

L'ART DE LA PRÉSENTATION. COMMENT APPRENDRE À SÉDUIRE DANS LA COMMUNICATION

Heike Baldauf-Quilliatre

Université Lyon 2 Lumière
EA 1853 LCE

Le marché des manuels de communication en Allemagne s'est enrichi depuis quelque temps d'un nouvel exemplaire : le manuel de conversation (*Smalltalk-Ratgeber*). Ce manuel propose au lecteur de l'instruire sur l'art de converser afin de se distinguer dans la vie professionnelle comme dans la vie privée. Le lecteur apprendra avec son aide le savoir-faire, c'est-à-dire les règles, les interdits, les stratégies pour bien tenir et pour bien se tenir dans une conversation. La conversation est considérée dans ces manuels d'une part comme un type de discours, une *communication phatique* dans le sens de Malinowski (1938), d'autre part comme une partie, en général introductive, d'un autre type de discours, ayant principalement une fonction phatique. Dans les deux cas, il s'agit d'une communication où l'aspect relationnel qui d'habitude est négocié de façon routinée, passe à l'avant-plan et occupe la place centrale. La conversation n'a pas d'objectif en dehors de cela, elle veut divertir, produire de la convivialité, elle est un « jeu de socialisation » (*Spielform der Vergesellschaftung*, Simmel 1984 : 53).

Bien que l'on puisse trouver cette idée du « jeu » dans les manuels, ceux-ci mettent l'accent sur une autre chose, plus sérieuse, à savoir la présentation. La relation n'est pas négociée, de façon plus ou moins ludique, entre des partenaires en apparence égaux. C'est le lecteur-locuteur qui en a la charge et les mérites, c'est lui qui établit une relation avec son interlocuteur qui à son tour se trouve dans un rôle plutôt passif. Il est donc question de présentation, non pas avec une argumentation convaincante, mais en tant que personne sympathique, agréable à travers la façon dont on gère l'aspect relationnel. Et c'est la question de la gestion de l'aspect relationnel qui m'intéresse plus particulièrement dans cette contribution. Je voudrais dans un premier temps m'interroger sur le type de discours qui est au centre de ces manuels et sur ses particularités avant d'étudier plus en détails les éléments qui sont mis en avant par les manuels et enfin les « stratagèmes » du locuteur-séducteur. Mes remarques se fondent sur le dépouillement de six manuels de conversation (voir corpus) parus en Allemagne entre 2001 et 2003 et sélectionnés parmi une offre très abondante.

1. La conversation

La convivialité comme forme de socialisation a été étudiée sous différents angles, et dans tous les cas la communication joue un rôle-clé, même si le concept a changé au fil des siècles (Linke 1996). On peut trouver des termes et définitions très variés pour désigner une communication conviviale et souvent l'emploi de ces termes est pour le moins flou. Le terme de *phatique*, introduit par Malinowski pour désigner une communauté où le contact social est établi par la parole,¹ a connu par la suite différents changements et nuances. Il est employé autant pour l'aspect relationnel qui est toujours présent dans l'interaction que pour des actes communicatifs qui relèvent principalement de l'aspect relationnel. Le terme *homileischer Diskurs*, surtout utilisé dans la pragmatique germanophone, désigne des formes d'actions langagières qui sont opposées à la parole dans le cadre de l'institution, mais possèdent également une organisation stable (Ehlich/Rehbein 1979 : 343). Ces formes peuvent être intégrées dans une communication institutionnelle, mais n'en font pas partie. D'autres termes tels que *small talk* (p.ex. Schneider 1988) ou *casual conversation* (p.ex. Ventola 1979) apparaissent de façon non-systématique. Le concept anglo-américain de *conversation*, comme « basic form of speech exchange systems » (Sacks/Schegloff/Jefferson 1978 : 47) et ses traductions associent également des interactions conviviales, mais ils ne se résument pas à cela, comme le montrent d'ailleurs Traverso (1996) et Schütte (2001). La *conversation* ou *conversation familière* de l'analyse de discours n'est pas à confondre avec la *conversation*, plutôt normative, se basant sur un idéal qui a ses origines dans la Renaissance italienne : « Elle oscille entre le vide du babillage [...] et l'ambition la plus noble – celle d'établir, entre les êtres, une relation parfaite, entre distance respectueuse et proximité sensible,

¹ « a type of speech in which ties of union are created by a mere exchange of words » (Malinowski 1938 : 315).

entre attention et légèreté, entre sérieux et désinvolture. » (Godo 2003 : 13).²

Si les manuels choisissent en général le terme *small talk*, c'est certainement moins le résultat d'une réflexion théorique, mais plutôt dû à un anglicisme suffisamment répandu pour être compris, mais suffisamment éloigné du vocabulaire courant, non-scientifique pour attirer l'attention et pour prétendre à la scientificité.

Dans tous les cas, excepté la conversation « normative », il s'agit d'une catégorie qui accueille des discours difficiles à classer, des discours qui ne sont pas communication institutionnelle, ni médiales, qui n'ont pas de but communicatif précis (Schütte, 2001 : 1487-1490). Il s'agit d'une communication pour l'essentiel symétrique, plus proche de l'intimité que de la distance (dans le sens de Koch/Österreicher 1985) et avec une préférence pour l'accord (Pomerantz 1984). Elle appartient au quotidien, elle est donc routine pour les interactants et elle a une préférence pour des sujets qui relèvent de la vie privée.³ La négociation des relations est sa fonction principale et elle met souvent en avant une modalité non-sérieuse, proche du jeu. Kerbrat-Orecchioni (1990 : 114-115) la caractérise comme « immédiate », « familière », « gratuite » et « égalitaire ».

2. L'aspect relationnel à travers les manuels

Les manuels tentent de concilier le jeu et le sérieux, la routine et l'instruction, l'interactivité et la concentration sur l'intérêt du client-lecteur-locuteur. Ils insistent surtout sur deux aspects :

1) La conversation⁴ a une fonction en dehors du divertissement, à savoir établir et entretenir des relations dans le sens du *social networking*, se construire et entretenir un réseau social dont l'importance a été montré dans des études scientifiques⁵ et postulé dans les discours de vulgarisation⁶.

2) Malgré cet enjeu, la conversation doit rester « légère », « simple », il s'agit d'établir une situation ouverte, de relations cordiales.

Le lecteur-locuteur doit alors apprendre à *mener* une communication « légère » et établir des relations cordiales avec ses interlocuteurs, c'est-à-dire qu'il doit prendre conscience des rituels et les employer quasi consciemment tout en gardant une apparence de légèreté, de jeu, d'inutilité. Cette concentration sur la perspective du locuteur et l'utilisation de la conversation à des fins intéressées déplace l'accent d'une négociation des relations et d'une interactivité vers une présentation de sa propre personne de la part du locuteur et vers une passivité de l'interlocuteur qui n'intervient qu'en tant que « juge » ou « trouble-fête ».

Le lecteur-locuteur est amené à se présenter comme quelqu'un qui a du charme, et ce charme est pour une grande partie présenté comme la capacité d'écouter d'autres personnes et de leur parler (Müller/Weiden 2002 : 13). Depuis Goffman (1973 et 1974) il peut être considéré comme acquis que nous menons nos interactions selon une *ligne de conduite* que l'on appelle couramment *face*, que nous nous mettons en scène en tant qu'*interprète de rôles*. Sans faire référence aux nombreuses études linguistiques ou sociologiques, les manuels sont également imprégnés de ces concepts, mais ils se caractérisent en particulier par l'incitation à prendre conscience de certains mécanismes et à les utiliser pour obtenir quelque chose, pour gagner la sympathie (Naumann 2001 : 19), la confiance (Topf 2002 : 10). La conversation est alors « du marketing pour soi-même » (Hesse/Schrader 2001 : 21), le locuteur quelqu'un qui tente de plaire, de conquérir ses interlocuteurs, bref de séduire. Malgré les remarques sur l'authenticité, l'image que le locuteur donne de lui-même à travers la conversation est présentée comme illusion,⁷ et ce n'est pas par hasard que les manuels établissent un lien avec le marketing ou la publicité.

Pour comprendre la séduction propagée par les manuels, je m'appuie dans un premier temps sur les éléments que Holly (2001 : 1384-1385) décrit comme les quatre dimensions pour comprendre une relation. Il est d'abord question de suffisamment de proximité pour établir de la confiance et un sentiment de solidarité et suffisamment de distance pour rester « léger » : il faut parler et il n'y a (presque) pas de tabou, mais on ne doit pas « épancher son cœur » (Topf 2002 : 85). Et si Topf avance ensuite que trop d'intimité surmène l'interlocuteur et la situation (ibid.), elle n'est pas très éloignée de Richard Sennett (1979) qui postule qu'intimité et convivialité ne sont pas

² Voir aussi Schmölders (1986).

³ Voir aussi Goffman (1988).

⁴ Dans la suite, j'utilise pour une meilleure lisibilité le terme français *conversation* pour désigner le *small talk* des manuels.

⁵ Voir p.ex. Burt (2000).

⁶ Voir p.ex. l'organisation des soirées de rencontres sociales et professionnelles à Paris à travers le site internet www.soiree-networking.com : « C'est parce qu'il est important de se rencontrer, de se présenter, de communiquer et d'échanger ses idées et ses points de vue qu'ont été créées les soirées Networking ! »

⁷ « Il faut simplement donner l'impression » (« Sie müssen einfach nur den Eindruck erwecken », Hesse/Schrader 2001 : 24) est la phrase-clé dans tous les manuels.

concevables.⁸ On peut évidemment s'interroger comment cela devrait fonctionner entre personnes ayant une relation intime, mais les manuels apportent aussi la réponse. Ce ne sont pas toujours les « grands sujets » qu'il faut aborder, un couple/une famille se construit souvent autour des « petits sujets » et des « petites interactions » (Topf 2002 : 53). Autrement dit, la relation peut être contextualisée comme plus ou moins intime, même entre amants.

Holly mentionne ensuite la dimension du pouvoir et du statut social. Les interactants se plient à et/ou négocient leur statut et leur rôle dans la communication. Les manuels y prêtent d'autant plus d'attention qu'ils mettent l'accent sur la vie professionnelle ou semi-professionnelle où l'attribution de statuts selon la position dans la hiérarchie ou selon des connaissances d'expert est particulièrement importante. Le statut et le pouvoir qui en résulte sont d'une part présentés comme donnés et indépendants de la conversation. D'autre part c'est justement la conversation qui devrait à long terme changer les relations, elles sont alors négociables.

Mais c'est l'évaluation positive et négative de soi-même et du partenaire qui se trouve au centre d'intérêt des manuels. La complexité de ce système d'évaluations est certes simplifiée, mais elle apparaît à travers les exemples donnés. On profite p. ex. de l'organisation interactive des « rites de présentation » (Goffman 1974 : 63) pour valoriser la face de l'interlocuteur et inciter celui-ci à « rendre » cette valorisation. Hesse/Schrader (2001 : 100) proposent d'ouvrir la conversation avec un supérieur hiérarchique par un compliment, Topf (2002 : 34) conseille des questions qui montrent un intérêt pour l'interlocuteur, Martin/Boeck (2002 : 160) insistent sur l'importance de la présentation pour commencer une conversation avec des inconnus. Dans tous ces cas, ce sont des actions qui d'une part valorisent l'interlocuteur et d'autre part l'obligent à répondre en valorisant le locuteur. Il s'agit donc d'un « investissement profitable » (Hesse/Schrader 2001 : 103).

Malgré cette valorisation de la face de l'interlocuteur et malgré l'intérêt que le locuteur doit porter à son partenaire, ce partenaire n'est pas considéré comme un véritable interlocuteur. Il est plutôt présenté comme une « proie » à qui il faut faire du charme. Cette mise en scène de convivialité, cette asymétrie que les auteurs proclament se montre encore plus nettement si l'on s'intéresse à l'affectivité, étroitement liée aux évaluations. Les manuels se proposent d'enseigner à gagner la sympathie en faisant abstraction de l'état émotionnel du locuteur. Autrement dit, on apprend à gérer ses angoisses et sa timidité et à rayonner d'optimisme et de bonne humeur (Martin/Boeck 2002 : 14) dans presque toutes les situations. Les émotions manifestées doivent alors être contrôlées consciemment par le locuteur, elles sont évaluées et sélectionnées. Les émotions « négatives » (antipathie, angoisse) seront réprimées et gérées de façon qu'elles n'entrent plus en jeu dans l'interaction.

3. Les solutions proposées : séduire l'interlocuteur

C'est la raison d'être et l'objectif principal des manuels de ne pas (seulement) expliquer le fonctionnement d'un type de discours, mais de donner des conseils au lecteur, de proposer des modèles d'actions. Ces conseils sont (et doivent être) d'une part très flous, ce qui est pour une grande partie dû à une absence de limitation de sujet. Les manuels proposent des modèles servant dans la vie privée autant que dans la vie professionnelle, dans l'interaction avec des enfants autant que dans l'interaction avec des adultes, dans des dispositifs aussi différents que l'interaction lors d'une fête de l'entreprise ou la prise de contact lors d'un entretien d'embauche. Les conseils sont d'autre part très précis, il s'agit de règles facilement compréhensibles et applicables. Cette précision me semble liée à la conception de ce type de manuel où il n'est pas seulement, peut-être même pas principalement question de transfert de savoir, mais plutôt de divertissement.⁹ Les auteurs proposent alors des petites histoires, des anecdotes, souvent nourries de leurs propres expériences, ou des tests, qui se résument à des conseils.

Ces conseils peuvent être regroupés dans trois catégories :

- 1) Les thèmes à aborder et à éviter
- 2) Les actions conseillées ou proscrites
- 3) Le style à adopter

3.1. Les thèmes

Même si les auteurs proposent des « listes » plus ou moins originales, ils insistent sur la nécessité de se plier aux intérêts de l'interlocuteur qu'il faut essayer de découvrir avant la communication (c'est-à-dire en se préparant) ou dans la conversation même. Les listes révèlent tout d'abord un souci de « légèreté », de « divertissement », elles bannissent ainsi tout ce qui peut entraîner un désaccord où l'un des interlocuteurs risque de perdre la face.¹⁰ Elles conseillent des

⁸ « [...] les êtres humains ont besoin de se trouver protégés des autres pour être sociables. Augmentez le contact intime, vous diminuez la sociabilité. » (Sennett 1979 : 24).

⁹ Voir aussi Bergmann (2002 : 244).

¹⁰ Voir les « rites d'évitement », Goffman (1974 : 56)

thèmes de la vie courante, en commençant par la météo et insistent surtout sur deux ressources : une sensibilité pour la situation même de la communication (*local sensitivity*, Bergmann 1990) et l'humour : « Si vous réussissez à raconter avec humour les contrariétés de la vie tout en y allant en souriant de vos propres faiblesses, vous gagnerez la sympathie de vos interlocuteurs. »¹¹ Sensibilité pour la situation et humour servent, chacun à sa façon, à construire une convivialité où règne une modalité ludique, non-sérieuse. Mais ce jeu, cette légèreté et non-importance ne concerne que l'interlocuteur, le lecteur-locuteur poursuit ses propres objectifs. Le même scénario se présente pour le conseil permanent de montrer de l'intérêt pour ses partenaires et de le mettre ainsi au centre de la communication, sans pour autant oublier la modalité non-sérieuse : « Les gens souhaitent de l'attention »¹², « Les gens veulent de l'attention. »¹³ d'un côté, mais aussi « Les conseils ne sont pas souhaités. »¹⁴ et « Les ergoteurs sont ennuyants. »¹⁵

Si nous résumons ces conseils, nous pouvons en déduire deux stratagèmes du locuteur-séducteur :

1. Il doit montrer de l'intérêt pour l'interlocuteur, lui donner de l'importance et proposer des sujets qui sont les siens pour se présenter comme attentif et désintéressé. En choisissant ses thèmes, on valorise l'interlocuteur et en valorisant l'interlocuteur, on valorise sa propre face : « Ce que vous dites n'est pas vraiment important. [...] Ce qui est important est de réaliser les souhaits de l'autre. »¹⁶

2. Il doit construire une atmosphère de convivialité, une modalité non-sérieuse, une symétrie apparente. Hesse/Schrader (2001 : 18) établissent un tableau avec des caractéristiques qui suscitent de la sympathie. On y trouve entre autres « égalité », « chaleur », « tolérance », « cordialité ». La préférence pour les sujets relevant de la situation de la communication, la proscription de tout ce qui pourrait entraîner un désaccord et par la suite une argumentation, tout ce qui pourrait mettre en avant une asymétrie ou une hiérarchie s'explique par ce souci de convivialité.

3.2. Les actions

Cette deuxième stratégie surtout n'est pas seulement liée au choix des thèmes, mais aussi aux choix des actions langagières et ainsi à la structuration de la conversation. Les manuels insistent sur le fait que chaque discours, même une conversation, est structuré et que chaque action suscite une réponse. Il y a là un curieux mélange d'actions et de non-actions, d'éléments langagiers et non-langagiers, d'actions dans la conversation et d'actions liées à la conversation.

Naumann (2001 : 108-129) décrit le déroulement d'une conversation en commençant par la préparation : se rendre compte du lieu, de la situation, des interlocuteurs et s'adapter, par exemple en choisissant les vêtements qui correspondent. On retrouve ici l'idée du contrôle presque absolu par le lecteur-locuteur qu'on a déjà pu observer auparavant. Ensuite il accorde, comme tous les autres auteurs, beaucoup d'importance à l'ouverture de la conversation. Il aborde d'une part la question des actions à accomplir et de leurs fonctions et d'autre part il explique les évaluations mutuelles au début d'une rencontre. Je m'intéresserai surtout à la première question. Les actions conseillées sont en soi banales : SALUER, POSER DES QUESTIONS, DEMANDER quelque chose, RAPPELER une rencontre précédente, etc. Mais dans tous les cas, c'est le lecteur-locuteur qui doit accomplir le premier pas et ainsi montrer son activité. Et celui qui pose le profil d'un interactant actif, celui qui affirme sa volonté a le plus de chances de mener le discours, d'imposer des thèmes, des règles, une modalité d'interaction et il peut ainsi se profiler selon ses choix. Dans la conversation, le lecteur-locuteur attire alors l'attention et se présente comme « ouvert », « poli », « cordial », « sûr de soi », des caractéristiques que l'on retrouve également chez Hesse/Schrader (2001 : 18) sous la catégorie « ce qui suscite de la sympathie ».

La structure de la conversation après l'ouverture reste en général très floue. Naumann (2001 : 124) parle surtout d'un « équilibre » et d'une structure question-réponse où chaque participant pose à tour de rôle des questions à ses interlocuteurs. On se limite à des conseils d'ordre très général (poser des questions, montrer son accord, faire des compliments etc.) et recommande surtout de « ne rien faire » et « se laisser aller » (Topf 2002 : 47) ou bien de « parler », « peu importe de quoi » (Märting/Boeck 2002 : 60). Autrement, on donne des conseils sur la façon de répondre (p. ex. en commençant une contradiction par un consentement « ja,

¹¹ « Gelingt es Ihnen, von den Widrigkeiten des Lebens humorvoll zu berichten und dabei auch die eigenen Schwächen schmunzelnd zum Guten zu bringen, so ist Ihnen die Sympathie Ihrer Gesprächspartner sicher. » (Potter 2003 : 33).

¹² « Menschen wünschen sich Aufmerksamkeit. » (Topf 2002 : 110).

¹³ « Menschen wollen Zustimmung. » (Topf 2002 : 99).

¹⁴ « Ratschläge sind unerwünscht. » (Topf 2002 : 69).

¹⁵ « Rechthaber langweilen. » (Topf 2002 : 70).

¹⁶ « Was Sie sagen, ist gar nicht so wichtig. [...] Viel wichtiger ist, dass Sie die Wünsche des anderen erfüllen. » (Topf 2002 : 98)

aber », Müller/Weiden 2002 : 70-72), et surtout comment répondre à une menace de la face et/ou de la mise en scène du locuteur. Ce point me paraît le plus intéressant. D'une part le lecteur-locuteur est ainsi montré en tant que victime, ses stratégies, sa préparation justifiées. Il mène la conversation, il séduit aussi pour ne pas être victime. Deuxièmement, le lecteur-locuteur est amené à se présenter comme « poli », « calme », « sûr de soi » avec « du sang-froid » (Hesse/Schrader 2001 : 18) pour gagner la sympathie du « trouble-fête » et des autres interlocuteurs. Müller/Weiden (2002) conseillent de démarrer avec une moquerie et de répondre avec une exagération : « Ainsi vous coupez l'herbe sous les pieds du malfaiteur, vous faites rire les autres auditeurs et vous gagnez les sympathies à votre cause. Vous montrez que vous n'êtes pas d'une sensibilité exacerbée. »¹⁷ Et pour finir, les réponses qui ne doivent en principe affronter personne permettent de se présenter comme celui qui veille sur les règles de la conversation, sur la convivialité. Celui qui, comme le proposent Martin/Boeck (2002 : 132), répond aux instructions, conseils ou moralisations en prenant simplement connaissance de l'opinion exprimée sans l'évaluer, évite un changement de modalité et du caractère du discours, il « sauve » le côté ludique, léger et divertissant de la conversation.

Si tous les manuels mentionnent d'une façon ou d'une autre la clôture de la conversation, ils ne lui consacrent pas beaucoup d'attention. Des affirmations telles que « Normalement la conversation se termine toute seule »¹⁸ n'apportent certainement pas beaucoup de précisions au lecteur-locuteur. Certains manuels tentent néanmoins d'être plus détaillés, surtout en insistant sur le fait que la clôture doit se faire avec autant de soin que l'ouverture. Le locuteur indique lui-même (verbalement ou non) qu'il souhaite terminer la conversation et prendre congé. Se faufiler ou se retirer doucement en diminuant continuellement l'activité dans la conversation seraient à éviter (Martin/Boeck 2002 : 66). Là aussi, on insiste surtout sur la présence du lecteur-locuteur et sur son côté actif dans la conversation.

Le locuteur séduit alors – troisième stratagème – par sa maîtrise de la situation : il se présente comme celui qui guide et gère discrètement l'interaction sans en abuser, sans restreindre la liberté des autres. Il accomplit les actions adaptées au type de discours et permet à son interlocuteur de se présenter lui-même selon ses convenances (si cela ne nuit pas à la face et à la présentation du locuteur).

3.3. Le style

Le plus d'importance est néanmoins accordé au style, à la réalisation de toutes les actions lors de la conversation.¹⁹ Et ici, plus qu'ailleurs, les auteurs insistent sur la mise en scène du lecteur-locuteur en tant qu'« œuvre globale ». Cette mise en scène concerne les moyens langagiers autant que les moyens non-langagiers.

Presque chaque manuel consacre un chapitre au « langage du corps » et à la « voix », parfois même à l'« habit ». Ce chapitre consiste d'une part à attirer l'attention sur ce que le corps/la voix révèle du locuteur, de son état émotionnel, de ses évaluations. Le lecteur-locuteur doit prendre conscience qu'il est constamment évalué et jugé lors de l'interaction, non seulement par ce qu'il dit, mais aussi par son physique. Il peut ainsi gagner de la sympathie ou bien en perdre si ce qu'il « montre » et ce qu'il « dit » ne sont pas « congrus » (Martin/Boeck 2002 : 119). D'autre part, on insiste sur l'importance des actions non-verbales dans le discours. Se positionner à un endroit particulier dans l'espace, sourire comme réponse ou prise de contact, s'adresser à un interlocuteur par un regard, etc. sont présentés comme stratégie du locuteur ayant une fonction précise dans la conversation. Leur maîtrise permet au lecteur-locuteur de se mettre en scène, de jouer son rôle avec tous les moyens. L'utilisation du corps vise une « multimodalité » qui permet une interprétation sur différents niveaux et selon différentes modalités. Cette « multimodalité » peut renforcer un aspect de la mise en scène, elle peut également, par l'ambiguïté de son interprétation, voiler un élément, rendre une stratégie plus discrète.

Les moyens non-langagiers sont comme les moyens langagiers au service de la séduction. Le locuteur doit charmer ses interlocuteurs par sa simple présence (vêtements adaptés, ni trop élégants, ni trop négligés, un physique agréable, ce qui se traduit aussi par une certaine allure, des gestes et positions qui soulignent la conscience de soi tout en mettant en valeur l'interlocuteur) autant que par la maîtrise de son corps qui lui permet de « communiquer » par le corps, de l'utiliser pour remplacer ou souligner une action langagière.

Si l'on s'intéresse finalement aux moyens langagiers, on retrouve un assemblage de conseils et d'explications très variés. Il est d'abord question de ce qui « tue » la conversation²⁰, des types

¹⁷ « Damit nehmen Sie dem Übeltäter den Wind aus den Segeln, ernten bei weiteren Zuhörern einen Lacher und haben die Sympathien auf Ihrer Seite. Sie zeigen, dass Sie keine Mimose sind. » (Müller / Weiden 2002 : 190-191)

¹⁸ « Im Normalfall endet der Small Talk ganz von allein. » (Topf 2002 : 49).

¹⁹ Voir Sandig (1986), Püschel (1995).

²⁰ « Gesprächskiller » (Topf 2002 : 87).

de réalisations d'actions qu'il conviendrait d'éviter : entrer trop dans les détails, montrer de l'ironie ou du sarcasme etc. Ces conseils veillent toujours à la « juste mesure ». Le locuteur doit par exemple trouver le juste équilibre entre ce qu'il faut de détails pour donner vie à une histoire qu'il raconte et ce qui est trop, ce qui provoque de l'ennui chez l'interlocuteur. La « juste mesure » permet au locuteur de se mettre en scène sans se mettre au centre de la scène, d'attirer suffisamment d'attention mais pas trop, de contribuer à faire vivre la conversation en tant que type de discours qui interdit les excès et cultive la légèreté.

Un deuxième point concerne le choix du vocabulaire et des « moyens rhétoriques » : On proscrit des « formules »,²¹ met en garde envers les mots étrangers, propose des citations pour (presque) chaque situation et des figures rhétoriques qui font « briller » le locuteur (Potter 2003 : 45), recommande – selon la situation – d'exagérer, de minimiser, de relativiser, d'élargir, etc. Avec ces façons de réaliser une action, le locuteur s'identifie d'abord socialement, un aspect qui n'est pas mis en avant par les manuels. Ceux-ci accordent plus d'importance à l'attention qu'il attire ainsi et aux « principes » de la conversation (Baldauf 2002) où « l'ennemi numéro un » est l'ennui, qu'il soit créé par la quantité de la parole ou la qualité des interventions. Et la qualité se montre tout d'abord par une réalisation légère, bienveillante et surtout pertinente.

Ce souci de répondre aux principes de la conversation se traduit également par un troisième aspect, une attitude globale du locuteur de manifester ses émotions (si elles sont positives, dans le sens de Fiehler 1990), de réaliser ses actions en fonction de son interlocuteur (*recipient design*, Garfinkel 1967), de semer de l'optimisme, de propager une certaine estime de soi sans se présenter comme orgueilleux et arrogant. Le lecteur-locuteur doit apprendre à prendre une attitude qui le présente comme détendu, à son aise, attentif, ce qui lui permet d'être pertinent et plein d'humour. Il ne craint pas les confidences, ni la mise en valeur de sa propre personne parce qu'il maîtrise la mise en parole, l'équilibre entre intimité et distance, timidité et arrogance.

Le caractère séduisant du lecteur-locuteur se montre de façon très détaillée à travers cet aspect du style. Stratagème 4 : Le locuteur séduit parce qu'il sait dramatiser la conversation. Stratagème 5 : Il séduit parce qu'il sait s'adapter à son interlocuteur, non seulement par le choix des thèmes, mais surtout par la réalisation des actions langagières. Stratagème 6 : Il séduit parce qu'il sait répondre aux attentes de son public, à savoir être léger, plein d'humour et pertinent. Et stratagème 7 : Il séduit parce qu'il met à l'aise, suscite de la sympathie tout en restant distant.

4. En guise de conclusion

La présentation de soi dans le sens de « communiquer des caractéristiques culturelles, sociales, sexuelles et individuelles de sa personnalité »²² fait plus ou moins partie de chaque interaction. Pour le lecteur des manuels que j'ai examinés ici, elle deviendrait pourtant l'élément principal, l'élément qui ouvre et qui ferme les portes et donc celui à qui il faut prêter le plus d'attention. Prendre conscience des mécanismes et développer des stratégies pour « bien » se présenter dans n'importe quelle situation est la devise des manuels. Le lecteur-locuteur doit devenir séducteur, il doit alors « posséder un programme avec des étapes à suivre et réussir » (Marnhac 2002 : 77). Ces promesses et ces objectifs ne se réalisent pourtant pas aussi facilement ; utiliser les moyens de présentation d'une façon consciente et stratégique dans la communication n'est guère possible.²³ Il est alors évident que les conseils donnés dans les manuels restent vagues et flous. Néanmoins on peut y dégager des stratagèmes intéressants qui permettent de comprendre les concepts cachés derrière ces conseils et de les comparer avec des résultats d'analyses. On pourra peut-être ainsi mieux cerner d'un point de vue linguistique ce qu'est la séduction, comment elle fonctionne et quelle est sa relation avec la manipulation. Mais d'ici là, un long chemin reste à parcourir.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Corpus

HESSE, Jürgen ; SCHRADER, Hans Christian (2001) : *Small Talk. Die Kunst des lockeren Gesprächs*, Frankfurt a. M., Eichborn.

MÄRTIN, Doris ; BOECK, Karin (2002) : *Small Talk. Die hohe Kunst des kleinen Gesprächs*, München, Heyne.

MÜLLER, Jörg ; WEIDEN, Sabine (2002) : *Small Talk. Kleine Gespräche mit großer Wirkung*, München,

²¹ « Floskeln » (Topf 2002 : 96).

²² « Unter Selbstdarstellung verstehen wir all diejenigen Aspekte sprachlichen und nichtsprachlichen Handelns, mit denen Menschen im Gespräch einander ihre kulturellen, sozialen, geschlechtlichen und individuellen Persönlichkeitseigenschaften präsentieren. » (Spiegel/Spranz-Fogasy 2002 : 2).

²³ Voir p. ex. Spiegel/Spranz-Fogasy (2002 : 16) : « Ein bewussterer Umgang mit Selbstdarstellung in Gesprächen ist kaum als gezielt strategische Wahl von Selbstdarstellungsmitteln im Gespräch möglich. »

Knauer.

NAUMANN, Frank (2001) : *Die Kunst des Smalltalks. Leicht ins Gespräch kommen, locker Kontakte knüpfen*, Reinbek, Rowohlt.

PORTNER, Jutta (2003) : *30 Minuten für den perfekten Small Talk*, Offenbach, Gabal.

TOPF, Cornelia (2002) : *Small Talk*, München, Haufe.

Ouvrages critiques

BALDAUF, Heike (2002) : « Geselligkeit und Kommunikation » dans ANDERS, Lutz-Christian et al., éd., *Aktuelle Facetten der Sprechwissenschaft*, Frankfurt a. M., Lang

BERGMANN, Jörg R. (1990) : « On the local sensitivity of conversation » dans MARKOVÀ, Ivana ; FOPPA, Klaus, éd., *The dynamics of dialogue*, New York, London, Harvester Wheatsheaf, p. 201-226.

BERGMANN, Regina (2002) : « Rhetorikratgeber aus linguistischer Sicht. Annäherungsversuch an eine Ungeliebte » dans BRÜNNER, Gisela ; FIEHLER, Reinhardt ; KINDT, Walter, éd., *Angewandte Diskursforschung, Band 2 : Methoden und Anwendungsbereiche*, Radolfzell, Verlag für Gesprächsforschung, p. 226-246.

[<http://www.verlag-gespraechsforschung.de/2002/diskursforschung/2-226-246.pdf>]

BURT, Ronald S. (2000) : « The network structure of social capital » dans SUTTON, Robert I. ; STAW, Barry M., éd., *Research in Organizational Behavior*, Greenwich CT, JAI Press [<http://faculty.chicagobooth.edu/ronald.burt/research/NSSC.pdf>].

EHLICH, Konrad ; REHBEIN, Jochen (1979) : « Sprache in Institutionen » dans ALTHAUS, Hans Peter et al., éd., *Lexikon der germanistischen Linguistik*, Tübingen, Niemeyer, p. 338-345.

FIEHLER, Reinhardt (1990) : *Kommunikation und Emotion*. Berlin, New York, de Gruyter.

GARFINKEL, Harold (1967) : *Studies in ethnomethodology*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

GODO, Emmanuel (2003) : *Histoire de la conversation*, Paris, PUF.

GOFFMAN, Erving (1973) : *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Minuit [1959, *The presentation of self in everyday life*].

GOFFMAN, Erving (1974) : *Les rites d'interaction*, Paris, Minuit [1967, *Interaction Ritual. Essays on Face-to-Face Behavior*].

GOFFMAN, Erving (1988) : « Les ressources sûres » dans : GOFFMAN, Erving, *Les moments et leurs hommes*, Textes recueillis et présentés par Yves WINKIN, Paris, Seuil, p. 104-113.

HOLLY, Werner (2001) : « Beziehungsmanagement und Imagearbeit » dans BRINKER, Klaus et al., éd., *Text- und Gesprächslinguistik. 2. Halbband: Gesprächslinguistik*, Berlin, New York, de Gruyter, p. 1382-1393.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1990) : *Les interactions verbales*, Tome 1, Paris, Armand Colin.

KOCH, Peter ; ÖSTERREICHER, Wulf (1990) : *Gesprochene Sprache in der Romania: Französisch, Italienisch, Spanisch*, Tübingen, Niemeyer.

LINKE, Angelika (1996) : *Sprachkultur und Bürgertum. Zur Mentalitätsgeschichte des 19. Jahrhunderts*, Stuttgart, Metzler.

MALINOWSKI, Bronislaw (1938) : « The problem of meaning in primitive languages » dans OGDEN, Charles Kay ; RICHARDS, Ivor Armstrong, éd., *The meaning of meaning*, London, Kegan Paul, Trench, Trubner & Co. Ltd., p. 296-336.

MARNHAC, Anne de (2002) : *Séducteurs et séductrices de Casanova à Lolita*, Paris, La Martinière.

POMERANTZ, Anita (1984) : « Agreeing and disagreeing with assessments : some features of preferred / dispreferred turn shapes » dans ATKINSON, J. Maxwell ; HERITAGE, John, éd., *Structures of social action*. Cambridge, University Presse, p. 57-101.

PÜSCHEL, Ulrich (1995) : « Stilpragmatik – Vom praktischen Umgang mit Stil » dans STICKEL, Gerhard, éd., *Stilfragen*, Berlin, New York, de Gruyter, p. 303-329.

SACKS, Harvey ; SCHEGLOFF, Emanuel ; JEFFERSON, Gail (1978) : « A simplest systematics for the organization of turn taking for conversation » dans SCHENKIN, Jim, éd., *Studies in the organization of conversational interaction*, New York, San Francisco, London, Academic Presse, p. 7-55.

SANDIG, Barbara (1986) : *Stilistik der deutschen Sprache*, Berlin, New York, de Gruyter.

SCHMÖLDERS, CLAUDIA, éd., (1986) : *Die Kunst des Gesprächs. Texte zur Geschichte der europäischen Konversationstheorie*, München, dtv.

SCHNEIDER, Klaus P. (1988) : *Small Talk. Analysing Phatic Discourse*, Marburg, Hitzeroth.

SCHÜTTE, Wilfried (2001) : « Alltagsgespräche » dans BRINKER, Klaus et al., éd., *Text- und Gesprächslinguistik. 2. Halbband: Gesprächslinguistik*, Berlin, New York, de Gruyter, p. 1485-1492.

SENNETT, Richard (1979) : *Les tyrannies de l'intimité*, Paris, Seuil [1974, *The fall of public man*].

SIMMEL, Georg (1984) : *Grundfragen der Soziologie*, Berlin, New York, de Gruyter [1917, Göschen].

SPIEGEL, Carmen ; SPRANZ-FOGASY, Thomas (2002) : « Selbstdarstellung im öffentlichen und beruflichen Gespräch » dans BRÜNNER, Gisela ; FIEHLER, Reinhardt ; KINDT, Walther, éd., *Angewandte Diskursforschung, Band 1: Grundlagen und Beispielanalysen*, Radolfzell, Verlag für Gesprächsforschung, p. 215-232

[<http://www.verlag-gespraechsforschung.de/2002/diskursforschung/1-215-232.pdf>].

TRAVERSO, Véronique (1996) : *La conversation familière*, Lyon, PUL.

VENTOLA, Eija (1979) : « The structure of casual conversation in English » dans *Journal of Pragmatics* 3, p. 267-298.