

DEUX MODELES DE LA COMMUNICATION DES SAVOIRS

Jean-Pierre Meunier¹

1. Vers une problématique de la communication des savoirs

Le rapprochement entre publicité sociale et communication des savoirs marque la volonté d'inscrire les problèmes relatifs à la publicité sociale dans cette problématique en cours de formation qu'est la communication des savoirs. Ce rapprochement n'était pas d'emblée évident. D'autres eussent été plus vraisemblables relativement à l'histoire récente des recherches en communication. Par exemple "publicité sociale et stratégie de communication" qui aurait souligné l'inspiration théorique qui oriente habituellement la pratique de la communication sociale; ou bien "publicité sociale et idéologie" qui aurait fait droit à l'attitude critique que, depuis plusieurs décennies, une partie des chercheurs en communication adoptent à l'égard des idées, modèles, représentations, stéréotypes, etc. véhiculés par toutes les formes de communication sociale. L'association entre publicité sociale et communication des savoirs est relativement plus inattendue bien qu'il soit indéniable que la première soit un vecteur de connaissances dans toutes sortes de domaines (la maladie, la santé, la sécurité, l'environnement, etc.). C'est que ce dernier aspect n'est guère mis en relief par une réflexion qui va généralement chercher ses repères théoriques dans une psychosociologie marquée par la notion d'influence et dans une représentation de la communication dominée par ce qu'on appelle maintenant le "modèle du code". Avec de tels repères, les questions relatives au savoir sont forcément rejetées au second plan, dans les aspects jugés accessoires.

Mais alors, ce qui apparaît ici, c'est la possibilité de la réciproque: il est vraisemblable que l'accent mis sur le savoir dans la communication en général - et en particulier dans la publicité sociale - oblige à un changement de repère théorique. Et il est même possible, en allant plus loin, que ce changement conceptuel entraîne lui-même une modification

¹Professeur au Département de communication de l'Université catholique de Louvain.

des pratiques de la communication. Ce sont ces possibilités qui seront l'objet de mon propos.

2. Le modèle du code et la communication publique

Je voudrais, dans ce qui suit, comparer et opposer deux modèles de communication, c'est-à-dire deux manières de se représenter la nature du lien social et le rôle de la communication.

Cette comparaison concerne tous les secteurs de la communication sociale - l'information y compris - encore que ce soit, sans doute, selon des degrés variables. On privilégiera cependant la publicité sociale comme secteur privilégié pour cette comparaison, non seulement parce qu'il s'agit du thème de notre rencontre mais surtout parce que cette sorte de communication rend particulièrement sensible l'opposition entre les deux modèles évoqués.

Il est plus qu'important de préciser qu'il ne s'agit pas de modèles alternatifs au sens où la vérité de l'un entraînerait le fausseté de l'autre. Je ne crois pas qu'il y ait de vrais et de faux modèles. Il me semble qu'il faut considérer chaque modèle comme une sorte de mise en perspective des aspects des phénomènes étudiés, mise en perspective qui rend saillants certains d'entre eux et en efface d'autres. Dès lors, l'opposition dont il va être question consiste surtout en une opposition de points de vue sur la réalité des phénomènes de communication. Cette opposition pouvant comporter des degrés, on envisagera nos deux modèles plutôt comme les deux limites extrêmes d'une variation continue de points de vue.

Autre précision importante: entre les modèles théoriques ainsi conçus et la réalité, la relation n'est pas d'indépendance. Il y a de bonnes raisons d'envisager plutôt cette relation comme étant de codépendance ou de coproduction, le choix d'une orientation théorique pouvant entraîner une même orientation dans les pratiques, et réciproquement.

Notre premier modèle sous-tend fortement la réflexion, la recherche et la pratique de la *publicité* et de la *propagande*; mais il ne limite pas son influence à ces deux secteurs de la communication. On le trouve également à la base de la *publicité sociale* (ou communication publique), laquelle cependant, de l'avis de ses promoteurs, poursuit d'autres finalités; on peut lire dans un ouvrage récent d'introduction à la communication publique:

La communication promotrice des valeurs de la société (démocratie, santé, sécurité, qualité de la vie...) dite *communication sociale*, telle que nous la connaissons aujourd'hui, progresse lentement, aux côtés des autres formes de communication que sont la *propagande* et la *publicité*².

Le *aux côtés* de la citation marque à la fois la proximité des trois formes de communication et l'écart qui les sépare. L'écart se trouvera clairement affirmé dans des formules telles:

... la communication sociale élargie à la communication sociétale se différencie essentiellement des autres natures de communication par sa finalité: tendre au mieux-être collectif par la responsabilité individuelle³.

Mais la proximité sera elle aussi nettement affirmée au moyen de différentes formules dont celle-ci, qui révèle l'influence de la notion d'entreprise sur l'imaginaire théorique de l'auteur:

(...) progressivement la fonction publique s'est saisie d'un état d'esprit "d'entreprise" réalisant qu'elle aussi devrait "rendre ses services" comme le secteur privé le fait pour ses produits. C'est ainsi que les ministères, les uns après les autres se sont découverts une âme de "communicateurs", leurs appels prenant place sur les écrans de télévision entre les publicités pour les poudre à récurer et le dernier modèle d'une marque automobile, afin de vanter les bienfaits d'une vie saine et prudente⁴.

Notons que le même modèle soutient en partie la réflexion pédagogique. On y reviendra plus loin. La notion *d'influence* joue sans aucun doute un rôle central dans la représentation qu'on essaie de caractériser; mais elle est liée à toute une série d'autres notions qu'il faut tenter d'explicitier.

Un aspect important du modèle concerne les conceptions psychologiques et psychosociologiques sur lesquelles il se fonde. L'individu y est vraiment considéré comme un individu; je veux dire que les attributs psychologiques de l'individu (son psychisme, sa conscience ...) y sont conçues comme des entités relativement fermées sur elles-mêmes. Les processus psychologiques dont l'individu est le siège sont dès lors conçus comme des activités essentiellement intra-individuelles. On peut lire dès les premières pages du livre bien connu de Kapferer sur la

²M. LE NET, *Communication publique*, Documentation française, 1993, p. 7.

³*Ibid.* p. 19.

⁴*Ibid.* p. 21.

persuasion, livre dont on connaît l'importance pour la théorie et la pratique de la publicité tant sociale que commerciale :

Notre doctrine centrale est la suivante: la compréhension de la persuasion et de la non-persuasion ne naîtra que de la compréhension du processus psychologique d'utilisation de l'information par l'homme. Le mot information est pris ici dans son sens large : l'ensemble des signes transmis lors de la communication.

Il ne s'agit donc pas d'examiner la manipulation des communications par les communicateurs. La perspective du présent ouvrage est radicalement différente: nous examinerons les manipulations opérées sur l'information, *de façon intrapsychique*, par celui qui reçoit la communication, le public, vous, nous. Après tout, si une communication ne modifie pas l'attitude et le comportement d'une personne, ou si elle y parvient, ce ne peut être que le résultat d'une suite d'opérations, de traitements, d'analyses, de synthèses, de combinaisons effectuées inconsciemment certes, mais effectuées quand même d'une façon ou d'une autre par cette personne à partir du contenu de cette communication⁵.

Cette longue citation concentre toute la philosophie de la persuasion; on y reviendra. Pour le moment, remarquons l'usage du qualificatif "intrapsychique" pour la caractérisation des processus psychologiques. On peut retrouver cette même conception dans l'ouvrage de Le Net cité plus haut, où elle se traduit en termes à la fois théoriques et pratiques :

En termes théoriques :

La persuasion agit sur l'individu suivant une séquence d'opérations "intrapsychiques". Son résultat final est le changement d'attitude⁶.

En termes pratiques :

La révélation d'un problème social provoque une diversité très large de réactions (...). Lorsqu'une modification des habitudes de vie et de pensée doit en résulter, l'homme se place d'abord sur le plan personnel, puis considère éventuellement l'implication des autres dans le schéma ...⁷

Dans cette perspective, le *rapport social* est essentiellement un rapport d'influence, c'est-à-dire une tentative d'un individu d'agir sur un autre individu.

Le Net écrit :

⁵ J.-N. KAPFERER, *Les chemins de la persuasion*, Dunod, 1984, p. 4-5, souligné par moi.

⁶ *Ibid.* p. 81.

⁷ *Ibid.* p. 84.

L'homme s'exprime pour convaincre, c'est-à-dire pour modifier les connaissances, les opinions et les comportements d'autrui⁸.

Ce qui implique comme corollaire que lorsqu'elle devient pédagogique, cette relation *unidirectionnelle* d'influence ne peut être conçue que comme corrective: il faut remplacer de mauvais comportements par d'autres. C'est ce qu'illustre la suite de la dernière citation:

"Son objectif premier est de corriger par la persuasion des comportements jugés préjudiciables et suffisamment généralisés pour justifier une action collective⁹.

Il y a peu de place, dans ce cas pour les théories prenant en compte l'interaction sociale soit comme fondement de la relation, soit comme processus intervenant dans son développement. En réalité, la seule interaction qui puisse logiquement s'envisager au-delà de la relation d'influence d'un individu sur un autre individu, c'est la contagion sociale, comme influence immédiate par mimétisme. Toutes les campagnes de publicité (sociale ou non) tablent au moins implicitement sur la propagation par contagion. Le Net formule explicitement la recommandation technique qui en découle :

Les règles qui président aux meilleures performances en matière de stratégie de communication publique, s'inspirent des impératifs que G. Le Bon a révélés dans *Psychologie des foules*. Les images et les formules, valorisées par l'affirmation et surtout la répétition, entraînent l'adhésion et la contagion¹⁰.

Il est parfaitement compréhensible que cette représentation de la relation se soit accordée au modèle Shannonien de la *communication*, modèle qui polarise actuellement la critique pour son unidirectionnalité. Ce modèle -caractérisé comme modèle télégraphique ou modèle du tuyau, ou encore comme modèle du code- déroule la communication sur une ligne qui part de l'émetteur vers un individu qualifié de récepteur et met l'accent sur la qualité du canal et les opérations d'encodage et de décodage qui assurent la bonne transmission du message, c'est-à-dire sa restitution au bout de la chaîne. Le modèle est quelquefois corrigé par la notion de circularité (feed back), mais reste fondamentalement linéaire. Kapferer reconnaît que malgré les défauts qu'il lui reconnaît lui-même, il reste la référence majeure:

⁸ *Op.cit.* p. 13.

⁹ *Ibid.* p. 13.

¹⁰ *Op. cit.* p. 89.

Néanmoins, la structure générale du modèle a profondément marqué la conception moderne de la communication, et constitue encore aujourd'hui le grand cadre de la recherche en persuasion¹¹.

Le modèle Shannonien s'enchaîne parfaitement dans le modèle théorique de la persuasion des psychologues Hovland et Mc Guire. Les éléments conceptuels de ce modèle, qui synthétisent tous les aspects qu'on vient d'évoquer au sujet de la relation et de la communication, se retrouvent dans la plupart des réflexions et recherches portant sur la communication sociale; ils consistent en une analyse du processus unidirectionnel d'influence en une séquence de phases successives :

- exposition au message
- attention au message
- compréhension : "A ce stade, l'individu extrait le sens des signes visuels ou auditifs qui lui sont transmis et auxquels il a porté attention"¹²
- acceptation ou rejet
- problème de la persistance du changement
- action sous l'action d'une nouvelle opinion

L'action sur le comportement constitue évidemment la finalité même de la communication, laquelle est souvent conçue comme stratégie. Autrement dit, dans ce modèle, la communication est essentiellement instrumentale. La phase proprement cognitive (acquisition de connaissances) est subordonnée à l'action :

Le but de la persuasion sociale et donc de son support, la communication publique, est de modifier les comportements préjudiciables à l'intérêt individuel ou collectif. Sa pratique doit porter sur les deux premiers volets du changement social, les connaissances et les opinions¹³.

C'est dans la phase de compréhension que l'on voit l'emprise du modèle Shannonien (modèle du code) de la communication. L'activité cognitive

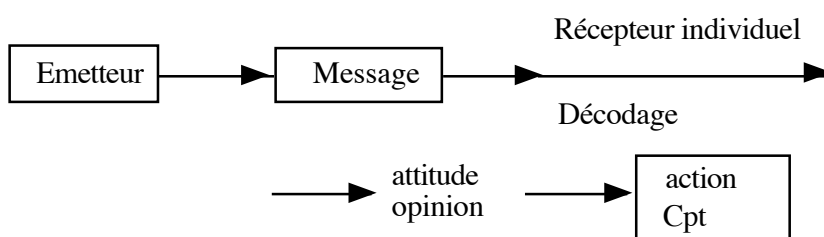
¹¹ *Op. cit.* p. 33.

¹² J.-N. KAPFERER, *op. cit.* p. 46.

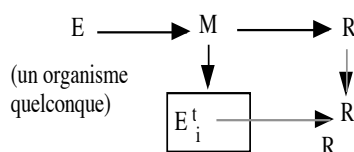
¹³ M. LE NET, *op. cit.*, p. 22.

associée à cette phase est du reste essentiellement conçue comme activité intrapsychique de décodage de l'information.

Le schéma suivant pourrait caractériser la représentation de la relation sociale et de la communication sous-jacente à la communication publicitaire et publique :



Il est important de noter que tous les éléments de cette représentation sont interdépendants. L'individualisme implique la relation d'influence qui implique le modèle du tuyau qui implique ... Autrement dit, tous les éléments en question se coproduisent ou se coconstruisent mutuellement. En particulier, la théorie shannonienne de la communication soutient l'individualisme et la relation d'influence qui, à leur tour, confirment la théorie shannonienne. Et les messages qui prennent place à l'intérieur du processus sont conçus en fonction de ce processus même, pour le confirmer en quelque sorte. Les messages médiatiques, notons-le, instituent, à l'intérieur de la relation réelle E — M — R une autre relation, imaginaire, entre un émetteur fictif et le(s) destinataire(s) du message. Schématiquement :



Chaque message donc, contient un dispositif d'énonciation qui met en scène une situation interpersonnelle de communication dans laquelle le destinataire occupe une certaine position. On peut montrer que cette situation interpersonnelle est inspirée, dans sa conception, du modèle du tuyau et qu'en retour, elle confirme ce modèle. Bien que les dispositifs d'énonciations soient très variables, il me semble en effet qu'on peut, en gros, les ramener à deux grands types :

1) le dispositif comporte un sujet (une source) en position haute, nantie de l'autorité suffisante pour prescrire, conseiller ou au moins suggérer un comportement. Cette autorité morale peut être construite par des moyens simplement linguistiques et/ou des artifices audio-visuels, par exemple une voix *off* d'énonciation s'exprimant sur un ton prescriptif ou apparaissant en gros caractères sur les affiches. Cette voix peut incarner toutes sortes d'instances abstraites supérieures : Dieu, la Nation, la Raison, la Morale, l'Opinion publique ou la Collectivité (comme dans des énoncés du genre "Faisons la Paix sur la route" ou "Prenons la vie à plein poumon"). L'autorité morale peut également être obtenue par le recours à des experts, savants, médecins etc., réels ou imaginaires, apparaissant sur les images pour dispenser leurs conseils au public.

2) Le dispositif met en scène un sujet sympathique, séduisant, d'apparence autonome, sûr de lui. Le personnage se situe dans une relation je-tu par rapport au destinataire: il s'exprime généralement à la première personne ("je ne fume pas", "Il (le SIDA) ne passera pas par moi", etc.) en se présentant comme source de ses réflexions, décisions et actions. Bref, il représente une sorte d'idéal du moi auquel on est censé s'identifier. Paradoxalement on compte sur l'imitation d'un moi autonome pour propager la bonne conduite par contagion.

Quoi qu'il en soit, on voit comment les "stratégies" de communication s'inspirent de et à la fois renforcent les idées sur la communication. Le dispositif d'énonciation autoritaire illustre la relation unidirectionnelle tandis que le dispositif je-tu est tout imprégné d'individualisme. Par ailleurs, il est généralement recommandé que le message - tant visuel que linguistique - soit simple et clair, c'est-à-dire facilement décodable, ce qui permet de construire -par réduction de la nécessité d'interprétation- le traitement cognitif du destinataire sur le modèle du code.

En ce qui concerne la communication publique, la représentation qu'on vient de caractériser n'est pas sans engendrer d'importantes contradictions. On a déjà parlé du paradoxe concernant la liaison individualisme - contagion. Mais une des contradictions les plus importantes concerne les finalités de la communication. La communication publique affiche des objectifs d'éducation qui sont quelquefois en parfaite opposition avec le modèle du code.

L'éducation implique l'idée d'augmentation des connaissances. On peut lire dans Le Net :

A côté des habituelles mesures coercitives, la communication sociale devient communication publique, et prend place pour instruire une opinion jusqu'alors tenue à l'écart de telles marques de prévenance¹⁴.

Mais comment instruire valablement si l'accent principal est mis sur le changement comportemental et si le traitement cognitif reste entièrement soumis à ce type de changement et réduit par ailleurs à un simple processus de décodage.

L'idéal d'éducation implique souvent l'idée de développement autonome, ainsi que l'exprime de nouveau Le Net:

La communication sociale relève des sciences de l'information, de l'éducation et de la participation mises au service de l'intérêt général. Prolongement de l'éducation des premiers âges de la vie, elle développe une formation individuelle continue. Sa finalité est de permettre à chacun d'accroître la maîtrise de sa propre vie¹⁵.

Mais comment accroître cette maîtrise de sa propre vie si les savoirs transmis, déjà réduits, sont présentés soit enchâssés dans des messages autoritaires, soit proférés par des modèles offerts à l'imitation. On pourrait s'étendre longtemps sur ces contradictions. De telles contradictions comportent aussi une traduction éthique: est-il normal d'adopter une perspective purement instrumentale fondée sur la persuasion pour amener son prochain à plus de maîtrise dans sa propre vie.

3. Vers un modèle coopératif-inférentiel

Venons-en à l'autre représentation de la relation sociale et de la communication. Elle se forme à partir de différents courants de recherche théorique. On peut en dessiner les principales caractéristiques par un jeu d'oppositions terme à terme prenant pour point de référence la représentation précédente.

On sait que dans la psychosociologie d'inspiration systémique, le point de départ n'est plus le moi individuel mais l'interaction elle-même, avec le

¹⁴ *Op. cit.* p. 8.

¹⁵ *Op. cit.* p.14.

monde d'une part, et avec l'autre d'autre part. Les sujets individualisés (je) naissent de ces interactions. De ce point de vue l'école systémique rejoint d'importants aspects de la psychologie du développement (Wallon, Piaget ...) et de l'ancienne psychologie phénoménologique, lesquelles ont toujours considéré l'homme comme primordialement ouvert au monde et aux autres.

Un texte de Baldwin, écrit en 1913, montre bien que la centration sur l'interaction était prévalente au début de la psychologie :

La société dans laquelle l'enfant naît ne doit pas être conçue comme un simple agrégat composé d'un certain nombre d'individus biologiques. Il s'agit plutôt d'un ensemble de produits mentaux, d'un réseau de relations psychiques qui façonne et forme chaque nouvelle personne vers sa maturité ...¹⁶.

Dans la perspective interactionniste, la relation sociale n'est pas forcément conçue comme persuasion ou influence d'un individu sur un autre individu. La relation de coopération, entre autres, devient envisageable. On se souvient que Piaget attribuait un rôle important à l'interaction sociale dans le développement social vers la coopération et aussi dans le développement cognitif. On y reviendra plus loin. L'important, arrivé à ce point, est de bien voir que la primauté accordée à l'interaction implique une modification dans notre représentation (on pourrait dire notre "schéma mental") de la relation sociale. Dès lors que l'on ne conçoit plus l'individu comme une entité fermée - une sorte de récipient, de sphère ou de contenant -, rien n'oblige à concevoir le lien social à partir de la question de savoir comment une sphère fermée peut malgré tout en influencer une autre. Rien non plus n'oblige à concevoir la communication comme une transmission d'information d'un récipient à un autre, notion qui peut expliquer l'importance de l'image du tuyau. Rien n'oblige, enfin, à concevoir la relation éducative sur le modèle de la relation maître - écolier .

De fait, la communication est actuellement l'objet d'une révision théorique importante. Plusieurs notions nouvelles apparaissent qui pourraient -ou devraient- transformer l'imaginaire théorique qui soutient la pratique de la publicité sociale. Parmi ces notions, celles qui suivent me semblent particulièrement importantes.

¹⁶ Baldwin, cité par W. Doise, *Logiques sociales dans le raisonnement*, Delachaux et Niestlé, 1993, p. 18.

Dans le sillage de la linguistique de l'énonciation sont apparues les notions de *coénonciation* et de *coconstruction* du sens qui contredisent nettement le modèle du code et font droit à l'activité - vs passivité - du destinataire d'une communication

L'observation du processus interlocutoire d'assignation d'une signification à un énoncé par un locuteur montre que cette signification n'est pas simplement donnée à reconnaître mais qu'elle est construite matériellement au cours de l'échange interlocutoire¹⁷.

A la suite de Grice, la notion de coopération est devenue une notion clé dans la compréhension des processus de communication. Ce principe a été formulé comme suit :

Nous pourrions ainsi formuler en première approximation un principe général qu'on s'attendra à voir respecté par tous les participants: que votre contribution conversationnelle corresponde à ce qui est exigé de vous, au stade atteint par celle-ci, par le but ou la direction acceptée de l'échange parlé dans lequel vous êtes engagé. Ce qu'on pourrait appeler principe de coopération¹⁸.

Le relief pris par le principe de coopération dans l'imaginaire des chercheurs a entraîné une profonde modification de la façon dont on envisage les finalités de la communication. Par exemple pour Sperber et Wilson, qui ont poussé très loin la réflexion dans le sens imprimé par Grice, les humains communiquent "pour modifier et élargir l'environnement cognitif mutuel qu'ils partagent entre eux"¹⁹. Dans cette perspective, la communication se caractérise par sa pertinence: "Nous avons avancé qu'une information pertinente pour un individu est une information qui modifie et améliore la représentation globale que cet individu a du monde"²⁰. On voit la différence par rapport à la communication-transmission.

Dans ce cadre, aussi, l'activité cognitive change de sens et voit son importance augmenter considérablement. Réduite et assignée au décodage dans le modèle du code, elle est devenue, dans le développement de la pragmatique - en particulier chez Sperber et Wilson - une activité essentielle d'inférence: partant de l'énoncé d'un locuteur pris comme indice,

¹⁷ A. TROGNON, "Les linguistiques de la communication ", in R. GHIGLIONE, *L'homme communicant*, Paris, Armand Colin, 1986, p. 74.

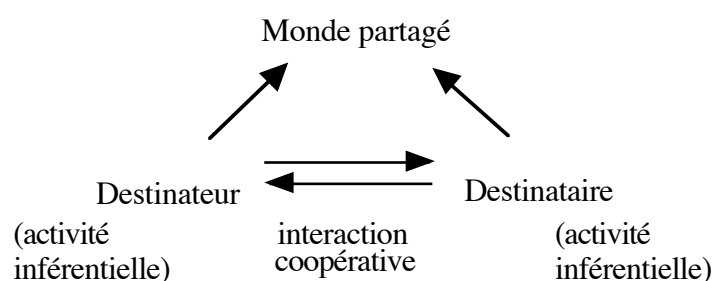
¹⁸ P.H. GRICE, "Logique et conversation", in *Communications* N° 30, 1979, p. 61.

¹⁹ D. SPERBER et D. WILSON, *La pertinence*, Éd. de Minuit, 1989, p. 242.

²⁰ *Ibid.* p. 111.

et supposant que ce locuteur respecte le principe de pertinence, un auditeur infère toutes les hypothèses possibles sur le monde comme environnement mutuel partagé. Une bonne part de la recherche en communication porte actuellement sur la cognition associée à la communication, et en particulier sur l'activité inférentielle.

De mon point de vue, les notions qu'on vient d'évoquer (principe de coopération, coénonciation, coconstruction, pertinence, activité inférentielle) s'impliquent et se lient pour constituer un nouvel imaginaire théorique capable de modifier les pratiques et en particulier la communication publique. Comme plus haut, on peut synthétiser cet imaginaire nouveau dans un schéma



Pour compléter cette problématique, je voudrais ici ajouter quelques éléments issus d'une certaine perspective socio-cognitive issue elle-même de la psychologie du développement.

Greffée sur le modèle du code, la cognition est essentiellement une activité intrapsychique de décodage, et on a vu que cette notion a été assimilée telle quelle dans le modèle de persuasion. Elle est d'ailleurs en accord avec le sens commun pour qui les processus cognitifs ont leur siège dans la tête - dans le cerveau pour certains chercheurs. Or, des psychologues comme Piaget et plus encore Vygotsky ont montré l'importance de l'interaction sociale (de la coopération et de la coordination entre individus) comme facteur générateur du développement cognitif individuel.

Pour Piaget, la décentration est le facteur essentiel du développement cognitif, et l'on peut établir la séquence suivante :

vie sociale —> décentration (différenciation entre son point de vue propre et les autres possibles)

—> • transformation de la pensée; formation du raisonnement

et

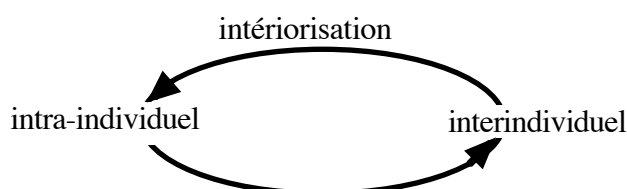
- passage de la croyance à l'autorité sociale à la coopération avec délibération.

A propos du raisonnement, Piaget a précisé en ces termes la relation décentration —> pensée logique:

C'est assurément le choc de notre pensée avec celle des autres qui produit en nous le doute et le besoin de prouver²¹.

La décentration et son effet sur la cognition montrent l'articulation, dans la cognition, de l'inter et de l'intra-individuel. Les opérations intrapsychiques cognitives procèdent dans une large mesure de l'intériorisation de relations interindividuelles.

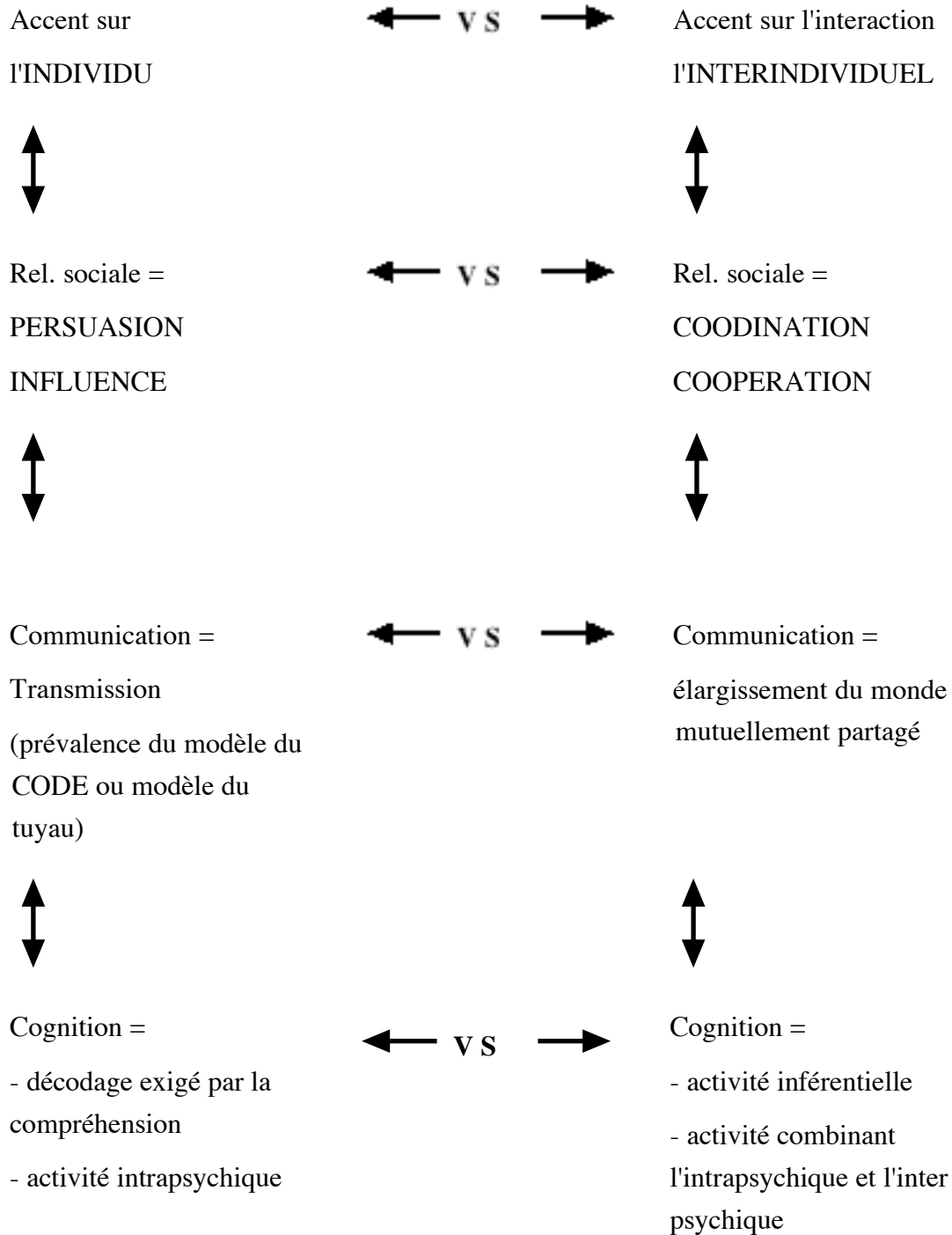
Schématiquement :



Ces idées me semblent en accord avec les modèles inférentiels comme celui développé par Sperber et Wilson, même s'il n'est pas encore possible de préciser le contenu de cet accord. On peut en tout cas déjà avancer ceci: l'activité inférentielle d'un destinataire dont le but est de répondre à la question "qu'est-ce qu'il a voulu dire au sujet de notre monde mutuellement partagé?" suppose évidemment décentration et intériorisation du point de vue d'autrui; et la réponse du même sujet, devenu locuteur dans l'interaction, suppose qu'il restitue l'intra-individuel à l'interindividuel après y avoir inscrit son propre point de vue, et ainsi de suite.

Comme les traits de la représentation précédente, ceux de la représentation théorique qu'on vient de passer en revue constituent une constellation de concepts reliés les uns aux autres pour constituer un nouvel imaginaire théorique. Rassemblons dans un tableau les oppositions entre les deux représentations :

²¹ J. PIAGET, *Le jugement et le raisonnement chez l'enfant*, Neuchâtel, Delachaux et Niestlé, 1978, p. 164.



Reste à savoir si le second imaginaire théorique peut générer une nouvelle pratique féconde de communication, et en particulier dans le domaine de la communication publique. C'est en examinant les dispositifs d'énonciation des messages médiatiques que l'on peut tenter de répondre à cette question.

On a vu que dans le cadre du modèle unidirectionnel de la communication, les messages qui s'y insèrent contribuent, par leur dispositif d'énonciation, à réaliser le modèle en question.

De la même manière on peut imaginer - et d'ailleurs voir déjà se concrétiser dans certaines campagnes - des dispositifs d'énonciations capables de réaliser - dans une certaine mesure tout au moins - la représentation théorique coopérative-inférentielle. Par opposition aux dispositifs classiques d'inspiration publicitaire, ces dispositifs d'énonciations comporteraient des traits évidemment opposés ou inversés.

Dispositif d'énonciation publicitaire	Dispositif d'énonciation coopératif - inférentiel
<ul style="list-style-type: none"> • Centration sur une <u>source autoritaire</u> (Voix <i>off</i> incarnant une instance transcendante) ou sur un <u>Moi autonome</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de centration ni sur une source ou un Moi • présentation de divers points de vue
<ul style="list-style-type: none"> • Message unique simple à décoder 	<ul style="list-style-type: none"> • Messages multiples relativement complexes et riches en implications
<ul style="list-style-type: none"> • Activité cognitive réduite à la compréhension du message unique 	<ul style="list-style-type: none"> • Activité cognitive importante centrée sur les implications des énoncés et leur nécessaire coordination (= travail d'intériorisation intra-individuel des échanges interindividuels)

Il faut y insister, les deux représentations théoriques - et leurs prolongements pratiques - ne sont pas diamétralement opposées; elles ne constituent pas une alternative. Il y a des interférences entre les deux : une communication envisagée en termes purement stratégiques de transmission et d'action sur le comportement peut très bien solliciter une importante activité cognitive (on parlera dans ce cas d'implication du destinataire dans la construction du message, c'est-à-dire d'autopersuasion).

Réciproquement, une communication coopérative-inférentielle devra dans certains cas s'appuyer néanmoins sur des sources autorisées; elle sera toujours quelque peu instrumentale.

Par ailleurs, en communication publique, tous les sujets ne se prêtent pas de la même manière au modèle coopératif-inférentiel. Une campagne pour le port de la ceinture de sécurité peut difficilement se passer d'un dispositif didactique visant à faire "passer l'idée". Par contre les questions proprement sociétales qui apparaissent dans les campagnes de communication publique (par exemple: les droits de l'homme, de la femme, des immigrés ...) réclament d'autres perspectives que le modèle du tuyau: dans ces cas il s'agit beaucoup moins d'infléchir opinion et comportement que d'ouvrir un débat public faisant appel au maximum aux capacités de décentration et de réflexion des individus.

Quoi qu'il en soit des interférences et complémentarité entre les deux représentations, il importe pour le moment de montrer qu'il y en a bien –et au moins– deux, pour que tout ce qui se conçoit comme communication publique ne soit pas immédiatement pris dans les seules perspectives de la communication publicitaire.