

## CHANGES IN INTERPERSONAL COMMUNICATION AS A CONSEQUENCE OF DIGITIZATION

Ruxandra PETROVICI,

Assoc. Prof. PhD, « Alexandru Ioan Cuza » University of Iasi

*Abstract: Technologies seemed to facilitate communication by shortening time and distances, especially for the business world, but the reality has turned out to be harsher, because they reduce real human contact. We propose to analyze these changes which have become more visible, even worrying lately.*

*Keywords: Globalization, communication, digitalization, changes, challenges*

On s'est trop dépêché de devenir mondiaux, tout voir, tout connaître, communiquer avec tout le monde, sans se rendre compte que la vitesse nous a fait tout simplifier, nous faisant vivre dans une image sans nuances.

Les technologies semblaient nous aider à établir des relations en écourtant le temps et les distances mais la réalité s'est avérée plus dure. Elles viennent du Nord riche et logique, elles facilitent la communication, surtout dans la direction Nord-Sud et Ouest-Est, la direction de la mondialisation.

Nous vivons déjà dans un autre monde où la communication entre les gens modifie sa trame devenant moins directe, voire intermédiée par les technologies à la portée de la main, dans une mondialisation en dérive et une pandémie sans fin.

### 1. La mondialisation

En tant que concept économique, la *mondialisation* est définie par le *Dictionnaire de l'économie et de sciences sociales* (Capul, Garnier, 2005, p.282) comme une notion récente, apparaissant dans les années '90 qui « caractérise une nouvelle économie mondiale où tous les biens économiques circulent sans entrave, les entreprises, les systèmes productifs et les Etats devenant concurrents ».

Capul et Garnier (2005, p.282) considèrent qu'il y a 3 étapes de la mondialisation: l'internationalisation, la mondialisation proprement-dite et l'altermondialisation. *L'internationalisation* correspond au développement des relations économiques entre différentes nations, l'accroissement du volume des biens et des services échangés, le déplacement des capitaux et de la production, l'essor des firmes multinationales bancaires et financières. La *mondialisation* proprement dite est perçue comme une étape supérieure de l'internationalisation quand le monde est devenu un seul marché, les entreprises, les individus, les Etats étant mis en concurrence. Cette nouvelle réalité est déjà considérée une menace en ce qui concerne l'emploi, la concurrence entre entreprises, la délocalisation de la production, le fait que les sociétés commerciales sont obligées de mener des stratégies mondiales et non plus locales ou régionales, la réduction de la marge de manœuvre des Etats, l'interdépendance de leur

politiques économiques. Les excès de la mondialisation ont généré des mouvements d'idées, des mouvements politiques et sociaux internationaux de protestation, connus sur le nom d'*altermondialisation* ou antiglobalisation.

On s'est habitué à percevoir la mondialisation en termes de croissance économique, surtout dans ses aspects positifs (Brémond, Couet, Salort, 1998, p.61-63), la création des emplois, la croissance du niveau de vie, le financement plus facile des dépenses publiques, le respect des préférences collectives, le développement durable, sans vraiment tenir compte de ses effets négatifs, la transformation des systèmes de valeurs et des structures économiques et sociales, la destruction de l'environnement, ni du fait que la mondialisation modifie les conditions de la croissance (Brémond, Couet, Salort, 1998, p.188-190) par la contrainte extérieure et la compétitivité de plus en plus fortes.

Sur le site <https://globalizationpedia.com/fr/avantages-et-defis-de-la-mondialisation/>, la mondialisation est définie comme « le processus par lequel les entreprises et autres organisations utilisent pour devenir des influenceurs internationaux ou pour développer leurs activités à l'échelle internationale. De nombreuses entreprises et pays soutiennent la mondialisation, mais certains s'y opposent. La mondialisation peut apporter de nombreux avantages, baisse du coût des biens et services, une plus grande innovation, un niveau de vie amélioré, l'accès aux nouvelles cultures, mais aussi des défis comme la perte d'emplois, la *puissance occidentale*, la *perte d'individualité* ».

Ces deux derniers aspects négatifs de la mondialisation nous ont attiré l'attention, elles n'étant pas mentionnées par le Dictionnaire d'économie. L'auteur de l'article web considère que « les pays occidentaux développés jouent toujours un rôle dominant dans le monde des affaires. En outre, de nombreux pays occidentaux ont des investisseurs qui contrôlent les capitaux qui s'affluent vers d'autres pays. Cependant, tous les pays ne partagent pas les mêmes valeurs que les investisseurs occidentaux », même s'ils ont besoin de l'argent et du savoir-faire des Occidentaux. Alors, « les entreprises peuvent faire face à ce problème potentiel en tirant parti des études de marché afin d'adapter leur produit, service ou marketing aux systèmes de valeur et aux cultures locales ».

« La *perte potentielle d'individualité* est un autre défi possible à la mondialisation. Alors que la mondialisation rend les autres cultures plus accessibles, ceux qui sont concernés par la mondialisation craignent que l'individualité ne soit perdue au cours du processus. Les cultures peuvent se fusionner et devenir finalement méconnaissables. Lorsque certaines cultures ont connu le succès, d'autres les ont imitées. Les entreprises qui s'engagent pour la diversité peuvent faire en sorte que les attributs individuels des différentes cultures soient reconnus et appréciés ».

## 2. La communication

La communication semble faire partie de notre vie quotidienne parce que, au début du XXI<sup>ème</sup> siècle, on vit *dans* la communication. Plusieurs ouvrages tentent de la définir pour s'avouer à la fin impuissants, ne pouvant surprendre tous les aspects

linguistiques, gestuels, sociaux, anthropologiques, psychologiques, interactionnels, etc., ou ne pouvant les surprendre tous, en même temps.

Le Micro Robert (1998) définit la *communication* comme: 1. le fait de communiquer, d'établir une relation avec quelqu'un, quelque chose, 2. l'action de communiquer quelque chose à quelqu'un., le résultat de cette action, un message, une information, 3. le moyen technique par lequel des personnes communiquent, le message qu'elles se transmettent, la transmission, 4. ce qui permet de communiquer dans l'espace, passage d'un lieu à l'autre, la voie et le verbe *communiquer* comme: 1. faire connaître (qqch. à qqn.), divulguer, livrer, publier, révéler, 2. faire partager, 3. rendre commun à; transmettre, 4. se mettre en relation.

O'Sullivan et alii (2001, p.74) considèrent qu'il y a deux grands types de définitions de la communication. Le premier voit la communication comme un processus par lequel A envoie un message à B, en produisant un effet sur ce dernier. C'est la description du début du *Cours de linguistique générale* de Saussure:

„Soit deux personnes A et B, qui s'entretiennent [...]. Le point de départ du circuit est dans le cerveau de l'un, par exemple A, où les faits de conscience que nous appelons concepts, se trouvent associés aux représentations des signes linguistiques ou images acoustiques servant à leur expression. Supposons qu'un concept donné déclenche dans le cerveau une image acoustique correspondante: c'est un phénomène entièrement *psychique*, suivi à son tour d'un procès *physiologique*: le cerveau transmet aux organes de la phonation une impulsion corrélative à l'image: puis les ondes sonores se propagent de la bouche de A à l'oreille de B; procès purement *physique*. Ensuite le circuit se prolonge en B dans un ordre inverse: de l'oreille au cerveau, transmission physiologique de l'image acoustique; dans le cerveau, association psychique de cette image avec le concept correspondent. Si B parle à son tour, ce nouvel acte suivra – de son cerveau à celui de A – exactement la même marche que le premier et passera par les mêmes phases successives” (Saussure, 2005, p.27-28).

Le deuxième type de définition voit la communication comme une négociation, un échange de significations, un processus où les messages des gens interagissent pour produire du sens et de la compréhension. Ce processus accentue la relation entre les éléments constitutifs de la communication: 1) le texte, les signes et les codes; 2) les personnes qui communiquent, leur expérience sociale et culturelle, les signes et les codes qu'elles utilisent; 3) la réalité *externe* à laquelle on se réfère (Saussure, Barthes, Peirce, Ogden, Richards).

Les linguistes préfèrent voir la communication en suivant et en analysant le schéma de Jakobson mais les sociologues (Pedler, Bertrand) préfèrent analyser les rapports entre les gens ou entre les gens et les machines.

Dominique Wolton (2005, p.15) considère que la communication a une *dimension normative* qui “renvoie à l'idéal de la communication; informer, échanger, partager, se comprendre” et une *dimension fonctionnelle* qui “illustre le fait que dans les sociétés modernes beaucoup d'informations sont tout simplement nécessaires au fonctionnement des rapports humains et sociaux”.

A l'ère de la digitalisation, la communication, devenue plus hâtive et plus rude, une transmission plutôt d'informations que d'émotions, joue notamment son rôle fonctionnel.

### 2.1. Types de communication

On distingue trois grands types de communication sociale (Sacriste, 2007, p.63):

1) *la communication interindividuelle* qui peut être *intrapersonnelle*, c'est-à-dire ne concernant qu'une personne et ses messages inconscients ou conscients verbalisés ou intériorisés, le soliloque, le dialogue intérieur, le journal intime, et *interpersonnelle*, c'est-à-dire impliquant au moins deux personnes qui communiquent de façon directe ou médiatisée, la conversation, les disputes, les échanges, l'interview, la conversation téléphonique;

2) *la communication groupale* pouvant distinguer la communication des *groupes* et la communication des *organisations* (partis politiques, associations, entreprises, écoles);

3) *la communication sociétale* qui comprend la communication *publique*, s'adressant, elle, à tous les membres d'une même société et la *communication interculturelle* qui recouvre les échanges effectués entre les cultures.

La communication interpersonnelle implique „nécessairement au minimum deux personnes en situation de coprésence [...] qui communiquent de façon directe ou médiatée: la conversation amicale, les disputes, l'échange amoureux, l'examen oral, l'interview, l'entretien d'embauche, la conversation téléphonique, la conversation MSN. Elle a fait l'objet de nombreuses études, en partie parce qu'elle caractérise ce que les individus vivent au quotidien. Ses enjeux peuvent être opératoires ou fonctionnels (faire exécuter une tâche, obtenir une information, un poste, transmettre des connaissances...). Mais, dans la plupart des cas, ils sont d'ordre symbolique: paraître, désirer être vu, donner une bonne image de soi, rechercher la reconnaissance d'autrui, chercher à s'identifier, à se distinguer et à légitimer son identité". (Sacriste, 2007, p.64)

Les trois types de communication mentionnés plus haut peuvent prendre la forme de la communication directe, „un échange qui s'effectue sans l'intermédiaire d'un instrument technique, en présence simultanée d'une ou plusieurs personnes. Les interlocuteurs sont ensemble, dans un même lieu, au même moment, et échangent par la parole, les gestes, le toucher... Les moyens de communication sont donc naturels. Ils n'en sont pas moins des *techniques* de communication" (Sacriste, 2007, p.70); ils peuvent aussi prendre la forme de la communication médiatée qui „relie des individus, des groupes, des institutions ou des cultures par divers supports techniques qui vont du téléphone au porte-voix, du courrier aux techniques de communication de masse (télévision, cinéma, radio, presse, affichage...)" (Sacriste, 2007, p.70). Dans ce cas, les interlocuteurs sont séparés par l'espace et/ou dans le temps. Ces communications sont indirectes et nécessitent le recours à des intermédiaires pour que l'échange se réalise. Cette forme de communication comprend la communication médiatée par des micros médias (téléphone, lettre, ordinateur) et par les mass médias. Les premiers mettent en scène peu

d'interlocuteurs, les seconds, au contraire, s'adressent simultanément à une multitude de personnes. La communication médiatée peut être *synchrone* comme, par exemple, avec le téléphone ou les émissions en direct de la télévision. Elle peut également être *différée*. Les interlocuteurs ne sont alors pas dans la même temporalité. C'est par exemple la diffusion d'une émission radio ou télévisée enregistrée, les lettres, le testament, le cas de la publicité-média. Dans ces cas, la communication n'est pas instantanée mais différée; son échange se fait à distance et avec *retardement*. La communication peut être aussi *mixte*, „une communication directe qui, au cours de la situation d'échange, fait appel à un ou plusieurs médias afin de compléter ou illustrer la communication d'échange direct. En d'autres termes, elle est mixte car elle est d'une part directe, d'autre part médiatée”. (Sacriste, 2007, p.71)

Nous voulons proposer une autre perspective sur la télévision, celle de la communication interpersonnelle car nous croyons que la télévision nous attire et nous fascine parce qu'elle nous met en contact avec des gens qui peuvent changer nos vies et nos attitudes ainsi que les gens avec lesquels nous communiquons directement, *physiquement*.

## **2.2. Communication interpersonnelle**

Nous tentons l'analyse de la communication interpersonnelle médiatée par l'ordinateur.

Edward Hall considérait que « l'ordinateur est un prolongement d'une partie du cerveau, comme le téléphone un prolongement de la voix et la roue un prolongement des jambes et des pieds. Le langage prolonge l'expérience dans le temps et dans l'espace, tandis que l'écriture prolonge le langage humain... L'homme a transféré l'évolution de son corps à ces prolongements, accélérant ainsi prodigieusement le processus évolutif » (Hall, 1971, p.8).

Aujourd'hui, on ne fait plus la différence entre un ordinateur et un téléphone, en pouvant les utiliser l'un à la place de l'autre. C'est seulement par notre volonté de décider si on se laisse voir ou pas, ou si on préfère écrire que parler, bien sûr, si on ne fait pas partie de la catégorie sociale qui refuse la technique ou qui n'a pas les moyens de s'en acheter.

### **Contexte**

Si on a les moyens, le contexte de la communication devient la solitude, l'uniformisation mondialiste en sens positif ou négatif et l'Internet.

Mansencal, Meurot, Michel (2005, p.65) parlent d'un *contexte général*, c'est-à-dire un contexte économique, social, juridique, technologique, culturel, très semblable pour les pays du Nord riche, démocratique et éduqué et d'un *contexte particulier* qui implique un cadre, une situation et une institution.

L'anthropologue américain Edward Hall (apud Sylvie Chevrier, 2003) faisait la distinction entre le *contexte pauvre* où l'information est toujours explicite, montrée, détaillée, prouvée, logique et le *contexte riche* où l'information est implicite, les gens

ayant des relations plus étroites, souvent de parenté ou d'amitié et un fond commun de référence, mais au présent, en prenant plutôt le modèle de la société américaine et pour éviter les malentendus, on préfère tout expliquer, même si on peut se montrer maladroits, surtout dans les yeux des Orientaux.

Le *cadre* est formé d'éléments spatiaux et temporels qui servent de décor à l'interaction (Mansencal, C., Meurot, V., Michel, D., 2005, p.65), souvent chargés de significations culturels et symboliques.

Le *temps polychrone* (circulaire, spatial, temps de l'éternité, de l'évolution, de la nature, des relations) et le *temps monochrone* (linéaire, ruban, temps des tâches à accomplir, des deadlines, des projets, de l'argent) dont parlait Hall, se mélangent d'une manière étrange à l'ère de la digitalisation, dans un *temps linéaire continu*, en gardant les caractéristiques du temps linéaire, 'time is money' mais en le prolongeant sans tenir compte de l'heure du pays ou du programme du destinataire, se donnant le droit d'écrire n'importe quand un email ou un message sur whatsapp, facebook, skype, etc, sans attendre une réponse, ou en la recevant sans avoir espéré d'un insomniaque ou un manager occupé qui a deux minutes de repos.

L'*espace* de la communication reste l'espace virtuel, où on prend tour à tour la position centrale à mesure à ce qu'on parle ou à ce qu'on laisse voir l'image soigneusement conçue par une photo, en réalité en portant bluejeans ou un pyjama, les yeux en cernes, le chat miaulant à la porte du bureau, en gardant la distance hiérarchique, mélange entre la distance personnelle (0-50 cm), sociale (1-2 m), publique (6+ m), pendant ce qu'on se trouve en distance intime (0-30 cm) avec l'ordinateur.

La *situation* peut être une réunion, une rencontre, une négociation. Elle définit les rôles à assumer par les participants, leurs tenues, attitudes, thèmes à aborder. L'*institution* définit elle-même le cadre et suppose que la rencontre s'inscrit dans les situations possibles par son cadre et impose des styles relationnels et des règles interactionnelles. Elles sont la copie virtuelle du réel.

### Acteurs de la communication

En partant du schéma de Jakobson, Fréchet (1997, p.22) établit un schéma de la communication comportant huit acteurs auxquels nous nous permettrons d'ajouter, pour la communication digitalisée, la technique qui, sans être un vrai acteur, rend possible la communication entre les gens devant un ordinateur ou un smartphone.

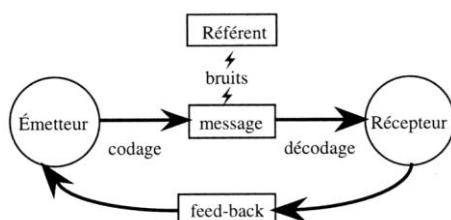


Tableau des acteurs de la communication	
1) Émetteur	Il est à l'origine du message
2) Récepteur	Il reçoit le message
3) Réfèrent	Ce dont on parle
4) Canal	Voie utilisée par les messages pour circuler
5) Code	Ensemble de règles et de signes Codage par l'émetteur Décodage par le récepteur
6) Message	Le contenu des informations transmises
7) Feed-back	Réactions du récepteur à la réception du message
8) Bruits	Perturbations affectant la communication

L'émetteur est à l'origine du message, c'est celui qui initie la conversation en s'adressant au *récepteur*, à une personne ou à un groupe de personnes, premièrement par des messages écrits, pour demander l'accord, pour établir une heure et une chaîne de communication. Mais, même en s'adressant à un groupe, sur le mail, whatsapp ou facebook, l'émetteur le fait comme en s'adressant à un individu. Le pluriel est formel, il s'adresse en fait à chaque personne individuellement et peut se heurter du silence sans justifications d'un ou de plusieurs membres ou même du groupe entier, chose assez difficile dans une rencontre face à face. Le récepteur devient ainsi même plus important que l'émetteur. Si le récepteur ne reçoit ou ne comprend pas le message de l'émetteur, ce message ne reste qu'un monologue vain.

Nous ne pouvons pas parler de communication sans parler du récepteur car „il comprend le plus souvent autre chose que ce qu'on lui dit ou que l'on souhaiterait qu'il comprenne par le son, l'image, le texte ou la donnée. Il est la boîte noire” (Wolton, 2005, p.32). Il y a souvent un décalage entre le message, l'émetteur et le récepteur parce que le récepteur a la liberté de ne pas être *en ligne*, de résister, de ne pas comprendre le message de la manière désirée par l'émetteur. Il est toujours actif, restant „la grande énigme dont l'intérêt devient croissant avec la mondialisation de l'information et de la communication” (Wolton, 2005, p.33). La question du récepteur devient centrale (ibidem) surtout dans les pays développés où les citoyens sont *hyperactifs*, des citoyens-*consommateurs* qui, devant les médias doivent réfléchir s'ils doivent être actifs, comme dans la vie courante ou passifs et il paraît que, par force de l'habitude, ils sont actifs, quelles que soient les situations de communication.

Il faudrait aussi établir les „attributs identitaires” (Lochard, 2003, p.41) des récepteurs (sexe, milieu, catégories d'âge, appartenance ethnique, etc.) pour trouver les correspondances avec les cibles visées, ceux situés plus haut dans la hiérarchie ou ceux qui ont des choses à cacher, ou provenant des cultures du Sud répondent moins vite.

Le *réfèrent* „c'est ce dont on parle, ce à quoi on se réfère, la situation, les personnes, les objets auxquels le message renvoie” (Fréchet, 1997, p.14), c'est-à-dire le thème de la discussion, annoncé ou non.

Le *message* est le contenu des informations transmises. Le message peut être visuel, sonore ou kinesthésique, en fonction du canal utilisé. Si pour le marketing on assistait les dernières années à une préférence pour le canal kinesthésique – on recevait des échantillons et des cadeaux à sentir, à toucher ou à goûter – l'ordinateur et le portable nous plongent surtout dans le visuel, et très peu dans l'auditif, en devant décrire en mots des parfums, des goûts, des sensations tactiles.

Il faudrait faire une différence entre les moyens techniques utilisés pour la transmission d'un message et les *canaux* (faisant partie des moyens de présentation) qui correspondent à nos sens par lesquels nous recevons les messages. Nous pouvons ainsi considérer cinq types de messages, chacun correspondant à un de nos sens et respectivement à un des cinq canaux: des messages visuels, sonores, tactiles, olfactifs et gustatifs.

Les moyens de communication (Fiske, 1990, p.35) sont les moyens techniques ou physiques de conversion du message en signal qui pourrait être transmis par un canal. Il y a trois types de *moyens de communication* (Fiske, 1990, p.35-36): les *moyens de présentation* (la voix, le visage, le corps), les *moyens de représentation* (les livres, les peintures, les photographies) et les *moyens techniques* de communication (le téléphone, la radio, la télévision). Katz, Gurevitch et Hass (cités par Fiske, 1990) ont constaté, suite à une analyse sur les moyens de communication favorisés par les gens, qu'ils se servent des journaux, de la radio et de la télévision pour s'informer, pour se connecter, à la société et, des livres et des films pour se divertir, pour échapper à la réalité.

Le *code* est défini par Vanoye et Goliot-Lété (1992) comme „un ensemble de signes et de règles de combinaison de ces signes; l'émetteur y puise pour constituer son message (c'est l'opération d'encodage ou de codage). Le destinataire identifiera ce système de signes (c'est l'opération de décodage) si son répertoire est commun avec celui de l'émetteur.” (Vanoye et Goliot-Lété, 1992, p.48)

Fiske (1990) distingue deux catégories de codes interdépendants:

1) les *codes comportementaux* et 2) les *codes de signification* qui sont divisés à leur tour en: codes *analogiques* et codes *digitaux*. Les codes ne sont pas seulement des systèmes d'organisation et de compréhension des données, ils ont aussi des fonctions sociales et de communication. Ainsi on distingue: 1) les codes de *représentation* utilisés dans la production des textes et 2) les codes de *présentation* qui donnent des indices sur celui qui communique, sur sa situation sociale.

Bernstein (apud Fiske, 1990) fait la distinction entre 1) *codes restreints*, orientés vers les relations sociales et 2) *codes élaborés* utilisés quand l'émetteur d'un message veut exprimer des choses précises, uniques, personnelles qu'il veut partager avec son destinataire.

Fiske (1990, p.107) fait aussi la distinction entre les *codes arbitraires* ou *logiques des codes* qui supposent un accord explicite et défini entre les signifiants et les signifiés et les *codes esthétiques* qui concernent le monde intérieur, subjectif.

L'utilisation des codes digitaux entraîne l'utilisation des codes restreints et logiques pour clarifier les situations et non pour exprimer nos émotions.

Si on définit le *feed-back* comme „toute forme de renseignement, information ou réponse, que le récepteur renvoie à l'émetteur d'un message lui permettant de «juger de l'effet produit»” (Fréchet, 1997, p.18), on doit accepter qu'il y a toujours un feed-back entre les gens qui communiquent ; il se manifeste en grandes lignes par le refus ou l'acceptation de la communication.

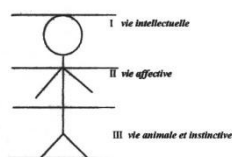
Il y a toujours des *bruits* qui empêchent la communication de se réaliser exactement comme elle avait été conçue au début. On appelle *bruits*, non seulement les perturbations physiques, techniques qui peuvent rendre la communication plus difficile, mais aussi les différences de race, de culture, de nationalité, de religion, de statut entre les acteurs principaux qui font que le message émis ne soit pas identique à celui reçu.

La *technique* n'est pas un vrai acteur de la communication. Mais nous avons senti le besoin de la mettre à côté des acteurs de la communication parce qu'elle joue un rôle

important dans la création de l'impression de communiquer directement avec les gens. Plus on détient des moyens performants, plus on s'approche de la réalité.

### **Communication non-verbale**

Fréchet (1997, p.24) considère que „93% de la communication échappe aux mots”. Quand on parle du non verbal on parle *du corps*, c'est-à-dire de la forme du corps et des attitudes corporelles, de la physionomie et des mimiques, *des distances* (proxémique), *des mouvements du corps*, *des gestes*. Les traités de communication interpersonnelle acceptent qu'il y ait trois parties du corps nettement distinctes:



1. la tête, la gorge, la poitrine;
2. le buste jusqu'à la taille, les mains y comprises;
3. de la taille jusqu'aux pieds.

Les chercheurs ont mis en évidence que les trois parties du corps ont des correspondants au niveau du visage, la première partie, le front, les yeux, la deuxième, le nez et les joues, la troisième, la bouche et le menton.

Tout comme pour le corps, l'accent mis sur une certaine partie du visage relève les caractéristiques d'une des trois parties du visage. Par exemple, quand le visage est encadré par des cheveux trop coiffés, l'accent est mis sur la troisième zone du corps, même si on a l'impression de voir la première partie.

La communication digitalisée réduit l'importance du corps. Même dans les rencontres vidéo, on ne peut voir que le visage, le tronc, quelquefois, les mains. Nous parlons avec le visage, à des mimiques faibles ou ombrées. On met en évidence surtout la première partie du corps, notamment la tête et la première partie du visage, notamment les yeux, c'est-à-dire la partie intellectuelle, renforcée par le message prononcé, réduit lui-même plutôt à une information qu'à une réflexion ou une argumentation.

### **Communication verbale**

La langue nous permet d'exprimer nos pensées, nos émotions. En adaptant notre langue au contexte social, aux situations, aux interlocuteurs nous réussirons à communiquer, c'est-à-dire transmettre, partager, influencer, faire faire, prouver qu'on existe (Fréchet, 1997, p.72).

Il y a plusieurs niveaux de langue qu'on peut utiliser: *la langue soutenue* qu'on utilise surtout à l'écrit, *la langue familière* qui est de plus en plus acceptée partout, même à la télévision publique et dans les institutions et *la langue populaire ou argotique* permise et même recommandée, dans des émissions/sites de divertissement ou pamphlétaires. Très lié aux niveaux de langue, le vocabulaire indique aux autres ce que nous sommes. Un vocabulaire *riche* en *noms*, *pronoms*, *adjectifs*, *verbes* et *adverbes* permet (Fréchet, 1997, p.92) la précision et la variété, montrant une vision du monde aussi riche et ouverte aux changements et aux nouveautés. Mais c'est de moins en moins

le cas, on parle une langue extrêmement simplifiée pour qu'elle puisse être comprise par les gens de tous les niveaux culturels, statutaires ou de langue étrangère.

Le timbre de la voix, la prononciation, l'articulation des mots, le débit et les pauses, et aussi le registre, perdent de l'importance. On préfère écrire que parler pour ne pas se confronter directement à l'interlocuteur, pour se donner le temps de réfléchir, de s'informer, ou de se mettre au courant avec les « rumeurs » avant de répondre.

En conclusion on pourrait dire que la digitalisation a facilité les relations d'affaires, en pouvant parler, s'informer, signer des contrats, envoyer des documents, surveiller des processus de productions, etc. aux quatre coins du monde, mais a réduit les vrais contacts humains. On n'est plus obligé d'arranger le bureau parce qu'on peut utiliser un background tout fait ou de s'assumer une tenue adéquate à notre position hiérarchique parce que sur l'écran on ne voit que le visage, le tronc, peut-être les mains. Dans le monde virtuel nous sommes plutôt une tête et un cerveau, une image construite et un esprit froid et logique. Si on arrive à porter un masque, il ne reste de nous qu'un regard et un cerveau... On n'a plus besoin de préparer un café, parce que tout le monde a sa propre tasse près du laptop, on n'a plus envie de s'informer sur une autre culture ou apprendre une autre langue parce qu'on peut utiliser un langage simplifié, fonctionnel, Google translate et le mode direct de parler « à l'américaine », en s'en passant des sensibilités d'un autre mode de vie.

Mais, il faudrait toujours garder la mesure, et ne pas laisser l'ordinateur devenir notre unique compagnon ou équipe de négociation.

### **Bibliographie :**

- Capul, J.-Y., Garnier, O., (2005) - *Dictionnaire de l'économie et de sciences sociales*. Paris, Ed. Hatier
- Chevrier, S., (2003) - *Le management interculturel*, Paris, PUF
- Brémond, J., Couet, J.-F., Salort M.-M., (1998) - *Dictionnaire de l'essentiel en économie*, Ed. Paris, Liris
- Fréchet, S., (1997) - *Communication interpersonnelle et négociation commerciale*, Paris, Ed. Ellipses
- Fiske, J., (1990) - *Introduction to Communication Studies*, London, Ed. Routledge
- Hall, E., (1971) - *La dimension cachée*, Paris, Ed. Seuil
- Hall, E., (1979) - *Au-delà de la culture*, Paris, Ed. Seuil
- Hall, E., (1984) - *Le langage silencieux*, Paris, Ed. Seuil
- Lochard, G., (2003) - *Comment analyser les messages audiovisuels?* in *Communication et médias*, Paris, Ed. La documentation française
- Mansencal, C., Meurot, V., Michel, D., (2005) - *Relation Client*, Paris, Hachette Technique
- Saussure, F., (2005) - *Cours de linguistique générale*, Paris, Ed. Payot
- Sacristie, V., (2007) - *Communication et médias, Sociologie de l'espace médiatique*, Paris, Ed. Foucher
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., Fiske, J., (1996) - *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*, Routledge, London; (tradus în limba română, 2001, Iași, Ed. Polirom)
- Vanoye, F., Goliot-Lete, A. (1992) - *Précis d'analyse filmique*, Paris, Ed. Nathan

Wolton, D., (2003) – *L'autre mondialisation*, Paris, Ed. Flammarion

Wolton, D., (2005) – *Sauver la communication*, Paris, Ed. Flammarion