

Communication des savoirs, savoirs de la communication

L'imperceptible richesse de la trivialité

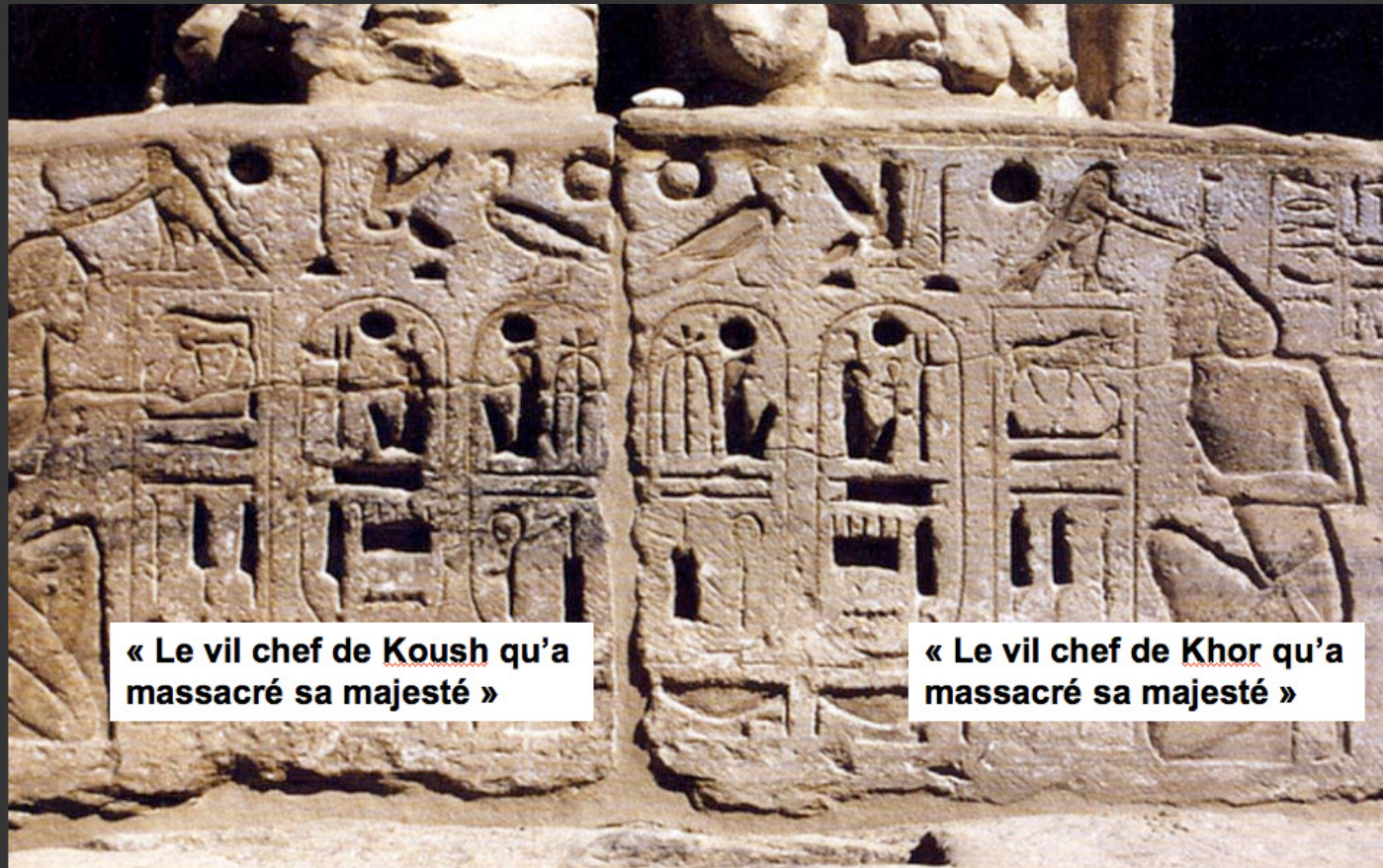
Yves JEANNERET



1 il ne faut pas confondre communication, *com*, « TIC »,
sciences de la communication



2 Il n'y a pas de technologies intellectuelles (ou intelligentes)



« Le vil chef de Koush qu'a
massacré sa majesté »

« Le vil chef de Khor qu'a
massacré sa majesté »

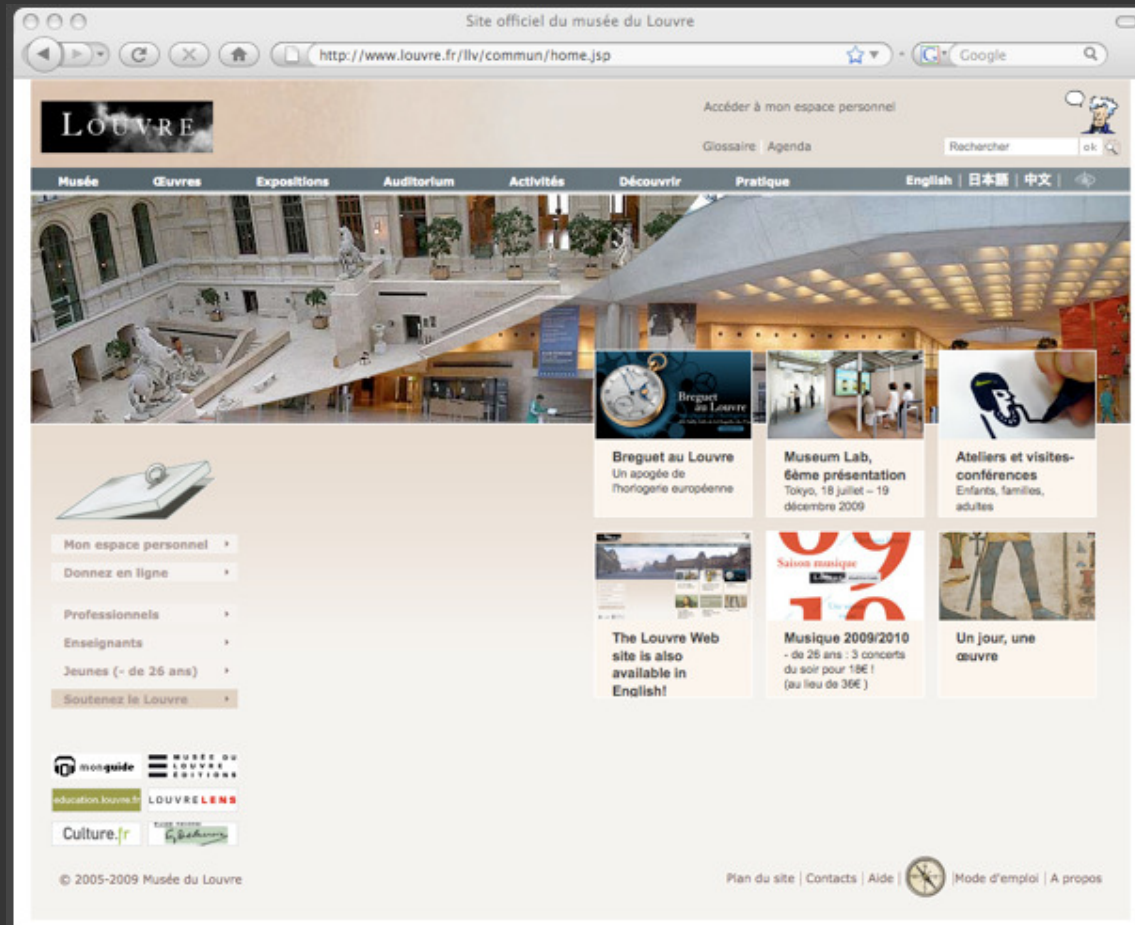
2 Il n'y a pas de technologies intellectuelles (ou intelligentes)



3 Sans le(s) savoir(s), la communication est incompréhensible



3 Sans le(s) savoir(s), la communication est incompréhensible



3 Sans le(s) savoir(s), la communication est incompréhensible

Le concept d'« écrit d'écran » proposé par Emmanuël Souchier (1998 bis : 401) synthétise une triple représentation du texte⁴ communiqué *via* les médias informatisés comme nécessairement écrit, comme nécessairement donné au regard, « rendu spectaculaire », enfin comme nécessairement destiné à

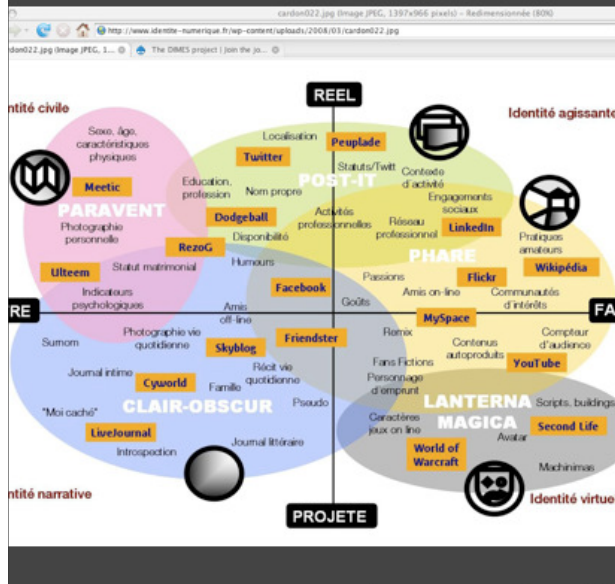
2. Le mot « design », est emprunté du substantif anglais *design*, lui-même issu du verbe latin *designare* qui signifie à la fois dessiner, c'est-à-dire représenter un objet de manière graphique, dessinée, et avoir un dessin, c'est-à-dire mûrir un projet, un objectif. Employé sans qualificatif, design désigne une démarche créatrice méthodique avec laquelle on conçoit un objet en vue de sa fabrication.

3. Nous ne retiendrons pas l'acception anglaise car pour nous, tout choix d'ingénierie est intimement lié, de l'amont à l'aval, à des choix culturels.

4. En effet, pour Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier, le texte de l'écran est « l'ensemble des éléments signifiants présents à la lecture d'un écran (texte, image, son) » (1998 bis : 401).

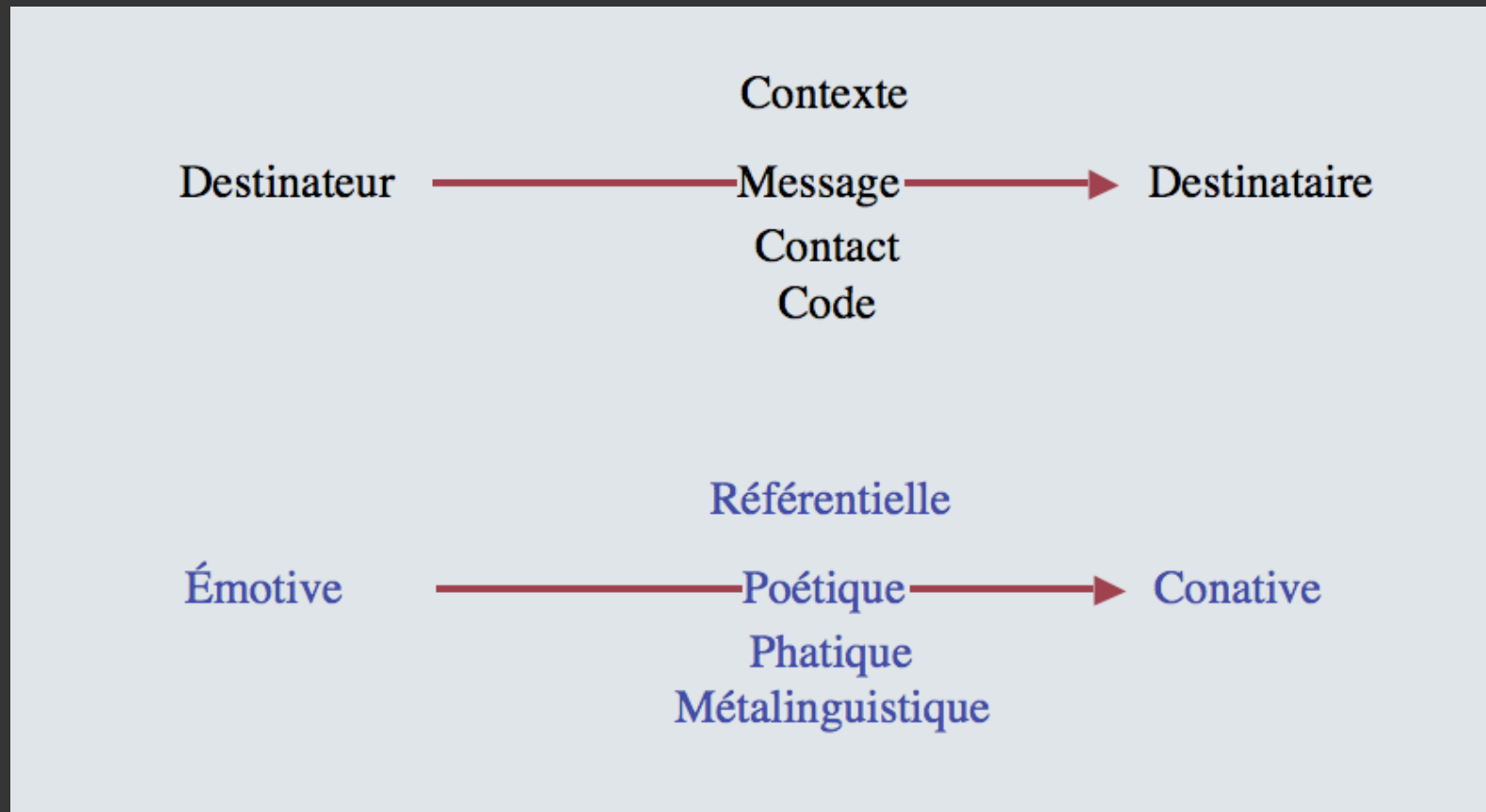
communication & langages – n° 159 – Mars 2009

4 L'activité de communication est le noyau dur de l'épistémologie des sciences sociales

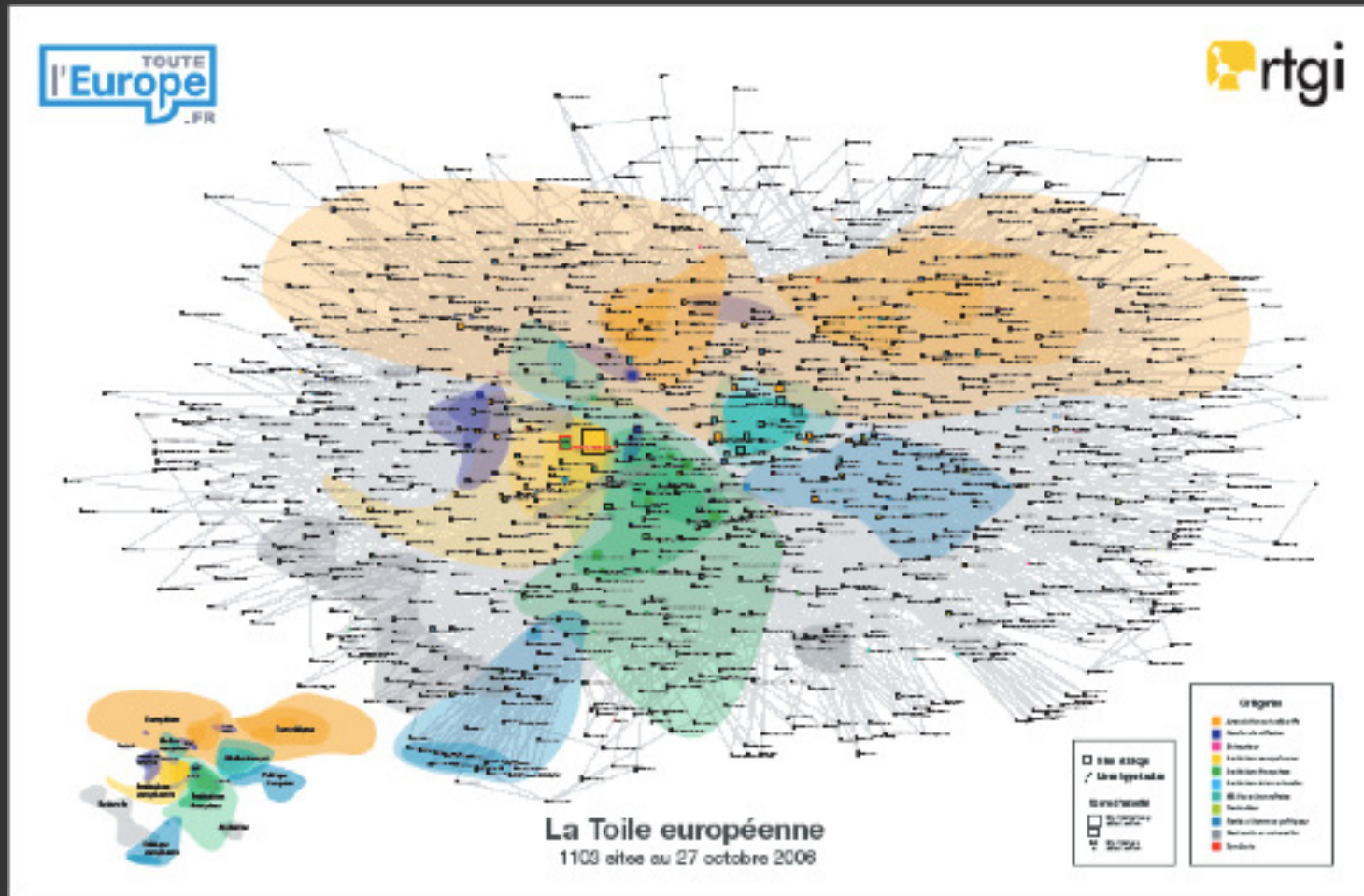


Considérant que les Chancelleries n'ont plus le monopole de la décision et afin de développer leur influence en contournant lentement ces acteurs, les ONG intègrent dans leurs stratégies la sensibilisation, voire la conquête de l'opinion publique avec comme ressource, l'utilisation méthodique des médias. Par ce moyen, elles cherchent à disposer d'une crédibilité auprès du public dont elles jouent très consciemment, ce dernier constituant leur principale source de financement.

5 La scientificité fascine les sciences humaines mais les égare



4 septembre 2009



6 La vulgarisation n'est pas une traduction mais une création

