

GIORGIO NARDONE



L'ART NOBLE DE LA PERSUASION

La magie des mots et des gestes

Enrick  Éditions

L'ART NOBLE
DE LA PERSUASION

La magie des gestes et des mots

DU MÊME AUTEUR

Corrige-moi si je me trompe : Stratégies de communication pour dénouer les conflits de couple (2016)

Psychosolutions : Comment résoudre rapidement les problèmes humains complexes (2015)

Dépasser les limites de la peur : Comprendre la peur pathologique pour mieux la dépasser (2015)

La stratégie de résolution de problèmes : L'art de trouver des solutions aux problèmes insolubles (2015)

GIORGIO NARDONE

L'ART NOBLE DE LA PERSUASION

La magie des gestes et des mots

*Traduit de l'italien
par Hélène Vassine*

Enrick 
— ÉDITIONS —

Conception couverture : Marie Dortier

Titre original : La nobile arte della persuasione.

La magia delle parole e dei gesti

Publié par : Ponte alle Grazie

© 2015 Adriano Salani Editore s.u.r.l. – Milano

© Enrick B. Éditions, 2016, Paris

pour la traduction et l'édition française

ISBN : 978-2-35644-150-8

En application des articles L. 122-10. L. 122-12 du Code de la propriété intellectuelle, toute reproduction à usage collectif par photocopie, intégralement ou partiellement, du présent ouvrage est interdite sans l'autorisation du Centre français d'exploitation du droit de copie. Toute autre forme de reproduction, intégrale ou partielle, est interdite sans l'autorisation de l'éditeur.

Sommaire

DE L'HOMO FABER À L'HOMO SUADENS	9
--	---

ÉTABLIR LA DIFFÉRENCE QUI FAIT LA DIFFÉRENCE

Persuader	17
Convaincre	22
Manipuler	25
DIALOGIQUE, DIALECTIQUE, CONDITIONNEMENT ..	27
REGARD SUR L'ORIENT	29
FOI ET PERSUASION	33
PRAGMATIQUE DE LA COMMUNICATION	35

MAGIE PERSUASIVE : COMPOSANTS, STRUCTURE ET DYNAMIQUE

Communication performative	41
Paroles et musique	51

APPLICATIONS PARTICULIÈRES

L'Art du dialogue	65
L'art de parler en public	81
Écrire d'une manière persuasive	87
Leadership et persuasion	92
Thérapeutique persuasive	97

La persuasion dans le monde juridique et légal	106
La séduction persuasive	111
Stratégies de séduction vouées à l'échec	113
ÉPILOGUE	117
BIBLIOGRAPHIE	119

De l'Homo Faber à l'Homo Suadens

Un homme préhistorique est assis devant un feu dans sa caverne : il se réchauffe et cuit du gibier, fruit de sa chasse du jour. Soudain, un bruit l'alerte : l'homme saisit son arme ; devant lui se dresse un rival prêt à combattre pour lui arracher le gibier en train de cuire. Tendus, les armes à la main, la bagarre va pouvoir commencer : mais le rusé chasseur abaisse son arme, prend l'animal rôti, le déchire en deux et en offre la moitié à son adversaire. Ensemble, les deux hommes vont déguster la viande et assouvir leur faim, partageant le plaisir du repas.

L'*homo faber* a évolué et est devenu un *homo suadens* : la manière dont l'intrus a été accueilli l'a incité à renoncer à combattre pour s'emparer de la nourriture, préférant partager, les deux parties étant alors gagnantes. Ce geste a persuadé l'autre à ne pas se laisser aller à son agressivité, la victoire n'étant pas assurée, et accepter de bon gré « l'hospitalité » qui lui était offerte. La gentillesse a prévalu sur la brutalité, l'offrande sur la confrontation. Comme l'expliquent les anthropologues, c'est ainsi que l'homme primitif a commencé à forger ses rapports sociaux. Le guerrier a cédé la place au négociateur.

La marche de l'homme vers la civilisation vient de sa faculté à pouvoir s'associer avec ses semblables et de coopérer pour atteindre des objectifs communs. Ce postulat d'anthropologie culturelle (Mauss, 2002 ; Lévi-Strauss, 1966) se base sur le caractère persuasif de la coopération, tout le monde y trouvant son compte. Coopérer n'est pas dans la nature de l'homme, comme on pourrait naïvement le penser, mais est une chose que les animaux supérieurs ont mise au point afin de mieux gérer le monde

qui les entoure, de survivre et de perpétuer leur espèce. L'homme, qui se trouve au sommet du Règne Animal, a développé la capacité d'unir ses forces avec ses semblables et d'en exploiter les avantages. Certains biologistes radicaux peuvent affirmer que ceci est la conséquence de la programmation génétique dont le but est l'accouplement et la reproduction. Mais dans ce cas, nous n'aurions eu aucun besoin de développer une forme relationnelle aussi sophistiquée. C'est au nom de la communication entre les individus que le plaisir de côtoyer les autres s'est développé bien au-delà de la simple attirance sexuelle et de la nécessité de se reproduire, ce qui nous a permis de profiter des avantages apportés par notre sociabilité pour atteindre des objectifs communs. L'homme a évolué en se persuadant lui-même et en persuadant les autres de remplacer de plus en plus souvent l'affrontement par la rencontre amicale, la rivalité par la collaboration, contrôlant de mieux en mieux la réalité et obtenant plus de satisfactions. Les choses ont bien évolué depuis le primitif « ta mort est ma vie » pour arriver à « la vie est plus agréable pour nous si nous coopérons tous les deux ». Sur ce thème, l'interprétation relationnelle d'Enrico Molinari et de Pietro Andrea Cavaleri au sujet du passage de l'*homo naturalis* à l'*homo reciprocus* est particulièrement pertinente : les êtres humains, en vertu de leur propre réciprocité, sont allés bien au-delà de leur nature.

La communication persuasive a permis à l'homme de sortir de la préhistoire. Il a commencé par constituer des petits groupes, pour ensuite construire une société de plus en plus complexe.

De ce fait, le niveau le plus élevé sur l'échelle de l'évolution humaine est représenté, comme l'indique José Sanmartín (2015), par l'*homo suadens*, c'est-à-dire l'*homo faber* capable d'utiliser le langage pour nouer des relations avec ses semblables et développer son relationnel. Marcel Mauss et Claude Lévi-Strauss ont déclaré que la relation sociale est issue du « don » : les hommes ont découvert que troquer des choses ou échanger des actions présentait des avantages et offrait une proximité affective. Mais rien de tout cela n'aurait été possible sans une communication persuasive ou sans la faculté de communiquer pour inciter l'autre à accorder sa

confiance et s'en remettre à autrui. Au demeurant, la signification étymologique du terme « persuader » est « mener à soi en douceur », à savoir faire en sorte que l'autre se rapproche de nous et de notre position sans contrainte aucune, attiré en douceur et rassuré. C'est en cela que la persuasion diffère de la manipulation.

Les neurosciences modernes démontrent que même la neuro-plasticité du cerveau a évolué en raison précisément des échanges de communication internes et externes à l'organisme. Cette évolution concerne principalement les relations interpersonnelles et sociales. Des recherches récentes ont permis de découvrir l'existence de neurones miroirs (Rizzolatti, Sinigaglia, 2006 ; Iacoboni, 2008). Ils ont une structure neuronale spécifique qui est activée par syntonisation avec notre interlocuteur au travers d'un reflet sensoriel et émotionnel. Leur activation survient au cours d'un échange communicatif intense occasionnant un contact intime, une empathie. Cette découverte montre que l'esprit et le cerveau de l'homme ont évolué en se spécialisant sur la base de la communication et en développant des formes de relation toujours plus civilisées. Cette dynamique communicative et relationnelle est inévitable car notre organisme y est naturellement prédisposé. En outre, elle sert à exprimer les qualités humaines les plus belles et est un outil de développement des modes de contact et d'interactions toujours plus élaborés entre êtres humains et avec les animaux comme, par exemple, le chien ou le cheval (Lorenz, 1973).

Tout ceci devrait suffire à réfuter les accusations de malhonnêteté et d'immoralité souvent portées à l'encontre de l'art de la persuasion : sans persuasion réciproque, les êtres humains n'auraient jamais collaboré. Bien au contraire, cette faculté d'utiliser le langage que nous avons développée mérite, comme l'a affirmé Cicéron, d'être considérée comme l'art le plus noble de l'homme.

N'oublions pas que, sans le pouvoir de persuasion, une grande partie des activités humaines les plus sophistiquées seraient irréalisables : si nous ne pouvions persuader les autres d'agir ou d'orienter leurs pensées dans un certain sens, notre rayon d'action serait plutôt limité. Plus une activité est complexe, plus il est nécessaire d'être en mesure d'user de persuasion sur ceux qui y participent. D'un point de vue pragmatique, tout comme il

est vrai qu' « on ne peut pas ne pas communiquer » (Watzlawick, Beavin, Jackson, 1967), il est tout aussi exact qu' « il est impossible de ne pas influencer ou d'être influencé ». Cette nécessaire influence réciproque peut être laissée au hasard ou être spontanée, ou bien encore elle peut être gérée stratégiquement pour le bien commun ; si elle est inévitable, il est bon d' apprendre à l'utiliser au mieux dans les desseins les plus nobles (Cialdini, 2013 ; Nardone, Salvini, 2004 ; Nardone, 2014). Il est bon de souligner que persuader n'est donc ni contraindre ni faire violence, mais plutôt amener l'autre en douceur à voir la réalité du point de vue le plus utile et le plus bénéfique à notre objectif. Ce qui explique que la rhétorique soit une partie essentielle de la formation des futurs dirigeants de la société. Ainsi, le Maître en rhétorique Anassarco di Abdera a formé Alexandre le Grand et l'a suivi dans toutes ses conquêtes en le conseillant dans la préparation des fameux discours grâce auxquels le général a persuadé ses troupes de le suivre dans ses entreprises les plus hasardeuses. Comme le souligne Plutarque dans ses *Vies Parallèles*, Alexandre fut aimé et admiré, au contraire de César qui, s'il fut admiré, fut surtout craint : c'est bien pour cela que ce dernier a été poignardé à mort par la personne qui lui était la plus proche. Alexandre fascinait et enflammait, c'était un séducteur ; César, lui, était un manipulateur qui soumettait et contraignait. Le premier était suivi parce qu'il était aimé, le second parce qu'il était craint. Alexandre séduisait, César effrayait.

Avec l'apparition de la première forme de démocratie, l'art de la persuasion est devenu le talent le plus important pour arriver à la conclusion d'un accord. La médecine elle-même est née de la persuasion : les savants se sont toujours servis de la rhétorique pour persuader les autres de la validité de leurs théories.

Dans le milieu diplomatique, on rencontre de nombreux cas où la rhétorique a permis d'éviter ou de désamorcer des conflits. Par exemple, l'habileté à dialoguer des deux grands sages et orateurs, Frédéric II de Suède et le sultan al-Malik al-Kamil, neveu de Saladin leur a permis d'arriver à l'accord mettant fin à la « guerre sainte » entre les chrétiens et les musulmans – une des guerres les plus féroces de l'histoire.

En résumé, l'art de la persuasion est l'un des talents les plus évolués de l'être humain. Il favorise le développement social, la diminution des conflits et la capacité à coopérer : c'est un outil essentiel pour qui veut s'améliorer et gérer au mieux sa relation avec autrui et le monde qui l'entoure.

Comme disait Epicure : « Point n'est besoin de faire violence à la nature, il faut juste la persuader ».

Établir la différence
qui fait la différence

Persuader

Dans l'étude de la persuasion, la première étape est de la différencier des autres processus d'influence avec lesquels elle est trop souvent confondue. Nous avons déjà mis l'accent sur le préjugé selon lequel il s'agit d'un procédé de communication malhonnête, mensonger et mis en place afin de manipuler l'autre pour en tirer avantage. Il s'agit là d'un à priori que l'on rencontre uniquement dans la culture occidentale et qui est une conséquence directe de l'hostilité de Platon envers les sophistes.

Platon, s'est souvent servi d'expédients rhétoriques typiques au sophisme, pour démontrer avec une grande vigueur que ceux qui maniaient cet art étaient des manipulateurs malhonnêtes, qui ne cherchaient qu'à s'enrichir aux dépens des nobles et des puissants à qui ils servaient de conseillers, en résolvant leurs problèmes, guérissant leurs maladies et surtout éduquant leurs enfants. Le *Gorgias*, un des dialogues platoniciens les plus connus représente l'exemple le plus remarquable de cette thèse. En réalité, comme nous l'indique l'étymologie du terme, les sophistes étaient de « grands savants ». Ils avaient développé l'art de la rhétorique et de la persuasion, les considérant comme un savoir opérationnel indispensable à l'homme, non seulement dans l'exercice du pouvoir, mais également dans la gestion optimale de tous les aspects de sa réalité personnelle et interpersonnelle (Diels, Kranz, 1981 ; Untersteiner, 2008 ; Nardone, Salvini, 2004). L'œuvre des sophistes est largement réhabilitée de nos jours. Elle repose sur l'idée, qui se trouve au cœur de nombreux courants de pensée

modernes, selon laquelle notre langage crée la réalité avec laquelle nous interagissons. La manière dont nous codifions les perceptions et les cognitions détermine ce que nous ressentons ou pensons, influençant ainsi nos actes. Comme le disait Ludwig Wittgenstein : « la réalité est le fruit du langage que nous utilisons pour la décrire ».

D'ailleurs les études neuroscientifiques modernes ont renforcé ces notions, démontrant que l'utilisation habile du langage et de la communication ne façonne pas uniquement le cerveau de l'individu, mais en préserve également le bon fonctionnement et la santé (Goldberg, 2010 ; Doidge, 2015). L'étude, l'apprentissage et l'utilisation d'une forme sophistiquée de communication améliorent le bien-être de l'individu et le pouvoir de persuasion enrichit sa vie personnelle et sociale, activant et développant les dynamiques affectives, émotionnelles et relationnelles.

Nous avons vu que la persuasion développe et améliore la sociabilité, ce qui permet une meilleure coopération et une réduction des conflits. Selon Robert Cialdini (2013), comme il est toujours possible qu'une personne utilise la persuasion à des fins malhonnêtes, en connaître les mécanismes et la technique nous permet de ne pas en devenir victimes.

Ayant réglé la question de cet ancien préjugé, nous pouvons maintenant passer à la définition détaillée de la persuasion et de ses caractéristiques distinctives.

Un processus persuasif peut uniquement se produire lors d'une interaction communicative ou d'un échange linguistique : la persuasion ne peut donc être véhiculée que par le langage et la communication sous toutes ses formes, verbale, non-verbale et paraverbale.

Toutefois ceci ne doit pas nous amener à penser que la dynamique persuasive est uniquement liée à la communication interpersonnelle et aux échanges sociaux. C'est une partie intégrante des dynamiques perceptives, émotives, cognitives et comportementales de l'individu dans sa relation avec lui-même : les codes linguistiques utilisés sciemment ou inconsciemment déterminent ce que nous ressentons, pensons et faisons.

La persuasion en tant que processus de communication se distingue des autres dynamiques d'influence par une caractéristique que nous avons déjà mentionnée lorsque nous faisons référence à son sens étymologique « amener à soi en douceur » : le type de communication et le langage utilisé ne devraient exercer aucune pression ni coercition. Ils devraient amener l'interlocuteur à ne pas avoir conscience d'avoir été incité à croire en la validité de ce dont on a voulu le persuader.

Ceci explique pourquoi les techniques rhétoriques de la persuasion peuvent être si sophistiquées qu'elles semblent parfois être des artifices ou des stratagèmes de suggestion : devant amener en douceur l'interlocuteur à changer de perspective et d'opinion, ils prennent très souvent la forme de manipulations linguistiques indirectes ou de concaténations d'astuces de rhétorique.

À cet égard, l'exemple le plus élégant et approprié est, à mon avis, le « pari » de Pascal. Le philosophe pose la question de savoir s'il était plus commode de croire ou de ne pas croire en l'existence de Dieu, puis il démontre qu'il est bien plus commode de croire de loin car, si Dieu n'existe pas, seul le pari est perdu ; mais si il existe et qu'on n'y a pas cru, on a n'ira pas au paradis.

Ce philosophe et grand orateur a usé d'une argumentation rhétorique en partant de l'analyse de ce qui est le plus facile pour proposer ensuite une alternative illusoire entraînant un choix imparable. De même, sa manière de recommander ce choix est tout aussi peu ordinaire. Il suffit de pratiquer un exercice naturel et spontané : allez à l'église, respectez les sacrements, et même si vous doutez, comportez-vous comme si vous croyiez et la foi ne tardera pas à venir.

Par conséquent, le changement d'optique survenant dans un premier temps est un véritable « effet découverte. » Le fait de planifier ensuite une série d'actions ritualisées renforcera ce choix et leur mise en pratique motivera l'adoption de la nouvelle opinion ou de la nouvelle croyance.

Mais, là encore, Pascal a exposé la manière la plus efficace de réaliser un processus persuasif. Dans ses *Pensées*, il écrit : « Quand un discours naturel peint une passion ou un effet, on trouve dans

soi-même la vérité de ce qu'on entend, laquelle on ne savait pas qu'elle y fût, de sorte qu'on est porté à aimer celui qui nous la fait sentir, car il ne nous a point fait montre de son bien mais du nôtre. Et ainsi ce bien fait nous le rend aimable, outre que cette communauté d'intelligence que nous avons avec lui incline nécessairement le cœur à l'aimer. »

Prenons un exemple plus ancien de processus de persuasion : le « dialogue éristique » de Protagoras. Il s'agit d'une technique basée sur un ensemble de questions astucieuses orientées de manière stratégique qui, sans avoir l'air d'y toucher, vont inciter l'interlocuteur à s'ouvrir sur de nouveaux horizons, de sorte qu'il pensera être arrivé de lui-même à adopter ces positions. Ses réponses l'auront amené à embrasser ces nouveaux points de vue, incité qu'il y était par des questions judicieusement posées. Le processus de persuasion se déroule au moyen d'une série de questions encourageant l'interlocuteur à adopter un nouveau point de vue sans rien lui imposer, de manière à ce qu'ils croie avoir trouvé les réponses tout seul.

La voie de la persuasion est de ne jamais s'opposer aux convictions ou aux croyances d'autrui, mais de les respecter et les utiliser, son objectif ultime étant d'éviter toute résistance au changement.

Elle ne va pas à l'encontre de l'opinion de l'interlocuteur, mais l'utilise plutôt pour la rediriger vers l'objet de la persuasion.

Pour obtenir le meilleur résultat possible, il ne suffit pas de savoir présenter des arguments stratégiques sur les sujets en discussion, il faut, en outre, modeler le langage afin de le rendre fascinant, évocateur, capable de susciter des sentiments intenses. Pour ce faire, les virtuoses de la persuasion ont recours à un langage fleuri, utilisant des analogies et des métaphores, ainsi que des formes poétiques et des aphorismes, combinant ainsi savamment la communication performante et évocatrice avec l'argumentation logique. L'action de la communication, comme le démontrent les neurosciences modernes (Gazzaniga, 2000 ; Damasio, 2012), stimule chez l'interlocuteur tant sa partie cognitive qu'émotionnelle.

Le langage persuasif active en même temps les hémisphères droit et gauche du cerveau, entraînant une réponse simultanée du

télencéphale, l'esprit « moderne », et du paléo-encéphale, l'esprit « ancien ». Et ce sont bien ces particularités qui font que la communication persuasive amène des changements, chez autrui ou chez nous-mêmes, de manière parfois inattendue.

Un dernier composant distinctif de la communication persuasive, mais non des moindres, est le langage non verbal ou paraverbal, c'est-à-dire tout ce qui se communique par les attitudes et les comportements corporels, ainsi que tout ce qui est lié à la parole et la déclamation : comme le ton de la voix, son timbre, le rythme des mots et les silences.

Dans ce domaine, le grand sophiste, Protagoras était, une fois encore, un grand virtuose. Il se présentait devant un homme influent, accompagné d'un groupe de disciples. Ils se déployaient en arc de cercle autour de lui, créant ainsi un décor « oraculaire » très impressionnant. Protagoras accordait également beaucoup d'attention à son « look » : longue barbe et cheveux blancs, toujours impeccablement propres et bien peignés, vêtu d'une robe damassée brodée d'or. Il entretenait sa forme physique et se mouvait avec aisance et élégance, usait du regard de façon magistrale pour en imposer à ses interlocuteurs et jouait de sa voix comme d'un instrument de musique.

De récentes études, portant sur les influences interpersonnelles ont prouvé que les éléments de communication non verbale (Ekman, 2010 ; Loredio et al., 2004) et paraverbale déterminent la part importante jouée par les effets de la persuasion et de l'influence. Les recherches (Loredio et al., 2011) ont montré que dans plus de 80 % des cas, l'émotion est transmise de manière non verbale, réduisant à un pourcentage insignifiant le pouvoir du langage verbal sur l'émotion. Selon Albert Mehrabian (1972), le langage corporel compte pour 55 % et la voix pour 38 %, alors que le contenu de ce que nous disons correspond à 7 % seulement. Mais Mehrabian, tout comme de nombreux auteurs de la sphère cognitive n'envisage même pas que le contenu exprimé par des formes sophistiquées d'argumentation pourrait être à même de susciter un effet persuasif puissant, comme nous allons le voir dans le chapitre suivant.

Ces composants caractéristiques seront examinés en détail dans les chapitres suivants. Ils n'ont été introduits ici que pour bien

différencier la persuasion des autres formes de communication ayant pour objectif de produire des changements d'opinion et de comportement, à savoir : *convaincre* et *manipuler*.

Convaincre

Le personnage de Socrate consacre le passage du « *sapienza dei sofisti* »¹ à la philosophie en tant que système de pensées et de raisonnement. En réalité, le Socrate que nous rencontrons dans les textes philosophiques a été « créé » par Platon. C'est n'est donc pas un hasard si on lui a attribué la doctrine platonicienne et que, derrière l'apparente liberté de pensée socratique, nous trouvons les « idées absolues » énoncées par Platon.

Pour Socrate, en effet, c'est la vérité absolue qui émerge au titre du raisonnement philosophique, contrairement à la vision des sophistes pour qui « l'homme est la mesure de toutes choses : de celles qui sont, du fait qu'elles sont ; de celles qui ne sont pas, du fait qu'elles ne sont pas ». C'est cette affirmation qui a fait condamner Protagoras à l'exil pour hérésie.

Parallèlement à la distanciation entre philosophie et sophisme sur le plan des idées, qui de « relatives » deviennent « absolues » chez Platon, la forme du langage de la rhétorique fut également modifiée, condamnant les expédients de la rhétorique persuasive et privilégiant le recours à une rhétorique convaincante. Un tel changement de style de communication s'accroîtra quelques siècles plus tard avec l'avènement de la philosophie de la Raison et de l'Esprit de Descartes, Kant et Hegel. La « Déesse Raison » prend nettement le dessus et le « convaincre » devient le processus communicatif par excellence : les expédients rhétoriques et la stratégie de la persuasion furent présentés comme étant des outils dangereux car trop éloignés du rationnel.

L'émergence de la pensée scientifique a porté le coup de grâce au sophisme, considéré comme une forme ambiguë de langage

1. La sagesse des sophistes

empêchant de parvenir à la connaissance objective, considérée comme le fondement de la science moderne.

Toutefois, ainsi que nous le verrons plus avant, les plus grands savants devront avoir recours à une stratégie de communication persuasive afin de voir leurs théories acceptées par la communauté scientifique.

En Occident, l'émergence de la philosophie rationaliste et de la méthode scientifique entraînait la théorie selon laquelle la raison devait s'affranchir de la duplicité de la persuasion et des émotions, afin d'être porteuse de « Vérité ». En conséquence, à la *dialogique* antique se substitue la *dialectique* et le désaccord entre ces théories se transforme ainsi en bras de fer entre des tendances opposées ; le vainqueur étant celui qui apportait les arguments les plus rationnels à sa théorie. En termes de communication, contenu et sens l'emportaient sur la forme. Sa valeur et son utilité devenant quasi nulles.

Par conséquent, le langage qui se veut convaincant utilise les arguments de la raison, apporte des preuves à l'appui de sa théorie et combat celles d'autrui, mettant en évidence la faiblesse de leurs arguments et le manque de preuves les étayant. Ce changement dialectique exclut tout ce qui n'a pas de rapport avec le « rationnel ».

Étymologiquement, le terme « convaincre » vient, en effet, de l'expression latine *cum-vincere*, ce qui veut dire l'emporter sur l'opinion d'autrui grâce à ses arguments. Comme d'habitude, il s'impose de procéder à un échange de vue entre les personnes qui privilégient le contenu de la communication au détriment de sa forme.

Dans la pratique, on utilise un langage dépourvu de raffinements stylistiques et d'expédients rhétoriques. Il doit être le plus concret et direct possible, afin de transmettre toutes les informations utiles à défendre notre propre position. Ce genre d'approche communicative est typique des revues scientifiques, où le langage doit être dénué d'artifices de forme et être focalisé exclusivement sur le contenu. Cependant, on peut aisément observer que l'utilisation de graphiques et de tableaux dans la littérature scientifique

produit un effet quelque peu similaire aux outils de la rhétorique : si d'un côté la rigueur mathématique est considérée comme la base du raisonnement scientifique, de l'autre, la force persuasive de mon argumentation dépend de la manière dont sont agencés les graphiques et les tableaux.

Même le langage qui se veut logique et sans équivoque peut cacher des éléments persuasifs. Un scientifique qui communique au cours d'un congrès les fruits de ses études et de ses recherches peut tenter d'éviter soigneusement toute forme de rhétorique, mais il communiquera inévitablement ses propres idées avec passion, à un niveau non verbal et paraverbal, générant ainsi un effet persuasif. Il est extrêmement difficile de communiquer sans effets pragmatiques, même dans des contextes faisant appel à la logique pure. À cet égard, il suffit de se remémorer le *Dialogue sur les deux grands systèmes du monde* de Galilée et à l'expédient rhétorique des trois orateurs, ou bien le style dans lequel Darwin a exposé l'*Origine des espèces : Au moyen de la sélection naturelle ou la préservation des races favorisées dans la lutte pour la vie* ; les théories de l'auteur se présentent d'abord sous forme d'hypothèse, puis de probabilité et sont enfin démontrées par une série de raisonnements dont l'objectif est de convaincre le lecteur.

Même dans les domaines où nous avons cherché à utiliser le langage le plus exempt possible de rhétorique persuasive, il s'en fait en réalité grand usage. Pour l'instant, mon objectif est de bien différencier la position théorico – idéologique sur la manière d'amener autrui à changer d'opinion, de théorie et de comportement, et de montrer qu'entre les partisans du « convaincre » et du « persuader » il y a un abîme, tant théorique que pratique.

Il convient enfin de souligner que, tandis que ceux qui condamnent la persuasion l'excluent à priori de la communication, ceux qui favorisent les processus persuasifs sont également disposés à utiliser des outils rationnels. Une fois encore, d'un côté nous constatons l'intolérance, de l'autre la flexibilité. Et, comme Lao Tseu le mentionnait déjà il y a plus de deux mille ans dans son *Tao Tê Ching* : « La douceur triomphe de la dureté, la faiblesse triomphe de la force. Ici bas, ce qui est plus

malléable l'emporte sur ce qui est dur ». Selon ce principe, la collaboration permet de contrôler les choses, la faculté d'adaptation donne la suprématie.

Manipuler

« Manipuler » veut dire imposer une chose en agissant directement sur celle-ci, modifiant certains de ses éléments, sa structure ou son fonctionnement. Lorsque ce concept est appliqué à la communication, il est fait référence aux techniques utilisant l'influence directe et le conditionnement. Cela peut se faire, soit en altérant délibérément le contenu du message, soit en employant des méthodes permettant d'orienter les perceptions du sujet dans la direction désirée, soit en allant jusqu'à user de coercition et de pratiques punitives. Prenons l'exemple de la manipulation mentale pratiquée dans les camps de prisonniers japonais pendant la seconde guerre mondiale : les prisonniers devaient rédiger chaque jour de longs exposés détaillés sur les crimes ou les mensonges idéologiques de leurs pays. Nombre d'entre eux, comme le rapporte Robert Cialdini (2013), finirent par devenir traîtres à leur patrie. On peut en dire de même des régimes totalitaires où la communication est manipulée par le pouvoir, omettant ou modifiant les informations.

Les procédés de manipulation ne s'appliquent pas uniquement aux pratiques de conditionnement punitif, mais également aux méthodes positives avec des récompenses, comme les conditionnements « classique » bien connu (Pavlov, 1927) et « opérant » (Skinner, 1938) utilisés dans diverses psychothérapies et en formation pratique. Le critère de base de la manipulation est de briser la volonté du sujet, au moyen d'informations transmises ou de pratiques auxquelles l'individu est soumis, utilisant des méthodes le « contraignant » à changer. C'est la méthode d'endoctrinement utilisée dans les sectes : le sujet est contraint de répéter des formules et d'adopter un comportement qui vont le rendre « consentant ». De telles méthodes ont bien peu à voir avec le raffinement linguistique et les stratagèmes subtils de la persuasion qui, pour être efficaces, ne doivent jamais contraindre. Il doit donc être clairement

entendu combien il est inapproprié d'associer persuasion et manipulation, processus d'influence basés sur des méthodes totalement différentes, inspirés par des intentions et des objectifs tout aussi différents : celui qui manipule veut soumettre, celui qui persuade veut amener à lui en douceur.