

# La communication politique

Décembre 2005

Par **Vincent Georis**, chercheur-associé d'étopia



**e**topia\_

centre d'animation et de recherche en écologie politique

*« Plus élevée est l'information, plus il est difficile de la communiquer.*

*Plus le message se communique clairement, moins il informe.»*

*Umberto Eco, L'œuvre ouverte*

## Introduction<sup>1</sup>

---

La distinction entre les notions de communication et d'information, généralement indistinctes dans le langage courant, est une condition préalable.

Communiquer trouve sa racine dans l'idée d'« échanger », informer signifie « donner forme ». La communication politique, quant à elle, peut se définir au sens strict comme un moteur d'adhésion et de gouvernance au sein de l'agora.

Désignant depuis l'antiquité un lieu public exclusivement matériel où se tenait le commerce et les échanges d'idées, l'agora est aujourd'hui un espace public dématérialisé (médias), ou un lieu de rencontre(s) occasionnelles (conférences, événements, cafés, porte-à-porte ...).

La communication politique implique une entrée en relation, verbale et non-verbale. Ces deux éléments, souvent oubliés en cours de processus, sont deux moteurs de pouvoir et de décodage, largement utilisés en techniques de négociation pour mieux comprendre les comportements, lire les intentions ou faire passer un message.

Pour obtenir de l'adhésion, communiquer en politique, implique l'utilisation des codes et des canaux de l'espace public et une maîtrise de son langage verbal et non-verbal. L'objectif est de créer de l'empathie ou, parfois, de la dysempathie à l'égard des adversaires politiques (syndrome de l'élève isolé).

La communication politique donne de la visibilité aux acteurs du pouvoir (sujet) et aux orientations de la médiation politique (objet). Ces considérations ne catégorisant pas pleinement la communication politique, il convient d'ajouter la spécificité du langage politique : la situation de représentation (mandat) dans laquelle se trouve le sujet, ou l'émetteur. De fait, le politicien a des comptes à rendre dans l'espace public, lequel est limité par un champ de conscience collective assimilable à l'ordre juridique dans lequel il se trouve. La conséquence de ce rapport de représentation, largement codé depuis l'émergence de la démocratie représentative, est que l'affirmation lisible vaut intentionnalité («la parole correspond à ce que je veux»). Cette considération est importante car elle conditionne l'image même du politique dans l'espace public. Chaque mot entraîne une responsabilité, mais aussi, chaque projet politique ne pourra exister qu'à travers des mots.

Communiquer, en politique comme ailleurs, c'est se dépasser pour donner vie à un projet et le transmettre. C'est donc, pour beaucoup, une question d'aptitude, d'entraînement et de maîtrise.

---

<sup>1</sup> Ces notes sont illustrées par le diaporama présenté dans le cadre de la formation etopia\_ sur la Communication politique le 12 mars 2005 à Namur. Il peut être consulté sur le site d'etopia\_

## 1 La Communication

---

*« C'est à la conscience de soi qu'est liée l'inaptitude à communiquer, ou plus exactement au fait que celle-ci demeure contractée et crispée. On distingue deux niveaux où la communication devient réelle : l'un est celui de la naïveté ou de ce que l'on appelle l'esprit d'enfance qui précède la conscience de soi, l'autre, infiniment plus élevé, où celle-ci a triomphé d'elle-même »*

*Gabriel Marcel*

### 1.1 Définitions : de l'information à la communication, de la matière au troc

---

#### Communication

- Lat. Communicatio : « troc ».
- Minimaliste - modèle télégraphique (Shannon, 1949) : transmission d'un signal entre l'émetteur et le récepteur.
- Maximaliste (Bateson, 1987) : tout événement qui déclenche une réaction de la part d'un organisme.
- Petit Robert : « Echange d'idées et d'informations, mais aussi les moyens techniques et outils par lesquels ces informations sont transmises ».
- Winkin (1981) : fourre-tout. Fatras sémantique.
- Jakobson : opération par laquelle un émetteur transforme une représentation en une suite de signaux selon les règles d'un code et la transmet à destination d'un récepteur qui décode le message.

#### Information

- Donner forme à une matière (âme -Aristote)
- Faire connaître quelque chose à quelqu'un (« les idées forment l'esprit » - Descartes)
- Exemple : information génétique : forme de la vie transmise génétiquement
- Phobie du sens (Hillman): nécessité de retrouver le sens originnaire des mots
- 2005 : la « société de l'information » et la surinformation - L'homme, conscient qu'il n'est pas infini a besoin d'information - L'information est-elle une finalité ?

Ces deux approches nous permettent de comprendre toute l'ambiguïté qui circule lorsque la différence entre information et communication n'est pas clairement établie. Dans quel dosage, par exemple, le journal de la télévision publique de la RTBF est-il constitué d'information ou de communication politique ?

Après avoir visionné celui-ci, les téléspectateurs se considéreront le plus souvent comme « informé ». Combien d'entre eux auront fait un effort de décodage ?

Il convient, d'emblée, d'éluder le modèle télégraphique de Shannon, largement dépassé : la communication n'est pas simplement un moyen de transmettre une information, même si celle-ci se communique. C'est bien plus. Le schéma de Jakobson, quant à lui, permet d'appréhender cette distinction et de découvrir, progressivement, le véritable flux de pouvoir que véhicule la communication politique.

## 1.2 Schéma de Jakobson

---

Jakobson a mis en avant six éléments dans la communication.

- 1) Emetteur : intention produit le message ou les signes, mais pas forcément son contenu . Il peut s'agir d'une chaîne d'émetteurs.
- 2) Récepteur : soit affectifs (tous ceux mis en présence) soit ciblé(s) (destinataire(s) précis).
- 3) Canal : auditif - visuel - tactile -gustatif. Simple ou multiple : audiovisuel.
- 4) Code : ensemble de signes potentiellement utilisables, généralement subdivisible en sous-ensembles (paradigmes).
- 5) Contexte : référent, ce sur quoi porte le message, ce dont il parle.
- 6) Message : ensemble particulier de signes choisis au sein d'un ou plusieurs codes. Ne pas confondre avec l'information.

A ces six éléments, sont liées six fonctions du message.

- 1) Expressive : permet à l'émetteur d'exprimer son attitude, son émotion, son affectivité (intonation, timbre ...)
- 2) Conative : centrée sur le récepteur. Intention de l'émetteur (ordre, question). Manipulation.
- 3) Phatique : fonction de contact (« allô », « bonjour... »). Sert à établir la communication. Convivialité, efficacité.
- 4) Référentielle : informative, concerne le référent. La question dont parle le message.
- 5) Poétique : rhétorique, met en évidence le message.
- 6) Métalinguistique : expliciter les formes du langage, s'assurer qu'on émet sur la « même longueur d'onde ».

**Application** - Déterminer les fonctions utilisées dans ces trois symboles



Réponse : cercle : conatif (ordre); carré : référentiel (information); triangle : conatif et référentiel

## 1.3 Les formes de la communication

---

Le tableau reste incomplet si on n'ajoute pas aux fonctions les formes de la communication. Celle-ci est soit digitale, soit analogique.

*Digitale* : symboles, mots employés pour désigner les choses. Fait partie d'une convention sémantique proposée par un langage. Logique, souple, précise. Définit le **contenu** de la relation.

*Analogique* : simiesque, primitive, animale, riche de sens et directement compréhensible. Intuitive et signifiante. Manque de souplesse. Définit **la relation**.

## 1.4 La communication, relation avant tout physique (non-verbale)

La communication, au-delà de son rapport avec l'information, est un moyen d'être au monde, d'exister. Il convient donc de se départir de l'univers de la pensée pour prendre conscience que lorsque l'on parle de communication, on produit avant tout une image et du sens.

En moyenne toute communication implique 25% d'éléments verbaux et 75% de non-verbaux. L'aspect analogique, voire simiesque, est donc prédominant dans les rapports humains. Bien entendu, cette proportion variera en fonction de la finalité de ces rapports (cours d'université, achats, rapport amical...).

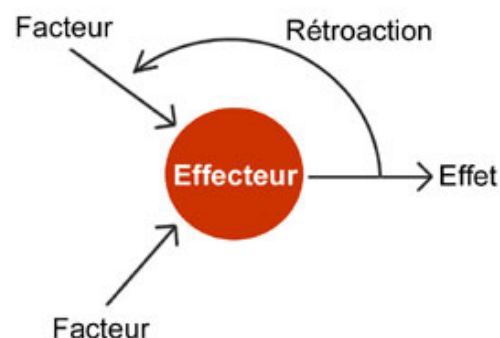
## 1.5 Communication et cybernétique

Vu le rapport entre le verbal et le non-verbal, la distinction entre les formes analogiques et digitales, il apparaît clairement que le schéma de Jakobson est purement théorique. Il ne vaut que dans la mesure de l'application des combinaisons de ses différents éléments. Dans la réalité, la transmission de l'information n'est pas qu'un transfert par flux codé et canalisé, mais bien plus, un processus de l'information à la fois physique et humain où toute transformation est possible.

Dans ce processus, la rétroaction est un préalable à l'efficacité de la communication politique. Les sondages, par exemple, sont un excellent retour faisant aujourd'hui partie intégrante de la communication politique. Ils sont, en dehors de toute reconnaissance institutionnelle de leur existence, bel et bien vecteurs de pouvoir. Voire un cinquième pouvoir.

On en vient à reconstituer de la sorte un art aussi vieux que la démocratie : la cybernétique.

La cybernétique, l'art de gouverner (Platon), implique les flux de communication suivants :



Le meilleur exemple reste celui du navire et du gouvernail : chaque poste, chaque rôle de marin sur un navire implique un flux d'information vers le détenteur du gouvernail, et passe par le « capitaine ». La rétroaction – le retour d'information sur l'effet d'un acte ou d'une décision – est un élément déterminant. L'organisation de cette rétroaction est la clé de voûte de l'édifice décisionnel.

Ce flux d'informations est présent à chaque stade de la communication politique, vecteur de pouvoir.

---

## 1.6 La communication, reconnaissance de l'identité individuelle et sociale

---

La communication politique se distingue également de la communication simplement intersubjective (discussion etc.), même si l'une peut procéder de l'autre.

**La communication intersubjective** suppose un émetteur et un destinataire. Elle préfigure le stade du « miroir », fondateur de la personnalité. C'est à travers la communication intersubjective que l'individu contribue à construire son identité et celle de l'autre.

**La communication politique**, dans sa spécificité, implique un émetteur, acteur dans l'espace public et des destinataires, qui interagissent dans la représentation (symboles) et la gouvernance.

---

## 2 La Communication politique

---

### 2.1 Définition

---

Moteur central d'adhésion et de gouvernance, la communication politique suppose la formulation des objectifs des forces politiques en rapport avec les attentes des électeurs.

Sa fonction généralement reconnue est d'être constitutive de l'identité par la transmission de pratiques symboliques dans lequel l'électeur se reconnaît.

### 2.2 Spécificité

---

Si l'on se réfère au schéma de Jakobson, la spécificité de la communication politique est que l'émetteur est un sujet politique fait *de réel, d'imaginaire* et s'exprimant en utilisant une *symbolique*.

- *Réel* : expérience telle qu'elle figure avant la socialisation (dimension singulière).
- *Imaginaire* : mise en mouvement du désir une fois que le sujet existe dans l'espace public, projection.
- *Symbolique* : ensemble des codes par lesquels le sujet va exprimer sa filiation collective.

### 2.3 Communication politique, propagande et publicité politique

---

En démocratie représentative, le sujet politique s'exprime dans l'espace public en utilisant la communication politique, qui repose sur l'adhésion de l'émetteur au signifiant, en quelque sorte au message qu'il délivre. La démarche se différencie de la propagande politique, dans laquelle l'émetteur se disjoint du signifiant. Cette dernière est propre aux Etats totalitaires. Ici, le message est d'ordre totalitaire dans la mesure où il tend à conditionner les destinataires vers une valeur dite absolue (par exemple, la famille dans le régime pétainiste). Une troisième catégorie, la publicité politique, utilisée de plus en plus en démocratie, crée quant à elle une disjonction entre l'émetteur (généralement non identifié comme porteur du message) et le destinataire. Cette catégorie fait largement appel à l'imaginaire pour provoquer l'adhésion à une idée, et non à un système totalitaire. Le déclin des idéologies globalisantes dans les démocraties représentatives n'est pas étranger à un mode de communication du politique tendant de plus en plus vers l'usage de la publicité politique, qui véhicule des référents, finalement, puisés dans l'imaginaire collectif et non la politique stricto sensu.

## 2.4 Communication politique et pouvoir

---

Le pouvoir circule partout, et bien au-delà des structures et des fonctions institutionnelles de la démocratie.

L'émergence de la communication politique est indissociable de l'évolution du pouvoir et de l'expression de la contrainte. La métaphore du renard (metis) et de la pieuvre (octopus), permet de comprendre comment l'homme s'est positionné dans cette évolution, de l'usage de la ruse à la violence physique dans les rapports individuels et collectifs, à l'usage de l'argent et de la communication dans les sociétés complexes.

Durant l'Antiquité et le Moyen-Age, on assiste à la prédominance de la ruse, à l'image du renard, qui fascinait les guerriers, car il était *un des seuls animaux à pouvoir faire le mort pour attraper sa proie*. Une ruse que l'on découvre dans les récits transmis jusqu'à nous. L'autre instrument de domination est la contrainte physique. Le droit interdisait le regroupement en collectivités fortes qui auraient permis de contrer le pouvoir de l'Etat.

A partir du 17<sup>ème</sup> siècle, apparaissent les grandes organisations (octopus) et le bannissement de la contrainte physique dans les rapports avec l'Etat, qui va être remplacée progressivement par des degrés d'adhésion divers allant de l'acte volontaire à l'emprise psychique et la « manipulation ». Les stades traditionnellement reconnus sont l'éloquence, la rhétorique, l'instrumentalisation, l'endoctrinement et la réification. Les révolutionnaires de 1789 font usage, pour la première fois, de la rhétorique qui se substituera, dans les usages politiques français, à la guillotine.

Au début du 21<sup>ème</sup>, cette tendance se poursuit avec le développement de la psychologie et mène, à des degrés divers, à la communication politique, qui induit une acceptation libre ou consentie par des gestes d'adhésion « volontaires » (ex. : pétition électronique). Aujourd'hui, certaines techniques ne sont pas loin des dérives de la communication utilisée dans le marketing : voir le marketing viral, ou encore neuromarketing. L'usage, par exemple, des images subliminales lors des campagnes de Georges Bush contre Al Gore (un spot invisible à l'œil nu mais perçu par le cerveau traitant ce dernier de « rat »), est plus qu'un avertissement.

## 2.5 La manipulation : une mise en scène éphémère

---

L'approche de la communication politique ne peut être dissociée d'une prise en compte - générale - de la manipulation.

Le concept de manipulation n'est pas très ancien, il est apparu au 17<sup>ème</sup> siècle dans le sens de l'utilisation d'un objet en alchimie.

Précisément, la manipulation est une mise en scène et qui vise à éclipser la conscience. Elle se fonde sur une maîtrise du temps d'information et l'introduction de fausses informations dans un processus. Elle peut se caractériser par la mise en œuvre de violence et de mécanismes visant à faire oublier l'usage de la force physique ou mentale.

De la ruse du renard à l'action tentaculaire de l'octopus, de l'usage de la force au neuromarketing (images subliminales, ...), la manipulation se fonde sur un artifice qui, est généralement, limité dans le temps. Il en est ainsi, par exemple, des techniques de propagandes qui n'ont pas résisté, en France par exemple, aux années septante, en raison du développement d'un esprit critique qui allait de paire avec la fin d'un système.

Moralement rejetée, juridiquement souvent acceptée, surtout lorsque le dol évite une emprise matérielle ou factuelle, la manipulation a vocation à être découverte.

## 2.6 La propagande politique

---

Le premier usage de la notion de propagande remonte à 1622, avec la publication par le Vatican de *Congregassio de propaganda fide*, destiné à la propagation de la foi par les missionnaires. Elle s'est aussi manifestée lors de la Révolution française par un usage répandu de l'éloquence.

L'arrivée du suffrage universel au début du 20<sup>ème</sup> siècle a posé la question de l'orientation d'un nombre de plus en plus grand d'électeurs. Comment toucher les masses ? En réponse, et en dérive, s'est développée la propagande.

Elle varie selon les systèmes. L'Agit-prop de Lénine (agitation externe par révolution - propagande interne par endoctrinement) fut une application des études de Pavlov sur le conditionnement. La Minculpop de Mussolini se caractérisait par une concentration de la culture, des relations presse et de l'encadrement des partisans dans un seul ministère. Le Nazisme a, quant à lui, poussé à l'extrême l'aberration en prônant la création d'un homme nouveau par l'usage d'une propagande irréversible, un individu reconstruit.

En 1970, l'évolution culturelle et politique aboutit au rejet de la propagande de tous les programmes politiques.

## 2.7 La communication politique

---

Déjà, aux Etats-Unis en 1936, l'élection de Roosevelt se fonde en grande partie sur l'utilisation de la technique du sondage, réalisé par le célèbre institut Gallup. Contrairement à l'endoctrinement en cours en Europe, on assiste au développement progressif d'un *merchandising politique* (campagnes téléphoniques, sondages) où un feed-back est réalisé de manière régulière pour déterminer un instantané de l'opinion publique et construire une réponse appropriée. Il en résulte l'usage d'une communication plus « douce », vers les électeurs. Le comportement des candidats change en conséquence, de Roosevelt à Kennedy, l'homme politique américain devient de plus en plus empathique, souriant.

Il faut attendre 1960 pour découvrir en France le premier sourire sur une affiche politique (Lecanuët). Cette tendance n'est pas vécue en Europe comme aux Etats-Unis. Sur le vieux continent on critique aisément, à tort ou à raison, ce que certains voient comme une complaisance ou un sourire commercial.

La pratique se renforce dans certaines démocraties par la préparation de l'opinion publique, en développant des argumentaires sur base des sondages et de campagnes téléphoniques.

A tel point que dans les années 80, il est de plus en plus nécessaire que le politicien s'entoure de conseillers en communication, équipé et expérimenté, généralement issus du secteur privé. C'est le temps des gourou, représenté en France par l'agence de Jacques Seguela, auteur de la campagne de François Mitterrand en 1981, intitulée « La force tranquille ». Le ressort de cette campagne repose sur une affiche du candidat posant en gros plan, avec, derrière lui, un village français créé de toute pièce, sous un ciel discrètement bleu-blanc-rouge et une petite Eglise pour rassurer les catholiques susceptibles de voter à gauche.

En 2005, la tendance dominante est à une communication euphémisée, c'est-à-dire créant une atmosphère légère, rassurante et empathique, comme pour se prémunir de toute « révolte » ou de tout « bouleversement » dans une société de plus en plus envahie par les images d'un monde extérieur en crise.

Depuis les années nonante, le politique a résolument quitté son attitude institutionnelle de retrait pour devenir un véritable aspirateur d'idées du marketing.



Héritage d'un capitalisme de plus en plus agressif, allant du tout juste tolérable à la dérive, les applications vont du neuromarketing, au transfert d'attitude (usage de messages simplistes) à l'utilisation des relais.

On en est arrivé à conditionner l'information et non plus l'électeur : les relais transmettent l'information. Les élus et les électeurs sont disjoints. L'espace public a été progressivement dématérialisé.

L'image est donc devenue prépondérante et, paradoxe des médias, le politique coexiste avec la publicité dans le même espace.

L'image est d'ailleurs bien plus prépondérante que le perçoit, consciemment, le sujet. Par exemple, un test à l'aveugle a démontré que si les consommateurs aux yeux bandés préfèrent le goût du Pepsi, lorsqu'ils voient les canettes, ils préfèrent le Coca en raison de la couleur rouge (stimulante).

## 2.8 Les relations publiques : de l'abus à l'utilité

---

Un des fondateurs des relations publiques est Edward Bernay, un neveu de Freud. Son leitmotiv : *"La démocratie qui est la nôtre doit être une démocratie administrée par une minorité intelligente qui sait comment enrégimenter et guider les masses."*

Sans revenir sur le développement des techniques de marketing dans la sphère politique, il convient de mettre l'accent sur les abus les plus récents, où le marketing lui-même – et non plus les techniques – font intrusion dans le champ politique par un lobbying agressif.

La firme Monsanto, par exemple, utilise abondamment le ressort compassionnel et le marketing viral. Il y a quelques années, pour contrer les anti-OGM, Monsanto a propagé via une société de relations publiques (Limagrain) une information compassionnelle dans les médias (études pseudo scientifiques, publicités etc....). Le message était simple : *les OGM permettent de fabriquer des médicaments efficaces et bon marché.*

Les relations publiques sont, de fait, devenues incontournables, et dépendent de l'éthique de leur utilisateur. Elles sont, de toute façon, inévitables lors d'événements, pour installer une fonction phatique (accueil, structure, mise en scène symbolique).

## 2.9 Les travers de la communication politique

---

Parmi les travers de la communication politique, outre une utilisation non-éthique des techniques usuelles de relations publiques, on relève la propagande de dénonciation et la désinformation, deux contre-feux limités dans le temps.

- **La propagande de dénonciation** : construire une identité politique négative (Commedia dell arte, Guignols). Limite : disparaît avec l'adversaire.
- **Désinformation** (1945, KGB) : se fonde sur des faits, des images et des paroles réelles, qui deviennent la clé de la désinformation.

## 2.10 La communication de crise

---

Les années 80 ont été caractérisées par l'apparition et le développement de crises liées à des questions d'environnement et de qualité de vie.

Les forces conservatrices, un temps déstabilisées, ont mis en place à la fin des années nonante des stratégies de sortie. Dans l'ordre : le comité d'experts, le plan d'urgence, la responsabilité juridique, le bouc émissaire.

La disparition, où la maîtrise, de la crise entraîne la disparition de l'opposant.

*Exemple : Vache folle, dioxine, DHL, vols de nuit*

## 2.11 Vers une communication durable

Il est devenu impossible de gouverner ou de prétendre à une place utile sans connaître et utiliser positivement les notions de base de la communication politique, connaissance qui fait l'objet à la fois d'un processus d'apprentissage personnel, d'une assistance ponctuelle et d'une dimension innée.

Sous cet angle, la communication politique fournit deux axes de gouvernance :

1. La cybernétique : la mise en place de mécanismes de rétroaction de l'information (sans quoi on ne peut réorienter le gouvernail)
2. La reconnaissance (miroir social) de l'autre, l'empathie (sans quoi on rompt le contact).

En synthèse, on peut isoler quatre conditions de la communication politique :

1. Respect de la temporalité et des symboles constituant l'espace collectif (connaissance du terrain)
2. Apprentissage et mise à jour des techniques de communication
3. Utilisation positive et éthique des techniques, des symboles collectifs, projection des objectifs
4. Diversification : usage de médias alternatifs (Internet, médias locaux, lieux publics ...).

## 3 La communication non-verbale

Comme décrit plus haut, la communication non-verbale constitue en moyenne 75% de la communication. A. Merhabian (UCLA) a affiné cette approche (3.1). Bien évidemment, le contexte (conférence, discussion de comptoir ...) fait varier ce pourcentage (3.2). Cette observation permettant, par exemple, de décoder les attitudes de négociation (3.3), voire des brouillages de communication.

La premier contact entre deux individus se fait donc avec les yeux, et il prend deux minutes avant qu'un premier jugement ne s'établisse, et le tout dans l'ordre suivant :

- Visages, yeux
- Corps (poignée), vêtements
- Contenu du message

### 3.1 Impact du non-verbal

Jugements	Langage	Pourcentages
Visuel	Corps	55 %
Vocal	Ton de la voix	38 %
Verbal	Mots prononcés	7 %

---

### 3.2 Incidence du contexte

---

Exemple : une présentation importante (argumentaire, conférence...) - la répartition des sources d'impact s'inverse :

*Langage du corps* de 55 % à 32 %

*Ton de la voix* de 38 % à 15 %

*Mots* de 7 % à 53 %

---

### 3.3 Exemple : décoder les attitudes de négociation

---

OUVERTE :

- déboutonner la veste, décroiser les jambes
- s'asseoir en avant, se déplacer plus près de l'autre partie, ouvrir les bras, poser les mains, toucher
- utiliser les mots qui font ressortir les besoins communs

DEFENSIVE :

- bras et jambes croisés, mains tordues
- peu de regard, regards fréquents vers la gauche
- rire nerveux
- s'asseoir en arrière chevilles et poings serrés

---

### 3.4 Brouillages de communication

---

Position verticale = compétence, confiance

Epaules effondrées = vulnérabilité, incertitude.

Les 12 gestes parasites les plus fréquents, exprimant l'anxiété : gestes de mains, toucher ses cheveux, mouvements de la bouche, soupirs, gestes des bras, regarder sa montre, manipuler un objet, ajuster ses vêtements, mouvement du corps, changer de place, taper du pied.

---

## 4 Bibliographie sommaire

---

- Fabrice d'Almeida, La manipulation, P.U.F., Que sais-je
- Gerstlé, La communication politique, P.U.F., Que Sais-je
- Machiavel, Le prince, Folio.
- Neveu, Une société de communication, Paris, Montchrestien, 1994
- Vladimir Volkof, Petite histoire de la désinformation, Paris, Ed. du Rocher, 1998
- Wolton, Les médias, maillons faibles de la communication politique, Hermès, 1991
- Paul Watzlawick, la réalité de la réalité. Confusion, désinformation, communication, Paris, Le Seuil, 1978