Les facteurs de réussite de la communication

Viorica CONDRAT
Université d'Etat "Alecu Russo" de Bălți, Republique de Moldova

Abstract: Communication is one of the defining factors in people's coexistence within a society, organizing their social lives. They daily interact to achieve their communicative goals in order to maintain specific relationships. The article deals with the analysis of the communication aspects that govern people's verbal interaction. It studies the communicative process as well as the strategies applied to have a successful interaction on the example of Nicolas Sarkozy's electoral slogan of 2012. It examines both the preferred and dispreferred responses that every communicative act may involve.

Keywords: communication, interaction, language functions, speech acts.

1. La communication – activité sociale *vs* activité individuelle

La communication est une forme d'interaction humaine qui rend possible l'existence de l'homme dans le cadre de la société. C'est la communication qui organise sa vie sociale en lui permettant de créer sa propre identité en rapport avec les autres.

Le caractère très général du terme permet d'y inclure toute une série de définitions: "On pourrait donc conclure que toute manifestation humaine, quelle qu'en soit la forme, peut se mouler dans les cadres généreux de la *communication*"[1]. En effet, "la

[1] Mastacan, Simina, *Le parole et son spectacle. Une analyse de l'énonciation comme activité discursive*, Casa Editorială Demiurg, Iaşi, 2006, p. 20.

BDD-A17748 © 2012 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:20 UTC)

communication est une des activités humaines que chacun reconnaît mais peu de gens peuvent la définir d'une manière satisfaisante"[2]. C'est pourquoi on considère le concept de la communication "le concept le plus problématique"[3].

Communiquer ne se résume seulement à transmettre une information. C'est un processus compliqué où les participants négocient le sens d'un acte de communication en s'influençant réciproquement pour réaliser leurs buts communicatifs.

La communication se réalise par les signes intentionnellement chargés de sens, c'est pourquoi on la regarde comme une "interaction sémiotique"[4] où le terme "interaction" est "le synonyme de celui d'action réciproque ou d'action collective"[5].

La communication verbale est un processus particulier d'interaction où "la pensée et le langage se constitue dans une relation de réciprocité"[6]. Ainsi hors de l'interaction interpersonnelle, c'est-à-dire entre les participants de l'acte de communication, la pensée et le langage s'influencent mutuellement, l'un déterminant l'utilisation de l'autre et vice versa.

On pourrait donc signaler le caractère dual de la communication. D'une part, elle apparaît comme "une interaction sociale à travers des messages"[7], d'autre part, elle révèle l'identité particulière de l'individu qui fait partie d'une société quelconque. En effet, la communication se présente comme une manifestation sociale de l'homme qui cherche à établir des diverses relations avec les autres membres de la société en gardant sa propre individualité. C'est un parcours du particulier au général, celui-ci étant le produit de plusieurs sens créés mutuellement par les participants de la communication.

---

[2] Fiske, John, *Introduction to Communication Studies*, Routledge, 2002, p.1.

[3] Fârte, Gheorghe-Ilie, *Comunicarea. O abordare praxiologică*, Casa Editorială Demiurg, Iaşi, 2004, p.16.

[4] Fârte, Gheorghe-Ilie, *op. cit.*, p.17.

[5] *Ibidem*.

[6] Charaudeau, Patrick, *Grammaire du sens et de l'expression*, Hachette – Éducation, Paris, 1992, p. 635.

[7] Fiske, John, *op. cit.*, p. 2.

BDD-A17748 © 2012 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:20 UTC)

Le caractère social de la communication a été signalé, entre autres, dans les travaux de M. Bakhtine qui repoussait le subjectivisme individualiste: ”L'énonciation en tant que telle est un pur produit de l'interaction sociale, qu'il s'agisse d'un acte de parole déterminé par la situation immédiate ou par le contexte plus large que constitue l'ensemble des conditions de vie d'une communauté linguistique donnée”[8].

Membre actif de la ”communauté parlante”[9], l’homme se trouve dans un continu dialogue avec les autres. ”La parole est toujours dirigée vers d’autres sujets: le mot créé est destiné dès le commencement à servir à la fois au sujet créateur et aux autres sujets qui ont en commun la même tradition historique, tandis que le sujet même la crée pas comme sujet absolu (pas comme simple individu empirique), mais comme membre d’une communauté idiomatique”[10]. De la sorte, le sujet parlant cherche à influencer le comportement de son interlocuteur, tenant toujours compte des liens sociaux établis historiquement entre eux.

On peut conclure que la communication est gouvernée par des normes spécifiques d’une société qui impose telle ou telle tournure interactive. Toutefois, on ne peut pas effacer les traces discursives individuelles des participants à l’acte communicatif. L’individu a la possibilité de sélecter les unités linguistiques qui vont mettre en évidence son appartenance à un groupe donné aussi que son identité discursive. Ainsi, la communication ne pourrait pas être analysée hors du milieu social dans lequel elle a été produite et sans tenant compte de l’individualité du sujet parlant. On pourrait dire que c’est notamment son milieu social qui permet son individualisation dans le discours.

[8] Bakhtine, Michail; Volochinov, V. N., *Le marxisme et la philosophie du langage*, Minuit, Paris, 1977, p.134.

[9] Coşeriu, Eugeniu, *Omul şi limbajul său*, Editura Universităţii ”Al. I. Cuza”, Iaşi, 2009, p.147.

[10] *Ibidem*.

BDD-A17748 © 2012 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:20 UTC)

2. Le processus de la communication

La communication implique plusieurs facteurs la présence desquels assure la réussite de ce processus compliqué. À la surface, c'est un échange des idées, un acte de transmission d'informations, qui suppose la compréhension mutuelle de ce qu'on dit. Cependant, "le processus, simple uniquement en apparence, est en réalité très complexe, dont le déroulement entraîne multiples formes (anatomo-physiologique, psychique, physique, etc.) aussi qu'une ample interdépendance de relations: langue et pensée, langue et société, langue et la réalité objective, pensée et réalité, individu et langue, etc."[11].

En même temps, la communication apparaît comme un processus mental qui implique la créativité de ses participants. Deborah Tannen signale: "La communication a lieu parce que le dialogue, les détails et les images invoquées par le langage d'une personne inspirent les autres à créer les sons et les scènes dans leurs cerveaux. Ainsi, c'est dans l'imagination individuelle que le sens est créé, et c'est ça qui compte. Et c'est notamment cette création de sens mutuel – communication – qui groupe une congrégation des individus dans une communauté, et qui unit les individus en relations"[12].

On ne peut pas négliger cet aspect assez important de la communication qui apparaît comme un processus continu de création et recréation des sens communs. Ce n'est pas un processus automatique le déroulement duquel peut être programmé. Il est vrai qu'il est gouverné par certains principes et qu'il y a un horizon d'attentes que le sujet parlant réveille dans son interlocuteur. Cependant, il peut toujours dévier de son tracé originel ou le changer complètement et quand même être compris. En même temps, il est possible qu'il ne soit pas compris parce que son interlocuteur erronément attribue (recrée) des sens à ce qu'il

[11] Irimia, Dumitru, *Curs de lingvistică generală*, Editura Universităţii "Al. I. Cuza", Iaşi, 2011, p.133.

[12] Tannen, Deborah, *Talking voices. Repetition, Dialogue, and imagery in conversational Discourse*, Cambridge University Press, 2007, p. 42.

BDD-A17748 © 2012 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:20 UTC)

vient de dire. Cela signifie que si le sujet parlant veut avoir une communication efficace il doit tenir compte de tous les éléments de la situation de la communication.

Tout cela est possible grâce à l'instrument unique que les hommes possèdent – le langage. La communication verbale est en effet la manifestation praxéologique du langage. Son rôle dans l'acte de communication est "fondamental, il est une sorte de substrat par le moyen duquel les pensées et les émotions, qui ne sont pas directement transposables, à cause de leur caractère immatériel, peuvent la devenir par l'intermédiaire des phrases qui les expriment"[13].

1.1. La situation de communication

Roman Jakobson a établi le schéma bien connu de la situation de communication. Ce sont les éléments nécessaires pour que le processus de transmission de l'information puisse avoir lieu.



Selon ce schéma tout acte de communication implique la présence d'un *émetteur*, qui codifie dans une langue quelconque (*code*) un *message* avec l'intention de provoquer une réaction particulière chez le récepteur. Tous les deux appartiennent à un même contexte spatio-temporelle (*référent*) et utilisent *un canal de transmission* du message.

On doit y signaler l'importance extrême du contexte, car "jamais la communication verbale ne pourra être comprise et expliquée en dehors de ce lien avec la situation concrète"[14].

[13] Ardeleanu, Sanda-Maria; Coroi, Ioana-Crina, *Analyse du discours. Éléments de théorie et de pratique ur la discursivité*, Editura Universităţii Suceava, 2002, p. 64.

[14] M. Bakhtine, *op. cit.*, p.137.

BDD-A17748 © 2012 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:20 UTC)

Guy Cook fait une distinction entre le contexte au sens étroit et celui au sens large. Dans le premier cas, on parle des connaissances des facteurs au-dehors du texte. Dans le deuxième, le linguiste britannique nomme les éléments suivants :

a. le co-texte (l'environnement linguistique du message, ses relation avec les autres éléments du texte);

b. les caractéristiques paralinguistiques (les gestes qui accompagnent la production du message);

c. d'autres textes (les autres textes auxquels fait référence le message);

d. la situation physique (le cadre spatio – temporel)

e. la situation socio – culturelle (les traits distinctifs de l'émetteur comme porteur d'une culture particulière et comme membre d'un groupe social);

f. les interlocuteurs et les schémas d'autres (savoir sur le savoir des autres)[15].

Pour Catherine Kerbrat – Orecchioni, le contexte devient l'équivalent de la situation communicative[16] qui comprend les éléments suivants :

a. le site (le cadre spatio – temporel);

b. le but (qui peut être global ou ponctuel);

c. les participants (leurs nombres, leurs caractéristiques individuelles et les relations qu'ils entretiennent).

Ainsi, le contexte joue un rôle fondamental dans la communication si elle se veut efficace. En négligeant l'un des éléments, on risque d'échouer à réaliser les buts communicatifs. C'est pourquoi, l'émetteur comme producteur du message doit prendre en considération le lieu et la place de l'interaction, le statut social du récepteur et leur degré de connaissance. D'autre part, le récepteur, en percevant le message, prête aussi attention à tous ses facteurs pour comprendre les finalités communicatives de l'émetteur. Cette collaboration mutuelle représente l'un des facteurs de réussite de la communication.

[15] Cook, Guy, *Discourse*, Oxford University Press, 2000, p. 24.
[16] Kerbrat-Orecchioni, Catherine, *La Conversation*, Seuil, Paris, 1996, p.16.

BDD-A17748 © 2012 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:20 UTC)

En même temps, on doit mentionner un autre facteur de réussite de la communication: le contexte. Il aide à créer un certain horizon d'attente chez l'émetteur aussi que le récepteur. Cela facilite le processus de communication et permet aux participants de s'y engager avec plus d'ardeur.

1.2. Les fonctions du langage

Selon Roman Jakobson, à chaque facteur impliqué dans la situation de communication correspond une fonction du langage. Ainsi le linguiste propose un modèle des fonctions du langage qui comprend les fonctions:

	RÉFÉRENTIELLE	
EXPRESSIVE	POÉTIQUE	CONATIVE
	PHATIQUE	
	MÉTALINGUISTIQUE	

La *fonction expressive* marque la relation entre l'émetteur et le message. Elle communique les émotions, attitudes, le statut de l'émetteur. Cette fonction comprend les éléments qui personnalise le message, c'est-à-dire trace l'individualité de l'émetteur. Ainsi, cette fonction est fortement évidente dans une lettre d'amour, tandis qu'elle est effacée dans un article de journal.

À l'autre bout se trouve la *fonction conative*. Elle est centrée sur le récepteur du message, et notamment, sur l'effet que le message produit sur lui. C'est la fonction du discours officiel et propagandiste où on veut à tout pris influencer la vision du récepteur.

La *fonction référentielle* attache le message au contexte. On l'emploie quand on veut que la communication soit perçue comme objective. Une pareille communication est précise et vraisemblable.

La *fonction phatique* a comme but d'entretenir les relations entre l'émetteur et le récepteur, laissant le canal ouvert. En fait, elle confirme que la communication n'est pas encore finie.

BDD-A17748 © 2012 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:20 UTC)

La *fonction métalinguistique* identifie le code utilisé dans la communication, permettant aux participants de l'acte communicatif de voir s'ils utilisent le langage correctement. Chaque message doit contenir la fonction métalinguistique d'une manière explicite ou implicite.

La *fonction poétique* se concentre sur le message même. Elle est inévitable dans la communication artistique. En plus, même dans les conversations usuelles, elle est souvent présente, faisant la communication plus diversifiée et plus intéressante.

On pourrait examiner le message suivant: "La France Forte". C'est le slogan électoral de Nicolas Sarkozy dans sa campagne présidentielle de 2012. Ce slogan est imprimé sur le fond de l'azur du ciel qui se mêle avec la mer tranquille tandis que le portrait de Nicolas Sarkozy est dans la part gauche de l'image. Il a l'air confident et sûr de sa réussite, son regard ferme ayant la fonction de souligner sa force de gouverner la France cinq ans de plus.

Ce que nous intéresse surtout, c'est la communication verbale qui a plusieurs fonctions dans cette situation. La fonction expressive relève l'attitude de l'émetteur envers son message. Ainsi, Nicolas Sarkozy veut inspirer la conviction que, sous son gouvernement, la France sera forte. C'est surtout à l'aide du fond qu'on réussi à aboutir à ce but. On peut sous-entendre le sens caché de ce message fort expressif aussi: la France pourrait être forte si son président est fort. C'est comme s'il disait: "Je me suis engagé avec ma force pour édifier une France forte".

La fonction référentielle renvoie à la personne Nicolas Sarkozy, une figure politique du XXI^{e} siècle, le 23^{e} président de la République française. En même temps, cette personne envisage les principes et les valeurs de sa campagne électorale. Car son référent relève hors de la personne physique les politiques qu'il promeut.

La fonction conative est de convaincre le récepteur dans la véracité du sens de ce message. Ainsi, le récepteur doit se laisser influencer par le caractère assez propagandiste de ce message et soutenir ce candidat dans les élections.

BDD-A17748 © 2012 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:20 UTC)

La fonction poétique du slogan se voit dans le choix des mots. On a fait recours à l'allitération pour atteindre mieux ses buts communicatifs. En répétant la lettre "f" au commencement des mots et la lettre "r" au milieu, l'émetteur réussit à créer un rythme particulier qui donne une musicalité à l'énoncé. De cette façon, il est facile de se le rappeler et même le répéter. En plus, on a préféré notamment cette construction pour invoquer des sentiments patriotiques chez le récepteur. En effet, tout Français veut habiter un pays qui puisse lui assurer la sécurité et la stabilité dont il a besoin.

La fonction métalinguistique est de rapporter ce message au langage politique. Dans ce cas, le récepteur doit déchiffrer l'appel à voter ce candidat qui s'engage de promouvoir les politiques qui amèneraient la prospérité de la France. C'est notamment la façon dans laquelle Nicolas Sarkozy finit ses discours de propagande: "Votez pour une France forte. Votez pour moi".

La fonction phatique lie l'émetteur et le récepteur. C'est peut être visible quand, par exemple, un supporter porte un T-shirt avec l'inscription "La France Forte". Cela montrera son appartenance à un certain groupe politique. Son but est d'entretenir des relations entre les supporters du candidat, en laissant le canal ouvert.

En examinant les fonctions du langage, on a pu noter que le message peut avoir plusieurs fonctions à la fois. Toutefois, leur présence facilite la communication. C'est grâce à elles que la communication reçoit un caractère plus ordonné.

1.3. L'interaction communicative

Comme on a pu remarquer, la communication linguistique est un terrain où les relations interhumaines se manifestent. Son caractère social est évident, car c'est un processus bidirectionnel où on ne cherche pas à actionner, mais à inter-actionner avec un autre. On n'influence pas la vision de l'autre sans changer la sienne. Ainsi, on note que la communication est plus qu'un acte de transmission de l'information, c'est aussi un processus qui présuppose autres types d'actes.

BDD-A17748 © 2012 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:20 UTC)

John Langshaw Austin[17] a distingué trois types d'actes impliqués dans le processus interactionnel:

a. l'acte locutionnaire – coïncide à l'interprétation traditionnelle du sens quand l'énoncé a une signification et une référence quelconque dans la réalité; c'est l'acte de dire quelque chose;

b. l'acte illocutionnaire – correspond à l'intention effective de l'émetteur, qu'exactement il a voulu faire en produisant cet énoncé; c'est l'acte effectué en réalité;

c. l'acte perlocutionnaire – est centré sur l'effet produit sur le récepteur par l'énoncé.

On voit que la communication se constitue de la réalisation des actes. Quand on énonce quelque chose, on n'exprime seulement la réalité du monde environnant (locution), mais aussi on exécute une action (illocution) qui va avoir un effet quel-conque sur le récepteur (perlocution).

La force illocutoire est l'élément le plus important d'un énoncé, car elle relève l'intention communicative de l'émetteur. L'interaction communicative peut être considérée une réussite seulement si on a réussi à décoder correctement cette intention. Ainsi, dans le cas du slogan "La France Forte", on ne constate pas le degré de puissance de la France. En tout cas, ce n'était pas l'intention de l'émetteur. On y doit décoder la valeur illocutoire de cet énoncé. C'est en réalité un directif. L'émetteur indirectement fait un appel aux récepteurs de voter pour lui. On observe que la façon dont il le fait est indirecte.

John Searle a réalisé la distinction entre les actes directs et indirects du langage. On pourrait supposer que les actes directs doivent prévaloir dans la communication, car ils rendent le processus de production aussi que celui du décodage plus facile. Paradoxalement, les interactants préfèrent les actes indirects aux directs.

[17] Austin, John L., *How to Do Things with Words*, Oxford University Press, 1962.

BDD-A17748 © 2012 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:20 UTC)

Donc, au lieu de dire ”Votez pour moi”, l’émetteur opte pour ”La France Forte”. Cela peut être expliqué par les implications que chaque récepteur apportera en interprétant le message. Ainsi, outre l’appel de donner son vote pour lui, le récepteur attribuera toute une série de connotations dans le processus du décodage. C’est là que son individualité, sa créativité vient de contribuer à la communication.

Le récepteur doit comprendre que le syntagme analysé implique plus de ce qu’il dit. Alors il doit inférer que c’est un appel fait à un patriote qui voit son pays exerçant une influence importante dans le monde. Le récepteur envisagé par l’émetteur applique le procédé suivant: ”Si on veut avoir une France forte, c’est-à-dire une France prospère, cela suppose l’élection du candidat respectif”. Chaque récepteur ajoute sa propre explication pour ce syntagme. Quelques possibles réactions préférées et aussi anticipées par l’émetteur peuvent être soumises dans le diagramme suivant:

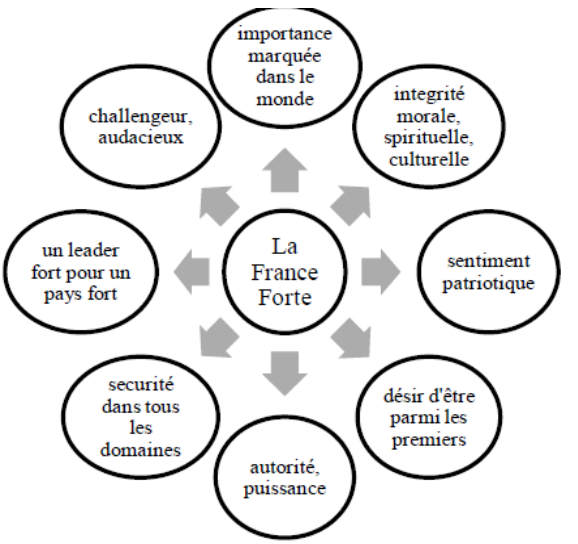


Figure 1

BDD-A17748 © 2012 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:20 UTC)

On doit toutefois remarquer que l'émetteur prend tous ces aspects en considération avant la production du message. Comme il veut recevoir une réponse positive, i.e. préférée, il pensera à toutes les variantes possibles de réaction. On note que la communication qui se veut efficace suppose un degré de prévisibilité. Cela est possible grâce aux connaissances communes que l'émetteur et le récepteur doivent posséder. Provenant du même milieu social et partageant les idéologies socio-culturelles de ce groupe, les interactants vont utiliser ces connaissances au moment de la communication.

On doit y mentionner que l'émetteur peut recevoir et des réponses non préférées. En effet, ce message a suscité toute une série de réactions contraires à l'expectation de l'émetteur qui sont représentées dans la figure ci-dessous:

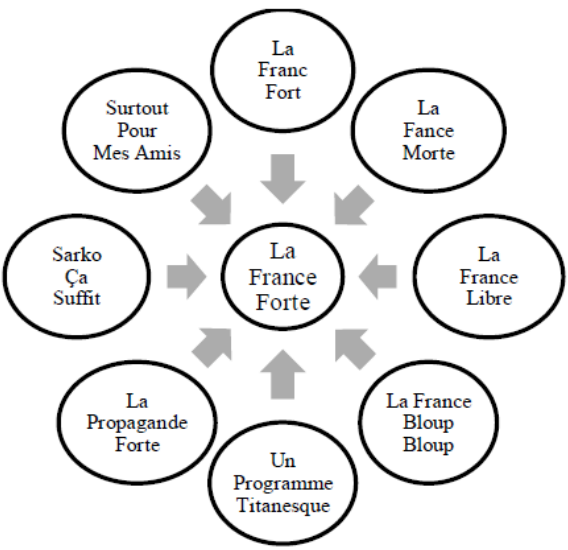


Figure 2

Ces réactions dénotent l'insatisfaction des hommes qui ne sont pas d'accord avec les politiques promues par l'émetteur. Chacun de ces messages réactifs peut être décodé en sachant le

BDD-A17748 © 2012 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:20 UTC)

contexte global de l'énoncé. Pour le comprendre, on doit posséder les connaissances communes de cette société.

Ainsi, le jeu de mots "La Franc Fort" renvoie à l'influence de l'Allemagne sur les politiques du candidat. L'image montre le portrait de Nicolas Sarkozy sur le même fond, mais au lieu du nez on a dessiné un saucisson croissant. C'est ici qu'on voit l'individualité du récepteur. Il a réagi à l'aide d'un choix originel des mots, aussi que par les implications du saucisson croissant. Comme Francfort est célèbre pour ses saucissons, on a souligné de cette façon l'influence de l'Allemagne. Un autre élément important est la longueur du saucisson qui se réfère à un personnage fictif, Pinocchio. On sait que son nez grandissait quand il disait des mensonges. Ainsi, on a signalé la conviction du producteur de ce message que Nicolas Sarkozy ment. Cette idée est codée dans "La Propagande Forte". Ce message reflète la certitude que le candidat pratique le lavage de cerveau.

Les messages réactifs "La France Morte","La France Bloup Bloup" et "Un Programme Titanesque" ont la même signification, i.e. si on vote ce candidat, ça sera fatal pour le pays. Ce qu'on doit y remarquer, c'est la façon individuelle de chaque émetteur de rendre la même idée. Tous les trois font allusion au fait que le pays est en train de se noyer. Le dernier fait même référence à un fait historique réel, le naufrage du Titanic.

"La France Libre" a une connotation positive, quand même c'est aussi une réponse non préférée, car on envisage une France libre sans le 23^{e} président gouvernant le pays. Cela ce voit par le fait que le portrait de Nicolas Sarkozy a été effacé.

Le mécontentement se voit dans "Sarko Ça Suffit", comme si l'émetteur souligne qu'il en ait assez de ses politiques. On doit y signaler l'emploi péjoratif du sobriquet "Sarko" qui accentue l'attitude individuelle de l'émetteur de ce message.

La dernière réaction dans le diagramme en haut est intéressante par le fait que l'émetteur attribue ses mots à Nicolas Sarkozy. Elle dénote le ton moqueur de l'émetteur qui croit que le candidat protège les intérêts de son cercle.

BDD-A17748 © 2012 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:20 UTC)

Dans tous les deux cas y analysés (de réponse préférée et de réponse non préférée), on peut dire que la communication a été réussite car les participants de la communication ont pu coder et respectivement décoder correctement l'intention communicative de l'émetteur. Le processus n'est pas unidirectionnel où on attend seulement des réponses préférées. Chaque participant, comme individualité libre, a le droit d'apporter ses propres convictions dans l'interprétation du message. Les réactions non préférées soulignent le fait que les arguments de l'émetteur n'étaient pas assez convaincants.

2. En guise de conclusions

La communication est sans doute un processus très complexe. Sauf le cas d'interaction absurde, elle est bien structurée ayant comme but primaire la compréhension mutuelle du message. Elle entraine la capacité des participants à l'acte communicatif de (re)créer des sens pour atteindre ses buts.

Tout de même il y a de certaines conditions que les interactants doivent prendre en considération en s'engageant dans ce processus de négociation du sens. Premièrement, ils doivent appartenir au même contexte physique et socio-culturel. Cela leur permet de comprendre mieux les structures et les significations de leurs énoncés.

On ne peut pas négliger les connaissances de base qu'ils doivent posséder et qui leur permettent de construire leurs messages tenant compte de l'horizon d'attentes des récepteurs. Chaque émetteur en s'engageant dans le processus de la communication veut recevoir une réponse préférée. Alors, il structurera son message tenant compte des particularités de son récepteur, de ce qu'il voudrait attendre. Cependant, il peut recevoir une réponse non préférée, car il n'a pas pu deviner correctement les attentes du récepteur, ou il a manqué d'organiser son message d'une façon convaincante.

Un autre facteur très important de la communication de réussite est le décodage correct des intentions communicatives de l'émetteur. On a pu noter le caractère plutôt indirect de la commu-

BDD-A17748 © 2012 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:20 UTC)

nication, cela signifie que l'émetteur doit offrir assez des indices pour qu'il soit compris exactement.

On doit aussi tenir compte des éléments qui accompagnent la communication verbale, i.e. les caractéristiques paralinguistiques ou les images du fond. Ils offrent les clefs pour une compréhension meilleure du message.

Bibliographie

ARDELEANU, Sanda-Maria, *Repères et principes fondamentaux dans l'analyse du discours*, Editura Universităţii din Suceava, 1997.

ARDELEANU, Sanda-Maria; COROI, Ioana-Crina, *Analyse du discours. Éléments de théorie et de pratique sur la discursivité*, Editura Universităţii Suceava, 2002.

AUSTIN, John L., *How to Do Things with Words*, Oxford University Press, 1962.

BAKHTIN, Michail; VOLOCHINOV, V. N., *Le marxisme et la philosophie du langage*, Minuit, Paris, 1977.

CHARAUDEAU, Patrick, *Grammaire du sens et de l'expression*, Hachette – Éducation, Paris, 1992.

COOK, Guy, *Discourse*, Oxford University Press, 2000.

COŞERIU, Eugeniu, *Omul şi limbajul său*, Editura Universităţii "Al. I. Cuza", Iaşi, 2009.

FÂRTE, Gheorghe-Ilie, *Comunicarea. O abordare praxiologică*, Casa Editorială Demiurg, Iaşi, 2004.

FISKE, John, *Introduction to Communication Studies*, Routledge, 2002.

IRIMIA, Dumitru, *Curs de lingvistică generală*, Editura Univeresităţii "Al. I. Cuza", Iaşi, 2011.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, *La Conversation*, Seuil, Paris, 1996.

MASTACAN, Simina, *Le parole et son spectre. Une analyse de l'énonciation comme activité discursive*, Casa Editorială Demiurg, Iaşi, 2006.

TANNEN, Deborah, *Talking voices. Repetition, Dialogue, and imagery in conversational Discourse*, Cambridge University Press, 2007.

PAVIS, P., *Dictionnaire du théâtre*, Messidors/Éditions Sociales, Paris, 1987.

TEMPLE, Ch.; STEELE, J. L.; MEREDITH, K. S., *"Aplicarea tehnicilor de dezvoltare a gândirii critice, Ghidul IV"*, trad. rom. de Cartaleanu, T., Cosovan, O., in *Didactica Pro*, nr. 2 (8), Reclama S. A., Chişinău, 2003.

UBERSFELD, Anne, *Lire le théâtre*, Éditions Sociales, Paris, 1977.

BDD-A17748 © 2012 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:20 UTC)

Annexes



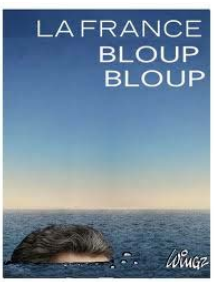
















BDD-A17748 © 2012 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 13:00:20 UTC)