



**HAL**  
open science

## Le sourire versus krisis, source de composition d'un mode de communication non verbale à diffuser avec modération"

Marie-Nathalie Jauffret-Cervetti

### ► To cite this version:

Marie-Nathalie Jauffret-Cervetti. Le sourire versus krisis, source de composition d'un mode de communication non verbale à diffuser avec modération". Sociétés et environnement-Réflexions croisées sur les crises, Dec 2011, Marseille, France. hal-00654368

**HAL Id: hal-00654368**

**<https://hal.science/hal-00654368>**

Submitted on 21 Dec 2011

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Contribution présentée dans le cadre de :  
**Sociétés et environnement-Réflexions croisées sur les crises**  
5ème journée des doctorants du LPED  
*15 et 16 décembre 2011*  
Université de Provence – Site St Charles – Amphi Charve - Marseille

**Le sourire versus *krisis*, source de composition d'un mode de communication non verbale à diffuser avec modération**

**Résumé :**

**Le sourire versus *KRISIS*, source de composition d'un nouveau mode de communication non verbal interculturel**

Il est établi que nous traversons une crise. Dans une dynamique d'adaptation, de nombreuses organisations plurielles luttent donc afin de communiquer- d'établir au mieux une relation avec autrui- pour émettre des messages porteurs de positivisme (Comte) dans l'intention de contrer la situation subie.

Notre hypothèse se fonde sur une observation qui témoigne d'une technique de restructuration des messages par les professionnels de la communication. En effet, pour lutter contre les mouvances actuelles, les entreprises publiques et/ou privées mettent beaucoup plus en avant le sourire dans tous leurs messages de communication externes comme pour rassurer et/ou pour inciter à la résilience. Faisant leurs, « Le bonheur est dans la possession des êtres ou des choses que l'on aime. On doit vivre pour réaliser le bonheur de ces êtres » (Ernest Pallascio-Morin), les organisations de toutes cultures adressent à la population des sourires sans compter pour mieux les guider. Qu'ils soient consommateurs ou pas, les spectateurs enregistrent donc inconsciemment ces nouveaux messages qui vont de textes simples « Souriez... » aux « smiley », en passant par les logos souriants et/ou subliminaux (Amazon) et même par des oeuvres d'Art (Monument au sourire, WinterAgnès, New York, 2008).

Ce phénomène communicationnel résulte d'une crise. Des symboles de plaisir et/ou de satisfaction s'affichent de plus en plus fréquemment sur de multiples supports car « un sourire ne coûte rien et produit beaucoup ». Mais ce mouvement de résilience, axé sur une nouvelle forme de communication, mise en place sur de nombreux territoires ne comporterait-il pas un risque de modification de l'environnement culturel et sociétal ?

**Mots clefs :** communication non verbale, crise, processus de communication, résilience, phénomène communicationnel, égrégora, représentation, signification, perturbation de message, conflits communicationnels, inter-multi-transculturel, cyndinisme

Marie-Nathalie JAUFFRET-CERVETTI  
Section71-Laboratoire I3M-UNSA

## **Abstract**

### **The smile versus Kris, source composition of a new mode of intercultural nonverbal communication**

There is evidence that we are in a crisis. In a dynamic adaptation, many organizations are struggling plural-so to communicate to establish the best relationship to others-carriers to transmit messages of positivism (Comte) with the intent to address the situation experienced. Our hypothesis is based on an observation that demonstrates a technique for restructuring posts by communication professionals. Indeed, to fight against the current trend, public enterprises and / or private are much more ahead a smile in all external communication messages as if to reassure and / or to encourage resilience. Doing their "Happiness is in the possession of things or things you love. We must live to make the happiness of these beings "(Ernest Pallascio-Morin), organizations of all cultures make to the population not to mention smiles to better guide them. Whether or not consumers, so the audience subconsciously register the new messages that range from simple text "Smile ..." to "smiley", to the smiling logos and / or subliminal (Amazon) and even the works of Art (Monument to smile WinterAgnès, New York, 2008).

This phenomenon results from a communicative crisis. Symbols of pleasure and / or satisfaction appear more frequently in multiple formats because "a smile costs nothing and produces a lot." But does this movement of resilience, focusing on a new form of communication, set up in many areas involve a risk of cultural and societal modification?

**Keywords:** nonverbal communication, crisis communication process, resilience, communicative phenomenon, egregore, representation, meaning, message disruption, communicational conflicts, inter-multi-transcultural, cyndinisme

## **Le sourire versus *KRISIS*, source de composition d'un nouveau mode de communication non verbal interculturel**

### **Les professionnels de la communication contrent la crise**

Il est établi que nous traversons une crise au plan socio-économique du terme dans la mesure où la situation de certains espaces se dégrade brutalement. « Cette crise mondiale pourrait être considérée comme la pire depuis la Grande Dépression<sup>1</sup> ». Le profond retournement de la position économique de plusieurs pays, vécu au travers la montée en puissance du taux de chômage, de faillites multiples, de baisses de salaires et de pouvoirs d'achat apporte des tensions sur certains territoires. Cette période de crise potentiellement conflictuelle amène donc une situation de déséquilibre grave et se répercute psychologiquement sur de nombreux sujets en difficultés financières et/ou sociales où ayant peur de subir à leur tour les affres de la dépression économique actuelle. L'impossibilité de prévoir une sortie de crise et d'envisager un futur plus stable économiquement amène alors une certaine partie de la population à une fragilité psychologique immédiate ou par contagion. De nombreux chercheurs en psychologie attestent justement des effets de la crise et de la potentielle désintégration de normes sociales sur les sujets qui développent de nombreux symptômes dont parmi les plus évidents : dépression, désorientation, sentiment d'insécurité, incivilité, perte du sens d'espérance, addiction, etc. reconnus par les professionnels de la médecine : « les symptômes psychiques et sociaux de l'anomie se manifestent sur les modes dépressifs et violents<sup>2</sup> ». Lors de toute détresse psychologique, il est en outre reconnu que la communication entre individus se montre aussi plus difficile. Les échanges inter - personnels se révèlent perturbés, enrayés par la situation de crise subie car « l'incompréhension règne entre des discours étrangers les uns aux autres ou perçus comme incohérents. La parole se désarticule<sup>3</sup> ». Il apparaît alors beaucoup plus difficile de communiquer en situation de crise quelque soit le mode de communication retenu (tant verbal que non-verbal). En effet, au regard de la communication professionnelle, un sujet récepteur subissant une fragilité voire une détresse psychologique ne peut percevoir et analyser une information comme il le faisait avant- crise. Si son attention est

---

<sup>1</sup> LIGHTMAN David. Congressional Budget Office compares downturn to Great Depression. Mc Clatchy Washington Bureau. January 27, 2009. "The nation's current recession is likely to be the longest since World War II, and by some measures could be the worst since the Great Depression"

<sup>2</sup> BARUS-MICHEL Jacqueline, « Crise(s) », *Les cahiers psychologie politique* [En ligne], numéro 14, Janvier 2009. URL : <http://lodel.irevues.inist.fr/cahierspsychologiepolitique/index.php?id=299>

<sup>3</sup> BARUS-MICHEL Jacqueline, « Crise(s) », *Les cahiers psychologie politique* [En ligne], numéro 14, Janvier 2009. URL : <http://lodel.irevues.inist.fr/cahierspsychologiepolitique/index.php?id=299>

perturbée, transformée par la situation environnementale, ses 'états d'âme' sont aussi bouleversés.

### **Sans oukase, l'usage du sourire-outil de communication non verbale**

Dans le champ de la communication personnelle et/ou organisationnelle : interne ou externe, le mot **crise** prend alors dans ce cadre tout son sens. En effet, il peut être parfaitement entendu sous son étymologie originelle grecque *KRISIS* qui évoque le sens de décision. Car de manière individuelle comme dans le monde des organisations publiques ou privées, les communicants eux-mêmes affrontent donc dorénavant de nouvelles difficultés à contrer et se confronte à un nouveau champ décisionnel. Sans s'être concertés de manière obligatoire, sans avoir à se soumettre au moindre oukase-à la moindre décision arbitraire et sans appel- les communicants sont amenés, par cet état de fait, à prendre de nouvelles décisions, à modifier leurs messages, leurs campagnes de communication pour les adapter aux changements sociétaux. Que « la crise soit un risque ou une chance<sup>4</sup> », la crise donne l'occasion de « repenser concepts et pratiques sous des éclairages nouveaux<sup>5</sup> ». Dans une dynamique d'adaptation, de nombreuses organisations plurielles luttent donc afin de communiquer- d'établir au mieux une relation avec autrui en interne comme en externe- pour émettre des messages porteurs de positivisme dans l'intention d'affronter la situation subie. Notre hypothèse se fonde sur cette observation qui témoigne d'une technique de restructuration des messages par les communicants. En effet, nonobstant les difficultés de la situation, les professionnels de la communication poursuivent leur travail de spécialistes, entretiennent le souffle de l'échange avec les récepteurs, la « cible » et « cœur de cible » (client, donateurs...) et s'évertuent à les sensibiliser, les convaincre, les fidéliser et ce, malgré les difficultés socio-environnementales. Pour les toucher au mieux, les communicants modifient et enrichissent subséquemment leurs techniques pour introduire et développer de nouvelles formes de dialogues pour résister à la crise. A l'écoute des traumatismes de la société, les communicants relient donc le monde de la psychologie et de la communication. Par cette action non concertée mais néanmoins généralisée, ils s'adaptent à ce changement de normes pour mieux appréhender les aspirations du public-cible. Dans cette démarche apparemment altruiste, ils se concentrent donc sur l'Alter, pour mieux vivre cette nouvelle phase hors norme, ensemble :

---

<sup>4</sup> FOURNET, M., MARTIN J.L. La crise : risque ou chance pour la communication? Actes du colloque 26, 27 septembre 1997, Université de Toulouse-Le Mirail, L'Harmattan, 1999

<sup>5</sup> Ibid

[Marie.jauffret@unice.fr](mailto:Marie.jauffret@unice.fr)

« les pôles de l'écart et de la norme, posent donc aussi, de manière essentielle, la question du vivre ensemble séparément qui caractérise nos sociétés, et de la crise qui affecte, à des degrés divers, les modalités de ce vivre ensemble, d'articulation du je et du nous, du soi et des autres<sup>6</sup> » (Hillaire). Ils décident subséquemment d'axer leurs messages vers une reprise de confiance et d'oubli momentané des difficultés assaillantes pour que le récepteur saisisse et apprécie au mieux le contenu des messages adressés par les différents canaux mis à sa disposition. Pour lutter contre le doute, la peur et la défiance qui assaillent les récepteurs, ils œuvrent donc consciemment pour une communication inversement proportionnelle à la crise, mettent en place de nouvelles stratégies et diffusent un ensemble de signes (messages) se voulant rassurants, aimants, porteurs de compréhension et d'espoir en l'avenir. Alors, quel peut être ce message commun, interculturel, porteur de tendresse, d'amitié, d'amour, de foi (sans représenter néanmoins une religion ou philosophie de vie pour respecter les croyances de chacun), ce message témoin positif de nombreuses cultures qui pourvoit à la sérénité et/ou à la joie si ce n'est le sourire? Illustration parfaite du don de soi autour du monde (Ekman), du partage et de l'amour infini, un sourire peut alléger la peine, diminuer et en partie contrer une crise « Avoir un sourire qui, on ne sait comment, diminue le poids de la chaîne énorme [...] »<sup>7</sup> (V. Hugo).

Pour diminuer les effets de la crise donc, les entreprises publiques et/ou privées mettent beaucoup plus en avant le sourire dans tous leurs messages de communication comme pour rassurer et/ou pour inciter à la résilience. Faisant leurs « le bonheur est dans la possession des êtres ou des choses que l'on aime. On doit vivre pour réaliser le bonheur de ces êtres<sup>8</sup> », les organisations adressent à la population des sourires par l'intermédiaire de la télévision (animateurs, film sœur sourire...), d'internet (logo google...), de campagne publicitaire (souriez, vous êtes informés/France Inter...), de messages informatifs (souriez, vous êtes filmés...), etc. Ce sourire est en outre adressé sous de multiples formes ; de manière visible (Renault☺, la Maison du sourire...) ou subliminale (Danone/ Amazon.com...) de plus en plus fréquemment dans les outils tant destinés à la communication interne qu'externe. De plus, il évolue. Sourire ouvert ou fermé (Duchenne), il transgresse même le champ de la communication non verbale pour s'inscrire aujourd'hui dans celui de l'écrit symbolique et s'afficher sans complexe sous forme de signes sur les claviers par la forme de deux points

---

<sup>6</sup> HILLAIRE Norbert, Esthétique et prothétique dans les sociétés postmodernes, 20 septembre 2011, URL : <http://www.daweb.info/norberthillaire>

<sup>7</sup> HUGO Victor, Les travailleurs de la mer, III, 1 – Librairie du Victor Hugo illustré, Paris, 1866.

<sup>8</sup> PALLASCIO-MORIN Ernest, Brentwick, imprimerie populaire, Montréal, 1940, 187pages  
[Marie.jauffret@unice.fr](mailto:Marie.jauffret@unice.fr)

suivis d'une parenthèse (numérique :) ivres) ou de deux points, tiret, parenthèse :-) voire dans certaines cultures asiatiques sous forme de >!< (Laos). Courtois, il accompagne parfois aussi le clin d'œil ;) ou s'élargit : D (Mac Donald/Suisse) de manière plus démonstrative. En outre, cette émotion peut être reproduite. En effet, un sourire peut être photographié et exposé (Winter<sup>9</sup>), dessiné ou peint (Leonardo Da Vinci<sup>10</sup>), déposé comme marque (smiley<sup>11</sup>), représenté de multiples manières sous forme de mot (souriez !), apparaître sous des représentations subliminales (s'.miles) et/ou kinésique.

### **La crise source de composition d'un mode de communication non verbale**

Par cette « intégration » visuelle et dans une dynamique d'adaptation à la situation de crise, les organisations publiques et/ou privées pensent différencier leurs communications car « la possibilité d'innover constitue désormais l'avantage concurrentiel déterminant<sup>12</sup> ». Mais nombreux sont ceux qui mettent beaucoup plus en avant le sourire dans leurs campagnes de communication externes comme pour rassurer et/ou pour inciter à la résilience, diffusant l'idée suivante : "N'oublie pas de sourire : souris pour escroquer ton désespoir, souris pour continuer de vivre<sup>13</sup>" pour pouvoir continuer à communiquer et à enrichir les relations d'échanges... Comprenant que des récepteurs puissent désirer du réconfort et de l'attention : "Il est plus d'une larme que j'ai dévorée au loin, seule/ Et que j'aurais voulu donner en échange d'un sourire consolateur<sup>14</sup>" (Honoré de Balzac), ils espèrent sans doute, dans un jaillissement concomitant d'idées, parvenir à toucher leurs cibles dans leur niveau émotionnel le plus intime pour les apaiser et ainsi mieux les orienter.

Ce phénomène communicationnel résulte d'une crise et le symbole du sourire qui représente plaisir et/ou satisfaction s'affiche de plus en plus fréquemment sur de multiples supports car «un sourire ne coûte rien et produit beaucoup<sup>15</sup>». En outre, si vivre une situation de crise

---

<sup>9</sup> WINTER Agnès, Monument au sourire, New York, 2008

<sup>10</sup> DA VINCI Leonardo, Mona Lisa, exposé au Louvre, Paris, 1503-1506

<sup>11</sup> BALL Harvy créateur, 1953. Marque déposée en 1971 par LOUFRANI Franklin en procès avec la société américaine Wal-Mart. Décision américaine indique que le smiley appartient au domaine public.

<sup>12</sup> DEBOS Franck, in Réseaux d'innovation, Enjeux de la communication au sein d'une technopole, le cas Sophia Antipolis, sous la direction de Paul Rasse, Céline Masoni et Jacques Araszkievitz, communication et civilisation, octobre 2008

<sup>13</sup> COHEN Albert, Le livre de ma mère, Folio, Paris, 1954.

<sup>14</sup> de BALZAC Honoré, Œuvres illustrées, Mémoires de deux jeunes mariées, Chez Marescq et compagnie, Paris, 1852

<sup>15</sup> FOLLEREAU Raoul, Œuvres complètes d Raoul Follereau Vol1 : Le théâtre, les poèmes, TequiParis, 2002, 573p.  
[Marie.jauffret@unice.fr](mailto:Marie.jauffret@unice.fr)

soulève bien des émotions négatives, recevoir un sourire permet à l'inverse d'affronter les éléments pour mieux aider l'individu (Salmon) et "sourire est notre dernière politesse, la suprême coquetterie, l'ultime parure de nos visages<sup>16</sup>". Mais ce mouvement de résilience, axé sur une nouvelle forme de communication, mise en place sur de nombreux territoires ne comporterait-il pas un risque de modification de l'environnement sociétal?

### **Une communication non verbale aux effets particuliers**

Dans le cadre d'une recherche en sciences de la communication menée à l'automne 2011 dans le sud de la France (Laboratoire I3M/UNSA), les résultats d'entretiens semi-dirigés menés auprès de 80 sujets adultes conduisent à témoigner de différents ressentis liés à l'exposition au sourire. Après un sentiment de plaisir, de contentement, de satisfaction et d'émotion positive, il apparaît qu'un plus long affichage du sourire entraîne un changement de ressentis. Les émotions positives font alors place à du non-plaisir, un sentiment de moquerie, du désintérêt, de la lassitude, de l'irritation, de la colère et parfois même à un doute sur les capacités mentales de l'émetteur. Face à une situation difficile, les sujets expriment donc le sentiment que le sourire peut apporter réconfort et soutien. A l'inverse il contribue aussi dans certains cas à questionner, irriter le récepteur en raison d'un sentiment de supériorité, de mépris, de fausse compassion, d'hypocrisie et d'indignation qui peut se dégager de l'émetteur affichant un « long » sourire à moins que ne lui soit attribué une potentielle déficience intellectuelle.

L'usage de cette expression faciale de communication non verbale appliquée comme une technique par les communicants, représente une idée transmise qui perdure dans sa régularité et dans le temps comme le symbole d'une mémoire collective enfouie mais qui surgit de nouveau en ces temps difficiles décrits comme crise socio-économique et psychologique. « Nous ne sommes pas d'aujourd'hui ni d'hier ; nous sommes d'un âge immense<sup>17</sup> ». Dans la situation avérée de crise, si au début, le public reçoit le sourire comme un ornement positif, il se peut -lorsqu'il est surexposé- que les muscles zygomatiques se transforment en « falbala » : un ornement, une expression visuelle de mauvais goût. Cet afflux de démonstration résiliente peut de ce fait modifier la perception sociétale des messages conçus par les professionnels de la communication. Souhaitant se rapprocher d'Alter dans une stratégie de rapprochement, de

---

<sup>16</sup>JOUHANDEAU Marcel, *Écrits secrets - Posthume*, Arléa, Paris, 1988

<sup>17</sup>JUNG Gustav, *Carl Gustav Jung*, L'Herne, Paris, 1984, 515p.

[Marie.jauffret@unice.fr](mailto:Marie.jauffret@unice.fr)

réconfort et de démonstration affective de la joie, ils s'en éloignent par la transmission d'un message transposé et répété.

Au vu de ces premiers résultats, le sourire affiché lors d'une crise apporterait calme, confiance et réconfort. Mais plus l'exposition au sourire serait longue plus une émotion négative parviendrait au sujet. Dans ce dernier cas, la dissonance entre une communication se présentant « tout sourire » ne risque-t-elle pas de heurter involontairement les sujets qui ressentiraient alors des sentiments subjectifs de colère lors de la confrontation visuelle violente d'un sourire leur étant adressé de manière inadaptée en ce temps de crise ? Ces effets feraient-ils partie des signes de contre-communication se développant sur le web (forum, blog, réseaux sociaux) et dans de nombreux groupements (mouvement des indignés...) alors qu'en plus des visuels affichant -selon l'expression contemporaine : « la banane »-, des « bars à sourire<sup>18</sup> », des « ateliers du sourire » fleurissent et que de nombreux sites affichent le sourire (sourireduluberon.com /sourireenbandoulière.blodspot.com/etc.) ?

### **Une communication à diffuser avec modération**

En conclusion, la crise désoriente le monde socio-économique mais aussi ses sujets qui subissent des désordres psychologiques: dépression, perte de confiance, addiction, difficultés de communication... Toutefois, une crise pourvoyeuse d'actions (en rappel du grec *Krisis*) peut déclencher la conception et l'application de processus généralisés (comme de nouvelles techniques de communication). Habituellement traduite négativement (dépression...), dans un souci d'adaptation, la crise peut néanmoins se considérer sous un angle positif pour se révéler significative de dynamique et de phénomène heuristique. Pour rassurer et apporter du réconfort destiné à oublier les difficultés quotidiennes et à venir, les communicants conçoivent alors, concomitamment, des techniques semblables d'un point à l'autre des territoires car « la société humaine doit être considérée comme un seul homme qui ait toujours existé<sup>19</sup> » en affichant les muscles zygomatiques en action –le sourire- sur tous leurs supports dans une force de cohésion non consciente car ceux-ci possèderaient de nombreuses valeurs positives démontrées scientifiquement. Comme « la civilisation n'est qu'une écorce, au-

---

<sup>18</sup> Boutique de technique de blanchiment des dents destiné à afficher un sourire irréprochable

<sup>19</sup> COMTE Albert, *Système de politique positive*, Hachette, Paris, 1851,  
[Marie.jauffret@unice.fr](mailto:Marie.jauffret@unice.fr)

dessous de laquelle peut brûler de son feu infernal la passion sauvage de l'homme» (Carlyle), le sourire -source de composition d'un mode de communication non verbal- servirait donc de technique de communication visuelle lisible ou subliminale rassurante. La société en crise représente donc pour les muscles zygomatiques en action un berceau d'accueil utile à son développement, à sa diffusion et à sa propagation sans pour autant mesurer les risques que cela peut comporter pour l'environnement sociétal. Les communicants font preuve d'identification ou d'empathie « l'empathie ou la compréhension empathique consiste en la perception correcte du cadre de référence d'autrui avec les harmoniques subjectives et les valeurs personnelles qui s'y rattachent<sup>20</sup> ». Ils créent de manière inconsciente un lien unique et fort, qu'ils ne maîtrisent sans doute pas entièrement, tel un égrégore -posé ici sans strictement aucun sens de mysticisme mais comme postulat d'une forme pensée, fruit de l'impulsion d'un groupe et représenté par la forme symbolique (visible ou subliminale) du sourire. Le sourire dont l'usage par la contagion émotionnelle est espéré comme égrégore possiblement addictif se trouve alors objet central du storytelling raconté sur différents outils et prêt à « formater les esprits<sup>21</sup> » les plus fragiles (Mason) car le sourire comme élément de perfection, de résilience, de force vive peut en effet influencer positivement sur certains esprits. Le public-cible qui reçoit ce signe positif sous forme de symbole ou d'expression faciale directe peut en effet être touchée par ce témoignage de tendresse, de chaleur, d'humanité. Certains ressentent de la gratitude à la vision d'un sourire et expriment en retour de la reconnaissance à l'émetteur en lui offrant sa confiance. Mais porté, voire soulevé bénéfiquement par une émotion qui rassure en ce temps de crise, nul ne prend le temps ou ne souhaite examiner ses aspects négatifs. Addictif, cet outil de communication non verbal risque toutefois de soulever des émotions négatives : incompréhension, jalousie, refus, énervement et colère chez certains sujets refusant la pitié, la sollicitude et/ou le « faux » bonheur au travers le caractère enjoué des nombreux visuels affichant le sourire. Un long sourire, un trop long sourire peut en effet représenter le témoignage d'une communication à sens négatif. Les muscles zygomatiques exercés de manière fortement durable peuvent, il est vrai, posséder d'autres signifiés et symboliser la manifestation de l'hypocrisie, la naïveté, la stupidité ou représenter une forme de maladie mentale et porte donc le récepteur à se questionner sur l'émetteur, de douter de lui avant parfois même de l'énervé. Un mauvais usage du sourire -nouvelle arme communicante- serait donc un des phénomènes communicationnels fournissant de la matière au « Big

---

<sup>20</sup> ROGERS Carl, KINGET, Psychothérapie et relations humaines, Nauwelaerts, Leuven, 1962

<sup>21</sup> MASON Christian, Storytelling : La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits, La découverte, Paris, 2008

[Marie.jauffret@unice.fr](mailto:Marie.jauffret@unice.fr)

collapse » (Porritt<sup>22</sup>). Une difficulté relationnelle pouvant alors surgir à tout instant selon la durée d'exposition à un sourire. Si l'observation répétée ou trop longue des muscles zygomatiques en action provoquent alors le lecteur en transmettant un message contraire aux objectifs premiers, voire même mettent en relief les aspects négatifs de cette stratégie de communication, les communicants manquent non seulement leurs cibles mais peuvent participer de par leur communication égrégorique à une irritabilité culturelle et sociétale plus large.

Dans ce cadre, il est possible que la crise amène donc à repenser le contexte communicationnel et que cet anankè, cette contrainte, influe concrètement sur l'évolution des relations, par une modification ou une mise en valeur des signes usités (dans le cas de la communication non verbale axée sur le sourire par exemple). Le phénomène communicationnel incitant à penser « N'attendez pas d'être heureux pour sourire, souriez plutôt afin d'être heureux ». (Edward L. Kramer).

En France, cette situation amorcerait de nouveaux systèmes « égrégoriques » et définirait possiblement ainsi la construction et une nouvelle lecture de règles sociales dans l'inconscient collectif qui « constitue la totalité psychique dont nul élément ne peut disparaître sans dommage pour l'individu » (Jung). En temps de crise anxiogène, l'impact de toute stratégie novatrice de communication amenant un élément de communication non verbale inter-trans et/ou multiculturel devrait donc être pensé dans sa pluralité et ses effets étudiés (dans le champ des sciences de l'information et de la communication, celui du cindynisme, etc.). En effet, au vu des premiers résultats, il peut se vérifier que ce phénomène communicationnel comporterait un risque de modification de la perception de l'environnement culturel et sociétal, non maîtrisable et potentiellement dommageable-tel un amok- en dépit de la simplicité positive et bénéfique de son apparence.

### **JAUFFRET-CERVETTI Marie-Nathalie**

Université de Nice Sophia Antipolis, Laboratoire I3M (N°EA 3820)

Département des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC)

Axe de travail basé sur les modes de communication culturels non verbaux.

**Marie.jauffret@unice.fr**

---

<sup>22</sup> John BEDDINGTON est un scientifique britannique, conseiller auprès de plusieurs ministères anglais, de gouvernements et de la Commission européenne. Il annonce un collapsus économique, environnemental et social vers 2030.

[Marie.jauffret@unice.fr](mailto:Marie.jauffret@unice.fr)