

L'art de l'influence
et de la manipulation
au quotidien

Nicolas Guéguen

L'art de l'influence
et de la manipulation
au quotidien

DUNOD

Avec la collaboration de Françoise Pétry

Couverture: Élisabeth Hébert

© Dunod, 2021
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com
ISBN 978-2-10-081263-9

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Prologue

Cela vous est forcément arrivé : un ami vous demande un « petit » service supposé durer une demi-heure, et trois heures plus tard, ce n'est toujours pas terminé. Ou bien vous aviez vu une annonce publicitaire pour un robot présentant toutes les caractéristiques dont vous rêviez et à un prix abordable, mais quand vous arrivez dans le magasin, le modèle est épuisé et vous ressortez avec un autre robot... bien plus cher. Ou encore, vous n'aviez pas vraiment besoin de nouvelles chaussures, mais vous n'avez pas pu résister à la « promotion extraordinaire » affichée dans la devanture devant laquelle vous êtes passé cet après-midi...

Les exemples abondent où vous avez l'impression d'avoir été dépossédé de votre libre arbitre : vous avez été manipulé !

Inversement, vous savez que pour obtenir ce que vous souhaitez, votre plus beau sourire est toujours aussi efficace... Vous avez aussi remarqué que votre pouvoir de persuasion augmente quand vous vous montrez poli, quand

vous êtes bien habillé, quand vous effleurez le bras de votre interlocuteur. Vous endossez alors le rôle de manipulateur!

Le quotidien est fait de ces multiples petites occasions où l'art de l'influence et celui de la manipulation sont à l'œuvre. Les deux termes sont-ils équivalents? L'influence est utilisée pour infléchir le comportement d'un tiers. En revanche, la manipulation vise à contrôler des choix ou des actes. Nous n'aborderons ici que l'influence et la manipulation au quotidien, c'est-à-dire sans conséquences délétères pour celui qui en est l'objet. Nous avons fait le choix de décrire l'influence et la manipulation « légères », pas celles qui entraînent des drames personnels ou sociétaux.

En fait, cette influence et cette manipulation au quotidien constituent un « art », car il existe, comme pour la peinture ou la musique, des techniques – certaines simples, d'autres plus élaborées. Nous les pratiquons souvent de façon inconsciente, parce que l'imitation ou l'expérience personnelle nous en ont montré l'efficacité. Alors pourquoi ne pas les découvrir pour savoir les reconnaître si elles sont utilisées sur nous ou pour les appliquer soi-même? C'est précisément l'enjeu de cet ouvrage.

Et quand vous aurez pris conscience de la richesse de ces techniques de psychologie, vous serez en mesure d'adapter votre comportement lors de situations embarrassantes, ennuyeuses, voire inquiétantes. Vous saurez mieux comment vous comporter face à un interlocuteur, en fonction de son apparence, de sa façon d'être, de l'endroit où vous vous trouvez, etc.

Cet ouvrage regroupe de nombreuses expériences qui éclairent les mécanismes de l'influence ou de la manipulation. Les premières études ont été réalisées dans les années 1960 et ont marqué le début des recherches en psychologie

sociale. De nombreuses expériences fondatrices rapportées ici datent de cette période. Elles ont été reproduites depuis, soit sous leur forme originale, soit en utilisant des modes opératoires un peu différents. Les dates de ces expériences fondatrices sont pour la plupart indiquées, mais ce n'est pas le cas de celles des répliques, car ces recherches se poursuivent, chacune apportant des éléments qui complètent les résultats acquis précédemment.

Ces expériences mettent souvent à contribution des étudiants en psychologie qui secondent les chercheurs : ils sont parfois leurs complices lors de la réalisation des expériences, parfois ce sont leurs comportements qui sont étudiés. Les serveuses et les serveurs de restaurant sont également souvent sollicités pour diverses expériences. Les campus universitaires, les bars et restaurants, les salles de jeu ou de danse, les rues passantes, les galeries marchandes sont autant de lieux d'étude pour les psychologues.

Les méthodes d'influence obéissent à des mécanismes profondément ancrés en nous, et les techniques d'influence sont des clés permettant d'activer des leviers internes. Nous sommes le fruit d'une longue évolution et de notre éducation, nous ressentons des émotions et utilisons un langage d'une étonnante richesse sémantique et symbolique, nous avons une vie sociale diversifiée. Et malgré tout cela – ou à cause de tout cela –, il nous arrive de tomber dans un piège ou d'en tendre un. Connaître les méthodes sous-jacentes vous aidera à éviter ces écueils. Vous ne serez plus ainsi ni victime, ni manipulateur. Ou, le cas échéant, vous pourrez l'être en toute connaissance de cause !

1

Se méfier des apparences !

« Tu sais, mabig [fiston], ce ne sont pas les plus beaux oiseaux qui chantent le mieux. » Voilà ce que me dit un jour ma grand-mère, lorsque, petit, je lui demandai d'écouter le coucou. Elle me répondit, en bonne paysanne bretonne, honnête et travailleuse : « Le coucou c'est un voleur, mais ça ne se voit pas sur lui, c'est comme le monsieur à la banque avec son costume et ses mains blanches. »

Même si nous savons qu'il faut nous en méfier, nous nous laissons tromper, malgré nous, par l'apparence physique et vestimentaire des autres, laquelle influe sur nos interactions. On ne parle pas ici d'habits propres ou sales, mais des multiples petites singularités qui suffisent parfois à modifier notre comportement. Ainsi, certains détails, par exemple les talons, changent le maintien, tandis que d'autres, tel le maquillage, renforcent l'éclat et la beauté du visage ; quant aux touches de singularité, elles éveillent

la curiosité. Les nombreuses façons de transformer son apparence modifient la façon dont nous jugeons autrui ou dont nous interagissons avec lui. L'apparence pouvant être modifiée, le manipulateur y trouve des techniques pour renforcer sa crédibilité et sa force de persuasion. Ma mamm-gozh (ma grand-mère) avait raison : le chant du coucou n'est pas très joli même si l'oiseau est beau ! Mais il m'a fallu bien des années pour comprendre cette métaphore...

L'habit... fait le moine !

Il ne faut pas juger les gens sur les apparences, nous dit-on. Certes, mais il est difficile d'échapper aux pièges des automatismes cognitifs et des stéréotypes. Pour y parvenir – ou tenter d'y parvenir –, il faudrait être capable de tout analyser et contrôler. Nous pourrions alors prendre nos décisions en toute objectivité, mais une énergie mentale considérable serait nécessaire, ce qui prendrait beaucoup de temps. Or, beaucoup de nos comportements réclament des décisions quasi instantanées. Dès lors, le manipulateur, par le biais de son apparence vestimentaire, peut en tirer profit, comme l'illustrent les exemples qui suivent. Dès lors, à nous d'en prendre conscience pour ne pas nous laisser influencer et éviter de tomber dans le piège !

En 1977, le psychologue américain Chris Kleinke¹ demanda à des jeunes femmes de se vêtir de façon élégante (tailleurs chics et chaussures de luxe) ou négligée (chaussures sales et trouées, vêtements usagés et tâchés). Chacune d'elles devait aborder plusieurs dizaines de personnes, hommes et femmes, dans les halls d'un aéroport, en leur demandant s'ils n'avaient pas une petite pièce pour la dépanner.

1. SE MÉFIER DES APPARENCES !

32% des personnes ont donné de l'argent aux jeunes femmes vêtues de façon négligée, contre **81%** à celles qui portaient un tailleur et des chaussures de luxe. Ainsi, si les banques ne « prêtent qu'aux riches », les gens ordinaires ne donnent qu'à ceux qui n'en n'ont pas, en apparence, le plus besoin !

De nombreuses études menées dans des situations de la vie quotidienne ont révélé qu'une tenue vestimentaire rappelant celle des cadres incite les gens à l'entraide. Par exemple, on s'arrêtera plus volontiers pour prendre un individu qui fait de l'auto-stop s'il a une cinquantaine d'années, porte un costume et a un cartable en cuir, que le même individu vêtu d'un jeans, de baskets et portant un sac à dos.

Une étude a également montré qu'un individu sur le bord d'une route de campagne, devant une voiture avec le capot ouvert, comme s'il était en panne, attendra moins longtemps s'il est vêtu d'un costume que s'il porte une tenue plus décontractée. De même, dans un parking de supermarché, on aide plus volontiers une femme élégamment vêtue à soulever un paquet pour le mettre dans le coffre de sa voiture que lorsqu'elle est vêtue de façon plus ordinaire. Dernier exemple: de jeunes enquêteurs ou enquêtrices obtiennent plus de réponses à un sondage qu'ils proposent à des passants quand ils portent une tenue élégante que s'ils ont une tenue plus simple, pourtant plus conforme aux vêtements attendus chez des jeunes.

L'entraide augmenterait donc en présence de personnes bien habillées, et l'honnêteté, elle aussi, serait renforcée. Ainsi, en 1971, le psychologue américain Leonard Bickman² a demandé à un homme et à une femme de se vêtir pour camper des personnages de statut élevé (l'homme portait

un costume et une cravate, la femme une robe et un manteau) ou, au contraire, de statut modeste (habits d'ouvrier pour l'homme et blouse pour la femme). Ces personnes plaçaient une pièce de monnaie sur le plateau d'une cabine téléphonique, s'en allaient et attendaient qu'une personne voulant téléphoner entre et prenne l'argent. Deux minutes après, le (ou la) comparse de l'expérimentateur s'approchait de la cabine, attendait que la personne ait fini de téléphoner, puis tapait à la porte en disant : « Excusez-moi, je pense avoir oublié une pièce dans cette cabine il y a quelques minutes, l'auriez-vous trouvée? »

Plus de 200 personnes ont été testées dans cette expérience, et les résultats ont montré que **38%** des gens ont rendu la pièce aux expérimentateurs de statut modeste, contre **77%** pour ceux de statut élevé. La pièce oubliée est davantage rendue à ceux qui, objectivement, en ont le moins besoin.

On serait donc plus honnête face à une personne apparemment riche, en raison d'un réflexe profondément ancré en chacun de nous, lorsque nous sommes placés dans la position d'un individu dominé face à un individu dominant. Ce réflexe a été acquis au cours de l'Évolution. Il s'apparente à celui de grands singes face à un dominant de leur groupe et se retrouve chez beaucoup d'autres mammifères.

Le statut social est si étroitement associé à l'apparence vestimentaire que la tenue a une influence même dans des situations inattendues. En 1982, Linda Solomon³ et ses collègues de l'université Fordham ont demandé à un petit garçon de 9 ans de jouer le rôle d'un enfant perdu. Dans une première condition expérimentale, dite d'apparence vestimentaire neutre, l'enfant portait un jeans et une veste

1. SE MÉFIER DES APPARENCES !

à fermeture éclair et, en condition dite d'apparence vestimentaire supérieure, il portait un pantalon à pinces et une veste. Cet enfant prétendait s'être perdu et demandait aux passants d'appeler ses parents. Si on lui posait des questions, l'enfant expliquait qu'il faisait des courses avec sa maman et qu'il l'avait perdue de vue. Il devait se comporter comme s'il avait peur en bégayant un peu, les yeux humides... Il montrait même à la personne qui voulait bien lui venir en aide une carte d'identité avec le numéro de téléphone de sa famille.

73% des passants ont téléphoné à la maman de l'enfant lorsqu'il était vêtu d'un pantalon et d'une veste, contre **47%** quand il portait un jeans ou un survêtement.

Même lorsqu'il s'agit de venir en aide à un enfant, l'apparence vestimentaire a son importance...

Ce résultat a été confirmé par de nombreuses expériences réalisées avec des protagonistes qui n'ont pas de mauvaises intentions. Qu'en est-il dans le cas contraire, c'est-à-dire si l'un des protagonistes a des intentions malhonnêtes? Eh bien pour être un voleur, il faut aussi veiller à son apparence vestimentaire! Avec mes collègues, nous avons étudié la réaction des personnes assistant à un vol, et observé l'influence de la tenue vestimentaire du voleur (un de nos comparses)⁴. Celui-ci portait un costume et une cravate ou un jeans et des baskets. Il attendait qu'une personne consulte différentes œuvres dans le rayon disques d'un magasin, puis s'approchait de cette personne et, en s'excusant, tendait le bras, prenait un disque et le cachait sous sa chemise. Ce compère-voleur passait ensuite dans un autre rayon. Un vigile se tenait à proximité de la scène, mais ne prêtait pas attention au larcin. Nous dénombrions les personnes qui le prévenaient.

11% des personnes ont signalé le vol au vigile lorsque le voleur portait un costume et une cravate, contre 35% lorsqu'il était vêtu plus simplement.

De surcroît, ce ne sont pas les employés qui vont vous aider, car nous avons également observé, dans d'autres études, que les vendeurs et le personnel de sécurité surveillent davantage les personnes vêtues de façon négligée que les personnes élégantes. Arsène Lupin l'avait bien compris, lui qui était élégant en toutes circonstances et agissait sans crainte.

Ainsi, nous sommes victimes de l'apparence vestimentaire – nous sommes tous des *fashion victims* –, car l'apparence active vraisemblablement des stéréotypes différents selon les vêtements. Quand ces préjugés sont activés, il devient difficile de réagir sereinement. En présence d'un voleur bien habillé, une dissonance cognitive – un conflit cognitif – s'installe : on repère le voleur, donc on pense d'abord prévenir le vigile, mais une tenue élégante n'est pas spontanément associée à celle d'un voleur – supposé pauvre. On ne comprend pas pourquoi il vole, alors qu'il ne semble pas avoir de difficultés financières. Et ces réflexions plus ou moins inconscientes sont longues et laissent le temps au voleur de disparaître avant que l'on ait pris la décision de prévenir le vigile.

En résumé, et contrairement à ce qu'affirme le proverbe, l'habit fait bien le moine, et le manipulateur a tout intérêt à soigner son apparence.

Les talons... une arme de séduction massive

Autrefois, les talons étaient portés indifféremment par les hommes et les femmes, surtout chez les nobles. Aujourd'hui, seules les femmes portent des chaussures à talons hauts.

D'après un sondage réalisé chaque année depuis dix ans auprès de mes étudiantes, j'ai constaté qu'elles ont toutes au moins une paire de chaussures à talons hauts (de plus de 6 centimètres). Essayons de comprendre pourquoi.

On a prétendu que les talons permettent aux femmes de prendre de la hauteur et de compenser leur taille, en moyenne inférieure à celle des hommes. Mais les talons ont bien d'autres conséquences : la démarche est modifiée et la femme est alors perçue différemment. En 2013, le psychologue britannique Paul Morris⁵ et ses collègues de l'université de Portsmouth ont demandé à des jeunes femmes de porter des talons moyennement hauts (6 centimètres) ou des chaussures plates. Elles étaient équipées de capteurs placés à différents endroits de leur corps (des pieds à la nuque, en incluant les hanches). Elles devaient marcher et leur allure était filmée par une caméra. Les mouvements des capteurs étaient ensuite modélisés à l'aide de points lumineux et les mouvements de ces points retraçaient ceux du corps pendant la marche. Puis on demandait à des hommes et des femmes jeunes de regarder ces séquences de points lumineux en mouvement et d'évaluer la féminité et l'attrait de la démarche. Les sujets devaient également estimer l'âge de la personne filmée. La déambulation des points lumineux avec talons a été jugée plus féminine, plus attrayante et plus jeune que la déambulation avec des chaussures plates. Dans une autre étude, on demandait aux sujets de deviner, en observant les mouvements des points lumineux des capteurs, s'il s'agissait d'un homme ou d'une femme. Les erreurs ont été plus nombreuses en l'absence de talons.

La démarche de **28%** des femmes filmées portant des chaussures plates a été considérée comme étant une démarche d'homme, alors que ce fut le cas de **17%** seulement des femmes portant des talons hauts.

Mais en réalité, il n'est pas nécessaire de marcher pour accroître sa féminité: la position debout statique suffit. Dans une étude que nous avons menée en 2015⁶, nous avons demandé à des étudiants d'évaluer une jeune femme prise en photo de profil alors qu'elle portait une jupe à mi-cuisses rose et un polo noir. Les photos avaient été prises rigoureusement dans les mêmes conditions, mais la jeune femme avait soit des chaussures plates soit des chaussures à talons. On ne montrait aux étudiants que la partie allant des épaules jusqu'à mi-mollets, si bien qu'ils ne pouvaient voir ni l'expression du visage de la femme ni ses chaussures. D'après les résultats obtenus, avec des talons, la jeune femme a été jugée plus sexy, plus belle, plus jeune. Sa poitrine et ses fesses ont également été jugées plus positivement. Enfin, les étudiants ont manifesté plus de désir de la rencontrer. Plusieurs recherches ont confirmé cette préférence des hommes pour le corps des femmes portant des talons hauts, notamment parce qu'ils accentuent la cambrure, ce qui relève le buste et, donc les seins.

Et les femmes sont elles-mêmes conscientes du pouvoir des chaussures à talons! En 2020, Pavol Prokop⁷ et Jana Švancárová, de l'université Comenius, à Bratislava, ont présenté des photographies de visages de deux jeunes hommes à près de 300 jeunes femmes. Préalablement, l'un de ces garçons avait été jugé beau, et l'autre moins. On a demandé aux jeunes femmes d'imaginer un rendez-vous avec chacun d'eux et de choisir la paire de chaussures – à talons plats ou à talons hauts – qu'elles porteraient lors d'une première rencontre. Pour le jeune homme beau, **73%** ont opté pour la paire à talons hauts, contre **28%** pour l'autre.

Si les femmes avec des talons hauts sont jugées plus attirantes par les hommes, et si elles en sont conscientes – comme nous venons de le voir –, les talons hauts influencent-ils