



wing-gum en question et donc de son achat. C'est pourquoi la toute dernière phrase de la publicité rappelle la valeur-clé du plaisir durable (rapport qualité-prix), avec le slogan choc "son goût dure une éternité".

Dans le numéro 44 de l'&, la fiche pédagogique abordera les aspects théoriques appliqués à la réalisation particulière d'un mémoire-action à l'ISCO.



Outils méthodologiques pour la production écrite du Mémoire-action

PAR Marc Maesschalck
(UCL, FUSL, ISCO)¹

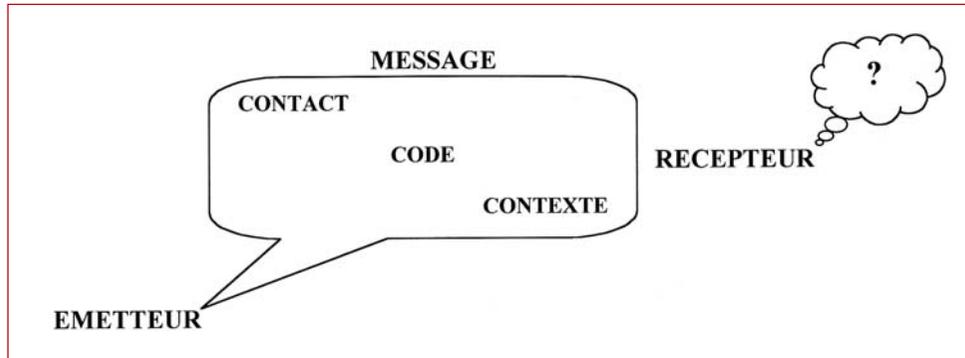
INTRODUCTION

Partant de l'idée toute simple que le mémoire-action est d'abord un acte de communication, les outils méthodologiques qui sont présentés ici prennent appui sur le schéma de la communication orale d'un message (une publicité, un spot informatif du journal TV) pour l'appliquer ensuite à l'exercice d'écriture.

Dans un premier volet, quelques éléments de théorie sont brièvement remis en mémoire avec le schéma de base de la communication, puis avec les six fonctions habituelles de la communication. Ensuite, ces éléments sont traduits de manière à être utilisables comme des outils dans le cadre de la rédaction d'un mémoire. Une attention plus particulière est aussi apportée aux spécificités d'un mémoire-action tel qu'il est proposé à l'ISCO.

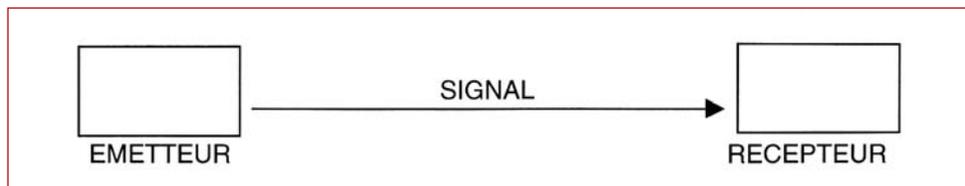
Un résumé présente tout d'abord une approche théorique du point abordé. Ce résumé est accompagné d'un schéma et est ensuite suivi d'une explication plus technique.

1. Réalisé en collaboration avec Christian Boucq.
2. Cf. Beaudrillard J., Pour une critique de l'économie politique du signe, Gallimard, Paris, 1972, p. 220.
3. Cf. Greimas A.-J., Sémantique structurale, Larousse, Paris, 1966 et Du sens, 2 tomes, Seuil, Paris, 1970 et 1983.
4. Cf. Jakobson R., Essais de linguistique générale, trad. par N. Ruwet, Éd. de Minuit, Paris, 1963, p. 216.
5. Ibid., p. 218. Sur ceci, voir Maesschalck M., Jalons pour une nouvelle éthique, Peeters, Leuven, 1991, pp. 134 à 137.
6. Inspiré des Discours à la nation allemande (1808) de J.G. Fichte.

Partie 1:**LE SCHÉMA DE BASE DE LA COMMUNICATION**

Le schéma de base de la communication comprend simplement l'envoi d'un contenu d'information (message) d'un pôle émetteur à un pôle récepteur. L'envoi de l'information suppose qu'un signal soit envoyé (contact), qu'un code soit utilisé (code) et que les deux pôles disposent des éléments nécessaires à l'interprétation du contenu du message (contexte). Dans cette optique, on distingue donc six éléments dans le schéma de base de la communication.

2 De manière élémentaire, la communication peut être réduite à l'émission d'un signal lumineux ou à l'envoi d'une onde d'un poste émetteur à un poste récepteur².



Dans le cas plus spécifique de la communication langagière qui nous préoccupe, le signal forme un *message*. Comme tel, il établit un rapport de réciprocité entre les deux pôles de la communication, une mise en correspondance. L'envoi d'une lettre est à ce niveau un bon exemple.

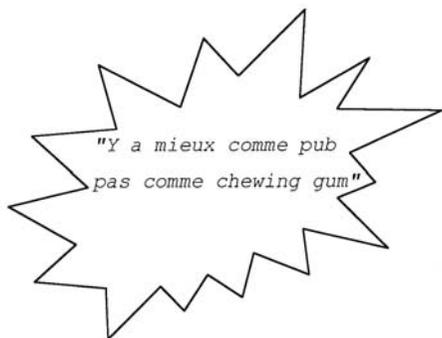
Outre la marque du chewing-gum en question, la publicité comporte encore les propositions suivantes: "*sans sucre*" et "*son goût dure une éternité*". La fonction **cognitive** est bien présente: on nous informe de l'existence sur le marché d'un chewing-gum sans sucre. Mais l'essentiel du message se joue au niveau des autres fonctions.

- La fonction **émotive**: le **destinateur** nous prend à témoin de son engagement sur la qualité du chewing gum. Il traduit l'impression d'un plaisir et, de plus, d'un plaisir *prolongé*. Dans le genre, "y a pas mieux"!
- La fonction **conative**: le destinataire, nous en l'occurrence et tous les passants en général, sont interpellés: l'important, ce n'est pas la "pub", mais ce chewing-gum révolutionnaire que nous devons essayer.
- La fonction **métalinguistique**: il y a un jeu sur le **code** et même, dans ce cas, une véritable recherche. Les expressions "Y a" et "pub" sont empruntées à un style direct et argotique qui prépare l'anglicisme "chewing-gum".
- La fonction **poétique**: le message est aussi construit de manière à produire un jeu phonétique. Une rythmique structure le **contenu**, reliant les "comme" et les "pas", le "Y a" du début renvoyant ainsi au "chewing-gum" de la fin.
- La fonction **phatique**: le type de **contact** choisi pour la publicité détermine immédiatement un "public-cible": un langage jeune, branché, direct, qui ne se prend pas trop au sérieux (avec même un trait d'humour) et qui crée aussi une ambiance, une certaine complicité.
- La fonction **référentielle**: toute la publicité renvoie également à un acte extra-linguistique qui met en cause le **contexte** de la communication: celui de la consommation du che-



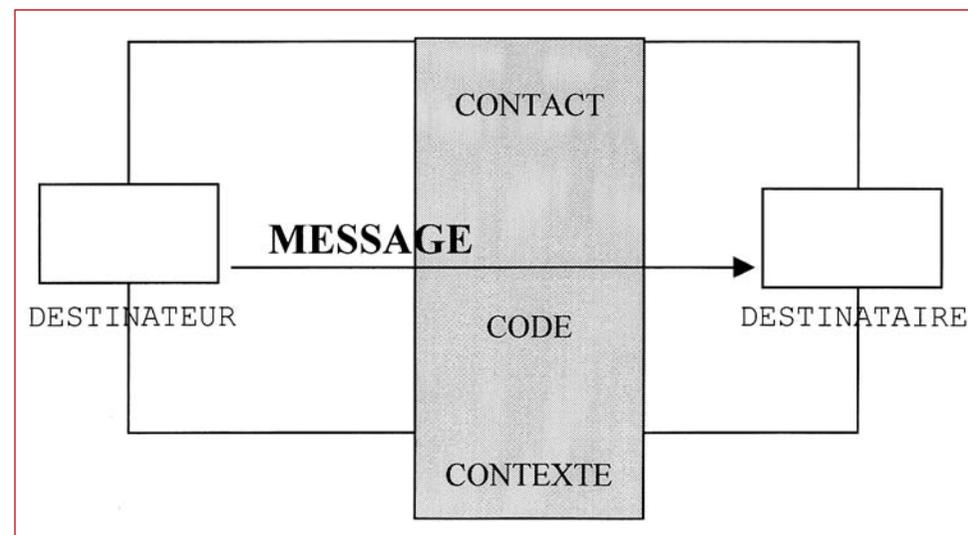
Songons à un scientifique qui utilise lors d'une conférence des mots techniques dans une langue étrangère ou à une discipline, comme l'informatique, qui impose l'usage d'une terminologie anglicisante. Mais l'on pourrait songer également au philosophe qui emploie des mots en grec, en latin ou en allemand pour désigner des notions importantes. Dans ces différents cas, c'est d'abord la fonction *métalinguistique* qui est en jeu: le locuteur utilise le code pour y produire des irrégularités. Mais cette pratique a également une portée poétique parce qu'elle donne au discours un certain mystère ou une aura de sérieux, voire un caractère initiatique. Elle a aussi une portée phatique, car elle met volontairement en péril le contact, risque la rupture pour mieux asseoir peut-être son autorité. En utilisant les mots étrangers, le locuteur s'implique aussi à titre d'initié ou d'ami de ce langage étranger (fonction *émotive*), il traduit un sentiment ou un plaisir, tout en provoquant l'autre à réagir, à entrer dans le jeu ou à se sentir écrasé par lui (fonction *conative*). Il prétend ainsi désigner un objet ou une idée, indiquer une réalité saisissable par le contexte général, mais qui échappe au code utilisé (fonction *référentielle*). Ainsi subordonnés à la fonction métalinguistique, on retrouve, dans cet exemple⁶, le rôle spécifique de toutes les autres fonctions.

Un langage où apparaît le plus directement le travail sur les fonctions est celui produit par la **publicité** dont la forme de communication repose précisément sur l'établissement du contact. Une publicité qui manque les premiers moments du contact est une mauvaise publicité. Pour un message publicitaire, tout se joue dans les premiers instants de la communication. Songons à une publicité récente pour un chewing-gum:



Dans les analyses inspirées de Greimas³, on parlera volontiers des *six éléments* de la communication. Une première déconstruction de l'entité "message" nous permettra de comprendre ce qu'on entend par là.

Le message, objet de la correspondance entre le destinataire et le destinataire n'est pas une entité simple. Si on identifie simplement le message à un contenu de sens, sans spécifier ce sens, il ne suffira pas à établir une communication. Même si l'on choisit une "forme" pour exprimer ce contenu de sens, même si l'on "matérialise" le signifié dans un signifiant et que l'on construit donc un signe, ce signe ne pourra établir une communication qu'à trois conditions: être conforme à un code commun (langage), être porteur d'un signal de contact (ce qui établit la communication et du même coup la spécifie), être défini par rapport à la situation de la communication, c'est-à-dire se relier à un contexte de

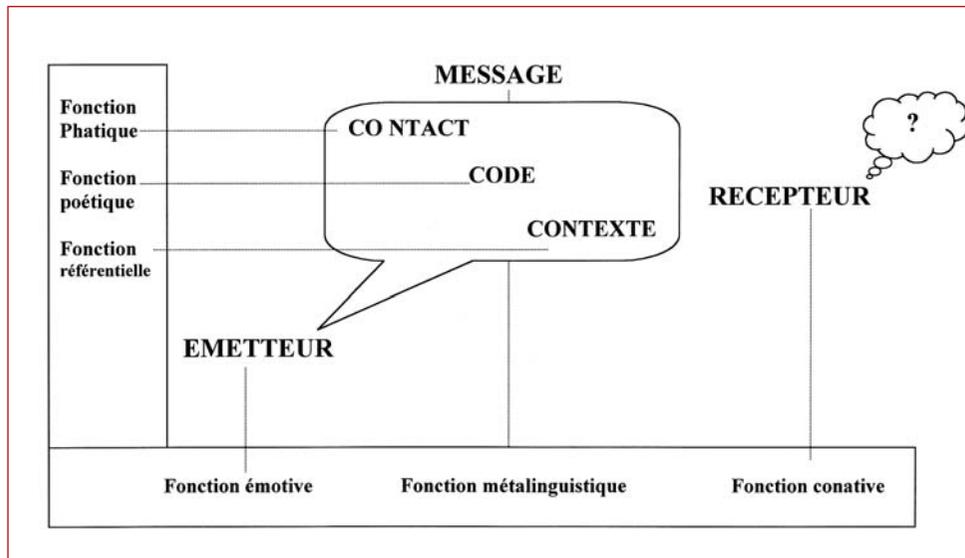


communication. Au message comme contenu de sens s'ajoutent ainsi le code, le contact et le contexte.

Le message et ses fonctions

Le message transmet une information, un contenu. Pour y arriver, il la traite. Il utilise, au niveau de la forme, six fonctions qui lui permettent d'adapter le contenu à son objectif de communication:

- La fonction émotive: je m'implique dans le message.
- La fonction conative: tu es interpellé directement.
- La fonction métalinguistique: un style de langage: par exemple des mots inhabituels.
- La fonction poétique: une esthétique, le côté attractif et beau du message.
- La fonction phatique: le contact: une dose d'humour, de la distance, de la complicité.
- La fonction référentielle: le renvoi à la situation de vie: moyens financiers, bonheur, amélioration de la santé, etc..



Chaque élément de l'entité "message" est susceptible d'être déconstruit à son tour pour affiner notre compréhension de l'acte de communication. Le contact est le signal qui donne l'accès au contenu de sens du message. Il en va ainsi souvent de la simple forme du signifiant: un journal, un magazine, une publicité, une lettre, etc... Mais ce simple contact révèle déjà différentes fonctions possibles de la communication auxquelles, précisément, le contact ouvre l'accès.

Un message, en effet, ne possède pas toujours ou exclusivement une fonction cognitive: donner à connaître, transmettre une information. Le premier théoricien à élargir la conception rationaliste des fonctions de la communication fut M. Bühler⁴. Il parle des fonctions émotive, conative et *référentielle*. Le message peut véhiculer prioritairement les impressions ou les sentiments du destinataire. Il peut également interpellier le destinataire, l'apostropher ou le prendre à partie. Dans le premier cas, il est émotif, dans le second conatif. Dans un troisième cas, il peut encore signaler un événement, un objet ou une personne liée au contexte de locution: il indique ou réfère à quelque chose; il est référentiel.

A ces fonctions, R. Jakobson en ajoute trois autres qui permettent de compléter l'interaction de tous les éléments de la communication à chacun de ses niveaux⁵. Jakobson montre qu'un message peut encore porter directement sur les particularités de sa codification: le passage au dialecte pour citer un proverbe ou pour utiliser un terme qui semble plus approprié. C'est la fonction *métalinguistique*. Il arrive aussi qu'un message signifie la rupture de la communication ou cherche à la rétablir, voire joue sur l'ambiguïté d'une "pseudo-communication": dire indirectement ou sans dire. C'est la fonction *phatique*. Reste la possibilité pour le message de jouer sur la présentation de son contenu de sens en cherchant les formules percutantes ou esthétiques, grâce à la structure phonétique en particulier. C'est la fonction *poétique*.

Toutes ces fonctions du message sont introduites au niveau du contact qui repose sur la mise en évidence d'un type de fonction qui se subordonne alors à toutes les autres. Dans ce cas, notons-le, subordination ne signifie pas marginalisation et, encore moins, suppression. Toutes les fonctions du langage restent présentes, c'est leur hiérarchisation dans la communication qui varie.