

## « Brown-out », « soulmate » : décrypter la novlangue pour mieux comprendre notre environnement

Le sociologue Patrice Duchemin recense les nouveaux mots traduisant des micro-faits ou des initiatives a priori anecdotiques qui se muent en phénomènes de société.

LE MONDE | 26.09.2018 à 10h02 • Mis à jour le 26.09.2018 à 10h05 | Par Margherita Nasi

# LE POUVOIR DES IMAGINAIRES

1001 INITIATIVES  
POUR RÉVOLUTIONNER  
LA CONSOMMATION



« Le Pouvoir des imaginaires. 1 001 initiatives pour révolutionner la consommation », de Patrice Duchemin. Editions Adès, 216 pages, 14,00 euros

Le *brown-out*, littéralement « baisse de courant », est le nom donné à une maladie du travail provoquée par une opposition entre l'éthique personnelle d'un salarié et les tâches professionnelles

qui lui sont demandées. La *shrinkflation* – contraction de *shrink*, ratatiner, et inflation – désigne le procédé qui consiste à vendre au même prix un produit conditionné dont le poids a été réduit par le fabricant. Les tablettes de chocolat ne pèsent plus toujours 100 grammes et, au Royaume-Uni, les triangles des barres Toblerone sont, depuis peu, davantage espacés. Les *henrys* (« *High Earners Not Rich Yet* », « hauts revenus en voie de devenir riches ») sont une nouvelle cible pour les marques de luxe. Pas encore très riches, mais assez pour être tentés.

Enfin, l'*office soulmate* (« l'âme sœur du bureau ») est un concept américain qui décrit la personne avec laquelle chaque salarié entretient une relation privilégiée au bureau. « *Celle à qui il est possible de raconter ses petites frustrations quotidiennes, ses problèmes du quotidien ou ses états d'âme devant la machine à café ou sur la messagerie instantanée de l'entreprise* », détaille Patrice Duchemin, qui recense, dans *Le Pouvoir des imaginaires* (Arkhê), vingt-cinq termes de novlangue.

« *Bien sûr, ce ne sont que des mots. Mais les mots sont bavards. Ils permettent d'entendre et de comprendre notre environnement. Ils peuvent être des sources d'inspiration et des grilles d'analyse pertinentes* », affirme le sociologue de la consommation. Alors que certains choisissent de voyager au bout du monde pour trouver la nouvelle tendance qui doit irriguer notre futur, et l'illustrent ensuite par des exemples qu'ils ne manqueront pas de trouver, quitte à forcer la réalité, l'enseignant au Celsa prend le chemin inverse.

## Street-fishing et poulaillers urbains

Il part du repérage de micro-faits, des initiatives a priori anecdotiques, qui se muent en phénomènes de société : l'apparition du *street-golf* ou du *street-fishing* (2008), celle des premiers pianos de rue (2009), ou encore l'engouement pour les poulaillers urbains (2011) « *sont comme autant de signes d'un désir de voir la ville autrement, désir que les toitures végétalisées et autres roof-tops viendront plus tard confirmer* ».

Sont analysées dans l'ouvrage des initiatives repérées au cours de la décennie 2008-2018. Elles ont, pour l'essentiel, comme caractéristique commune de ne pas avoir fait la « une » des médias, mais de porter, chacune à leur façon, une part de futur. « *Au début isolées, un peu bizarres et certainement timides, ces initiatives ont contribué à faire émerger de nouvelles habitudes, de nouvelles attitudes ou de nouveaux rites.* »

Les retrouver plusieurs années après leur surgissement confirme leur pouvoir de prédiction. On pouvait ainsi déjà y entrevoir certaines réalités ou préoccupations d'aujourd'hui, comme celles de vouloir mettre de la campagne dans la ville, de donner plus de pouvoir aux consommateurs, de consommer autrement.

## De nouvelles envies

Pourquoi s'intéresser aux anecdotes, aux détails, aux micro-faits ? Pourquoi décider d'accorder de l'importance au léger, au marginal, à l'anecdote ? « *Dans un monde défini par l'accélération – accélération des innovations technologiques autant que des rythmes de vie –, les micro-faits agissent comme des ralentisseurs. En attirant l'attention sur une manière de faire différente, sur une initiative inattendue, sur une forme en rupture, ils contribuent à remettre en question nos habitudes.* »

L'ouvrage invite alors au questionnement du quotidien, à ne pas juger ce qui semble anecdotique en le pensant réservé à une élite ou à un segment particulier de population. Ces nouvelles manières de faire, de vivre ou de consommer ne vont pas sans bousculer nos esprits. En déclenchant de nouvelles envies, en bousculant les frontières, en réconciliant des oppositions, elles contribuent à façonner dans nos esprits de nouveaux possibles.

Dans son roman *L'Infra-ordinaire* (Le Seuil, 1989), Georges Perec écrivait en avant-propos : « *Interroger ce qui semble tellement aller de soi que nous en avons oublié l'origine. Retrouver quelque chose de l'étonnement que pouvait éprouver Jules Verne ou ses lecteurs en face d'un appareil capable de reproduire et de transporter les sons. Car il a existé cet étonnement, et des milliers d'autres, et ce sont eux qui nous ont modelés.* »

« *Le Pouvoir des imaginaires. 1 001 initiatives pour révolutionner la consommation* », de Patrice Duchemin. Editions Arkhê, 216 pages, 14,90 euros.