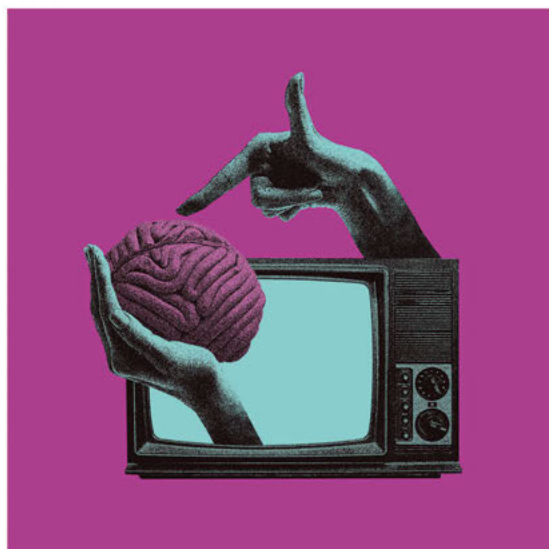


Sandrine Zufferey,
Steve Oswald et Pascal Gygax

Quand **dire** c'est **influencer**

Psychologie de la persuasion



Éditions
SCIENCES
HUMAINES

Sandrine Zufferey,
Steve Oswald et Pascal Gygax

Quand **dire** c'est **influencer**

Psychologie de la persuasion

Retrouvez nos ouvrages sur
www.scienceshumaines.com
www.editions.scienceshumaines.com

Diffusion/Distribution : Interforum

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit
de reproduire intégralement ou partiellement, par photocopie ou tout
autre moyen, le présent ouvrage sans autorisation de
l'éditeur ou du Centre français du droit de copie.

© **Sciences Humaines Éditions, 2025**

38, rue Rantheaume

BP 256, 89004 Auxerre Cedex

Tél. : 03 86 72 07 00/Fax : 03 86 52 53 26

ISBN = 9782361069421

AVANT-PROPOS

Linguistique ou psychologie? Les fondements de cet ouvrage

L'art de convaincre, étudié en rhétorique depuis l'antiquité, s'est progressivement développé dans le cadre des études en linguistique, notamment avec la naissance de disciplines comme la pragmatique et l'argumentation, qui étudient les processus de communication. Il est reconnu que des mots bien choisis ont le pouvoir de convaincre ou de dissuader, de rendre une personne sympathique ou plus crédible. Mais, pendant des siècles, ces observations sont restées cantonnées à des manuels fondés sur des exemples spécifiques présentés dans le cadre de situations souvent inventées. Or, depuis quarante ans, l'essor de la psycholinguistique a fondamentalement changé la donne du fait de sa capacité à explorer, au moyen des outils de la psychologie, les représentations mentales liées au langage, en d'autres termes, ce que les gens ont en tête en lisant ou en écoutant un discours. À son contact, la linguistique a développé depuis plusieurs décennies l'utilisation de méthodes empiriques pour étudier à la fois la structure du langage et son usage. Grâce à ce tournant méthodologique, la linguistique peut à présent se définir comme une *science humaine et sociale*, car elle présente des résultats fondés sur des expériences et, de fait, gagne en validité et en généralisation. Ces nouvelles méthodes permettent aux linguistes (Zufferey et Oswald) et psychologue (Gygax) que nous sommes de revisiter des phénomènes linguistiques bien connus liés à la persuasion, comme la présupposition et la métaphore, sous un

angle nouveau : l'étude expérimentale de leurs effets cognitifs et comportementaux sur les destinataires.

Cet ouvrage se fait ainsi l'écho de l'union entre linguistique et psychologie, en se focalisant sur une série de phénomènes linguistiques du quotidien. Les psychologues ont abondamment démontré l'existence de biais cognitifs – des erreurs systématiques de pensée – expliquant nos comportements souvent irrationnels. Cet ouvrage se veut le pendant linguistique à ces travaux, visant à mettre en lumière les nombreux biais linguistiques qui influencent nos interprétations. Ces biais touchent tous les domaines du langage : sa structure (mots, phrases, prononciation des sons) et son usage (communication indirecte, représentations des groupes sociaux et liens sociaux entre les personnes). Parmi l'ensemble de ces phénomènes, nous en avons choisi dix dont la portée dans les échanges du quotidien nous a semblé particulièrement pertinente. Ainsi, chaque chapitre aborde un phénomène linguistique présenté dans différents contextes de communication visant la persuasion, comme la publicité ou les débats politiques. Tous les chapitres présentent également les recherches expérimentales (souvent ludiques !) qui ont permis d'affiner notre connaissance de l'impact de certains aspects du langage sur la persuasion, voire en font de redoutables outils de manipulation que tout un chacun gagnerait à connaître et à utiliser (avec bienveillance) pour améliorer l'efficacité de sa communication.

Je parle donc je pense ?

L'influence du langage sur nos manières de penser est un sujet qui fascine les philosophes depuis des siècles, c'est pourquoi les citations sur ce sujet sont très nombreuses, mais toutes vont généralement dans la même direction. Nietzsche affirmait par exemple que : « Nous devons cesser de penser si nous refusons de le faire dans la prison du langage. » Tout aussi radical, Wittgenstein clamait : « Les limites de mon langage signifient celles de mon monde. » Enfin, Heidegger allait un pas plus loin en affirmant : « L'Homme agit comme s'il était le façonneur et le maître de la langue, alors qu'en fait la langue reste le maître de l'Homme. » À notre insu, le langage nous conditionnerait-il

donc comme le pensaient tous ces grands philosophes? Voilà une question qui est petit à petit sortie du cadre des réflexions philosophiques et qui a fait couler beaucoup d'encre en linguistique et en psychologie depuis plus d'un siècle.

L'étincelle qui a enflammé ce débat a jailli dans les travaux du linguiste et anthropologue américain Edward Sapir et de son étudiant Benjamin Lee Whorf. Sur la base de leurs études des langues amérindiennes et de l'observation de leurs grandes différences par rapport aux langues indo-européennes comme le français et l'anglais, les deux chercheurs ont formulé une thèse extrêmement radicale selon laquelle les personnes perçoivent le monde selon le filtre que leur impose leur langue maternelle. En d'autres termes, si un mot n'existe pas dans votre langue, vous ne pouvez pas penser le concept qu'il désigne dans d'autres langues. Cette thèse aussi inquiétante que fascinante a trouvé un large écho jusque dans la littérature, notamment dans le célèbre roman de George Orwell, *1984*, qui en est directement inspiré. En supprimant des mots comme «liberté», la novlangue doit permettre à l'État un contrôle total sur ses citoyennes et citoyens, qui ne pourront plus avoir l'idée de se rebeller en l'absence de mot pour penser ce concept. Après quelques décennies de succès, des voix se sont élevées pour mettre en avant de nombreux contre-exemples montrant que cette thèse, appelée le *déterminisme linguistique* (ou encore le relativisme linguistique radical), est bien trop forte pour être correcte et des livres entiers ont été consacrés à sa réfutation. Nous n'y reviendrons pas ici, sauf pour préciser que lorsque nous évoquons les influences du langage sur la pensée, nous ne parlons pas d'un carcan restreignant de manière formelle toute forme de pensée. Nous avons à l'esprit une relation beaucoup plus faible de ce lien (un relativisme modéré), qui a largement été validée par de nombreuses expériences.

En quoi notre langue nous influence-t-elle?

Notre langue nous influence pour diverses raisons, notamment parce qu'elle permet d'attirer notre attention sur certains

aspects de la réalité en fonction des mots et des phrases utilisés. Ces effets ont été validés bien au-delà de la linguistique et de la psychologie, par exemple en médecine, où le langage joue un rôle central dans l'efficacité des effets *placebo* (les attentes positives d'un traitement entraînent des effets positifs), mais aussi, comme cela a été découvert plus tard, des effets *nocebo* (les attentes négatives d'un traitement entraînent des effets indésirables). En marketing, on étudie ces effets sur les comportements d'achat et en politique sur les intentions de vote. Ce sont tous ces effets et bien d'autres encore que nous découvrirons au fil des chapitres. Le rôle exact du langage dans ces phénomènes a pu être mis au jour grâce à l'utilisation de méthodes expérimentales. Mais comment fait-on des expériences sur le langage ?

Les linguistes au laboratoire

Les méthodes expérimentales en linguistique, inspirées par la psycholinguistique, nous permettent de tester la manière dont le langage influence notre représentation et notre compréhension du monde. Il existe de nombreux manuels méthodologiques de linguistique expérimentale et notre objectif n'est pas de couvrir ce qui est abordé dans ces ouvrages. Cependant, il y a deux éléments essentiels à comprendre pour appréhender les expériences présentées ici : premièrement la psycholinguistique fonctionne comme une science empirique, deuxièmement elle vise à tester des hypothèses au travers de manipulations contrôlées sur des variables linguistiques.

D'une certaine manière, la linguistique expérimentale, tout comme les autres branches des sciences humaines et sociales, suit les mêmes principes que la physique quantique ou la biologie. Prenons l'exemple de l'étude de la dyslexie. Pour comprendre la dyslexie, il serait idéal de tester toutes les personnes dyslexiques dans le monde afin de connaître les éléments linguistiques qui sont les plus problématiques pour elles et qui expliquent une grande partie de leurs troubles. C'est un peu comme si une ingénieure voulait tester la solidité de son pont en construisant tous les ponts possibles pour voir lequel est le plus solide. Bien sûr, cela n'est pas faisable. En linguistique expérimentale, nous construisons des modèles théoriques de la réalité, que nous

comparons ensuite à une certaine réalité. Par exemple, nous élaborons un modèle de la dyslexie basé sur la littérature existante, que nous comparons ensuite à la réalité. Pour accéder à cette réalité, nous recueillons des données sur un échantillon de personnes souffrant de troubles du langage et un autre de personnes n'en souffrant pas afin d'avoir un point de comparaison. Cet échantillon représente notre accès à la réalité. Ensuite, nous comparons notre modèle aux données récoltées sur cet échantillon. Plus les deux sont proches, plus notre modèle est fidèle à la réalité. Si les deux sont éloignés, nous devons ajuster notre modèle et recommencer.

Pour tester les modèles, nous émettons des hypothèses, à partir desquelles nous réalisons des expériences. Plus concrètement, nous présentons des mots, des phrases ou des textes à des personnes, à l'oral ou à l'écrit, et nous évaluons leurs réactions. Parfois, ces réactions sont dirigées – nous leur demandons par exemple de nous dire si l'information est juste ou fausse – parfois elles ne le sont pas – nous évaluons leur vitesse de lecture. Ces réactions nous donnent des indications précieuses sur la manière dont les personnes traitent et comprennent les éléments auxquels nous les avons exposées. C'est grâce à ces expériences que nous pouvons affirmer que la formulation des phrases ou encore les métaphores exercent une influence sur nos manières de comprendre des messages, et que cette compréhension a ensuite un impact sur nos comportements et nos attitudes face à certaines situations.

Dix chapitres au menu

Cet ouvrage s'ouvre sur un premier chapitre portant sur le phénomène de l'attention. Son objectif est de montrer que cette notion, avant tout cognitive, peut être manipulée par le choix de structures linguistiques spécifiques. Cette première plongée dans les phénomènes de manipulation par le langage nous emmènera notamment dans l'univers des romans policiers et des artifices permettant de ménager le suspense d'une énigme jusqu'à la résolution finale.

Le deuxième chapitre sera consacré à la manière dont le choix des mots et des structures grammaticales permet de faire passer,

sans le dire, un certain cadre de pensée qui influence positivement ou négativement les faits présentés. Cette exploration nous amènera à parler des connotations des mots, mais aussi de structures grammaticales comme le passif et les structures clivées qui s'avèrent bien plus intéressantes et parfois pernicieuses que nos cours de grammaire ne nous l'avaient laissé croire.

Le chapitre trois porte sur la structure linguistique la plus souvent associée à la persuasion : la présupposition. Nous verrons que derrière ce terme technique se cache une arme redoutable pour faire passer en douce des informations, qui se transmettent notamment par l'utilisation de mots présumés au-dessus de tout soupçon comme les adverbes (« même », « aussi ») et se glissent dans des messages aussi courts que les slogans politiques et publicitaires.

Le chapitre quatre sur la communication implicite nous conduira à découvrir que le langage nous permet de transmettre des idées sans les dire ! Nous verrons comment cela nous permet de faire passer des messages sans trop nous mouiller, car la responsabilité de l'interprétation revient alors aux destinataires. Voilà une technique bien pratique pour éviter de mentir, dans des contextes légaux, par exemple.

Le chapitre cinq reviendra au plus près des préoccupations millénaires de la rhétorique pour aborder le rôle des métaphores dans la persuasion. Mais attention, il ne sera pas question ici de simples figures ornementales du discours, mais de véritables outils de structuration de la pensée au quotidien. Tellement indispensables qu'on en trouve dans tous les domaines, à commencer par les sciences (par exemple, avec l'image du Big Bang).

Le chapitre six prolongera l'étude des mots, pour s'intéresser cette fois-ci aux stéréotypes qu'ils permettent de véhiculer, mais aussi de créer. Donner un nom à un groupe social permet en effet d'y faire référence... mais aussi de parfois le discriminer. Nous verrons que certains mots du quotidien reflètent encore bien plus que nous le pensons des biais sexistes ou racistes.

Le chapitre sept nous permettra de faire une incursion dans le monde des mots réputés inutiles comme « heu », « genre » et « ben ». Des bons à rien qu'il faudrait s'entraîner à éliminer de nos discours ? Surtout pas, car sous leur apparente inutilité, ces mots remplissent des fonctions cruciales pour la communication

et renforcent les liens sociaux. Et tout cela est bon pour la persuasion !

Le chapitre huit nous ramènera au niveau des discours avec la notion de styles de parole qui est reliée à celle mieux connue de registre de langue, mais qui va bien au-delà de discours soutenus ou relâchés. Nous verrons que pour montrer sa personnalité, la langue, c'est encore mieux que les vêtements, car nous avons plusieurs styles dans notre garde-robe linguistique entre lesquels nous alternons pour remplir nos objectifs de communication.

Le chapitre neuf nous fera passer du côté obscur de la communication avec le phénomène des arguments fallacieux, c'est-à-dire des arguments trompeurs ou mensongers. Nous verrons notamment comment ces arguments peuvent passer inaperçus aux oreilles non-initiées, mais plus pour longtemps, car ce chapitre va faire de vous de véritables Jedi de la communication.

Enfin, le chapitre dix abordera les effets néfastes de la communication comme moyen d'ancrer de fausses informations dans l'esprit des autres. Nous commencerons par tenter d'expliquer les causes de la dissémination effrénée des *fake news* à l'heure des réseaux sociaux, mais terminerons de manière plus positive, par une présentation des méthodes visant à lutter efficacement contre la désinformation.

C'est prouvé ? Les sources scientifiques de l'ouvrage

Afin de proposer un format de lecture aussi clair que possible, nous avons renoncé à utiliser dans cet ouvrage le style scientifique qui consiste à indiquer une référence aux sources mentionnées en plein texte, directement après chaque affirmation ou chaque mention d'une étude. Ce n'est pas pour autant que nos affirmations ne reposent pas sur de telles sources ! Bien au contraire, nous avons choisi de ne parler que d'effets qui ont été largement documentés dans la littérature scientifique. Si vous souhaitez en savoir plus et accéder à ces sources après lecture, nous avons ajouté des notes de bas de page avec les références complètes permettant de retrouver l'ensemble des études mentionnées dans les chapitres.

Voilà, les bases sont posées. Il ne nous reste qu'à vous souhaiter une bonne découverte des fascinants pouvoirs de persuasion de votre langage!

Chapitre 1

**« Belle marquise,
vos beaux yeux me font
mourir d'amour »
Comment le langage
permet de manipuler
l'attention**

Dans cette célèbre réplique du *Bourgeois Gentilhomme* de Molière, le professeur de philosophie indique toutes les manières possibles dont les mots d'une même phrase peuvent être ordonnés correctement : « On les peut mettre premièrement comme vous avez dit : Belle Marquise, vos beaux yeux me font mourir d'amour. Ou bien : D'amour mourir me font, belle Marquise, vos beaux yeux. Ou bien : Vos yeux beaux d'amour me font, belle Marquise, mourir. Ou bien : Mourir vos beaux yeux, belle Marquise, d'amour me font. Ou bien : Me font vos yeux beaux mourir, belle Marquise, d'amour. » Mais ce qu'il ne dit pas, c'est que ces différents ordres ne sont pas équivalents du point de vue de la communication, et notamment de leur impact sur ce que les destinataires vont retenir du propos présenté.

Le problème, que nous discuterons tout au long de ce premier chapitre, est le suivant. Il est impossible de mémoriser tous les éléments d'un texte ou d'un discours, car l'attention humaine est à la fois limitée et sélective. Pour nous en convaincre, nous commencerons par présenter deux expériences de psychologie qui ont démontré ces limites de manière ludique. Nous présenterons ensuite les aspects linguistiques qui permettent d'attirer l'attention sur certains éléments d'une phrase ou d'un texte, tout en faisant passer d'autres informations comme étant moins importantes et donc peu mémorables. Nous parlerons notamment du phénomène étonnant des *illusions sémantiques*, qui montre que certaines différences subtiles de formulation permettent de diviser par deux la capacité des personnes à détecter une erreur dans un texte. Nous verrons aussi comment les textes publicitaires exploitent certaines formulations afin de camoufler des informations gênantes qui doivent légalement être communiquées. Nous parlerons enfin des éléments linguistiques qui servent de capteurs d'attention et de la manière dont ces derniers sont utilisés dans les romans policiers afin de détourner l'attention

et empêcher de repérer les indices importants, préservant ainsi la surprise du dénouement. Mais revenons pour commencer aux sources du problème : notre capacité d'attention limitée.

Aux limites de l'attention

Nous vivons dans un monde débordant de stimulations qui mobilisent nos sens à chaque instant, à tel point qu'il nous est la plupart du temps impossible de faire attention à tout ce qui nous entoure. Pourtant, nous ignorons souvent que nous avons de telles limites : si nous avions vraiment entendu notre autrice préférée parler à la radio lorsque nous nous rendions au travail en voiture, ne l'aurions-nous pas remarquée ? Si nous avions déjà vu ce panneau publicitaire avec l'image d'une énorme glace tellement appétissante, ne nous en souviendrions-nous pas ? Il nous semble impossible que certaines choses puissent nous échapper. Et pourtant, nous ne remarquons souvent pas l'éléphant au milieu de la pièce ou, comme nous allons le voir, le gorille qui traverse le terrain de jeu.

Les psychologues Daniel Simons et Christopher Chabris ont mené une expérience toute simple¹ : ils ont réalisé une courte vidéo dans laquelle deux équipes, l'une habillée en blanc et l'autre en noir, se font chacune des passes avec une balle de basket. Les personnes qui participent à l'expérience (dans la première version, des personnes étudiant à l'Université de Harvard aux États-Unis) doivent compter le nombre de passes par l'équipe habillée en blanc. Mais au milieu de l'expérience, un événement inattendu se produit : une personne déguisée en gorille entre dans le champ de la caméra, s'arrête et bombe le torse tout en agitant les bras, puis continue son chemin et sort du terrain². Au total, sa présence sur le terrain dure environ 9 secondes. À la fin de la vidéo, on demande aux personnes si elles ont remarqué quelque chose de surprenant. En cas de réponse négative, on insiste pour savoir si elles ont vu autre chose que les deux équipes et enfin, si la réponse est toujours négative, si elles ont vu le gorille. Stupéfaction pour environ la moitié d'entre elles qui n'ont rien vu ! Celles qui ont vu le gorille ont droit à une question subsidiaire : ont-elles remarqué que le rideau au fond de la salle a changé de couleur au cours du jeu ? Ce changement-là, moins visible car situé en arrière-plan, est encore bien plus rarement détecté même s'il est tout à fait évident lorsqu'on le sait et... qu'on y prête attention.

1- C. Chabris, C. & D. Simons, *Le gorille invisible : quand nos intuitions nous jouent des tours*, Evergreen, 2015.

2- La vidéo est disponible en ligne sur la chaîne YouTube de l'un des auteurs : https://www.youtube.com/watch?v=IGQmdoK_ZfY

Selon les auteurs, le plus surprenant dans ces résultats n'est pas tant que la moitié des gens ne voient pas le gorille, mais à quel point ils sont surpris après coup de ne pas l'avoir remarqué. Certaines personnes ont même accusé les chercheurs d'avoir ajouté le gorille par la suite lorsqu'ils regardaient la vidéo une seconde fois! Dans un sondage, 75 % des personnes interrogées ont répondu que si elles participaient à une telle expérience, elles remarqueraient certainement le gorille, donc 25 % de plus que dans la réalité³. En d'autres termes, nous estimons nos capacités attentionnelles de manière trop optimiste.

Ce problème n'est pourtant pas limité à notre capacité à repérer un gorille lors d'un échange de balles. De nombreuses autres expériences ont montré à quel point nous ne remarquons pas certains éléments, pourtant visibles, dans des situations de la vie quotidienne. Par exemple, Daniel Simons et Daniel Levin ont demandé à un étudiant d'approcher des personnes sur le campus de l'Université de Cornell aux États-Unis pour leur demander comment se rendre à un certain bâtiment⁴. Alors que les personnes testées étaient au milieu de leur explication, deux personnes transportant une porte passaient de manière très intrusive entre elles et l'étudiant qui avait demandé le renseignement. C'est à ce moment-là que la manipulation expérimentale avait lieu : durant l'interruption, l'étudiant était remplacé par un autre qui était caché derrière la porte et qui reprenait ensuite la conversation à sa place comme si de rien n'était. Là encore, la moitié des personnes testées ne se sont pas rendu compte que leur interlocuteur avait changé, alors même qu'il portait des vêtements de couleur différente et qu'il s'agissait d'une autre personne!

Détail intéressant : les étudiantes et étudiants ont remarqué le changement d'interlocuteur bien plus souvent que le reste du personnel du campus. Cette différence ne s'explique pas par un avantage cognitif lié à leur jeune âge, mais plutôt par le fait que discuter avec un étudiant revient pour eux à rencontrer une personne qui appartient à leur groupe social, ce qui a plus retenu leur attention que celle des autres personnes interrogées. Preuve en est, lorsque l'expérience a été répétée et que la personne demandant le renseignement ne se présentait plus comme un étudiant mais comme un ouvrier du bâtiment, seulement 35 % des personnes interrogées ont remarqué le changement. Force est ainsi de constater que nous pouvons ignorer des éléments qui sont pourtant sous notre nez lorsque notre attention est dirigée ailleurs.

3- T. Levin et B. Angelone, « The Visual Metacognition Questionnaire : A measure of intuitions about vision », *American Journal of Psychology*, 121(3), p. 451-472, 2008.

4- D. Simons et D. Levin, « Failure to detect changes to people during a real-world interaction », *Psychonomic Bulletin & Review*, 5, p. 644-649, 1998.

Dans le domaine de la communication, l'attention sélective est un problème que les publicitaires connaissent bien⁵. La plupart d'entre nous ne souhaitent pas passer volontairement du temps à regarder ou écouter des publicités. C'est bien pour cela que forcer le public à prêter attention à un produit pour le persuader de l'acheter est un art difficile, et dans ce domaine, tous les moyens sont bons. Par exemple, au cinéma ou à la télévision, au moment des publicités, le volume sonore augmente et les images se succèdent à un rythme beaucoup plus élevé que durant le film, afin d'attirer l'attention sur un ou plusieurs éléments particuliers. Ce mécanisme explique aussi pourquoi une personne qui crie nous pousse à faire plus attention à elle qu'une personne qui parle normalement. Sur les panneaux publicitaires, tout est fait également pour capter l'attention, à commencer par la taille souvent gigantesque des images, ainsi que la présence de couleurs vives ou inattendues, ou encore de personnes connues. Une fois l'attention captée, le contenu des publicités est conçu pour maintenir l'intérêt à l'aide d'éléments attirants ou au contraire incongrus, qui nous incitent malgré nous à vouloir les comprendre et donc à y consacrer un effort de traitement plus important. Cet effort les rendra plus mémorables, ce qui est exactement le but recherché.

Il est important de souligner que notre attention est sélective même lorsque nous traitons un message volontairement, par exemple lorsque nous lisons un article dans un journal ou écoutons les nouvelles à la radio. Même lorsque nous sommes concentrés, nous ne traitons pas tous les éléments présentés de manière uniforme : nous en retenons certains et en ignorons d'autres. Une découverte fascinante des recherches expérimentales sur le langage des dernières décennies a consisté à montrer que le choix des informations qui seront traitées n'est pas uniquement déterminé par l'intérêt que nous portons au contenu, mais également aux mots et aux structures linguistiques choisis pour les présenter, donc à des manipulations qui portent sur la forme du langage lui-même. Ces manipulations donnent lieu au curieux phénomène des illusions sémantiques, comme l'illusion de Moïse, auquel nous allons nous intéresser maintenant.

5- J. Sedivy et G. Carlson. *Sold on language: How advertisers talk and what it says about you*, Wiley, 2011.
Voir en particulier le chapitre 3 : « The attentional arms race ».