

Le Point

TUNISIE LA JEUNESSE FACE AUX ASSASSINS

Le Point

www.lepoint.fr Hebdomadaire d'information du jeudi 1^{er} août 2013 n° 2133



Amour
Travail
Famille
Politique
Business

MANIPULE

COMMENT ON NOUS

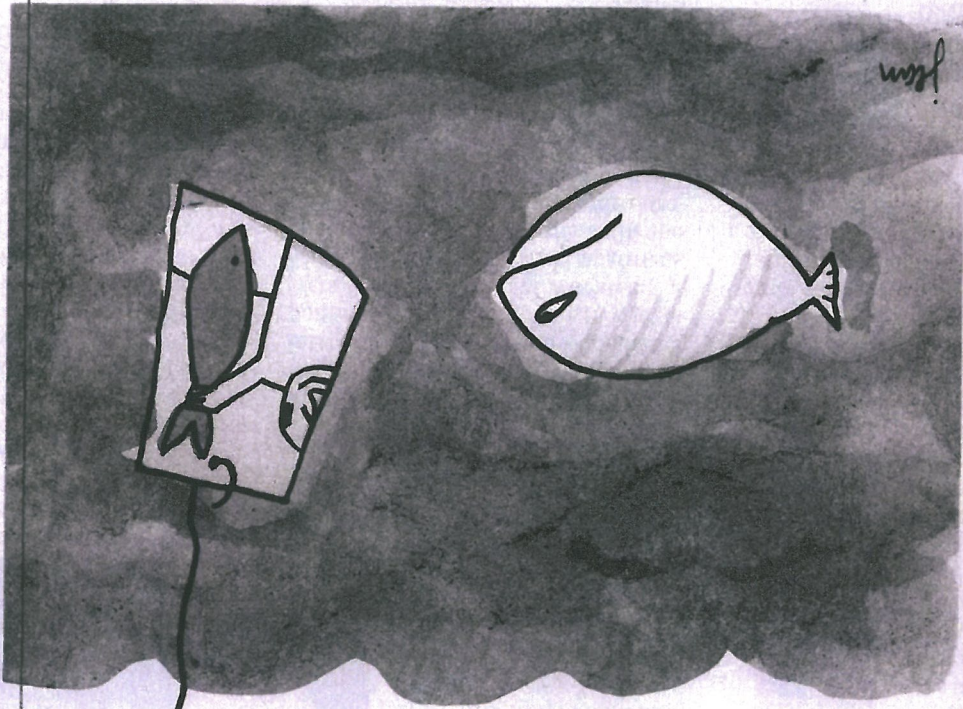
- Les 12 techniques qui marchent
- Ce qu'il faut savoir pour y échapper
- Les secrets du cerveau sous influence

Corse, maisons de rêve

PHIL JASON/GETTY IMAGES (PHOTOMONTAGE C. THOQUARD)

LES PETITS SECRETS DE LA MAMI

Surtout ne pas se laisser destabiliser
par ces tentatives de manipulation.



EN COUVERTURE

Decryptage. Nous sommes tous, tour à tour, manipulateurs et manipulés. Autant savoir comment : de méthodes qui ont fait leurs preuves. Exemples.

PAR EMILIE LANEZ

Vous souhaitez que des amis vous laissent leur voiture neuve un week-end, demandez-leur d'abord de vous prêter leur tondeuse ; si vous souhaitez occuper gratuitement votre smartphone est vidé. Si vous interpelliez un passant à la mine bonhomme pour lui demander qu'il vous prête son téléphone, il y a fort peu de chances qu'il obtienne père. En revanche, si vous lui demandez de vous prêter un objet technique de la demande préalable dredi soir sa vieille 4 L. L'effet magique de la demande préalable repose sur un postulat : les humains rechignent à se dédire. S'ils prennent une décision, bonne ou mauvaise, ils persisteront dans cette voie, jusqu'à aller très au-delà de leurs désirs profonds ou de leurs aspirations intimes, simplement amnés par la farouche volonté de cette règle appartient aux techniques de manipulation. Des techniques mises au point dans les années 1970 par Rich Harris, psychosociologue américain. La bonne nouvelle, c'est qu'elle fonctionne dans une infinité de situations. Ainsi, si

chercheurs français a importés en France avec un étonnant succès. Dans les années 80, Jean-Léon Beauvois, chercheur en psychologie sociale à l'université de Sophia-Antipolis, et Robert-Vincent Joule, directeur du laboratoire de psychologie sociale de l'université de Provence, se sont intéressés à ces recherches peu considérées en France, car franchement peu éditantes pour ceux qui croient que nous serions encore des êtres doués de libre arbitre. En 1987, ils publient discrètement aux Presses universitaires de Grenoble leur « Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens ». Dans cet ouvrage confidentiel, ils expliquent la manipulation et en donnent trois techniques opérantes. Vingt-cinq ans plus tard, le traité s'est vendu – sans la moindre publicité – à 250 000 exemplaires, une prouesse rarissime dans la littérature ■ ■ ■

ILLUSTRATION JEAN POUR « LE POINT » - PHIL. JASON/GETTY IMAGES (PHOTOMONTAGE C. THOGNARD)

PU LATION

les critères tels que la séduction, la mégalomanie et l'utilisation du langage. » Notre époque laisse prospérer ces personnes, leurs talents manipulatoires faisant d'elles des personnes écoutées, des chefs séduisants, des dirigeants efficaces, car elles conviennent, emportent, flattent et régissent... en artisant les failles narcissiques de leurs collaborateurs.

« Dr House ». Même s'il paraît

avéré que leur nombre augmente, quels critères retenir pour repérer la perversion excessive ? « La manipulation n'est ni malveillante ni destructrice tant qu'il existe une réciprocité, un échange normal. Mais, s'il s'opère une prise de pouvoir de l'un sur l'autre, elle devient abusive. » La psychiatrie interroge le succès symptomatique d'une série télévisée, « Dr House », dont le héros est boiteux, médecin ultradoté, cynique à l'excès, exploitant les failles de ses collaborateurs, attisant leurs jalousies et rigolant de leurs tristesses en avalant des chers de Vicodin, car il est en outre toxicomane. « Au-delà de la fiction, voilà le portrait typique d'un manipulateur excessif. Ses provocations nous réveillent, il nous tire de l'ennui, il ose être ce que nous, nous n'osons pas. » Bref, il flatte notre perversion. Et nous adorons.

Dans la vie réelle, la pratique conseillée de fuir les manipulateurs pathologiques. Mieux, éviter de succomber à leurs charmes en connaissant, par exemple, leurs techniques de base. Techniques bien utiles parfois. Tu me prêteras ta voiture demain ? ■

« DJANGO UNCHAINED » OU L'EXEMPLE DE TARANTINO

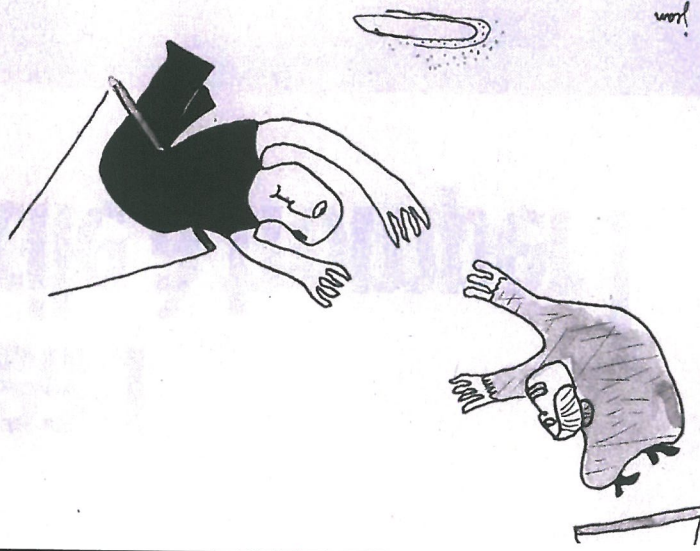
Dans « Django Unchained », le dernier film de Quentin Tarantino, les deux héros, le Dr King Schultz, chasseur de primes, et Django, le compagnon dont il a fait l'acquisition, décident d'affronter Calvin Candie, riche propriétaire et pervers organisateur de combats d'esclaves. Django désire libérer sa femme, Broomhilda, capturée par Calvin. Le Dr Schultz va l'aider dans cette quête. Il recourt, dans la scène illustrée ici, à une manipulation telle que la recommandent les psychosociologues : négocier d'abord un accord mineur pour obtenir celui auquel on veut aboutir. Django et lui vont ainsi obtenir de Calvin qu'il leur vende son esclave-combattant préféré. Schultz presume que, ayant accepté cette première négociation, Calvin acceptera aussi la seconde : vendre Broomhilda. La manipulation fut déjouée par Stephen, le méchant esclave.



ILLUSTRATION JEAN POUR « LE POINT » - DR

tation radicale des manipulateurs malades, ceux qu'on nomme désormais volontiers « pervers narcissiques », utilisant un terme économiques d'énergie ou de sensibilité sur le port du bliser les lycéens ou encore de lutter préservatif, ou encore de lutter contre les accidents du travail. Des sujets pour lesquels un public consacré aux patients souffrant de névroses avec culpabilité. Aujourd'hui, nous recevons énormément de personnes qui manipulent constamment, vendent, nous jouent, nous font si gênés, nous engagent. Seulement, chez certains, la manipulation s'emballe, s'emporte, elle devient pathologique. Marie-France Hirigoyen, psychiatre et psychanalyste, consulte dans le 5^e arrondissement de Paris. Autour d'un livre riche, « Abus de faiblesse et autres manipulations » (Clattès), elle constate l'augmen-

Un jour Michel parviendrait à se libérer de l'emprise de sa mère.



Notre cerveau est trop facile à tromper !

Stupéfiant.
Comment odeurs
et souvenirs
influencent
notre jugement.

PAR EMILIE LANEZ

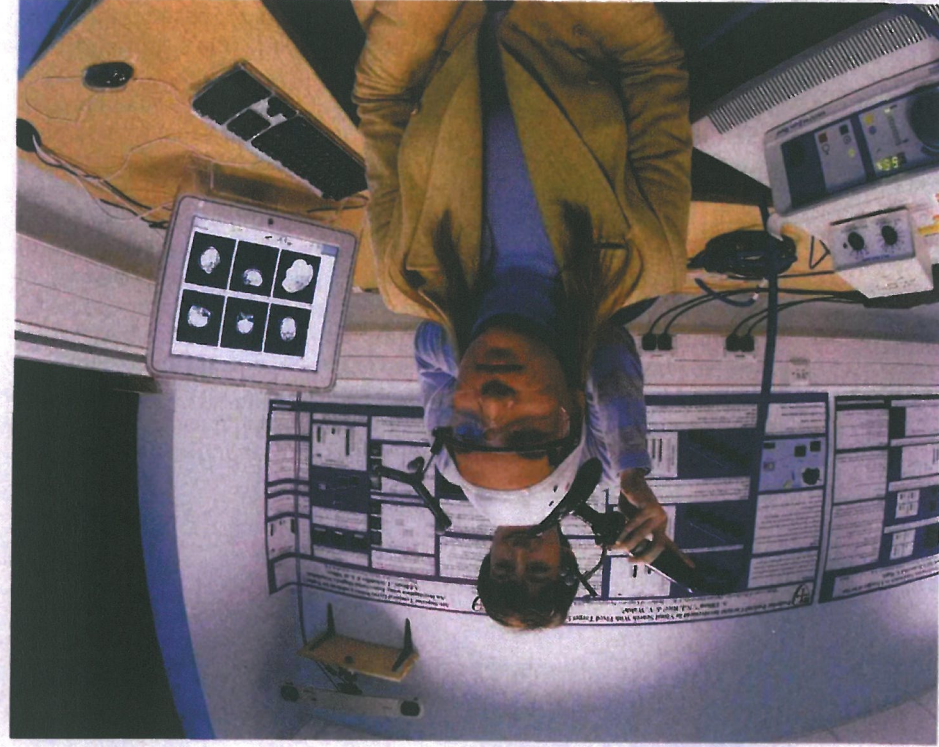
Il est commode de manipuler un cerveau humain. Chaque jour, dans de multiples laboratoires de la planète, des scientifiques, mus par d'innocentes intentions, y tra- vaillent. Aucun d'entre eux n'a mis ses compétences au service d'un méchant dictateur ; cependant, tous découvrent que l'humain est un mammifère doté d'un organe mo- teur – son cerveau – hautement manipulable et, pis encore, à son insu. Nous pensons savoir ce que nous faisons, pourquoi nous le fai- sons, or il est aisément possible de parvenir à l'inverse : que nous ne sachions plus ce que nous faisons ni pourquoi nous le faisons. Ainsi, les spécialistes du dernier concert de Matthieu Chedid ont eu fort en- cranienne est utilisée comme outil théra- peutique et comme dernier air. Une pulsion de baisers qui ne leur est pas venue fortuite- ment. Ses concerts sont accompa- gnés par un diffuseur d'odeur, mis en place par un spécialiste, Michaël Moussef, dont Catherine Bouvet, auteure d'un instructif « Manipu-

Champ des possibles.
La stimulation magnétique trans- cranienne est utilisée comme outil théra- peutique et comme moyen d'investigation en neurosciences.

Diffuser des huiles essentielles dans les magasins peut accroître les ventes de 20 %.

l'installation près de Toulouse, venduse de diffuseurs dans lesquels de l'huile essentielle qu'il fait éclater en mi- croparticules, répandant une douce odeur dans l'air. « Quand c'est bien fait, il faut savoir que ça correspond à un accroissement des ventes d'environ 20 % », assure Vincent Pujol, son directeur. Une étude conduite par des chercheurs en psychologie so- ciale Jean-Charles Chebat et Richard Michon, dans un centre commer- cial de Montréal, confirme que no- tre nez peut nous pousser à vider notre porte-monnaie. Pendant une semaine, les enseignes y diffusent une odeur neutre, la semaine sui- vante une odeur d'agrumes, puis, la dernière semaine, tout embau- me

l'atmosphère. Les résultats sont impres- sionnants : les ventes ont augmenté de 20 % dans la semaine où l'odeur d'agrumes était diffusée, et de 25 % dans la semaine où l'odeur neutre était diffusée. « Pour la première fois, on a pu démontrer que les odeurs influencent les décisions d'achat », conclut Vincent Pujol. « Pour la deuxième fois, on a pu démontrer que les odeurs influencent les décisions de vente », ajoute Jean-Charles Chebat. « C'est un résultat qui ouvre de nouvelles perspectives. »



la lavande. Evidemment, aucune opération promotionnelle n'est mise en œuvre. La deuxième comme la troisième semaine, les achats grimpent, passant en moyenne de 45 à 70 dollars dépenses par visiteur. Les odeurs servent aussi à nous rendre serviables. Nicolas Guégen, chercheur à l'université de Bretagne Sud, démontre que, si un démarcheur demande à donner quelques heures s'engager à donner quelques heures bénévolement grâce à une question-naire imprimé à la vanille, il obtient de meilleures réponses. Serviable avec de la vanille, mémorisant mieux avec de la menthe, effectuant vite avec de la menthe, respirant mieux ses crachats en respirant du citron, notre cerveau ne rechigne pas à se laisser mener par notre nez.

Tête à crash

Vous êtes persuadés que vous allez avoir un accident chaque fois que vous montez dans un avion ? Votre peur vient des nombreuses images de crashes aériens que vous avez dans la tête. Lorsque nous essayons de nous représenter la probabilité qu'un événement se produise, nous rassemblons à toute vitesse des images mentales liées à cet événement et plus nous en trouvons, plus nous jugeons susceptible l'événement. Les acteurs : deux hommes partagent un verre, l'un deux verse dans la boisson de son camarade à son insu, appellent dans le premier cas, l'homme qui verse le produit susceptible de disponible.



« LES ÉMOTIONS S'IMPOSENT AUX CONSOMMATEURS » SÉBASTIEN BOHLER

manipulation morale est vertigineuse. Car, s'il suffit pour altérer nos critères du bien et du mal de quelques voix, il convient d'admettre qu'il est possible de manipuler un humain jusqu'à l'extrême limite que constitue sa capacité de distinguer entre le licite et l'illicite. Oui, le cerveau se manipule et sans même qu'il faille l'électrifier. Le neuroscientifique John Doris, spécialiste de psychologie morale à l'université américaine Saint-Louis, rapporte le test suivant. Une jolie enquêtrice aborde des hommes dans un parc de loisirs et leur demande de remplir un questionnaire. Ces hommes, lorsqu'ils ont écrit un texte à l'enquêtrice pour ■ ■ ■

Neurobiologiste, journaliste, collaborateur de la revue *Cerveau et Psychia*. Auteur de « La télé nuit-elle à votre santé ? » (Dunod).

Le Point : Les réclames vantent les produits, la publicité joue avec nos émotions. Comment s'est opérée ce tournant ?

Sébastien Bohler : Les publicités pour Coca-Cola ont été parmi les premières à vendre du bonheur. En utilisant les mots « plaisir » ou « détente », elles associaient le produit à des émotions positives. Une connexion s'établit dans le cerveau : le produit est imprégné de ce concept. Ce principe de la simple association se retrouve avec la musique. Si l'on diffuse un morceau agréable à des volontaires pendant qu'ils essaient un stylo bleu et une musique désagréable alors qu'ils testent un stylo beige, ils expriment leur préférence pour le produit lié au morceau agréable.

Quelles sont les techniques publicitaires qui nous manipulent ?

La publicité s'appuie sur les réactions de notre cerveau et sur nos comportements. Elle joue sur nos émotions, sur nos instincts, sur le tandem attention-mémoire. De fréquents changements de plans dans une publicité permettent de renouveler l'attention. Les marques usent aussi de la répétition. Plus on voit un logo, plus on s'y habitue et plus on lui donne une valeur positive, comme lorsqu'on apprécie une musique à force de l'entendre. Les firmes ont intérêt à avoir une grande visibilité : cela a un impact important sur le cerveau au niveau du cortex préfrontal. Lors de tests à l'aveugle, les gens préfèrent généralement le Pepsi au Coca. Mais, lorsqu'on leur montre l'étiquette, leur perception change : ils trouvent le Coca meilleur. La réputation et le prestige de la marque ont de forme leur appréciation du produit.

Est-il utile de prendre conscience de ces techniques ?

Ces émotions subliminales s'imposent aux consommateurs. Mettons-nous de ces automatismes qui nous poussent à acheter. Au supermarché, il faut suspendre son geste et se demander pour quoi on veut acheter ce produit. Pour mieux contrôler ces actions et ces émotions qui nous échappent ■ PROPOS RECUEILLIS PAR NOÉMIE PEYRARD

Quand les élus rac

Com'. Une
 petite phrase,
 une image forte,
 une formule choc :
 mieux qu'un
 raisonnement.

en scène par Ronald Reagan, alors candidat à l'élection présidentielle américaine. La manipulation de l'opinion est, on s'en doute, une tentation forte du politique, qui, à défaut de convaincre par les faits, sera tenté d'obtenir la confiance des électeurs en les émuant, les choquant, les indignant. Et quoi de mieux, pour trapper les esprits et se faire entendre, que d'inventer une histoire emblématique ? « La communication politique est la fille cachée de la propagande, commente Christian Delporte, professeur d'histoire contemporaine à l'université de Versailles et directeur de la revue *Le Temps des médias*. A une différence près, cependant : la propagande était le signe de l'affrontement des idéologies, alors que la communication gère le quotidien. »

Storytelling. La mise en récit du pouvoir, le *storytelling*, est une technique adorée par les *spin doctors*, les maîtres de la communication politique. Obama et Blair en sont les stars internationales, mais la France compte aussi ses vedettes : personne n'a oublié le pain au chocolat de Copé, « *les yeux dans les yeux* » de Cahuzac ou les échappées de Sarkozy en Camarçue, suivies, il y a peu, de celles de Valls (le che- val en moins). En revêtant une marinière « made in France », Arnaud Montebourg en dit plus long sur sa volonté politique qu'avec une longue démonstration sur le patriotisme économique. Ces formules chocs et mises en scène basiques constituent autant d'histoires chargées de rendre audible et

■ I était une fois un mineur soviétique qui s'inscrivit à un concours d'extraction de charbon. Alors que la norme édictée par le pouvoir s'établissait très officiellement à 7 tonnes quotidiennes de charbon extraites par travailleur, il réussit à arracher 102 tonnes de charbon aux entrailles de la terre. Depuis ce 31 août 1935, des statues à l'effigie de ce prolétaire modèle sont érigées dans tout le pays et une ville porte encore son nom : Stakhanov. Il était une fois une chômeuse de Chicago. En guise d'activité, elle avait décidé de se faire connaître sous 80 noms d'emprunt et 30 adresses postales, dans le but de conserver ses 12 cartes de sécurité sociale. Certains l'auraient même vue rouler en Cadillac, elle fut baptisée par ses yeux » de Cahuzac ou les échappées de Sarkozy en Camarçue, suivies, il y a peu, de celles de Valls (le cheval en moins). En revêtant une marinière « made in France », Arnaud Montebourg en dit plus long sur sa volonté politique qu'avec une longue démonstration sur le patriotisme économique. Ces formules chocs et mises en scène basiques constituent autant d'histoires chargées de rendre audible et

Ces deux histoires sont fausses. Ces deux personnages ne doivent leur légende qu'à la faveur des hommes politiques pressés de conquérir les cœurs et de séduire les masses. Le mineur russe est une exagération du pouvoir stalinien, un dispositif de sa propagande totalitaire ; la chômeuse de Chicago fut, elle, mise

Assistance » (Welfare Queen). Ces détachés scandalisés la « Reine de Stakhanov » de Cahuzac ou les échappées de Sarkozy en Camarçue, suivies, il y a peu, de celles de Valls (le cheval en moins). En revêtant une marinière « made in France », Arnaud Montebourg en dit plus long sur sa volonté politique qu'avec une longue démonstration sur le patriotisme économique. Ces formules chocs et mises en scène basiques constituent autant d'histoires chargées de rendre audible et

PAR CLÉMENT PÉREAU

Obtenir la confiance des électeurs en les émuant, les choquant, les indignant.

■ ■ ■ lui proposer de se revoir, ne savent pas qu'ils ont été manipulés par leur peur physique, qui aura accru leur désir sexuel. Le cerveau humain ne sait donc pas toujours ce qu'il fait. Ni pourquoi.

L'ancien sénateur du Rhône René Trégoût se passionne pour ces études sur la manipulation du cerveau, qu'il expose et explicite dans son blog. On y apprend que, l'an dernier, une équipe universitaire d'Ulrecht, aux Pays-Bas, parvint à fabriquer de faux souvenirs chez des soldats néerlandais rentrant d'Afghanistan. Deux cents militaires furent invités à une conversation censée être consacrée à la mesure de leur stress. « Les chercheurs ont savamment distillé de faux souvenirs dans leur cerveau. Les chercheurs ont été stupéfaits de constater que 26 % d'entre eux évoquaient spontanément cette attaque. » Ainsi, une fausse information peut être assimilée pleinement, acceptée totalement par un sujet, qui la fait sienne et la revendique. « La production de souvenirs artificiels pourrait constituer une voie thérapeutique très prometteuse pour prendre en charge de lourdes pathologies psychiques », note l'ancien sénateur. Certainement, mais aussi servir d'autres desseins moins honorables ? ■

La pub, ça balance
 Avez-vous remarqué qu'une publicité pour des produits sucrés suit parfois une autre vantant un régime minceur ? Ce stratagème n'est pas fortuit. La conversation censée être consacrée à la mesure de leur stress. « Les chercheurs ont savamment distillé de faux souvenirs dans leur cerveau. Les chercheurs ont été stupéfaits de constater que 26 % d'entre eux évoquaient spontanément cette attaque. » Ainsi, une fausse information peut être assimilée pleinement, acceptée totalement par un sujet, qui la fait sienne et la revendique. « La production de souvenirs artificiels pourrait constituer une voie thérapeutique très prometteuse pour prendre en charge de lourdes pathologies psychiques », note l'ancien sénateur. Certainement, mais aussi servir d'autres desseins moins honorables ? ■

Mémoire vide.
 Arnold Schwarzenegger se fait implanter des souvenirs dans (1990), de Paul Verhoeven.



RUE DES ARCHIVES/DILTZ

ontent de jolies histoires...

crédible le discours, et peu importe que les postures ou les faits soient vrais ou faux. « Les petites phrases ne doivent jamais rien au hasard, poursuit Delporte. Auparavant, l'homme politique s'adressait surtout à ses militants pour qu'ils portent sa parole. Maintenant que la parole est devenue concurrentielle, le politique doit tout faire pour capter l'attention. » Le psychologue Peter Fischer a distribué à des volontaires des articles de presse faisant état de l'austère débat sur la ratification du traité constitutionnel européen et de la directive Bolkestein, qui proposait la libre circulation des travailleurs dans l'espace communautaire, Philippe de Villiers, alors président du parti souverainiste MPF, marqua efficacement les esprits en agitant le spectre du « plombier polonais », ce travailleur peu qualifié qui viendrait prendre le travail de nos artisans. Une manière médiatique qui fit fureur. D'après Christian Salmon, chercheur au CNRS et auteur de l'essai « La cérémonie carnibale » (Fayard), les politiques se muent ainsi en conteurs pour s'infiltrer dans nos mémoires et synchroniser les émotions. « Cette inflation des récits est telle que l'on ne peut plus distinguer

Peur sur Pologne
Peter Fischer a distribué à des volontaires des articles de presse faisant état de l'austère débat sur la ratification du traité constitutionnel européen et de la directive Bolkestein, qui proposait la libre circulation des travailleurs dans l'espace communautaire, alors président du parti souverainiste MPF, marqua efficacement les esprits en agitant le spectre du « plombier polonais », ce travailleur peu qualifié qui viendrait prendre le travail de nos artisans. Une manière médiatique qui fit fureur. D'après Christian Salmon, chercheur au CNRS et auteur de l'essai « La cérémonie carnibale » (Fayard), les politiques se muent ainsi en conteurs pour s'infiltrer dans nos mémoires et synchroniser les émotions. « Cette inflation des récits est telle que l'on ne peut plus distinguer

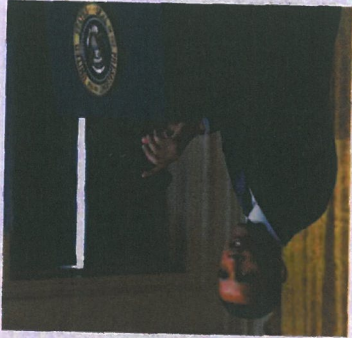
la réalité de la fiction », explique le spécialiste. Elle brouille les pistes, coup. C'est sans doute pour cette raison que les histoires prennent le pas sur les faits. Ceux-la sont têtus quand celles-ci permettent tous les enjolivements et même quelques promesses... ■

Marionnettes médiatiques. Stakhanov, le mineur qui a inspiré à Staline le stakhanovisme (ci-dessus, affiche de 1936), et le « plombier polonais » (à dr.), menace pour l'emploi en France : deux légendes au service du pouvoir.



« MADE IN AMERICA »

Acheter Oncle Sam
En 2001, avant de partir en guerre contre l'Irak, Colin Powell engage Charlotte Beers, ancienne directrice de l'agence de pub Ogilvy, comme grande conseillère à la communication. Il pense qu'il faut vendre l'Amérique comme une marque. Il aurait eu cette phrase : « Elle m'a convaincu d'acheter le nez Uncle Ben's, elle pourra convaincre les autres peuples d'acheter Oncle Sam. »



La crâne pour eux
Europe et États-Unis sont à l'Union européenne 2012, l'Union européenne finance le projet Human Brain à hauteur de 1 milliard d'euros. En écho, l'administration Obama a annoncé son plan Brain Initiative. Cette carte devrait permettre de faire progresser la lutte contre la maladie d'Alzheimer et aider la recherche sur l'intelligence artificielle.



(Charlotte Beers a d'abord vendu Uncle Ben's.

FINEARTIMAGES/LEEMAGE - DEMARTHON/AFP - BENVENUTO / THE NEW YORK TIMES - REDUX-REA - SAMAD/AFP