léon, *Phonétisme et prononciation du français*, 2^e éd. 1996.
J.-M. Adam et M. Bonhomme, *L'Argumentation publicitaire*, 1997.
C. Marchello-Nizia, *La Langue française aux XIV^e et XV^e siècles*, 1997.
J. Picoche et C. Marchello-Nizia, *Histoire de la langue française*, 5^e éd. 1998.
J.-M. Builtes, *Manuel de linguistique descriptive*, 1998.
J. Dubois et F. Dubois-Charlier, *La Dérivation suffixale en français*, 1999.
J.-M. Adam, *Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes*, 1999.



« Le photocopillage, c'est l'usage abusif et collectif de la photocopie sans autorisation des auteurs et des éditeurs. Largement répandu dans les établissements d'enseignement, le photocopillage menace l'avenir du livre, car il met en danger son équilibre économique. Il prive les auteurs d'une juste rémunération. En dehors de l'usage privé du copiste, toute reproduction totale ou partielle de cet ouvrage est interdite ».

© Éditions Nathan, 1994

© Éditions Nathan/HER, 1999

© Nathan/VUEF, 2003, pour la présente impression

Internet : [http ://www. nathan-u. com](http://www.nathan-u.com)

ISBN : 2-09-191269-7

Préface

A tout observateur du monde contemporain, le terme de communication et les notions dont il est porteur s'imposent massivement. Nous sommes, entend-on dire de tous côtés, dans une civilisation de la communication. Est-ce nouveau ? Si le langage est, bien plus encore que la raison, le propre de l'homme et s'il est vrai qu'il sert au premier chef à communiquer, l'homme est par nature un être de communication — sans qu'on puisse aller jusqu'à prétendre qu'il n'est que cela. Cependant, les moyens dont il dispose pour transmettre ses énoncés ou les autres procédés d'information, à commencer par l'image, se sont multipliés et assurent à la communication une ampleur dont nos ancêtres n'avaient aucune idée.

Sur les origines du langage, il n'y a malheureusement, faute de renseignements, pas grand-chose à dire, parce qu'elle remonte aux origines de l'homme lui-même. Dans l'ordre réellement historique, les grands bouleversements de la communication ont commencé il y a quelques siècles avec l'imprimerie, procédé de duplication qui lui-même reposait sur une invention beaucoup plus ancienne, celle de l'écriture, moyen indirect de conserver les énoncés. Mais nous savons maintenant conserver la parole elle-même et la reproduire quasiment à l'infini. Grâce aux médias, utilisant entre autres ce support très performant que sont les ondes radio-électriques, un être humain peut s'adresser simultanément à des millions de ses semblables. Le téléphone lui permet de joindre, de manière sélective, une partie notable de l'humanité, en attendant mieux. La télécopie, qui se répand très vite, donne désormais les mêmes possibilités pour l'écrit. Quant à l'image, qui est complémentaire du dire, fixe ou mobile, noire ou colorée, plate et bientôt en relief, elle aussi se duplique et se stocke sans peine : aux techniques traditionnelles qui relevaient de l'imprimerie se sont ajoutés la photographie et le cinéma, puis la télévision et la vidéo. On sait maintenant la transporter à travers l'espace instantanément ou presque.

De nos cinq sens, trois seulement — le toucher, l'odorat et le goût — restent donc comme autrefois de courte portée. Les développements de la technologie ont élargi considérablement les deux autres, la vue et l'ouïe, au point qu'on s'interroge sur la possibilité de communiquer avec d'autres

mondes. Les seules limitations rencontrées sont inhérentes aux lois de la physique. Lorsque l'éloignement devient astronomique dans tous les sens du terme, cette borne que constitue la vitesse de la lumière fait que la distance se traduit par un temps de transmission incompressible. On excède vite la durée d'une vie humaine, ce qui interdit la communication à l'échelle de l'individu. Elle demeure concevable à l'échelle de l'espèce, quoique nous sachions que les espèces elles-mêmes sont mortelles. Cela relève-t-il du rêve ou de l'anticipation ? On n'en sait encore rien.

*

Quittons ces vastes perspectives et redescendons vers une question aussi immédiate que capitale. Qu'est-ce que communiquer ? Nous n'entreprendrons pas de mettre au point une de ces définitions qui ont la prétention, toujours vaine, de clore l'étude avant qu'elle n'ait commencé. Toutefois une réflexion sur ce point est inévitable et on la trouvera dès le début. Immédiatement articulées à ce questionnement viendront des indications sur les outils de la communication. Peut-être s'étonnera-t-on que le langage soit ici privilégié. Mais il n'est que trop facile de répondre à cette inquiétude : le langage est partout dans la communication humaine : il y joue un rôle exemplaire, ce dont témoignent des comparaisons usuelles : en disant, comme on le fait couramment, que l'image est un langage, on la rapproche du langage proprement dit ; il est ainsi, instinctivement et avec raison, considéré comme prototypique. Aussi la section I lui fera-t-elle une large place. On passera ensuite, avec la section II, à la notion d'information, aux études techniques qu'elle a suscitées, aux rapports qu'elle entretient avec le terme plus général de communication.

Mais il faut aussi prendre en compte les acteurs en scène : les hommes et les femmes, êtres sociaux par excellence, dans la société qui est leur cadre et qui d'une certaine manière les constitue. Quant à l'action de communiquer elle-même, elle implique, plus encore que l'échange où les participants pourraient se contenter d'un va-et-vient d'informations qui leur demeurerait extérieures, ce qu'on appelle aujourd'hui l'interaction : les communicants changent constamment dans et par la communication.

Avec cette perspective, qui domine le reste du livre, le langage fera de nouveau l'objet des sections III, qui étudie la façon dont on communique grâce à lui, et IV, qui l'envisage dans sa dimension pragmatique, c'est-à-dire comme instrument d'action. La section V est consacrée à

divers vecteurs de la communication — corps, espace, image — et à l'extension que permettent les médias : ainsi s'introduit ce qu'on appelle couramment la communication de masse. Interaction proprement dite et cadre social, tels qu'ils sont envisagés dans diverses approches contemporaines, seront évoqués dans les sections VI et VII. La communication répond à des objectifs très divers, parmi lesquels on en a retenu un qui, bien qu'il ne date pas d'hier, n'a absolument rien perdu de son actualité : on communique très souvent pour convaincre, sous des formes diverses, et tel sera le sujet de la section VIII. D'autre part la communication peut-elle s'enseigner ? A propos des langues étrangères, la réponse positive semble aller de soi puisque depuis bien longtemps on les enseigne ; la section IX est consacrée à la réflexion menée à ce propos et aux pratiques fondées sur elle. Dans la section X on trouvera un peu de « communication appliquée » concernant un domaine très spécial, mais aujourd'hui fort important puisque chacun de nous, un jour ou l'autre, se trouve pris dans ses réseaux : celui de la communication médicale. Enfin, comment ne pas évoquer Internet, média encore inconnu du grand public il y a quelques années ?

*

Un mot encore avant d'entrer dans le vif du sujet. On s'étonnera peut-être, à la lecture de ce livre, des efforts que nous ferons à diverses reprises pour introduire un peu de précision dans notre vocabulaire. Le domaine à envisager étant immense, il nous semble qu'on doit craindre une trop grande plasticité des termes qui serviront à l'évoquer. Parmi les propriétés du langage, dont nous devons bien user pour décrire la communication qu'il permet, il y a en effet une tendance, à certains égards bénéfique, mais dangereuse à d'autres, à modifier sans cesse le sens des mots, de façon à les rendre coextensifs aux divers champs qu'ils doivent représenter. Le risque est alors de mettre sous les mêmes vocables des réalités sans cesse différentes, autrement dit de se payer de mots, alors que seule importe la pertinence des distinctions permises par une terminologie provisoirement stable. Nous n'avons pas la prétention démesurée de construire une théorie globale de la communication. Il nous suffira de rappeler les acquis dont on dispose, d'en ajouter de très légers au passage, mais jamais au prix d'ambiguïtés dommageables. Cela suppose des choix de vocabulaire que nous ne prétendons pas imposer à d'autres, mais qui, croyons-nous, assureront à l'énoncé un minimum de cohérence. Cette attitude de principe expliquera aussi certaines réserves envers des théories dont les prétentions globalisantes pourraient bien se révéler finalement réductrices. La réalité déborde toujours la connaissance qu'on

en a et l'ambition scientifique, en soi légitime, doit s'accompagner d'une modestie réaliste.

Voici du reste un exemple, emprunté à l'un des maîtres de la linguistique contemporaine, où apparaissent les inconvénients qu'il y a à ne pas distinguer immédiatement les notions confondues par le langage. C'est d'après l'intérêt qu'elles présentent pour l'analyse, et non d'après les hasards des proliférations sémantiques apparaissant dans le lexique, qu'il faut manier les dénominations. Prenant le cas d'un citadin, Umberto Eco (1990 : 16) nous indique dès l'introduction d'un de ses livres que les indices font partie des signes : « S'il était chasseur, une trace sur le sol, une touffe de poils accrochée à une branche épineuse, quelque indice à peine soupçonnable lui révéleraient l'espèce de gibier qui est passé par là, et même le moment du passage. En somme, même immergé dans la nature, [il] vivrait dans un univers de signes. » Mais nous apprenons plus loin que : « Le signe est utilisé pour transmettre une information, pour dire une chose que quelqu'un connaît et veut que les autres connaissent également » (Eco 1990 : 27). Il saute aux yeux que les indices, laissés tout à fait involontairement par un animal, n'entrent pas dans la définition du signe sur laquelle, très légitimement, l'auteur fonde par la suite son étude. Si on englobe les indices dans les signes comme le fait le français courant, est signe toute source de connaissance, quelle qu'elle soit, mais le concept ainsi dénommé a une telle généralité qu'il devient malaisément utilisable pour la linguistique. Le signe est une catégorie à « ne pas étendre démesurément » (Eco 1990 : 38), comme l'auteur lui-même en vient à le remarquer. Nous avons choisi de suivre d'emblée ce conseil.

Mais en est-il de même pour le terme de communication ? Lui aussi s'est mis à désigner aujourd'hui quantité de choses, si bien que, peut-être, il vaudrait mieux en préciser le sens, tenter de le différencier de mots voisins, plus restreints ou plus larges : interlocution, interaction, relation, par exemple. L'expérience montre cependant qu'il est vain de vouloir imposer des bornes à l'extension sémantique que connaissent certains mots phares. Cette dérive elle-même est révélatrice. Elle montre que dans la réalité, du moins telle qu'elle est nommée et perçue, ils correspondent à des phénomènes qui finissent par transgresser toutes les frontières. Il s'agira donc de communication sous toutes ses formes, et la seule limitation qu'on s'imposera sera de ne traiter que de communication entre êtres humains.

SECTION I

**LES OUTILS
DE LA
COMMUNICATION
ET LE
LANGAGE**

Qu'est-ce que communiquer ?

1. AMBIGUÏTÉ DU MOT

Comme la plupart des mots d'une langue, le verbe *communiquer* et le nom *communication*, qui en est dérivé, sont l'un et l'autre polysémiques, c'est-à-dire qu'ils comportent une pluralité de significations. On rencontre ainsi d'emblée une difficulté majeure pour quiconque traite de communication : il n'a pas affaire à une opération bien déterminée, mais à une multitude d'opérations dont la ressemblance finit par devenir incertaine. A la limite, le terme s'applique à toute espèce de mise en relation, il perd sa spécificité. Aussi allons-nous procéder à une rapide analyse sémantique, pour voir ce qu'il en est dans ses divers emplois.

Voici trois exemples de phrases dans lesquelles figure le substantif :

- (1) Combien coûte une *communication* téléphonique avec Paris ?
- (2) Dans cette région, les *communications* sont faciles.
- (3) On devrait établir une *communication* entre ces deux pièces.

Dans l'exemple (3), il s'agit d'un passage tel que porte ou couloir, ainsi désigné parce qu'il permet d'aller d'une pièce à l'autre, autrement dit de se déplacer. On pensera au fameux principe des vases communicants, où le déplacement est celui de liquides et non plus de personnes. Dans l'exemple (2), *communications* fait surtout référence aux transports, donc toujours aux déplacements des personnes ou des choses, mais cette fois-ci aux déplacements à grande distance, qui ne sont guère possibles sans un réseau de voies dites justement de communication et sans des véhicules pour les parcourir ; *communications* est alors plus ou moins synonyme de *moyens de transport*, au sens large (routes et voitures, chemins de fer, aéroports et avions, etc.). L'exemple (1), lui, vise une opération qui ne consiste pas tant à mettre en rapport deux personnes éloignées qu'à utiliser un appareillage, moyennant finances. Il n'y a plus de déplacement d'êtres ou de choses, seulement un transfert de signaux.

Dans ces emplois bien divers, le noyau sémantique qui se retrouve partout doit être l'idée de réunir ce qui de soi est séparé. Mais c'est bien vague, sans doute trop. Parmi toutes les possibilités ainsi ouvertes et, comme on vient de le voir, effectivement utilisées, il faut mettre un peu d'ordre, faute de quoi nous ne pourrions apercevoir l'unité du sujet étudié. En dépit du titre très général donné au livre, les divers sens évoqués ci-dessus n'apparaîtront guère. Par

communiquer et **communication**, nous entendrons proprement la mise en relation des esprits humains ou, si l'on préfère, des cerveaux humains. Les domaines, voisins ou éloignés, qui peuvent être désignés par les mêmes termes ne seront envisagés que dans la mesure où, soit *a contrario*, soit par analogie, ils renseigneront sur la communication définie, déjà très largement, comme nous venons de le faire.

2. FINALITÉ DE LA COMMUNICATION

On soutiendra que ces restrictions ne font, du point de vue qui est le nôtre, rien oublier d'essentiel. Quand un mot est à la mode, comme celui de communication, quand les activités ou les événements qu'il représente se multiplient, son sens tend à s'élargir à raison même de la faveur dont il jouit. Ainsi les hommes politiques, les chefs d'industrie, voire les artistes connus et en général toute personne dont la carrière dépend plus ou moins de l'opinion que le public se fait d'elle, n'hésitent pas à s'assurer les services de spécialistes appelés *conseils en communication*. Il faut comprendre, par communication, la transmission d'une « image », qui s'effectue essentiellement par les médias. Naturellement, il faut que cette image, autrement dit la représentation qu'on se fait de la personne en cause, soit à la fois forte et favorable (ce qui n'est pas la même chose), sinon on dira que l'individu en cause « passe mal », qu'il « communique mal ». Son image n'est pas celle qu'il souhaite donner. Au lieu de la laisser ainsi au hasard, il a tout intérêt à la renforcer et à la rendre positive, si elle ne l'est déjà. Or elle dépend d'une multiplicité de facteurs, notamment de l'habillement, de l'aspect physique, du timbre de la voix, éléments qui ont souvent peu à voir avec la personnalité réelle. On prétend que Jacques Chirac donne de lui deux images entièrement différentes, selon qu'il est en privé ou qu'il se trouve devant les médias. Si c'est vrai, son cas n'est certainement pas unique. Mais c'est dans la mesure où cette image est voulue, soit par la personne elle-même, soit par ses mandataires, qu'on parle au sens fort de communication. La communication dont il s'agit a alors un caractère **intentionnel**, elle est finalisée.

Il reste entendu que les processus de communication intentionnelle sont favorisés ou entravés par des facteurs qui ne dépendent pas forcément de la volonté du communicant, mais dont il faut faire état. Si Ronald Reagan, souvent appelé « le grand communicateur », réussissait si bien à faire comprendre et accepter par les Américains les messages qu'il leur transmettait, ce n'était pas seulement une question d'intention. En cette matière comme en bien d'autres, il ne suffit pas de vouloir pour pouvoir. L'étude de la communication englobe donc celle de ses conditions de réussite, ou d'échec. De plus, il n'est pas question de refuser le nom de communication à l'échange d'informations avec autrui dans lequel tout être humain est engagé, même quand cet échange n'est pas intentionnel. Ce n'est cependant qu'un sens élargi du mot. Nous privilégierons donc, au moins dans un premier temps, l'examen du langage, parce que c'est le moyen par excellence, et proprement humain, de la communication voulue.

Communication et sémiologie

1. COMMUNICATION, INDICE, SIGNAL ET MESSAGE

1.1

Communiquer consiste donc, en première approximation, à faire passer des informations sur ce que l'on a dans l'esprit. A dessein, l'expression « avoir dans l'esprit » reste vague ; ainsi correspond-elle à la totalité des phénomènes psychologiques, mal connus et mal classés, sur lesquels le *communicateur*, celui dont part la communication — on dit volontiers l'*émetteur* —, renseigne autrui : connaissances, souvenirs, images, jugements, désirs, sentiments, etc. C'est dire la variété de ce que l'on peut communiquer. Il n'est pas question d'en dresser une liste, mais seulement d'envisager les moyens dont on fait usage dans la communication, et spécialement dans la communication linguistique.

Plaçons-nous maintenant du point de vue du *destinataire* (ou *récepteur*), de celui qui reçoit les informations données par un communicateur. Sans elles, il n'est guère possible de savoir ce qui se passe dans l'esprit des autres. Du comportement qu'ils ont, on peut seulement déduire certaines informations, par exemple qu'ils sont en colère ou, si on les connaît bien, si leur conduite enchaîne une série d'actes habituels, qu'ils ont l'intention de faire telle ou telle chose. Ainsi, quand on voit une femme, aux alentours de midi, pénétrer dans sa cuisine, ouvrir le réfrigérateur, en sortir des aliments, on pensera qu'elle se dispose à préparer le repas.

1.2

Comment dénommer ce type de renseignement, cette source de connaissance ? Dans le langage courant, on désigne par le terme d'*indice* toute marque révélant ce qui est normalement dissimulé. Ainsi la police, en présence d'un crime dont l'auteur est inconnu et, tout naturellement, souhaite le rester, recherchera les indices permettant d'identifier le coupable. A propos de la communication, nous pouvons donc appeler *indice* ce qui informe sur un état psychologique qui, par nature, n'étant ni visible, ni accessible à aucun de nos autres sens, demeure caché, sauf, comme il vient d'être dit, dans la mesure où il « s'extériorise », où il se manifeste par ses conséquences perceptibles ; ajoutons (on verra bientôt

pourquoi cette insistance) par des conséquences que la personne en cause ne destinait pas à renseigner autrui, qu'éventuellement, comme le criminel, elle a même pu chercher à brouiller. En principe, l'indice ne sert donc pas à la communication volontaire, sinon de façon accessoire, quand il renforce ou modifie la connaissance que le destinataire peut avoir du contenu communiqué ou de l'intention communicante.

Au lieu d'indice, on aurait pu dire *signe*. Le langage courant ou même certains vocabulaires techniques utilisent ce mot dans de nombreuses acceptions, dont certaines comportent le sens réservé ici à indice. Ainsi lorsqu'on dit : « c'est mauvais signe », lorsqu'on rappelle qu'un couchant rouge est « signe » de beau temps ou lorsqu'un médecin recherche les « signes » d'une maladie, auquel cas « signe » et « symptôme » sont à peu près équivalents. Mais, comme nous nous en sommes expliqués dès la préface et comme Luis Prieto et Georges Mounin l'ont fait avant nous, habituellement nous n'utiliserons pas ainsi le mot *signe*, qui sera réservé à un autre usage.

1.3

De l'indice, il faut aussi distinguer le **signal**. Pour nous, le signal sera toute marque porteuse d'information, mais à condition qu'elle ait été délibérément produite par quelqu'un escomptant qu'elle sera comprise comme telle. Disons que c'est un **indice intentionnel**. Contrairement à l'indice non intentionnel, qui n'est pas exclu des processus de communication, mais qui n'y est pas non plus nécessaire, le signal y joue un rôle fondamental. Il n'y a pas de communication pleine et entière sans signal. Par exemple, les *mots* constituent des *signaux*, grâce auxquels des informations sont transmises.

Naturellement les signaux ont des formes diverses. Ainsi les mots prennent-ils une forme phonique pour être perceptibles par l'ouïe ou une forme graphique pour être lisibles, c'est-à-dire saisissables par les yeux. Les signaux du code de la route sont en général des panneaux ou des feux de couleur, donc faits pour qu'on les voie. Un signal peut même changer de forme au cours du processus de communication. C'est le cas du téléphone. Au moment de son émission, le mot, dans sa partie matérielle, est constitué d'une suite de sons, donc d'ondes se propageant dans l'air ; le micro du combiné transforme ces ondes en variations d'un courant électrique ; à l'inverse, le haut-parleur d'un autre combiné retransformera les variations en ondes sonores, que percevra l'oreille du destinataire. Encore avons-nous simplifié. Les variations du courant électrique, qui sont continues ou, comme on dit, de type *analogique*, peuvent être remplacées par des impulsions discontinues, représentant des nombres binaires (on parle alors de signaux *digitaux* ou *numériques*). Il arrive fréquemment qu'au cours de la transmission les variations ou les impulsions du courant électrique soient elles-mêmes, à un moment ou à un autre, transformées en variations ou impulsions d'un faisceau d'ondes hertziennes. Ce n'est pas la nature du support physique, du *canal* de transmission qui importe, puisqu'elle peut varier considérablement. L'essentiel est qu'on aboutisse à des phénomènes physiques que les organes sensoriels du destinataire puissent capter.

De toute façon, il y aura une étape ultérieure, tout à fait incontournable : à partir de ces phénomènes, ces organes sensoriels élaboreront des messages électro-chimiques, qui chemineront par les nerfs jusqu'au cerveau. C'est le seul type d'événement en provenance de l'extérieur qu'il soit capable de saisir. Mais nous n'en parlerons pas, non plus que de la façon dont, matériellement, le cerveau traite l'influx nerveux qui lui parvient. La question, qui ne concerne pas d'ailleurs uniquement la communication au sens défini plus haut, est du ressort des neurosciences et les connaissances sur ce point ne sont pas encore assez avancées, du moins dès qu'il s'agit de messages d'une grande complexité, ce que sont notamment les messages linguistiques et la plupart des actes intentionnels de communication.

1.4

Comme il a déjà été dit, si le signal est un constituant indispensable de tout acte de communication, il est aisé de montrer que dans la communication les *indices* jouent eux aussi un rôle. Voici un exemple très simple. Il est emprunté à la communication par le langage. Dans un appel téléphonique, le timbre de la voix est un indice essentiel, qui permet d'identifier le communicateur, de comprendre qui est « je ». Sans lui, la communication ne fonctionnerait pas ou pas si bien, le destinataire, sauf à interroger le communicateur, n'ayant pas le moyen de savoir qui lui parle. On en déduira que dans un tel cas le sens des paroles communiquées ne peut être complètement établi que si l'on se sert des indices. Du coup la distinction entre indice et signal se relativise, puisqu'ils se partagent les rôles. Il reste que l'indice ne donne d'information qu'*occasionnellement*, alors que le signal en fournit *par nature*. L'indice est une donnée de la réalité qui n'est pas en soi indice, mais qui le devient quand elle se trouve utilisée par un cerveau humain comme source de renseignement ; le signal, lui, est produit pour être signal, il ne préexiste pas au sens qu'on lui donne quand on l'émet.

Il n'empêche que les mêmes réalités peuvent servir tantôt d'*indices*, tantôt de *signaux*. Quand quelqu'un passe à la télévision, les spectateurs, avons-nous remarqué, se font de lui une opinion non pas seulement d'après ce qu'il dit, mais aussi d'après sa coupe de cheveux, sa tenue, son apparence physique, etc. S'ils constituent son aspect coutumier, auquel il n'a pas prêté attention, il s'agit d'indices. S'il les a adoptés délibérément en vue de l'émission, ce sont des signaux. Seulement, dans cette situation particulière, pour obtenir le maximum d'efficacité, il est bon que les spectateurs ne se rendent pas compte des intentions et que ce qui est en fait signal passe pour indice. On devra donc distinguer, parmi les signaux, ceux qui sont émis pour être perçus comme signaux et ceux qui sont émis pour être perçus comme indices. Dans un signal considéré du point de vue du destinataire, l'intention de *communiquer* peut être apparente ou au contraire indiscernable. Bien entendu, il appartient à la stratégie du communicateur de prévoir, non sans risques d'erreur, comment le signal sera interprété par le destinataire : s'il est reçu pour ce qu'il est, comme signal, ou pour ce qu'il n'est pas, comme indice.

1.5

On dit couramment qu'on communique par **message**. Ce terme désigne un signal, ou un ensemble de signaux, transmis au cours d'un acte de communication. Il existe d'autres mots, d'extension moins vaste, mais également importants, pour désigner les messages. Ainsi celui d'**énoncé** : un énoncé est un message linguistique, généralement de forme orale, car un message de forme écrite est plutôt appelé **texte**, mais dans les sciences du langage cette distinction terminologique n'est pas toujours faite. Un message n'est efficace que s'il est compris : aux signaux qui le constituent matériellement doit être associé un sens. Cela conduit à la notion de signe, dont il sera maintenant question.

2. LE SIGNE

2.1

Du signal, il est opportun de distinguer le **signe**. Ce terme, déjà évoqué, reçoit en linguistique, depuis Ferdinand de Saussure (Saussure 1916 : 97 sq.), un sens bien précis et, il faut l'avouer, assez différent de celui qu'on lui donne dans le langage courant, où il équivaut tantôt à indice, tantôt à signal. Mais comme le langage est le plus important des procédés de communication et comme il n'y pas en français de terme recouvrant exactement ce que Saussure appelle signe, nous adopterons ici, qu'il s'agisse ou non de langage, l'usage saussurien. Il est d'ailleurs accepté par la plupart des linguistes et des sémioticiens francophones.

Signe désignera donc une unité complexe, elle-même composée de deux autres : le *signal* et son *sens*. Pour ces deux dernières entités, Saussure a utilisé d'autres appellations, qui viennent des grammairiens stoïciens de l'Antiquité grecque. Au lieu de signal, il propose *signifiant* et au lieu de sens, *signifié*, ce qui a l'avantage de mettre en valeur la complémentarité des termes : un signifiant n'est tel que parce qu'un signifié lui correspond, et inversement. Il est fréquent aussi, au moins depuis Hjelmslev, d'utiliser *expression* pour signal et *contenu* pour signifié. Pour l'instant, nous nous contenterons de signal et de sens, en entendant par sens l'information que le signe comporte et qui vient, nous l'avons souligné, d'un esprit-cerveau humain, sur lequel elle renseigne. Le terme de sens recouvre une réalité à la fois essentielle et difficile à définir, dont il sera sans cesse question par la suite.

2.2

Selon le modèle dominant en linguistique, les signaux inclus dans les signes n'ont par eux-mêmes rien de commun avec le sens qu'ils sont destinés à transmettre. Sauf en de rares exceptions, les sons, non plus que les lettres, n'offrent et ne peuvent offrir aucune ressemblance avec ce qu'ils représentent, parce que de tels signaux d'une part, leur sens d'autre part, appartiennent à des domaines

entièrement hétérogènes. Le lien peut bien être devenu indissociable entre telle suite de sons et telle signification, au point que les usagers ne peuvent plus envisager l'une indépendamment de l'autre (Benveniste 1966 : 49 sq.), mais c'est une pure question d'habitude et de convention. On dit alors, toujours avec Saussure, que les signes linguistiques sont *arbitraires*, c'est-à-dire qu'aucune raison ne justifie le choix de tel signal plutôt que de tel autre pour un sens donné. C'est bien pourquoi des langues différentes font correspondre à un sens donné des signaux tout à fait différents. Le sens « cheval » est lié en français à un signal *cheval*, en anglais à un signal *horse*, en allemand à un signal *Pferd*, en italien à un signal *cavallo*, etc.

Mais on a aussi des signes *motivés*, ceux où les signaux présentent des analogies avec leur signification. Dans le langage, on donne comme exemple de signes motivés les « onomatopées », mots dont la phonie représente un bruit (*plouf* pour un plongeon) ou un son (*cocorico* pour le cri du coq). Mais la correspondance n'est qu'approximative. Un coq ne réagit pas quand on crie devant lui *cocorico*, la ressemblance est trop lointaine pour qu'il la saisisse. Du reste, dans d'autres langues, l'onomatopée qui prétend représenter la même réalité est toute différente : *cock-a-doodle-doo* en anglais, *quiquiriqui* en espagnol, etc. La motivation des signes linguistiques n'est donc que très relative, elle est pénétrée d'un arbitraire qui reste prédominant.

Cet arbitraire se retrouve ailleurs que dans le langage. L'exemple classique est celui des feux de signalisation routière, où le rouge est signal d'arrêt, tandis que le vert signale à l'automobiliste que le passage est autorisé. A y réfléchir un instant, on s'aperçoit que l'inverse serait parfaitement concevable : une couleur n'a pas en soi de signification, elle a seulement celle qu'on lui prête. Mais lorsque, sur un panneau routier, le dessin d'une courbe signale aux usagers qu'ils vont aborder un virage, on a naturellement affaire à un signe *motivé* : la courbe a été choisie pour sa ressemblance avec le virage. D'une façon générale, quand la communication se fait autrement que par le langage, la part de la motivation augmente. Une image est moins et plus rarement arbitraire qu'un mot ou qu'une phrase, ce qui fait que la communication par images, comme les publicistes le savent bien, a plus d'efficacité. Il semble en effet que la signification se transmette d'autant plus facilement qu'elle s'enracine dans son support, que la différence entre sens et signal est moins grande.

On se demandera alors pourquoi on préfère encore si souvent les mots aux images. C'est parce que l'image ne peut pas véhiculer toute espèce de sens, mais seulement ceux auxquels elle « ressemble » : par nature, elle n'est pas image de ce à quoi elle ne ressemble pas, et une infinité de notions ne se prêtent pas ou se prêtent très mal à une représentation imagée. Le langage, qui fait usage de signes arbitraires, n'est pas soumis à cette limitation, il permet donc de communiquer toute espèce de sens. Cette universalité, appelée *omnipotence*, caractérise le langage parmi les moyens de communiquer : il y a des cas où l'on n'a pas le choix entre le langage et un autre moyen, parce qu'il est le seul à ne pas être cantonné dans un domaine limité. Corrélativement, on voit bien pourquoi la

télévision tend à supplanter la radio, où l'on ne communique que par le langage. La télévision cumule l'omnipotence du langage et l'efficacité des images. Pour les mêmes raisons, une affiche, qui relève de l'image, comporte presque toujours de l'écrit : on confie aux mots les renseignements que l'image ne suffit pas à donner.

2.3

Le prototype du signe linguistique est le **mot**, mais on parle rarement par mots isolés. Les mots eux-mêmes sont faits pour se combiner en phrases complexes, qui sont des *macro-signes*, autrement dit des signes eux-mêmes formés de signes. C'est surtout cette propriété qu'on vise généralement lorsque l'on dit que le langage est *articulé* (cet adjectif sera repris au chapitre suivant avec un sens technique sensiblement différent). L'unité de communication y est soit la phrase, soit l'ensemble de phrases que l'on peut appeler énoncé ou texte, en tout cas une suite de mots plus ou moins longue et organisée en un tout cohérent. Mais ce qui est évident pour le langage parlé ou écrit peut-il être généralisé à tous les types de communication ? La communication ne s'opère pas toujours à l'aide de messages articulés au sens que nous venons de définir, c'est-à-dire regroupant des signes élémentaires. Une affiche, un clip publicitaire sont, si on laisse de côté les mots qui s'y trouvent, bien plus difficiles à décomposer en éléments signifiants, en signaux distincts dotés de sens, qu'une phrase ne l'est en mots. En revanche, comme une conversation ou une interview télévisée, ils constituent bien des unités de communication. Mais de nouveau, cela ne veut pas dire que la communication se fasse toujours par unités clairement délimitables. Nous avons parlé de l'importance que revêtait la communication pour les hommes politiques et autres personnes tributaires de l'image qu'ils donnent au public. De toute évidence, ce type de communication peut rarement être réduit à une série d'unités.

2.4

Nous avons à définir encore une certaine sorte de signal qu'on appelle le **symbole**. Malheureusement il n'y a pas accord sur le contenu exact du terme. Pour Sausure (1916 : 101), est symbole un signal qui n'est pas ou pas tout à fait choisi arbitrairement : par exemple la balance qui sert de signifiant à la justice, parce que, métaphoriquement, la justice pèse les actions ; dès lors, la grande majorité des signes langagiers que sont les mots ne mérite pas l'appellation de symboles. Pour d'autres spécialistes, le symbole est au contraire un signe arbitraire, et comme les mots sont en général arbitraires, il faut y voir des symboles. Etant donné que la terminologie varie ainsi d'un auteur à un autre, il vaut mieux éviter de situer le symbole par rapport à l'arbitraire.

Mais c'est un terme commode pour désigner un signal emblématique auquel s'identifie un groupe social, une doctrine, une idée-force : le drapeau national, la croix des chrétiens, le croissant de l'Islam, la faucille et le marteau des com-