**Objet & Communication**

**Introduction**

Entre les humains se trouvent des objets qui interfèrent, fabriqués pour la plupart par des mains ou des concepts humains. Les objets sont des facteurs de modification de la communication. Chaque objet véhicule un message de communication différent, à nous et surtout dans notre lien à autrui. **Ce monde des objets interfère partout**.

L’objectif de ce cours est de nous faire prendre conscience de notre interaction avec les objets du quotidien, à travers 2 grands chapitres :

► La communication par l’objet

► La communication par le corps, qui est de plus en plus objectivisé

*Definition Objet*: un objet est **une chose qui a une fonction**. Ex : un galet devient un objet et perd son statut de chose dès lors qu’on en fait un presse-papier.

L’objet constitue **un mode de contact à part entière**. Le monde des objets a une histoire : en effet, les objets ne sont pas les mêmes à travers le temps (sauf pour certains qui n’ont jamais changé : les objets de la terre, de l’eau, du feu). Le grand développement des objets apparaît avec la 2nde moitié du 19e s et la révolution industrielle qui amène la reproduction des objets.

En effet la bourgeoisie voit le jour avec la RI. Avant la société était construite sur le schéma :

Paysans > Commerçants > Noblesse.

Mais à trop gagner d’argent, la noblesse en vient à acheter beaucoup d’objets « inutiles » : ainsi apparaissent les « **objets différenciateurs** », qui sont **là pour montrer la différence sociale.**

**Théorie de VEBLEN**

Théorie de Théodore VEBLEN, auteur de la théorie de la classe de loisir » en 1899.

1. Classe dominante ou Possédante, qui crée un certain nombre d’apparences, des indices, des modèles.
2. Classe Moyenne, qui va tenter de s’approprier ces modèles.
3. Classe Inférieure (sans argent), qui va aussi tenter de s’en approprier.

**Dès que le modèle est approprié par toutes les classes, elle redéfinit de nouveaux modèles.**

Problème : dans la classe dominante certains critères de culture et de niveau intellectuel. Mais un objet (ex grosse chaîne en or) sera interprété différemment suivant le niveau intellectuel et la culture personnelle (« quel homme riche ! » ou « beurk ! Quel ringard ! »).

De la même façon, le jean troué, marqueur de pauvreté, est devenu marqueur de richesse.

Le modèle de Weblen s’adapte à tous les objets dont l’élément le plus indispensable au faire-valoir de l’homme, qui n’est pas vraiment un objet : la femme.

Pendant des siècles, la femme a été le faire-valoir de l’homme, elle a été « **objectivisée** » et a **porté et a présenté le statut de l’homme.**

Le monde des objets a pris une grande importance car il est **lié à la société de consommation**, apparue après la 2ème guerre mondiale. Aujourd’hui la consommation est devenue le 1er signe de richesse et d’existence.

Ce foisonnement d’objets a un certain nombre de causes :

► Le développement de **la tendance à la possession**, et en particulier par la classe possédante.

Aujourd’hui, il est de mise d’exhiber son portable lors d’un contact humain. Autrefois il s’agissait par exemple du frigo.

► Le développement **de l’objet en série** avec un degré d’identité et d’identification qui peut aller jusqu’à la normalisation. Tous les objets sont des objets sériés. Il y a 200 ans, tous les objets étaient uniques car fabriqués à la main.

► La communication ostentatoire : la **communication par l’objet devient ostentatoire car elle est liée au statut social** : Dis moi ce que tu consommes, je te dirai ce que tu possèdes et qui tu fréquentes.

**L’objet perd de plus en plus de sa finalité pour acquérir une notion de sociabilité**. Avant, les objets avaient une valeur d’usage (un frigo servait à conserver au froid). **L’objet est devenu un détecteur de communication**, c’est un élément essentiel à la culture. Il est **la concrétisation d’action de l’homme et il s’inscrit au rang des messages** que l’environnement social envoie à l’individu et réciproquement. Maintenant on se touche par objet interposé.

Principes :

**1.Tout objet est porteur de formes.**

Ex : tout ce qui est carrosserie est lié au sexuel et au corps des femmes. Les réservoirs des motos sont glabés, pour cette même raison. Ainsi, les valeurs que l’on véhicule en chevauchant une moto de course ne sont les mêmes que celles qu’on véhicule sur un solex.

Nos pulsions d’achat s’expliquent toutes. De la même façon, la forme des robinets est significative, et leur choix n’est pas anodin. L’élément indispensable est le mitigeur : autrefois en 2 pièces distinctes, les mitigeurs sont aujourd’hui incorporés à l’ensemble. Nous sommes sensibles au contact avec ce genre d’objets par le toucher et la vue.

**2.** Le rôle de l’objet dans le contact avec les autres : **la culture d’objet.**

Tout objet est culturel : chaque objet se lit en fonction de se grille d’analyse culturelle et les objets du quotidien en font partie. On a ainsi des communautés identitaires d’objets.

**3. L’objet comme contact humain interindividuel contemporain.**

Ex : l’objet « cadeau » : comment tout objet peut-il devenir un cadeau ? A qui fait-on des cadeaux et qui nous en fait ? Qu’en faisons-nous après ?

**4**. L’objet comme **occasion de contact humain**.

Rappel : la consommation est une communication ostentatoire (Cf. Veblen) qui n’est là que pour faire office d’indicateur du statut social et donc de hiérarchisation des individus en fonction de leur consommation. L’objet a donc pour fonction de maintenir une certaine hiérarechie sociale : on est à 100% dans un système d’apparence et la consommation est alors envisagée comme un destin social affectant certains groupes sociaux.

Le 2ème élément qui a évolué dans le temps est l’oisiveté. Autrefois si un homme avait de l’argent, il était hors de question que sa femme travaille. C’est ainsi que naît le phénomène de l’objet inutile, sans fonction propre. Le sommet de cette tendance est le gadget, où la fonction n’a plus aucun sens, si ce n’est montrer un goût pour un style particulier.

Tous ces objets, avec ou sans fonction, ont une seule signification :

► Permettre de communiquer à autrui le rang socio/culturel.

L’objet en devient même parfois un simulacre fonctionnel.

Le statut de l’objet actuel se heurte à un impératif antagoniste : indiquer l’oisiveté et sa justification dans la chaîne du travail.

Tout objet se doit de travailler, fonctionner, comme pour le disculper de tout signe de prestige dans la communication sociale. Un stylo Mt Blanc qui coûte la peau du cul peut être disculpé en disant « c’est juste pour écrire », au lieu de dire « c’est pour montrer que j’ai un gros mont blanc et plein de thunes ». Le discours fonctionnel peut ainsi servir d’alibi à la fonction distinctive. Les objets en viennent à jouer un jeu perpétuel dans la communication. L’objet fonctionnel fait semblant d’être décoratif et on lui ajoute de l’inutilité > c’est un jeu de faux-semblant.

L’important est de savoir lire au-delà de l’évidence pratique et à travers une apparente spontanéité : pas de naturel, pas de hasard. Les objets ne satisfont pas les besoins mais sont un travail symbolique de production de symboles : on les fabrique ou on les utilise comme preuve de valeur. On ne consomme plus que le signe de l’apparence et la communication, c'est à dire qu’on supprime la consommation, qui est donc la fin de la jouissance car on passe au-delà de l’utile.

La génération active des objets a disparu.

Dans la base de l’économie classique c’est la terre qui produit la nourriture. Avec l’apparition du capitalisme c’est le capital qui est censé s’en charger, et c’est le capital qu’il faut produire.

Puis c’est le capital qui fait produire le travail et qui devient une production, non plus une action.

Avec la consommation on passe de « jouir » à « faire jouir » et il en est de même pour la communication. Dans les 2 cas, l’auxiliaire « faire » indique qu’il s’agit d’une opération et non d’une action. C’est pour ça qu’on associe des qualificatifs aux objets.

On met tout en place pour communiquer avec autrui, et dans le fond, on finit par ne plus communiquer. Les gens se voient de moins en moins.

**La communication par l’environnement**

Si on part du principe que le statut social d’un individu ou d’une famille est déterminée d’après le standing des biens qu’il possède, on doit pouvoir mettre en place **une analyse de l’environnement quotidien** des individus : c’est ce qu’on appelle **l’échelle du living-room**. On tient compte de TOUT pour cette analyse (environnements architectural, décoratif, matériaux, couleurs, etc.).

► Très rapidement on va pouvoir établir des liens entre structure de communication et structure environnementale.

Pb : il faut être capable d’analyser les cas, et différencier par exemple :

- un homme qui mange par terre parce qu’il est pauvre.

- un homme qui mange par terre parce qu’il trouve que c’est super fun et à la mode : c’est un des effets de la mondialisation.

Organisation familiale

Autrefois le modèle dominant de l’organisation familiale était **patriarcale** + des **éléments rapportés** (femme, enfant). Cela s’illustre dans l’organisation autour des tables :



> Le patriarche est en bout de table, plus on s’éloigne de lui, moins on a d’importance.

> Le couple est au milieu du côté. Ce schéma plus tardif (15ème s.) est basé sur la cène, dans la société judéo-chrétienne.

*Comment est constitué un intérieur traditionnel de salle à manger ?*

Tout salle à manger bourgeoise a un **ordre** et une **hiérarchie** : une table au centre + un buffet au mur + une cheminée avec un miroir au dessus + des chaises + un lustre lumineux au dessus de la table, censé représenter la famille.

Aujourd’hui, **comme la structure familiale a changé, la structure de l’environnement aussi**. La table, et donc le repas, n’est plus au centre de la famille, plus au centre de la pièce. Sachant que cette hiérarchie est inamovible, **les meubles ne bougent pas jusqu’à l’apparition des meubles mobiles, comme la hiérarchie de la famille**.

Structure des mobiliers : la chambre à coucher.

**Le lit** : pour se coucher et se reproduire. Le lit est le lieu symbolique de la reproduction. Le lit est un lieu sacré. La nuit à deux fait d’ailleurs l’objet d’un décret au 6ème siècle, avant lequel on dormait en groupe. Cette institution a eu pour effet de créer la cellule familiale et de favoriser la reproduction.

**L’armoire** (pour mettre le linge et l’argent), **les tables de nuit**, **un christ au dessus du lit** (pour bénir la reproduction et empêcher le plaisir lors de l’acte sexuel). Cette prohibition du plaisir est une caractéristique des sociétés chrétiennes, dont la seule soupape de relâchement était le carnaval, 3 jours pendant lesquels tout était permis.

Un **portrait** : de toute époque, l’homme a cherché à laisser une trace de son image ; le portrait était alors la seule possibilité de communication intergénérationnelle. Le portrait est devenu une institution et toute la bourgeoisie et la noblesse ont passé du temps à se faire « tirer le portrait ». Avec l’arrivée de la photo vers 1850 les premières choses photographiées ont été des portraits.

Un miroir : lié au portrait, le miroir était rare avant la fin du 17ème s. Avant ça il était difficile d’avoir une image de soi (dans l’eau ou sur le métal poli)… on n’existait alors que dans le regard des autres. Dès son arrivée au 17ème, le miroir se développe dans les familles nobles. Il renvoie alors à tout le monde l’image de soi, et des autres, tout en étant lié au passé, à l’histoire et au temps, et donc à la mort (c’est pourquoi on voile les miroirs à la mort d’un proche, et on arrête les pendules).

L’horloge : elle ne renvoie pas à l’image mais aux battement du cœur. Elle symbolise donc le temps, la régularité et donc l’éternité.

Les différents types de matériaux

**Le verre**: il n’est transparent que depuis peu de temps (2 siècles environ) et véhicule cette notion de transparence. Derrière le verre on a la notion de pureté, d’intégrité, d’hygiène, et la possibilité de voir de l’extérieur et de l’intérieur (d’où l’arrivée des rideaux).

**Le bois**: Un des plus anciens objets en bois est le siège car on reçoit les gens assis. Dans le rapport au siège, il y a un rapport à l’autorité : le plus gros siège est celui du directeur. Tous les sièges actuels mettent l’accent sur la socialité de la communication : on met l’accent sur le confort, générateur de l’envie de communiquer avec l’autre.

Donc tout le problème des sièges dans la communication est de savoir si on veut du face à face, ou l’évitement du regard. Ex : l’amphithéâtre est le lieu typiquement conçu pour éviter le regard.

**Les modalités stylistiques**

C’est un monde régit par

▪ Les saturations et la redondance

▪ Les phénomènes de symétrie / dysymétrie

▪ Les phénomènes de hiérarchie : où met-on quoi ? quand ? comment ? Sachant que tous ces points sont liés à la possession.

▪ Les phénomènes de l’ancien et du moderne, avec au milieu la frange du produit d’occasion. L’ancien véhicule l’authenticité et l’origine.

**Cas particuliers de rapport à l’objet dans la société de consommation**

**Le Phénomène de la collection**

Le fait de collectionner nous fait nous **sentir moins seul** : il faut compléter en échangeant avec l’aide d’autres collectionneurs. Ex : les images dans le chocolat.

Chez **l’enfant**, la collection est **synonyme de maîtrise du monde**. Puis on tombe dans la **jouissance du classement**, de l’ordonnancement, de la manipulation de la collection. Mais très vite on rencontre une autre jouissance (physique). C’est pourquoi **la collection à l’âge adulte est synonyme de compensation, de manque sexuel.**

Mais ce n’est pas forcemment une substitution à la sexualité, c’est un **transfert**. Sachant que l’objet « **passion** » peut très vite tomber dans le **fétichisme** : le vrai collectionneur est celui qui possède un objet fétiche, caché, qu’il va voir de temps en temps pour l’admirer et le manipuler.

La jouissance provient normalement de **la singularité d’un objet**, d’un **être différent**. Or, avec la notion de **série** dans la collection, c’est une substitution de la jouissance à **l’infini**, sachant toutefois qu’une vraie collection n’est jamais achevée.

> Dans le fond, un collectionneur lutte contre la mort avec la recherche de l’infini.

**Le phénomène de propreté**

Il s’agit d’un autre rapport à l’objet, plus tactile, que celui de la propreté. Les objets doivent être propres, or on va très vite vers l’excès selon les périodes, jusqu’au paroxysme du vernis et du laqué, pour que les objets restent toujours brillants. Pour obtenir ce laqué, il faut dévier vers le fanatisme du ménage, dans lequel la femme en vient à s’identifier à la propreté. Cela va jusqu’à l’apparition de pulsions ménagères.

**Influences de la consommation**

A contre-courant apparaissent de nombreux mouvements anti-pub et anti-consommation qui dénoncent le fait que le consommateur est influencé à 5 niveaux :

1. la *conduite d’achat* : je choisis d’acheter

2. le *comportement de consommation* : on achète toujours la même chose au milieu de la concurrence > c’est comme ça qu’on marque notre individualité, au point que par exemple, « la beauté n’est plus produite que part des crèmes ».

3. le *modèle du bonheur* : on jouit de la consommation, source de frustration constante.

4. le *modèle de communication* : il y a une idéologie dominante liée au marketing, dans le fond nous ne sommes que des cibles. Nous sommes manipulés par des images.

5. le *mode de pensée* : nous sommes formés dès le plus jeune âge au langage de la publicité qui, quelque part, nous fascine toujours. Or ce langage n’est pas cartésien : il confond image et chose ; visible et réel et tout s’y passe sur un phénomène d’identification, d’association, de projection.

**Le corps comme objet de communication**

Le corps intervient absolument partout, sachant que c’est très souvent un corps hygiénique, en bonne santé, lié à l’obsession de la jeunesse. Pour la femme, on reste dans la féminité, et tout cela est **organisé autour du mythe du plaisir**, en particulier dans notre société judéo-chrétienne qui étouffait jusqu’ici le plaisir sexuel.

Le corps devient un objet **sacralisé** et devient une **carte de visite**, et nous fais tomber dans une **société de l’apparence**. Le corps devient **objet de culte narcissique**, il est **élément tactique essentielle de la communication sociale**, avec deux leitmotiv essentiels : Beauté et Erotisme.

L’étique de la beauté, comme celle de la mode, peut se définir comme **la réduction de toutes les valeurs concrètes d’usage,** **en une seule valeur d’échange, fonctionnelle : l’échange sur les signes qui fonctionnent sur le rapport valeurs / signes**. La réussite sociale passe par ce signe là → Toute notre stratégie de communication corporelle est un faire-valoir. L’érotisme n’est qu’un faire-valoir sexuel.

L’érotisme est un ensemble de supports d’échange qui n’a rien à voir avec la sexualité. Tout est joué dans les **signes**, jamais dans le désir, c’est une désincarnation du corps. C’est pourquoi les photos de mode montrent des mannequins au regard vide.

Sachant que la seule pulsion qu’on peut vraiment faire libérer est la pulsion d’achat, tous les achats sont ainsi faits pour renforcer ce corps communiquant : **tout devient investissement**.

Il faut se vendre à des fins de production. Il n’y a pas que des couches sur le corps, mais il y a le corps lui-même (Cf. crèmes de beauté).

► Nous nous prenons tous pour un objet rentable. Dans l’histoire, ce qui était sacré, c’était l’âme… cette sacralisation est révolue. Il y a donc une **émancipation de l’humain contre dieu**. Autrefois, le corps n’était lieu que de la procréation et du travail, aujourd’hui il est un **médiateur** qui repose sur un **imaginaire social** qui est un **objet d’investissement** et un **support de représentation**, avec ses nuances selon le temps, les courants, la société

Problème :

Par rapport à l’apparence, nous sommes tous émetteurs-récepteurs, mais **nous ne contrôlons rien de l’interprétation**. Il y a tout un système autour de la question *: Que veut-on communiquer* ?

Ex : afficher un piercing veut dire que je refuse certaines personnes, et que j’accueille ceux qui sont prêts à passer outre.

Le premier et seul vêtement du corps est la peau. Le corps doit être investit de l’intérieur et peut faire vendre le spectaculaire, qui est externe. Le corps qui fait vendre est narcissique, il monopolise sa propre affectivité et celle des autres : ça devient un patrimoine, voire un identifiant du statut social.

**La beauté est la réduction de toutes les valeurs concrètes en une seule valeur de jouissance.**

> La beauté m’insupporte - Pierre Sansot

> L’histoire de la beauté - Eco Umberto

**La beauté est un matériel de signes** **qui s’échangent comme des objets**. L’impératif de la beauté est l’impératif de faire valoir, l’érotisme n’étant qu’un faire-valoir sexuel. Cette apparition du corps est liée à un phénomène américain nommé « **corporisme** ».

Toute la notion de corporalité est liée à l’image spéculaire (du miroir). Or cette notion est récente (150 ans) et particulièrement développée depuis 50 ans. **Avant, on avait toujours pensé que le corps n’était rien.** Des études sur les enfants ont même montré qu’ils ne reconnaissaient pas leur corps dans un miroir.

Mais depuis 30 ans, on montre **l’ascension du corps en tant que système relationnel**. Nous sommes ainsi passés d’un corps **puritain** (plein d’interdits) **à un désir de contacts permanents**, accomplissement quasi-immédiat et épanouissement de ces pulsions libidinales. Cette attitude sociale basée sur l’apparence **crée des modèles relationnels artificiels**. Tout se passe au milieu d’une civilisation en crise et entraîne une désappropriation de son propre corps : le corps devient machine, outil.

Origines scientifiques : psychologie / psychosociologie

Pour Freud le moi est avant tout un moi corporel, et les pulsions ont des bases organiques mais elles trouvent leur accomplissement dans des images et des fantasmes.

Suite à Freud, REICH a écrit un ouvrage « *la fonction de l’orgasme* » dans lequel il explique qu’autrefois la jouissance physique n’avait pas d’importance, et que c’était la reproduction qui primait. Puis on a découvert le plaisir sexuel.

Le livre montre que notre société est une **société répressive** qui se manifeste entre autre en **essayant de contrôler la jouissance**. REICH y met en évidence un **conflit psychique entre le fonctionnement technique de l’orgasme et les contraintes sociales ou personnelles** qui empêchent d’atteindre l’orgasme. Cette répression sexuelle bloque l’individu et est une source de maladie : le cancer.

REICH met en évidence qu’un flux énergétique refoulé crée des tensions qui se retournent sur l’individu sachant qu’il peut y avoir des positions pathologiques : c’est l’incapacité de contact physique. **Toute communication est une communication corporelle soit par le contact physique, soit par le regard**.

Pour les manifestations sociologiques de ce besoin de communication corporelle, tout un nombre de pratiques sociales se mettent en place. On a créé des ateliers d’expressions corporelles, dits de bioénergie, de chronobiologie, de communication grâce au contact corporel. Il y a une découverte importante autour de la nudité, avec l’apparition des corps naturistes. Les pays nordiques ont commencé les premiers à réintégrer cette notion.

Corps et anthologie du corps

Le corps a un certain nombre de **vecteurs sociaux de communication**.

1- Les sensations sont individuelles et basées sur une échelle sensorielle qui varie en intensité et en tonalité. Or pour parler de sensations nous avons besoin d’un langage.

2- La gestuelle d’interaction

a. L’expression ritualisée des sentiments qui répondent à des conventions sociales (larmes)

b. Le corps est mis en jeu dans l’acte de parole (de communication)  et d’interaction (mimiques du visage). Tout individu a **une gestuelle sociale et personnelle**, sachant que la gestualité peut être polysémique et qu’il y a toujours des lapsus corporels. C’est l’ancrage du corps dans un tissu culturel qui induit les lignes dominantes de ces relations avec le monde.

3- Les techniques du corps

Marcel MAUSS (20ème s) montre que **toutes les manifestations du corps étaient techniques**, c'est à dire que **ce qui nous faisons est lié à l’acquisition sociale**.

Ex : la marche, l’écriture, la sexualité, l’accouchement, les phénomènes de transe. Tout ce qui est lié à la mémoire corporelle et des gestes (ex : artisanat, danse). On danse depuis toujours, pendant des siècles, la danse a été transmise de père en fils. La communication sociale corporelle quotidienne n’est pas celle de l’histoire car l’histoire reste avant tout de l’écrit. Or la mémoire sociale est avant tout dans l’éphémère du geste.

L’apparence, le paraître et le vouloir paraître.

Une composante essentielle de notre cadre de vie est la foule de ses semblables. L’anonymat de la communication est en opposition au milieu traditionnel. On donne l’importance à **l’apparence** (le corps et sa présentation) qui **devient une fiche psychosociologique**.

Cette fiche a un usage **intentionnel** voire **instrumental**, sachant qu’il y a au moins un émetteur et un récepteur et donc il y a une **interprétation**.

**La perception de l’apparence est faite en fonction de modèle**, voire de modèle idéal. Le récepteur est censé révéler une partie de son univers mental. Dans la communication intentionnelle l’émetteur cherche à communiquer la possession d’un caractère qui selon lui peut le valoriser aux yeux des autres, il peut également désirer que son intention soit excessivement perceptive.

Parfois aussi on envoie un certain type de message pour tromper l’adversaire, le récepteur aussi peut manifester qu’il considère le message comme faux. **Donc très souvent on peut dire que l’apparence est un masque / une protection**. C’est donc un échange de valeurs partagées et interprétées par les deux. Toute cette **communication par l’apparence intentionnelle permet aux individus d’utiliser tout le système des représentations sociales et de leur interprétation**. Dans l’ensemble on distingue deux types de réponses :

*- Le récepteur s’en tient à une apparence et à une interprétation explicite simple.*

*- Il cherche à faire une lecture entre les lignes* : quel est ce personnage qui joue l’émetteur ? Quelle est sa vraie nature ? Quel est son vrai message ? Il faut essayer de comprendre l’autre au-delà de ce qu’il veut paraître.

**L’apparence, la présentation du corps est soit le miroir de l’intérieur, soit un masque offert à autrui.**

Sachant que dans tout ce système on ne peut jamais oublier une certaine notion morale entre normalité et anormalité.

**La communication par la parole**

*Réflexions du jour :*

*- Pourquoi Acl est-il le département d’info-com le plus sous-encadré de France ?*

*- Pourquoi ce Noël en noir dans toutes les vitrines ?*

*- Les méfaits du Net : Internet nous fait perdre l’effort de mémorisation. Il faut s’entraîner à retenir et à réfléchir pour ne plus se dire « pas grave, je trouverai ça sur le net ». C’est pourquoi la dissertation est préférée au QCM : un QCM peut être très intelligent, mais il ne rendra pas intelligent.*

**Techniques : Accélération du temps et pouvoir du visuel**

*Lecture du jour : Alain EHRENBERG*

Alain EHRENBERG fait le tableau d’un élan possible au sortir de la société de consommation. Cet élan est transformé sous l’influence du développement des théories de l’infocom, **qui brouille les frontières du privé et du public**. Mais les questions d’identité sociale, sexuelle et professionnelle deviennent de plus en plus sensibles. L’errance identitaire rend d’autant plus nécessaires les jeux, les risques pris, les hésitations par rapport à des pratiques du lien social qui sont, pour certains, innovantes et qui sont une sorte d’esquive par rapport à la réalité des liens.

**Les jeux identitaires** possibles, et les allusions qu’ils peuvent entraîner, font que se construisent chez plusieurs individus des **univers parallèles, une réalité virtuelle** si belle qu’il est tentant de s’y arrêter. Comme toute invention technique, ce n’est pas la clef de nos problèmes.

Aujourd’hui il y a une nouvelle donne : alors que certaines sociétés ont avancé avec les progrès techniques, beaucoup d’autres sont mises en face d’un fossé technologique, dans lequel la précipitation par les instances financières amène une réception douloureuse.

LATOUR dit « *cherchez des techniques et vous trouverez l’homme, cherchez l’homme et vous trouverez des techniques* ».

Il faut réaliser l’accélération du temps aujourd’hui et regarder toutes les inventions du dernier siècle. Toutes ont été conditionnées et aussi portées par **un système de représentation** > et **il n’y a pas de représentation sans imaginaire.**

**L’imaginaire n’est pas l’utopie → l’imaginaire social contient des fantasmes collectifs, toute une mémoire consciente et inconsciente, ravivable grâce à des évènements, des pratiques, des discours qui sont des résurgences.** Ce sont des sortes **d’eaux souterraines** qui courent jusqu’à trouver un temps et un lieu de jaillissement. Ce processus de représentation sociale est conditionné et nourri par des réalités choquantes, prometteuses …. Etc.

On pense aujourd’hui que l’avenir de l’enseignement réside dans la technologie. Or l’enseignement va beaucoup plus loin que ce que contient le discours : il faut une présence. Le dialogue écrit prive une partie de la communication de son pouvoir d’échange.

Il y a aujourd’hui une **volonté de transparence** :

● Ce qu’on laisse voir de soi-même, d’une réalité de soi-même

● Tout ce qui se pratique via les comportements du dévoilement.

Cela implique le **pouvoir du visuel**, mais aussi **l’intrusion**, le **viol symbolique**, avec tout ce que cela peut avoir d’obscène (= ce qui se met au devant de la scène). Ce pouvoir accru de l’image ouvre sur des sensations et émotions extrêmement archaïques**,** **et noue un rapport difficile entre voir et connaître.** La société de communication joue à des jeux et noue un **dangereux dialogue entre voir et savoir.**

Voir « ça » renvoie toujours aux questions de l’origine. Ces question sont : « comment suis-je venu au monde ? Pourquoi suis-je un garçon ? etc ». Cette envie de connaître se trouve liée à toutes ces émotions qui conduisent aux **pratiques du VOIR.**

Quand BAUDRIARD publie « les questions fatales », il fait naître beaucoup de critiques parce qu’il dénonce la disparition d’un registre d’échange entre l’individu et le monde, entre les individus et eux-mêmes, dans la mesure où **ce qui était du symbolique est peu à peu abandonné au profit d’un ancrage dans la réalité.**

Les médias avec la real-tv ne cessent de nous montrer que la transparence est la condition nécessaire pour avoir un rapport plus direct et plus vrai à la réalité.

BAUDRIARD dit « *pour qu’il y ait de l’échange, il faut qu’il puisse y avoir des choses à échanger qui ne soient pas leur réalité nue Il faut une forme de médiation qui permet d’accéder à ces réalités d’une manière plus riche et d’avantage porteuse de sens* ». La façon dont les médias orchestrent aujourd’hui la réalité nous laisse comme immobiles : **la proximité du réel est telle qu’on ne nous transmet qu’en sens unique.**

**Ce qui disparaît, selon BAUDRIARD, c’est la dimension symbolique de l’échange.**

Un Symbôle réunit deux choses qui sont séparées (Sumbaley = rassembler ; désigne initialement des galettes de terres cassées en 2 et données à 2 personnes).

Mais cela va plus loin : il y a des choses autrement séparées **: la chose et le langage**.

Or le langage permet de représenter la chose en son absence. Dénommer c’est donc être capable de faire surgir et exister à travers les mots.

Les mots et leurs jeux sont donc une formidable palette, telle qu’on fait vivre aux mots plusieurs vies, plusieurs formes : c’est le **pouvoir d’évocation.**

► La maîtrise de la dimension symbolique de la communication est fondamentale. Il en découle notamment les pouvoirs de séduction et de manipulation de la publicité. On ne peut plus faire de la pub aujourd’hui comme il y a 10 ans. Les techniques nous mettent différemment en relation avec des images et des techniques de vente.

Le discours de BAUDRIARD du début des années 1980, qui chantait la mort des signes, resurgit aujourd’hui dans « la crise de la représentation » de Daniel BOUGNOUX (Ed. La Découverte).

La vitesse d’accélération des techniques de l’infocom est telle qu’on en a perdu la mémoire des révolutions qu’ont amené certaines inventions. « *Mais si les hommes n’ont pas de mémoire, l’histoire en a*» Roger . En effet ces inventions créent des **ondes de choc, qui refont surface et s’accrochent** comme un wagon qui s’ajoute à un train en marche des systèmes de mutation d’une nouvelle technique.

Cela s’illustre aujourd’hui avec les téléphones mobiles qui font qu’on peut être documentaristes de notre propre histoire, faisant de nous des reporters sans frontières, phénomène qu’on croyait arrêté et établi à la télévision.

*L’histoire de Roger :*

*Il y a quelques années un étudiant vient s’adresser à Mr G :*

*Etudiant – Monsieur, vous savez j’ai 350 photos de vous.*

*ROGER – Mais pourquoi ?*

*E – Je ne sais pas, disons que c’est un reportage sur M. G.*

*Y – Mais tu n’as rien de meilleur à faire ?*

*E – Oh vous savez, ce sont mes affaires, et puis ça vous garantit l’éternité !*

*Y – Mais je ne cherche pas l’éternité !*

*A cet instant ROGER s’interroge sur la possibilité d’une telle éternité. Est-elle vraiment possible avec ces supports et, surtout, qu’allons nous devoir garder de toutes ces transmissions ?*

Cette question est à son paroxysme aujourd’hui avec les phénomènes de Youtube, Dailymotion, etc.

Pendant ce temps, l’INA se demande quoi conserver et comment le faire.

Dans le même registre de questions il y a autour de la photographie un retour de la question du droit à l’image, qui n’a jamais été autant transgressé. On orchestre notre vie comme celle des stars : il y a une sorte de **fascination narcissique**, de passion de l’image de soi. : **C’est la problématique contemporaine majeure**. Et cette image va nous **poser la question de notre identité.**

*Lecture : Alain EHRENBERG. Directeur de recherche en sociologie au CNRS : « l’individu incertain » - 1995.*

*EHRENBERG est en quelque sorte un visionnaire de toutes les crises dans lesquelles nous sommes tombés.*

**La génération aventurière face à la représentation de soi**

Aujourd’hui il y a une incertitude totale quant aux destins. Il est difficile de prévoir les phénomènes futurs. Nous sommes les acteurs désignés de changements fondamentaux, dans des secteurs extrêmement diversifiés où doit se placer l’avenir de nos professions. Nos vies professionnelles se feront à partir d’aujourd’hui avec 3 métiers différents sur leur durée, ce qui induit que la qualité future sera l’adaptabilité : c’est l’obligation de tenir le pari d’avoir des compétences pour glisser sur les différents métiers comme on surfe sur internet.

Cette période de **mutation** est marquée par **une période de crise**. Les étudiants deviennent consommateurs de cours de Faculté : ils se moquent du destin de l’institution, du moment qu’elle leur amène ce qu’ils sont venus chercher pendant quelques années, et n’hésitent pas à la critiquer.

Notre génération est dite aventurière, tant le lendemain est incertain.

Le 13/12/06 est une date importante pour l’Infocom : c’est le jour de l’ouverture des archives de l’INA, qui assoie le phénomène de consommation de la communication

→ problème 1: l’INA possède des archives dont la qualité et l’importance sont sans égale aujourd'hui. Ces archives servent de mémoire nationale et mondiale. Mais alors quelle mémoire ont les pats qui n’ont pas de système d’archives pour enregistre leurs moments historique qui ont participé à la cohésion collective ? Ces pays n’ont que des témoins et leur parole.

→ problème 2: On a des archives audios, vidéos, photos … mais que faut-il garder vu que les supports numériques ne sont pas indestructibles ? Il existe un risque de déperdition des supports de mémoire. Ainsi, l’effort de mémoire devient incertain.

Cela amène une question : jamais nous n’avons eu autant de dispositifs d’enregistrement et jamais on n’a autant collecté d’instants de notre vie et de mémoire : mais que faut-il garder ?

Il y a et a toujours eu, selon DE SERTEAU, **l’invention du quotidien** : un objet naît > le public le transforme en détournant ses usages > on invente un nouvel objet répondant à ces nouvelles utilisations. Aujourd’hui, c’est l’enregistrement de la vie privée qui avance, mais beaucoup trop vite. Les technologies oublient cependant **qu’il faut un temps pour pouvoir accueillir une information. Il faut aussi un temps pour pouvoir contenir ce que ces moyens livrent > l’incertitude est ici dans le devenir des mémoires privées.**

En même temps que naissent tous ces progrès et que naît un marché monumental, on n’est pas sur de ce que va donner cette capacité à se représenter sans cesse soi-même dans les images et les sons. On sait juste que, pour l’instant, quelque chose est satisfait dans la scénarisation individuelle de nos vies.

Par conséquent, le droit à l’image devient très difficile à maîtriser, mais cela satisfait-il le **besoin d’illusion nécessaire de compenser cette incertitude « d’être » (**socialement, politiquement, sexuellement) dont les enjeux identitaires sont parfois terrifiants ?

La possibilité de se barder d’images et de sons de soi en fait une armure qui nous permet de nous **protéger de l’errance identitaire**. Car plus on ère, plus on est incertain, plus on a besoin d’être rassuré sur le fait que nous sommes « aimables » (pouvant être aimés).

De plus, jamais on ne nous a autant demandé d’être jeune, beau et « starac ». Plus on est incertain, plus on a **besoin de se rapprocher des normes collectives**, c'est à dire de **RESTER JEUNE**, ce qui amène à de nombreuses dérives (Cf. chirurgie esthétique).

Ce mécanisme est le même que celui du sentiment d’exclusion de ceux qui n’avaient pas la télévision à ses débuts. La télé était alors un moyen de consommation ostentatoire. De la même manière, la chirurgie esthétique devient, comme toute communication ostentatoire, un moyen de discrimination et de distinction sociale.

Du coup, ne pas accepter de vieillir, c’est montrer qu’on en a les moyens. **La société est prise dans cette spirale de la consommation de soi, génératrice des bénéfices colossaux**.

« L’avancée » télévisuelle

Dès la fin des années 1950, un cinéaste responsable de l’audiovisuel à l’UNESCO, et face à la montée de la télévision comme système de diffusion et non pas de création, a décidé de réfléchir sur cette nouvelle technique : qu’est ce que ça va changer ?

→ Dans « la civilisation de l’image » en 1969, Enrico FULGHIGNONI, assistant de Roberto ROSSELINI, va faire l’unanimité dans le monde entier. Ce livre était l’intuition de la place qu’allait occuper le **visuel** dans les sociétés contemporaines. Il y pose déjà les questions des fonctions de la **télévision comme facteur d’aliénation**, avec la certitude que l’univers du sonore n’aurait jamais autant d’impact que le visuel. FULGHIGNONI avait repéré toutes les formes d’usage de la télévision qui allait éclore plus tard, surtout celle du reflet de la société, qui fonctionne comme un double ou une doublure.

La photographie avait déjà marqué un pas, mais le vivant mobile gardait encore sa suprématie sur la notion d’arrêt de la photo.

**La télévision a introduit du mouvement dans l’information**. La notion d’actualité serait ravir quelque chose d’essentiel au vivant : la vie-même, dont il était possible de s’emparer, d’autant plus avec la vidéographie …

Tout ça permet de s’approprier cette vie de soi, avec toujours, malgré la vidéo, un renvoi incontournable par le narcissisme. Le pratique de la vidéo légère a permis de faire grandir le temps de Narcisse jusqu’à la fin des années 1970. → c’est une **auto-contemplation** qui maintient le corps à distance, dont le désir est de pouvoir rester dans l’impossibilité de toucher.

L’image du corps est dématérialisée, malgré une force d’actualité singulière. Au bout d’un moment, cette image devient dépôt des fantasmes, mais aussi de « pseudo », qui sont autant de peaux électroniques.

Alors qu’en même temps on prône les valeurs du corps > « *If you feel well, you’ll feel good, and moreover you look good* ». Au carrefour de ces deux types de pratiques, il y a tout ce qui va naître autour de la notion de look et relooking : **se refaire une apparence, donc une âme amène une transfiguration de l’âme et ce qu’elle donne à voir.**

*Lecture du jour : Amélie Nothomb « La métaphysique des tubes ». Dans son rapport au monde, ce texte a des résonances autobiographiques. NOTHOMB a failli être autiste et devenir folle.*

**La communication par la parole**

La **VOIX** joue un rôle déterminant dans la communication.

Nous lions avec elle des rapports particuliers et intimes jusqu’à ce qu’un enregistrement nous révèle autre chose : on ne la croyait pas comme cela, c’est la naissance d’un rapport étrange.

Il faut en effet apprendre à **apprivoiser** sa voix. Elle est le produit de tout un mécanisme qui **engage l’ensemble de notre corps**, par le biais de la respiration notamment.

La voix est un instrument de musique mais on ne le travaille pas, pourtant on est obligé de s’en servir.

Très tôt et de façon beaucoup plus sensible, chacun savait que la voix était capable de **porter l’expression des sentiments et des émotions humaines** (tristesse, colère, etc.).

Depuis longtemps il y a là **un indicateur très pertinent, un baromètre sentimental**, qu’on a essayé de transformer aujourd’hui en terrain d’expérimentation au service de la guerre, à travers **le pouvoir de la voix à exprimer ou dissimuler.**

Aujourd’hui nous sommes submergés par le visuel, ce qui rend la voix encore plus précieuse.

Car désormais le téléphone mobile amène à partager quelque chose de privé en public > c’est l’entrée de la voix dans l’espace public.

Les nouvelles technologies ont mis en avant la singularité de nos voix personnelles, mais ont aussi fait faire à nos voix des choses qu’on n’aurait jamais faites avant : parler de choses inutiles.

La perception sonore précède la perception visuelle lors du développement du petit enfant. Un rapport au monde, à ses formes et rythmes, se crée alors avec des bruits confus. Cette étape est celle de la primauté essentielle, qui établie l’empire du sonore dans nos vies.

Notre **carte d’identité sonore** est notre voix, mais l’extérieur est capable d’en modifier des critères essentiels. C’est en même temps **un des instruments les plus fabuleux pour pouvoir avancer masqué !** (le trompe-œil devient trompe-oreille). Une certaine maîtrise vocale peut donner des moments singuliers de **dissimulation**, alors que le masque peut se lever lors de moments intenses.

De la même manière, certaines personnes peuvent perdre leur voie lors d’un accès de colère, et la voix peut nous défigurer (avec toutes les relations qu’elle entretient avec notre visage par les traits, les rimes, les couleurs, les intensités, etc.).

On peut apprendre à jouer avec sa voix.

Pascal QUIGNARD (« La leçon de musique » 1987) se demande pourquoi la plupart des créateurs musicaux sont des hommes. C’est à cause de la **mue vocale**, passage difficile, où se dessine une **nouvelle signature de l’identité lors d’une transition sexuelle et sonore.**

On se rend ainsi compte de toute la part de responsabilité qui incombe à la voix dans la communication humaine.

Puis de gré, ou de force, une voix va se parer **d’un accent, qui se révèle être une identité sociale, car notre façon de parler est codée socialement.**

FREUD dit que l’anatomie c’est le destin écrit dans l’identité sexuelle. La voix suit cette règle çà la différence qu’on peut la travailler pour arriver à des performances singulières (jusqu’à 9 octaves).

Klaus SCHERER, sociologue, a fait des recherches sur la **relation entre la voix et les relations humaines**. En travaillant sur les espions, il a montré qu’on pouvait voir si l’individu ment volontairement en Allemand ou en Anglais grâce à des caractéristiques propres à la voix. Toutefois, aucune technique fiable n’a encore été mise au point pour ce type d’analyse.

Ces recherches portaient aussi l’empreinte d’un des pouvoirs majeurs de la communication qui est de supporter une série de représentations collectives au point de susciter des comportements de discrimination.

C’est ce qu’on appelle en psychosociologie **« l’attente quant au rôle** » : un **processus qui nous conduit, soumis à des variables culturelles et à ce que la société et les autres attendent de notre rang. Cela nous pousse à adopter des comportements différents selon la voix à laquelle nous avons à faire.**

La voix dans les médias

Pierre BOURDIEU a travaillé sur les habitudes et les manières de se comporter selon les milieux sociaux. Il est fréquent que, rien qu’à partir de l’audition d’une voix, les gens réagissent de manière stéréotypée, car **la voix est rattaché à un tissu de clichés sociaux**. Ainsi on peut construire socialement des voix-types avec une sorte de gamme de qualificatifs, censés être caractéristiques.

Le développement de la **radio** (qui met en onde des voix célèbres) **met en avant des personnalités particulières et catégorise les voix.**

La radio amène **la représentation d’une voix, et à travers elle la représentation d’une personnalité.**

Le cinéma va amplifier ce phénomène et laisse émerger l’association entre des voix-types et des personnages-types (ex : la voix grave et rocailleuse du cow-boy, la voix voilée et soufflée du parrain).

En même temps existait déjà un autre domaine où la distribution des rôles sexuels et sociaux avait déjà été mis en place : c’est l’Opéra. Il signe l’un des aspects primordiaux de la voix : le **Registre**. On y voit s’associer certaines voix avec des personnages aux caractères identifiés, rendant compte d’une certaine catégorisation sonore. **L’opéra réalise un mélange des genres, des pouvoirs, des positions sociales et de la hiérarchie en mettant en scène les magies des sonorités vocales.**

La voix comme peau sonore

On remarque qu’il y a des rapports très particuliers en la peau et la voix (mue de la voix, mue de serpent).

Il y a des voix qui font naître en nous quelque chose qui court sous la peau : un frisson. C’est la marque symbolique d’une voix qui est en fait une peau sonore, à la fois vêtement et parure.

Ainsi, un univers sonore s’apparente à une traversée du corps et on sait même que quand on parle ou chante, c’est tout le corps qui est concerné. **La voix est un dialogue permanent avec le souffle.**

**Identité sonore / identité sexuelle**

Si la voix a un tel pouvoir dans tant de domaines, cela signifie qu’elle a des propriétés qui lui donnent le pouvoir d’être **un outil de communication**. La façon dont la voix nous vient et se transforme, dont nous l’usons, conditionne aussi ses pouvoirs. Si la voix est un support de mots, un contenant de mots, cela veut dire qu’elle va servir ou desservir notre langage. **La voix n’est pas le langage, mais ce qui lui permet d’advenir.**

La voix est l’élément constitutif du para-langage et du para-verbal. Il y a un certain nombre de catégories d’analyse de la voix, sachant que ces catégories entrent dans la ligne qui permet la **distribution des rôles. :**

● La **HAUTEUR** de la voix, au carrefour entre élévation et accentutation.

● **L’INTENSITE** de la voix : catégorie très importante quand on considère son rôle dans les émotions à travers la paralangage. C’est le volume, la puissance, et la façon dont on est capable de sertir un mot ou une expression. Cette intensité met à l’index certaines séquences du discours. La modulation de puissance d’une phrase veut dire qu’on veut faire entendre la phrase d’une certaine façon (que ce soit avec une voix gonflée ou une voix réduite). Une baisse de volume intervient quand on ne veut pas trop que l’autre entende.

Ces jeux d’intensité vont servir un niveau de communication privilégié : **la META-COMMUNICATION** (Cf. Paolo Alto pour qui c’est une communication sur la relation) qui peut concerner certains phénomènes d’échange à un niveau inconscient. La méta-communication donne un cadrage à des séquences communicationnelles :

*- les moments où l’on est en public, où on a des intentions spécifiques.*

*- les moments privés, où quelque chose change au niveau du para-langage.*

● Le **RYTHME** de la voix, des moments de précipitation ou de traîne, et des moments où dont on n’a pas toujours conscience : la voix qui chante. On se rend parfois compte qu’il y a une ligne mélodique. Les variations de rythme sont fondamentales.

● La **VITESSE**. Elle nous vient de façon spontanée, parfois quand il y a des choses qui nous échappent. La vitesse est aussi liée à des situations de stress.

● CRITERES PARTICULIERS :

- Voix de cigarette (Macha Meryl, Jeanne Moreau, Annie Girardeau, etc.)

- Voix de vamp, de séductrice (Fanny Ardant) sont ces voix éraillées, avec des effets de larynx qui supporte tant de clichés sociaux.

- Certains parviennent à donner des lettres de noblesse à leur langage, en parlant dans leur mâchoire (Valery Giscard d’Estaing).

- La voix s’entend, mais elle sculpte aussi notre visage > les imitateurs possèdent la voix et peuvent jouer des effets de larynx, de nez, etc …

- Remarque : les enfants psychotiques ont souvent des mamans qui ont des voix très aigues.

La voix n’est pas que la distribution des rôles sociaux, c’est un **support indissociable de l’inconscient, qui accompagne toujours notre construction identitaire**.

Notre voix se modèle et se module sur certaines autres voix, posant des problèmes de confusion entre mère et fille. Et il est très désagréable de s’apercevoir que notre voix ne nous appartient pas. Ce n’est pas toujours facile d’accepter sa voix.

Il y a des voix qui nous entourent qui comptent, qui vont jouer un rôle déterminant dans la manière de percevoir d’autres voix. La voix du père et de la mère sont capitales.

*Dans « La Cambard », CHATEAUBRILLAND raconte comment le soir avec sa sœur et sa mère il passait des longs moments à discuter, jusqu’à ce que se fasse entendre le pas lourd du père et que chacun se taise et commence à avoir froid. Ce moment de l’arrivée du père était redouté. Le moment de partage en était donc d’autant plus précieux.*

►Il y a des voix qui ont le même **pouvoir** que ce bruit de pas : **geler, détruire un climat, une communication entre des êtres**. Il y a une **dimension symbolique de la voix** et certaines sont porteuses d’une histoire dont on ne retrouve parfois pas les épisodes.

La prise de parole comme prise de territoire

**L’accent est culturellement codé.** Dans la communication interpersonnelle, **la voix dessine un territoire dans l’espace d’une interaction**. C’est une arme, une possibilité *d’occuper le territoire sonore*. Cette dimension est fondamentale dans l’enseignement et la politique, etc…

**Avoir la parole c’est un investissement de l’espace sonore qui obéit aux même lois que celles de l’occupation de l’espace.**

Synchronie et Asynchronie

Il y a des situations où la parole est une propriété privée.

Il y a des situations où la parole est un espace sonore à partager.

→ Les enjeux de pouvoir sont déterminants. Ces phénomènes se jouent fortement au téléphone. Au téléphone on est privé des signes et des repères de réception de l’information, ou d’agacement, etc. Tous les domaines du non-verbal qui font comprendre qu’on est sur une mauvaise pente y sont absents. Il ne reste que la voix et les phénomènes de synchronie et asynchronie.

▫ Asynchronie = règle de l’alternance, chacun parle après l’autre, enchaînement fluide.

▫ Synchronie = quand les voix se chevauchent.

▪ **Plus la relation entre les individus est proche, plus elle est positive, plus l’alternance est respectée.**

▪ **À l’inverse, quand on est dans des conditions de conflit et de tension, les chances de voir des moments de synchronie se multiplient.**

Dans la relation qu’on peut engager avec quelqu’un d’inconnu, il y a toujours un moment de **cyclage**, des moments où se pose ce problème de territoire. Ces périodes sont des tests du plan sonore, puis commence une période déterminante pendant laquelle il y a ou non alternance.

A travers des expériences, on a remarqué que plus il y a de tensions, plus il y a de synchronie. Le comble étant dans les moments d’emportement, où la synchronie est tellement forte que se mettent en marche d’autres phénomènes tels que l’intensité, pour tenter de maîtriser seul l’espace public.

Remarque : l’installation de trop longs silences peut aussi déclencher le chevauchement.

**La capacité à respecter et réguler une alternance correspond à la maîtrise de soi.** Quand se déclenche le jeu d’intensité, d’élévation des voix, c’est qu’il y a une absence de maîtrise de soi et de la situation.

**La gestion du territoire sonore est un indicateur de l’état de la relation qu’on a avec l’interlocuteur**. Il y a des façons de terminer les phrases qui donnent le feu vert ou le feu rouge pour la suite. Dans une relation affective, c’est quelque chose qui se fait naturellement, mais quand on ne connaît pas l’autre, les enjeux de territoire deviennent plus sensibles.

Il y a des gens qu’on ne supporte pas. Il y a des gens qui installent systématiquement dans leur posture, leur façon de parler, une espèce de test. Il faut dépasser cela et essayer d’être comme d’habitude car ce n’est qu’un rideau (Ex : le patron qui fouille dans ses papiers pendant un entretien d’embauche).

► Il faut apprendre à gouverner ce qu’il y a dans notre voix.