



1

# **INTRODUCTION À L'HISTOIRE ET AUX THÉORIES DE LA COMMUNICATION**

**On ne peut pas ne pas communiquer,**  
mais...

Entre ce que je pense,  
Ce que je veux dire,  
Ce que je crois dire,  
**Ce que je dis,**

Ce que vous voulez entendre,  
Ce que vous entendez,  
Ce que vous croyez comprendre,  
Ce que vous voulez comprendre,  
**Ce que vous comprenez...**

**... Il y a au moins neuf possibilités de ne pas s'entendre !**

# CHAPITRE 1

## DÉFINITIONS DE LA COMMUNICATION

### Rappel du référentiel - Savoirs associés

Savoir caractériser une situation de communication avec précision et rigueur.

### Objectifs :

#### **Diversité des situations de communication.**

Il s'agit de distinguer divers types de situations de communication professionnelles : écrites ou orales, verbales ou non verbales, directes ou médiatisées...

#### **Les formes de la communication :**

Communication interpersonnelle ; Communication de groupe ; Communication de masse.

#### **Les moyens de la communication :**

Le langage ; Les signes, les icônes, les symboles ; Le corps et la communication non verbale ; L'évolution des technologies.

On étudiera l'apparition et l'évolution de l'écriture, de l'imprimerie, de la photographie, du cinéma, de la radio, de la télévision, de l'informatique, d'internet...

## DIVERSITÉ DES SITUATIONS DE COMMUNICATION

### RÉFLEXION

D'après vous :

- **Qu'est-ce que la communication ?**
- **Quelle différence faites-vous entre communication et information ?**

La communication est un **échange** entre deux ou plusieurs personnes.

L'information est une **transmission de données** à sens unique. Lorsque vous regardez le journal télévisé par exemple, le présentateur vous transmet une information. Si vous ne la comprenez pas, vous ne pouvez pas interagir avec lui pour qu'il précise ses dires.

La **communication** rassemble plusieurs éléments :

- L'action, le fait de communiquer, d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un ;
- L'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène ;
- L'action, pour un individu ou une entreprise, d'informer et de promouvoir son activité auprès du public, mais aussi d'entretenir son image, et ce quel que soit procédé médiatique utilisé.

Elle concerne aussi bien l'homme (communication interpersonnelle, de groupe, de masse...) que l'animal et la plante (communication intra- ou inter-espèces) ou encore la machine (télécommunications, nouvelles technologies...).

Lorsqu'on transmet un message physique, oral ou écrit, on s'inscrit dans une **situation de communication**. D'ailleurs, la socialisation de l'individu est étroitement liée aux communications qui s'établissent entre lui et son environnement : **l'individu qui communique se socialise**.

Grâce aux moyens de communication qui existent aujourd'hui et que nous avons à notre disposition, la Terre est devenue un **village planétaire**. Il est possible de connaître ce qui se passe à l'autre bout du monde quasiment en temps réel. Cependant, malgré une transmission de l'information de plus en plus rapide et des moyens et techniques toujours plus performants, la communication n'est **pas toujours efficace**. En effet, il ne faut pas confondre rapidité technique et rapidité de communication, ni efficacité technologique et efficacité de la communication.

La confusion en effet est de croire que lorsque nous connaissons une technique, nous savons communiquer. Or, il est vrai que les moyens de communication se sont largement développés (imprimerie, radio, télévision, Internet...) mais les moyens de non-communication aussi :

- Sur l'écran de votre téléphone portable, vous pouvez voir qui vous appelle et donc ne pas répondre si vous ne souhaitez pas communiquer avec cette personne ; ou bien mettre fin à une communication en face à face pour répondre au téléphone ;
- Avant, on se rassemblait pour regarder la télévision en famille. Maintenant, via le replay, la vod ou juste parce que chacun possède son propre écran, chacun regarde son propre programme, n'échangeant plus forcément avec son entourage.

Toutes ces technologies, conçues à la base pour améliorer la communication, ont donc un double effet qui peut nous conduire peu à peu, malgré nous, à la non communication. C'est pourquoi, à une époque où l'innovation prend le pas sur les moyens traditionnels de communication, il est essentiel de bien cibler les raisons pour lesquelles nous choisissons d'échanger ou non avec les autres.

## LES FORMES DE LA COMMUNICATION

---

On distingue traditionnellement trois formes de communication : la communication interpersonnelle, la communication de groupe et la communication de masse. On y ajoute aujourd'hui une quatrième forme, la communication d'entreprise, qui réunit des éléments des trois autres en y ajoutant quelques particularités dévolues au milieu professionnel.

### 1 LA COMMUNICATION INTERPERSONNELLE

Elle met en relation **deux individus** : un émetteur et un récepteur. Par exemple, deux amies discutent du dernier roman qu'elles ont lu.

C'est la base de la vie en société. C'est là en général que **la compréhension est la meilleure**. L'échange se limite à un **nombre restreint de personnes** (deux), les possibilités de déformation sont donc limitées. La **rétroaction est quasi systématique**, souvent immédiate (dans le cas d'une conversation en face à face par exemple, ou au téléphone), parfois différée (courriel, lettre), et les canaux utilisés multiples (téléphone, conversation, webcam, courrier...).

Mais n'oublions pas que la communication n'est pas qu'orale, les mots prononcés ne sont pas les seuls à donner du sens à l'échange. Elle peut également être **non verbale**.

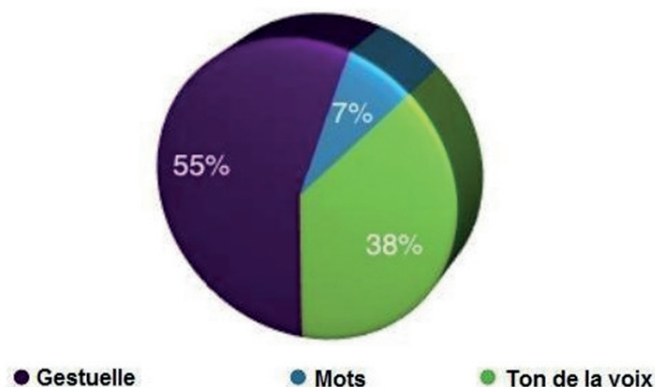
En effet, elle passe par le **corps** (silences, gestes, postures, expressions faciales, intonation, vêtements...) qui permet d'exprimer des **émotions**, des **sentiments**, des **valeurs** (nous y reviendrons dans le partie 3 de ce chapitre).

Ce **paralanguage** renforce et **crédibilise le message verbal** lorsqu'il est adapté, mais peut le décrédibiliser s'il est inadapté. On envoie et on reçoit en permanence des signes qui transitent par des expressions du visage, des gestes, des postures, le ton de notre voix, l'habillement, la coiffure, le maquillage, l'odeur, le silence... Bien avant l'échange langagier, nous jugeons donc les autres à travers l'image qu'ils véhiculent.

Le langage non-verbal permet aussi la communication entre personnes de langues différentes : le rire et l'expression de la douleur sont par exemple des manifestations universelles. Les autres signaux, eux, seront interprétés **en fonction du contexte** : le sens d'un geste dépendra de la **situation**, de **l'émetteur**, du **récepteur**, de la **culture**, de la **religion**...

Au Japon par exemple, le chrysanthème est considéré comme l'une des plus belles fleurs et est régulièrement offert en guise de respect et remerciement. En France, c'est au contraire une fleur dédiée aux morts, que l'on dépose sur les tombes. Ne pas connaître ces différences culturelles peut donc conduire à de mauvaises interprétations, à des malentendus, à des conflits même. C'est pourquoi, quand on choisit de communiquer, il est primordial de bien cibler notre interlocuteur afin de lui proposer un échange efficace et de qualité.

À ce sujet, Albert Mehrabian<sup>1</sup> a d'ailleurs évalué **l'équation du comportement verbal/non verbal** dans toute situation de communication. Le graphique suivant illustre clairement ses résultats et les effets du paralanguage sur la communication :



Dans un échange, la part de ce qu'on ne dit pas est donc capitale, plus importante même que l'impact des mots.

<sup>1</sup> Professeur de psychologie à l'Université de Californie (né en 1939). Rendu célèbre par ses travaux sur l'impact du non-verbal dans les messages verbaux.

## 2 LA COMMUNICATION DE GROUPE

Elle met en relation, comme son nom l'indique, plusieurs individus (un émetteur et des récepteurs identifiés). Ces derniers sont ciblés en fonction d'un objectif précis, d'un intérêt commun. Par exemple, le professeur dicte à ses élèves l'énoncé du prochain devoir. Tous sont concernés.

C'est une communication **complexe et multiple** car elle est liée à la taille du groupe, la fonction de ce groupe, et la personnalité des membres qui le composent.

La **rétroaction** est possible, mais plus on augmente la taille du groupe, plus le nombre d'informations individuelles potentielles est important. De même, plus le groupe est important et plus les fortes personnalités prendront l'ascendant, au détriment des personnalités plus réservées.

Ce type de communication est très répandu dans le **milieu professionnel**. Les groupes peuvent être des catégories de personnels, des individus au sein d'un même service...

On le rencontre aussi dans notre vie quotidienne. La **publicité** en est l'illustration la plus répandue. Avant de promouvoir un produit, des études de marché sont faites, ciblées sur des groupes de population particuliers, afin de déterminer quel moyen sera le plus efficace pour vendre le produit en question. Ainsi, si une publicité pour de la crème solaire pour enfant peut intéresser tout le monde, elle ne s'adresse véritablement qu'aux parents et cherchera les meilleurs moyens pour les convaincre.

## 3 LA COMMUNICATION DE MASSE

Elle concerne un ou plusieurs émetteurs s'adressant à une foule de récepteurs non identifiés. Tous sont visés par le message transmis, qu'ils souhaitent y adhérer ou non. Les reportages télévisés par exemple, sont construits dans le but de susciter l'intérêt de tous, quelle qu'en soit la thématique de départ.

Elle regroupe un ensemble d'instruments, les médias (presse, télévision, radio, Internet), aussi appelés mass-médias, qui permettent à un émetteur (ou un ensemble d'émetteurs liés entre eux) de s'adresser à un **public nombreux**. Grâce à ces outils, l'émetteur (ou les émetteurs) est capable d'atteindre et d'influencer la population.

Ici, la compréhension est considérée comme la moins bonne, car le bruit (les éléments parasites) est fort et les récepteurs bien plus nombreux (le message ne peut donc être adapté à chacun). Reprenons l'exemple du Journal Télévisé. Sur l'ensemble des téléspectateurs, il est fort probable que certains ne comprendront pas la portée du message transmis (par manque de connaissances, d'attention...). Le seul moyen pour eux de clarifier ce message sera alors de se documenter, de mettre en place une démarche d'apprentissage personnel.

Ce type de communication dispose en effet rarement d'une rétroaction, ou alors celle-ci est très lente. L'absence de réponse possible en fait ainsi un outil idéal de **propagande**, les pouvoirs politiques ayant rapidement compris qu'elle était un moyen efficace de véhiculer des idées et donc d'orienter la pensée.

Aujourd'hui, la communication de masse tend à muter avec Internet et la mobilité croissante des individus, les émissions interactives... qui rendent l'interaction et la rétroaction possibles et plus rapides.

## 4 LA COMMUNICATION DES ORGANISATIONS

C'est un domaine très vaste, qui concerne les entreprises, les associations, les collectivités, les administrations... Chaque professionnel, s'il veut avoir un impact sur son environnement, est obligé de communiquer, et encore plus de nos jours au coeur d'une société baignée par les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Les différents projets et opérations de communication peuvent être classés en fonction de divers critères :

- Selon les publics qu'ils visent ;
- Selon les messages qu'ils transmettent ;
- Selon les organisations qui les produisent.

La communication variera donc en fonction de sa cible et de son sujet :

- Si le public visé fait partie de l'environnement de l'organisation (fournisseurs, clients, institutions financières, partenaires...), On parlera de **communication externe**. L'objectif est de conquérir et/ou fidéliser de nouveaux clients. Par exemple, ce sont les factures, publicités, promotions, lettres... ;
- Si ce public est un membre de l'organisation ou un associé, que le message est délivré au sein de l'organisation, on parlera de **communication interne**. Elle vise à mobiliser les membres de l'organisation, à les informer, et à développer leur sentiment d'appartenance au groupe. Ce sont par exemple les notes de service, des événements de team building (renforcement d'équipe), des réunions, et toutes les activités à destination des collaborateurs.

# LES MOYENS DE LA COMMUNICATION

---

## 1 LE LANGAGE

Quel qu'il soit (verbal, gestuel, imagé...), il est la base de toute communication, le socle sur lequel l'échange va reposer. Mais divers obstacles peuvent l'entraver et en brouiller le sens. Ces éléments parasites peuvent se situer à plusieurs niveaux :

- **Entre l'émetteur et le récepteur :**

Dans une situation de communication, la **culture personnelle** de l'émetteur et celle du récepteur sont essentielles. L'univers de référence de chacun, ses croyances, ses valeurs, ses préjugés, vont en effet orienter le contenu du message.

Si un client que votre supérieur vous a adressé a par exemple un a priori sur vos compétences à traiter sa demande, parce que vous êtes tout juste diplômé, que vous n'avez pas beaucoup d'expérience, ou tout simplement que le feeling ne passe pas entre vous, il pourra se montrer peu aimable, voire agressif dans ses propos, vous conduisant peut-être à douter vous-même de vos compétences. De même, si vous jugez un client sur son apparence (âge, culture, accoutrement...), avant même qu'il ait formulé sa demande, vous pourrez être tenté de le prendre de haut, de lui parler sèchement...

Les **préoccupations** de chacun entrent aussi largement dans la situation de communication. Si vous-même ou votre client êtes préoccupés par des problèmes personnels importants, vous ne porterez que peu d'attention à l'échange, au risque de lui nuire.

Enfin, la **motivation**, la volonté de bien communiquer, d'être clair, sont primordiales. En tant que professionnel, votre rôle est de vous adapter à votre interlocuteur pour l'accompagner dans sa démarche. Pour cela, vous pouvez être amené à échanger par écrit avec un client (si celui-ci est malentendant par exemple), ou dans une autre langue si ça entre dans le champ de vos compétences (si le client est étranger). Le client, de son côté, et dans la mesure du possible, doit être capable de s'adapter aussi et de s'exprimer clairement et correctement afin que vous compreniez sa demande le plus rapidement possible.

- **Au niveau du codage du message :**

Les **sentiments** font partie intégrante de l'échange. Face à une demande qui le touche particulièrement, le client peut avoir des difficultés à traduire instantanément, à l'aide de mots clairs, les idées et les sentiments qui le submergent. **Des mots non appropriés** peuvent alors nuire à la compréhension et à la prise en compte de sa demande. De même, si le professionnel (ou le client) utilise un jargon technique obscur, hors de portée du client (ou du professionnel), la communication peut être interrompue.

- **Au niveau de l'émission du message :**

Une **voix trop forte ou trop faible**, un **ton inadapté**, des **gestes inadéquats** peuvent envoyer des signaux d'alerte lors de l'échange. Si le client ou vous-même donnez l'impression à votre interlocuteur de l'agresser lors de l'échange, celui-ci pourra adopter une posture similaire pour se défendre. La communication sera alors fortement parasitée, voire irrémédiablement interrompue.

- **Au niveau de la réception du message :**

Une **écoute défectueuse**, un **manque d'attention ou de concentration** peuvent nuire à la compréhension du message. Si vous répondez au téléphone en même temps que vous accueillez les clients, ou effectuez d'autres tâches simultanément, vos capacités d'écoute et de compréhension seront réduites. De même, si l'un de vous deux a la tête ailleurs ou est perturbé par les bruits environnants (zone d'accueil pas suffisamment intimiste, musique d'ambiance trop forte...), il ne sera pas attentif à la réponse qui lui sera donnée.

Le **pouvoir d'évocation des mots** entre lui aussi en jeu. Une réponse négative, par exemple, donnée avec des mots mal choisis peut amener le client à perdre son sang froid. Tout peut être dit, bien évidemment, mais il est important de trouver les mots appropriés afin de ne pas blesser son récepteur.

- **Au niveau du décodage du message :**

Des **mots mal compris**, des **gestes** ou des **attitudes inappropriés** peuvent donc handicaper, ou même stopper la communication entre un professionnel et un client. Sacha Guitry disait d'ailleurs à ce sujet : votre épaule murmure, votre bras suggère, votre main parle, votre doigt hurle, ce qui illustre parfaitement ce que l'on peut ressentir face à certaines attitudes.

De la même façon, des **interprétations** ou des **déductions hâtives**, des **confusions** dans le sens du message peuvent créer de l'incompréhension, voire mener au conflit.

- **Au niveau du canal :**

Les « **bruits** » **environnants** peuvent obstruer le canal et brouiller le sens du message. Ils peuvent aussi bien être des bruits physiques (brouhaha environnant, bruit de machines...) que psychologiques (sympathie ou empathie à l'égard de son interlocuteur...).

### À RETENIR

Donc, si le langage est essentiel à toute situation de communication, collaborant à la construction du sens du message, il est également capital, pour bien contrôler ce dernier, de comprendre les signes non verbaux qui l'accompagnent.

## 2 LES SIGNES, LES ICÔNES, LES SYMBOLES

En plus du langage verbal, et du sens premier que les mots véhiculent, toute situation de communication peut être analysée en fonction de **signes**.

La sémiologie ou sémiotique est l'étude de ces signes et des systèmes de communication. Étude du langage, des « signes au sein de la vie sociale<sup>1</sup> », elle consiste à analyser les signes linguistiques (le langage verbal) mais aussi les signes iconiques (le langage non verbal). L'objectif est, en partant du visible, d'extraire les significations profondes du message.

Dans la publicité par exemple, le sémiologue va réaliser des études afin de cerner le sens général d'une publicité (logo, affiche...) et prévoir les réactions des consommateurs. Il va notamment s'intéresser au sens émis par la communication de l'annonceur (sens voulu par l'annonceur, sens émis, sens reçu par la cible).

Charles Sanders Peirce<sup>2</sup>, sémiologue et philosophe américain, a élaboré à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, une classification dans laquelle il distingue **trois types de signes**, trois degrés de représentation. Même si sa classification est ancienne, elle reste plus que jamais d'actualité, notamment depuis l'émergence des nouvelles technologies qui ont créé de nouvelles formes de communication.

- **L'indice** (que certains appellent encore signe) établit une correspondance entre un signifiant, qui est une association de lettres, de formes (qu'on pourrait désigner comme un contenant) et un signifié (qui matérialise le sens du message).



Ainsi, un panneau rond, rouge, comportant à l'intérieur un rectangle blanc (signifiant), m'indique que le passage est interdit (signifié). Concrètement, le panneau est l'indice de l'interdiction de passer.

- **L'icône** est un objet qui représente, par sa similarité, sa ressemblance avec lui, un autre objet. Ainsi, je peux dessiner un chat pour matérialiser l'animal dans mon message.



Ce type de communication s'est énormément développé avec les nouvelles technologies et notamment l'usage du téléphone portable et des SMS, à travers l'utilisation des émoticônes qui matérialisent et remplacent, dans nos échanges, des parties du discours.

<sup>1</sup> Ferdinand de Saussure (1857-1913), linguiste suisse, est l'un des pères fondateurs de la sémiologie.  
<sup>2</sup> 1839-1914.

- **Le symbole** est une représentation arbitraire de l'objet, il ne lui ressemble pas mais l'identifie auprès de la population.



Ainsi, la marque Nike est matérialisée et reconnaissable grâce au symbole de la virgule inversée.

Pour clarifier ces trois notions, voilà un exemple concret : un enfant rentre chez lui après l'école et trouve un paquet de biscuits sur la table de la cuisine.

S'il se dit : « Tiens, des biscuits. », sa lecture de la situation est iconique (l'objet qu'il voit sur la table le renvoie à l'image mentale qu'il connaît des biscuits).

S'il se dit : « Tiens, Maman est allée faire des courses. », il analyse les signes, les indices qui lui sont donnés (le paquet de biscuits sur la table lui signale que sa maman est allée faire des courses).

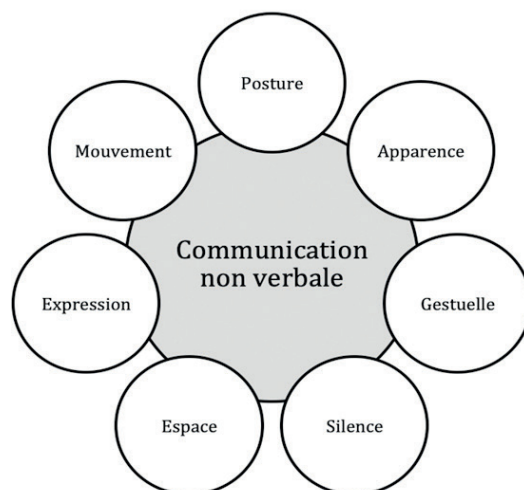
S'il se dit : « Tiens, Maman ne sera pas là ce soir. », sa lecture de la situation est symbolique et suggère qu'un code a été établi entre l'enfant et sa mère (« Si je dois m'absenter et que je ne peux pas te prévenir, je laisserai un paquet de biscuits posé sur la table. »).

#### À RETENIR

Le message est donc transmis au moyen du langage mais aussi de différents codes qui lui correspondent. Ces codes sont identifiables en fonction du contexte, de nos connaissances, de notre interprétation de la situation de communication.

### 3 LE CORPS ET LA COMMUNICATION NON VERBALE

Si nos mots ont une signification propre, qu'ils transmettent du sens et donnent corps à nos messages, notre communication non verbale participe aussi activement aux échanges et à leur interprétation. C'est ce qu'on appelle le paralangage.




---

## Les silences

---

Ils font, au même titre que le langage, intégralement partie de la communication car ils expriment quelque chose et qu'ils sont **indispensables** à l'écoute de l'autre. Il existe de multiples silences, souvent lourds de sens :

- Celui de la personne furieuse, offensée ou irritée qui se contient ;
- Celui de la personne attentive qui écoute l'autre jusqu'au bout, pour comprendre ce qu'il veut dire et recevoir son message ;
- Celui de la personne qui s'ennuie ;
- Celui de la personne qui n'a rien à dire (silence d'indifférence) ;
- Celui de la personne qui exprime son incompréhension ;
- Celui de la personne qui exprime le respect ;
- Celui de la personne qui exprime la supériorité, l'arrogance...

Chacun doit être **interprété** et **analysé** en fonction du **contexte** et, tout comme un mot, un silence peut être approprié ou non.

Dans une salle de cours par exemple, si le professeur pose une question, le fait qu'aucun étudiant ne réponde peut être interprété de multiples façons : n'ont-ils pas compris la question ? Ne l'ont-ils pas entendue ? Ne connaissent-ils pas la réponse ? N'écoutent-ils pas ? La jugent-ils trop simpliste pour y répondre ? Autant d'interrogations qui peuvent ensuite avoir un impact pour le professeur sur la suite du cours... S'il pense que les étudiants n'ont pas compris, il reformulera certainement ses propos, prendra plus de temps que prévu sur la notion en question.

En revanche, s'il estime que les étudiants n'écoutent pas le cours, il peut adopter un comportement de défense et se montrer désagréable à leur égard, jugeant leur comportement inapproprié. Les relations entre l'émetteur et les récepteurs dépendent donc de l'interprétation de ce silence.

---

## L'expression (la qualité de la voix)

---

Elle va au-delà des mots prononcés. Elle inclut le timbre et le volume de la voix, le rythme des mots, les coupures d'une phrase. Elle entoure les mots et exprime les sentiments à travers la façon dont ils sont dits.

La phrase suivante, « Oui, je vais le faire » par exemple, peut être interprétée et donc comprise de multiples façons en fonction du ton que l'on emploiera (approbation, exaspération, résignation...). Donc, si les mots ont un sens, la façon dont on les prononce est essentielle et conditionne nos rapports aux autres.

---

## Les gestes et attitudes

---

Ils ont certainement été les premiers moyens de communication entre les humains. Ils permettent encore aujourd'hui à des personnes de culture et de langue différente d'échanger, de se comprendre.

La gestuelle se manifeste par des **postures** qui peuvent concerner la tête, le buste, le bassin, les jambes et les bras. Par les gestes en effet, nous nous exprimons, nous pouvons avoir un comportement **d'ouverture**, de **défense**, d'**agression**...

- Le hochement de tête d'avant en arrière, comme la poignée de main, signifient l'approbation ;
- La main tendue est un signe de paix.
- Le poing levé un signe de révolte...

Si nous sommes agressés, interpellés, nous pouvons adopter des **gestes barrières** :

- Les mains sur les oreilles, les yeux, la bouche ;
- Les bras croisés ;
- Les formes de réajustement (replacer une mèche de cheveux, un bijou ; ajuster le pli de son pantalon, se racler la gorge, enlever une poussière imaginaire...).

On communique également à travers des signes conventionnels :

- Le doigt pointé vers la porte («Sortez !») ou vers quelqu'un («Vous là !»);
- Le signe de la main («Au revoir»);
- Le hochement de tête («Oui»);
- Les applaudissements pour montrer notre satisfaction.

Expressions faciales, mimiques, mouvements corporels expriment aussi des **émotions** et connotent notre message : la joie, la surprise, le dégoût, la tristesse, la colère, la peur...

Ces mimiques peuvent renforcer le message, mais elles peuvent aussi le modifier et en changer la signification :

- Le clin d'œil indique que ce qui est dit ne doit pas être pris au sérieux, ou installe une complicité avec l'interlocuteur ;
- Le regard soutenu signale une intention hostile ;
- Le regard panoramique est destiné à impliquer tous les interlocuteurs afin que tous se sentent concernés par le message...



Les gestes et attitudes peuvent être voulus, tel le sourire à une personne, mais sont souvent **incontrôlés** et **involontaires** (le pied qui tape sous la table et indique l'agacement, l'irritation ou l'ennui ; les yeux écarquillés ; les sourcils froncés...). C'est en cela que, mieux que les mots, ils transmettent nos sentiments et nos intentions.

---

## L'apparence

---

Le langage d'objets (vêtements, bijoux...) est la première chose que l'on voit chez une personne et donc un élément majeur de nos premières impressions. Le choix des vêtements et des accessoires n'est donc pas anodin, fait généralement en fonction de notre âge, de notre physique, de notre situation professionnelle, de nos goûts personnels, de notre milieu social...

Les objets que nous portons parlent de nous, de nos valeurs, de nos croyances, de nos priorités, de notre histoire, de notre culture. Ils illustrent des choix de vie que nous faisons et assumons, devenant le reflet de nous-mêmes.

Par le choix de notre tenue, nous pouvons également donner une certaine image de nous-mêmes, celle de la personne que nous voudrions être plutôt que celle que nous sommes.

On peut ainsi distinguer trois types d'images qui ne sont pas toujours en adéquation les unes avec les autres :

- **L'image projetée** est l'image de soi que l'on montre aux autres. Elle correspond normalement à ce que nous sommes réellement, c'est notre image vraie ;
- **L'image souhaitée** est celle que l'on aimerait donner, la façon dont nous voudrions que les autres nous voient ;
- **L'image reçue** est celle qui est perçue par les autres, ce qu'ils voient de nous à travers leurs interprétations et leurs filtres.

La façon dont une personne s'habille renvoie souvent consciemment ou inconsciemment à son désir d'appartenance à un groupe ou au contraire à son souhait de s'en distinguer. Ainsi, le port d'un uniforme dans certaines entreprises vise à favoriser la cohésion du groupe, à faciliter la reconnaissance entre pairs, ou celle des professionnels par les clients. Il est en effet, dans le milieu professionnel, un marqueur identitaire qui signale l'individu comme faisant partie de l'entreprise en question.

Mais les vêtements peuvent également exprimer d'autres messages :

- Des **émotions** et des **sentiments** (les couleurs vives expriment la vie, les couleurs sombres la mort, d'où le noir porté lors des enterrements) ;
- Des **messages sexuels** (décolletés, vêtements aguichants...) ;
- Des **statuts sociaux** (le costume, la blouse, la combinaison...).

Bien que l'émetteur n'ait pas toujours conscience de la teneur du message qu'il véhicule, ou ne cherche en aucune façon à transmettre un message spécifique, les récepteurs, à travers le prisme de leur culture personnelle, de leurs croyances, peuvent l'interpréter de certaines façons. C'est par exemple ce qu'il se produit lorsque des femmes portent des jupes simplement parce qu'elles aiment ce type de vêtements, se sentent à l'aise avec, et que ces tenues sont interprétées par certains comme des messages sexuels.

---

## L'espace

---

La communication en face en face nécessite de se retrouver en présence de son interlocuteur et, si ceci n'a rien d'étonnant, la distance à laquelle celui-ci se trouve a un impact certain sur le message en lui-même. Ainsi, en fonction de notre proximité avec la personne en question, nous tolérerons ou non que celle-ci pénètre certaines zones de notre espace :

- La zone intime (15 à 45cm) est destinée aux amis proches, à la famille, aux personnes en qui nous avons confiance. Elle est la zone de la confiance, de l'échange sensoriel, celle dans laquelle le toucher, l'un des premiers modes de communication de l'être humain, le plus fort même, intervient le plus fréquemment ;

- La zone personnelle (entre 45cm et 1,20m) concerne les relations amicales, celles dans lesquelles nous pouvons encore nous isoler des autres pour échanger ;
- La zone sociale (entre 1,20m et 3,50m) est utilisée dans le cadre de certaines interactions amicales mais surtout dans un contexte d'échange professionnel. Plus la distance est grande, plus l'échange se formalise (entretiens, maintien de la distance entre un supérieur hiérarchique et ses subordonnés...);
- La zone publique (au delà de 3,50m) intervient généralement quand on parle à des groupes, à un public.

La distance choisie dépend donc des rapports entre les individus, des relations sociales qu'ils entretiennent ou souhaitent instaurer. Ainsi, une personne qui pénètre dans une zone dans laquelle elle n'est pas invitée commet un impair qui va biaiser l'échange, l'émetteur pouvant se sentir déstabilisé par cette intrusion, voire agressé.

---

## Les rituels

---

Ce sont des pratiques habituelles, que l'on relève dans des situations courantes. Ils sont différents selon les cultures : il existe, par exemple, différentes façons de se dire bonjour en fonction du pays dans lequel nous vivons (en se serrant la main, en s'embrassant, en s'inclinant...). Rien qu'en France, où les gens se font souvent la bise, leur nombre n'est pas le même en fonction des régions (4 au Nord, 3 dans le Sud-Est, 2 dans la majorité des autres régions). Avoir connaissance de ces pratiques rituelles est important pour communiquer efficacement. Ça indique en effet la prise en compte de la culture de son interlocuteur, l'attention qu'on lui porte, la volonté de ne pas le heurter...

## 4 L'ÉCOUTE ACTIVE

Au-delà des apparences, du paralangage, notre attitude est primordiale pour inspirer la confiance qui servira notre échange. **L'écoute active** traduit ainsi une réelle volonté de créer un climat propice à l'échange en accompagnant l'expression de son interlocuteur. Elle associe à la fois le verbal et le non verbal, permettant à l'autre de se sentir reconnu, accepté, et d'exprimer au mieux ses besoins. Mais écouter ne veut pas forcément dire se taire.

Pour une écoute active réussie, voici les comportements à adopter :

- **Être positif et ouvert**, c'est-à-dire se montrer souriant, disponible pour son interlocuteur, lui faire comprendre qu'on l'attendait (même si cela n'est pas le cas) ;
- **Acquiescer fréquemment** à ses propos pour lui montrer l'intérêt qu'on lui porte (hochements de tête, clignements d'yeux...). En fait, lui faire savoir qu'il est activement suivi et compris ;

- **Poser des questions ouvertes** (questions qui n'engendrent pas de réponses par oui ou non mais nécessitent une véritable implication de l'interrogé), en miroir (ex : comme vous l'avez dit...), pour faciliter son expression et obtenir de plus amples explications, souvent utiles pour cerner ses besoins, sa demande ;
- **Utiliser le silence** pour permettre aux émotions de s'évacuer et laisser l'interlocuteur s'exprimer et réfléchir. Développer sa capacité d'écoute, c'est aussi apprivoiser le silence et comprendre les significations qu'il renferme ;
- **Écouter attentivement** l'interlocuteur tout au long de l'échange ;
- **Prendre des notes** pour mieux suivre l'évolution de l'échange et montrer notre investissement ;
- **Reformuler les idées** pour vérifier la compréhension du message. Les reformulations peuvent être ponctuées de questions du type « ai-je bien compris ? », « C'est bien cela ? », « N'est-ce pas ? », Afin de s'assurer que rien n'a été oublié ;
- **Faire des synthèses régulières** afin de faire avancer le propos et s'assurer de la clarté du message ;
- **Utiliser le langage positif**, c'est-à-dire transformer les points négatifs en propositions constructives et mettre l'accent sur les aspects positifs par exemple, ne pas dire « je ne sais pas » Mais plutôt « je me renseigne ») ;
- **Pratiquer l'empathie** en essayant de se mettre à la place de l'autre afin de comprendre sa demande, son désarroi, sa colère... Cette attitude mettra l'interlocuteur en confiance et lui permettra de se livrer plus facilement, rendant l'échange plus constructif.

### À RETENIR

De **nombreux paramètres** sont à prendre en compte dans une situation de communication, aussi bien au niveau du message et de l'attitude de l'émetteur, qu'au niveau du nombre et du statut des récepteurs. Voilà pourquoi aujourd'hui, la communication tient une place aussi importante dans notre société, et notamment dans l'univers professionnel.

On ne peut pas ne pas communiquer, mais communiquer efficacement, c'est avoir une intention ciblée, viser un public précis et adapter son message.

## 5 L'ÉVOLUTION DES TECHNOLOGIES

Si le langage oral est le premier moyen utilisé par l'homme pour communiquer, l'Histoire nous montre qu'il n'est pas le seul et, qu'au fil des siècles, de nombreux outils (écriture, photographie, radio, télévision, informatique...) ont été créés et utilisés pour favoriser les interactions entre les hommes et diffuser l'information. Ils servent alors d'intermédiaire à l'émetteur et lui permettent d'exprimer son message.

## L'écriture

Si des traces de communication apparaissent dès la préhistoire, par le biais des peintures rupestres, c'est l'**apparition de l'écriture** qui marque la première véritable évolution dans la communication humaine, ainsi que le passage de la préhistoire à l'histoire. À partir du moment où les hommes développent un système de société hiérarchisée, où un pouvoir centralisé se met en place, où les religions émergent, il devient indispensable de consigner les échanges.

- Née en 3300 av. J.C. en Mésopotamie<sup>1</sup>, l'écriture se matérialise d'abord sous forme de **pictogrammes** par lesquels les sumériens, qui vivent du commerce, décomptent et enregistrent leurs transactions commerciales. Grâce à un stylet, ils écrivent de haut en bas sur les murs des temples, la pierre, des tablettes d'argile.



- Puis, certainement pour pouvoir écrire davantage, les scribes passent à une écriture horizontale, et les pictogrammes se transforment en symboles matérialisant désormais des sons. C'est ce qu'on appelle l'**écriture cunéiforme**<sup>2</sup>, grâce à laquelle ils échangent, expliquent, se racontent, laissent une trace visible et lisible de l'histoire de leur peuple. Généralement, ces écrits portent sur des mythes, des épopées, des chroniques historiques. On trouve également de nombreux textes techniques (exorcisme, médecine...). Le premier livre connu, L'épopée de Gilgamesh, daterait de 2230 av. J.C.



- Parallèlement, les Égyptiens créent eux aussi leur propre système d'écriture, les **hiéroglyphes**. Seule l'élite écrit, c'est-à-dire 5% environ de la population, parmi laquelle les scribes, qui occupent une place de choix dans l'administration du pays. Ce savoir leur donne en effet une position de supériorité, les rendant indispensables au fonctionnement de la société. S'ils écrivent sur de nombreux supports (murs de pierre, argile...), ils privilégient toutefois le papyrus. Dès les premières dynasties, les documents rédigés attestent de la volonté des Égyptiens de mettre en mémoire leur histoire, en faisant une civilisation de l'écrit. Comme le pays est très étendu, l'écrit permet au pharaon d'imposer son autorité sur tous. Mais il ne se limite pas à cela. Il a aussi une fonction magique et permet de transmettre et garder en mémoire les actions essentielles (victoires militaires, célébrations religieuses...).



<sup>1</sup> La Mésopotamie correspond à l'actuel Irak.

<sup>2</sup> En forme de coins.

En 1000 av. J.C., c'est la Chine qui crée son système d'écriture, les **idéogrammes**, dans lequel chaque objet est matérialisé par un signe.

Puis c'est au tour de l'**alphabet grec** de faire son apparition en 800 av. J.C. L'écriture grecque se développera sur les territoires à partir de -400 au fil des conquêtes d'Alexandre Le Grand. Les Grecs étant en contact étroit avec les Etrusques<sup>1</sup>, par le biais du commerce, ces derniers adaptent leur alphabet en -700 pour créer leur propre système d'écriture. C'est de celui-ci que sera ensuite adapté l'**alphabet latin**, en -600. D'abord porté par les religieux, il va évoluer au fil des siècles, des majuscules aux minuscules, du script au cursif. L'alphabet arabe, lui, voit le jour en 500 ap. J.C. La révélation coranique<sup>2</sup> qui s'en suit entraîne la codification de l'écriture arabe et son développement en Orient et en Afrique du Nord.

### À RETENIR

Dans les différentes civilisations, ce sont d'abord les élites (scribes, moines...) qui apprennent à maîtriser l'écriture, reproduisant et compilant les notions qui leur semblent essentielles à l'histoire des peuples. L'écriture évolue ensuite au fil de la transmission qu'ils en font, mais aussi en fonction des conquêtes des territoires, les langues s'influençant les unes les autres, se nourrissant aussi, pour devenir ce qu'elles sont aujourd'hui.

---

## L'imprimerie

---

À partir du moment où l'**homme maîtrise l'écriture**, il cherche des moyens de **pérenniser ses écrits**. L'imprimerie va alors permettre de les reproduire, mais aussi de les diffuser au plus grand nombre.

C'est en Chine qu'il faut chercher les premiers documents imprimés, au XII<sup>e</sup> siècle, grâce à la **Xylographie**<sup>3</sup>. L'opération la plus répandue consiste à encre des caractères mobiles en bois posés sur une planche, puis à froter dessus une feuille de papier. Mais d'autres procédés existent aussi :

---

1 Peuple vivant dans le centre de la péninsule italienne.

2 Le Coran est révélé en ce sens qu'il est dicté au prophète Mahomet qui doit ensuite restituer le message divin à son peuple.

3 Technique de gravure de caractères sur des supports en bois.

## La xylographie



- On écrivait les lettres à l'encre sur une feuille de papier.
- Puis, avant que l'encre ne sèche, on posait la feuille du côté encré sur une planche de bois de façon à ce que l'encre s'y imprime par pression sur le papier.
- Il fallait ensuite tailler les contours des lettres afin de faire apparaître le dessin en relief sur le support de bois.
- On utilisait enfin un rouleau ou un tampon pour encre le relief, puis, en appliquant une feuille de papier contre le relief encré du bloc de bois et en faisant pression (ou en frottant le papier avec un outil), l'encre était transférée.

Cette méthode s'exporte ensuite au Japon et en Corée. Le plus ancien ouvrage connu imprimé est *Le Traité bouddhique* du moine Kyonghan, publié en Corée en 1377.

Dans le monde musulman, les premières impressions dateraient de 900. Puis, dans le courant du XII<sup>e</sup> siècle, les Mongols de Gengis Khan amènent du matériel xylographique lors de leurs conquêtes.

En Europe, c'est **Gutenberg**<sup>4</sup> qui, au milieu du XV<sup>e</sup> siècle, en 1454, invente un procédé composé de caractères mobiles en plomb, et d'une presse à imprimer.



<sup>4</sup> Imprimeur dont l'invention a été déterminante dans la diffusion des textes et du savoir (environ 1400-1468).