

**L'évolution de la communication à l'ère  
de la digitalisation**

## **Introduction :**

Le 20ème siècle est souvent appelé « Le siècle de la communication ». Il est en effet certain que « l'influence du développement des moyens de communication - du télégraphe à l'internet en passant par la radio, la télévision et le téléphone...- est un élément essentiel de l'évolution sociologique observée au cours des cent dernières années. »<sup>1</sup> En effet actuellement, nous évoluons dans un univers virtuel où nous sommes propulsés par nos communications numériques. Ainsi, « nous entrons en relation avec nos proches aussi facilement et rapidement qu'avec un étranger situé à l'autre bout de la planète. Nous collectionnons les amis, qui n'en sont pas réellement, multiplions les rencontres en circulant de réseaux sociaux en communautés virtuelles, magasinons, apprenons et consommons sans quitter notre salon, les frontières sont inexistantes. »

Cette révolution digitale ne touche pas uniquement les personnes, puisque les entreprises le sont aussi ; elles doivent faire face à ce nouveau défi. L'innovation digitale induit en effet avec une incroyable rapidité d'importants changements pour l'entreprise et son modèle d'affaires. Ainsi, l'ère du digital est devenue indispensable pour la survie de toute entreprise.

Dans ce chapitre, nous passerons en revue les concepts clés liés aux différentes formes de transformation et d'évolution de la communication commençant par la forme traditionnelle pour évoquer par la suite la communication numérique et digitale qui, connaît, de jours en jours, une évolution des plus fulgurantes. Nous introduirons, par la suite, les différentes technologies de l'information et de la communication, outils indispensables dans cette ère digitale.

## Section 01 : Définition et Dimensions de la communication

### 1.1 Définition de la communication :

« La communication est l'action de communiquer, d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un. Elle peut aussi désigner l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène ou l'action pour quelqu'un ou une organisation d'informer et de promouvoir son activité auprès d'autrui, d'entretenir son image, par tout procédé médiatique »<sup>1</sup>

Elle concerne aussi bien l'être humain (communication interpersonnelle, groupale...), l'animal ou la machine (télécommunication, nouvelle technologie ...) ainsi que leurs hybrides : homme –animal, hommes technologies ... C'est en effet une science partagée par plusieurs disciplines qui ne répond pas à une définition unique.

Au sens strict, la communication est l'échange des informations des idées, des attitudes entre un émetteur et un récepteur, dans une interaction réciproque. La communication suppose donc un échange entre deux ou plus qui doivent nécessairement partager des informations, une idée, une impression un comportement à travers des mots, des actions, le langage du corps, le ton de la voix et par d'autres procédés.<sup>2</sup>

Pour l'entreprise, la communication constitue un des aspects de sa politique globale qui vise sa prospérité. Elle englobe deux volets, la communication interne qui concerne la circulation de l'information au sein de l'organisation, et la communication externe chargée de promouvoir l'activité de l'entreprise et son image.<sup>3</sup>

Car elle est présentée comme une démarche homogène qui vise à tracer un territoire pour l'entreprise et à l'imposer aux diverses formes de communication.

Aussi, la communication globale recherche la cohérence entre le contenu des messages, la réalité de l'entreprise, des marques et des produits ainsi que les objectifs qu'elle poursuit.

On distingue habituellement comme il a été souligné ci-dessus :

- la communication interne qui est dirigée vers les salariés de l'entreprise
- la communication externe qui s'adresse à l'environnement de l'entreprise

Il ne s'agit pas pour les organisations de gérer en "parallèle" communication interne et communication externe. Il s'agit d'assurer la cohérence et la compatibilité entre les messages en direction de toutes les parties prenantes (clients, prospects, personnel, partenaires, associés...). L'entreprise, par la mise en œuvre d'une communication globale, réduit les contradictions et augmente l'implication de son personnel, qui représente le premier ambassadeur de la firme.

Aussi, la communication est l'ensemble des processus physiques et psychologiques par lesquels s'effectue l'opération de mise en relation d'une ou plusieurs personnes -l'émetteur - avec une plusieurs personnes – le récepteur - en vue d'atteindre certains objectifs.

---

1 D.BOUGNOUX, Introduction aux sciences de la communication, Paris, la découverte, 2001, p69.

2 D.BOUGNOUX, Sciences de l'information et de la communication, Paris, Larousse Paris, 1995, p14.

3 Olivier METIER, Déco de manager, Dunod, Paris, 2009, p29.

Cette définition est complétée par l'étymologie de mot « communiquer » donnée par Jean Bapilise Fager dans son étude sur la communication en groupe (1990) qui souligne deux idées importantes dans la communication « la mise en commun et l'engagement »<sup>4</sup>. Le mot « communiquer » vient de « communicare » qui signifie « mettre en commun », il a la même origine que le mot « commun » qui désigne le « partage responsable ».

## 1.2 Les dimensions de la communication :

On trouve quatre dimensions<sup>5</sup> :

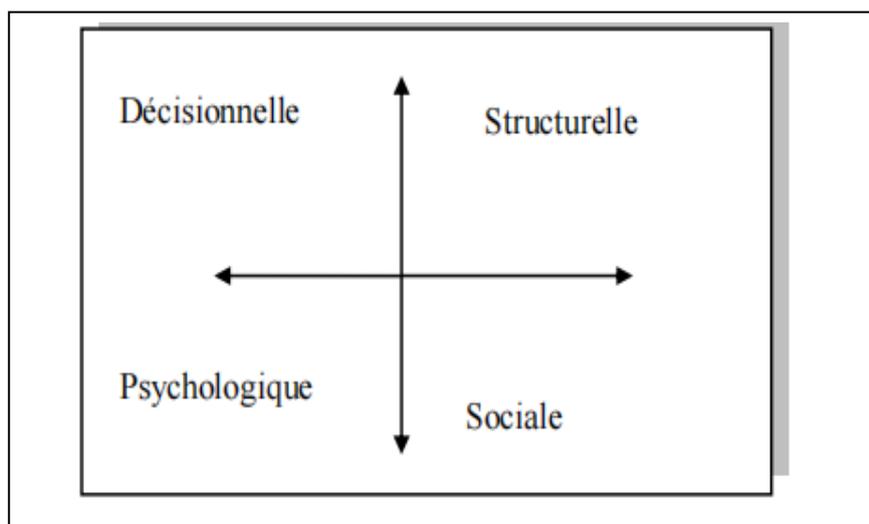
2-1 : dimension structurelle : décrivent les moyens physiques qui vont supporter la communication telle que ceux définis par exemple : par le système de courrier électronique (e-mail) elle précise quelles sont les connexions physiques entre les employeurs et quelle est leur nature.

2-2 : dimension décisionnelle : désigne le contrôle des échanges entre les agents. Il est nécessaire de décider dans quelles situations les échanges entre deux agents ont lieu et quelles sont alors les données échangées.

2-3 : dimension psychologique : désigne les mécanismes mentaux sous-jacents à la communication, ancrés dans la communication humaine.

2-4 : dimension sociale : se rapporte, d'un point de vue strictement pragmatique excluant les relations d'ordre affectif, aux conventions qui définissent le langage. Elle s'apparente au mode codage-décodage. Cité précédemment. Ces conventions désignent toutes les croyances et tous les modes de conduite institués par la collectivité et notamment les protocoles de communication.

**Figure 06 : les dimensions de communication**



**Source :** M. Thierry BOURNO, Structures de communication et d'organisation pour la coopération dans un univers multi-agent, pour obtenir le titre de docteur de l'université Paris 6, 1992, p31.

4 BOURNO .M. Thierry, Structures de communication et d'organisation pour la coopération dans un univers multi-agent, pour obtenir le titre de docteur de l'université Paris 6, 1992, p : 30

5 BOURNO .M. Thierry, op Cite, p : 31

Le terme de communication est large. Diderot <sup>6</sup>, en 1753 écrivait déjà dans l'Encyclopédie au mot Communication : « Communication : ce terme a un grand nombre d'acceptions ».

A la fin du XVIème siècle communiquer commence à signifier aussi transmettre, définition proche de tous les sens actuels de la communication, elle est à la fois l'acte, l'objet et le moyen de la mise en commun ou la transmission d'un message.

La communication semble donc correspondre à un concept central de la vie des sociétés et des organisations. Au sens originel, le terme communication signifie « participer à », et se rapproche du latin « communicare » : mettre en commun, être en relation.

De manière générale, la communication est un processus d'échange d'information entre deux ou plusieurs personnes (Stéphane OLIVESI, 2005).

A travers cette définition, l'occasion nous est donnée de bien distinguer la signification des deux concepts de « communication » et « d'information », où la communication intervient comme le processus d'échange proprement dit, alors que l'information intervient comme « son ingrédient, sa matière première, son aliment », et bien entendu, de la qualité de cette dernière et de la manière dont elle est diffusée dépend la qualité de la communication.

Nous pouvons illustrer, les éléments caractérisant le champ de la communication dans l'entreprise en quatre points :

- L'information (flux) descendante, ascendante.
- Le système d'information manuel ou informatisé.
- La communication interne (environnement).
- Les échanges informels.

Dans une optique plus large, on retiendra que « *la communication désigne l'ensemble des actions entreprises pour mettre les personnes en relation les unes avec les autres dans la réalisation d'un projet commun* » ( F. Charvin, J.P. Marhuenda 1992).

D'après les travaux de SHANNON<sup>7</sup> sur l'information et sa circulation dans le domaine de l'information de nombreuses approches se sont développées,

Le terme information est très riche de sens. Dans le domaine informatique, il désigne les données techniques, dans la presse écrite ou parlée, il renvoie aux nouvelles des journalistes.

Dans le langage courant, il peut désigner le savoir et la connaissance.

En entreprise, une note de service, un bordereau, un relevé des statistiques....., peuvent constituer une information, elle considérée comme le vecteur d'échanges interpersonnel.

---

<sup>6</sup> Diderot, écrivain, philosophe et encyclopédiste français des Lumières.

<sup>7</sup> CHALVIN D.; Les nouveaux outils de l'analyse transactionnelle, pour développer l'énergie des individus et des organisations, T.1 et T.2. Edition ESF Paris, 1995. 51

## **Section 02 : Les Fondements théoriques et les modèles de la communication :**

Avant de mettre en relief les différentes théories qui ont fait les bases de la communication telle que l'on la connaît aujourd'hui, il convient de définir ce concept qu'est la communication.

Dans leur ouvrage intitulé : *La dynamique des communications dans les groupes*<sup>8</sup>, les auteurs ont définis la communication comme suit : « Il y a communication chaque fois qu'un organisme vivant peut affecter un autre organisme en le modifiant, ou en modifiant son action partir de la transmission d'une information (et non par une action directe, telle que celle qu'exerce une force physique mettant en jeu une énergie) ».

Selon François Aldin<sup>9</sup>, la communication est : « Acte au cours duquel un individu « émetteur » traduit un fait, un concept, un sentiment en un message qu'il adresse par le canal qui lui paraît le plus approprié, à un autre individu « récepteur », avec l'intention que ce dernier puisse prendre connaissance du fait, du concept, ... ».

On comprend donc que la communication est un processus de transmission, d'échange d'informations et de faits, entre deux ou plusieurs personnes.

La communication des entreprises et des organisations se trouve au croisement de deux champs théoriques : les sciences de la communication et les sciences de gestion. En effet, en tant que technique, elle ne peut occulter les recherches développées depuis plus d'un demi-siècle sur la communication ; mais elle ne peut pas non plus négliger sa finalité, à savoir être au service d'une stratégie d'entreprise, d'un plan marketing ou d'une gestion de ressources humaines<sup>10</sup>.

L'objectif premier alloué à cette section, est de recenser les principales théories qui permettent de comprendre la communication des entreprises et par la suite analyser les implications de ces dernières dans la construction d'une stratégie de communication.

### **1. Les modèles théoriques classiques :**

De nombreux théoriciens de la communication ont cherché à conceptualiser ce qu'était « une communication ». Les premiers modèles sont issus de la technique en téléphonie.

Il ne s'agit pas là d'une liste exhaustive, tant les modèles sont nombreux et complémentaires. Nous avons cherché ici à en donner une évolution générale en présentant les plus connus de ces modèles et l'apport qu'ils ont induit.

#### **1.1 Le model de Shannon et Weaver :**

La recherche en science de la communication prend son origine dans la théorie mathématique élaborée par les ingénieurs **Shannon et Weaver**, dans le cadre de leurs travaux pour le compte de la société américaine Bell Téléphone, dans les années 1940,

---

8 AMADO (Giles), GUITTET (André) : *La dynamique des communications dans les groupes*, Edition Armand Colin, 4ème édition, Paris, 2003, p.3.

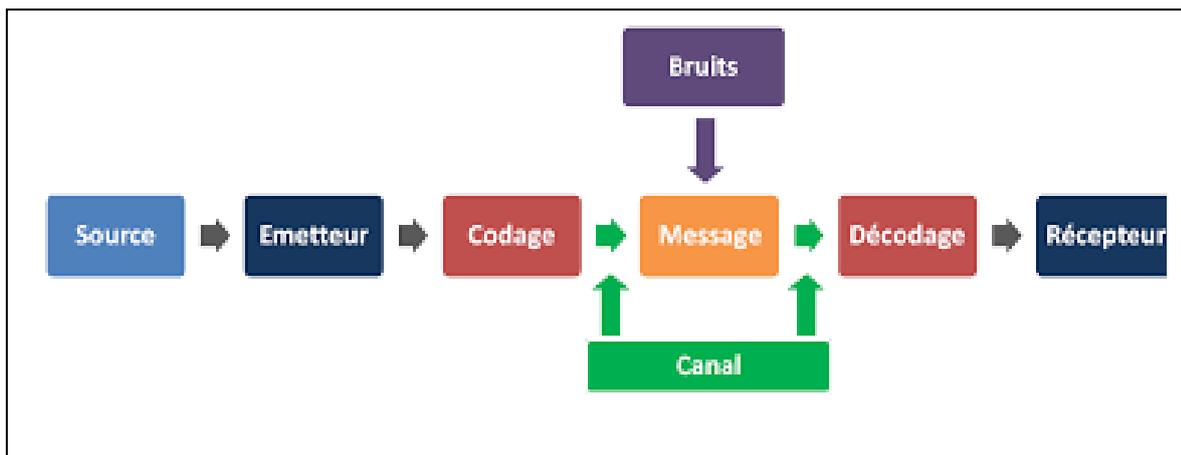
9 ELDIN (François) : *Le management de la communication*, Editions l'Harmattan, Paris, 2001, p.13

10 MALAVAL (Philippe), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (Christophe): *Pentacom, communication théorie et pratique*, édition Pearson Education, 6 ème édition, Paris, 2000, p.3.

où ils cherchaient à améliorer la qualité et la rapidité de la transmission des messages télégraphiques et téléphoniques. La vision de la communication retenue est alors celle d'une technique de transmission d'un message entre deux endroits ou entre deux personnes, le terme de message devant être compris comme une quantité d'informations indépendamment de toute recherche de sens<sup>11</sup>.

Souvent appelé "**modèle télégraphique**", le modèle de **Shannon** et **Weaver** peut être considéré comme une première référence importante pour les théories de la communication. Ce modèle positive et linéaire se compose d'une source d'information qui est à l'origine du message, d'un émetteur qui permet de transformer le message en signaux, d'un canal susceptible de transporter les signaux du message, d'un récepteur qui reçoit les signaux et peut reconstruire le message, d'un destinataire à qui est adressé le message envoyé; de plus des perturbations appelées "bruits" peuvent éventuellement intervenir en altérant la transmission du message ou en provoquant la perte d'une partie de l'information.<sup>12</sup>

**Figure 07 : Modèle de communication de Shannon et Weaver**



Source : MALAVAL (Ph), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (Ch): op.cit, p.6.

Il apparaît clairement que le centre du modèle de **Shannon** et **Weaver** est le fait de transmettre sans déformer le message préalablement déterminé par la source. Il ne s'intéresse ni au contenu du message ni à la nature de la source et du destinataire et encore moins à l'interaction de la communication.

Le message dans ce cadre est considéré dans un sens abstrait de grandeur statistique, c'est-à-dire comme une quantité d'information, la qualité de transmission est alors la mesure quantitative de l'incertitude du message en fonction du degré de probabilité en chaque signal le composant<sup>13</sup>.

11 MEUNIER (J-P), PERAYA (D) : *Introduction aux théories de la communication*, 2ème édition, Edition De Boeck, Bruxelles, 2004, p.33.

12 IBID, p.34.

13 MALAVAL (Ph), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (Ch): op.cit., p.5.

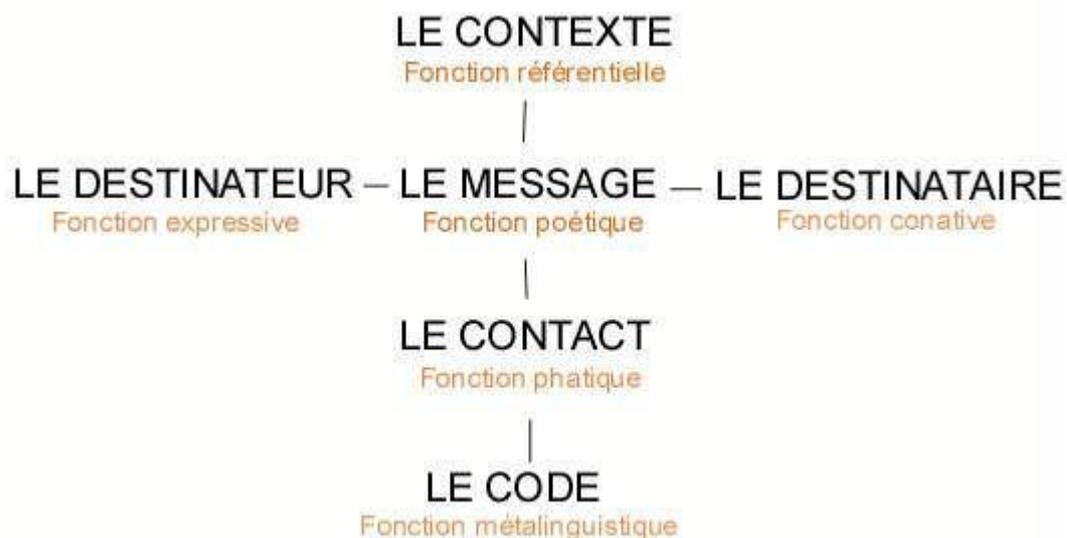
## 1.2 Modèle de Jakobson :

De nombreux chercheurs ont utilisé le modèle de Shannon et Weaver comme base à leur théorie, comme a été le cas pour Jakobson<sup>14</sup> qui a mis en place un modèle de communication verbale dans le domaine de la linguistique où il s'est grandement inspiré du modèle de Shannon et Weaver.

Ce linguiste russe développe un point de vue centré non plus sur la transmission d'un message, mais sur le message lui-même, évitant ainsi les dangers d'instrumentalisation technique<sup>15</sup>.

Concrètement, Jakobson a fait correspondre à chaque facteur de la communication une fonction de langage.

**Figure 08 : Le modèle de Jakobson**



**Source** : AMADO (Giles) et GUITTET (André) : *La dynamique des communications dans les groupes*, p.15.

Jakobson a donc attribué les fonctions suivantes<sup>16</sup> :

**La fonction expressive** : elle est centrée sur le sujet qui parle : sentiments, émotions, mimiques, etc.

**La fonction conative** : cette fonction permet au destinataire d'agir sur le destinataire (inciter à écouter, à agir, à émouvoir).

**La fonction phatique** : cette fonction est relative au contact. Elle permet de provoquer et de maintenir le contact.

---

14 IBID, p.5.

15 LENDREVIE (Jacques), LINDON (Denis): *Mercator*, édition Dalloz, 6<sup>ème</sup> édition, Paris, 2000, p.10

16 AMADO (Giles), GUITTET (André) : op.cit., p.15.

**La fonction métalinguistique** : cette fonction s'exerce lorsque l'échange porte sur le code lui-même et que les partenaires vérifient qu'ils utilisent bien le même code. Cette fonction consiste donc à utiliser un langage pour expliquer un autre langage.

**La fonction référentielle** : cette fonction permet de dénoter le monde qui nous entoure, c'est le référent, c'est-à-dire «de quoi il s'agit ».

**La fonction poétique** : elle ne se limite pas à la poésie seulement, car tout message est expressif. Cette fonction se rapporte à la forme du message dans la mesure où elle a une valeur expressive propre.

Ce modèle a été fortement critiqué pour sa linéarité qui ignore les interactions entre source et destinataire. Mais aussi pour son oubli de l'importance du contenu du message sur le fonctionnement du modèle de communication, pour son à priori implicite sur la passivité du destinataire, et également pour l'hypothèse sous-jacente de neutralité des médias<sup>17</sup>.

### 1.3 Modèle de Laswell :

Ce politologue et psychiatre américain fut l'un des premiers à s'intéresser à la communication de masse. Le modèle de Laswell a été nommé le modèle des **Cinq W de Lasswell** : Who say What to Whom through Which channel with What effect ? En d'autres termes : Qui dit Quoi à Qui, à travers Quel canal et avec Quel effet<sup>18</sup> ?

Ce modèle conçoit la communication comme étant un processus d'influence et de persuasion, très proche de la publicité. Ce modèle dépasse la simple transmission du message (même s'il y a un destinataire centré) et envisage notamment les notions d'étapes de communication, la capacité de pluralité des émetteurs et des récepteurs et de finalité d'une communication (ses enjeux)<sup>19</sup>.

Ce cadre de référence théorique est souvent cité comme la première analyse générale des mécanismes de la communication et des mass médias ; il pourrait être considéré comme le premier essai de « médiologie générale ». On a souvent reproché à ce modèle de n'avoir pas réussi à produire une vision cohérente du phénomène de la communication. Cette dernière est perçue comme une relation autoritaire sans qu'il y ait de rétroaction ou prise en considération du contexte sociologique et psychologique<sup>20</sup>.

Ceci s'explique aisément par le fait que ce n'était qu'un modèle taxonomique et descriptif<sup>21</sup>, il a été très rapidement interprété par de nombreux chercheurs.

Pour résumer, nous constatons que ce modèle se rapproche de la réalité de la communication telle que l'on la croise aujourd'hui dans les entreprises et organisations. Il apparaît également que l'intérêt essentiel de ce modèle est d'avoir dépassé la simple problématique de la transmission d'un message, comme considéré par les précédents modèles, et d'avoir envisager

---

17 IBID, p.16.

18 MALAVAL (Ph), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (Ch): op.cit., p.16.

19 IBID, p.16.

20 LOHISSEE (J) : *La communication de la transmission à la relation*, 2eme édition, Edition De Boeck , Bruxelles, 2006,p.47.

21 MEUNIER (J-P) et PERAYA (D), op.cit., p.38.

la communication comme un processus dynamique avec une suite d'étapes ayant chacune leur rôle, leur spécificité et leur problématique. Il met aussi l'accent sur la finalité et les effets de la communication.

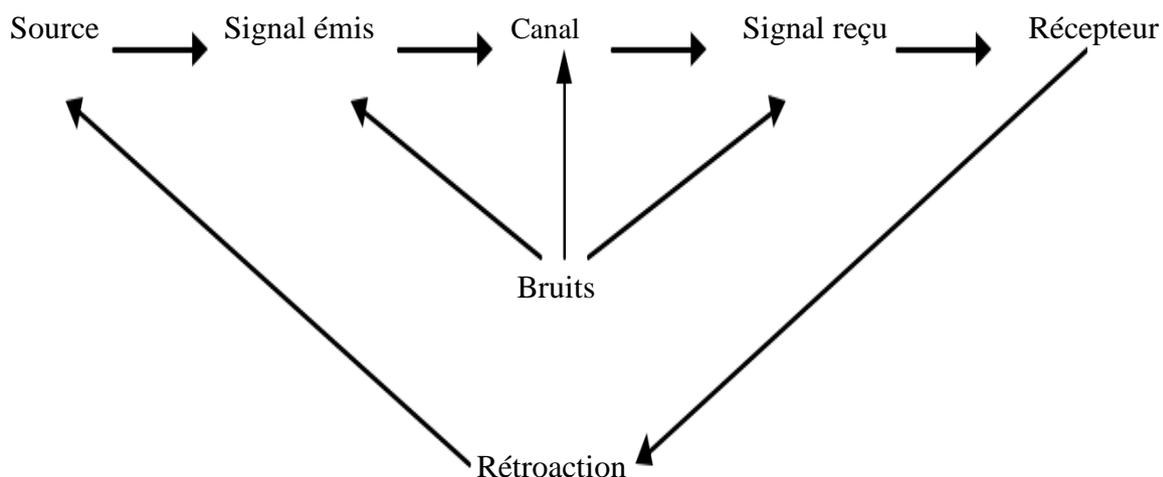
#### 1.4 Modèle de Wiener :

Pour que l'on puisse enrichir le model de Shannon et Weaver, il faut d'abord en premier lieu prendre en compte la relation existante entre l'émetteur, c'est-à-dire celui qui est à l'origine du message, et de l'autre côté du récepteur qui est censé réceptionner le dit message. Ce constat permet de briser la linéarité du model et donc introduire l'idée de rétroaction ou feed-back<sup>22</sup>.

Les travaux de Norbert Wiener<sup>23</sup> qui sont considérés comme les fondements de la cybernétique, ont permis de comprendre la manière dont laquelle la réaction du destinataire va influencer le comportement de l'émetteur. Ce dernier va donc inévitablement ajuster et adapter sa communication au feed-back de récepteur. C'est le cas pour les pré-tests de spot publicitaire, où l'émetteur qui est l'entreprise qui communique ajuste et modifie sa campagne suivant les réactions de son récepteur qui est le consommateur test, dans le but bien évidemment d'améliorer l'entendu de son message et garantir la réussite de sa campagne.

Un autre point important, a été soulevé qui est celui du code commun entre les deux parties. En effet, pour que la source et le récepteur puissent se comprendre, il est indispensable que le message soit construit dans un langage ou un code commun. La source et le récepteur devront donc utiliser des signes qui seront compris exactement de la même manière<sup>24</sup>.

**Figure 09 : La rétroaction dans le modèle de communication**



Source : MALAVAL (Ph), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (Ch): op.cit, p.6

Il apparaît clairement que le partage de ce code est une condition nécessaire voir essentielle à la mise en place d'une interaction dans la communication.

22 MALAVAL (Ph), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (Ch): op.cit., p.5.

23 IBID, p.5.

24 DHENIN (J-F) : *Communication*, Edition Bréal, Paris, 2004, p.15.

Ce constat a été désigné par le terme américain « transceiver » résultant de l'interaction de «transmitter» et « receiver », traduit en français par Emerec (émetteur/récepteur)<sup>25</sup>.

Dans leur modèle Shannon et Weaver avaient également omis de prendre en considération l'importance des canaux de communication. En effet à titre d'exemple, nous pouvons constater la différence d'impact d'un même spot publicitaire diffusé au cinéma ou à la télévision. Ce constat démontre distinctement le rôle du média dans le fonctionnement même du modèle.

## **2. L'école Palo Alto et la communication interpersonnelle :**

La communication interpersonnelle vient en réalité renforcer le cadre de la communication d'entreprise, en effet, cette communication est née suite aux critiques formulées à l'encontre du modèle linéaire de **Shannon et Weaver**. L'école de **Palo Alto** a mis les fondements de cette communication et s'est intéressé à l'étude des relations entre individus et de leurs communications<sup>26</sup>. Appelée le "collège invisible" cette école a pris le nom de la ville des états unis (au sud de San Francisco ) où se sont retrouvés des psychologues, des anthropologues , des sociologues et des psychiatres comme Bateson, Watzlawick, Birdwhistell, Haley, Don Jackson ou Hall<sup>27</sup>. Leurs travaux de recherche peuvent être regroupés dans un courant de pensée unique en réaction contre les visions linéaires, exclusivement verbales et conscientes de la communication. L'objectif était d'élaborer une théorie globale de la communication dont les principes suivants peuvent être considérés comme essentiels<sup>28</sup>:

- la communication peut se définir comme une interaction entre deux locuteurs pour laquelle la relation est aussi importante que les locuteurs ou que le contenu du message transmis.
- Il est impossible de renoncer à une communication ou de la refuser, ce que les membres de cette école expriment par « l'axiome on ne peut ne pas communiquer » en d'autres termes, tous est communication : gestes, paroles, mouvements mais aussi silence; l'absence de paroles et déjà en soi un message.
- Comprendre un processus de communication nécessite la connaissance et l'analyse de son contexte. En effet, un code comportemental et des règles admises et acceptés tant par les émetteurs que par les récepteurs sont utilisés dans les communications.

La communication est donc circulaire, son efficacité dépend de son contexte et la relation entre les locuteurs compte autant que le contenu du message lui-même. Ces constats se révèlent importants pour la communication d'entreprise ; en effet, ils mettent en évidence l'importance de la nature de la source du message, du codage de ce message et de la personnalité du récepteur sur l'efficacité de cette communication<sup>29</sup>.

---

25 MALAVAL (Ph), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (Ch): op.cit., p.6.

26 IBID, p.8.

27 IBID, p.8.

28 IBID, p.8.

29 CHOZAS (M), *Communication et négociation*, Edition Foucher, Paris, 2011, p.15.

Les auteurs du Pentacom affirment également que l'école de Palo Alto a fait prendre conscience de l'existence de deux dimensions dans n'importe quel message : un contenu explicite et un contenu implicite. Cela amène à révéler aussi les risques de communication paradoxale, c'est-à-dire une communication porteuse de messages contradictoires, en particulier entre les messages implicites et explicites<sup>30</sup>.

Les modèles proposés par l'école de Palo Alto soulignent le fait que l'analyse de la communication non verbale est indissociable de celle de la communication verbale. En d'autres termes, il est impossible d'étudier les mots sans étudier également les gestes, les regards, les mouvements... Les auteurs du Pentacom certifient donc que cette communication non verbale ainsi que son étude, apportent une réflexion essentielle à la construction des messages de la communication d'entreprise en poussant les sources à intégrer, dans la communication verbale traditionnelle, une communication non verbale qui passe par les gestes et mouvement corporels et qui est également porteuse de message.<sup>31</sup>

### **3. L'analyse Sémiotique :**

La mise en place de techniques d'analyse de la communication apparaît comme indispensable si l'on veut réellement faire progresser et développer le concept même de communication.

Le concept répondant à cette analyse et étude a été nommé « la sémiotique » ou « la théorie des sens ». Cette dernière s'est développée à partir des recherches de Ch. Pierce, F.de Saussure et R. Barthes<sup>32</sup>.

En regroupant les concepts présentés par les auteurs du Pentacom<sup>3</sup> et ceux de l'Introduction aux théories de la communication<sup>33</sup>, nous pouvons définir la sémiotique comme « l'étude des systèmes des signes non linguistique, la sémiotique a pour objet les systèmes de signes composant des systèmes de signification : images, gestes, sons mélodique , objets , complexes, constitués par ces signes qu'on retrouve dans des riches rites , des protocoles ou des spectacles ».

La sémiotique décompose le signe en signifiant et signifié, reliés entre eux par un mode de signification<sup>34</sup>:

- ✓ le signifiant est l'expression du signe, sa forme matérielle
- ✓ le signifié est le contenu du signe, son sens
- ✓ la relation entre signifiant et signifié est une convention qui est issues d'un accord explicite ou implicite entre l'émetteur du signe et le récepteur; cette relation conventionnelle est fondamentale pour que le récepteur des messages comprenne la signification des ces messages.

---

30 MALAVAL (Ph), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (Ch): op.cit., p.9.

31 IBID, p.9.

32 MEUNIER (J-P) et PERAYA (D), op.cit., p.41

33 IBID, p.9.

34 MEUNIER (J-P) et PERAYA (D), op.cit., p.41.

35 IBID, p.9.

A l'évidence, les entreprises dans le cadre de leur communication, doivent donc prendre en considération et accorder un intérêt certain au codage de leur message ; en d'autres termes au bon choix du signifiant pour le signifié concerné par cette communication.

Un mauvais choix de signifiant engendre une relation signifiant/signifié trop subjective, trop floue, qui risque d'être mal comprise, voire même incomprise. Une communication sera comprise et donc éventuellement efficace s'il n'y a pas d'ambiguïté dans l'interprétation du sens du message. Ce cas de figure est plus facile à atteindre lorsqu'à chaque signifiant correspond un seul signifié et à chaque signifiant. Le signe est alors monosémique<sup>36</sup>.

Toutefois, il arrive souvent qu'un seul signifiant corresponde à plusieurs signifiés. Inversement, un signifié peut, la plupart du temps, s'exprimer à travers plusieurs signifiants.<sup>37</sup>

Dans tout mode de communication, l'émetteur devra également choisir un mode de code de communication : dénotation ou connotation. On parle de dénotation lorsque le signifié est construit objectivement en tant que tel. Quant à la connotation, elle exprime une valeur subjective liée au signe du fait de sa forme ou de sa fonction<sup>38</sup>.

**Tableau 01 : Les rapports signe/substance/forme**

<b>Signifiant</b>	<b>Substance</b>	Techniques utilisées pour créer le signifiant
	<b>Forme</b>	Organisation des couleurs, des formes, des sons, des espaces qui composent le signifiant
<b>Signifié</b>	<b>Substance</b>	Concept, idée abstraite à laquelle renvoie le signifié
	<b>Forme</b>	Insertion du signifié dans un système (systématique ou non)

**Source :** MALAVAL (Ph), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (Ch): op.cit, p.11.

L'intérêt porté par les spécialistes à la sémiotique se trouve entre autres, dans la mise en évidence d'un comportement de double lecture du consommateur : une source comme une entreprise ou une marque qui diffuse un message donné à travers un support doit avoir conscience que le récepteur, c'est-à-dire la plupart du temps le consommateur, lira ce message mais sera également sensible à toutes les connotations liées à ce message<sup>39</sup>.

Nous pouvons déduire que la sémiotique pourra être utilisée comme technique de création en communication grâce à sa capacité à aider à la construction de sens, de même qu'elle pourra se révéler pertinente dans la définition de pré-tests et de post-test de la stratégie de communication.

36 IBID, p.11.

37 IBID, p.11.

38 IBID, p.11.

39 IBID, p.12.