

---

## De la communication à l'interaction : l'évolution des modèles

Dominique Picard

### Résumé

*Depuis 50 ans, les chercheurs essaient d'enfermer la communication dans un schéma théorique applicable à toutes les situations. Les modèles proposés ne manquent pas; Dominique Picard, de l'Université de Paris XIII, les recense avec clarté et brio.*

*Toujours quelque chose s'échappe entre les mailles du filet, mais avec le temps le filet a retenu de plus en plus d'éléments. Ce brillant tour d'horizon est un rappel utile des recherches menées par les spécialistes universitaires de la communication. Toujours quelque chose s'échappe entre les mailles du filet, mais avec le temps le filet a retenu de plus en plus d'éléments, Ce brillant tour d'horizon est un rappel utile des recherches menées par les spécialistes universitaires de la communication.*

---

### Citer ce document / Cite this document :

Picard Dominique. De la communication à l'interaction : l'évolution des modèles. In: Communication et langages, n°93, 3ème trimestre 1992. pp. 69-83.

doi : 10.3406/colan.1992.2380

[http://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_1992\\_num\\_93\\_1\\_2380](http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1992_num_93_1_2380)

---

Document généré le 15/10/2015

# De la communication à l'interaction : l'évolution des modèles

Dominique Picard

Depuis 50 ans, les chercheurs essaient d'enfermer la communication dans un schéma théorique applicable à toutes les situations. Les modèles proposés ne manquent pas; Dominique Picard, de l'Université de Paris XIII, les recense avec clarté et brio.

Toujours quelque chose s'échappe entre les mailles du filet, mais avec le temps le filet a retenu de plus en plus d'éléments. Ce brillant tour d'horizon est un rappel utile des recherches menées par les spécialistes universitaires de la communication.

---

Depuis que les sciences humaines étudient et analysent le processus de communication, différents chercheurs, venus d'horizons variés, ont périodiquement tenté de le formaliser à l'intérieur de « modèles » censés en présenter les éléments constitutifs de façon schématique, claire et fonctionnelle.

Dans sa forme la plus dépouillée, le processus de communication peut être considéré comme le résultat de l'interaction de trois éléments fondamentaux : une « source » qui émet un « message » (dont la forme et le support peuvent varier) en direction d'une « cible » qui le reçoit. D'autres peuvent s'y adjoindre (comme le contexte, le canal, le bruit...), mais ce sont généralement les rapports établis entre ces éléments ainsi que l'importance qu'on accorde préférentiellement à l'un ou l'autre (ou l'ensemble des trois considéré comme un système) qui fondent la nature et l'intérêt du modèle.

On peut ainsi distinguer trois grands types de modèles : les modèles « techniques », principalement axés sur les problèmes de la transmission des signaux; les modèles linguistiques, privilégiant le message; et les modèles psychosociologiques, envisageant plutôt la communication dans ses mécanismes psychologiques et sociaux<sup>1</sup>.

1. Marc, E., Picard, D., *L'interaction sociale*, Paris, P.U.F., 1989.

### LES MODÈLES « TECHNIQUES »

Les premiers modèles sont apparus après la Seconde Guerre mondiale. Modèles concernant la communication interindividuelle ou la communication de masse (ou même ayant parfois l'ambition de rendre compte des deux en un seul schéma<sup>2</sup>), ils se sont inspirés plus ou moins directement des systèmes de transmission de signaux dans les télécommunications et se sont essentiellement focalisés sur des problèmes de transmission de messages et de qualité de la réception.

Le modèle de référence est certainement celui de Shannon et Weaver (1949) qui fut longtemps adopté comme « le » modèle communicationnel. La communication y est présentée comme le transfert d'un message à partir d'une source vers un destinataire sous la forme d'un signal (codé par l'émetteur et décodé par le récepteur) qui peut être affecté par des phénomènes parasites appelés « bruits ».

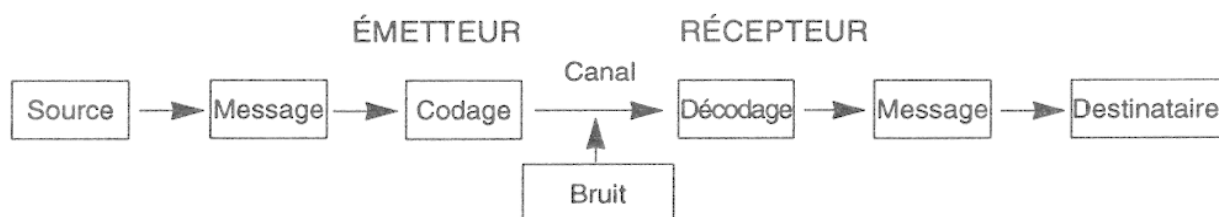


Schéma 1 : Modèle de Shannon et Weaver

D'autres modèles, à la même époque, ont également eu un certain retentissement. C'est le cas, par exemple, de celui de Harold Lasswell (1948) qui concerne la communication de masse. Il se présente sous la forme d'une série de questions correspondant chacune à un élément de la communication :

- « Qui ? » (le communicateur, le journaliste) ;
- « dit quoi ? » (le message) ;
- « par quel canal ? » (le support médiatique du message : presse, radio...);
- « à qui ? » (le récepteur, l'audience visée) ;
- « avec quel effet ? » (l'effet, l'influence de la communication sur le récepteur).

Ces deux modèles ont le mérite de la simplicité (ce qui fut sans doute une des causes de leur succès) ; en outre, l'intérêt essen-

2. Lazar, J., *La science de la communication*, Paris, P.U.F. (coll. « Que sais-je ? »), 1992.

tiel de Lasswell réside dans le fait d'avoir montré que le processus de communication était aussi un processus d'influence (en mettant l'accent sur la finalité – l'effet – de la communication); quant à Shannon, il a permis d'éclairer les raisons pour lesquelles, à sa réception, un signal est rarement semblable à ce qu'il était à son émission, en soulignant le double travail d'encodage et de décodage qui doit être effectué sur lui, ainsi que l'effet des « bruits ».

Ils offrent cependant des défauts non négligeables qui limitent leur portée, défauts auxquels d'autres chercheurs ont parfois tenté de remédier.

Tout d'abord ils présentent des situations de communication épurées de tout contexte, faisant des individus en présence des entités abstraites coupées de leur environnement. Or, l'homme est un animal social qui se rattache à des groupes d'appartenance ou de référence dont il a intériorisé les valeurs et les normes. Et c'est en grande partie en fonction de celles-ci qu'il perçoit les situations sociales dans lesquelles il est impliqué. Cet aspect apparaît de façon plus évidente dans la communication de masse; c'est sans doute pour cela qu'on a d'abord tenté d'inclure certains éléments contextuels dans les modèles la concernant. Le modèle de Riley et Riley (1959) en est une illustration : en resituant le « communicateur » et le « récepteur » au sein de « groupes primaires » d'abord et du « contexte social » ensuite, il a sans doute été un des premiers à considérer le processus de communication avant tout comme un processus social.

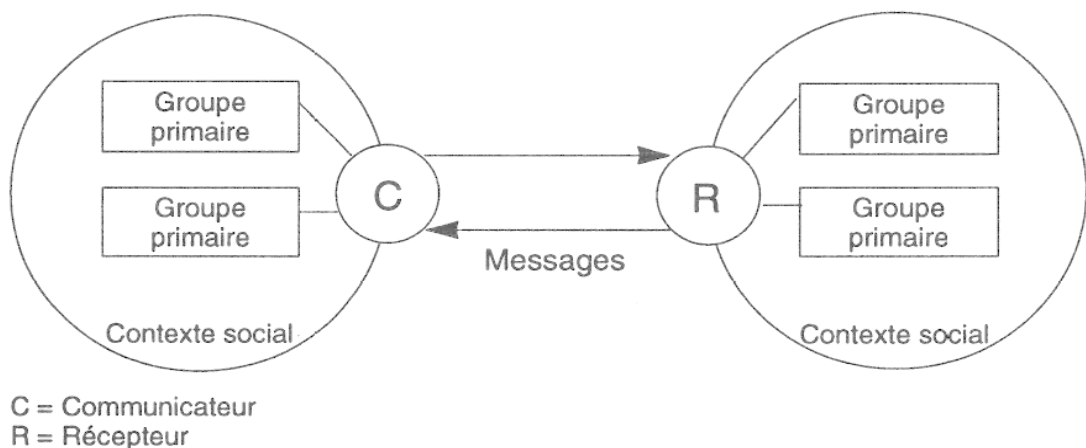


Schéma 2 : Modèle de Riley et Riley

Ensuite, ces modèles (héritiers de la tradition pavlovienne dans laquelle un comportement est considéré soit comme un stimulus, soit comme une réponse) présentent la communication comme un processus linéaire dans lequel l'information circule principalement de l'émetteur vers le récepteur. Or, c'est là aussi offrir une image tronquée de la réalité.

### L'IMPORTANCE DU FEEDBACK

Ce sont les travaux de Norbert Wiener sur la « cybernétique » (1948) qui ont apporté à la compréhension de la communication la notion essentielle de « feedback » (traduite parfois par le terme de « rétroaction ») qui désigne la réaction du récepteur au message émis et son retour vers l'émetteur. L'introduction de cette notion a eu un retentissement immédiat auprès des chercheurs en sciences sociales (comme Lewin, Erikson, Bateson...). Elle leur a permis de franchir le premier pas qui va de la « communication » à l'« interaction », en passant d'une vision linéaire à la conception d'un processus circulaire.

Parler de la communication en termes de *processus* (ou de « causalité circulaire », pour employer une expression systémique), c'est considérer que le comportement des individus en train de communiquer est pris dans un jeu complexe d'actions et de rétroactions qui tendent soit à accentuer un processus en cours (c'est ce qu'on appelle la « rétroaction positive », comme dans le cas où une situation de rivalité amène une surenchère entre les partenaires), soit à l'amortir (c'est la « rétroaction négative » comme une attitude d'écoute qui, en réponse à une agression, tend à abaisser la tension). Le principe de causalité circulaire suppose donc qu'un même comportement puisse être à la fois envisagé comme stimulus, provoquant les réactions du partenaire et comme réponse à un comportement antérieur de celui-ci.

Une telle conception amène à considérer que la source et le destinataire sont en fait des « émetteurs-récepteurs » exerçant des fonctions différenciées mais non clivées.

Enfin, un troisième « défaut » des modèles techniques de base a été de négliger la nature du message, de le présenter comme un tout abstrait (un peu comme un paquet qu'on enverrait par la poste) et d'oublier ainsi que le langage humain, de par sa spécificité, constituait en lui-même un élément complexe influençant la communication.

C'est cette importance accordée au langage qui fait l'intérêt des modèles élaborés par les linguistes.

## LES MODÈLES LINGUISTIQUES

Deux modèles peuvent être considérés comme assez représentatifs des travaux de la linguistique dans le domaine de la communication : celui de Roman Jakobson (1963), et celui de Dell Hymes (1962).

Le modèle de Jakobson vise à saisir la communication humaine dans toute sa complexité. Aux trois éléments de base, il en ajoute trois autres auxquels il donne une importance égale. Il dégage ainsi six facteurs auxquels (c'est là son originalité et l'un de ses intérêts essentiels) il fait correspondre six fonctions communicatives spécifiques.

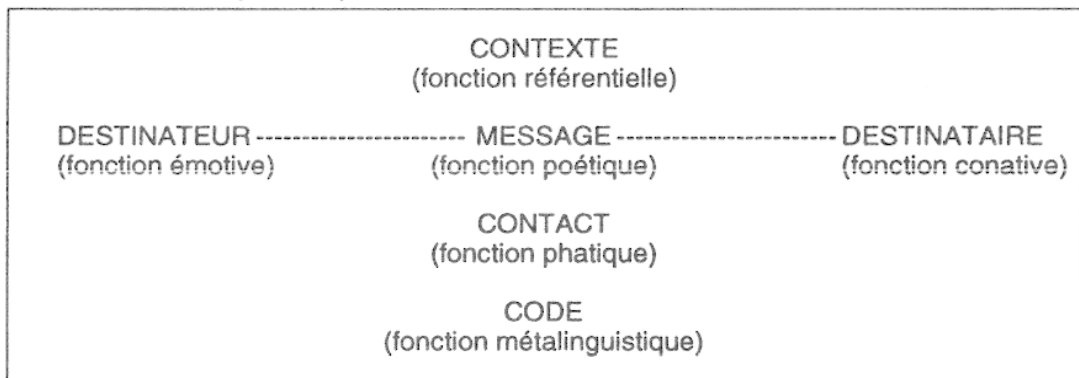


Schéma 3 : Modèle de Jakobson

« Le *destinateur* envoie un *message* au *destinataire*. Pour être opérant, le message requiert d'abord un *contexte* auquel il renvoie (...), contexte saisissable par le destinataire, et qui est, soit verbal, soit susceptible d'être verbalisé ; ensuite, le message requiert un *code*, commun, en tout ou au moins en partie, au destinataire et au destinataire (...); enfin, le message requiert un *contact*, un canal physique et une connexion psychologique entre le destinataire et le destinataire, contact qui leur permet d'établir et de maintenir la communication<sup>3</sup> » : le message est une séquence de signaux dont la substance est l'information qu'il transmet et dont la mise en forme suppose à la fois un codage et un décodage (d'où l'introduction du facteur « code »); par contact on entend la liaison physique (ils se parlent) et la connexion psychologique (ils s'écoutent, cherchent à se comprendre) qui existent entre le destinataire et le destinataire; quant au contexte, il a la double signification d'« environnement d'une unité déterminée » (le mot « salut » veut dire « bonjour »

3. Jakobson, R., *Essais de linguistique générale*, trad. Paris, Minuit, 1963, pp. 213-214.

s'il se situe en début de communication, et « au revoir » s'il la clôt) et d'« ensemble des conditions sociales » (on est dans un lieu privé ou public, en situation officielle ou en situation intime, les partenaires se connaissent ou se découvrent, appartiennent au même groupe culturel ou à des groupes différents, ont un rapport de dépendance ou non, etc.).

Au destinataire est référée une fonction « émotive » (ou « expressive ») : il est engagé affectivement dans ce qu'il dit (il est intimidé, agressif, volubile, enragé...); une fonction « conative » est orientée vers le destinataire chez lequel le destinataire veut provoquer des effets (l'admiration, l'intérêt, l'apitoiement...); la fonction « phatique » est relative au contact et tout ce qui, dans l'échange, tend à le maintenir (regarder son partenaire, lui toucher le bras, hocher la tête...); la fonction « métalinguistique » s'exerce lorsque les partenaires vérifient qu'ils utilisent bien le même code (« Qu'est-ce que tu veux dire par... ? »); la fonction « référentielle » est orientée vers le contexte dans la mesure où c'est de lui que va dépendre la signification du message (« J'aimerais que cette affaire soit réglée aujourd'hui » équivaut à un ordre dans la bouche d'un patron qui s'adresse à sa secrétaire, alors qu'il peut, ailleurs, ressortir à la prière); enfin, la fonction « poétique » se rapporte à la forme même du message, dans la mesure où elle a une valeur expressive propre (« Pourriez-vous vous taire, s'il vous plaît ? » ; « Tais-toi maintenant, ça suffit ! », « Ferme-la ! » visent, par exemple, le même but mais n'ont pas la même forme et donc pas la même signification). Jakobson a réellement tenté de se dégager d'une certaine vision abstraite et mécaniste de la communication. Dans une réflexion postérieure à son modèle, il évoque même la question du feedback et de l'attitude active du destinataire dans la communication, laissant à penser que l'on pourrait en faire un septième élément : « Il y a sans aucun doute feedback entre la parole et l'écoute, mais la hiérarchie des deux processus s'inverse quand on passe de l'encodeur au decodeur. Ces deux aspects distincts du langage sont irréductibles d'un à l'autre; tous deux sont également essentiels et doivent être regardés comme complémentaires<sup>4</sup> ».

### **L'IMPORTANCE DES CONDITIONS SOCIALES**

Mais Jakobson, comme la plupart des linguistes héritiers de Saussure, ne tient pas vraiment compte des conditions sociales

4. *Essais de linguistique générale, op. cit.*, p. 94.

de la communication, se contentant de les évoquer sans réellement leur donner un statut précis. C'est dans ce sens, au contraire, que va travailler le courant de l'« ethnographie de la communication » dont D. Hymes<sup>5</sup> a été (avec J. Gumperz) le chef de file et à qui l'on doit le modèle « Speaking » (créé en 1962 et remanié en 1972). Il cherche à proposer une approche pragmatique des interactions langagières, replacées dans leur contexte social.

Ce modèle doit son nom au fait qu'il se compose de huit éléments dont les initiales forment (en anglais) le mot « speaking » :

- la *situation (Setting)*, qui englobe à la fois le « cadre » (le moment et le lieu d'un échange) et la « scène » (sa définition culturelle : « une scène de séduction », « un repas d'affaires » ...);
- les *participants*, qui comportent, outre le destinataire et le destinataire, tous ceux qui assistent à la rencontre et qui, par leur présence, influent sur son déroulement;
- les *finalités (Ends)*, qui désignent à la fois les « objectifs-intentions » (l'effet que l'on vise par la communication) et les « objectifs-résultats » (ce qui a effectivement lieu);
- les *actes (Acts sequences)*, qui comprennent à la fois le contenu du message et sa forme;
- le *ton (Keys)*, qui rend compte « de l'accent, de la manière ou de l'esprit dans lequel l'acte est accompli » élément important dans la mesure où des actes identiques, dans un même cadre, peuvent différer par le ton et, donc, avoir un effet divergent (c'est le cas du ton ironique qui transforme une insulte en plaisanterie, voire en complicité);
- les *instruments (Instrumentalities)*, qui regroupent à la fois les « canaux » et les « formes » de la parole (un canal linguistique peut ainsi être utilisé pour parler, chanter, psalmodier, mais aussi pour se servir d'un code compris par toutes les personnes présentes – la langue du pays – ou bien d'un dialecte connu d'un seul, ou encore d'une expression n'ayant de sens que pour un intime, etc.);
- les *normes (Norms)*, qui comprennent à la fois les *normes d'interaction* (chacun parle à son tour, on manifeste son intérêt à l'interlocuteur...) et les *normes d'interprétation* qui font référence aux habitudes culturelles (« Comment allez-vous ? » n'est pas une incitation à parler de sa santé, mais une phrase rituelle

5. Hymes, D., « Modèles pour l'interaction du langage et de la vie sociale », 1972, trad. in *Études de linguistique appliquée*, 1980, 37, 127-153.



d'ouverture de la communication qui ne requiert que la réponse rituelle complémentaire : « Très bien, merci »);

– le *genre (Gender)*, qui s'applique à la catégorie formelle dans laquelle s'inscrit un message (poème, conférence, lettre commerciale...).

Le modèle de Hymes enrichit celui de Jakobson en introduisant des notions nouvelles comme celles de « finalités » (plus étendue que la fonction conative) et de « normes » (faisant référence à l'aspect conventionnel et ritualisé de la communication) et en précisant d'autres (comme celle de forme du message). Mais ces notions (souvent bipolaires) restent quelquefois floues et associent des éléments qui mériteraient d'être séparés (comme les normes d'interaction et les normes d'interprétation qui ne mettent pas en jeu les mêmes mécanismes cognitifs et sociaux). Ainsi, même si les modèles linguistiques offrent une vision plus riche, plus précise, moins mécanique (plus « humaine » en quelque sorte) de la communication que les modèles techniques, ils restent néanmoins dans une perspective plus ou moins « idéale » et ne permettent pas d'expliquer la plupart des difficultés que l'on y rencontre habituellement et qui ne tiennent que pour une part à des questions linguistiques.

C'est pourquoi une étude de la communication doit prendre en compte aussi ses aspects psychosociologiques.

## LES MODÈLES PSYCHOSOCIOLOGIQUES

La perspective psychosociologique a contribué à préciser et à enrichir un certain nombre d'éléments des modèles précédents. Mais elle a également introduit des dimensions nouvelles.

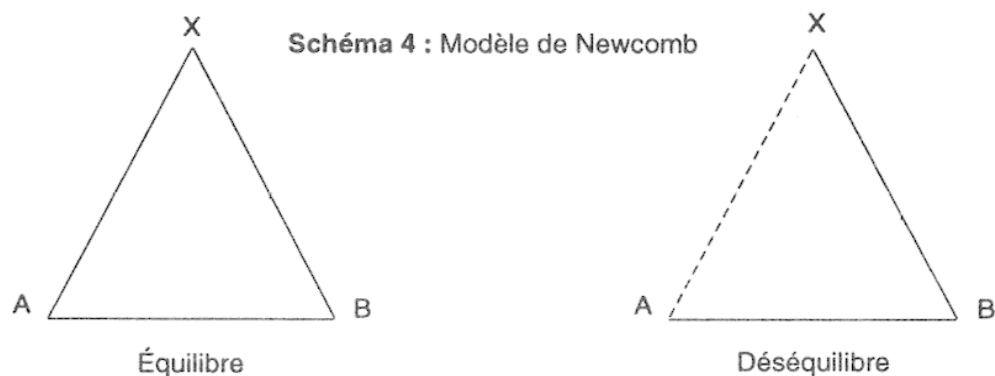
Son travail d'enrichissement des modèles existants porte sur plusieurs points. Tout d'abord, elle a redéfini la notion même de « message », prolongeant ainsi les travaux des linguistes qui assimilaient tout message à un message verbal, alors que celui-ci ne compose en fait qu'une partie des messages émis dans la communication. On sait en effet, depuis les travaux de Birdwhistell ou d'Argyle, qu'un grand nombre d'informations sont émises par des voies « non verbales » (les gestes, les mimiques, les postures, le ton...) et que cette forme de communication, fondamentale, ne « fonctionne » pas comme le langage verbal<sup>6</sup>. On a parlé à cet égard de « multicanalité » de la commu-

6. Cosnier, J., Brossard, A., *La communication non verbale*, Neuchâtel, Delachaux & Niestlé, 1984.

nication ; et l'on a, par exemple, distingué deux grandes catégories de langage : une forme « digitale » et une forme « analogique » ; la première correspond à la langue et est fondée sur des signaux arbitraires ; la seconde correspond à l'expression corporelle et repose sur des signaux « motivés »<sup>7</sup>.

Ensuite, il s'est avéré que la communication, même entre deux personnes, ne pouvait se réduire à la relation entre un émetteur et un récepteur. La relation qui unit les partenaires est plus de l'ordre d'un « rapport psychosocial », c'est-à-dire un rapport déterminé par leurs statuts et leurs identités sociales (âge, sexe, rôle...) et par leurs positions respectives. Ainsi, on ne se comporte pas avec un proche de la même façon qu'avec un inconnu ou un supérieur hiérarchique ; de même un homme ne sera pas tout à fait le même avec un collègue ou une collègue, et avec un collègue qui partage ses options politiques ou idéologiques ou un collègue qui ne les partage pas.

À cet égard, l'un des premiers modèles que l'on peut qualifier de « psychosociologique » est celui que T. Newcomb a formalisé à partir des travaux de F. Heider (1958) sur l'importance de l'« équilibre » dans les relations. L'hypothèse de Heider est que toute relation doit être ressentie comme équilibrée par les partenaires, et que, lorsque ce n'est pas le cas, ceux-ci tendront à réduire le déséquilibre ou à rompre la relation. Si l'on considère la relation de deux personnes (A et B) et d'un objet (X), il y a équilibre si toutes les relations sont positives (Jean et Marie s'aiment et sont tous deux passionnés de randonnée pédestre) ou si deux d'entre elles sont négatives et la troisième positive (Jean et Marie qui s'aiment ont la même aversion pour la politique ; ou Jean, anticommuniste convaincu, méprise Jacques, qui soutient le candidat communiste). Ce que Newcomb a for-



7. Marc, E., Picard, D., *L'école de Palo Alto*, Paris, Retz, 1984.

malisé sous l'aspect de huit schémas (quatre relations d'équilibre et quatre relations de déséquilibre ; ainsi, en considérant qu'un trait plein marque une relation positive (attraction) et un trait hachuré une relation négative (rejet), notre premier exemple serait figuré par une liaison de trois traits pleins et considéré comme une relation d'équilibre, alors qu'une relation de déséquilibre pourrait être figurée par le second schéma (Jean anticommuniste convaincu, aime Marie, qui milite au PCF).

Malgré un aspect un peu schématique, ce modèle souligne le fait essentiel que toute situation de communication met en présence des individus caractérisés par des attitudes et des motivations (qui éprouvent des sentiments, adhèrent à des idéologies, appartiennent à des réseaux affinitaires...) et aussi que toute situation de communication peut être un moyen de faire évoluer une relation puisque des individus pris dans une situation qu'ils ressentent comme déséquilibrée tendront à agir sur leur partenaire, leurs sentiments, leurs croyances, etc., pour la ramener vers l'équilibre. La communication y est donc présentée comme un phénomène complexe, dynamique plus que mécanique.

### LA NOTION DE « CONTEXTE »

De plus, l'approche psychosociologique a permis de préciser la notion de « contexte » et d'en marquer l'importance et la diversité. Ce qu'on appelle « contexte » est en effet constitué de nombreux éléments dont certains sont langagiers et forment le « co-texte » (c'est-à-dire l'environnement discursif d'une séquence) et d'autres extra-langagiers, comme la « situation » (c'est-à-dire le cadre, l'institution, les participants et leur relation) :  
– le *cadre* est composé des aspects physiques, topologiques et temporels de la rencontre ; on ne communique pas de la même façon sur une plage ou dans un bureau ; de même l'heure, la durée potentielle et le rythme des échanges influent sur leur nature ;

– *l'institution*, dans une acception large, renvoie d'abord à la culture dans laquelle s'inscrit l'échange : des relations de voisinage n'ont pas la même signification au Japon, aux États-Unis, ou en Afrique noire<sup>8</sup>, mais elle relève aussi des normes et des contraintes inhérentes aux groupes sociaux constitués (la famille, l'église, l'entreprise...) qui instaurent certains types de relations entre les individus ;

8. Hall, E. T., *La danse de la vie*, trad. Paris, Seuil, 1983.

– le *nombre des participants* influe également sur la communication : on ne communique pas de la même façon à deux ou à dix, en tête à tête ou en présence de tiers. On a ainsi établi diverses classifications des participants possibles : Goffman<sup>9</sup> distingue, par exemple, le « participant ratifié » (celui qui, même silencieux, est intégré dans le cercle des échanges) et le participant non ratifié (l'auditeur involontaire, comme le voisin de table dans un café) ; le premier doit marquer son engagement (attitude d'écoute et d'intérêt), le second doit au contraire participer à la fiction de son absence. Il différencie également plusieurs sortes de locuteurs en fonction de la position qu'ils assument dans l'échange : l'« animateur » (qui anime l'échange), l'« auteur » (qui authentifie les sentiments et les idées qu'il exprime) et le « responsable » (qui parle au nom d'un groupe) ; ces divers personnages pouvant être, d'ailleurs, physiquement différenciés ou coïncider en une même personne. On voit donc, écrit Goffman que « les notions ordinaires du locuteur et de l'auditeur se révèlent sommaires, la première dissimulant des différences complexes quant aux statuts participationnels, et la seconde des questions non moins complexes quant au format de production<sup>10</sup> ».

Mais la communication se définit aussi par les *relations* qu'entretiennent les participants. Celles-ci sont, bien sûr, déterminées en partie par leurs rôles et leurs statuts (qui entraînent, par exemple, un certain registre de langage : on n'utilise pas le même type de langage pour communiquer avec son patron et avec son frère). Mais, de façon plus subtile, on peut dire qu'une partie importante de la conversation vise à proposer une *définition de la relation* (prédéterminée par le passé relationnel des partenaires, ou négociée de façon transactionnelle dans la situation) qui doit s'instaurer durant l'échange : « Nous formons une réunion de professionnels, tous compétents dans leur domaine » ; « J'ai plein de choses à raconter, tu m'écoutes et tu m'admires » etc.

Enfin la notion de « réception » d'un message s'est également étoffée. En effet, traditionnellement, cette opération était associée à un simple travail d'enregistrement et de décodage d'un message et l'on passait ainsi à côté du travail d'*interprétation* qu'effectue le récepteur en même temps que le décodage. C'est

9. Goffman, E., *Façons de parler*, trad. Paris, Minuit, 1987.

10. *Les façons de parler, op. cit.*, p. 156.

ce que traduit la notion d'« inférence » qui concerne la capacité qu'a le récepteur à effectuer des opérations logiques, à conduire des raisonnements non formalisés pour comprendre un message. Ainsi, dans un certain contexte, au message « ça va refroidir », le récepteur comprend que le repas est servi et qu'il doit passer rapidement à table. Le processus d'inférence est au fondement de la conception des théories se situant dans le courant de la pragmatique linguistique et qui estiment que le sens d'un message découle autant de ses dimensions implicites que de son contenu explicite, et que le travail de compréhension consiste à sélectionner parmi les implications de l'énoncé explicite celles qui sont pertinentes par rapport au contexte<sup>11</sup>.

En fait, à travers son travail de remaniement des éléments existants, l'approche psychosociologique a surtout voulu montrer que le sens, dans la communication, ne naît pas seulement de systèmes de signes préalables à l'échange, mais apparaît bien comme le produit de l'interaction entre le message émis et le message reçu, et comme une *construction* progressive impliquant autant le récepteur que l'émetteur.

### LA COMMUNICATION OBÉIT À DES RÈGLES

Avançant dans cette direction, l'approche psychosociologique a également exploré des *dimensions nouvelles*. Tout d'abord, elle a mis en évidence le fait que la communication était un *phénomène soumis à des systèmes de règles* de différents niveaux : les règles linguistiques (connues depuis longtemps), mais aussi des règles conversationnelles et des règles rituelles :

– les règles conversationnelles s'expriment notamment à travers la notion de « contrat de communication<sup>12</sup> » qui signifie que, lorsque des individus s'engagent dans un échange, ils s'accordent également sur un certain nombre de règles et de principes implicites qui rendront cet échange possible, comme le principe de « pertinence » qui permet aux individus de se reconnaître comme interlocuteurs potentiels (parlant la même langue, étant « autorisés » par les conventions sociales à se parler...); le principe de « réciprocité » qui marque la reconnaissance de l'autre comme interlocuteur effectif (« celui avec lequel j'ai une activité dans laquelle nous sommes conjointement engagés »); ou bien

11. Trognon, A., « L'interaction en général : sujets, groupes, cognitions, représentations sociales, *Connexions*, n° 57, *L'interaction : négociation du sens*, 1991, 9-25.

12. Ghiglione, R., *L'homme communicant*, Paris, A. Colin, 1986.

le principe de « contractualisation » qui rend possible la communication effective (en entrant en communication, des individus passent le contrat implicite de suivre un certain nombre de règles sociales et discursives qui permettront à leurs échanges d'avoir lieu) ;

– les règles rituelles constituent un système conventionnel de prescriptions et de proscriptions propres à chaque culture que l'on désigne couramment comme les usages, la politesse ou le savoir-vivre et auquel il convient de se plier si l'on ne veut pas voir la communication perturbée (saluer pour accueillir quelqu'un, lui demander de ses nouvelles, se lever quand il s'en va...) <sup>13</sup>.

### LA COMMUNICATION COMPORTE DES ENJEUX

De plus, l'approche psychosociologique a mis en évidence le fait que tout processus de communication est sous-tendu par des « enjeux » et, qu'en tant que tel, il peut être appréhendé comme une situation « stratégique » (enjeux et stratégies constituant la dynamique des échanges) :

– les enjeux sont en grande partie d'ordre symbolique. Comme l'a montré Goffman, les interactions sociales impliquent souvent une « mise en scène » de soi dans laquelle chacun cherche à imposer et défendre une image valorisée de lui-même (sa « face ») qu'il considère comme son identité sociale. L'enjeu de la communication consiste alors à « faire bonne figure » ou à « ne pas perdre la face ».

Toute communication comporte aussi des enjeux externes (le but qu'on désire atteindre : on veut plaire, convaincre, agresser, etc.).

Chaque interlocuteur cherchera donc à s'assurer la maîtrise des éléments qui commandent ces enjeux en composant avec son partenaire (si je veux enlever un contrat, j'aurai soin de présenter à mon client potentiel une image d'« expert » dans le domaine que je représente, mais j'aurai également soin de ne pas l'écraser par mes compétences de façon à ce qu'il n'ait pas l'impression qu'en traitant avec moi il risque de perdre tout contrôle sur notre marché – et de perdre la face auprès de ses partenaires par la même occasion) ;

– la notion de *stratégie* dérive de celle d'enjeu dans la mesure où la définition la plus large de celui-ci peut être la recherche d'une

13. Goffman, E., *Les rites d'interaction*, trad. Paris, Minuit, 1974.

satisfaction, d'un gain ou d'un profit (réel ou symbolique). À ce niveau, on peut distinguer deux grands types de stratégies : celle qui tend à maximiser les profits (imposer son image, « briller » dans la conversation), et celle qui consiste à minimiser les pertes (garder une réserve prudente pour ne pas commettre d'impairs). Mais on peut aussi, en se fondant sur les notions de la Théorie des jeux (von Neumann et Morgenstern, 1944), considérer que toute recherche d'une satisfaction ou d'un gain peut se spécifier selon deux modes relationnels : des rapports de pouvoirs définis comme un jeu compétitif où chacun cherche surtout à imposer son image, à montrer qu'il est le plus fort, le meilleur, le plus intelligent, etc. (et c'est un « jeu à somme nulle » qui comporte des gagnants et des perdants) ; ou bien des rapports de séduction qui instaurent un jeu mimétique et coopératif où s'expriment la reconnaissance réciproque, l'affinité et la valorisation mutuelle (et c'est un « jeu à somme non nulle » dans la mesure où tout le monde peut y être gagnant).

Vues sous cet angle, la communication et la conversation peuvent apparaître à bien des égards comme des processus de *négociation* (entre des images, des places, des significations, etc.).

### DE LA COMMUNICATION À L'INTERACTION

Ainsi, des premiers modèles techniques aux dernières formulations psychosociologiques, nous avons été amenée à passer progressivement de la notion de communication à celle d'*interaction*. Le processus de communication y est en effet apparu de plus en plus comme un système complexe dans lequel chacun des éléments ne peut être isolé des autres et n'a de valeur que dans le rapport qu'il entretient avec eux.

Parallèlement à cette évolution, on a pu constater que les chercheurs abandonnaient progressivement l'idée de formaliser la communication dans des schémas, tant il apparaissait que cette formalisation ne pouvait que simplifier et rigidifier un processus plus dynamique que statique.

La notion de modèle prend ainsi beaucoup plus le sens d'une analyse descriptive et interprétative d'une situation. C'est en ce sens que Sperber et Wilson<sup>14</sup> parlent de l'existence de deux grands « modèles » de la communication : un *modèle du code*

14. Sperber, D., Wilson, D., *La pertinence. Communication et cognition*, trad. Paris, Minuit, 1989.

pour lequel le fait de communiquer revient, pour l'essentiel, à coder et décoder des messages (l'existence d'un code commun et de règles de mise en œuvre de ce code suffit donc à assurer l'intercompréhension); et un *modèle d'inférence* (dans lequel la compréhension y est l'objet d'un processus inférentiel). Ces deux modèles, bien qu'ayant été généralement développés indépendamment l'un de l'autre, apparaissent plus complémentaires qu'antinomiques.

Cependant, il nous semble qu'une telle classification n'épuise pas la totalité des aspects de la communication mis en lumière par l'approche psychosociologique et conversationnelle dans la mesure où, posés ensemble, ces deux modèles rendent essentiellement compte de la dimension informative de la communication et oublient qu'elle est également action ou, plus précisément, *interaction*. Aussi pensons-nous qu'il convient d'ajouter une troisième perspective aux modèles déjà mentionnés sous la forme d'un modèle que l'on pourrait appeler « interactionnel » et qui souligne les aspects dynamiques de la communication envisagée comme un processus d'influence (impliquant les notions de contrat, d'enjeu, de stratégie...).

On saisit, à travers cette trop rapide synthèse, à quel point la compréhension de la communication s'est approfondie et enrichie depuis le premier modèle de Shannon et Weaver.

Dominique Picard