

QUELQUES TECHNIQUES DE PERSUASION

Par Michel Dussandier

Allez voir le site « Le petit guide de l'environnement sémantique » dont l'adresse est : <http://pges.free.fr/index.htm>

1- Anecdotes, histoires et métaphores

Les histoires sont utilisées depuis des milliers d'années comme véhicule de l'éducation et de la persuasion. Elles suscitent l'émotion, créent des images et contournent la réflexion critique...

2- Double contrainte

Proposez à votre enfant de choisir entre aller au lit à 7 heures et demi ou à 8 heures. Il choisira probablement la deuxième possibilité... et ira au lit avec moins de difficultés que si vous lui aviez imposé d'aller au lit à 8 heures! Posées avec précautions, de tels types de question qui enferment le récepteur dans la logique de l'émetteur peuvent avoir une efficacité redoutable...

3- L'enchaînement de contraintes

Exemple: *vous n'êtes peut-être pas assez courageux pour comprendre mon point de vue...* Cette méthode conduit le récepteur à accepter ou à refuser dans son élan les deux idées en même temps...

4- Le rapport

La persuasion passe mieux lorsqu'il se crée une certaine affinité entre le "persuadeur" et sa victime. Il existe plusieurs techniques à cet effet dont l'introduction positive ("mes chers amis", "chers concitoyens"...), ou montrer du respect (sincère ou calculé), pour sa cible, ou encore parler le langage de l'auditeur (qui retrouve ainsi ses habitudes...), ou créer de l'espoir (Napoléon aurait dit que le chef est celui qui est capable de vendre de l'espoir)...

5- L'autorité

C'est l'autorité qui fait par exemple fonctionner le médicament placebo: Le malade a confiance en l'autorité du médecin. Le politicien citera Voltaire, etc. L'expérience marquante dans ce domaine est celle que Stanley Milgram (Psychologie de la gégène lien2) a développé dans les années 60. Elle fait le cœur du film *I comme Icare*...

6- L'humour

Quelqu'un a dit "*Une fois que vous avez fait rire les gens, cela signifie qu'ils vous écoutent, et vous pouvez alors leur dire à peu près n'importe quoi.*" Attention: un auditeur doit se méfier lorsque la cible de cet humour est une personne ou un groupe social. Essayez de trouver un autre sujet de rigolade.

7- Les termes émotionnels

Certains mots conduisent à des associations particulières, et à des émotions positives ou négatives, bien que chacun ne réagisse pas nécessairement de la même manière. Certains termes ont cependant des effets similaires. "Amour" et

"liberté" ont en général un effet positif. "Douleur" et "emprisonnement" un effet opposé. Cette émotion conduit à suspendre la réflexion critique : Danger!

8- La conduite

L'objet de la conduite consiste à amener la "cible" vers l'objectif du "persuadeur". Cela commence par une prémisse valable ou prouvable. Si la cible accepte cette prémisse, elle a passé la première étape. Pour convaincre de la validité d'une phrase, le persuadeur dira *regardons les choses en face... soyons honnête..., c'est pourquoi..., en tant qu'expert, je...* etc. Le persuadeur peut alors enchaîner sur des prémisses moins certaines. Exemple : *Les paléontologues révèlent que les dinosaures se sont éteints sans intervention humaine, et nous savons que les humains ne sont pas non plus responsables de la disparition des autres espèces animales.* Le "et" du centre de la phrase est ainsi déterminant entre validité et relativité... La répétition bien placée permet aussi la "conduite" de son auditoire, etc.

9- Les questions

Aident à faire apparaître l'objectif du persuadeur comme étant une idée de la "cible" elle-même : *Voulez-vous vous asseoir? Pouvez-vous me raconter votre enfance?*, etc. ...peuvent créer de la confusion si elles sont trop compliquées ou posées trop rapidement, produisant ainsi une certaine anxiété elle-même réductrice de la réflexion critique. Le persuadeur y répond alors, réduisant cette anxiété tout en donnant à sa réponse une valeur non critiquée.

Peuvent comporter des nouvelles idées ou suggestions: *Pourquoi voulez-vous une nouvelle voiture?* demande le vendeur à la personne qui vient à peine de s'adresser à lui et qui ne sait pas trop quoi choisir...

10- les mots manquants

Créer une phrase ne comportant qu'une partie d'une alternative. (*Il est clair que cet ordinateur est bien mieux!*) La "cible" sera alors conduite à se demander *mieux que quoi? Par rapport à quel autre...* etc. Le mécanisme est assez mal connu mais cette méthode paraît assez efficace, peut-être parce qu'elle donne un point de référence implicite et le valorise par divers adjectifs ou substantifs ("clair", "évident", "certain"...)

11- Les informations manquantes

Cette technique concerne principalement les médias, mais on peut aussi la trouver dans nombre de discours. Le fait de ne pas évoquer un sujet peut faire croire qu'il n'existe pas, évitant ainsi toute discussion... Un journal d'information, en particulier télévisé, est limité par le temps disponible. Une sélection avisée des sujets proposés permet à tous les coups d'éviter les plus désagréables. Il n'y a plus de censeurs officiels, mais juste un choix, libre, des rédactions qui savent jusqu'où ne pas aller. Cependant, face aux protestations (tout le monde ne dort pas devant sa télé) l'excuse ultime est le désintérêt prétendu du public pour des questions supposées "difficiles", comme par exemple des questions Politiques du type Evolution de la Démocratie ou Maîtrise des marchés financiers.

Ce ne serait pas les rédactions qui censurent, mais le Public qui n'en voudrait pas. Belle excuse, pour des gens supposés INFORMER : Quel intérêt, si c'est pour

répéter des choses inutiles ou de peu d'intérêt? Evidemment, le procès d'un meurtrier, c'est plus spectaculaire qu'une réunion du FMI. Pourtant, la seconde aura certainement plus d'effets sur la vie de chacun... En ce sens, l'expression de Gregg Hoffmann "Le journaliste n'a pas à dire au public ce qu'il a envie d'entendre mais ce qu'il a besoin de savoir" me paraît particulièrement justifiée.

12- les Absolus

Une "cible" vulnérable sera attirée par des absolus ("toujours...", "jamais...") qui proposent une finalité tout en détruisant toute possibilité de débat. Les termes "doivent" ou "ne doivent pas" impliquent également une sorte d'absolutisme.

13- La réduction à l'absurde

Méthode très intéressante et quasi-imparable (on ne peut la démontrer qu'en changeant de niveau dans la discussion): Prenez une idée quelconque et avec un peu d'imagination poussez-la à une extrême logique. N'IMPORTE QUELLE IDEE subissant un tel traitement devient absurde et même dangereuse... Cette technique ressemble à la suivante. Elle est souvent utilisée par les auteurs de Science-Fiction.

14- Du général au particulier et réciproquement.

Si l'on vous donne un exemple, dites qu'il ne s'agit que d'un cas particulier. Si l'on vous propose une théorie ou une idée, dites qu'elle est trop générale. Ainsi, quoi que l'on vous oppose, vous aurez toujours raison, puisqu'en soi un exemple n'est rien d'autre qu'un cas particulier, et qu'une théorie ne peut être qu'une généralisation nécessairement abusive dans l'une ou l'autre de ses conséquences.

15- Choix des catégories.

Comme exemple de cette tactique, je prendrais celui, très récent, de La Banque Mondiale qui prépare (juillet 2001) le lancement d'un grandiose projet de ressources partagées sur le "développement" (tiers monde, pauvreté, etc.) via un site web. Les critiques (page en anglais) considèrent que cette initiative n'est qu'une manière de contrôler les débats autour du développement. Qui n'a pas Internet n'y aura pas accès.

Qui ne parlera pas la (les?) langue(s) employée(s) n'aura pas non plus accès aux ressources.

Pour ce qui nous concerne ici, ce seront les classifications utilisées pour "organiser" le "débat" qui permettront un autre niveau de contrôle: on ne trouvera pas de catégories (principaux sujets de discussion) du type "économie politique" ou "inégalité" ou "discrimination", mais uniquement des concepts beaucoup plus politiquement neutres du type "gouvernance" ou "développement humain", qui ont l'avantage de mieux noyer le poisson dans les eaux tiédasses du discours ramolli et ... dissimulateur?

