

Article de la rubrique « La course à la distinction »

Mensuel N° 224 - Mars 2011

La course à la distinction

Parler pour exister

Jean-Louis Dessalles

Le langage ne vise pas seulement à transmettre des informations utiles. Il sert aussi à se mettre en valeur en racontant de bonnes histoires qui doivent répondre à des caractéristiques très précises.

La communication animale est souvent de type publicitaire. Certains animaux passent un temps considérable à se signaler. Les rossignols mâles, par exemple, chantent de manière répétitive du matin au soir pour tenter de se distinguer auprès des femelles. On pourrait croire qu'*Homo sapiens sapiens* est au-dessus de cela. Nous échangeons des informations, ce qui semble plus utile et plus noble. À bien y regarder, cependant, nous ne sommes peut-être pas si différents.

« Burro » n'est pas « beurre »

Nous prononçons en moyenne 16 000 mots par jour ; les plus bavards en prononcent 50 000. Nous passons à peu près un tiers de notre temps éveillé, soit six heures par jour, à des activités de langage. Est-ce pour « échanger » des informations ? Ce serait bien étonnant. La futilité de bon nombre de nos conversations devrait nous alerter : notre manière de communiquer a peut-être des objectifs tout autres.

De quoi parlons-nous ? Si un ingénieur devait faire parler des robots entre eux, ils échangeraient des données moyennes, représentatives des situations les plus probables parmi celles qu'ils ont rencontrées. Nous faisons exactement le contraire. Nous parlons à propos de situations singulières qui n'ont aucune chance de se reproduire. Ces histoires sont, de surcroît, souvent futiles, comme l'aventure de cette amie qui a cru demander du beurre dans un magasin d'alimentation en Espagne en utilisant le mot italien « *burro* », qui signifie en réalité « âne ». Cette histoire, bien racontée, a tenu son auditoire en haleine pendant deux minutes.

Parler de situations singulières n'est pas juste une habitude ou une mode. Le plaisir que nous y prenons en masque le réel enjeu. Si vous dites à un collègue que votre sœur vient d'acheter un vélo neuf, il risque de vous observer bizarrement. La situation rapportée n'a, *a priori*, rien de singulier. Les conséquences « d'erreurs » de ce type, si elles se répètent, sont prévisibles : vous risquez de compromettre votre réseau social. À l'inverse, si vous parvenez à signaler des événements qui sortent de l'ordinaire, votre compagnie sera davantage recherchée. Autrement dit, nos amitiés dépendent de notre

capacité à partager des situations singulières.

Nous sommes tous plus ou moins experts à ce jeu ; généralement nous en sortons tous gagnants, mais cela exige notre entière concentration. Ce fonctionnement cognitif nous a été légué par nos ancêtres. Dans notre espèce, la capacité à produire de l'information, autrement dit de la surprise, a remplacé le muscle comme principal critère d'alliance. Les chimpanzés préfèrent avoir des amis forts. Nos amis ne sont pas nécessairement les individus les plus musculeux ; ce sont ceux qui sont capables de nous montrer des aspects surprenants du monde qui nous entoure. Et nous aussi, pour conserver leur amitié, nous leur signalons les situations qui nous semblent singulières, en n'en omettant aucune.

Puisque votre auditoire apprécie les situations singulières, pourquoi ne pas en profiter pour faire votre propre publicité ? Supposons que vous ayez sauvé un enfant de la noyade. Lors d'un dîner entre amis, vous êtes tenté(e) de dire : *« Il y a cinq ans, j'ai sauvé un enfant de la noyade »*, ce qui aura pour effet de mettre en avant votre courage et vos capacités en natation. Mais si la conversation ne s'y prête pas, l'effet sera désastreux. L'absence d'à propos mettra votre infatuation à nu. Pour être singulier, l'événement doit être simple d'accès. Il faut par exemple que l'événement soit récent (*« Hier, j'ai sauvé un enfant de la noyade »*) ou que le contexte de noyade soit déjà installé dans la conversation (*« C'est comme cet enfant qui était en train de se noyer quand nous étions en vacances à... »*). Vos amis trouveront alors l'événement intéressant, et votre autopromotion passera inaperçue.

Le vélo de Marilyn

Le contexte, on le voit, est crucial. Toutes les situations sont uniques, puisqu'elles ne se reproduiront jamais à l'identique. Pourtant, bien peu sont singulières. L'achat de ce vélo par ma sœur est un événement unique, certes, mais l'événement vous semblera terriblement banal. Pour qu'un événement apparaisse comme singulier, il faut que l'information qui le singularise reste faible (*voir www.simplicitytheory.org*). Si le vélo acheté par ma sœur a appartenu à Marilyn Monroe, l'événement gagne en singularité, car l'information nécessaire pour individualiser l'objet est moindre que s'il fallait le discriminer parmi des centaines de millions de bicyclettes.

La communication humaine n'est pas un échange donnant donnant. Certains ont pu la comparer à une coopération. C'est un peu comme si l'on considérait que Rafael Nadal et Roger Federer coopèrent en finale d'un grand tournoi de tennis, chacun renonçant à conserver la balle pour la donner à l'autre. La conversation humaine représente un jeu, une compétition pour susciter l'intérêt ou, plus généralement, pour être pertinent. Le but n'est pas de gagner une coupe. Dans ce jeu, nous sommes acteurs et public à la fois. Nous rapportons aux autres certaines de nos expériences, non pour qu'ils en profitent directement, mais pour qu'ils apprécient notre capacité à produire du singulier. Nous vibrons lorsque l'on nous fait revivre une situation inhabituelle, voire exceptionnelle, hors

du commun, ou dont nous pensions qu'elle n'aurait pas dû se produire. Non seulement ces situations singulières nous plaisent, mais il en est de même de ceux qui nous les narrent. Nous faisons et défaisons nos liens sociaux en fonction de l'intérêt de nos conversations. Et à travers les liens sociaux, c'est notre existence sociale qui se joue.

L'instinct qui nous pousse à produire du singulier pour s'attirer l'amitié d'autrui mène à des conduites étranges. Parmi les situations que nous rapportons, nombreuses sont celles qui sont relatives à des situations qui ne nous mettent pas en valeur, comme cette jeune femme racontant que son téléphone a sonné au cinéma en un moment de grand silence et d'intensité dramatique, et qu'elle n'arrivait pas à le retrouver dans le noir pour arrêter la sonnerie. Dans 2 % de nos narrations au moins, nous allons même jusqu'à révéler une forte honte ou une culpabilité. Lorsque notre *ego* et notre souci d'intéresser les autres sont en conflit, le second peut ainsi l'emporter. Nous sommes prêts à nous dénigrer nous-mêmes pour faire valoir une qualité qui semble primer toutes les autres : la capacité à intéresser autrui en produisant du singulier.

Suicide : la tour Eiffel plutôt qu'un endroit anonyme

Évidemment, tout est pour le mieux lorsque l'on parvient à attirer l'intérêt d'autrui sur sa propre personne. Mais pour cela, il faut parvenir à se rendre singulier aux yeux des autres. Un jour, deux individus ont pris le risque de changer de place à grande vitesse sur une moto pour apparaître dans le livre des records. D'autres se sont laissé pousser des ongles de plus d'un mètre. Ce besoin d'augmenter sa propre valeur narrative transcende parfois la mort. Au moment de mettre fin à leurs jours, certains pensent encore à choisir la tour Eiffel plutôt qu'un endroit anonyme pour se jeter dans le vide. L'espoir de se rendre singulier, aux yeux du monde pour certains, aux yeux de leurs proches pour les autres, est l'une des caractéristiques de notre humanité.

Nous sommes tous uniques, mais bien peu le sont pour une raison simple. Devenir singulier, autrement dit aisément caractérisable, est le rêve, avoué ou inavoué, conscient ou inconscient, de tout être humain. Être le premier en quelque chose, être sur le journal, sur la photo, faire quelque chose d'original, tous les moyens sont bons pour se distinguer – et donc se simplifier – aux yeux des autres. En devenant simple à désigner, en étant en haut d'une liste elle-même simple, on augmente sa valeur narrative, et les gens parlent de nous. Selon l'adage de Carl Warren, « *il est évident que son propre nom imprimé est la littérature la plus excitante qui soit, surtout s'il est correctement orthographié* ». Lorsque nous sortons du lot, nous passons d'un état de grande complexité (un élément de la foule) à un état plus simple (nous sommes l'une des quelques personnes dont le nom est mentionné dans le journal du jour). Cette simplification, définitoire du singulier, nous rend intéressants aux yeux des autres.

Nos paroles et bon nombre de nos actes constituent des signaux sociaux. Nous vantons notre capacité à produire du singulier, car c'est la chose la plus appréciée dans la société humaine. Mais la compétition rend ces signaux coûteux. Intéresser l'autre, attirer

son attention, demande un investissement. Les heures que nous passons chaque jour à partager des choses surprenantes (en parlant, mais aussi maintenant sur Twitter ou à travers les blogs) sont le prix à payer pour établir et maintenir nos relations sociales. Nous parlons pour exister.

A LIRE

- ***La Pertinence et ses origines cognitives. Nouvelles théories***

Jean-Louis Dessalles, Hermes/Lavoisier, 2008.

- **« Are women really more talkative than men ? »**

Matthias R. Mehl *et al.*, *Science*, vol. CCCXVII, n° 5834, 6 juillet 2007.

- ***Le Partage social des émotions***

Bernard Rimé, Puf, 2005.

- Voir aussi : www.simplicitytheory.org

Art de parler, art de se distinguer...

Dans *Ce que parler veut dire* (1982), le sociologue Pierre Bourdieu s'attachait à montrer le rôle du langage dans les stratégies de distinction. La façon que l'on a de s'exprimer – aisance d'expression, richesse du vocabulaire – dépend d'un « capital linguistique », acquis tôt dans l'enfance. L'éloquence va permettre de s'assurer une position plus ou moins avantageuse dans toute une série de circonstances : l'éloquence de l'homme politique, la clarté d'expression de l'intellectuel, mais aussi le bagou du séducteur, celui du vendeur ou la tchatche du caïd de banlieue.

De cette façon de parler dépend donc une certaine crédibilité sociale. Parler ne consiste pas seulement à transmettre un message : c'est aussi une façon de se mettre en scène et de s'affirmer. La communication est un marché dans lequel les personnes et les performances se voient attribuer un prix et sont évaluées en regard des usages et des normes dominants.

Parfois, le jeu de distinction est subtil et celui qui maîtrise bien le langage socialement légitime peut s'autoriser des entorses sans se discréditer. Ainsi, Bourdieu cite l'exemple du maire de Pau qui, au cours d'une cérémonie en l'honneur d'un poète béarnais, s'adresse au public à plusieurs reprises « *dans un béarnais de qualité* », selon les termes d'un journal local. Nul ne soupçonne cet agrégé de lettres de ne pas maîtriser parfaitement la langue française la plus académique. Au contraire, sa légitimité est renforcée par une certaine élégance qui consiste à « *se mettre à la portée de l'autre* » en montrant que l'on sait aussi « *ne pas faire de manière* ».

Pour quelqu'un issu d'un milieu populaire, s'approprier le langage des dominants

nécessite un effort constant. À l'inverse, une certaines « distinction » peut consister dans un relâchement contrôlé dont le maire de Pau joue ici avec subtilité.

Jean-François Dortier

Jean-Louis Dessalles

Enseignant-chercheur en sciences cognitives à Paris-Tech, il est l'auteur de *La Pertinence et ses origines cognitives. Nouvelles théories*, Hermes/Lavoisier, 2008.