Numéro 014, Décembre 2022

ISSN : 2518-4237

LɔŋGBOWU

Revue des Langues, Lettres et Sciences de l'Homme et de la Société



Faculté des Lettres et Sciences Humaines

UNIVERSITE DE KARA

LONGBOWU

Revue des Langues, Lettres et Sciences de l'Homme et de la Société

Décembre 2022

ISSN : 2518 - 4237

Faculté des Lettres et
Sciences Humaines

UNIVERSITE
DE KARA

LɔŋGBOWU

Revue des Langues, Lettres et Sciences de l'Homme et de la Société

Numéro 014, Décembre 2022

En couverture,
photo d'un grenier traditionnel kabiyè
prise au « musée de Yadè », « Kabıyɛ
sɔsaa ɖiwa »

©*LƆŋGBOWU*, Revue des Langues, Lettres et Sciences de l'Homme et de la Société, Faculté des Lettres et Sciences Humaines, Université de Kara-Togo
N° 014, Décembre 2022
ISSN : 2518 – 4237

ADMINISTRATION DE LA REVUE

COMITE DE REDACTION
Directeur Scientifique : Akoété AMOUZOU**,** *Professeur Titulaire*
Directeur de publication : Nakpane LABANTE, *Maître de Conférences*
Rédacteur en Chef : Tchaa PALI, *Professeur Titulaire*
Coordinateur de publication : Boussanlègue TCHABLE, *Professeur Titulaire*
Secrétaire : Essonam BINI, *Maître de Conférences*
Assistant à la rédaction : Kokou TCHALLA, *Maître-Assistant*

COMITE SCIENTIFIQUE INTERNATIONAL
Pr Komla SANDA (Université de Kara)
Pr Amouzou KOU'SANTA (Université de Kara)
Pr Adama KPODAR (Université de Kara)
Pr Yaovi AKAKPO (Université de Lomé)
Pr Komi. KOSSI-TITRIKOU (Université de Lomé)
Pr Kodjona KADANGA (Université de Lomé)
Pr Komlan NUBOUKPO (Université de Lomé)
Pr Badjow TCHAM (Université de Lomé)
Pr Akoété AMOUZOU (Université de Kara)
Pr Abou NAPON (Université de Ouagadougou)
Pr Tamasse DANIOUE (Université de Lomé)
Pr Hugues MOUCKAGA (Université Oumar Bongo de Libreville)
Pr Alou KEITA (Université de Ouagadougou)
Pr Atafeï PEWISSI (Université de Lomé)
Pr Komlan E. ESSIZEWA (Université de Lomé)
Pr Musanji NGALASSO-MWATA (Université Bordeaux Montaigne)
Pr Laré KANTCHOA (Université de Kara)
Pr Hounkpati B. C. KAKPO (Université d'Abomey-Calavi)
Pr Flavien GBETO (Université d'Abomey-Calavi)
Pr Momar CISSE (Université Cheikh Anta Diop)
Pr Mahougnon KAKPO (Université d'Abomey-Calavi)
Pr Kokou E. PERE-KEWEZIMA (Université de Lomé)
Pr Issa TAKASSI (Université de Lomé)
Pr Alpha BARRY (Université Bordeaux Montaigne)
M. Moustapha GOMGNIMBOU, Directeur de Recherche (CNRST)
Pr Ousseynou FAYE (Université Cheikh Anta Diop de Dakar)
Pr M. BANTENGA (Université de Ouagadougou)

COMITE DE LECTURE
Pr Akoété AMOUZOU (Université de Kara), Pr Tamasse DANIOUE (Université de Lomé), Pr Atafeï PEWISSI (Université de Lomé), Pr Komlan E. ESSIZEWA (Université de Lomé), Pr Mahougnon KAKPO (Université d'Abomey-Calavi), Pr Kokou E. PERE-KEWEZIMA (Université de Lomé), Pr Alpha BARRY (Université Bordeaux Montaigne), Pr E. ASSIMA-KPATCHA (Université de

Lomé) ; Pr N.A. GOEH-AKUE (Université de Lomé) ; M. Kossi BADAMELI, Maître de Conférences (Université de Kara) ; Pr Padabo KADOUZA, (Université de Kara) ; M. Komlan KOUZAN, Maître de Conférences (Université de Kara) ; Pr Laré KANTCHOA (Université de Kara) ; M. KAMMAMPOAL Bawa, Maître de Conférences (Université de Kara) ; M. Nakpane LABANTE, Maître de Conférences (Université de Kara), Mme Kuwèdaten NAPALA, Maître de Conférences (Université de Kara) ; Mme Balaïbaou KASSAN, Maître de Conférences (Université de Kara) ; M. Assogba GUEZERE, Maître de Conférences (Université de Kara) ; M. Komi KPATCHA, Maître de Conférences (Université de Kara) ; Pr Koffi SOSSOU,; M. Bammoy NABE, Maître de Conférences (Université de Kara) ; Pr Boussanlègue TCHABLE, (Université de Kara) ; Pr Tchaa PALI, (Université de Kara) ; Pr Paboussoum PARI (Université de Lomé) ; Pr Martin Minlipe GANGUE (Université de Lomé); Pr Ali Pitaloumani GNAKOU (Université de Lomé) ; Pr Kouméalo ANATE (Université de Lomé) ; Pr Essohanam BATCHANA (Université de Lomé) ; Pr Kokou GBEMOU (Université de Lomé) ; Pr Séna AKAKPO-NUMADO (Université de Lomé) ; Pr A. AWESSO (Université de Lomé), Baguissoga SATRA, Maître de Conférences (Université de Kara), Essonam BINI, Maître de Conférences (Université de Kara), Mimboabe BAKPA Maître de Conférences (Université de Kara), ALOSSE Dotsè Charles-Grégoire, Maître de Conférences (Université de Kara).

SOMMAIRE

ADMINISTRATION DE LA REVUE **i**
SOMMAIRE **iii**
LIGNE EDITORIALE **vii**
SYNTHESE DES ARTICLES **xi**

LANGUES ET LETTRES **1**

A critical evaluation of human interactions in Lola Shoneyin's *The secret lives of Baba Segi's wives* and Buchi Emecheta's *The slave girl*, **LOHOU Toyi, KPEZOU Kodjo Tchaa & DADJA-TIOU Panaewazibiou……...…** **3**
Language education stakeholders' Attitudes and Personality versus Interactions and Motivational progress in Benin universities, **HOUNNOU AZOUA Mathias, LANMANTCHION Flavien Dossou & PATINVOH AGBAYAHOUN Juvenale……..…….** **17**
Le masque Wè, entre la laideur physique et la bonté spirituelle : quelle poétique pour un symbole vivant ? **GUEHI Germain……...** **31**
Les géométries structurelles dans *Le pagne noir* de Bernard Binlin Dadié, **DELY Mamadou……...……** **43**
La qualification en Dagara : quelles stratégies didactiques ? **NACOULMA Boukaré……** **55**
Les emprunts du Fang (a75) aux langues indo-européennes : un premier état des lieux, **MEDJO MVE Pither, EKO MBA Jean-Martel & NZAMICKALE Damien……..…** **61**
Contribution des proverbes dans l'éducation de l'enfant africain traditionnel, **SANGARE Ignace ……..…….** **77**
Lecture rétroactive de la pandémie covid-19 à travers une micro-représentation, **KABRE Victor ……..…..…….….** **95**

SCIENCES DE L'HOMME ET DE LA SOCIETE **103**

Difficultés agroéconomiques et exploitation agricole des bas-fonds dans le département de Bondoukou (Nord-est de la Côte d'Ivoire), **KOUASSI Kossonou Blaise & GBOKO Kouassi Adjoumani…..** **105**
La base de données fiscale sous SIG de la commune v: un outil pour améliorer la gouvernance locale, **DOUMBIA Bougadari…….....** **123**

L'hévéaculture: le levier d'une mutation agricole mal assurée dans le département de Bongouanou (centre-est de la Côte d'Ivoire), **KOFFI YAO Jean Julius ……. 143**
État des lieux de l'agriculture numérique dans le département de Sinématiali (Côte d'Ivoire), **TUO Kolotioloma Honoré, KONÉ Kapiéfolo Julien & LOUKOU Alain François ….…….... 159**
Contexte socio-politique de l'émergence de la « communauté chrétienne » catholique de Haute Volta (1955-1980), **HALPOUGDOU Martial……..… 175**
Onomastique des marchés de Pointe-Noire (1960-2018), **ZIDI Joseph……..... 191**
Résistances à l'implantation coloniale française dans le nord-Congo. Cas de la subdivision administrative d'Epéna (1922-1960), **NGODI Etanislas ……..……...…. 209**
La victoire de Ramsès II à la bataille de Qadesh en 1296 av. J.-C. : entre vérité et propagande, **MENE Yao Fabrice-Alain Davy** & **KOFFI Amani…….... 239**
Désacralisation du catholicisme en Côte d'Ivoire : l'Eglise catholique à l'épreuve des violences verbales et profanation de ses objets sacrés, **ADOUBI Thierry Hugues..... 255**
Réflexion autour de la gestion du mobilier archéologique au Burkina Faso, **SIMPORÉ Lassina……... 271**
La première Haute-Volta (1919-1932) : les avatars d'une colonie dans le contexte de la « mise en valeur », **BAZIE Boubié …….. 297**
« Le Rwanda, ça ne m'inspire pas » : Bertrand Badié ou quand le savant se préfère au savoir, **SARÉ Séni ……..…… 313**
Intelligence artificielle : prodromes d'une obsolescence du proprement humain ? **EKPO Kouadio Victorien ……...…. 329**
Blaise pascal et le salut des âmes (aux équipes enseignantes de Côte-d'Ivoire), **PILLAH Niali Armand-Privat ……..…..…... 343**
Impasses de la démocratie dans la modernité politique : quels défis pour les sociétés africaines ? **FADEME Komla ……..…... 359**
Les fondements de la communication, **TCHASSANTI Abdourahim …… 377**
Perception de l'interface « vie au travail-vie privée » et son impact sur l'engagement organisationnel affectif : le rôle modérateur des variables sociodémographiques et du bien-être psychologique au travail, **MBINA YEMBI Moulin Aymar & MIHINDOU BOUSSOUGOU Parfait ……...…. 395**
Méthodes pédagogiques : conception et pratiques enseignantes à l'ère de l'APC au Bénin, **DJIMA Fatahou ……..…… 417**

Formes, fondements socioculturels de la persistance des mutilations génitales féminines au Benin, **TCHANTIPO SAI Sotima …… 429**
Pratique touristique et développement socioéconomique au nord de la Côte d'Ivoire : l'exemple du village de Waraniéné, **N'GORAN Kouamé Fulgence ……. 443**
Approche phénoménologique du rituel de l'eau chaude en post-partum chez quelques femmes gabonaises, **MALOUTA Catherine Olivia ……..... 459**
Les relations familiales à l'épreuve de Facebook et WhatsApp dans la ville de Lomé : commune Golfe 5, **OURADEI Bétiré Daria & DANIOUE Tamasse ……...…….. 471**

LIGNE EDITORIALE

Lɔŋgbowu est une revue à parution semestrielle de la Faculté des Lettres et Sciences Humaines de l'Université de Kara. Elle publie les articles des domaines des langues, des lettres, des sciences de l'homme et de la société. **Les textes doivent tenir compte de l'évolution des disciplines couvertes et respecter la ligne éditoriale de la revue**. Ils doivent en outre être originaux et n'avoir pas fait l'objet d'une acceptation pour publication dans une autre revue à comité de lecture.

Les articles soumis à la revue ***Lɔŋgbowu*** sont anonymement instruits par deux évaluateurs. En fonction des avis de ces deux instructeurs, le comité de rédaction décide de la publication de l'article soumis, de son rejet ou alors demande à l'auteur de le réviser en vue de son éventuelle publication.

Les articles à soumettre à la revue doivent être conformes aux normes ci-dessous décrites.

PRESENTATION GENERALE DES MANUSCRITS

À partir de ce numéro 004, la revue *Longbowou* ne peut recevoir pour instruction ni publier un article s'il ne respecte pas les normes typographiques, scientifiques et de référencement (NORCAMES /LSH) adoptées par le CTS/LSH, le 17 juillet 2016 à Bamako, lors de la 38ème session des CCI dont voici *in extenso* une partie du point 3 de ces normes à l'attention de tous les auteurs.

« 3. DES NORMES ÉDITORIALES D'UNE REVUE DE LETTRES OU SCIENCES HUMAINES

3.1. Aucune revue ne peut publier un article dont la rédaction n'est pas conforme aux normes éditoriales (NORCAMES). Les normes typographiques, quant à elles, sont fixées par chaque revue.

3.2. La structure d'un article doit être conforme aux règles de rédaction scientifique, selon que l'article est une contribution théorique ou résulte d'une recherche de terrain.

3.3. La structure d'un article scientifique en Lettres et Sciences Humaines se présente comme suit :

- Pour un article qui est une contribution théorique et fondamentale : **Titre, Prénoms et Nom de l'auteur, Institution d'attache, adresse électronique, Résumé en Français [250 mots maximum], Mots clés [7 mots maximum], [Titre en Anglais] Abstract, Keywords**, **Introduction (justification du thème, problématique, hypothèses/objectifs scientifiques, approche), Développement articulé, Conclusion, Bibliographie.**
- Pour un article qui résulte d'une recherche de terrain : **Titre, Prénoms et Nom de l'auteur, Institution d'attache, adresse électronique, Résumé en Français [250 mots au plus], Mots clés [7 mots au plus], [Titre en Anglais], Abstract, Keywords, Introduction, Méthodologie, Résultats et Discussion, Conclusion, Bibliographie**.
- Les articulations d'un article, à l'exception de l'introduction, de la conclusion, de la bibliographie, doivent être titrées, et numérotées par des chiffres (exemples : 1. ; 1.1. ; 1.2 ; 2. ; 2.2. ; 2.2.1 ; 2.2.2. ; 3. ; etc.). (ne pas automatiser ces numérotations)

3.4. **Les passages cités sont présentés en romain et entre guillemets** (Pas d'Italique donc !). Lorsque la phrase citant et la citation dépassent trois lignes, il faut aller à la ligne, pour présenter la citation (interligne 1) en romain et en retrait, en diminuant la taille de police d'un point.

3.5. Les références de citation sont intégrées au texte citant, selon les cas, de la façon suivante :
- (Initiale (s) du Prénom ou des Prénoms de l'auteur. Nom de l'Auteur, année de publication, pages citées) ;
- Initiale (s) du Prénom ou des Prénoms de l'auteur. Nom de l'Auteur (année de publication, pages citées).
Exemples :
- En effet, le but poursuivi par M. Ascher (1998, p. 223), est « d'élargir l'histoire des mathématiques de telle sorte qu'elle acquière une perspective multiculturelle et globale (…), d'accroitre le domaine des mathématiques : alors qu'elle s'est pour l'essentiel occupé du groupe professionnel occidental que l'on appelle les mathématiciens(…)».
- Pour dire plus amplement ce qu'est cette capacité de la société civile, qui dans son déploiement effectif, atteste qu'elle peut porter le développement et l'histoire, S. B. Diagne (1991, p. 2) écrit :

> Qu'on ne s'y trompe pas : de toute manière, les populations ont toujours su opposer à la philosophie de l'encadrement et à son volontarisme leurs propres stratégies de contournements. Celles-là, par exemple, sont lisibles dans le dynamisme, ou à tout le moins, dans la créativité dont sait preuve ce que l'on désigne sous le nom de secteur informel et à qui il faudra donner l'appellation positive d'économie populaire.

- Le philosophe ivoirien a raison, dans une certaine mesure, de lire, dans ce choc déstabilisateur, le processus du sous-développement. Ainsi qu'il le dit :

> le processus du sous-développement résultant de ce choc est vécu concrètement par les populations concernées comme une crise globale : crise socio-économique (exploitation brutale, chômage permanent, exode accéléré et douloureux), mais aussi crise socio-culturelle et de civilisation traduisant une impréparation sociohistorique et une inadaptation des cultures et des comportements humains aux formes de vie imposées par les technologies étrangères. (S. Diakité, 1985, p. 105).

3.6. Les sources historiques, les références d'informations orales et les notes explicatives sont numérotées en série continue et présentées en bas de page

3.7. Les divers éléments d'une référence bibliographique sont présentés comme suit :
NOM et Prénom (s) de l'auteur, Année de publication, Zone titre, Lieu de publication, Zone Éditeur, pages (p.) occupées par l'article dans la revue ou l'ouvrage collectif. Dans la zone titre, le titre d'un article est présenté en romain et entre guillemets, celui d'un ouvrage, d'un mémoire ou d'une thèse, d'un rapport, d'une revue ou d'un journal est présenté en italique.

Dans la zone Éditeur, on indique la Maison d'édition (pour un ouvrage), le Nom et le numéro/volume de la revue (pour un article). Au cas où un ouvrage est une traduction et/ou une réédition, il faut préciser après le titre, le nom du traducteur et/ou l'édition (ex : 2nde éd.).

3.8. Ne sont présentées dans les références bibliographiques que les références des documents cités. Les références bibliographiques sont présentées par ordre alphabétique des noms d'auteur. Par exemple :

Références bibliographiques

AMIN Samir, 1996, *Les défis de la mondialisation*, Paris, L'Harmattan.

AUDARD Cathérine, 2009, *Qu'est-ce que le libéralisme ? Éthique, politique, société*, Paris, Gallimard.

BERGER Gaston, 1967, *L'homme moderne et son éducation,* Paris, PUF.

DIAGNE Souleymane Bachir, 2003, « Islam et philosophie. Leçons d'une rencontre », *Diogène, 202, 4,* p. 145-151.

DIAKITE Sidiki, 1985, *Violence technologique et développement. La question africaine du développement*, Paris, L'Harmattan.

Typographie française

- La revue ***Lɔŋgbowu*** s'interdit tout soulignement et toute mise de quelque caractère que ce soit en gras.
- Les auteurs doivent respecter la typographie française concernant la ponctuation, l'écriture des noms, les abréviations…

Les appels de notes sont des chiffres arabes en exposant, sans parenthèses, placés avant la ponctuation et à l'extérieur des guillemets pour les citations.

Tout paragraphe est nécessairement marqué par un alinéa d'un cm à gauche pour la première ligne.

Tableaux, schémas et illustrations

En cas d'utilisation des tableaux, ceux-ci doivent être numérotés en chiffres romains selon l'ordre de leur apparition dans le texte.

Les schémas et illustrations doivent être numérotés en chiffres arabes selon l'ordre de leur apparition dans le texte.

La présentation des figures, cartes, graphiques, … doit respecter le miroir de la revue qui est de 16 x 24. Ces documents doivent porter le titre précis, la source, l'année et l'échelle (pour les cartes).

Le non respect des normes éditoriales entraîne le rejet du projet d'article.

LES DROITS DE PUBLICATION

Une fois l'article accepté par le comité de rédaction, l'auteur devra entrer en contact avec la rédaction de la revue pour l'acquittement des droits de publication qui s'élèvent à **40 000 FCFA**.

Lɔŋgbowu étant une revue de recherche et d'information éditée sans but lucratif, les auteurs ne percevront pas de versement de droits.

ÉPREUVES ET PUBLICATIONS

Avant publication, l'auteur reçoit par courrier électronique un jeu d'épreuves à vérifier. Il doit les retourner corrigées sous huitaine à la rédaction. Seules les corrections typographiques sont admises sur les épreuves.

L'auteur reçoit, après parution, le tiré-à-part de son article en version électronique au format PDF. Il pourra recevoir, sur demande, un exemplaire de la revue en payant les frais d'expédition.

Les articles sont la propriété de la revue et peuvent faire l'objet, avec l'accord de l'auteur, d'une mise en ligne.

DISPOSITIONS FINALES

Les articles doivent parvenir au secrétariat de rédaction de la revue au plus tard à la fin du mois de mars pour le numéro de juin et la fin du mois de septembre pour le numéro de décembre de chaque année.

Les textes doivent être envoyés à l'adresse suivante :
Email : ***rellshs2016@gmail.com***

SYNTHÈSE DES ARTICLES

Le contenu des contributions constituant l'ossature de ce 14ème numéro de la Revue *Lɔŋgbowu*, est très riche.

Dans le domaine des lettres et langues, les auteurs se sont intéressés aux thématiques portant sur des sujets tels que la lecture rétroactive de la pandémie covid-19 à travers une micro-représentation, la contribution des proverbes dans l'éducation de l'enfant africain traditionnel, un premier état des lieux des emprunts du Fang aux langues indo-européennes, la qualification et les stratégies didactiques en Dagara, le rapport entre la laideur physique et la bonté spirituelle et la poétique du symbole vivant du masque Wè, les géométries structurelles dans Le pagne noir de Bernard Binlin Dadié.

Le lecteur pourra lire avec intérêt, language education stakeholders' attitudes and personality versus interactions and motivational progress ett a critical evaluation of human interactions in lola shoneyin's The secret lives of baba segi's wives and buchi emecheta's the slave girl.

Différentes thématiques du domaine des Sciences de l'Homme et de la Société ont été traitées.

Dans le champ de la géographie, les recherches apportent des lumières sur les difficultés agroéconomiques et l'exploitation agricole des bas-fonds dans le nord-est de la Côte d'Ivoire, sur l'hévéaculture comme levier d'une mutation agricole mal assurée dans le centre-est de la Côte d'Ivoire, sur l'état des lieux de l'agriculture numérique dans quelques départements de la Côte d'Ivoire et les SIG comme outil d'amélioration de la gouvernance locale des communes dans la levée des données fiscales.

Les recherches en histoire ont porté sur le contexte socio-politique de l'émergence de la « communauté chrétienne » catholique de Haute Volta (1955-1980), l'Eglise catholique à l'épreuve des violences verbales dans les profanations des objets sacrés et la désacralisation du catholicisme en Côte d'Ivoire, Epena (1922-1960) comme exemple des résistances à l'implantation coloniale française dans le nord-Congo, l'onomastique dans les marchés de Pointe-Noire (1960-2018), la victoire de Ramsès II à la bataille de Qadesh est-elle une vérité ou plutôt une propagande ? Et la réflexion autour de la gestion du mobilier archéologique au Burkina Faso.

Dans les champs de la Philosophique, de la psychologie et des sciences de l'éducation, l'ont a, entre autres contributions, l'intelligence artificielle comme prodromes d'une obsolescence du proprement humain, les défis des sociétés africaines face aux impasses de la démocratie dans la modernité politique, Bertrand Badié qui se préfère contre le savoir dans le cas du Rwanda. Le lecteur consultera trouvera également pour sa satisfaction, les méthodes pédagogiques utilisées dans les pratiques enseignantes qu'impose l'APC, la conception en Côte-d'Ivoire des équipes enseignantes sur le salut de

leurs âmes, l'impact « travail - vie privée » sur l'engagement organisationnel affectif et le rôle du bien-être psychologique au travail.

La sociologie et l'anthropologie sont couvertes à travers la persistance des mutilations génitales féminines, les pratiques touristiques et développement socioéconomique au nord de la Côte d'Ivoire, l'approche phénoménologique du rituel de l'eau chaude en post-partum des femmes gabonaises.

Bonne lecture à chacun.

LES FONDEMENTS DE LA COMMUNICATION

TCHASSANTI Abdourahim♣

Résumé

Cet article est une contribution à l'élucidation du terme de communication. Partant du constat de la diversification des domaines de la communication et la polysémie qui en découle, le présent texte aboutit surtout à mettre en évidence l'essence de la communication. L'analyse a permis de montrer que pour sortir de l'ambiguïté et avoir une idée claire de la communication dans les relations humaines et sociales, il faudra retourner à son fondement antique qu'est la rhétorique et voir dans l'efficience l'essence de la communication. La caractéristique propre à tout acte de communication consiste moins dans la relation, la transmission ou dans l'exposition que dans la production de l'effet escompté. L'efficience est l'idée qui subsume sous le concept de communication. La rhétorique serait alors l'ancêtre terminologique de la communication ou que cette dernière aurait pour fondement la rhétorique antique.

Mots clés : Communication, effet escompté, efficience, influence, transmission, relation, rhétorique.

Abstract

This paper is a contribution to elucidate the word communication. Based on the observation of the diversification of the communication's fields and the resulting polysemy, this text mainly aims to highlight the communication's essence. The analysis has made it possible to show that, to get out of the ambiguity and have a clear idea of human and social communication, it will be necessary to return to its ancient foundation which is rhetoric, and see in efficiency the communication's essence. The specific characteristic of any communication act consists less in the relations, transmissions or in the expositions than in the productions of the expected effect. Efficiency is the idea that subsumes under the concept of communication. Rhetoric would then be the terminological ancestor of communication or that the latter would be based on ancient rhetoric.

Key words: Communication, intended effect, efficiency, influence, transmission, relationship, rhetoric.

Introduction

Cet article se situe dans le cadre de la philosophie analytique du langage. En effet selon J-G. Rossi (1989, p. 4), « l'objectif de la philosophie analytique est d'aborder les problèmes philosophiques du point de vue du langage et d'apporter à ces problèmes une solution en procédant à une analyse du langage ». C'est ainsi que la philosophie, depuis Socrate, a pour vocation d'épurer le langage des ambiguïtés et des plurivocités. La perpétuation de la tradition socratique urge du fait

♣ Université de Lomé (Togo) ; Email : abdourahimtchass@gmail.com

de la récurrence des néologismes qu'exacerbent les innovations scientifiques et les ambigüités conceptuelles qui en découlent. Comme le constate J. Aglo (2016, p.254.),

> Tout passage d'un scientifique à un endroit nécessite une visite du philosophe logicien. Le premier sème une nouvelle confusion, le second vient rectifier et redresser le regard. Après le passage du scientifique, les mots changent de sens. Le philosophe logicien vient montrer ce qu'il y a dans le nouveau sens qui est à partager avec l'ancien et rapproche les deux sens pour faire apparaître leur dimension conceptuelle.

C'est ce travail de rectification et de redressement de regard, de rapprochement des sens ou de mise en évidence de la dimension conceptuelle du philosophe logicien qu'il s'agit d'entreprendre ici.

L'objectif du présent travail est d'élucider ou de clarifier le terme de communication. La tâche consiste plus précisément à dégager la communauté de sens qui sous-tend les divers emplois du terme de communication. La finalité de cette étude est de pourvoir au terme ''communication'', un sens qui peut à la fois rendre compte de la diversité des domaines et des faits que ce terme désigne, de celle des usages qui en sont faits.

Cet objectif se justifie par le fait que le terme de communication pose deux difficultés principales. D'une part, le terme ''communication'' fait l'objet de nombreuses définitions dépendantes de différentes disciplines qui s'y sont intéressées. En d'autre terme, il existe autant de définitions de la communication qu'il y a de disciplines. En effet la communication est une notion partagée par plusieurs disciplines qui ne répondent pas à une définition commune. Comme le constate D. Bougnoux (2001), « ce terme recouvre trop de pratiques, nécessairement disparates, indéfiniment ouvertes et non dénombrables ». Dans le langage courant, on a coutume d'attribuer la fonction communicative à des domaines aussi divers que l'art (dans la pluralité de ses formes d'expression), la culture, la vente, la technologie, les domaines normatives (juridique, religieux…), des domaines d'activités qui ne semblent avoir aucune communauté de sens. Ou s'ils en ont, celle-ci consisterait en une relation ambiguë ou très peu claire du point de vue sémantique. Comme le fait observer D. Bougnoux (1993, p. 9), le même terme (communication) peut désigner à la fois :

> les échanges d'une amibe avec son écosystème et la stratégie d'une multinationale, la campagne d'un politicien noyant son absence de programme dans le bruit et la couleur et la conversation amoureuse. Quoi de commun entre le système des postes et le plumage des oiseaux ? Entre la pose des rails et l'envoie d'un poème ?

La communication est devenue alors selon S. Daigle (2009, p. 5), l'objet d'une préoccupation généralisée de sorte que « l'extension

illimitée des phénomènes associables à ce mot décourage a priori toute synthèse, disqualifie l'idée même d'une discipline ». (D. Bougnoux 1993, p. 9). On n'a qu'à remarquer la prolifération des emplois en communication pour faire état de sa généralisation. Le terme communication occupe aujourd'hui autant de place dans le vocabulaire quotidien, professionnel, gestionnaire, culturel, politique, scientifique et intellectuel.

Or, une saisie claire et précise de ce qui permet de regrouper ces divers domaines d'activité autours du terme de communication fait défaut. La généralisation et l'omniprésence dont fait objet le terme provoque ainsi un certain malaise épistémique qui oblige à interroger sur sa nature. Il s'agit par exemple de rechercher ce qui fonde cette appellation commune de communication des faits aussi divers que la littérature, la poésie, la musique, la sculpture, l'architecture, le marketing, la presse, la radio, la télévision, l'internet, les technologies mobiles, la politique, le droit, le domaine religieux et pédagogique etc.

D'autre part, bien qu'on ait fait souvent recourt à l'approche étymologique du mot pour exprimer l'unicité de ses divers emplois, il est à remarquer d'après T. Chtioui (2006)1 que cette dernière approche entretient plus de confusion autour du terme qu'elle n'exprime son unicité. En d'autres termes, l'étymologie de terme ''communication'' est aussi lestée que le terme de communication lui-même. Comme le fait constater Y. Winkin (1999, p. 48), les « origines du mot communication sont assez étonnantes ». Du latin communicare (mise en commun), prolifèrent des variantes linguistiques comme « rendre compte à, faire part de, transmettre » ou « avoir des relations, être en rapport avec quelqu'un » (Littré) ; communiquer, c'est « transmettre, donner connaissance, faire partager à quelqu'un, être en relation, en rapport, en correspondance avec quelqu'un » (Larousse) ». Ces notions sont souvent confondues ou utilisées d'une manière interchangeable alors qu'elles se réfèrent, d'après T. Chitioui (2006) à des sens distincts. Y. Winkin (1999, pp. 48-49), fait observer lui aussi la complexité du sens originel de la communication. Partant de la décomposition de communis latin en com ("avec") et munis, il mettra en évidence le caractère assez polysémique du substantif munis que l'on retrouve dans de nombreux mots de la langue française, « de munificence à municipalité, d'immunité à rémunération » (1999, p. 49)2.

Face à ce constat et la polysémie que revêt encore le terme ''communication'', un travail de clarification ou d'élucidation du terme s'avère nécessaire pour la présente étude afin de sortir le terme ''communication'' de l'ambigüité qui le caractérise pour en trouver un sens synthétique. Notre préoccupation est de savoir dans quelle mesure la fonction communicative peut être attribuée légitimement à des faits humains et sociaux. De façon plus explicite, cette étude vise à répondre à la question suivante : Quelle propriété peut avoir un fait humain ou social pour être appelé ''communication'' ? Tel est le problème que

[1] Confère la section de l'article intitulée « L'information, la relation et la communication : des concepts qui prêtent à confusion ? »

[2] Nous allons y revenir.

traite cet article. Notre approche considère qu'il y aurait un aspect commun aux acceptions relatives du terme de communication par-delà son approche lexicologique aussi lestée que le terme de communication lui-même aujourd'hui. Pour sortir donc de l'ambiguïté et avoir une idée claire de la communication dans les relations humaines et sociales, il faudra retourner à son fondement antique qu'est la rhétorique. Notre étude est sous-tendue par l'hypothèse selon laquelle l'efficience serait l'idée qui subsume sous le terme de communication. Et par efficience, nous entendons la capacité d'une cause à produire un effet. (Nous allons y revenir). La rhétorique serait alors l'ancêtre terminologique de la communication ou que cette dernière aurait pour fondement la rhétorique antique.

Pour y arriver, nous allons procéder concomitamment par deux méthodes : le compte rendu et l'analyse. Par le compte rendu, nous aurons à exposer la nature transversale du concept de communication, la diversification des pratiques de communication et la polysémie qui en découle. L'analyse telle qu'elle sera déployée ici devra être appréhendée au sens russellien du terme. Elle consiste en « la découverte des constituants d'un complexe ». La communication étant un complexe « recouvrant des pratiques disparates et non dénombrables », l'étude eidétique au sens heideggérien aura permis de mettre en évidence, et ce à partir de la théorie des actes de langage de J. L. Austin3, l'élément nodal qui légitimerait la désignation d'une pratique de communication. L'ensemble du travail est organisé autour de quatre points dont les intitulés sont précisés tout le long du texte. Le tout premier de ces points par lequel commence cette étude présente la nature polysémique du concept de communication.

1. Les sources de la plurivocité du concept de communication

La difficulté liée au terme communication, avons-nous dit, relève en partie du fait qu'il recouvre trop de pratiques disparates, indéfiniment ouvertes et non dénombrables (D. Bougnoux, 2001). Afin de mieux cerner cette difficulté, référence sera faite à l'Ethique et communication interpersonnelle de K. Kouvon (2008, pp. 38-40) où il considère que le concept de communication est polysémique.

1.1. La diversification des pratiques et domaines de communication

En effet, la communication est différemment conçue. Le monde contemporain se caractérise par une idéologie centrée sur l'extase de la communication. Celle-ci renvoie plus souvent au développement rapide des technologies qui accélèrent et facilitent la transmission des messages entre les hommes. Certains y voient l'échange d'informations, de messages ou de données entre les individus et le groupe social, d'une part, et entre les partenaires sociaux eux-mêmes, d'autre part. Le concept de communication déborde le cadre restreint de la technologie informationnelle pour désigner d'autres réalités bien diverses et distinctes. On y recourt pour designer aussi bien l'activité des médias, c'est-à-dire l'information ainsi que les moyens de liaisons

[3] Confère l'ouvrage *Quand dire, c'est faire.*

entre deux ou plusieurs localités, la persuasion sous ses formes variées : politique, commerciale, juridique.

La communication est identifiée également à la transmission des valeurs d'un groupe social donné. Vu sous cet angle, elle a une fonction éducative en ce sens qu'éduquer consiste à transmettre des valeurs. C'est le moyen par lequel chaque société transmet à la jeune génération, la conscience collective, c'est-à-dire l'ensemble des représentations imposées par la société et partagées par tous ses membres. Les vecteurs de cette communication éducative sont, dans la société traditionnelle en général, les symboles religieux et les mythes (K. Kouvon, 2008, p. 38).

Les mythes jouent un rôle fondamental dans la transmission des valeurs. Les mythes, contrairement à ce que croit L. Levy-Bruhl (1951), ne sont pas des incohérences de la sauvagerie ou des explications par le moyen des fables et d'images. Ils constituent selon E. Fromm (1980, p. 158), des instruments intellectuels à partir desquels les sociétés traditionnelles formulent des réponses à des questions qui se posent à l'humanité à savoir : les questions de l'origine du monde et de l'homme, des phénomènes astronomiques et météorologiques. Loin d'être des expressions puériles de la pensée humaine, les mythes babyloniens, hindous, égyptiens, hébreux, grecs, ashantis, ou turcs expriment selon E. Fromm (1980, p. 158) des expériences intimes des hommes et des peuples relatives aux connaissances, valeurs et normes devant régir et ordonner les relations humaines.

Dans les sociétés traditionnelles en général, les contes, les proverbes, les chants populaires, constituent des instruments non négligeables de la transmission des connaissances et valeurs. Les moyens modernes de la communication que sont la radio, le cinéma, la télévision, l'internet supplantent les vecteurs traditionnels de la communication et assument la fonction éducative de la communication.

Dans beaucoup de sociétés traditionnelles africaines, la communication en tant que transmission des connaissances et valeurs est réservée à une catégorie de personnes. Selon M. M. Diabaté (1985, p. 17-30), dans la société mandingue, le griot est un professionnel à travers lequel toute la société mandingue communique. Le griot assure la continuité de la société mandingue en faisant durer dans le temps grâce à son pouvoir de la parole et de la mémoire, la culture, les faits glorieux des ancêtres, les évènements. Communiquer, c'est transmettre aux jeunes générations ou rappeler aux membres du groupe social en général les us et coutumes, les évènements du passé, les faits glorieux des ancêtres.

Dans les entreprises, on parle de la politique de communication et de communication interne. Par politique de communication, on entend la gestion de l'image de l'entreprise et le contrôle de ses rapports avec l'environnement où elle s'insère. La communication interne s'occupe de la création des liens au sein du personnel et la promotion des rapports interhumains.

Aujourd'hui dans les universités et instituts, la communication constitue l'objet des sciences de l'information et de la communication. La communication y est définie comme le domaine qui cherche à comprendre la production, le traitement et les effets des symboles et des

systèmes de signes. Les sciences de l'information et de la communication constituent un domaine interdisciplinaire où se côtoient les sciences humaines et les sciences sociales. Elles investissent des domaines aussi divers que la communication interpersonnelle et de groupe, la communication organisationnelle, la communication de masse, le journalisme, la communication politique, la communication internationale et interculturelle, la communication scientifique, la communication socio-éducative (campagnes de prévention, médiation des savoirs…), l'analyse des médias et des technologies de communication (presse, radio, télévision, internet, technologies mobiles), l'écriture et l'analyse cinématographiques, les arts du spectacle vivant, et la gestion de l'information. Cette liste n'est pas exhaustive mais elle montre déjà la diversité des objets et des domaines auxquels on peut attribuer le nom de communication.

Face à cette apparente ambiguïté, à la plurivocité, s'impose une élucidation du terme. Elle a pour finalité de mettre en évidence l'essence, l'élément nodal qui légitime la désignation de communication des pratiques aussi disparates. Mais avant d'y arriver, il convient d'abord de remonter au sens originel du concept.

1.2. La communication : approche lexicologique

Il s'agit dans cette section de montrer à la lumière de Y. Winkin (1999) et T. Chtioui (2006) que l'ambiguïté gît au cœur même du sens originel de la communication. En effet, on recourt souvent aux approches étymologiques des concepts pour dissiper le flou entretenu par de nombreuses acceptions relatives estimant que ces différentes définitions conservent des traits définitoires empruntés de l'acception originelle. Pourtant l'approche étymologique du terme communication entretient plus de confusion autour du concept qu'elle n'exprime son unicité. Le terme communication est alors conçu dès ses origines comme un générique de toute observation sur le contenu, la relation et la transmission de la signification. Selon les définitions fournies par les dictionnaires, le terme communication est un mot d'origine latine communicare. Communiquer, c'est « rendre compte à, faire part de, transmettre » ou « avoir des relations, être en rapport avec quelqu'un » (Confère Littré). Selon Larousse, communiquer c'est « transmettre, donner connaissance, faire partager à quelqu'un, être en relation, en rapport, en correspondance avec quelqu'un ».

Lorsque les dictionnaires nous parlent de communication en effet, ils ont tendance à réduire le terme à la simple relation, transmission de message ou de l'information. Or être communicant et être relationnel ou transmettre représentent, aux dire de T. Chtioui (2006) « des attitudes différentes ». Y. Winkin (1999, pp. 48-49) observe lui aussi les origines « assez étonnantes » du terme communication. Il rapporte que le terme communication entretient un rapport étroit avec communis, qui se décompose assez logiquement en com ("avec") et munis. Celui-ci est la forme adjective de munus, un substantif assez polysémique que l'on retrouve dans de nombreux mots de la langue française, de munificence à municipalité, d'immunité à rémunération. Voici ce qu'il en dit :

> Les *munera civilia*, ce sont les fonctions publiques. Le premier sens de *munus* est celui de charge, d'office, de rôle (officiel), qui entraîne l'obligation, de tâche (militaire, par exemple) et finalement, de services rendus, de bons offices. *Munus* en vient ainsi à signifier la faveur, le don, le cadeau que l'on fait (non que l'on reçoit). Enfin, de façon plus curieuse, *munus*, c'est encore le spectacle public, les jeux, tout particulièrement les combats de gladiateurs. Comment intégrer ces acceptions apparemment divergentes ?

Il est aussi opportun de dissiper le flou entretenu ici par l'usage des expressions « transmettre, faire partager, relations, message, information » en rapport avec le concept de communication.

La communication, l'information et la relation sont des termes indissociables et aux sens multiples. Il importe néanmoins de ne pas les confondre ou les réduire l'un à l'autre. On pourrait dire que l'information renvoie au contenu d'un échange, d'une interaction entre plusieurs personnes ou groupes. Une information est une connaissance sur le monde livrée à autrui (un individu, un groupe, la société dans son ensemble). Produire une connaissance, c'est donner du sens ou de la signification à un fait, à une donnée de notre environnement proche ou lointain. Or, le sens ou la signification d'une chose, d'un fait ou d'un acte est l'idée à laquelle renvoie la chose, le fait ou l'acte. Toute connaissance est une idée. Et elle ne devient information que dans la relation de partage ou transmission. L'essence de la communication ne saurait résider alors dans la relation et la simple transmission de message. Ces dernières sont des conditions de possibilité de la communication et non la communication elle-même.

Ainsi on peut dire que l'approche étymologique du mot communication, loin d'être l'expression de son unicité, entretient plus de confusion autour du concept ; car, la communication ne consiste pas dans les transitifs indirects. Elle en est au-delà.

2. La communication par-delà l'échange, la transmission et la relation

Des observations de T. Chtioui (2006) et de Y. Winkin (1999, p. 48), il sourdre que ce n'est pas d'une simple transmission ou de relation qu'il s'agit quand on parle de communication dans les relations humaines et sociales. Ainsi, partant de la théorie des acte de langage de J. L. Austin, nous auront à monter dans la présente section que la communication est par-delà ses conditions de possibilité et qu'elle est avant tout la réalisation de l'effet, une réalisation de l'intention de la source (sujet humain) sur la cible (sujet(s) humain(s)) au moyen de la relation, de de la transmission etc. Dans les relations humaines la communication est analogue à la bijection mathématique et consiste en une réalisation de l'intention active d'un élément de l'ensemble de départ (la source émettrice) sur un ou plusieurs éléments de l'ensemble d'arriver (la cible). Ainsi, ''rendre compte'', ''faire part de'', ''transmettre'', ''être en relations ou en rapport avec quelqu'un'' ne

sont que des conditions favorisant la communication. Dans le cadre de relation que la communication contribue à établir, il ressort nécessairement une action ou du moins une interaction.

En effet d'après J-C. Chebat et B. Gauthier (1978, pp. 103-116), « Tout message, qu'il soit littéraire, poétique, pictural ou publicitaire, vise à produire certains effets ». C'est dire que bien au-delà de l'idée d'une simple l'échange, la transmission et la relation, la communication a constitué une action au sens où les interlocuteurs y sont mus par l'intention de rechercher ou de produire un effet au moyen du discours. Certes, il y a communication lorsqu'il y a échange de signification. Cependant l'information, le message ou la relation ne doivent pas être perçues comme l'essence de l'acte de communiquer. Ce qui veut dire que le message ou l'information a bien un sens recommandé : celui de susciter un effet déterminé. Pour appréhender la nature de la communication réussie, la théorie austinienne des actes de langage sert de référence théorique. L'intérêt du recours à la théorie des actes de langage de J. Austin réside dans le fait qu'elle révèle les conditions et les circonstances qui font qu'un énoncé effectue ou non quelque chose et par ricochet produit ou non des effets.

Dans une série de conférences prononcées à l'université de Harvard en 1955 et publiées sous le titre de How to do things with Words (traduit en français sous le titre Quand Dire, c'est Faire), J. L. Austin a introduit des distinctions et notions qui sont aujourd'hui classiques, notamment la distinction entre locutoire, illocutoire et perlocutoire et surtout la notion d'actes de discours. Selon lui, le langage a une infinité d'autres usages possibles. Pour lui en effet l'utilisation du langage peut se faire de trois façons, donnant lieu à trois types d'actes de langage : Il distingue l'acte locutoire (l'acte de dire quelque chose), l'acte illocutoire (l'acte effectué en disant quelque chose) et l'acte perlocutoire (l'acte provoqué de façon non intentionnelle par le fait de dire quelque chose) (1970, pp. 24-25). De cette tripartition, il ressort que le locutoire et le perlocutoire sont dénués d'intention du locuteur de susciter un effet sur un auditoire déterminé. C'est alors cette intentionnalité, cette direction active de l'esprit du locuteur ou de la source émettrice d'agir sur la conduite ou les représentations d'autrui qui caractérise essentiellement la communication. Ainsi, le maire qui déclare deux partenaires mari et femme, l'avocat qui formule ses plaidoiries ou son réquisitoire, le prêtre qui fait son sermon, l'annonceur qui vente les mérites de ses produits, l'instituteur instruit, l'artiste et le poète qui charment par la beauté sonore et rythmique du langage etc. sont tous dans la logique d'agir sur les comportements, les conduites ou les représentations.

C'est alors l'effet escompté qui témoigne du succès ou de la « félicité » de la communication politique et commerciale ou publicitaire, de la pédagogie par exemple. Au soubassement de ces différentes formes de communication, se trouve l'intention du locuteur ou de l'orateur de susciter un effet, d'atteindre un résultat escompté. En réalité les individus utilisent le langage, les symboles, les images par le canal des médias ou non, non pas pour faire passer des informations dépourvues d'arrière-pensées, mais souvent pour exercer une influence,

pour amener quelqu'un à faire ou à croire, à accepter, à renoncer à : dissuader, persuader, convaincre, consoler, faire agir, ennuyer, vexer, etc. Avec développement des moyens de communication moderne (la presse, la radio, la télévision, l'internet…), du marketing et du besoin de persuader qui domine plusieurs secteurs de notre société (que ce soit dans les discours politiques ou religieux, le droit, la littérature, la vente, la publicité et bien sûr le parler quotidien), jamais l'effet n'a été aussi escompté et l'intérêt pour la rhétorique n'a fait qu'augmenter.

Nous pouvons déduire de l'analyse austinienne la conclusion suivante : l'essence de la communication verbale efficiente réside moins en de simple relation, échange ou transmission que dans l'intention de la source émettrice de modifier des comportements, des attitudes, des représentations ou des connaissances de sa cible. La finalité de l'échange de signification entre partenaires ou groupes, par l'intermédiaire de quelque moyen que ce soit, est de « faire connaitre » dans le but d'influencer, de faire adhérer, de faire renoncer à une opinion. Cela suppose que l'essentiel dans l'acte de communiquer, ce qui importe ce sont les attitudes des interlocuteurs. C'est l'idée qui sous-tend le concept de communication et c'est ce que l'on vise dans toute interaction. De même, dans toute analyse ou théorie de la communication, l'on vise à faire connaitre les effets des relations et des contenus de signification. Communiquer, c'est donc modifier les représentations d'un autre, agir sur l'autre, et, donc, faire preuve d'influence sur autrui.

L'acte de communication réussie doit produire des effets. L'efficience serait alors au fondement de toute relation, toute interaction et de transmission ou de toute communication verbale. En quoi consiste alors l'efficience ? (Nous allons y revenir).

Cependant, il est idoine de souligner que le langage verbal n'est pas l'unique moyen de communication. L'effet communicationnel n'est pas réductible au seul langage des mots. La recherche de l'effet, loin de se restreindre, s'est métastasée au prix d'une unité de champ perdue. De nos jours, elle déborde le champ du langage verbal pour se diversifier. Selon A. K. Varga (2008, p. 82), « que ce soit une image, un morceau de musique, un film ou un roman, les arts communiquent, eux aussi ». L'efficience fait partie intégrante de ce qui est donné à voir et à entendre, « de la musique la plus éphémère et des images les plus banales aux films les plus subtils et aux romans les plus complexes ». La variété des sons et des couleurs suscite sans doute l'admiration, ce sentiment de plaisir qui caractérise l'esthétique kantienne, plaisir dénué de tout intérêt. Le plaisir et l'admiration sont des émotions et les émotions sont les effets de la rhétorique, on le sait depuis l'Antiquité : « Les sons suscitent ces émotions, tout comme les textes narratifs, dans leur continuité temporelle, là où l'image fascine par son immédiateté » (A. K. Varga, 2008, p. 77). Toutefois, « elle (l'efficience) se manifeste de manière différente pour ce qui est immobile et pour ce qui est mobile, les tableaux et les affiches d'une part, la musique et les textes narratifs d'autre part » (A. K. Varga, 2008, p. 78). Comme le compositeur et le peintre, « le romancier est, lui aussi, un personnage invisible qui influence un public qu'il n'a jamais connu » (A. K. Varga, 2008, p. 81).

De ce qui précède, nous voyons que derrière tout acte de communication couve l'idée d'efficience. Cependant, autant le terme ''communication'' est polysémique, autant la notion d'efficience est plurivoque. Il urge alors de clarifier cette dernière tout en indiquant les éléments qui permettent d'en saisir le sens dans le champ de la sémiotique et communication.

Rappelons que ce travail est déjà élaboré en partie dans l'article intitulé « La communication selon Jürgen Habermas » (A. Tchassanti, 2022, pp. 4-5). On y assiste à une véritable architectonique de la théorie de l'efficience en relation à la Théorie de l'agir communicationnel de J. Habermas. Nous n'allons plus nous y attarder. Notre préoccupation ici consiste à circonscrire la notion d'efficience, en proie à la plurivocité, comme étant la propriété de la communication interhumaine.

3. Approche sémiotique et communicationnel de l'efficience

Le concept d'efficience est sous-tendu par la notion d'effet. Par efficience, on entend généralement la capacité d'une cause à produire un effet. L'effet est ce qui est produit par une cause. Cependant, la notion demeure un complexe qui nécessite une analyse rigoureuse afin de découvrir les éléments ultimes qu'elle désigne. Ainsi, peut-on classer les effets selon l'agent producteur, selon l'objet et selon le stimulus.

Il existe des cas pléthoriques nécessairement disparates d'effets qui obligent à délimiter le sens de l'usage que nous en faisons dans cet article. Selon l'agent producteur, on a : l'effet produit par la nature et l'effet produit par l'homme. Selon l'objet on a : l'effet sur un objet inanimé, l'effet sur un objet animé non-humain et l'effet sur un sujet humain. Ces effets ne se produisent pas de la même manière ni par les agents, ni sur les objets.

Selon que l'effet est produit par un humain sur un humain, on a : l'effet produit par un être humain sur un être humain par usage d'un objet, l'effet produit par un humain sur un humain par un signe. C'est ce dernier, c'est-à-dire l'effet produit par un humain sur un humain par un signe, qui est déployé dans le champ communicationnel.

Selon que l'effet est produit par un humain sur un humain par un signe, on a : l'effet produit par un être humain sur un être humain par un signe non langagier (geste, image, logo, affichage…), l'effet produit par un humain sur un humain par un signe langagier (mots, discours…). Nous assistons donc à de différents types d'effets. La conséquence est que ces effets ne sont pas les mêmes selon leurs productions. Cependant, nous n'allons pas examiner ici tous les cas d'effets. Le travail va être plutôt consacré aux effets des signes dans les relations humaines.

Relativement aux signes, nous dirons que leurs usages ont pour finalité la communication. Le signe est une chose qui est mis à la place d'une autre ; il l'annonce ou la rappelle. Il peut annoncer ou rappeler une idée, un sens ou une valeur. Il y a alors communication lorsqu'un agent humain se sert des signes langagiers ou non langagiers en vue de faire ou de faire faire quelque chose : modifier les représentations, agir sur les conduites d'autrui, faire preuve d'influence sur autrui par le

moyen des signes. L'usage des signes socio-culturels, les codes esthétiques, les codes rhétoriques, les codes chromatiques, les codes morphologiques, les mots proférés visent toujours des effets dès leurs perceptions. Les signes ont ce pouvoir fascinant de modifier les situations ou les relations entre les hommes. Ce pouvoir est un effet. Il est manifeste dans toute situation de communication interhumaine.

Dans le domaine religieux par exemple, les récits mythiques, les propos des prêtres, les formules d'incantation sont de nature à souder les assemblées dans une foi commune. Dans le domaine juridique, on rencontre aussi une parole agissante (ex : "La séance est levée!", "Je vous déclare unis par les liens du mariage") : quand les mots proférés équivalent à un acte. J. L. Austin appelle cela la dimension performative du langage. Dans le cadre de la psychanalyse, la parole a aussi des vertus transformatrices et thérapeutiques : c'est sa libération qui va permettre la guérison. D'ailleurs S. Freud, l'inventeur de la psychanalyse, avait d'abord appelé cette technique : thérapie par la parole. Sur la scène politique ou scientifique, plus généralement sur la place publique, on éprouve aussi le pouvoir de la parole : pour susciter l'adhésion d'autrui ou pour affirmer un pouvoir de domination, le locuteur va déployer des stratégies argumentatives, il va tenter de convaincre et de persuader un auditoire. La publicité, qu'elle soit basée sur une argumentation objective et des besoins suggérés et ressentis ou qu'elle émette des messages répétitifs de grand format souvent par affiche, vise à provoquer des réactions automatiques de la cible. Tout acte de communication réussie doit pouvoir produire quelque chose, produire un effet sur l'auditoire. Ce n'est donc pas dans la transmission, la relation, ou le message que se situe la communication mais dans la capacité de la transmission, la relation, ou le message de provoquer l'effet escompté de la cible.

Comme on le voit, malgré cette apparente diversité des points de vue, l'unité d'inspiration qui légitime l'appellation commune de communication est le but ou la finalité de la pratique : la production de l'effet escompté. Or cette acception de communication trouve ses fondements dans la Grèce antique sous le terme de rhétorique.

4. La communication : une implication sociale et théorique de l'art rhétorique antique

Bien au-delà de l'idée d'une simple adaptation du discours à l'auditoire, la rhétorique a constitué une théorie et une pratique de l'efficience au moyen du discours. Mais elle semble être abandonnée à cause du sens péjoratif que revêt le terme (l'art de la manipulation) et de l'image déformée des sophistes que nous présente Platon. Le terme sophistique (qui lui est souvent, par méconnaissance, associé) est souvent utilisé de nos jours avec un sens péjoratif : « un ensemble de procédés d'éloquence apprêtés, déclamatoires et pompeux ». Il est ainsi courant d'entendre que tel politicien fait de la rhétorique. M. Meyer (2004, p. 3) résume ainsi la représentation de la discipline dans l'esprit commun : « Le sophiste est l'antithèse du philosophe comme la rhétorique est le contraire de la pensée juste ». J-J. Robrieux (1993, p. 11) explique lui que le terme est souvent en usage pour « dévaloriser

des modes d'expressions affectés, ampoulés ou artificiels ». Il ajoute que le mot « rhétorique » est employé de nos jours au même titre que des expressions comme « cinéma » ou « cirque ». La rhétorique est ainsi vue traditionnellement comme l'apanage de la démagogie, du discours politique, de la publicité ou du marketing. Et pourtant, elle favorise aussi, selon les mots de B. Buffon (2002, p. 16) « l'exercice du jugement critique face à ces manipulations grandissantes de l'opinion par la parole et par l'image ».

Néanmoins, elle demeure aujourd'hui au cœur des pratiques ou des faits humains et de nombreuses disciplines sous un nouveau concept de communication à orientation tans-disciplinaire. M. Meyer (2004, p. 9) explique l'orientation trans-disciplinaire de la rhétorique en ces termes : « la rhétorique, loin de se restreindre, s'est métastasée au prix d'une unité de champ perdue ». Pour ce dernier, la rhétorique aujourd'hui est une rhétorique éclatée, renouvelée avec la communication de masse, propre à notre siècle.

Étant avant tout une pratique, la rhétorique s'incarne au sein de divers domaines, principalement les discours philosophiques, politique et publicitaire. Les domaines religieux et pédagogique, sont également très influencés par l'art oratoire, dans leur dimension théorique mais aussi pratique. L'art du spectacle, théâtral surtout, s'en est largement inspiré. Selon A. K. Varga (2008, p. 82),

> Que ce soit une image, un morceau de musique, un film ou un roman, les arts communiquent, eux aussi, mais d'une manière indirecte. L'artiste est invisible, mort depuis longtemps peut-être, mais son œuvre est présente. Elle vit. Et que le public en soit conscient ou non, l'éloquence et la persuasion font partie intégrante de ce qui lui est donné à voir et à entendre, de la musique la plus éphémère et des images les plus banales aux films les plus subtils et aux romans les plus complexes.

C'est dire donc que « La rhétorique est omniprésente, non seulement dans les discours mais aussi dans les images et les sons » (A. K. Varga, 2008, p. 81). La variété des sons et des couleurs suscite sans doute l'admiration, ce sentiment de plaisir qui caractérise l'esthétique kantienne, plaisir dénué de tout intérêt. Le plaisir et l'admiration sont des émotions et les émotions sont les effets de la rhétorique, on le sait depuis l'Antiquité : « Les sons suscitent ces émotions, tout comme les textes narratifs, dans leur continuité temporelle, là où l'image fascine par son immédiateté » (A. K. Varga, 2008, p. 77).

Toutefois « elle se manifeste de manière différente pour ce qui est immobile et pour ce qui est mobile, les tableaux et les affiches d'une part, la musique et les textes narratifs d'autre part » (A. K. Varga, 2008, p. 78). Comme le compositeur et le peintre, « le romancier est, lui aussi, un personnage invisible qui influence un public qu'il n'a jamais connu » (A. K. Varga, 2008, p. 81). La communication et la « rhétorique » des artistes sont par conséquent entièrement différentes de celles des orateurs, et en particulier des orateurs politiques. A. K. Varga (2008, p.

81) explicite la différence entre la rhétorique de l'artiste et celle de l'orateur en ces termes : « Le romancier s'efface, l'orateur écrase ».

Aujourd'hui, la rhétorique vit un renouveau, à travers le terme ''communication'' du fait de la réception des techniques et de ses enjeux sociaux et économiques actuels. Du coup, le statut de l'orateur s'est diversifié. En effet l'orateur est une personne que sa fonction conduit souvent à prononcer des discours devant un public. C'est une personne qui, à travers son discours, cherche à susciter l'adhésion de l'auditoire à une thèse. Il vise à produire un effet sur son auditoire ; il recherche l'efficience. Toutefois le terme de « rhéteur » lui fait concurrence, désignant plus spécifiquement celui qui fait profession de l'art de la rhétorique. Ce statut existe dès la Grèce antique où l'orateur devient un homme politique et un enseignant.

Mais, en rapport avec le concept de communication, le champ sémantique de l'orateur devient aujourd'hui plus vaste. L'orateur, selon le type de discours qu'il met en œuvre, peut être un prédicateur, un évangéliste, un politique, un enseignant, un parent, un avocat ou un sophiste etc. Il ne doit pas non plus être conçu simplement comme une personne physique. Il est aujourd'hui éclaté et diversifié en affiches, signes socio-physiques, symboles, cortèges politiques ou syndicaux, télévision, publicité, conférence, si bien que, selon J. Garde-Tamine (1996, p. 35), la figure de l'orateur est devenue « anachronique » ». Dans le même contexte, J. Starobinski (1997) disait que « les lieux traditionnels de la rhétorique (la chaire, la tribune et le barreau) sont aujourd'hui éclatés et diversifiés en affiches, cortèges politiques ou syndicaux, télévision, publicité, conférence (…) ».

Il y a donc autant d'orateurs qu'il y a de relations et de genres discursifs. Un homme d'église peut ainsi faire un sermon alors que l'homme de loi use d'apologie (défense d'une personne) ou de réquisitoire (attaque contre une personne). De même une affiche peut susciter l'achat d'un produit. L'orateur dépend donc avant tout de son public ou mieux de son interlocuteur. Cette extension du domaine de la rhétorique aux images en général s'explique selon V. Fava-Natali (1996, p.3) par le fait qu'

> en s'interrogeant sur « l'essence » de la rhétorique, celle-ci ne serait pas seulement une fonction du langage mais constituerait en fait le décalque des structures de la pensée. Bien que présentes sous diverses formes, ces « figures de pensée » se retrouveraient du cinéma à la littérature en passant par la vie quotidienne. (…) Toutes les annonces publicitaires peuvent donc être interprétées en termes de rhétorique.

Le concept de communication, recèle alors l'idée d'efficience qui caractérise l'art rhétorique. La communication suggère un champ d'intervention possible pour les formes rhétoriques et argumentatives. La pluralité d'usages et des interprétations auxquelles donne lieu le concept recèle en fait une communauté de sens que ce travail a contribué à mettre au jour. La multiplication des champs d'études sur les modalités et l'implication sociale de la rhétorique apparaît sous le

terme de communication. La rhétorique a inspiré les sciences de l'information et de la communication, en tant qu'elles sont des sciences du discours et de l'analyse de de ses effets. Son statut aujourd'hui dans les théories de la communication est patent.

La linguistique et la sémiotique modernes fonderont leur discours épistémologique sur la reprise de ces trois pôles de la rhétorique classique d'Aristote. Les conceptions modernes de la communication, qui ont vu le jour au XXe siècle grâce aux travaux des théoriciens du langage comme F. de Saussure, J. L. Austin, J. Searle ou R. Jakobson parmi les plus importants, vont ainsi redécouvrir l'art oratoire. Les notions de logos, de pathos et d'èthos sont réinterprétés à la lumière de la sociolinguistique notamment, discipline qui examine l'usage du langage au sein des groupes humains. Elle a influencé profondément les modèles communicationnels actuels. La redécouverte de la rhétorique, par l'intellectuel K. Burke mais aussi par les professionnels de la communication (publicité, médias, politique, etc.), a permis de mettre au jour la richesse de cet art oratoire et son déploiement dans les relations humaines. La sémiologie de Ro. Barthes va marquer cette approche qui place le discours rhétorique au cœur de la société de consommation. R. Barthes, dans son « Rhétorique de l'image » et V. Packard, dans La persuasion clandestine, analysent l'efficience rhétorique des codes et les réseaux de signification d'une image publicitaire. De façon plus explicite, B. Buffon (2002, p. 393) déclare que « Le discours publicitaire a pour but de promouvoir un produit pour en faciliter la vente. Il relève ainsi de deux des trois grands genres rhétoriques » le délibératif qui conseille et l'épidictique, qui loue ». M. Meyer (2004, p. 282), quant à lui, trouve que la publicité est « la rhétorique par laquelle l'offre se fait connaître de la demande et cherche à la susciter en fonction des problèmes que les produits prétendent résoudre ».

La démarche sémiologique s'illustre alors comme une approche communicationnelle héritée de la rhétorique. Cette approche analyse également les messages non verbaux, conditionnés par la société et le groupe. Kenneth Burke, poète, rhétoricien et philosophe américain est l'auteur d'une analyse des motivations psychologiques en rhétorique, à travers ses ouvrages : Counterstatement (1931), A Grammar of Motives (1945), A Rhetoric of Motives (1950), et Language as Symbolic Action (1966). La rhétorique doit pour lui éduquer ; elle s'enracine dans la fonction symbolique du langage.

Outre la démarche sémiologique, l'approche pragmatique dite de l'école d'Oxford et initiée par Jean-Claude Anscombre et Oswald Ducrot, s'efforce de restituer les actes de langage dans le contexte énonciatif. Le discours est ainsi un ensemble de présupposés et d'implicites. Pour C. Hagège4(1985, pp. 310-311), la rhétorique est l'ancêtre de la pragmatique actuelle, héritée de Pierce. La logique formelle enfin prendra pour objet la rhétorique, dans une perspective argumentative. En faisant évoluer la logique à partir de syllogistique

[4] Dans *L'Homme de parole*, 1985, pp. 310-311.

d'Aristote, des chercheurs tels Wittgenstein, Frege, Russel ou Quine explorent les fondements d'une philosophie du langage.

La littérature a hérité également de la rhétorique. La notion de « style » a traversé toute l'histoire littéraire, jusqu'à nourrir une discipline fille de la rhétorique, la stylistique, née notamment des réflexions des écrivains, à l'aune de l'art rhétorique. La stylistique est le point de rencontre de l'art rhétorique avec la littérature. Elle doit en effet être le lieu d'une bonne expression et de l'ornement. La stylistique recommande ainsi « l'élégance, l'agencement des mots, la beauté ». En effet l'élocution (le choix des mots et la composition des phrases), l'usage de métaphores et des figures adaptées aux propos, le rythme illustrent clairement l'étroite connexion entre la littérature et la rhétorique. Pour R. Barthes (1985, p. 49-50), « Il est [même] probable qu'il existe une seule forme de rhétorique, commune par exemple (…) à la littérature et à l'image ». Les figures de style deviennent ainsi un instrument d'analyse du discours et de l'imaginaire existant en arrière-plan de celui-ci. C'est notamment les travaux de Jacques Durand, dans son article « Rhétorique et image publicitaire »5.

Toutes ces disciples actualisent et modernisent la rhétorique sous le concept de communication. Le concept de communication apparait alors comme un générique pour désigner les recherches et les analyses de l'efficience des discours, des sons, des images, des affiches dans les relations interhumaines et sociales. Le concept de communication est un retour à une unité de la discipline rhétorique, qui redevient une théorie générale de la communication.

Conclusion

De ce qui précède, on aura retenu une considération qui paraît importante pour les sciences du langage et de la communication. Elle tient à la nécessité de pourvoir au terme communication, d'un sens qui rende compte de la diversité des domaines, des faits et des pratiques humaines que ce terme désigne. L'évidence est que plusieurs disciplines emploient la notion sans s'accorder sur une définition commune. De surcroit, le terme communication désigne des domaines d'activités qui ne semblent avoir aucune communauté de sens. L'analyse des différents domaines nous a permis de voir qu'il y a un sens commun ou une idée commune à ces domaines. L'étude eidétique du terme communication permet de nous rendre à l'évidence que l'efficience est l'idée qui subsume sous le terme communication. Par efficience, nous entendons la capacité de production de l'effet sur des sujets humains à partir des signes. La finalité de l'échange entre partenaires ou groupes, par l'intermédiaire de quelque moyen que ce soit, est de « faire connaitre » dans le but d'influencer, de faire adhérer, de faire renoncer à une opinion. Cela suppose que l'essentiel dans l'acte de communiquer, ce sont les attitudes des interlocuteurs. C'est l'idée qui sous-tend le concept de communication et c'est ce que l'on vise

[5] Article disponible sur le site http:/ / pagesperso-orange. fr/ jacques. durand/ Site/ Textes/ t9. htm), paru dans la revue *Communications*, n° 15, 1970, pp. 70-95.

dans toute interaction. De même, dans toute analyse ou théorie de la communication l'on vise à faire connaitre les effets des relations et des contenus. Communiquer revient alors à modifier les représentations d'un autre, agir sur l'autre, et, donc, faire preuve d'influence sur autrui. L'acte de communication réussie doit produire des effets. L'efficience est alors au fondement toute relation, toute interaction et de transmission. Il en résulte que l'idée d'efficience est le fond sémantique qui subsume sous le concept de communication. Le concept de communication aurait alors pour ancêtre terminologique la rhétorique.

Bibliographie

AGLO John, 2016, « Le langage dans le *Cours de linguistique générale* de Ferdinand de
Saussure », *Particip'Action, Revue Interafricaine de littérature, linguistique et philosophie*, Vol. 8, N°2 AGLO John, Juillet 2016, Lomé, pp. 225-265.
AUSTIN John Langshaw, 1970, *Quand dire, c'est faire*, traduction et introduction de Gilles Lane, Edition du Seuil, Paris.
BARTHES Roland, 1965, « Eléments de sémiologie », in BARTHES Rolland, 1993, *Œuvrescomplètes*, Tome I, 1942-1965, pp. 1465-1497, Paris, Le Seuil.
BARTHES Roland, 1985, « L'ancienne rhétorique : aide-mémoire », in *L'aventure sémiologique*, Paris, Seuil.
BUFFON Bertrand, 2002, *La Parole persuasive*, Paris, Presses Universitaires Françaises.
BOUGNOUX Daniel, 1993, *Sciences de l'information et de la communica*tion, Larousse, Paris.
BOUGNOUX Daniel, 2001, *Introduction aux sciences de la communication*, La découverte, Collection les Repères, Paris.
CHEBAT Jean-Charles et GAUTHIER Bernard, 1978, « La rhétorique au service de la publicité », in *Communication et langage*, revue trimestrielle n°38, pp. 103-116.
CHITIOUI Tawhid, 2006, « Le paradoxe de la communication/ Contrôle de gestion », article publié dans la revue *Comptabilité, contrôle, audit et institution(s)*, Tunisie disponible sur le site https:halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00548103.
DAIGLE Samuel, 2009, *L'art et le vivant dans la société de communication: le corps sous l'emprise d'un temps indifférencié*, Mémoire de maîtrise en communication, Université de Montréal, Québec.
DIABATE Massan Makan, 1985, « Corrélation entre communication moderne et traditionnelle », in *La fonction culturelle de l'information en Afrique*, NEA, pp. 17-30.
FAVA-NATALI Véronique, 1996, « La rhétorique appliquée aux nouvelles images publicitaires » *Actes du séminaire Écrit, Image, Oral et Nouvelles technologies*, Université de Paris 7 – Denis Diderot, Paris.
FROMM Eric., 1980, *Le langage oublié*, Paris, Payot.
GARDES-TAMINE Joseph, 1996, *La rhétorique*, Paris, Armand Colin.
HAAS C-R., 1984, *Pratique de la publicité*, Dunod, Paris1984.

KAPFERER Jean-Noël, 1991, *les chemins de la persuasion : Le mode d'influence des media et de la publicité sur les comportements*, Poche, Paris.

KOUVON Komi, 2008, *Ethique et communication interpersonnelle*, Thèse de doctorat nouveau régime ès-lettres et sciences humaines, UL/FLESH/PHILOSOPHIE, Lomé.

KAPFERER Jean-Noël, 2013, « Le sujet après le tournant linguistique », in *Cahier philosophique d'Afrique*, revue internationale de philosophie, Presses universitaires de Ouagadougou, Ouagadougou.

LEVY-BRUHL Lucien, 1951, *Les fonctions mentales dans les sociétés inferieures*, Paris, PUF.

MÈREDIEU F., 1985, *Le film Publicitaire*, Henri Veyrier, Paris.

MEYER Michel, 2004, *La rhétorique*, Paris, Presses Universitaires de France.

ROBRIEUX Jean Jacques, 1993, *Éléments de rhétorique et d'argumentation*, Dunod, Paris.

STAROBINSKI Jean, 1997, *Les Lieux de mémoire*, Gallimard, Quarto.

ROSSI Jean-Gérard., 1989, *La philosophie analytique*, « Que sais-je», PUF, Paris.

TCHASSANTI Abdourahim, 2022, « La communication selon Jürgen Habermas », in *Uirtus*, Revue internationale des lettres, langues et sciences sociales, Vol. 2, N° 1, avril 2022, pp. 1-14.

VARGA Aron Kibédi, 2002, *Rhétorique et littérature*, Klincksieck, Paris.

VARGA Aron Kibédi, 2008, « La rhétorique et les arts », in *Littérature* 2008/1 (n°149), p. 73-82. DOI 10.3917/litt.149.0073. Article disponible en ligne à l'adresse https://www.cairn.info/revue-litterature-2008-1-page-73.htm

WIKIN Yves, 1999, « *Munus* ou la communication. L'étymologie comme heuristique », article publié dans *Médiation et information* pp. 47-55.