

Patrice RAS

**Mieux
communiquer**
grâce à
la morphopsychologie

Dangles
ÉDITIONS 

PARTIE I

La communication en question(s)

La communication, c'est quoi ?

Cette question est tellement complexe que des milliers de chercheurs se sont attelés à cette tâche, sans pour autant l'épuiser. Nous n'allons donc pas résoudre cette question si vaste, mais simplement apporter quelques éléments de réponse, empruntés aux travaux, recherches et conclusions les plus probantes.

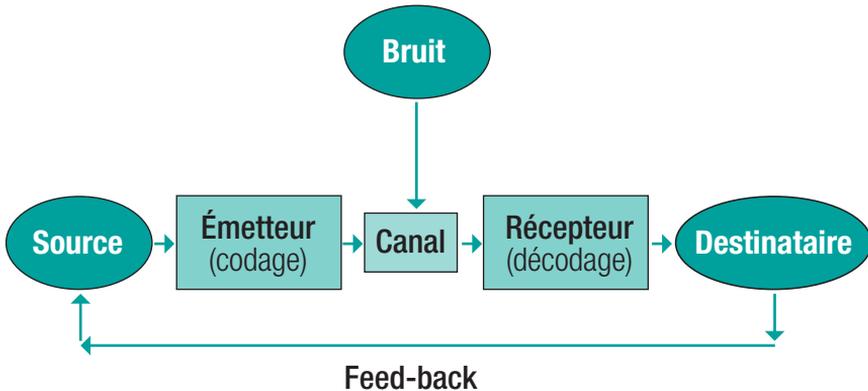
Communiquer, c'est échanger

Qu'est-ce que la communication ? Au sens étymologique, communiquer, c'est mettre en commun. Mais cette définition est beaucoup trop large, car on peut mettre en commun des moyens (au sein d'un projet ou d'une équipe) sans pour autant communiquer. Il s'agit donc plutôt d'un échange d'informations au sens large, ce qui inclut non seulement les informations objectives (« Il pleut ! »), mais aussi les informations relatives aux partenaires de la communication : leurs pensées, leurs états d'âme et leurs affects : émotions, sentiments, désirs, etc.

Communiquer, c'est informer

Pour les spécialistes de la communication, communiquer est avant tout informer, c'est-à-dire transmettre un message, un contenu, une information. C'est l'aspect tangible de la communication sur lequel ont réfléchi deux mathématiciens anglais.

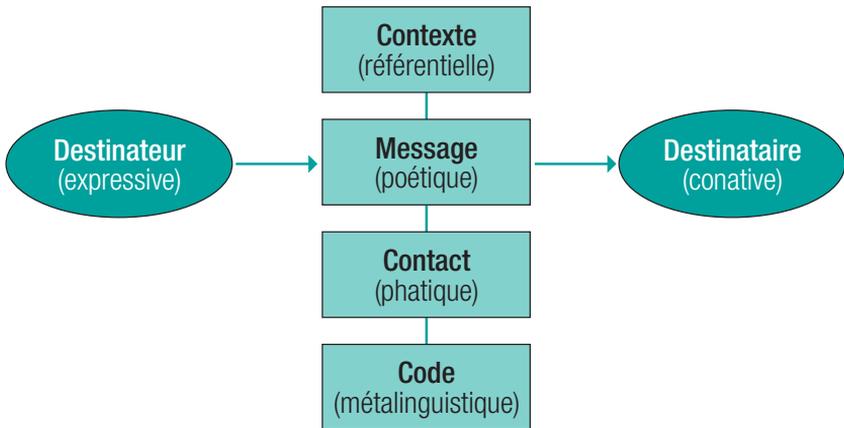
Le modèle de Shannon et Weaver



Claude Shannon et Warren Weaver étaient chargés, pendant la Seconde Guerre mondiale, de décrypter le code de la fameuse machine allemande Enigma. Ils ont ainsi élaboré et publié le premier modèle de la communication (*Théorie mathématique de la communication*, 1948). Ils furent les précurseurs de l'informatique. Leur modèle assimile la communication à la transmission d'un message : « Un codeur, grâce à un codage, envoie un signal à un décodeur qui effectue le décodage dans un contexte perturbé par un brouillage. » Ce modèle est clairement inspiré par celui du behavioriste Pavlov (stimulus-réponse). Il a été complété et dépassé depuis. Plus tard, Weaver a traduit « brouillage » par « bruit », « signal » par « message », « codeur » par « émetteur » et « décodeur » par « récepteur »...

En 1963, Roman Jakobson a complété et enrichi le modèle de Shannon et Weaver. Ce linguiste a analysé et décomposé la communication en six éléments indispensables, qui illustrent chacun un aspect et un enjeu de la communication (linguistique ou pas) :

Le modèle de Jakobson



Pour Jakobson, ces six éléments correspondent à six fonctions de la communication, car « le langage sert à plusieurs choses (en même temps) ».

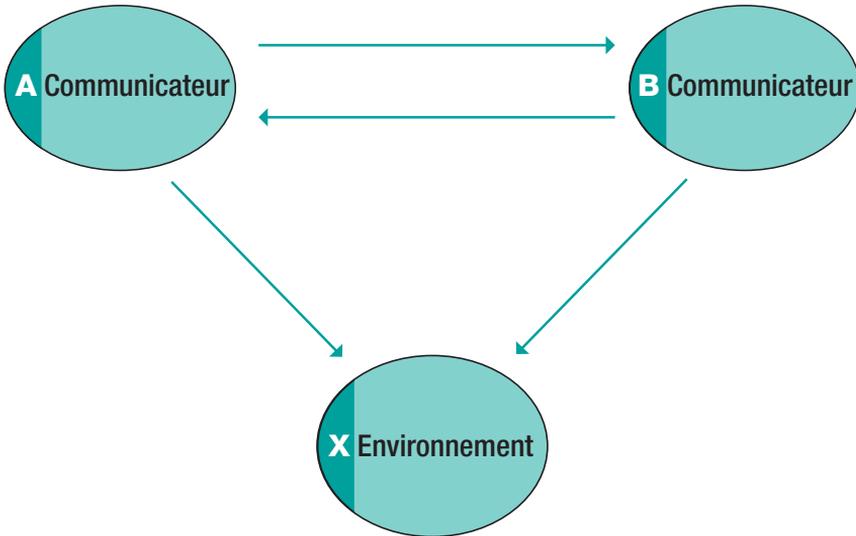
- La fonction expressive est relative aux affects du destinataire.
- La fonction poétique est relative au message.
- La fonction conative est relative au destinataire.
- La fonction phatique est relative au canal (création, maintien et fin de la communication).
- La fonction métalinguistique est relative au code.
- La fonction référentielle est relative au contexte auquel le message renvoie.

On peut s'étonner de l'empilement des quatre éléments (contexte, message, contact et code) autres que les intervenants, ce qui les place tous sur le même plan, entre les intervenants. De plus, si le code apparaît en tant que tel, la notion de bruit a disparu.

Communiquer, c'est être en relation

Plus tard, la communication prend le sens de relation. Communiquer, c'est être en relation. Mais, là encore, il s'agit d'une définition extensive dont il est difficile de tirer un enseignement : d'une certaine façon, tout le monde est en relation avec tout le monde... C'est sans doute ce qui a fait dire aux chercheurs de l'école de Palo Alto (université de psychologie située dans la banlieue de San Francisco) : « On ne peut pas ne pas communiquer » (Paul Watzlawick).

Le modèle de Newcomb



En 1953, Theodore M. Newcomb reprend le modèle triangulaire d'Aristote, mais en remplaçant le message par l'environnement. Il s'intéresse moins au contenu (l'information) qu'à la relation en elle-même. Mais son (pauvre) schéma ne rend pas compte de la richesse de son œuvre. Il distingue deux dimensions inhérentes à toutes relations :

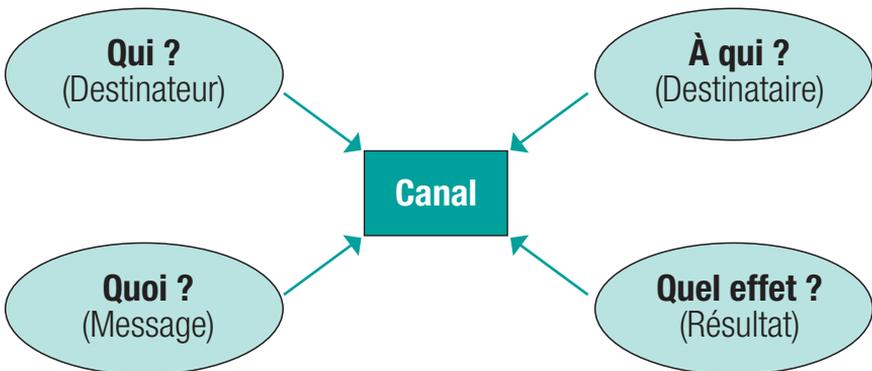
- L'attitude : la qualité du lien affectif.
- L'union : la spécificité du lien.

Il analyse ensuite l'équilibre, qu'il considère comme le but implicite de toute communication, ou le déséquilibre de chaque relation sociale à travers ces deux critères. La relation est équilibrée quand les attitudes ont la même orientation. En cas de déséquilibre, les communicateurs cherchent à le diminuer ou quittent la relation. Il approfondit cette notion d'équilibre avec huit schémas relationnels, dont quatre sont équilibrés et quatre déséquilibrés. Pour Newcomb, toute situation de communication implique des individus ayant des motivations et des attitudes spécifiques. Cette communication se noue souvent autour d'un objet (sujet de conversation, intérêt commun, événement récent, personne, etc.) qui constitue un moyen (un prétexte ?) de faire évoluer la relation.

Communiquer, c'est surtout influencer

La plupart des modèles précédents explicitent bien le circuit de l'information, mais ils font l'impasse sur le résultat de la communication, son impact.

Modèle de Lasswell



En 1948 Harold Dwight Lasswell, un psychiatre et politologue américain, reprend les questions de Quintilien, un célèbre professeur de rhétorique (l'art de persuader) romain du premier siècle : qui, dit quoi, par quel canal, à qui et avec quel effet ? Il l'applique à la communication de masse.

- Qui parle ? Qui est l'émetteur ? Un individu ou un groupe ? Quelles sont ses caractéristiques ?
- Pour dire quoi ? Que veut dire l'émetteur et que dit-il en réalité ? Quel est le (contenu du) message ?
- Par quel canal ? S'agit-il d'un mass media et lequel ? S'agit-il d'une communication verbale, orale (en direct, par téléphone), écrite ou non verbale (corporelle) ? Est-ce le bon canal ?
- À qui ? Quelle est la cible ? Un individu ou un groupe ? Quelles sont ses caractéristiques ? À quoi est-il sensible ?
- Avec quel résultat ? Quel est l'impact ou l'influence du message sur la cible ? Quel est le changement ?

Ce modèle articule information (message) et influence, mais il n'envisage la communication que d'une façon unilatérale du point de vue de l'émetteur (l'expression) et néglige la réception du message et le récepteur, qu'il considère comme passif (pas de retour ni d'influence du récepteur sur l'émetteur). D'ailleurs, son œuvre a servi de base à la propagande américaine pendant la Seconde Guerre mondiale (*Propaganda technique in the World War*, 1927) et de référence pour la publicité par la suite.

Harold Lasswell a eu le mérite de dépasser le niveau de l'information et de montrer que communiquer, c'est aussi agir sur l'autre, c'est-à-dire l'influencer, chercher à obtenir quelque chose de lui : de l'argent (vente), du travail (management), des sentiments (séduction), un apprentissage (formation), l'observance d'un traitement (médecine), l'adhésion (politique), un accord (discussion), l'écoute ou l'attention (parole), la reconnaissance (de notre présence, notre existence,

notre importance ou de notre différence) et toujours une certaine image (positive) de soi...

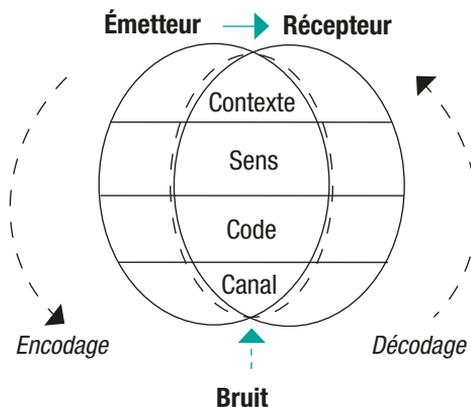
Communiquer, c'est aussi interagir

Austin et les actes de langage

La plupart des modèles précédents explicitent bien le circuit de l'information, mais ils font l'impasse sur la dimension de l'action. Communiquer n'est pas seulement « transmettre un message », mais agir avec l'autre, interagir pour créer quelque chose ensemble. Pour Austin, toute communication est une interaction : nous créons des liens ensemble avec les « actes de paroles » : bénir, déclarer, prier, s'engager, complimenter, demander, ordonner, nommer, accepter, mais aussi refuser, ridiculiser, injurier, insulter, maudire, etc.

Si l'on tente une synthèse des différentes définitions et des différents modèles décrits, on peut alors définir la communication comme le fait d'être en relation et de pouvoir se transmettre des informations afin d'obtenir quelque chose de quelqu'un. Et ceci est valable dans les deux sens : chaque intervenant est à tour de rôle émetteur et récepteur. Dès lors, la communication est une interaction : chacun agit sur l'autre et avec l'autre en utilisant des informations.

Schéma de la communication (selon nous)



Commentaires :

Ce schéma explique le circuit (complexe) de l'information pour toutes les communications. Il analyse une séquence de communication où un émetteur envoie un message à un récepteur. C'est pourquoi il utilise un vocabulaire abstrait...

- **L'émetteur** (bulle de gauche) est celui, homme, femme, couple, groupe ou machine (par exemple, un « feu » tricolore) qui émet ou envoie un message.
- **Le récepteur** (bulle de droite) est celui, homme, femme, couple, groupe ou machine (par exemple, un appareil enregistreur quelconque) qui reçoit l'information.
- **Le message** est l'intersection des deux bulles (en pointillé), tout ce qui est commun aux deux interlocuteurs. Plus cette bulle est grande, meilleure est la communication. Inversement, plus elle est petite, moins bonne est la communication. Le message englobe les 4 éléments (lignes sur le schéma) qui suivent :
- **Le contexte** est l'ensemble des conditions extérieures de la communication, son environnement matériel, culturel et psychologique : tout ce qu'il y a autour, avant et pendant la communication. C'est la réalité « extérieure » aux interlocuteurs.
- **Le sens** correspond est la signification donnée au canal (support) par l'émetteur et par le récepteur. Ces sens coïncident rarement... Ainsi, la phrase « *Je t'aime.* » peut signifier : « J'ai envie de faire l'amour avec toi. » (interprétation sexuelle) « *Je ressens un sentiment profond pour toi.* » (interprétation maternelle, fraternelle ou amicale) : « *J'ai un profond respect pour toi.* » (interprétation spirituelle) ou encore : « *Je te hais* » (ironie). Quelle interprétation va-t-il choisir parmi toutes ces possibilités ? Mystère ! Interpréter, c'est donner un sens, donc choisir une signification. Ces deux sens se chevauchent (heureusement !), mais ne sont pas identiques, car l'intention de l'émetteur ne coïncide jamais avec l'interprétation du récepteur : en matière de communication, la transparence n'existe pas.

- **Un signe** est l'unité de base de la communication. C'est une association arbitraire d'un sens (le signifié) et d'un objet (le signifiant). Ainsi, par exemple, le concept d'« amour » est associé au mot « *love* » en anglais, « *agapo* » en grec, « amour » en français, etc. Il n'y a aucune raison pour que ce concept soit associé à un nom (un signe ou un son) plutôt qu'à un autre. Comme cette association est arbitraire, on ne peut pas la trouver naturellement, il faut donc l'apprendre.
- **Le code** est un système de liens entre signes et sens. Il est indispensable, car sans lui, on ne peut ni encoder (émettre), ni décoder (interpréter le message) correctement. On ne peut donc pas transformer une idée (par exemple : roulez !) en signe (par exemple : une lumière verte) et inversement. C'est le passage obligé entre le sens et le signe, d'où sa position intermédiaire.
- **Le canal (ou support)** est le support matériel, concret qui transmet le message : image, son, odeur, sensation, lumière, câble électrique ou fibre optique, ondes, etc.
- **Le bruit** est tout ce qui brouille, déforme ou supprime le message. Ce peut être aussi un manque ou une absence d'information. Il n'y a pas toujours du bruit : parfois le message passe sans être brouillé ou filtré. C'est le cas sur la route : la quasi-totalité des feux et des panneaux sont perçus et respectés...
- **Les flèches verticales** indiquent le processus de la communication.
- **L'encodage** est le processus vécu par l'émetteur pour transformer une idée en message, via le contexte, le sens, le code et le canal.
- **Le décodage** est le processus inverse vécu par le récepteur pour transformer le message en idée, via le canal, le code, le sens et le contexte.

PARTIE III

La morphopsychologie en action

Rappel

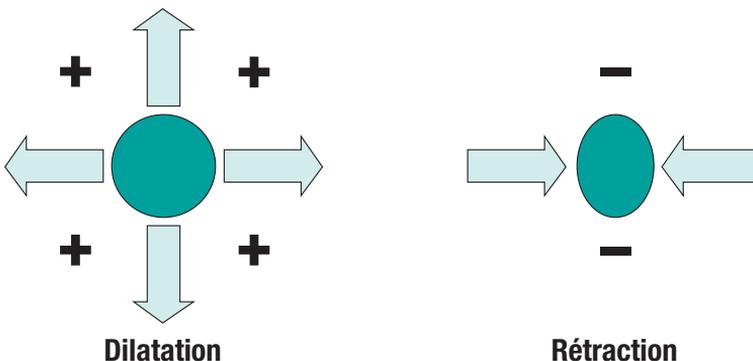
Toutes les caractérologies comportent un nombre limité de types (familles de caractères) qu'il suffit de connaître et d'appliquer pour différencier les personnes. Avantage : la simplicité d'utilisation et d'apprentissage. Inconvénient : la « grossièreté » du modèle. Connaître le type de quelqu'un c'est uniquement connaître sa famille et ses caractéristiques associées. Les typologies simples comme celles de la PNL ou de l'AT distinguent trois familles, qui regroupent chacune deux milliards de personnes...

La morphopsychologie est une caractérologie à part, puisqu'elle combine les « types » à l'infini : on est, par exemple, à la fois dilaté, réagissant, rétracté latéral, tonique et relationnel... C'est beaucoup plus complexe, mais aussi beaucoup plus fin et c'est ce qui permet de se rapprocher de l'originalité de chaque personne...

Dilatation ou rétraction ?

C'est le docteur Claude Sigaud qui découvre la loi de dilatation-rétraction : tout organisme vivant (cellule, plante, animal) qui se trouve dans un milieu favorable se développe et se dilate. Inversement, dans un environnement défavorable, il se protège et se rétracte. C'est une adaptation du vivant, une sorte de respiration où alternent ces deux phases (expansion/survie) aussi nécessaires l'une que l'autre.

L'axe dilatation-rétraction correspond à celui de l'ovule (cellule dilatée) et du spermatozoïde (cellule rétractée). La dilatation est le développement d'un volume dans toutes les directions, comme un ballon. La rétraction est le mouvement inverse de retrait qui produit presque toujours un allongement.



Corman a étendu ce principe aux êtres humains sur le plan psychologique. Et il en a fait le socle et le prototype des autres lois en morphopsychologie. Attention ! Il ne s'agit pas de « types » ou de catégories dans lesquels il suffirait de « caser » les visages (ou les corps) : tout être vivant, donc tout être humain est un alliage de dilatation et de rétraction... dans certaines proportions.



Votre mission consiste donc à évaluer le degré de dilatation-rétraction et ainsi la force dominante : comme en politique, c'est la majorité qui gouverne... plus ou moins. Mais il est parfois quasiment impossible de déterminer la dominante. D'ailleurs, dans ce cas, à quoi bon ? Comme en politique, un rapport de force équilibré finit toujours par s'inverser, produisant ainsi une alternance... Par conséquent le type mixte est une sorte de joker, il correspond à un visage impossible à classer dans un type ou un autre.

Identifier le dilaté

La forme du visage

Le visage du dilaté est large (*dilatus* en latin), voire massif ou puissant. Il s’approche donc de la forme ronde ou carrée, voire ovale ou rectangle large. Le cou est large, mais court (presque invisible). Les récepteurs sensoriels (yeux, nez, bouche et oreilles) sont grands, ouverts et à l’extérieur. L’expression du visage est souvent heureuse et souriante.



Dilaté pur

Dilaté légère

Le garçon est plus dilaté que la femme parce que son visage est plus large et moins haut que celui de la femme.

Les dilatés célèbres

Winston Churchill, Philippe Séguin, Jean-Louis Borloo, Danton, Martin Luther King, Jean-Pierre Raffarin, Daniel Cohn-Bendit, Lara Fabian, Liane Foly, Sabine Azéma, Isabelle Boulay, Pamela Anderson, Ornella Muti, Carlos (le chanteur), Raymond Devos, Louis Armstrong, Lino Ventura, Gérard Depardieu, Patrick Sébastien, Patrick Timsit, Serena Williams, Mohamed Ali, Mike Tyson, Ronaldo, Ben Johnson, Michael Jordan, Carl Lewis, Bernard Tapie, Honoré de Balzac, Claude Chabrol, Alfred Hitchcock, Orson Welles, Pedro Almodovar, Al Capone.

Comprendre le dilaté

Les besoins du dilaté

Le dilaté est un « enfant », dans tous les sens du terme : il a beaucoup de vitalité et peu de sensibilité. Il est extraverti et « primaire », il vit dans l'instant. Il est plus proche de ses besoins que le rétracté, et il privilégie les besoins du corps et du cœur aux besoins intellectuels et spirituels. Ayant « trop d'énergie » en lui, il doit se défouler physiquement et s'extérioriser affectivement. Son équilibre est à ce prix. Un dilaté qui ne peut ni se défouler ni s'extérioriser souffre, commet des erreurs, tombe malade, déprime et fait n'importe quoi. Les motivations du dilaté sont les suivantes : la vie, le plaisir, le jeu et le concret, le monde « extérieur » et les rencontres.

La communication du dilaté

La communication du dilaté est chaleureuse, spontanée, généreuse, ouverte, positive, ludique et agréable. Le dilaté s'exprime facilement et parle bien, avec une aisance et une décontraction agréables. Il est bavard et peut devenir un excellent orateur, notamment dans l'improvisation. Comme un acteur, il utilise bien la communication non verbale : les gestes et les attitudes, les mimiques et le sourire, et enfin sa voix.

En négatif, le dilaté écoute généralement peu et mal à cause de son besoin de s'exprimer. De plus, sa communication perd en qualité et en précision ce qu'elle gagne en force et en richesse. Elle est peu contrôlée et peu structurée, ce qui lui fait perdre en efficacité. Autrement dit, il peut partir dans tous les sens...

Les métiers du dilaté

Le dilaté sera d'autant plus efficace et heureux qu'il pourra satisfaire ses besoins en travaillant. Il sera donc naturellement attiré par un métier de généraliste plutôt que de spécialiste, par un métier concret plus qu'un métier abstrait ou trop théorique et par un métier de

communication plus qu'un métier solitaire. Le dilaté réussira donc d'autant plus facilement que son travail comporte ces trois facteurs : polyvalence, aspect concret et communication. Les métiers polyvalents sont : chef d'entreprise, chef de projet, secrétaire, employé polyvalent, etc.

Influencer un dilaté

La meilleure façon d'influencer un dilaté consiste à satisfaire ses besoins ou à l'aider à les satisfaire lui-même. Il faut donc le laisser s'exprimer et s'extérioriser autant que possible. Or si « parler est un besoin, écouter est un art » (Goethe). Il ne faut donc pas lui laisser toute la place, car il risque de la prendre et de la garder. Il faut le canaliser, pour lui permettre de s'exprimer tout en respectant les autres personnes (s'il y en a), l'objectif ou les contraintes du lieu et du contexte.

Comment éduquer un enfant dilaté ?

Le dilaté est un enfant facile, ouvert et bien dans sa peau, mais turbulent bavard et dispersé. Il faut donc juste l'accompagner pour limiter ses excès et lui apprendre à contrôler ou différer ses impulsions et ses envies, y compris celle de parler. Optimiste impénitent, il ne voit pas le danger, le risque ou le prédateur... Il faut donc lui apprendre que tout ce qui brille n'est pas de l'or. Enfin, il a tendance à partir dans tous les sens et à agir avant de réfléchir, travers qu'il faudra sinon corriger, du moins moduler, en lui apprenant à faire des choix et à les assumer.

Comment former un dilaté ?

Le dilaté est un élève sociable et pratique. Il apprend mieux « sur le tas » ou sur le terrain qu'à l'école et davantage avec des exercices concrets qu'avec des cours théoriques ou des livres. C'est pourquoi il peine à l'école. Il apprend en observant, en imitant et en faisant par lui-même. Très sociable et ouvert, il apprend aussi en échangeant avec les autres. À l'école, les professeurs lui reprochent

son « bavardage », mais c'est sa façon d'apprendre... Il faut donc utiliser une pédagogie adaptée, c'est-à-dire concrète et ouverte. L'idéal est de lui faire faire quelque chose avec ses camarades ou ses collègues, puis de les faire discuter et réfléchir ensemble pour trouver la solution.

Comment manager un dilaté ?

Le dilaté a besoin d'être structuré, puisqu'il ne l'est pas naturellement. Vous lui apporterez donc la rigueur et la méthode de travail qui lui manquent. C'est aussi un extraverti, vous lui apporterez donc les contacts nombreux et variés dont il a besoin pour apprendre et progresser. Comme avec un enfant, vous lui accorderez une autonomie progressive. Vous utiliserez ses points forts : sa bonne humeur et son adaptabilité. Du concret, des échanges et un cadre, telle est la recette managériale *ad hoc* !

Comment vendre à un dilaté ?

Le dilaté est un prospect à la fois agréable, ouvert et « facile », qui se prête facilement au jeu. Il est ouvert à la nouveauté et reste agréable avec vous, quels que soient les désaccords. Mais il est bavard, se disperse et ne sait pas toujours ce qu'il veut (ou bien il veut tout). Vous devez donc le canaliser et lui faire faire le deuil du produit ou du service parfait. Enfin, puisqu'il peut parler pour (le plaisir de) parler, recentrez-le sur le sujet, à savoir : l'achat d'un produit ou d'un service.

Comment soigner un dilaté ?

Le dilaté est un patient ouvert, spontané et confiant, mais il est aussi brouillon et infantile. Ouvert, il vous fait spontanément confiance et vous donne toutes les informations dont vous avez besoin (parfois trop !). Brouillon et infantile, il ne trie ni ne classe les informations qu'il vous jette en vrac. Vous devez donc le canaliser (quand il parle) et le diriger (décider à sa place ?). Il a aussi parfois tendance à exagérer sa douleur.

Table des matières

Introduction	7
Partie I – La communication en question(s)	11
1 – La communication, c'est quoi ?	13
2 – Pourquoi communiquons-nous ?	23
3 – L'influence, c'est quoi ?	33
Partie II – La morphopsychologie en question(s)	43
1 – La morphopsychologie, c'est quoi ?	45
2 – Le portrait morphopsychologique	59
3 – Les limites de la morphopsychologie	69
4 – Les difficultés de la morphopsychologie	83
Partie III – La morphopsychologie en action	93
1 – Dilatation ou rétraction ?	95
2 – Concentration ou réactivité	109
3 – Rétraction latérale ou frontale ?	121
4 – Tonicité ou Atonie ?	133
5 – Les trois étages du visage	145
6 – Synthèse	161
Conclusion	169
Bibliographie	173