

Comment se rendre inoubliable aux yeux des autres : petit mode d'emploi validé par les sciences cognitives



Carmen Simon, cognitive américaine et auteur de "Impossible to Ignore: Creating Memorable Content to Influence Decisions", propose 3 étapes à franchir dans les relations humaines pour devenir "inoubliable" aux yeux des autres.

Avec Jean-Michel Fourcade

Atlantico : Y-a-t-il réellement un comportement type, mode d'emploi, pour captiver l'attention d'autrui ?

Jean-Michel Fourcade : L'article de Carmen Simon évoque les milliers de livres publiés « Comment réussir dans la vie ? » et autres sujets très concrets qui font le bonheur de leurs auteurs et surtout de leurs éditeurs, ou les séminaires à thème « Apprenez à parler en public ». Ils prouvent tous le sérieux et la légitimité de leurs conseils en s'appuyant sur le nom ou – mieux ! – les travaux « scientifiques » de psychologues ou spécialistes de sciences humaines qui viennent de terminer leur thèse de doctorat –mieux encore – à Stanford, Yale, Harvard, MIT.

Longue histoire des rapports difficiles entre la recherche fondamentale en psychologie et la psychologie appliquée ! Les américains ont fait pencher du côté de cette dernière en particuliers par la création de l'American association of applied psychology.

La réponse est : non, il n'y a pas un comportement type mode-d-emploi pour captiver l'attention d'autrui ; cela dépend du type de personne à qui vous vous adressez, qu'elle soit unique , ou que vous adressiez a vingt personnes ou à cent ou que vous parliez à la radio ou à la télévision, ou des enfants, ou des adultes, ou des personnes « d'une autre génération ».

Nous savons aussi que les codes de la communication évoluent dans le temps. La diction tant admirée des comédiens du Théâtre français des années trente ou de Sarah Bernhart nous paraissent aujourd'hui insupportables. Voyez ce que vous ressentez en écoutant la ton des speakers des actualités cinématographiques des années Cinquante !

Le discours contemporain fait une place aux émotions et à leur expression corporelle qui n'existait pas il y a dix ans.

Il est recommandé à un conférencier de ne pas lire son texte mais de captiver son auditoire en lui parlant et en le regardant. Pourtant certains conférenciers lisent leur texte sans regarder leur auditoire mais d'une façon telle qu'on entend un silence parfait dans la salle. En fait, ce que l'auditoire attend, c'est que l'orateur lui communique un sentiment de passion pour ce qu'il dit, de cohérence entre ses paroles sa façon de les dire, son énergie, son langage non verbal.

Pourquoi cherche-t-on souvent à faire bonne impression, à soigner l'image que l'on revoit à notre entourage et aux personnes que l'on rencontre pour la première fois ? Qu'est-ce que veut dire cet impératif de notoriété ?

A la fois nous avons besoin d'appartenir à un groupe (d'âge, de famille, professionnel, de loisir, religieux, social, etc.) et nous avons plusieurs « groupe d'appartenance » ; à la fois nous avons besoin d'avoir une « identité » qui nous donne le sentiment que nous sommes unique. Dans l'identité il y a l'identique qui veut dire semblable et il y a ce qui est propre à chacun, différent.

D'autre part, en tant qu'être sociaux, nous sommes dès l'enfance éduqués pour nous comporter comme les autres. L'enfant se construit d'abord par l'imitation et l'intériorisation des comportements « normaux ». IL se sait constamment regardé et jugé par son entourage. Un des sentiments les plus archaïques est la honte. Dès trois ans, l'enfant apprend ce qui est bien ou mal, propre ou sale, beau ou laid.

L'enfant construit à côté de son Surmoi qui résulte de l'intériorisation des interdits, des règles et normes de sa société, une « image idéale du moi » qui le pousse à montrer les aspects de sa personnalité qui séduisent l'autre, vont le faire accepter par les autres ; qui le conduisent aussi à cacher ce qu'il pense qui le ferait rejeter par les autres ; ces sont les non-dits, les mensonges, source de honte ou de culpabilité. La plupart des personnes ne cherchent pas autre chose que d'être acceptées. Ce sont surtout les personnalités narcissiques pathologiques qui ont un « impératif de notoriété »

Le 2^{ème} point de Carmen c'est de surprendre la personne et de lui poser des questions pour qu'elle se sente toujours incluse. En gros, charmer l'autre dans le but qu'il vous charme en retour : n'est-ce pas symptomatique d'un certain narcissisme ?

Poser des questions à quelqu'un lui donne le sentiment que vous vous intéressez à lui. Vous pouvez aller jusqu'à lui donner l'impression que lui, ou ses idées, ses opinions, ses jugements sont importants pour vous ! Et il ne vous oubliera pas !

Si vous reformulez ce qu'il vous dit et plus clairement et simplement, alors il sera pris par votre écoute ; cela le surprendra sûrement car la plupart des personnes vivent que peu de gens les écoutent. Il y a des formations à la bonne écoute pour les chercheurs et les praticiens de l'accompagnement. Les grands sages se signalent par une présence qui tient à la façon dont ils écoutent et dont leurs disciples se sentent écoutés. Cela est aussi vrai en pédagogie, en accompagnement individuel ou de groupe – petit ou grand.

En écoutant bien on communique avec l'autre avec peu de mots, mais les mots justes qu'il n'oublie pas.

Le besoin de cette bonne communication n'est pas pathologique ; c'est de ne pas en avoir assez qui pose des problèmes de reconnaissance insuffisante et de perte d'estime de soi, ce que l'on rencontre dans les problèmes contemporains de souffrance au travail, de burn-out, d'addictions qui compensent des manques.

Nos contemporains n'ont plus les grands repères de la société du XIX^{ème} et du début du XX^{ème} siècle ; Ils ont du mal à trouver un sens à leur vie, à lui en donner et à savoir « qui ils sont ». Cela les rend paradoxalement encore plus dépendants des autres. S'accrocher aux autres est plus le signe d'une fragilité que de l'hyper-narcissisme qui est dans l'apparence.