

NICOLAS GUÉGUEN

MANIPULER ET SÉDUIRE

**Petit traité de psychologie
comportementale**



Clés DES Champs

Nicolas Guéguen

MANIPULER
ET SÉDUIRE

Petit traité de psychologie
comportementale

Clés_{DES} Champs

Nicolas Guéguen

Manipuler et séduire

Petit traité de psychologie comportementale

Clés DES Champs

© Éditions Belin/Humensis, 2018.

© Flammarion, 2022, pour l'édition « Champs ».

ISBN Numérique : 9782080242211

ISBN Web : 9782080242235

Le livre a été imprimé sous les références :

ISBN : 9782080242204

Ouvrage composé et converti par [Pixellence](#) (59100 Roubaix)

Présentation de l'éditeur

Le saviez-vous ? Une paire de lunettes, une poignée de main ou un simple sourire peuvent nous influencer. Au quotidien, nous sommes constamment manipulés par des éléments de contexte ou des facteurs sociaux subtils ou triviaux en apparence : un timbre de voix, une odeur de pain grillé voire une couleur vive suffisent à nous faire changer d'avis. La psychologie sociale montre que les décisions et les comportements humains ne sont pas totalement rationnels et contrôlés.

Preuves à l'appui, Nicolas Guéguen nous dévoile toutes les facettes de la séduction, qui n'est autre qu'une forme de manipulation, et nous livre une panoplie d'astuces pour arriver à nos fins, de la flatterie à l'humour en passant par la posture et le regard.

Manipuler et séduire sont notre lot quotidien, mieux vaut savoir en jouer qu'en être dupes !

Nicolas Guéguen est docteur en psychologie sociale et enseignant chercheur en sciences du comportement à l'université de Bretagne-Sud. Il a écrit de nombreux ouvrages sur la psychologie de la séduction et de la soumission, parmi lesquels *Psychologie du consommateur* (Champs, 2017).

Des outils pour comprendre,
des idées pour agir

Dan Ariely, *C'est (vraiment ?) moi qui décide ; L'argent a ses raisons que la raison ignore.*

Elliot Aronson et Carol Tavris, *Pourquoi j'ai toujours raison.*

Roy F. Baumeister et John Tierney, *Le Pouvoir de la volonté.*

Brian M. Carney et Isaac Getz, *Liberté & Cie.*

Charles Duhigg, *Le Pouvoir des habitudes.*

Malcolm Gladwell, *La Loi de David et Goliath ; Le Point de bascule ; Tous winners.*

Nicolas Guégen, *Psychologie du consommateur.*

Daniel Kahneman, *Système 1 / Système 2.*

Daniel H. Pink, *Le Bon Moment ; Convainquez qui vous voudrez ; La Vérité sur ce qui nous motive.*

Olivier Sibony, *Vous allez commettre une terrible erreur ; Trouvez-moi la solution !* (avec Bernard Garrette et Corey Phelps).

Manipuler et séduire

Petit traité de psychologie comportementale

AVANT-PROPOS

Nous sommes tous sous influence

Pensez-vous que l'écoute d'une chanson puisse nous rendre plus violents ou plus altruistes ou qu'une odeur de pain puisse nous conduire à faire de la monnaie plus facilement à quelqu'un ? À cette question, comme à de nombreuses autres du même type, vous allez certainement répondre non. Attention, cependant, à ne pas être trop catégorique.

La psychologie sociale montre aujourd'hui que les décisions et les comportements humains ne sont pas totalement rationnels et contrôlés. Dans les faits, nous sommes quotidiennement influencés par des éléments de contexte ou des facteurs sociaux subtils qui nous paraissent tellement triviaux et rares que nous n'imaginons pas qu'ils puissent nous conduire à faire quelque chose que nous n'aurions jamais fait spontanément ou à prendre telle ou telle décision. Ce n'est pas une chanson qui va me changer ou une odeur de pain qui va me rendre plus altruiste direz-vous ? En fait, vous affirmez cela car vous n'êtes pas conscient de ce qui guide vos décisions et vos comportements dans une situation donnée. On ne peut pas être clairvoyant en tout lieu et en toutes circonstances face à tout ce qui nous influence.

Cet ouvrage a pour principal objectif de faire le point sur l'influence psychosociale du comportement et sur ce qui nous séduit chez autrui. Tout au long de cet ouvrage, nous tenterons de présenter des expériences qui mettent en évidence la facilité avec laquelle nous pouvons être manipulés malgré nous par une foule de petits facteurs présents dans notre vie. Vous allez voir que de petites caractéristiques que nous observons chez autrui (un sourire, une paire de lunettes sur son nez), que nous percevons dans notre environnement (une musique, une odeur), qu'une personne met en œuvre

lors d'une interaction avec nous (un contact tactile sur notre bras, des mots particuliers qu'elle emploie) peuvent affecter nos émotions, notre façon de traiter les informations, nos décisions et même nos comportements d'achat ou de séduction. Pas facile de garder le contrôle de tout dans un environnement où tant de choses sont susceptibles de nous influencer.

PREMIÈRE PARTIE
LA SÉDUCTION AU QUOTIDIEN



1

Souriez ! Tout ira mieux Les vertus insoupçonnées du sourire

Selon une étude britannique parue en 2013, nous ne sourions en moyenne que sept fois par jour dont une fois pour de faux. Dommage. Le simple fait de sourire, de se montrer poli ou aimable, stimule les bonnes intentions et les conduites positives. En souriant davantage, nous serions plus heureux, plus beaux, plus aimés, plus serviables et plus intelligents... Rien que ça. Cette mimique « sociale » recèle des secrets insoupçonnés.

La première chose que nous voyons en venant au monde est un sourire, celui des êtres qui nous ont donné le jour. Et nous apprenons vite à les imiter. Dès l'âge de 4 à 6 semaines, les bébés esquissent des mouvements des lèvres et sourient « socialement », réagissant à leur environnement et montrant ainsi, probablement, le plaisir qu'ils ont à interagir avec lui. Comme le remarquait déjà Virgile, « l'enfant reconnaît sa mère à son sourire », qui, à son tour, sourit à son enfant pour le rassurer.

Mais qu'est-ce que le sourire ? Le sociologue et chercheur au CNRS Michel Fize note qu'« au sens propre, le sourire, c'est ce qui est sous le rire. Bien entendu, il ne déclenche pas systématiquement le rire et possède, en soi, ses propres vertus ». Et si cette expression représentait la solution à nos petits soucis du quotidien, au mauvais temps dehors, au lait qui, ce matin, a débordé de la casserole ? Les psychologues ont en effet montré que cette simple mimique améliore nos relations sociales et que recevoir ou dispenser un sourire a des effets positifs sur notre bien-être. À vrai dire, rares sont les domaines de notre vie où un sourire n'améliore pas nos sentiments, notre image sociale ou nos performances.

Plus heureux, davantage apprécié

En 1982, Chris Kleinke, de l'hôpital de vétérans Edith Nourse Rogers à Bedford, et Janice Walton, du Wellesley College près de Boston, demandent à des sujets de sourire à leur interlocuteur lors d'un entretien, puis évaluent leurs émotions par le biais de questionnaires. Le résultat est frappant : chaque participant déclare s'être senti de bonne humeur, trouve l'entretien positif et estime que le recruteur l'apprécie. Cette découverte surprenante (jusque-là, on croyait le sourire expression du bonheur, et non sa cause) change alors notre vision sur le sourire : celui-ci aurait bel et bien la capacité d'éveiller des affects positifs. Un cercle vertueux facile à enclencher, car cette expression n'est pas qu'un simple réflexe : elle peut s'y entraîner et la maîtriser.

Se forcer à sourire pour aller mieux ? L'idée n'est pas mauvaise. D'autant que les gens auront alors une meilleure opinion de vous. Le psychologue Sing Lau, de l'université baptiste de Hong Kong, a présenté à des participants des photographies d'un homme et d'une femme peu attirants physiquement, qui arboraient ou non un sourire. Les personnes interrogées devaient les « noter » à l'aide de questionnaires mesurant la sociabilité (est-il amical, généreux ?), « l'affectivité » (est-il aimable, heureux ?), la beauté et l'intelligence. Tous ont évalué de façon plus positive l'homme et la femme quand ces derniers souriaient. Ils paraissaient plus intelligents, plus gentils et même plus beaux.

La recette du sourire ravageur

Comment faire le sourire parfait qui vous attirera tous ces avantages ? Les travaux d'Emma Otta et de ses collègues de l'université de São Paulo nous en disent un peu plus. Dans leurs expériences, les psychologues proposaient à des étudiants d'évaluer des photographies de personnes présentant différentes expressions : visage neutre, sourire bouche fermée, sourire avec dents apparentes mais mâchoires serrées et enfin sourire « à pleines dents ». Il s'est avéré que plus le sourire s'élargissait, plus la personne était jugée physiquement attirante, sociable et aimable.

Sourire à pleines dents, donc, mais aussi sourire souvent. Telle est la leçon d'une étude de Hugh McGinley et de ses collègues de l'université du

Wyoming à Laramie, qui ont montré que plus une femme sourit souvent sur des photographies, plus elle est perçue comme agréable. Deux autres chercheurs, Debra Walsh et Jay Hewitt, de l'université du Missouri à Kansas City, l'ont vérifié en situation réelle dans un lieu public. Cette fois, une jeune femme, complice des chercheurs, s'asseyait seule à la table d'un café fréquenté par des hommes. Elle en regardait certains, tour à tour, en leur souriant parfois, et ignorait les autres. Les chercheurs observaient lesquels de ces hommes abordaient la jeune femme.

Si les hommes que la femme n'avait pas regardés ne venaient jamais la voir, 20 % de ceux qu'elle avait regardés en ayant un visage neutre l'abordaient. Et ils étaient 60 % lorsqu'elle leur avait souri. Notre équipe, à l'université de Bretagne-Sud, a confirmé ces résultats dans une situation similaire ; notre complice, une jeune fille, entrait dans un bar et souriait ou non à un homme présent au comptoir. Puis elle s'asseyait à une table et faisait semblant de lire un magazine. Là encore, seuls 4 % des hommes auxquels elle n'avait pas souri ont cherché à entamer la conversation, contre 22 % de ceux auxquels elle avait souri.

Une leçon à méditer, donc : les gens ont tendance à vous ignorer aussi longtemps que vous « faites la tête ». Mais ils ont envie de vous connaître si vous êtes souriant. Et ils se souviennent mieux de vous : en 2006, Arthur Shimamura et ses collègues de l'université de Berkeley en Californie ont découvert que des observateurs retenaient mieux un visage lorsqu'il était présenté sous une version souriante qu'avec une expression neutre.

Au-delà de ces effets sur notre image, le sourire a des répercussions importantes dans le domaine des interactions sociales, et notamment de l'altruisme. Plusieurs recherches ont ainsi montré qu'un sourire modifie le comportement de la personne à qui il est adressé, et ce dans un sens tout à fait positif. Ainsi, dans une étude réalisée par le psychologue Henry Salomon et ses collègues du Manhattanville College à New York, une complice des expérimentateurs rejoignait une femme devant l'ascenseur d'un centre commercial et se mettait aussi à patienter. Elle lui souriait ou non, sans lui parler. L'ascenseur arrivé, les deux femmes y pénétraient, suivies d'une troisième – complice également – qui se plaçait à côté de la cobaye et lui disait : « J'ai oublié mes lunettes et je n'arrive plus à lire les indications des boutons. Quelqu'un peut-il me dire à quel étage est le rayon literie ? »

Pourquoi votre sourire rend les autres meilleurs

Le résultat est impressionnant : quand les femmes avaient reçu un sourire de la première complice, elles aidaient la seconde dans 70 % des cas, contre 35 % quand on ne leur avait pas souri.

De même, nous avons demandé à des étudiants de monter par un escalator à l'étage d'un supermarché et de sourire à certaines des personnes descendant en face d'eux. En bas de l'escalator, un complice, les bras chargés de feuilles et de paquets, attendait le sujet en lui tournant le dos, mais au moment où ce dernier arrivait, il laissait tomber par terre certains des objets. Quelles furent les personnes qui aidèrent notre complice ? À nouveau, celles qui avaient reçu un sourire sur l'escalator.

Cet effet ne semble toutefois se manifester que si l'expression est franche et sincère. En effet, Kathi Tidd et Joan Lockard, de l'université de Washington à Seattle, ont testé l'influence du sourire d'une jeune serveuse sur ses pourboires. Au moment d'apporter sa boisson au client, elle souriait peu, beaucoup ou pas du tout. Ses pourboires s'en sont ressentis : plus son sourire était large, plus ils étaient élevés. Nous avons montré quant à nous que plus des auto-stoppeurs(ses) sourient, moins ils (elles) attendent sur le bas-côté d'une route...

Duchenne et la science du sourire

C'est le neurologue français Guillaume Duchenne de Boulogne qui étudia le premier le sourire dans les années 1860. Il utilisa l'électricité pour stimuler sur le visage un seul faisceau musculaire à la fois et découvrit ainsi que les sourires jugés sincères mettaient en jeu non seulement les muscles zygomatiques de la bouche, mais aussi ceux des orbites oculaires. Il conclut également que les muscles buccaux obéissent à la volonté, contrairement à ceux des yeux : « Le muscle autour des yeux ne peut être activé que par un vrai sentiment, ou une émotion agréable. Son inertie démasque un sourire feint. » Les sourires « authentiques » sont donc nommés sourires de Duchenne. Nous serions incapables de simuler un sourire du regard. Aussi, si vous désirez savoir si votre interlocuteur est sincère quand il vous sourit, cherchez les pattes-d'oie autour de ses yeux.

La sincérité paie

Pour améliorer mille aspects de nos existences, le sourire est donc une arme à manier sans modération. Nous ne sourions probablement pas assez. Selon une étude britannique de 2013, nous ne le ferions en moyenne que sept fois par jour, dont une fois « pour de faux » (à notre patron par exemple). Nous sommes capables de mieux. Mais peut-on se forcer à sourire ? Ce n'est pas si simple, car l'entourage démasque facilement un sourire de circonstance, et le distingue du sourire sincère, dit de Duchenne (voir l'encadré ci-dessus). Pour produire ce dernier, il faut d'abord ouvrir la porte à nos émotions positives et ne pas « censurer » cette mimique quand une émotion positive surgit. À défaut, s'appuyer sur le sourire des autres, qui est contagieux, comme l'ont montré Verlin Hinsz et Judith Tomhave, de l'université de Dakota du Nord à Fargo. Ceux-ci ont demandé à des étudiants de se promener dans différents lieux publics en adoptant trois attitudes : sourire, garder une expression neutre ou froncer les sourcils. Résultat : environ 40 % des individus que les étudiants souriants ont croisés ont répondu par un sourire. Un taux de retour qui varierait selon le lieu de la rencontre, précise une étude de Jordy Stefan, de l'université de Bretagne-Sud à Vannes. Celui-ci a montré que lorsque des jeunes filles souriaient à des passants en se promenant en ville, dans un parc ou en bord de mer, le taux de retour différait. En ville, 30 % des passants leur souriaient ; au parc, ils étaient 60 % ; et en bord de mer, 51 %. Les lieux agréables modifient apparemment l'activité de nos muscles zygomatiques, tout comme la météo : quand il fait beau, les gens renvoient plus facilement un sourire que lorsque le temps est gris...

Les femmes tiennent la corde

Reste que nous ne serions pas tous égaux face aux sourires. Les hommes devront faire plus d'efforts que les femmes : les psychologues Mark De Santis et Nathan Sierra ont analysé les photographies d'étudiants de l'université d'Idaho de Moscou, archivées depuis près d'un siècle, en classant les expressions en trois catégories : absence de sourire, sourire simple et sourire large, dents bien visibles. Leur conclusion est que les femmes sourient plus que les hommes, et si ces derniers esquissent un

mouvement des lèvres, il est rare qu'on voie leurs dents... Une différence peut-être due à des stéréotypes de genre : pour les hommes, accepter de sourire davantage supposerait de renoncer à une image de « dur » imprimée par les stéréotypes sociaux.

Une notion confirmée par David Dodd et ses collègues de l'université Washington de Saint-Louis qui ont observé qu'avant l'âge de 9 ans, filles et garçons sourient en proportions égales. En examinant des photos de classe de plusieurs écoles élémentaires, ils ont constaté que les garçons commençaient à moins sourire que les filles à partir du CM1 ou du CM2. Pourquoi ? Selon certains chercheurs, à la préadolescence, une période accompagnée de bouleversements neurologiques et hormonaux, l'intérêt pour la sexualité conduit les enfants à adopter des comportements sociaux stéréotypés selon le genre. La façon d'exprimer ses émotions serait aussi impliquée : les femmes n'hésitent pas à les montrer alors que les hommes ont tendance à les interioriser et se dévoilent peu. Il faut parfois se faire violence pour sourire, mais le jeu n'en vaut-il pas la chandelle ?

2

Donner et rendre : une règle d'or La réciprocité, fondement de nos sociétés

De nombreuses études de psychologie montrent que nous avons tendance à rendre lorsque nous avons reçu. Les sociétés seraient fondées sur cette réciprocité.

« Il faut savoir donner pour recevoir », « Il faut renvoyer l'ascenseur », « Je suis son obligé », « C'est donnant donnant »... Beaucoup d'expressions sous-entendent que certains aspects des relations sociales se fondent sur la réciprocité du comportement. Si vous allez demander à votre voisin de vous prêter sa perceuse pour faire un trou dans le mur de votre salon, et que celui-ci accepte, il y a de fortes chances pour que vous n'hésitez pas à lui prêter votre nettoyeur à haute pression s'il vous le demande. Beaucoup d'autres comportements sont d'ailleurs l'expression de la réciprocité. Ainsi, si nous apprenons à nos enfants à dire « merci », c'est également selon ce principe. Quand on nous donne quelque chose, on doit donner en retour. L'enfant qui ne possède rien d'autre que le mot et le sourire qui va avec se doit de respecter cette règle du jeu et beaucoup de parents consacrent une part importante de leur énergie à transmettre ce principe.

Ce concept de réciprocité est tel que certains sociologues et économistes n'hésitent pas à parler d'*Homo reciprocus* par analogie avec l'*Homo economicus*. Alvin Gouldner, de l'université Washington de Saint-Louis dans le Missouri, considère qu'il existerait une norme universelle de réciprocité, fruit de l'héritage de l'évolution de nos structures sociales au cours du temps. À une époque où la lutte pour la survie était âpre, certains

individus auraient eu recours au don en période d'opulence, ce qui leur aurait valu le soutien des autres en période de pénurie. Les chances de survie à long terme auraient augmenté, ce qui aurait favorisé les groupes pratiquant ce type d'échange.

La naissance de la culture du partage

Selon le psychologue américain Robert Cialdini, de l'université de l'Arizona, spécialiste des techniques d'influence, cette règle de réciprocité aurait été fondamentale au cours de l'évolution humaine. En prenant conscience que celui à qui l'on donne a le sentiment d'avoir une dette – c'est-à-dire l'obligation de rendre la pareille lorsqu'il en aura l'occasion –, les individus auraient compris qu'ils pouvaient renoncer temporairement à des ressources personnelles. Dès lors, si d'aventure la chance venait à tourner, ils pourraient trouver assistance auprès de leur obligé. En intégrant ce principe, les êtres humains seraient passés d'une culture de la possession pour soi seulement à une culture du partage. Cette notion de partage aurait été la condition nécessaire de la structuration des groupes.

Une telle théorie sous-entendrait que le principe de la réciprocité soit clairement et profondément inscrit en chacun, et qu'il serait aisé de l'activer et de montrer qu'il influence notre comportement. La recherche en psychologie sociale révèle aujourd'hui la force de cette norme de réciprocité.

La gratitude dans les gènes ?

En 1976, à une époque où les cartes de vœux s'employaient en lieu et place des SMS, Phillip Kunz et Michael Woolcott, de l'université Brigham Young à Provo dans l'Utah, ont expédié des cartes de vœux à des inconnus pris au hasard dans l'annuaire. Étonnamment, ils ont reçu un nombre important de retours de vœux. Pourtant, aucune relation n'existait entre ces personnes. Ils ont renvoyé des cartes de vœux, parce que c'est, en quelque sorte, « la règle ». La réciprocité serait automatique, même quand cela frise l'absurde. Certes, d'aucuns diraient que cela s'apparente à de la courtoisie, mais les comportements courtois ne seraient-ils pas plus la face cachée de la

réciprocité ? Chacun a connu cette situation où un individu vous dit : « Après vous » devant l'entrée d'un immeuble, et vous avez le réflexe de rétorquer : « Non, je vous en prie. Après vous. » La situation de blocage qui en résulte serait une conséquence de la réciprocité. Quand on nous accorde une faveur, nous éprouvons automatiquement (le plus souvent, du moins) la nécessité d'en accorder une en retour.

Dennis Regan, de l'université Cornell, est le premier chercheur à avoir mis en évidence l'effet de la réciprocité entre personnes qui ne se connaissent pas, et à montrer que le poids de cette réciprocité est tel que nous rendons la pareille même à des personnes peu amènes. Dans cette expérience, un individu arrivait dans un laboratoire pour une étude portant sur le jugement esthétique. Quelques minutes après, un compère, qui était de mèche avec l'expérimentateur, arrivait également. Le téléphone sonnait peu de temps après dans la salle d'attente, et ce compère répondait. Selon les cas, il répondait de façon courtoise (« La secrétaire est absente, veuillez rappeler plus tard ») ou très discourtoise (il usait d'un ton grossier, et raccrochait sans dire au revoir). Une minute après, l'expérimentateur arrivait et demandait aux deux personnes, installées dans des salles séparées, de regarder des reproductions de peintures, de les évaluer et de faire part de leurs émotions. Au bout de cinq minutes, on leur accordait une pause. Le compère demandait alors au participant de bien vouloir l'attendre une minute, puis il s'absentait, et revenait effectivement une minute après. Dans certains cas, il revenait avec deux bouteilles de soda : il expliquait qu'il avait soif et avait demandé l'autorisation d'acheter une boisson au distributeur. Il en avait profité pour en rapporter une au participant. Dans d'autres cas, le compère revenait simplement s'installer à sa place.

Après cet intermède, la seconde partie de la tâche de jugement des peintures recommençait. Cinq minutes après, une nouvelle pause avait lieu, mais cette fois les deux individus avaient pour consigne de ne pas s'éloigner. Le compère annonçait alors au participant qu'il vendait des tickets de tombola en faveur de la construction d'une nouvelle salle de gymnastique, et lui demandait s'il accepterait d'en acheter. Cinq minutes plus tard, l'expérimentateur revenait et demandait au participant d'évaluer l'impression qu'il avait eue du compère par le biais d'un questionnaire où il devait entourer des adjectifs, tels que aimable-désagréable, généreux-égoïste, etc.

Les résultats ont révélé que les participants ont acheté deux fois plus de billets de tombola au compère quand il leur avait offert un soda, surtout quand il avait répondu poliment au téléphone dans la salle d'attente : ils ont acheté en moyenne 1,91 billet dans le cas où le compère s'était montré poli dans la salle d'attente et 1,60 quand il s'était montré impoli. Quand le compère n'avait pas offert de boisson, le nombre de billets achetés était inférieur : 1 billet en moyenne dans le cas où le compère s'était montré poli dans la salle d'attente et 0,8 quand il s'était montré impoli. Le compère a été jugé plus positivement lorsqu'il a offert le soda même s'il s'est montré impoli dans la salle d'attente. Pour ce chercheur, la pression à rendre la pareille expliquerait les résultats obtenus.

La technique du bonbon

Ces observations ont été depuis confirmées par plusieurs travaux. Nous avons ainsi réalisé une expérience dans la rue, avec des étudiants qui devaient offrir – ou non – des bonbons à des passants. Selon le cas, l'étudiant tenait ou non une corbeille en osier pleine de bonbons, et abordait un passant en lui disant : « Bonjour, est-ce qu'un bonbon vous ferait plaisir ? » Et il poursuivait : « Est-ce que vous auriez quelques instants à nous accorder pour répondre à un questionnaire sur le monde associatif ? »

Dans une autre situation (dite de contrôle), l'étudiant demandait directement : « Bonjour, est-ce que vous auriez quelques instants à nous accorder pour répondre à un questionnaire sur le monde associatif ? » Les résultats ont montré que 46 % des personnes ont accepté de participer à l'enquête quand on leur avait proposé un bonbon contre 33 % sans bonbon. En outre, dans la « condition bonbon », le taux d'acceptation a été le même que la personne ait pris ou non le bonbon.

Certes, on peut imaginer que la personne qui offre un bonbon nous est sympathique, ce qui nous incite à donner. C'est effectivement plausible, mais les expérimentations montrent que cet effet de réciprocité se manifeste même quand le demandeur et le donneur ne sont pas la même personne. Dans une expérience dirigée par Sébastien Meineri, de l'université de Bretagne-Sud, des enquêteurs abordaient des gens dans la rue en leur offrant de petites parts de gâteaux faits maison. Le prétexte était une campagne de communication réalisée à Noël pour faire connaître

l'université. Alors que le passant venait de prendre le gâteau, la personne sur le stand lui demandait s'il pouvait rester à proximité pour veiller sur ses affaires, le temps pour lui d'aller aux toilettes. Dans une autre condition expérimentale, c'était une autre personne, n'ayant rien à voir avec la personne du stand initial, qui formulait cette même demande pour elle-même. Les résultats ont montré que dans le cas où le donneur est également le demandeur, 93 % des gens acceptent de surveiller les affaires, alors que le taux d'acceptation est seulement de 33 % quand on leur demande le même service sans leur avoir rien offert au préalable.

De surcroît, même lorsque le demandeur n'est pas la personne qui a offert le gâteau, 70 % des gens acceptent. Ainsi, la pression de la réciprocité est plus forte quand la demande provient de celui qui a offert quelque chose, mais elle reste notable même s'il s'agit de « rendre » à quelqu'un d'autre. Il est possible, par conséquent, que la norme de réciprocité ne soit pas fondée uniquement sur le principe d'un « donnant donnant » immédiat, tourné exclusivement vers le donneur. Le sentiment d'être redevable de quelque chose pourrait être assez indifférencié, et la première personne se présentant pourrait en bénéficier.

Plus on donne, plus on reçoit

Combien de temps dure cet état de gratitude, où nous sommes portés à rendre ce que nous avons reçu ? Jerry Burger, de l'université de Santa Clara en Californie, a repris l'expérience du compère qui offre une boisson à un participant, pour montrer que si la demande d'aide finale (donc de réciprocité) est formulée après un délai d'une semaine, elle est moins souvent satisfaite : le besoin de rendre la pareille à autrui se dissipe avec le temps. Nous finissons, la plupart du temps, par oublier que nous sommes redevables.

Toutefois, durant la période de temps critique où il se manifeste, le besoin de réciprocité est plutôt aveugle. Dans l'expérience des bonbons distribués dans la rue avant de demander aux passants de répondre à un sondage, on pourrait penser que les gens se sentent « achetés » ou manipulés. Se rendre compte que le cadeau n'en est pas vraiment un, mais seulement une manœuvre pour obtenir quelque chose en échange, peut être désagréable et

susciter l'opposé de l'effet souhaité, c'est-à-dire une réaction de rejet et de refus.

Or le plus souvent, ce n'est pas ce qui est observé. Même quand il est évident que la faveur accordée est intéressée, la force de la réciprocité s'exerce. Ainsi, David Strohmets et ses collègues, de l'université Monmouth dans le New Jersey, ont demandé à un serveur de restaurant de disposer ou non, au hasard, un carré de chocolat dans la coupelle où était présentée l'addition. Il a observé qu'avec le chocolat, la moyenne des pourboires obtenus par le serveur était de 18,8 % de la note, alors qu'il n'était que de 15,1 % en l'absence de chocolat (les pourboires sont plus élevés aux États-Unis qu'en France). Une autre expérience a confirmé ces premiers résultats : le montant du pourboire atteignait 21,6 % lorsque deux chocolats étaient placés dans la coupelle.

Le donnant donnant semble obéir à des règles de proportionnalité : plus on donne, plus on reçoit. Même dans le cadre d'une relation commerciale, recevoir un petit cadeau nous contraint à un comportement symétrique, qui atteste de la force de cette norme.

L'importance de la règle

Bien sûr, ces principes peuvent être exploités à bon escient pour obtenir des faveurs d'autrui. Voici une expérience qui l'illustre : Alexandre Pascual, de l'université de Bordeaux 2, déambulait ainsi dans les rues de sa ville à la recherche de passants fumeurs. Il les abordait poliment en leur demandant s'ils n'auraient pas une cigarette à lui donner. Selon les cas, il proposait un peu d'argent en échange. La somme qui était proposée variait de 50 centimes (le prix moyen d'une cigarette à une époque où l'euro n'était pas encore en usage) à cinq francs (dix fois la valeur d'une cigarette). À titre de comparaison, la demande était formulée dans certains cas sans aucune contrepartie.

Les résultats ont révélé que, lorsque rien n'était proposé, 32 % des individus sollicités ont donné, contre 43 % lorsque 50 centimes étaient proposés, 64 % pour un franc, et 77 % pour cinq francs. De tels résultats semblent logiques : qui n'irait pas profiter de l'aubaine pour se faire un peu d'argent en donnant une cigarette ? Et pourtant, ce n'est pas ce qui s'est

passé en réalité : quand le chercheur tendait sa pièce après avoir reçu sa cigarette, personne n'a accepté cette obole.

Le fait de proposer de l'argent rendait-il la personne sympathique auprès du passant, ce qui expliquerait qu'il ait offert la cigarette ? Pour le savoir, le même chercheur a imaginé une autre expérience où un enquêteur abordait les personnes qui avaient donné une cigarette dans chacune des conditions. On leur rendait la cigarette en expliquant qu'il s'agissait d'une recherche sur le don et on leur demandait alors d'évaluer celui qui les avait abordés. On leur demandait de dire s'ils le trouvaient sympathique ou non, honnête ou malhonnête, et quelle impression globale ils avaient eue. En fin de questionnaire, le passant devait indiquer s'il avait eu le sentiment d'avoir été obligé de donner une cigarette.

Les réponses ont été identiques quelles que soient les conditions expérimentales. En outre, les gens ne se sont pas sentis plus obligés de donner quand on leur proposait plus d'argent. En fait, A. Pascual voit dans ces observations le signe que la réciprocité ne relève pas du jugement que l'on se fait de la personne. On donnerait parce que c'est la règle de rendre la pareille à quelqu'un qui observe cette règle : c'est-à-dire que le demandeur, en annonçant qu'il donnera quelque chose en contrepartie du service demandé, indique qu'il respectera la règle de réciprocité. Dès lors, on lui donne parce qu'on sait que ce n'est pas un ingrat, et que cette règle sera implicitement respectée, quelle que soit sa concrétisation ultérieure.

Dans cette expérience, les personnes qui donnaient une cigarette n'ont pas accepté l'argent, ce qui tendrait à prouver que le respect des règles de l'échange suffit. Mais parfois, la réciprocité nous conduit à accepter momentanément le présent qu'on nous offre, même si c'est pour nous en séparer ensuite. Ainsi, R. Cialdini rapporte une observation faite par des adeptes de la secte Krishna dans différents lieux publics.

Donner à contrecœur

Des personnes se voyaient remettre par des adeptes une fleur et des vœux de paix et de bonheur. Poursuivant leur chemin avec la fleur dans la main, ces personnes étaient alors abordées par un autre adepte reconnaissable à sa tenue vestimentaire, qui les sollicitait pour un don en faveur de la communauté. R. Cialdini a observé que les personnes consentaient à faire

un don, même si l'on pouvait observer, d'après leurs expressions faciales, qu'elles étaient contrariées quand elles cherchaient de l'argent dans leur poche. Cependant, il ne s'agissait en rien de la juste rémunération de cette fleur, puisque R. Cialdini a constaté par la suite que cette fleur était jetée dans la première poubelle venue, sitôt l'adepte de la secte éloigné (notons que les adeptes se réapprovisionnaient dans les poubelles, où ils récupéraient les fleurs, avant de reprendre leur manège). Aucun principe d'équité économique ne semble à l'œuvre, mais bien plutôt le fait que l'on se sente obligé de rendre à ceux qui nous ont donné, même si on ne le souhaitait pas.

Comme on le voit, le principe de réciprocité apparaît comme un puissant facteur d'influence de certains de nos comportements. Certes, la connaissance de ce principe peut conduire les personnes peu honnêtes à en user pour obtenir certains avantages, mais c'est aussi grâce à lui que des relations sociales pacifiques se sont structurées et que l'entraide existe. Renforcer l'usage de cette pratique dans la vie quotidienne pourrait encore améliorer ces relations sociales : apprendre à donner, c'est avoir la certitude de recevoir.

3

La politesse, clé du lien social L'importance des rituels

La politesse – diverses expériences de psychologie le montrent – a un impact sur nos comportements et nos capacités cognitives : elle rend plus serviable, améliore les capacités de mémorisation et favorise les relations de confiance entre générations. Elle est un élément fondateur du lien social.

La société est fondée sur des rituels, comme l'a pour la première fois analysé le sociologue Émile Durkheim. Parmi ces rituels, des petites phrases, comportements ou gestes simples remplissent une fonction de « lubrifiant » social, permettant d'éviter des conflits et de rassurer sur les intentions d'autrui. Ces usages forment ce que l'on nomme la politesse.

« Comment allez-vous ? » ; « Vous avez l'air en pleine forme »... De tels automatismes verbaux ne sont pas destinés à entreprendre une conversation soutenue sur l'état de santé de son interlocuteur. D'une part, ils relèvent d'une forme d'obligation, car celui qui ne les respecte pas transgresse ce rituel et est perçu négativement. D'autre part, ces phrases rituelles servent souvent à amorcer une relation sociale amicale et apaisante. Une étude réalisée à l'université de Dallas avait ainsi montré que les gens acceptent plus facilement d'acheter des petits gâteaux à un représentant d'une association caritative si cette demande est précédée d'une formule telle que : « Bonjour Madame (Monsieur), comment allez-vous aujourd'hui ? » Selon l'auteur de cette étude, Daniel Howard, cette technique est efficace parce que le respect de ce rituel d'interaction donne une impression favorable du représentant mais aussi parce que, grâce à cette petite phrase,

la personne interpellée est plus attentive à la suite du propos. Les formules de politesse joueraient dans certains cas le rôle d'une « amorce attentionnelle » qui permet à l'interaction d'avoir lieu. Ce psychologue a également montré que les effets positifs sont renforcés lorsque le demandeur se montre vraiment intéressé par la réponse de son interlocuteur, par exemple lorsqu'il déclare « Je suis heureux de l'apprendre » après que la personne interrogée lui a répondu : « Je vais bien. » Un échange attentionnel s'instaure, qui permet à l'entretien de se poursuivre.

La courtoisie rend altruiste

Vous avez donc tout intérêt à vous comporter poliment pour obtenir ce que vous désirez, mais ce n'est pas tout : sachez que votre courtoisie portera des fruits bien au-delà... Ainsi, la personne avec qui vous avez été prévenant aura davantage tendance à proposer ses services à une tierce personne. C'est ce que nous avons montré à travers une expérience : nous avons demandé à un expérimentateur travaillant avec nous (nous l'appellerons notre complice) de se tenir à proximité de la porte d'un bâtiment, par où entraient de nombreuses personnes. Notre complice, qui se tenait debout en fumant une cigarette, se trouvait dans l'axe de la porte, si bien qu'une personne arrivant devait le contourner pour ouvrir la porte et entrer. Nous avons réalisé l'expérience dans deux conditions, une condition de « politesse » et une condition d'« impolitesse ».

Dans la condition d'impolitesse, le complice ne bougeait pas et regardait au loin. Dans la condition de politesse, dès que le nouvel arrivant commençait à le contourner, le complice s'exclamait : « Oups ! Pardon : désolé, je rêvais. » Il s'écartait aussitôt et tirait la porte pour permettre au passant d'entrer. Avec un sourire, il ajoutait : « Sincèrement désolé. Bonne journée ! »

Enfin, dans une condition neutre, le complice se trouvait à deux pas de la porte, sans en gêner l'entrée, et dans une attitude indifférente.

Venait ensuite la seconde partie de l'expérience : sitôt la personne entrée dans le bâtiment, un autre complice venait à sa rencontre et laissait tomber par terre une dizaine de feuilles volantes. Les observateurs de l'équipe, discrètement postés à proximité, notaient les comportements d'aide de cette personne envers le complice qui avait laissé tomber ses dossiers.

Nous avons observé que, lorsque les passants ont été exposés quelques secondes plus tôt à un comportement courtois et poli de la part d'un inconnu, ils sont 43 % à aider spontanément la personne qui a laissé tomber ses dossiers. Lorsqu'ils ont été exposés à un comportement indifférent, ils sont deux fois moins nombreux (21 %), et lorsqu'ils ont subi une attitude impolie, ils sont trois à quatre fois moins nombreux (13 %).

Ces observations délivrent une conclusion cruciale sur le sens et la valeur de la politesse pour la vie en société : non seulement il s'agit de rituels rassurants et facilitant les échanges quotidiens, mais la politesse stimule les bonnes intentions et les conduites positives. Les personnes avec qui l'on s'est montré poli proposent spontanément leur aide, elles adoptent une attitude sociale, alors qu'elles se replient sur elles-mêmes quand elles ont été confrontées à une attitude impolie.

De l'enfant à l'adulte : les secrets du respect partagé

Parents et éducateurs savent que la politesse s'apprend dès le plus jeune âge. Ne les dissuadons surtout pas ! Nous avons réalisé une expérience évaluant l'impact social de la politesse des enfants. Dans cette expérience, une maman accompagnée de ses deux enfants de 5 et 7 ans marchait dans la rue. Les enfants avaient eu pour consigne, lorsqu'ils croisaient un passant, de dire « Bonjour Monsieur » ou « Bonjour Madame » en souriant. Un observateur placé à dix mètres derrière le trio notait si la personne répondait et souriait aux enfants ; puis il abordait la personne en lui demandant si elle accepterait de répondre à un court sondage de quatre questions. Le questionnaire portait sur les valeurs des jeunes générations qui seraient adultes dans les années 2020. Par exemple, on leur demandait : « Pensez-vous que les jeunes adultes de 2020-2025 seront plus solidaires qu'aujourd'hui ? » La dernière question permettait d'évaluer l'humeur de la personne interrogée.

Les résultats de cette expérience ont révélé que tous les adultes ont répondu positivement aux enfants polis, et que la totalité a souri aux enfants, contre seulement 1,8 % lorsque les enfants se taisaient. En outre, l'observateur qui abordait la personne a constaté que 96 % des passants ont accepté de répondre lorsque les enfants les avaient salués, alors qu'ils n'étaient que 57 % à accepter en l'absence d'un tel contact. Enfin,

concernant le questionnaire, lorsque les enfants ont dit « Bonjour », les passants ont estimé que les jeunes adultes des années 2020 seraient solidaires, moins agressifs et moins individualistes, ce qui n'était pas le cas lorsque les enfants n'avaient pas salué. Enfin, dans ce même groupe, les scores d'humeur obtenus ont été, en moyenne, plus élevés que dans la condition contrôle. Ainsi, la confiance entre générations peut être favorablement influencée par la mise en place de comportements polis chez les plus jeunes.

Nous venons de voir que la politesse favorise les interactions sociales. Est-ce à dire que l'impolitesse a des effets négatifs ? Pas toujours ! En fait, il semble que certains peuvent se montrer plus impolis que d'autres. Le psychologue Alexandre Pascual, de l'université de Bordeaux 2, a demandé à un complice, un garçon âgé de 21 ans, de se rendre dans des boulangeries, afin d'acheter un pain au chocolat. L'apparence vestimentaire de cette personne avait été ajustée de manière à incarner un statut social neutre (jean, baskets, tee-shirts propres), élevé (costume, cravate choisie avec soin, soigneusement peigné) ou plutôt bas (propreté douteuse des habits, mal rasé...). Une fois que la boulangère avait placé le pain au chocolat sur le comptoir, le complice faisait mine de s'apercevoir qu'il n'avait pas assez d'argent sur lui. Le complice cherchait dans son porte-monnaie avec une certaine fébrilité. En situation de comportement poli, il disait alors : « Je suis désolé Madame, il me manque 20 centimes (un cinquième de la valeur moyenne du pain au chocolat) ; est-ce que vous m'en feriez grâce ? » En situation de comportement impoli, il jurait en disant qu'il lui manquait la somme et ajoutait : « Vous me le donnez quand même ? »

Les observateurs discrètement postés à proximité notaient alors si la boulangère donnait ou non le pain au chocolat. Ils ont constaté que, lorsque le complice se montre poli, quelle que soit son apparence, la vendeuse lui fait grâce des 20 centimes (dans 95 % des cas qu'il affiche un statut élevé ou moyen, et dans 90 % des cas s'il présente un bas statut).

La situation change lorsque notre complice se montre impoli. Dans ce cas, la boulangère fait grâce de la monnaie manquante et donne le pain au chocolat dans 85 % des cas à un jeune homme bien habillé s'exprimant de façon impolie, dans 67 % des cas quand le jeune homme impoli est de tenue moyenne, mais dans seulement 55 % des cas quand l'individu malpoli a une tenue négligée ou sale.

Dans ce type de situation, il semble que la correspondance entre les attentes de la boulangère et le comportement de la personne soit un facteur déterminant. D'un point de vue cognitif, les gens pourraient considérer que l'impolitesse, pour une personne de bas statut, est conforme aux attentes (on s'attend à cela d'une personne négligée et sale), ce qui préparerait la boulangère – de façon non consciente – au refus d'accorder les 20 centimes. Avec une personne de plus haut statut, la différence entre le comportement verbal et le statut serait telle que la préparation cognitive au refus ne serait pas activée.

La politesse au travail : un rendement amélioré

Si ces différents exemples confirment que la politesse facilite des interactions sociales positives, ils révèlent aussi qu'elle induit des processus internes en améliorant, notamment, l'humeur des personnes. Son poids semble tel que la simple expression de comportements polis, indépendamment d'interactions sociales réelles, suffit à produire ces variations d'humeur. Hee Sun Park, du Département de la communication de l'université d'État du Michigan, a constitué des groupes de trois ou quatre personnes qui devaient assembler des radios en kit comme on pourrait le faire dans un atelier de montage industriel. L'assemblage était complexe, minutieux et réclamait de l'entraide ainsi que de la coordination entre les membres du groupe. L'intégralité de la tâche de montage impliquait 70 séquences différentes et ordonnées pour parvenir à l'assemblage complet de l'appareil en bon état de marche. La tâche nécessitait normalement 25 minutes, mais l'expérimentatrice ne leur laissait que 20 minutes.

Chaque membre d'un groupe avait reçu les mêmes instructions, mais des conditions différentes de travail avaient été instaurées selon les groupes. Dans un premier cas – le groupe « politesse » –, les participants recevaient une longue liste d'instructions sur la façon de se comporter avec leurs coéquipiers. Par exemple, ils avaient pour consigne de prononcer, lorsqu'ils souhaitaient l'aide d'un autre membre, les phrases suivantes : « Je ne veux pas trop te déranger, mais accepterais-tu de me donner un coup de main ? » ou : « Je sais que tu es très occupé, mais pourrais-tu jeter un coup d'œil là-

dessus ? » On énonçait aussi à plusieurs reprises, devant ces participants, une définition de ce qu'est la politesse.

Dans l'autre condition expérimentale, dite efficace, les participants avaient pour instruction de s'exprimer de manière optimale pour atteindre un but donné. Par exemple, il était précisé que pour obtenir de l'aide, ils avaient intérêt à dire tout simplement : « Aide-moi ! » Toutes les phrases étaient courtes et il leur était déconseillé d'employer trop de mots inutiles, et ce afin d'être le plus efficace possible.

Comme on leur avait demandé à tous de se comporter de la sorte, la psychologue pensait qu'ils ne seraient pas choqués par les phrases un peu rudes utilisées lors des demandes d'aide. De même, elle pensait que les phrases exagérément polies qu'elle leur demandait de prononcer n'allaient pas entraîner d'effet notable, étant donné que les participants savaient qu'ils devaient tenir un rôle.

Or, malgré ce jeu de rôle, les membres du groupe de politesse ont témoigné d'un niveau de satisfaction supérieur dans leur travail que ceux ayant reçu la consigne d'efficacité. En outre, ils sont arrivés à réaliser plus d'étapes de montage dans le temps imparti. Selon la psychologue, le fait qu'un comportement de politesse artificiel produise en soi de tels effets suggère qu'une politesse spontanée a un impact cognitif très important sur le fonctionnement des groupes.

Politesse et mémorisation

Enfin, les formules de politesse affectent la mémorisation. Thomas Holtgraves, de l'université d'État Ball, dans l'Indiana, a fait écouter à des volontaires des enregistrements de phrases caractérisées par différents niveaux de politesse, par exemple : « Pourriez-vous fermer la porte s'il vous plaît ? », « Pourriez-vous fermer la porte ? » et « Fermez la porte ! » Quelques minutes après, les participants étaient soumis à deux tâches : reconnaître ces phrases parmi une liste d'autres phrases ou se les rappeler. Les résultats ont montré que les scores de rappel et de reconnaissance ont été supérieurs pour les énoncés comportant des marques de politesse !

Par conséquent, il semble que les formes de politesse améliorent la disponibilité de nos ressources mentales pour mémoriser une information ou une requête. Une explication possible est la suivante : la politesse est

fondamentalement une information de nature sociale, qui révèle quelque chose sur le statut et les intentions d'un interlocuteur. Automatiquement, nous mémoriserions ces données sociales en y accordant d'importantes ressources cognitives, et la teneur du message profiterait de cette disponibilité mnésique. Les informations seraient ensuite récupérées avec plus de facilité.

DEUXIÈME PARTIE
DE LA SÉDUCTION À LA MANIPULATION



Comment les compliments nous influencent Flatter, pour tout obtenir (ou presque)

L'art de la flatterie est à la fois simple et redoutablement efficace. Pour augmenter des chiffres de vente, séduire, persuader, il suffit parfois d'un petit compliment. Car plus une personne est convaincue de sa valeur, plus elle cherche à se l'entendre dire. La flatterie est l'une des nombreuses armes de persuasion dont nous usons envers autrui, plus ou moins inconsciemment...

« Que vous êtes joli ! Que vous me semblez beau ! Sans mentir, si votre ramage se rapporte à votre plumage, vous êtes le Phénix des hôtes de ces bois. » Chacun connaît cette fable de La Fontaine et ce qu'il advint du fromage que le corbeau tenait dans son bec. Le renard avait tout compris des ressorts de l'âme humaine – et de celle du corbeau. Les recherches scientifiques montrent que peu de méthodes de manipulation sont plus efficaces que la flatterie, lorsqu'il s'agit d'obtenir de quelqu'un ce que l'on souhaite. Certains pourraient penser que la flatterie est facile à démasquer. Que certains compliments sont manifestement trop voyants pour nous tromper. Hélas, ce serait sans compter sur le plaisir que l'on a à entendre des choses agréables sur soi.

De fait, il n'est pas toujours nécessaire d'en dire autant que le renard de la fable pour flatter avec efficacité. Quelques mots judicieusement placés suffisent à changer à la fois le comportement et le jugement de ses semblables. Certaines expériences de psychologie nous en apprennent davantage. Le psychologue John Seiter, de l'université d'État de l'Utah à Logan, aux États-Unis, a demandé à des serveuses de restaurant de

prononcer, dans certains cas, quelques mots lorsqu'elles prenaient note de la commande des clients. Les serveuses devaient dire : « C'est un bon choix », sitôt que le client avait dit ce qu'il souhaitait, tout en notant la commande sur leur carnet. Dans d'autres cas, elles avaient pour consigne de prendre la commande sans rien dire.

Qu'il est doux d'être complimenté...

Les résultats ont montré que la phrase valorisant le choix du client a permis aux serveuses d'obtenir un pourboire équivalent à 19 % du montant de la note du client, contre seulement 16 % en condition contrôle, soit une augmentation de 15 % des pourboires, dont on sait qu'ils représentent, aux États-Unis, une part importante des revenus des serveurs.

La flatterie a-t-elle toujours un tel impact ? J. Seiter a reproduit ce type d'expériences dans des salons de coiffure. Les coiffeuses avaient pour instruction de dire à leurs clientes : « Votre coiffure est superbe ! » (ce qui, en l'occurrence, est un compliment que la coiffeuse s'adresse à elle-même) ou : « N'importe quel style de coiffure vous irait ! » Là encore, il est apparu que l'une ou l'autre de ces seules phrases suffit à augmenter notablement les pourboires.

Les psychologues assortissent ces techniques simples d'un conseil : mieux vaut, pour augmenter encore l'effet, flatter avec parcimonie. Ainsi, J. Seiter a montré que dans les restaurants, le fait d'adresser un compliment à chaque convive d'une table conduit à une diminution progressive des pourboires. Selon lui, la répétition donne l'image d'une démarche systématique et mensongère. Le flatteur est alors perçu comme manquant de sincérité, ce qui déprécie le compliment. J. Seiter conseille alors d'utiliser une formule qui valorise le groupe (« Merci, c'est un plaisir de servir une table où il y a tant de bonne humeur et où les plats sont bien choisis ») plutôt que de répéter à chacun : « C'est un bon choix Monsieur, c'est un bon choix Madame. » Chacun sait qu'après avoir reçu un compliment, il est désagréable de voir son voisin gratifié de la même remarque !

La flatterie n'est pas seulement une arme à la disposition des vendeurs, serveurs ou coiffeurs... Les séducteurs sauront également en faire bon usage. Dans une expérience menée dans la rue, nous avons demandé à des

jeunes hommes d'aborder des jeunes femmes marchant seules, et de les convaincre d'aller prendre un verre avec eux à la terrasse d'un café. Dans un cas, cette demande était directe : seules 9 % des jeunes femmes acceptaient. En revanche, si, avant de faire la demande, le garçon disait à la jeune fille qu'elle était vraiment ravissante et qu'elle savait se vêtir avec goût, elles étaient 22 % à accepter... Ce genre de procédé paraît vieux comme le monde, mais il reste étonnamment efficace. Ainsi, la flatterie a une telle influence que même le soupçon de manipulation ne suffit pas à gommer ses effets positifs.

La flatterie reste-t-elle efficace lors des interactions téléphoniques ? Oui, il suffit de glisser un compliment au moment opportun. Par exemple, J. Dunyon et ses collègues, de l'université de l'Utah, ont demandé à des commerciaux d'une plateforme de commande de matériels de sport en salle (vélos d'appartement, rameurs, agrès de musculation...) de flatter le client dans certains cas, et dans d'autres cas de lui parler avec neutralité. Plusieurs types de flatteries ont même été envisagés. Premier type : la flatterie introductive. Le commercial déclarait : « Avant que nous commençons, je voudrais vous féliciter de nous avoir appelés. Cela montre que vous vous préoccupez de votre santé. » Deuxième type de flatterie : la flatterie renforcée. Le commercial adresse un compliment au moment où le client pose sa question. Par exemple : « C'est une excellente question, nous allons voir cela en détail... »

Les résultats de cette expérience ont montré qu'en l'absence de flatterie, les clients ont fait des achats pour un montant moyen de 335 dollars. En condition de flatterie introductive, ils ont acheté pour un montant de 463 dollars, et en condition de flatterie renforcée le montant des achats a atteint jusqu'à 662 dollars. Un compliment peut ainsi rapporter gros, et doubler les ventes sur une plateforme téléphonique. Dans cette expérience, l'analyse détaillée des commandes a montré que, grâce aux compliments, le vendeur a pu convaincre les clients d'acheter davantage de produits annexes, ce qui a augmenté le volume global de leur commande.

Flatteurs en culottes courtes

Les enfants apprennent très tôt à flatter. Les psychologues Genye Fu, de l'université Zhejiang en Chine, et Kang Lee, de l'université de Toronto au Canada, ont demandé

à des enfants âgés de 3 ou 6 ans de donner leur avis sur des dessins qui, leur disait-on, avaient été exécutés soit par des adultes qu'ils ne connaissaient pas, soit par un enfant qu'ils ne connaissaient pas, soit par un camarade de classe, soit encore par leur professeur. Selon les conditions expérimentales, la personne supposée avoir fait ce dessin se trouvait ou non dans la même pièce que l'enfant. L'enfant était alors chargé de dire à quel point il appréciait chaque dessin.

Globalement, les enfants de 3 ans jugeaient un dessin indépendamment de son auteur. En revanche, les enfants de 6 ans émettent un jugement plus favorable si l'auteur du dessin est présent, et surtout s'il s'agit d'un adulte, *a fortiori* connu.

À l'âge de 6 ans, les enfants savent qu'il est parfois profitable d'adapter ce que l'on doit dire à autrui en fonction du contexte. Si le contexte risque d'avoir des implications fortes pour l'enfant (par exemple, le professeur est présent), il vaut mieux faire plaisir... En revanche, si les enjeux pour l'avenir sont faibles (l'auteur du dessin est un enfant qu'on ne connaît pas et qui ne se trouve pas dans la pièce), inutile de recourir à la flatterie. Les stratégies d'adaptation à l'auditoire et, surtout, les stratégies pour se faire apprécier quitte à ne pas respecter ses convictions, semblent donc bien installées chez l'enfant. Et le petit flatteur est arrivé à quasi-maturité dès 6 ans. Selon les psychologues, en nous observant, l'enfant comprend que la flatterie fait partie des stratégies de valorisation et d'adaptation sociale en vigueur dans le monde adulte.

De l'art de la manipulation

Peut-on imaginer de flatter quelqu'un sans même lui parler ? C'est ce qu'ont voulu savoir Clyde Hendrick et ses collègues de l'université d'État de Kent dans l'Ohio. L'objectif de cette expérience était d'amener les résidents d'une ville à répondre à un questionnaire qui leur était expédié à domicile. Dans un cas, on souhaitait uniquement qu'ils livrent des informations d'ordre démographique (âge, taille, statut marital, niveau d'éducation et évaluation du bien-être dans la ville) ; dans l'autre figuraient de nombreuses questions portant sur des suggestions visant à améliorer l'environnement, l'état psychologique des personnes, leur sentiment vis-à-vis de leur quartier. Certains citoyens recevaient un questionnaire d'une page où figuraient 24 questions, d'autres un questionnaire de 7 pages comprenant 182 questions...

Le questionnaire était accompagné d'une lettre qui, dans certains cas, comportait des adjectifs qualificatifs plutôt positifs et valorisant son

destinataire. Évidemment, pour certaines personnes, ces adjectifs n'étaient pas présents, mais la lettre était identique. Par exemple, une formulation sans adjectif valorisant prenait la forme suivante : « Votre contribution nous sera utile pour faire avancer les sciences sociales. » Une formulation avec flatterie discrète était : « Votre généreuse contribution nous sera utile pour faire avancer les sciences sociales. »

Différents adjectifs étaient disséminés ici ou là dans le corps de la lettre (gentillesse, amabilité, générosité, bienveillance...). Les résultats ont révélé que, pour les personnes ayant reçu le petit questionnaire (une page, 24 questions), la flatterie n'a pas eu d'effet notable, le taux de retour avoisinant 26 % dans les deux cas. En revanche, pour le long questionnaire de 182 questions, un taux de retour de 29 % a été observé en condition de flatterie, contre seulement 10 % en l'absence de flatterie.

En somme, plus la tâche est difficile, plus la flatterie semble opérer. Selon les psychologues, les adjectifs valorisants présents dans la lettre auraient activé, chez la personne qui la lisait, une perception positive d'elle-même. Elle aurait été conduite à se considérer implicitement comme généreuse, bienveillante, aimable. Ainsi « conditionnée », cette personne agirait ensuite en conformité avec cette conception implicite d'elle-même (ici, prendre un peu de son temps pour rendre service à autrui en remplissant ce long questionnaire). Ce faisant, la personne se prouve que les qualificatifs avantageux qui lui ont été attribués la définissent réellement.

Quand il s'agit de remplir le petit questionnaire, la tâche est si facile que chacun peut l'accomplir et que les adjectifs flatteurs de la lettre ne trouvent pas d'écho chez la personne qui lit la lettre. Nous sommes habitués à ne pas recevoir de louange pour une action anodine, ce qui n'est pas le cas des actions coûteuses et qui sortent de l'ordinaire. Seules les personnes hors du commun accomplissent des tâches extraordinaires. C'est pourquoi les personnes qui avaient été flattées auraient consciencieusement répondu aux 182 questions.

Pris au piège de l'ego

Pour faire bonne impression auprès d'un interlocuteur et s'assurer qu'il se souvienne de vous au milieu de la foule, la flatterie constitue également un atout de taille. Ainsi, Arup Varna et ses collègues, de l'université de

Chicago, ont montré que des étudiants postulant à des stages ou des formations ont plus de chances d'être retenus si la lettre de motivation accompagnant leur dossier contient des flatteries telles que : « J'ai eu l'honneur de lire vos ouvrages », « Vos articles ont été une source d'inspiration importante ». La manœuvre peut paraître grossière, mais les destinataires de ces lettres sont sensibles à l'argument et retiennent généralement mieux le nom de la personne qui a eu cette attention.

Ceci étant, tout le monde est-il réceptif à la flatterie ? Il semble que les personnes ayant une haute opinion d'elles-mêmes soient particulièrement réceptives aux compliments, et par conséquent plus vulnérables à la flatterie. C'est ce qu'ont montré les psychologues Andrew Colman et Kevin Olver, de l'université de Leicester en Grande-Bretagne. Dans leur expérience, des étudiants étaient conduits dans une salle où ils étaient interrogés par un expérimentateur à propos de multiples sujets (amis, travail, études, etc.). On prévenait les participants qu'ils étaient observés à travers un miroir sans tain, et que les personnes qui les observaient commenteraient ensuite leur prestation. Selon les cas, les évaluations étaient flatteuses (« C'est le type de personne avec qui j'aimerais converser », « Il réussira plus tard... ») ou neutres (« Il a fait ce qui lui était demandé », « Plus tard il ne devrait pas rencontrer de difficultés particulières... »).

Les psychologues ont montré que les réactions des étudiants à ces commentaires étaient contrastées. Certains étaient indifférents à l'opinion flatteuse ou neutre de leurs évaluateurs, d'autres y étaient sensibles et portaient un jugement très positif sur les personnes qui avaient émis une évaluation flatteuse à leur égard. Pour en savoir plus, les psychologues ont mesuré l'estime de soi des participants au moyen de questionnaires (les personnes ayant une haute estime d'elles-mêmes se reconnaissent dans des affirmations telles que : « Ce que je fais, je le fais bien », ou « Les gens de mon entourage m'apprécient », alors que celles ayant une moins bonne estime d'elles-mêmes se reconnaissent dans des propositions du type : « Je pense que bien des gens dans mon entourage n'ont pas une opinion très favorable de moi », « Il m'arrive souvent d'être mal à l'aise avec les gens... »). Ils ont constaté que les personnes ayant une estime de soi marquée jugent très positivement les observateurs ayant exprimé un avis flatteur. Auprès des étudiants ayant une estime de soi plus faible, l'inverse a été observé ; une évaluation flatteuse a entraîné un jugement plus négatif de l'examineur qu'une évaluation neutre.

Flatterie et estime de soi

Selon les psychologues, les individus dotés d'une haute estime de soi sont naturellement en quête d'avis qui les confortent. Toute personne qui les flatte est perçue favorablement. Au contraire, les étudiants ayant une faible estime de soi jugent qu'une personne qui les flatte n'a pas une bonne perception d'eux, voire qu'elle essaie de les tromper. Ces participants déclarent souvent : « Il n'a pas compris qui je suis vraiment » ou « Il dit cela pour me faire plaisir, mais il ne voit pas la réalité ».

Ainsi, il faudrait tenir compte de ces différences interindividuelles pour doser ses tentatives de flatterie. Une personne ayant une faible opinion d'elle-même ne saurait être flattée exagérément. Même lors d'une psychothérapie, un thérapeute s'efforçant de redonner confiance à un individu qui a une trop faible estime de lui-même devrait prendre garde à ne pas exagérer, au risque de paraître irréaliste et manipulateur. En revanche, les personnes dont l'estime de soi est exacerbée (les leaders, les patrons ou les stars, entre autres) apprécient la flatterie. Même les compliments les plus grossiers ont des chances d'être bien perçus ! Nul n'est plus sensible à la flatterie que celui qui se flatte lui-même...

Humour et pouvoir de séduction Le rire dans les relations amoureuses

Selon les psychologues, pour la séduire, il doit la faire rire. Pour lui plaire, elle doit rire à ses plaisanteries, mais se garder de faire de l'humour !

Femme qui rit, à moitié dans son lit, dit l'adage... L'idée selon laquelle un homme n'a qu'à faire rire une femme pour la conquérir est presque aussi vieille que les relations amoureuses. Idée reçue ou fidèle reflet de la réalité ? Depuis quelques années, la recherche scientifique dans le domaine du rire et de l'humour tend à apporter de l'eau au moulin des séducteurs humoristes... Mais attention, les rôles semblent définis de façon très sexiste entre les deux protagonistes du jeu de la séduction et de l'amour : aux hommes la production de l'humour et aux femmes le rire...

Depuis quelques années, plusieurs travaux de psychologie expérimentale étayaient le fait que les femmes apprécient l'humour et y succombent bien souvent. Ainsi, Eric Bressler, de l'université d'État Westfield, dans le Massachusetts, et Sigal Balshine, de l'université McMaster, à Hamilton au Canada, ont montré que les femmes prêtent bien des qualités aux hommes spirituels. Ces chercheurs ont présenté à des étudiantes des photographies d'hommes, accompagnées de propos où ils se décrivaient eux-mêmes, propos formulés de façon humoristique ou neutre. Les étudiantes devaient évaluer les personnes en termes d'intelligence, de sociabilité et également d'attrait pour une relation amoureuse. Qu'ont-ils constaté ? Qu'un même homme, présenté sur une photographie et qui se décrit lui-même en tenant des propos humoristiques, est jugé par les femmes plus intelligent, plus

sociable et plus attirant lorsqu'il s'agit d'envisager une relation amoureuse avec lui.

L'humour de l'homme a d'autres conséquences. La psychologue américaine Lee-Ann Renninger, de l'Institut d'éthologie urbaine de Vienne, a observé le comportement d'hommes qui avaient réussi à établir un contact positif avec une femme dans un bar. Elle a observé que ceux dont la tentative avait été couronnée de succès étaient fréquemment au centre d'un groupe d'hommes : ils avaient manifestement une capacité marquée à susciter l'intérêt de leurs amis et à les faire rire. Pour L.-A. Renninger, le sens de l'humour serait une caractéristique, parmi d'autres, rendant l'homme plus attractif ; la femme émettrait des signaux positifs à l'attention de l'homme, signaux que celui-ci décoderait et qui induiraient un comportement d'approche en retour.

Les travaux que nous venons de présenter montrent des effets positifs de l'humour dans le cadre de nos interactions sociales amoureuses mais attention, utiliser l'humour peut parfois produire un effet boomerang.

Humour sexiste

E. Bressler montre en effet qu'il faut distinguer productivité et réceptivité à l'humour, et qu'en la matière, les rôles sont bien répartis. E. Bressler a découvert que les femmes demandent aux hommes d'avoir de l'humour, mais que les hommes ne sont guère attirés par les femmes qui en ont. Ces résultats sont confirmés par les études faites auprès de couples mariés. Le psychologue Avner Ziv, de l'université de Tel-Aviv, a constaté qu'au sein des couples, les hommes déclarent pratiquer plus l'humour que leurs femmes ; lorsque ces dernières sont interrogées à ce sujet, elles confirment effectivement que c'est l'homme qui est le plus grand producteur d'humour, tandis qu'elles sont plus volontiers le récepteur. Karl Grammer, de l'Institut d'éthologie urbaine de Vienne, assure que quand une femme rit, c'est qu'elle est séduite, mais aussi que son sourire renforce son pouvoir de séduction !

Une autre psychologue, Monica Moore, de l'université Webster, a mené une étude dans des bars pour célibataires... Au cours de ses observations, elle a repéré les femmes qui se faisaient aborder plus que les autres, et a observé soigneusement leur comportement. Elle a constaté que les femmes

qui sourient et qui rient parmi un groupe d'autres femmes ont de plus fortes probabilités d'être abordées par un homme que celles qui manifestent peu ce comportement.

En revanche, les femmes semblent avoir moins de succès quand elles pratiquent l'humour elles-mêmes. Cela se manifeste même dans les comportements les plus anodins. Ainsi, dans une recherche que nous avons réalisée auprès de 1 600 automobilistes, nous demandions à un auto-stoppeur et une auto-stoppeuse de tenir un panneau sur lequel était inscrit le nom d'un lieu. Selon le cas, un smiley avait été ou non ajouté sur la pancarte. Les résultats ont montré que si les hommes ont bénéficié de l'utilisation de la représentation humoristique (plus d'automobilistes se sont arrêtés), les auto-stoppeuses ont vu le nombre d'automobilistes qui s'arrêtaient (essentiellement des hommes) diminuer de moitié. Et plusieurs recherches l'ont confirmé : lorsque des femmes manifestent de l'humour, cela n'est pas nécessairement apprécié par les hommes.

Qui plus est, l'humour est également un facteur de maintien de la relation sur le long terme. Bernard Murstein, du Connecticut College à New London aux États-Unis, a demandé à des étudiants vivant en couple depuis peu de temps d'évaluer des histoires amusantes afin de vérifier leur niveau d'humour. Il a aussi estimé la fréquence d'utilisation de l'humour dans leurs interactions ainsi que leur sens de l'humour. Les résultats ont montré que les hommes ayant beaucoup d'humour vivant avec des femmes bon public ont davantage manifesté l'intention de se marier. Une fois la relation installée, l'humour apparaît encore comme un indicateur de la qualité de la relation conjugale. Ainsi John Rust et Jeffrey Goldstein, du Département de psychologie de l'université de Londres, ont comparé des hommes et des femmes présentant des difficultés sexuelles et conjugales avec des groupes d'autres personnes souffrant de problèmes psychologiques plus généraux n'impliquant pas les relations conjugales ou sexuelles. Les résultats montrent que, dans le premier groupe, le niveau d'appréciation de l'humour du conjoint est moins élevé que dans le second. En outre, sur l'ensemble des groupes, la satisfaction conjugale et l'appréciation de l'humour sont étroitement liées.

Le sens (caché) de l'humour

Pourquoi l'humour a-t-il tant d'importance dans les relations amoureuses ? Les spécialistes de ce domaine avancent différentes théories, selon la nature de la relation entre un homme et une femme et surtout des fonctions différentes pour les uns et les autres. Pour les évolutionnistes, l'humour cacherait des aptitudes cognitives telles que l'intelligence et la créativité. Force est de constater que toutes les études démontrent que l'intelligence et la créativité sont des qualités recherchées par les femmes chez un homme, car, dans nos sociétés, les individus intelligents et créatifs se voient plus souvent attribuer des responsabilités et du pouvoir. En conséquence, leur statut social et leurs ressources matérielles sont statistiquement supérieurs, un élément important pour garantir l'éducation des enfants... Or, si les hommes cherchent souvent chez les femmes des qualités physiques, les femmes sont sensibles aux revenus et à la situation sociale de l'homme. L'humour traduirait de telles aptitudes, ce qui expliquerait cette sensibilité des femmes à ce trait.

Quant à l'homme, il rechercherait la réceptivité à l'humour, y voyant le reflet de son esprit, de sa domination et de la valorisation de sa personne. Cela pourrait aussi expliquer pourquoi les hommes aiment moins les femmes ayant de l'humour : le rapport de dominance serait inversé, ce qui déplaît à l'homme. L'humour serait affaire de pouvoir et de domination, autant que de séduction.

6

Comment faire évoluer l'opinion d'autrui Soigner sa façon de communiquer

Savoir se référer à des sources expertes, observer son interlocuteur pour mieux lui ressembler, moduler son débit de parole : les psychologues identifient quelques méthodes clés pour améliorer votre pouvoir de persuasion.

Qui dit quoi, par quel canal, à qui et avec quel effet ? Ce modèle de communication attribué au politologue et psychiatre américain Harold Lasswell est l'un de ceux qui ont posé pour la première fois les règles d'un système de persuasion qui allait au-delà de la simple étude de l'interaction liant l'émetteur d'un message et son récepteur. Ce modèle a été critiqué dans la mesure où il ne prenait pas suffisamment en compte les caractéristiques du récepteur du message (ses caractéristiques psychologiques ou sociales, notamment) et son lien avec l'émetteur ainsi que les caractéristiques du contexte dans lequel le message était délivré. Toutefois ce cadre de pensée a conduit les chercheurs à initier des travaux sur chacune de ces caractéristiques. On sait aujourd'hui que le changement d'opinion, d'attitude ou de comportement d'un individu peut être affecté par chacun des éléments cités : les caractéristiques physiques, mentales ou sociales de celui qui s'exprime, le type de moyen de communication utilisé et l'interlocuteur lui-même. Toutefois, l'analyse montre que le principal levier est entre les mains de celui qui cherche à faire passer un message.

Il est important, pour optimiser ses chances de rallier un interlocuteur à ses idées et à sa cause, d'apparaître dans un premier temps comme une

source d'information fiable. C'est ici la question de la crédibilité qui est en cause, et elle joue un rôle qui peut être déterminant. Les expériences les plus célèbres à ce sujet ont été celles du psychologue américain Carl Hovland, de l'université Yale. Dans une de ses expériences, Hovland présentait la même information à deux groupes de personnes. Cependant, pour un groupe, le message était issu d'une source réputée crédible (un expert du domaine), pour l'autre, la source était *a priori* peu crédible.

Soigner sa crédibilité

Par exemple, un même argumentaire sur la possibilité technique de construire un sous-marin nucléaire était attribué soit à Robert Oppenheimer, le père de la bombe atomique, soit à un journaliste de la *Pravda*, le journal du Parti communiste d'Union soviétique (l'expérience a été faite en 1950 en plein contexte de guerre froide). Les participants à l'expérience émettaient une opinion à l'égard de cette possibilité de construction avant ou après avoir lu l'article. Les résultats ont montré que, lorsque l'information était attribuée à une source peu crédible, aucun changement d'opinion n'était observé. Parfois même, l'opinion initiale de la personne était renforcée lorsque cette dernière était contraire aux arguments prônés dans l'article. Toutefois, des changements d'opinion importants allant dans le sens des arguments développés dans l'article étaient observés lorsque la source était jugée crédible. Comme on le voit, indépendamment du message lui-même, l'information concernant celui qui le délivre exerce un impact sur la façon dont l'individu évalue la pertinence de ce message.

Concrètement, un individu s'apprêtant à développer un argumentaire pour convaincre un interlocuteur a intérêt à « préparer le terrain », que ce soit en demandant à être présenté comme expert sur la base de quelques titres ou publications s'il s'adresse au public par le canal médiatique, ou en glissant habilement qu'il fait partie d'un groupe de réflexion sur ce sujet, s'il s'agit d'une simple conversation à bâtons rompus lors d'une soirée. À défaut, un moyen très efficace est de se réclamer de sources reconnues, soit qu'on les ait fréquentées, soit que l'information diffusée soit présentée comme venant d'elles.

On nomme effet de source cet aspect de la persuasion. Il a toutefois ses limites ; son influence est notamment de courte durée. En effet, on a montré

qu'au bout de quelques semaines les sujets de l'expérience expriment à nouveau les mêmes opinions à l'égard du message. Il se produirait ainsi un effet d'assouplissement : avec le temps, le sujet oublie les arguments auxquels il avait initialement adhéré, de sorte que la crédibilité associée à la source s'efface, laissant la place à l'argumentaire contenu dans le message. Les deux groupes de participants à l'expérience voient leurs opinions se rejoindre. Pour les dissocier, il suffit de leur rappeler le nom de la source (Oppenheimer ou *La Pravda*) et, aussitôt, les différences d'opinions entre les deux groupes réapparaissent.

Au fond, dans quelles conditions sommes-nous prêts à abandonner nos croyances ou opinions pour adopter celles d'autrui ? Un certain nombre de recherches laissent penser, et ce n'est finalement guère surprenant, que nous y sommes plus enclins lorsque cet autrui nous ressemble. C'est assez logique : si quelqu'un en tout point semblable à nous exprime une opinion, il est plus difficile de rejeter cette opinion, car il nous est naturellement difficile de rejeter celui qui l'exprime...

Étudier l'autre pour lui ressembler

Ainsi, la psychologue américaine Joanne Cantor et ses collègues de l'université du Wisconsin à Madison ont réalisé dès 1975 des expériences où ils faisaient lire à des jeunes femmes un message en faveur de l'utilisation de la contraception. Selon le cas, l'argumentaire était développé par une jeune femme de 20 ans, donc du même âge que les étudiantes (situation de similarité) et dans l'autre par une femme âgée de 39 ans (condition de faible similarité). Après l'exposition au message, on demandait aux étudiantes d'évaluer à quel point elles étaient en faveur de la contraception. Les résultats montrèrent que les personnes ont été plus réceptives à l'argumentaire émis par la source similaire que lorsque le même argumentaire était délivré par une source ayant une plus faible similarité. Pour activer le sentiment de similarité, on peut également faire croire à l'interlocuteur que nous sommes un peu comme lui notamment lorsque l'interlocuteur réclame des conseils.

Timothy Brock, de l'université de l'Ohio, a fait une expérience intéressante dans un magasin de bricolage, alors qu'il était conseiller de vente au rayon peinture. Aux clients qui venaient le voir pour obtenir des

conseils, il fournissait deux types de réponses. En condition de similarité, il déclarait ne pas connaître grand-chose à la peinture, mais qu'il avait fait, dans le cadre de travaux un peu identiques à ceux du client, l'acquisition d'une marque qu'il présentait alors. Dans une autre condition, il disait au client qu'il connaissait bien la peinture et qu'il avait acheté cette marque plusieurs fois auparavant. En condition de similarité, 64 % des clients ont acquis la marque présentée par le vendeur contre 39 % dans l'autre condition.

Une autre façon de se montrer persuasif en induisant de la similarité est d'imiter le comportement verbal et non verbal des personnes avec lesquelles nous interagissons. Ainsi, si vous avez remarqué que votre interlocuteur se gratte la joue tout en parlant ou répète souvent « donc » ou « heu », vous auriez tout intérêt à faire de même, car votre pouvoir de persuasion en sera accru.

Williams Maddux et ses collègues de l'Institut européen d'administration des affaires, INSEAD, à Fontainebleau, ont demandé à des étudiants de la filière commerciale de simuler une situation de négociation entre un vendeur et un acheteur rendue très difficile par le fait que les positions de chacun des partenaires étaient initialement très différentes. On leur laissait un certain temps de négociation et on mesurait si oui ou non il y avait entente finale (conclusion d'une vente à un prix admis de manière consensuelle). Plusieurs conditions ont été évaluées : l'imitation, le débit de la parole, les expressions faciales.

Pour étudier l'importance de l'imitation, on demandait aux étudiants de mimer l'interlocuteur. Selon les conditions expérimentales, la personne qui imitait l'autre était soit l'acheteur, soit le vendeur. Une expérience contrôle était également réalisée : aucun des deux intervenants n'avait à imiter l'autre. Le niveau de confiance attribuée au vendeur de la paire était également évalué. Les résultats ont montré qu'à l'issue du temps de négociation octroyé par l'expérimentateur, les paires où l'un des protagonistes imitait l'autre sont parvenues à un accord dans 67 % des cas, contre 12,5 % en l'absence d'imitation. De surcroît, le degré de confiance accordée au vendeur a été plus élevé en condition d'imitation que de non-imitation.

Le pouvoir de l'imitation est tel que même en interaction avec un interlocuteur virtuel (un personnage animé sur un écran d'ordinateur), vous pouvez être influencé par ce comportement. Jeremy Bailenson et Nick Yee,

de l'université Stanford, ont demandé à un agent virtuel de délivrer un message persuasif à des spectateurs placés devant l'écran. Selon les cas, soit le personnage sur l'écran était animé de mouvements préalablement enregistrés sur une autre personne, soit il reproduisait, avec quelques secondes de retard, les mouvements du spectateur. Pour ce faire, une caméra placée sur la tête du sujet permettait d'enregistrer ses mouvements. Après la délivrance du message, l'agent virtuel disparaissait de l'écran et la personne devait évaluer l'agent, c'est-à-dire le caractère persuasif du message. Les résultats ont montré que l'agent virtuel qui reproduisait les mouvements du spectateur a été jugé plus positivement que celui qui reproduisait les mouvements d'une autre personne, et que les spectateurs ont adhéré plus massivement à son message.

Comme on le voit, le simple fait d'imiter son interlocuteur rend plus persuasif et plus influent. D'après les psychologues, l'explication résiderait dans le fait que l'imitation active l'image la plus positive que nous ayons de quelqu'un : celle de nous-mêmes puisqu'en nous imitant, l'autre n'est plus que notre reflet. Une fois cette activation faite, nous accepterions plus favorablement ce que notre interlocuteur nous demande : s'il y a bien quelqu'un à qui on ne peut rien refuser, c'est bien soi-même.

Si les sentiments d'expertise et de similarité de l'interlocuteur sont des facteurs d'influence que doit utiliser le bon communicateur, d'autres facteurs exercent également une influence non négligeable sur la persuasion. Ainsi, parler plus rapidement semble constituer un avantage. Norman Miller et ses collègues de l'université de Californie ont fait écouter à des habitants de Los Angeles des messages enregistrés de prévention, par exemple sur les effets négatifs de la surconsommation de caféine. Selon les cas, le discours tenu par les communicateurs se faisait avec un débit de 190 mots par minute ou 110 mots. Les communicateurs ont été perçus comme plus intelligents, plus objectifs et connaissant mieux leur sujet lorsque le débit était rapide. D'autres travaux ont confirmé ces résultats et montré que des publicités télévisuelles ou radio sont jugées plus pertinentes et sincères lorsque la vitesse des messages est accélérée.

Parler vite pour convaincre

David Myers, du Hope College dans le Michigan, rapporte que le brillant John Fitzgerald Kennedy parlait avec un débit rapide avoisinant parfois 300 mots par minute. Parlez rapidement et adoptez également la posture et les comportements non verbaux qui vont avec. Mais Judee Burgoon, professeur de communication à l'université de l'Arizona, a montré que certains comportements non verbaux accentuent le caractère de crédibilité perçu de l'émetteur, ce qui facilite la communication. Ainsi, asséner un argumentaire en regardant son interlocuteur dans les yeux tout en faisant un geste de ponctuation répété avec le doigt (un geste que faisait souvent Adolf Hitler, en témoignent les enregistrements filmés de ses discours) accroît la crédibilité qu'on lui porte et facilite le changement d'opinion de l'interlocuteur.

Richard Petty, de l'université de l'Ohio, a projeté des publicités vidéo où un vendeur, assis sur une chaise, valorisait un produit (ici un stylo). Dans une condition, ce vendeur souriait de temps en temps, ne regardait pas l'objectif en face, mais au-dessus, et bougeait sur sa chaise. Dans une autre condition, le vendeur se tenait droit sans bouger de sa chaise, regardait l'objectif tout au long de la séquence et gardait un sourire affiché en permanence. Dans cette dernière condition, les observateurs de la scène ont fait une évaluation plus positive du vendeur et de l'argumentaire, et on a observé que le niveau d'intention d'achat était supérieur.

L'influence des expressions faciales des communicateurs semble aller très loin puisque Brian Mullen et ses collègues de l'université de Syracuse aux États-Unis ont cherché à étudier l'impact que pouvaient avoir certains présentateurs de journaux télévisés lors de l'élection présidentielle américaine de 1984 où Ronald Reagan fut élu président. Les comparaisons ont été réalisées auprès des trois plus grandes chaînes américaines d'information (ABC, NBC et CBS). Ces chercheurs observèrent que l'un des présentateurs (celui de la chaîne ABC) souriait plus souvent quand il parlait du candidat Ronald Reagan que de son adversaire Walter Mondale. Après les élections, une vaste enquête téléphonique fut faite dans le pays ; elle montra que les téléspectateurs qui avaient regardé la chaîne ABC avaient voté dans une proportion plus grande pour Ronald Reagan que ceux des deux autres chaînes. Pour les chercheurs, le sourire du présentateur aurait induit, par effet de simple association contextuelle, une perception plus positive du candidat dont il parlait au moment où il souriait. Cette

perception positive activée aurait par la suite influencé le comportement de vote des téléspectateurs dans un sens favorable à Ronald Reagan.

Comme on vient de le voir, celui qui communique, indépendamment du message qu'il délivre, peut faire varier les opinions et les comportements de son auditoire. On comprendra que la communication soit aujourd'hui un métier et que devenir un tribun s'apprenne, puisque de nombreuses techniques d'influence peuvent renforcer le pouvoir persuasif du communicant. Si, en plus, vous avez la passion de convaincre, vous êtes promis à de nombreux succès !

Comment les chansons nous manipulent L'influence de la musique

Que vous écoutiez du rap agressif, de la variété romantique ou de la folk pacifiste, les conséquences ne seront pas les mêmes sur votre comportement. Même dans une salle d'attente de dentiste.

« Si tu veux contrôler le peuple,
commence par contrôler sa musique. »

Platon

« Renseigne-toi sur les pansements et les poussettes, j'peux t'faire un enfant et t'casser l'nez sur un coup d'tête. » Ces paroles – et d'autres – ont valu, en 2013, au rappeur français Orelsan une condamnation à 1 000 euros d'amende pour injure et provocation à la violence envers les femmes. Deux ans et demi plus tard, il est relaxé. Mais la polémique subsiste : ces textes rendent-ils certains hommes violents et misogynes ?

L'affaire n'est pas isolée : on se souvient qu'il fut vivement reproché au rappeur Nekfeu, après les attentats de *Charlie Hebdo*, les paroles d'une de ses chansons où il réclamait « un autodafé pour ces chiens de *Charlie Hebdo* ». Une semaine avant les attentats, un autre rappeur, Médine, mettait en ligne un clip musical où il appelait à « crucifier les laïcards ». La question est alors de savoir si, comme l'avait évoqué le ministre de l'Intérieur au Sénat en février 2013, de telles incitations sont de nature à favoriser les passages à l'acte violent.

En fait, les expériences de psychologie ont posé depuis longtemps cette question de l'influence de la musique sur les comportements. Initialement, elles se focalisaient sur les mélodies. Mais peu à peu les paroles sont devenues un objet d'attention pour les scientifiques. Le champ est vaste, car dans une chanson, n'importe quel thème peut être abordé : le bonheur, la solitude, la guerre, le racisme, l'économie, le travail, l'amitié... D'ailleurs, la recherche a confirmé que les textes chantés reflètent souvent les préoccupations des sociétés, d'une culture donnée à un moment précis.

Une influence inconsciente

La question des musiques qui incitent à la violence a été posée par deux psychologues, John Mast et Franck McAndrew, du Knox College dans l'Illinois, qui ont monté en 2011 une expérience aussi simple qu'astucieuse. Des étudiants, répartis en deux groupes, écoutaient des chansons de heavy metal. Ceux du premier groupe écoutaient une chanson prônant la violence, l'autre non (un troisième groupe témoin restait quant à lui assis tranquillement sans écouter de musique). Pour un même style musical, l'effet sélectif des paroles était donc mesuré. Et ce, à travers un test classique de mesure de l'agressivité en psychologie expérimentale : les participants se voyaient remettre un flacon de sauce pimentée dont ils pouvaient verser la quantité qu'ils souhaitaient dans un verre d'eau que d'autres participants devaient obligatoirement boire, le volume de piment versé dans l'eau servant de mesure à l'agressivité des étudiants... Et il s'est vite avéré que les jeunes ayant écouté de la musique aux paroles violentes ont eu la main bien plus lourde que ceux ayant entendu du heavy metal sans paroles violentes ou ceux restés dans le silence. Fait notable, il n'y avait pas de différence entre ces deux derniers groupes, ce qui met la musique elle-même hors de cause et incrimine les paroles.

Alcool, sexe et violence

Ce n'est pas la seule étude du genre à avoir mis en évidence de tels effets. L'équipe de Christy Barongan et Gordon Nagayama Hall, de l'université d'État de Kent, dans l'Ohio, a observé des effets particulièrement

inquiétants sur la violence à l'égard des femmes. Dans leurs expériences, ces psychologues ont exposé de jeunes hommes à du rap avec ou sans expressions insultantes à l'égard des femmes, traitées comme des objets sexuels. Les participants devaient ensuite visionner trois films de deux minutes où, respectivement, une femme discutait avec un homme, une femme était violée par un groupe d'hommes ou une femme à moitié nue était agressée et insultée par un homme sous le regard d'autres. Lorsqu'il leur était ensuite demandé quel film ils envisageaient de faire voir à une jeune femme pour en discuter avec elle, 30 % des sujets ayant écouté du rap misogyne choisissaient la vidéo représentant l'agression et l'humiliation publique de la femme à moitié nue, contre 7 % des jeunes hommes ayant écouté du rap sans paroles agressives. Personne ne choisissait la vidéo du viol.

D'autres chercheurs, tels Denise Herd de l'université de Berkeley en Californie, se sont intéressés aux chansons qui poussent à la consommation d'alcool. Là encore, le rap est un genre de prédilection puisque, depuis les années 2010, 38 % des chansons urbaines (rap et hip-hop) évoquent l'alcool, contre 7 % des titres rock et 1 % des musiques pop, fait recensé par les travaux de Michael Siegel de l'École de santé publique de l'université de Boston. Lorsque Herd a mesuré l'évolution de cette thématique sur une période de trente ans dans le rap, il est arrivé à la conclusion que la proportion de chansons parlant d'alcool n'a cessé d'augmenter de façon linéaire entre 1979 et 2009, passant de 12 % à 63 %. L'abondance des termes qui s'y réfèrent progressant de la même façon.

Quels en sont les effets sur notre consommation d'alcool ? Un autre psychologue, Rutger Engels de l'université Radboud, aux Pays-Bas, a demandé à des responsables de bars de diffuser, deux heures par jour, des chansons modernes parlant explicitement d'alcool. Après plusieurs semaines d'observation, les chercheurs ont vu décoller le chiffre d'affaires de ces établissements.

Un effet double : d'une part le client aurait plus envie de boire, mais il passerait également plus de temps au bar, ce qui favorise la consommation. C'est à Céline Jacob, de l'université de Bretagne-Sud, que l'on doit d'intéressantes observations dans des cafés : ayant choisi d'observer des établissements où les clients ont coutume de peu s'attarder (15 à 20 minutes), elle observe que la diffusion de chansons « à boire » les retient davantage. Ce n'est pas le simple effet de la musique (l'astuce ne

fonctionne pas avec des musiques pop sans référence à l'alcool, ni avec des mélodies utilisées à titre de contrôle, comme des musiques de dessins animés), mais bel et bien le registre verbal utilisé.

Mais aussi... de l'amour en tube

Le problème des chansons qui passent en boucle dans nos iPod, smartphones ou postes de radio, vient du fait que nous sommes plongés dans l'univers très émotionnel et plaisant de la musique, si bien que les paroles nous semblent parfois reléguées au second plan. Nous les recevons avec décontraction, sans prendre garde à leurs effets inconscients.

Un réflexe salutaire : prêter explicitement attention aux paroles et bien repérer leur valence émotionnelle. Car si les termes liés à l'agressivité ou à l'alcool ont des effets négatifs, ceux évoquant l'amour ou la convivialité œuvrent bien dans le sens opposé. L'exemple le plus emblématique est le légendaire *Je l'aime à mourir* de Francis Cabrel, qui va toujours droit au cœur des femmes. Comment se comporter avec violence après l'avoir entendu ?

De fait, cela devient très difficile. Dans une de nos expériences au Laboratoire d'ergonomie des systèmes, traitement de l'information et comportement (LESTIC) de Vannes, nous avons fait écouter *Je l'aime à mourir* à des femmes avant une phase de test où elles étaient supposées goûter des cookies et juger de leur qualité en présence d'un jeune homme. Ce jeune homme avait reçu des instructions : après la phase de dégustation, il devait demander à sa partenaire son numéro de téléphone personnel dans l'hypothèse d'un contact futur.

Nous voulions savoir si la chanson *Je l'aime à mourir*, comparée à une autre sans lien explicite avec l'amour (*L'Heure du thé*, de Vincent Delerm) pouvait augmenter la probabilité que les femmes donnent leur numéro au jeune homme.

Nous avons donc compté le nombre de femmes qui acceptaient de donner leur numéro, dans l'un et l'autre cas. Une différence très nette est apparue : elles étaient bien plus nombreuses à accepter après avoir été exposées à *Je l'aime à mourir*, discrètement diffusé en musique de fond dans la salle d'attente.

Même effet chez les hommes : dans une autre expérience, nous avons diffusé chez un fleuriste des chansons d'amour et avons constaté que les messieurs faisaient de plus grosses dépenses qu'en présence d'une musique pop n'exprimant pas l'amour, ou qu'en l'absence de musique. Soit ils achetaient des bouquets plus gros, soit ils choisissaient des fleurs plus chères, dépensant davantage pour exprimer un amour plus « grand ». Notre enquête a révélé qu'ils achetaient des fleurs pour les offrir à une femme qui comptait pour eux, alors que les femmes choisissaient un bouquet pour une amie ou un membre de leur famille, à l'occasion d'un dîner par exemple.

De façon générale, l'amour fait vendre – des fleurs, mais aussi des disques. À l'université d'État de New York à Albany, Dawn Hobbs et Gordon Gallup ont comparé la présence de paroles liées aux stratégies de reproduction (amour, séduction, sexualité, fidélité...) dans des chansons de style rythm & blues, country et pop avec leur classement au Top 10 des meilleures œuvres musicales en 2009 ; ils ont découvert que plus le texte parlait d'amour, plus son succès commercial était grand.

La musique adoucit les mœurs

Enfin, les chansons à textes pacifiques, humanistes ou tolérants ont un effet profond sur nos comportements. Tobias Greitemeyer de l'université d'Innsbruck, en Autriche, a développé un protocole original pour montrer comment certaines chansons développent compassion et générosité. Il a d'abord exposé des étudiants à des musiques dites prosociales, c'est-à-dire dont les paroles abordaient les thèmes de l'entraide, du soutien social, du réconfort envers autrui, comme le titre *Help*, des Beatles. Il leur a ensuite demandé de compléter des mots représentés par leur première syllabe : par exemple « bag- » qui peut donner « bag-age » ou « bag-arre », selon que l'on se trouve dans des dispositions d'esprit agressives ou pacifiques. Le nombre de mots complétés dans une version « agressive » a fortement chuté après l'écoute de *Help*, en comparaison d'une autre chanson des Beatles au contenu sémantique neutre, comme *Octopus's Garden*.

Peter Fischer de l'université de Munich, en Allemagne, a exposé des hommes et des femmes à de la musique aux textes misogynes, puis leur a demandé de préparer et faire goûter une sauce plus ou moins épicée à une autre personne. Résultat : seuls les hommes exposés aux textes empreints de misogynie ont mitonné une sauce bien plus forte quand celle-ci était dégustée par des femmes plutôt que par des hommes.

Chansons pour la paix

Sans changer de méthode, T. Greitemeyer a obtenu des résultats similaires avec des mots liés à l'altruisme. Ainsi, la syllabe « par- » était plus souvent complétée sous la forme de « par-tager » que sous la forme « par-venir », après que les sujets avaient entendu des musiques prosociales. Par ailleurs, les étudiants étaient plus empathiques et manifestaient plus de compassion à l'égard des protagonistes malheureux d'histoires qui leur étaient contées. T. Greitemeyer est allé encore plus loin en montrant que ses étudiants joignaient le geste à la parole (ou à la pensée). Pour cela, il leur remettait deux euros pour répondre à une enquête sur la musique, un simple prétexte pour les exposer à des chansons neutres ou prosociales. Au moment de leur donner l'argent, il les informait qu'une collecte de fonds avait lieu au profit d'une organisation caritative. Après avoir entendu les musiques prosociales, 53 % des étudiants ont reversé leur argent, contre 31 % des jeunes ayant écouté les chansons neutres.

On se souvient d'*Imagine*, plaidoyer pour un monde sans pays, frontières ni religions. De tels textes ont une influence profonde sur nos émotions collectives. À l'époque où ce titre fut composé, son auteur, John Lennon, était ouvertement engagé contre la guerre du Vietnam, et fut mis sur écoute par la CIA. Ses chansons pouvaient-elles insuffler à l'opinion un pacifisme de mauvais aloi dans un contexte d'effort de guerre ? Revenons à T. Greitemeyer et Anne Schwab, de l'université d'Innsbruck : ils ont montré que l'écoute de chansons vantant l'esprit d'accueil d'un pays (en l'occurrence, l'Allemagne) rendait les autochtones plus bienveillants à l'égard d'une population immigrée turque. Dans un jeu vidéo où ils devaient affronter un immigré, ils se montraient moins agressifs. La chanson *Ebony and Ivory* de Paul McCartney augmenterait quant à elle les

comportements d'aide envers des personnes d'origines ethniques différentes...

La peur est-elle persuasive ? Modifier le comportement d'autrui

Les campagnes de prévention qui exhibent le spectre de la maladie et de la mort... échouent à modifier les comportements délétères. Un brin de manipulation, suggèrent les psychologues, rendrait les campagnes plus efficaces.

Le tabac tue (près de 6 millions de personnes dans le monde chaque année, 70 000 rien qu'en France). Cette courte phrase, inscrite sur les paquets de cigarettes, est, pour moi qui ne fume pas, efficace : la lire ou voir les photos qui y sont associées me fait à chaque fois froid dans le dos... D'autant que le paquet neutre, avec ses images et textes chocs encore plus larges, a été autorisé il y a quelques temps.

Le problème est qu'auprès des fumeurs, elle est peu efficace. Tirer la sonnette d'alarme peut être utile pour attirer l'attention, mais ne suffit pas toujours à modifier les schémas de pensée et les comportements. La preuve : malgré la diffusion répétée de tels messages, nous continuons de mettre notre vie en danger. On fume, on se drogue, on boit trop d'alcool, on conduit trop vite, on mange trop gras et trop sucré... Il semble que les campagnes de prévention avec leur lot d'images et de situations à glacer le sang n'y changent rien. Pourquoi ? Parce qu'il s'avère que la peur n'est pas une bonne arme de dissuasion et que le résultat n'est pas toujours celui attendu.

Dans les années 1950, Irving Janis et Seymour Feshbach, de l'université Yale à New Haven, ont réalisé une célèbre étude sur le rôle de la peur dans la persuasion, avec des messages de prévention en hygiène dentaire.

Certains participants voyaient des photos de maladies effroyables des dents dues à une mauvaise hygiène, ce message suscitant une peur intense ; d'autres sujets observaient des troubles dentaires plus légers, pour déclencher une peur plus modérée ; les derniers recevaient seulement des informations concernant des pathologies bénignes. Puis les psychologues leur expliquaient comment bien se brosser les dents et avoir une bonne hygiène dentaire, et une semaine après, ils évaluaient à l'aide d'un questionnaire si les sujets avaient suivi leurs conseils.

Résultat : seuls 8 % des personnes du premier groupe ont adhéré à ce qui leur avait été dit, contre 22 % des sujets du deuxième et 36 % des individus du troisième groupe. La peur aurait l'effet inverse de celui escompté. Un vrai paradoxe. Comment l'expliquer ?

Peut-être parce que, face à une « menace », on développe des « résistances » pour se protéger de l'argumentation. C'est ce qu'ont montré I. Janis et un autre psychologue, Robert Terwilliger, en 1962. Ils ont exposé des fumeurs soit à des messages anxigènes soulignant les risques du tabac sur la santé, soit à des arguments moins alarmants. Puis ils les ont laissés s'exprimer sur le sujet. Les psychologues ont constaté que 79 % des personnes confrontées à un message menaçant ont beaucoup critiqué les propositions antitabac, doutant même de leur véracité (contre 12 % de ceux exposés à des arguments peu terrifiants). Les fumeurs invétérés ne remettaient pas en question le fait que le tabac donne mauvaise haleine ou diminue les capacités respiratoires (c'était la menace faible), mais ils niaient que fumer provoque le cancer, des maladies cardio-vasculaires ou même une mort prématurée (c'était la menace forte).

Conséquence d'une telle réaction : seuls 36 % des sujets exposés à une forte anxiété ont estimé qu'il serait préférable d'arrêter de fumer, contre 68 % de ceux faiblement menacés. Affoler pour être plus percutant ? Non, car les gens développent alors des stratégies de protection et en sortent encore moins convaincus.

De telles méthodes de prévention par la peur engendrent ce que les psychologues appellent une « dissonance cognitive ». Comme le tabac est dangereux, le fumeur qui continue de fumer doit réduire la contradiction entre les conséquences du tabac sur sa santé et son comportement. Pour ce faire, l'accro à la nicotine préfère minimiser les risques perçus du tabagisme. Rejeter les arguments, les critiquer, penser qu'ils ne s'appliquent pas à lui... sont autant de méthodes pour diminuer la dissonance.

Faire peur ne change pas les gens

Loin d'être efficace à court terme, la peur se révèle donc contre-productive. Est-ce mieux sur le long terme ? À force d'entendre et de voir les messages de prévention, change-t-on de comportement ? En 1982, Paul Kohn, de la York University à Downsview, au Canada, et ses collègues ont montré à des étudiants des films, plus ou moins effrayants, sur les risques de la conduite en état d'ivresse. Puis ils ont évalué leur comportement au volant le lendemain et six mois après. De même que dans les expériences précédentes, plus les sujets ont vu des messages menaçants, plus ils les ont critiqués. Heureusement, six mois après, ils admettaient les arguments... mais n'avaient pas réduit pour autant leur consommation d'alcool avant de prendre le volant. À long terme aussi, les messages alarmants n'ont aucun effet.

D'où la question : faut-il bannir les images et textes terrifiants des campagnes de prévention ? En fait, tout dépend de la cible et du but recherché. En 1965, Chester Insko et ses collègues, de l'université d'Hawaï, ont soumis des étudiants qui fumaient régulièrement, occasionnellement ou jamais, à des messages de prévention du tabagisme comportant des photos plus ou moins choquantes. Puis ils évaluaient la perception par les jeunes du risque de faire un infarctus et de devenir un fumeur régulier.

Les résultats ont montré que l'effroi propagé par ces images était efficace uniquement auprès des non-fumeurs (et avait toujours l'effet inverse chez les fumeurs). Autrement dit, pour prévenir l'entrée dans le tabagisme, l'usage de messages choquants serait un bon moyen. Comment expliquer cette différence ? Les fumeurs trouvent des explications à leur refus d'arrêter (on dit qu'ils « rationalisent ») : ils professent que les risques sont exagérés et qu'ils ne sont pas concernés, car finalement ils ne fument pas tant que cela, font du sport et limitent donc les effets négatifs du tabac... Souvent, ils brandissent même l'argument massue : ils connaissent quelqu'un qui fume depuis cinquante ans et est en parfaite santé. Les non-fumeurs quant à eux voient des messages et photos en adéquation avec ce qu'ils pensent du tabac, ce qui confirme leurs craintes, voire les accentuent. Ils ne commenceront donc pas à fumer.

Devenir acteur de la prévention

Quoique... Bien que quelques études aient effectivement mis en évidence des effets positifs des messages de prévention sur la diminution du tabagisme, globalement, les résultats ne sont pas au rendez-vous si l'on en juge par la consommation actuelle des jeunes. Pour certains chercheurs, le facteur décisif serait la manière de susciter la peur. En 1965, Irving Janis et Leon Mann, de l'université Yale, ont demandé à de jeunes fumeuses de jouer au malade, un médecin leur annonçant qu'elles étaient atteintes d'un cancer du poumon, tandis que d'autres femmes écoutaient simplement la conversation, sans être impliquées. Quinze jours après, les psychologues mesuraient leur consommation de tabac.

Résultat : seules les filles qui avaient participé au jeu de rôle fumaient moins. Entendre la scène, en étant passif, n'était guère plus persuasif que de lire un message de prévention antitabac. Avec cette méthode du jeu de rôle, I. Janis a ensuite montré que l'effet perdurait : dans une autre étude, les fumeurs maintenaient une consommation faible un an et demi après l'expérience. Ce n'est pas tant le côté effrayant qui importe dans les messages de prévention que l'implication des personnes à qui ils s'adressent.

L'importance d'une implication personnelle est confirmée par d'autres travaux qui étudient comment une frayeur passagère infléchit parfois nos actions dans le bon sens. Par exemple, en 1998, Dariusz Dolin'ski, de l'université de Wroclaw en Pologne, et ses collègues ont posté un complice dans la rue, caché, près d'un passage clouté ; quand des passants traversaient à côté du passage piéton, il les interpellait avec un sifflet de policier. Les sujets regardaient autour d'eux d'un air anxieux, mais, ne voyant rien, poursuivaient leur chemin. Vingt secondes après, une expérimentatrice abordait le piéton en lui demandant s'il acceptait de répondre pendant dix minutes à un questionnaire (mesurant entre autres son anxiété). Les psychologues procédaient de la même façon avec des contrevenants non interpellés par un coup de sifflet et avec des piétons ayant correctement traversé.

Cette expérience a montré que 59 % des contrevenants « sifflés » ont accepté de répondre, contre 46 % lorsqu'ils n'étaient pas interpellés et 41 % des personnes qui ont traversé correctement. Pourquoi les passants interpellés ont-ils été plus « dociles » ? Probablement parce qu'ils se sont sentis soulagés de ne pas prendre d'amende et ont alors baissé leur garde, devenant ainsi plus serviables.

Ce serait donc l'apaisement, après la peur initiale, qui nous rendrait plus sensibles à la persuasion, comme l'ont révélé d'autres expériences menées par l'équipe de D. Dolin'ski. Dans l'une d'elles, on repérait des voitures mal garées et l'on plaçait sous le balai d'essuie-glace ou sur la porte un papier ressemblant à une contravention. En fait, il s'agissait d'une publicité présentant un nouveau médicament contre la calvitie... On laissait le conducteur lire le papier puis l'expérimentateur s'approchait et, se présentant comme un étudiant réalisant une enquête, lui demandait s'il acceptait de répondre pendant quinze minutes à un questionnaire sur l'aménagement du trafic urbain.

Effrayé, soulagé, puis coopératif

À nouveau, les résultats ont montré que lorsque la carte était sur le pare-brise, c'est-à-dire potentiellement perçue comme une contravention, 62 % des sujets ont participé à l'enquête contre 37 % quand le papier, sur la porte, n'était pas considéré comme une amende. Et si l'on ne mettait pas de prospectus sur la voiture, les conducteurs étaient 36 % à bien vouloir répondre. Preuve que c'est le soulagement qui rend coopératif : le papier, considéré comme une contravention, fait « peur », mais quand on se rend compte que c'est une publicité, on se sent détendu et l'on est moins craintif. De sorte que l'on est prêt à aider l'enquêteur.

Lors d'une autre expérience menée par D. Dolin'ski, le papier sous le balai d'essuie-glace était soit une publicité pour un médicament, soit un message de la police qui informait le conducteur de la violation d'une règle de stationnement et qui l'invitait à prendre contact avec le commissariat. Dans le cas de la publicité, 62 % des automobilistes répondaient au questionnaire (contre 32 % lorsqu'il n'y avait pas de papier). En revanche, dans le cas de la note de la police, 8 % seulement acceptaient. Là, l'angoisse du procès-verbal ne rendait pas coopératif...

De nombreuses études ont mis en évidence cet effet dit de peur puis soulagement. Ainsi, demander à quelqu'un si un portefeuille trouvé par terre n'est pas le sien, mettre une fausse déjection de chien sur le sol et crier « attention » sont autant de méthodes qui ensuite nous prédisposent à aider autrui. La peur ne nous persuade que si elle nous touche personnellement. Tant que les campagnes de prévention n'auront pas intégré ce principe, elles

resteront probablement inefficaces. Une solution : montrer des gens responsables auxquels on pourrait s'identifier.

Dîner sous influence

La psychologie de l'ambiance

En entrant dans ce restaurant, vous souhaitez juste manger une petite salade. Et vous avez finalement pris un menu exorbitant et recommandé du vin, sans trop savoir pourquoi. Explications d'un expert.

Repas d'affaires, rencontre entre amis, dîner d'amoureux... Environ 33 % des Français se rendent au restaurant au moins une fois par mois, selon un sondage réalisé en 2015 par l'institut BVA. C'est souvent l'occasion de baguenauder au gré des menus et de se laisser tenter par un verre de vin, voire de traîner jusqu'au dessert ou au café. Bref, de s'accorder un petit moment de détente et de liberté.

De liberté ? Pas si sûr. Les recherches ont révélé que de multiples facteurs influencent le consommateur au restaurant. L'ambiance musicale, la décoration, l'attitude des employés, le mode de présentation des plats... Autant d'éléments susceptibles de jouer sur votre comportement tout au long du repas, depuis le moment où vous posez le pied dans le restaurant jusqu'à celui où vous en sortez, repus et satisfait – ou tout au moins, en ayant l'impression de l'être.

Commençons par la commande. Pour un restaurateur, il est parfois intéressant d'orienter les choix des clients, par exemple vers des plats de saison – ou vers des menus marins pour un restaurant de bord de mer. En effet, les ingrédients sont alors moins chers et permettent de dégager une marge plus importante.

Une figurine de bateau sur la table... et soudain, une envie de poisson

Premier outil d'influence, la décoration. Pour que les consommateurs inclinent à choisir le poisson plutôt que la viande, rien de tel qu'une ambiance marine. C'est ce qu'ont prouvé Céline Jacob et ses collègues de l'université de Bretagne-Sud, en mettant en place deux types de décoration. Dans la condition contrôle, seuls quelques bouquets de fleurs séchées ornaient les tables et le restaurant, tandis que des serviettes couleur ivoire étaient placées dans les assiettes. La condition expérimentale, quant à elle, emmenait le client vers le large : de petites figurines de bateaux à voiles naviguaient sur les tables ; des dessins de navires et des poèmes marins ornaient les serviettes ; dans un coin de la pièce, une statuette de vieux loup de mer observait les convives...

Les résultats ont montré que dans cette atmosphère, presque deux fois plus de clients commandent du poisson ou des fruits de mer. Pour les auteurs de l'étude, lorsque nous entrons dans un restaurant, nous n'avons pas d'idée précise de ce que nous allons manger. La présence de certains éléments de contexte servirait alors d'activateur dans notre esprit. En d'autres termes, l'évocation de la mer conduirait le consommateur en train de regarder la carte à se dire : « Pourquoi pas du poisson ce midi... »

Si vous résistez au pouvoir de la décoration, le restaurateur a d'autres moyens pour influencer votre choix. Le plus immédiat est de vous le suggérer. Lors d'une étude menée dans un restaurant avec des chercheurs de mon laboratoire, le serveur devait remettre la carte au client, soit sans rien lui dire, soit en lui proposant un plat (« Voici notre carte Madame/Monsieur. Je me permets de suggérer notre choucroute de poissons, spécialité de notre maison »). Résultat : la choucroute en question a été commandée dans près de 22 % des cas sans suggestion, contre 41 % avec.

Et tout doucement, on s'oriente vers une choucroute

La même étude a révélé que la suggestion est plus efficace quand elle est accompagnée d'un contact physique. Ainsi, le serveur devait parfois toucher le bras du client en lui recommandant la choucroute de poissons. La

proportion de clients qui ont commandé cette dernière est alors montée à 59 %.

Autre facteur qui renforce le pouvoir de la suggestion : la description du plat, comme l'a montré mon équipe en 2015. Dans une crêperie d'une station balnéaire, une crêpe particulière était mise en avant par la serveuse, soit en donnant juste son nom (« Je vous suggère notre crêpe du jour : la crêpe orientale ») soit en ajoutant la liste des principaux ingrédients et la façon de les cuisiner. La suggestion simple a été suivie par environ 18 % des clients, contre 30 % quand elle était accompagnée d'un descriptif. Un questionnaire a en outre révélé que cette tendance à suivre davantage la recommandation de la serveuse n'était pas liée à une différence dans la perception de son professionnalisme ou de son écoute du client, qui recevaient une note similaire dans les deux cas. L'évocation des ingrédients et de leur mode de préparation semble donc plutôt créer un lien particulier avec le produit lui-même et renforcer son attrait. Les restaurateurs ont alors tout intérêt à parler de leurs plats et de leur savoir-faire.

Un légendaire bœuf bourguignon avec son bouquet garni du jardin

Supposons que vous soyez un dur à cuire, bien décidé à ne céder à aucune pression extérieure. Vous plongez alors obstinément les yeux dans la carte. Malheureusement, vous n'êtes toujours pas sorti de l'auberge, car le simple nom des plats vous influencera. Brian Wansink, de l'université de Cornell, dans l'État de New York, et ses collègues l'ont montré en changeant la dénomination des produits proposés dans une cafétéria universitaire : soit le label était classique, c'est-à-dire uniquement descriptif (poulet au parmesan, poulet grillé, cookie aux noix...), soit il était « enjolivé » de façon à donner l'illusion d'un certain savoir-faire local ou traditionnel (poulet au parmesan maison, poulet grillé tendre, cookies aux noix façon grand-mère...). Bien entendu, dans les deux situations, il s'agissait des mêmes produits.

En comptabilisant les ventes sur six semaines, les chercheurs ont découvert que les commandes augmentaient de 27 % quand les noms étaient enjolivés. Un questionnaire présenté à la sortie de la cafétéria a même révélé que dans ce cas, les clients jugeaient les produits meilleurs,

avaient davantage envie de les commander une nouvelle fois à l'avenir, étaient prêts à les payer plus cher et avaient globalement une meilleure opinion du restaurant

Peu de chance, donc, que vous ayez échappé à toute influence dans votre choix de plat. Mais prendrez-vous également du vin ? Là encore, il existe de subtiles façons d'orienter votre décision. Dans une expérience menée par Lohyd Terrier et Anne-Laure Jaquinet, de l'école hôtelière de Lausanne, le menu suggérait un verre de vin qui irait bien avec le plat du jour. Dans la condition contrôle, la carte listait simplement les boissons disponibles. Seuls 25 % environ des clients commandaient alors un verre de vin, contre plus de 75 % lorsque la suggestion d'association apparaissait dans le menu. L'astuce fonctionnait aussi bien quand le breuvage avait un prix modéré que lorsqu'il était onéreux.

L'environnement sonore compte également dans le choix du vin. Plusieurs études ont ainsi montré que la musique classique pousse les clients à commander des produits plus chers, comme des vins de gamme supérieure, probablement parce qu'elle active une impression de prestige dans leur esprit.

Maintenant que votre commande est passée, êtes-vous tranquille ? Loin de là. Les recherches ont révélé qu'il est possible d'influencer jusqu'à votre vitesse de mastication. Ainsi, plus le tempo de la musique est lent, et plus vous mâcherez lentement. Un avantage dont sauront tirer parti les restaurateurs.

Une musique douce... mais une addition amère

Clare Caldwell et Sally Hibbert, de l'université de Strathclyde, à Glasgow, en Écosse, ont diffusé de la musique de jazz dans un restaurant, avec un tempo tantôt lent (72 battements par minute), tantôt rapide (94 battements par minute). Les clients ont mangé plus vite dans ce dernier cas, terminant leur repas en près d'un quart d'heure de moins sur une heure et demie en moyenne. Et ce à leur insu, puisqu'un questionnaire a révélé que les deux groupes pensaient avoir passé le même temps à table. Toutefois, le montant de l'addition était supérieur chez les clients exposés à une musique lente, qui consommaient davantage de plats et de boissons. Un

tempo lent favoriserait ainsi la détente, incitant à rester plus longtemps et à s'accorder davantage de petits plaisirs gustatifs.

Une détente qui peut également être obtenue avec des parfums appropriés. Dans une étude menée avec des chercheurs de mon laboratoire, nous avons diffusé une odeur de citron ou de lavande à l'intérieur d'une pizzeria, grâce à de petits appareils électriques. L'odeur de lavande, dont les propriétés relaxantes ont été mises en évidence par plusieurs travaux scientifiques, a conduit les clients à passer plus de temps à table et à consommer davantage, notamment en cédant plus volontiers à l'attrait d'un dessert ou d'un café en fin de repas.

Arrive l'heure de l'addition. Un nouveau choix s'offre à vous : le montant du pourboire. Certes, il dépendra du comportement du personnel et de la qualité du service. Mais pas seulement.

La posture des employés, par exemple, joue un rôle non négligeable. Stephen Davis, de l'université d'État d'Emporia, dans le Kansas, et ses collaborateurs ont réalisé une vaste étude dans des restaurants américains, impliquant pas moins de 28 serveurs et serveuses et près de 10 000 clients. Lorsqu'ils prenaient la commande, les employés avaient pour instruction de se tenir droits ou légèrement penchés vers le consommateur. Pour le reste, ils devaient agir comme à l'accoutumée. Résultat : en se penchant, les serveurs et les serveuses ont vu le montant de leurs pourboires augmenter de plus de 15 %. Selon les chercheurs, les clients les jugeraient alors plus professionnels, car ils percevraient une volonté accrue de se préoccuper d'eux et une plus grande écoute, d'où le désir de les récompenser. Un autre effet est peut-être aussi en cause : le fait de se pencher accroît la proximité physique, ce qui créerait un sentiment d'intimité susceptible d'améliorer le jugement du client. D'autres travaux ont ainsi montré que plus le serveur est proche de ce dernier lors de la commande, plus il reçoit un pourboire élevé ensuite.

Et s'il parvient à toucher le bras du client, c'est encore mieux. Dans une expérience menée par Jacob Hornik, de l'université de Tel-Aviv, en Israël, des employés devaient demander aux consommateurs si tout allait bien à la fin du repas, en leur touchant le bras pendant une seconde dans la moitié des cas. En moyenne, les clients ont donné un pourboire correspondant à 18 % du montant de la note lorsqu'il y avait eu contact, contre 14,5 % sinon. Ils ont également jugé l'employé plus professionnel et le restaurant de meilleure qualité dans le premier cas, comme l'a révélé un questionnaire

récolté par un enquêteur à la sortie. De nombreuses recherches ont confirmé l'effet du contact physique sur le pourboire du personnel de service, et ce dans des pays variés.

Une image de carte bleue...
et on se sent plus généreux

Un dernier élément, plus pernicieux, est susceptible d'influencer le pourboire. Dans une expérience, les psychologues Michael McCall, de l'Ithaca College, dans l'État de New York, et Heather Belmont, du Miami Dade College, ont placé un autocollant représentant une carte de crédit sur le fond de la soucoupe qui contenait la note remise au client. Le pourboire augmentait alors du quart, par rapport à une situation où rien n'apparaissait sur le fond de la soucoupe. Ce résultat reste à confirmer en France, où le système de pourboire est un peu différent de celui des États-Unis, mais il semble que le client subisse l'effet d'un conditionnement : l'image de la carte activerait le sentiment d'avoir de l'argent facilement disponible, ce qui pousserait à plus de largesses envers le personnel. Plusieurs études montrent d'ailleurs que les clients qui paient leur restaurant par carte de crédit laissent un pourboire supérieur à ceux qui règlent en espèces.

Si tous les restaurateurs ne sont pas des manipulateurs démoniaques, l'intérêt du métier pour ce sujet est réel et de nombreuses revues scientifiques lui sont d'ailleurs entièrement consacrées. Sans tomber dans la paranoïa, mieux vaut donc en être averti. Ainsi, peut-être laisserez-vous un bon pourboire aux serveurs ou aux serveuses dont vous êtes vraiment satisfait... et pas seulement à ceux qui vous ont touché le bras.

Ces odeurs qui nous mènent
par le bout du nez
La manipulation olfactive

Générosité, motivation, force, intelligence, sociabilité, résistance à la douleur : et si toutes ces caractéristiques étaient influencées par les odeurs qui nous entourent ?

Quand Alain Chabat, transformé en chien dans le film *Didier*, se met à renifler le derrière de ces dames, un certain malaise s'ensuit. Son comportement n'a pourtant rien d'étonnant pour son espèce. De fait, les chiens l'adoptent couramment avec leurs congénères, tirant de nombreuses informations de leur odeur : leur état émotionnel, leur âge, leur réceptivité sexuelle...

Rien à voir avec l'homme, suggère la réaction outrée des interlocutrices de Chabat. Et pourtant... Nous n'en sommes pas toujours conscients, mais les expériences de psychologie révèlent à quel point le fumet de nos semblables nous informe et nous influence. Plus généralement, les odeurs ont un impact surprenant sur nos comportements, nos émotions et même nos performances.

Ainsi, malgré les déodorants et les parfums dont nous nous couvrons, nous sommes encore sensibles aux fragrances exhalées par nos semblables. Richard Porter, de l'université Vanderbilt, aux États-Unis, et ses collègues ont montré que l'on distingue sa propre odeur parmi d'autres, ou encore que les parents reconnaissent celle de leurs jeunes enfants, également identifiée par leurs grands-parents et leurs oncles et tantes.

Celui-là, je le sens bien

Mais c'est dans le jeu de la séduction que les odeurs corporelles ont le plus d'influence – même si elles ne déclenchent pas des comportements aussi stéréotypés que les phéromones animales. L'androstadiénone, par exemple, est un dérivé de la testostérone abondant dans la sueur masculine, et qui semble améliorer l'humeur des femmes en présence d'un homme. Ces dernières seraient même capables de sentir – au sens propre – la dominance. C'est ce qu'indiquent les résultats obtenus par Jan Havlíček, de l'université Karlova, à Prague, et ses collaborateurs. Les chercheurs ont demandé à des hommes de 19 à 27 ans de remplir un questionnaire évaluant leur niveau de dominance (leur capacité à s'imposer dans un groupe), puis de porter un patch de coton sous leurs aisselles pendant 48 heures. Par la suite, des étudiantes de 20 à 21 ans ont noté le caractère sexy de leur odeur, en précisant à quelle période de leur cycle elles se trouvaient. Résultat : en phase fertile, elles ont préféré l'odeur des hommes dont le score de dominance était élevé.

Une préférence qui disparaissait en dehors de cette phase, signe, selon les psychologues évolutionnistes, qu'elle est le fruit de la sélection naturelle. Les femmes l'auraient héritée de leurs lointaines ancêtres, qui auraient été attirées par les mâles dominants parce qu'ils avaient les « meilleurs gènes » et étaient plus à même d'assurer la protection des enfants. Les femelles de nombreuses autres espèces sont d'ailleurs capables de repérer les mâles dominants à leur odeur, pour laquelle elles marquent une préférence.

En matière d'amour, les femmes ont donc du nez. Mais au-delà des odeurs émises par nos congénères, ce sont toutes les fragrances flottant dans l'air qui nous influencent. Si vous avez un service ou un renseignement à demander à quelqu'un, choisissez donc un endroit imprégné d'une odeur agréable. Les résultats obtenus par Robert Baron, de l'institut polytechnique du Rensselaer, dans l'État de New York, suggèrent que vous aurez davantage de succès.

Bon comme une odeur de bon pain

Dans son étude, un complice demandait aux passants de lui faire de la monnaie sur un billet d'un dollar, en se plaçant tantôt près d'un commerce

qui répandait de délicieux effluves (comme une boulangerie ou une pâtisserie), tantôt dans une zone neutre (par exemple à côté d'un magasin de vêtements). Quelque 57 % des gens ont accepté dans le premier cas, contre seulement 19 % dans le second. Pour R. Baron, le bien-être procuré par l'inhalation d'une odeur agréable a un effet positif sur l'humeur, ce qui, en retour, conduit à se montrer plus empathique.

Plusieurs travaux ont confirmé cet effet, qui augmente même l'aide spontanée. Ainsi, on vous préviendra plus souvent que vous avez laissé tomber un objet par terre lorsque vous êtes à proximité d'un commerce diffusant une odeur plaisante.

Si aucune boulangerie n'est en vue, pas de panique : il est possible d'emporter ces senteurs d'entraide avec vous. Larisa Adenskaya et Curt Dommeyer, de l'université d'État de Californie à Northridge, ont montré que lorsqu'une enquêtrice porte un parfum floral, 47 % des passants sollicités acceptent de lui répondre, contre 34 % quand elle n'en porte pas. De même, on signale plus souvent à une femme qu'elle a laissé tomber un gant ou un paquet de mouchoirs quand elle est parfumée.

Mieux : cette soudaine envie d'aider qu'éveillent les bonnes odeurs augmenterait la générosité. C'est ce qu'a montré Mary Beth Grimes, de l'université de Géorgie du Sud. Dans une expérience, elle a demandé aux participants combien de temps ils seraient prêts à consacrer à du bénévolat, après les avoir exposés ou non à des senteurs particulières. En l'absence d'odeur, ils se déclaraient prêts à donner 110 minutes de leur temps par semaine. Mais après avoir respiré un parfum de vanille, ce chiffre grimpe à 349 minutes. Autrement dit, l'odeur de vanille a triplé le temps que les gens étaient prêts à donner.

Encore une conséquence des effets bénéfiques des parfums sur l'humeur ? La chercheuse ne se prononce pas, car si elle a bien constaté une jovialité inhabituelle parmi les participants, elle l'attribue plutôt au protocole expérimental : pour les exposer aux parfums, elle en imprégnait le papier d'un questionnaire et leur demandait de coller le nez dessus pendant 30 secondes. Une certaine hilarité s'ensuivait... Reste que c'était aussi le cas dans la condition contrôle, où les participants respiraient un papier sans parfum particulier, et que cet artefact expérimental ne remet donc pas en cause l'augmentation de la générosité provoquée par les odeurs. Pour les futures recherches, Mary Beth Grimes conseille en tout cas l'usage de petits sprays

Si une bonne odeur ne vous transforme pas directement en l'abbé Pierre ou en Mère Theresa, elle devrait donc vous rendre un peu plus secourable envers votre prochain. Et vous faire rechercher son contact, indique une expérience menée par Dina Zemke et Stowe Shoemaker, alors à l'université Cornell, dans l'État de New York. Quand les chercheurs ont diffusé une huile essentielle de géranium dans une pièce attenante à une salle de conférences, les relations sociales se sont multipliées. Ainsi, par rapport à un contexte olfactif plus neutre, davantage de proximité physique, de conversations et de serremments de mains ont été observés par les psychologues, qui scrutaient la pièce à l'aide d'une caméra.

Une incitation au flirt ?

Une humeur positive et sociable, donc. Voire badine ? Lors d'une étude menée avec des chercheurs de mon laboratoire, des hommes avenants abordaient des jeunes filles dans une galerie commerciale, à proximité de commerces diffusant une odeur tantôt agréable, tantôt neutre. Or ces dames ont plus souvent accepté de donner leur numéro de téléphone dans le premier cas.

Ce pouvoir des odeurs n'a pas échappé aux entreprises et le marketing olfactif est en pleine expansion. Les cinémas, par exemple, diffusent souvent des odeurs de pop-corn. Une stratégie probablement payante, car nos achats dépendent de ce que nous sentons, comme le révèle une autre étude que nous avons réalisée. Dans cette expérience, la diffusion d'une odeur de chocolat chaud à l'entrée d'une supérette a poussé les clients à acquérir davantage de produits sucrés, sans restreindre leurs achats de salé.

Mais l'influence des odeurs peut aussi être utilisée pour le bien de tous. Les parfums agréables ont en effet un pouvoir apaisant, qui intéresse le monde médical. Plusieurs travaux ont ainsi montré que la diffusion d'huile essentielle de lavande diminue l'appréhension ressentie dans plusieurs situations : avant une opération chirurgicale, pendant une hémodialyse (une dérivation de la circulation sanguine pour épurer le sang), lors de séances de radiothérapie (chez des patients cancéreux)... Un effet relaxant dont Estelle Campenni, de l'université Marywood, en Pennsylvanie, et ses collègues ont mesuré les manifestations physiologiques. Verdict : cette odeur déclenche

une baisse du rythme cardiaque et de la conductivité électrique cutanée – un indicateur du stress.

Alors, faut-il mobiliser des bataillons de diffuseurs de parfums pour combattre cette fameuse peur du dentiste qui obsède nombre d'enfants et d'adultes ? Ce serait d'autant plus judicieux que les bonnes odeurs ont aussi un effet antidouleur. Johann Lehrner, de l'université de Vienne, en Autriche, et ses collègues l'ont montré en diffusant des senteurs de lavande ou d'orange dans la salle d'attente de différents cabinets dentaires. Au total, plusieurs centaines de patients ont respiré ces fragrances. Celles-ci ont réduit aussi bien l'anxiété que la douleur ressenties en passant à la fraise.

Un effet antalgique confirmé par les travaux de Bryan Raudenbush, de l'université jésuite Wheeling, en Virginie-Occidentale, et ses collègues. Comme il serait peu éthique de torturer des participants en laboratoire pour tester leur résistance, les chercheurs ont imaginé une expérience – un peu – moins sadique, consistant à leur demander de conserver les mains dans de l'eau glacée le plus longtemps possible. Or quand une odeur de menthe était diffusée, ils supportaient l'épreuve pendant 35 % de temps en plus.

Des odeurs qui dopent le cerveau

Autre effet surprenant des bonnes odeurs : elles stimulent les performances. Peut-être parce que, grâce à leur effet apaisant, nous sommes moins perturbés par le stress et peinons donc moins à nous concentrer, supposent Miguel Diego, de l'université de Miami, en Floride, et ses collègues. Dans une étude, ces chercheurs ont coiffé les participants de capteurs électroencéphalographiques (qui mesurent les courants à la surface du crâne), puis ont diffusé autour d'eux des huiles essentielles de lavande ou de rose. Avant et après la mise en place de cette ambiance olfactive, les participants effectuaient un exercice de mathématiques, en l'occurrence un calcul, et remplissaient des questionnaires évaluant leur état de stress.

Non seulement les participants se sentaient moins anxieux et plus détendus grâce aux odeurs – ce qu'a confirmé l'analyse des tracés électroencéphalographiques, où apparaissaient des ondes caractéristiques des états de relâchement et de bien-être –, mais leurs performances se sont améliorées. Ainsi, ils ont effectué les calculs plus vite et, dans le cas de l'odeur de lavande, en faisant moins d'erreurs. En outre, l'effet semblait

durable, puisque la modification de l'activité cérébrale persistait quand l'odeur n'était plus diffusée.

Les bénéfices cognitifs pourraient aussi venir d'une stimulation plus générale du système nerveux : éveil, attention, vigilance, motivation seraient ainsi renforcés par certaines odeurs naturelles, selon toute une série de travaux. L'équipe de Joel Warm, de l'université de Cincinnati, a ainsi montré que des parfums de muguet et de menthe aident à garder une attention soutenue, dans un exercice consistant à observer des défilés de paires de barres horizontales sur un écran d'ordinateur et à signaler quand elles sont plus écartées que d'habitude. Bryan Raudenbush et ses collègues de l'université jésuite Wheeling, quant à eux, ont utilisé un simulateur de conduite : ils ont alors constaté que les odeurs de citron et de menthe renforcent la vigilance, tout en diminuant la fatigue ressentie. D'autres expériences ont révélé que ces mêmes odeurs stimulent également la mémorisation, que l'on réagit plus vite face à un stimulus visuel ou sonore en présence de senteurs de lavande, et qu'un parfum de citron augmente la capacité à suivre une cible en mouvement avec un joystick.

Plus fort que les épinards de Popeye :
un coton imbibé de menthe

Les bonnes odeurs n'ont pas que des bénéfices cognitifs : elles accroissent aussi les performances physiques. Dans une expérience menée par Bryan Raudenbush et ses collègues de l'université jésuite Wheeling, des sportifs ont effectué divers exercices en portant à proximité des narines de petits cotons, imprégnés ou non d'un parfum de menthe. Si l'exposition à cette odeur ne les a pas rendus plus précis (ils n'ont pas réussi plus de lancers francs au basket), elle a amélioré leurs résultats aux épreuves de vitesse et de force. Selon les chercheurs, l'amélioration de l'humeur suscitée par l'inhalation d'un parfum agréable se traduirait par un surcroît de motivation.

Les bonnes odeurs sont donc de véritables produits dopants – inoffensifs et autorisés – pour le corps et le cerveau. À méditer pour tous ceux qui souhaitent améliorer leurs performances ? Peut-être verra-t-on bientôt des haltérophiles respirer quelques feuilles de menthe avant d'empoigner leurs

poids, des traders sniffer des essences de citron ou des étudiants rentrer dans les salles d'examens ornés de larges colliers de lavande...

TROISIÈME PARTIE
L'ART DE L'INFLUENCE : TRUCS ET ASTUCES



Jamais sans mes lunettes

Rien de plus banal que des lunettes. Et pourtant, le simple fait d'en porter modifie le regard que les autres posent sur nous. Ils nous trouvent plus intelligents, plus sérieux et plus honnêtes. Ils seraient même plus disposés à nous aider et à nous embaucher à certains postes.

Quand l'actrice Jennifer Aniston s'est mise à porter des lunettes en 2011, toute la presse people s'est émue de ce changement. Son apparence, mais aussi l'impression que dégageait sa personnalité, en étaient profondément modifiées. Naguère adulée pour son charme, son humour et sa beauté dans la série *Friends*, la voilà dans un nouveau rôle plus sérieux et réservé, renvoyant l'image d'une femme assagie mais aussi plus rassurante. Pourquoi et comment les lunettes ont-elles produit cet effet ?

Un attracteur du regard

Cette question peut aussi se poser pour vous et moi. Nous sommes environ 73 % à porter ces binocles au moins occasionnellement, et la plupart d'entre nous en auront avec l'âge. Comme nous allons le voir, de multiples études détaillent l'impact de cet objet sur nos relations sociales.

À la base de ces modifications, un effet d'optique : les lunettes provoquent une focalisation attentionnelle du regard sur le visage d'autrui. Un des pionniers de ces recherches, Helmut Leder du département de psychologie de l'université de Vienne, en Autriche, a testé l'impact sur des

observateurs neutres de photographies représentant des personnes portant ou non des lunettes. L'attention visuelle des participants a été mesurée à l'aide d'un oculomètre capable de repérer la direction de leur regard. Résultat : le temps passé à examiner la zone du visage autour des yeux augmente en présence de lunettes. Et ce, aussi bien pour des montures que de simples verres.

Mais qu'y lisons-nous exactement ? Dans des expériences, des observateurs neutres se voyaient présenter la photo d'un visage pourvu ou non de lunettes, et devaient estimer sur une échelle graduée à quel point la personne était plutôt aimable, intelligente, travailleuse, honnête, sérieuse, ou dotée de sens de l'humour... Résultat : les lunettes donneraient une plus grande impression d'intelligence, de sérieux, d'honnêteté, d'application à la tâche et d'amabilité. En revanche, elles véhiculeraient l'image d'une personne au sens de l'humour limité.

Dans d'autres expériences, les psychologues Roger Terry et John Krantz du Hanover College de l'Indiana ont montré que cet objet augmente l'impression de rationalité, de maturité, de sensibilité et de stabilité, et qu'en contrepartie il atténue le sentiment d'extraversion, de sociabilité, de dominance, de beauté et... d'attrait sexuel. En outre, une étude réalisée sur les femmes par John Beech et James Whittaker de l'université de Leicester, au Royaume-Uni, a montré que les lunettes donnent l'impression d'une personne plus intelligente mais moins portée sur le sexe.

Que pensez-vous de Jennifer Aniston au vu de ces découvertes ? Avant ses lunettes, extraversion, humour et sexe étaient des ingrédients fondamentaux de la série *Friends*... Mais une fois la page tournée, les lunettes auraient très bien pu contribuer à mettre en veilleuse ces dimensions pour en évoquer d'autres davantage associées au sérieux, à l'intellect et à la maturité.

Intelligence, sérieux, honnêteté...

Les traits que nous associons aux lunettes ont évidemment un impact sur nos décisions au jour le jour. Et tout d'abord, sur un plan professionnel. Ainsi, dans une étude menée au sein de notre laboratoire, un individu pris en photo avec ou sans lunettes (ajoutées au moyen d'un logiciel de retouche d'image) était présenté à des personnes dans la rue. Celles-ci devaient

deviner à quelle catégorie socioprofessionnelle il appartenait. En l'absence de lunettes, les passants estimaient dans 26 % des cas que la personne appartenait à une catégorie de cadres et professions intellectuelles supérieures, mais ce chiffre atteignait 58 % lorsque la même personne portait des lunettes...

Dans le même ordre d'idée, ce détail aurait une influence sur l'attribution de postes dans l'entreprise. Un fait documenté par le psychologue Mark Patrick Lusnar de l'université Loyola de Chicago, qui a présenté à des publics variés des vidéos d'entretiens d'embauches où des candidats et des candidates à un emploi, possédant tous le même diplôme et se comportant d'une façon identique lors de l'entretien, portaient ou non des lunettes. Des spectateurs extérieurs avaient pour tâche d'attribuer à ces candidats soit un poste de commercial, soit un poste de manager d'équipe dans le même secteur. Les candidats affublés de lunettes furent jugés plus adéquats pour un poste de manager et ceux sans lunettes pour le poste de commercial. Logique, nous aurions tendance à confier aux personnes portant des lunettes un poste de management qui nécessite rigueur, contrôle et gestion, et à celles qui en sont dépourvues, le poste de commercial qui nécessite extraversion et sens du relationnel.

Un look de premier de la classe

De tels raccourcis plongent leurs racines dans nos premières années. Dès l'école, les élèves à lunettes sont perçus différemment de leurs camarades. Dans une de nos expériences, nous avons fait lire à de jeunes adultes une rédaction dont l'auteure était une jeune fille en classe de cinquième, présentée à l'aide de sa photo avec ou sans lunettes. Il s'agissait d'un travail de bonne qualité comportant peu de fautes et à l'écriture très lisible. Nous demandions aux participants d'évaluer ce travail écrit : qualité du vocabulaire et de l'écriture, présentation ou structure. Nous avons constaté de manière générale que le texte était évalué plus positivement lorsque la supposée rédactrice portait des lunettes. Deux explications seraient *a priori* possibles : soit la rédactrice serait perçue comme plus intelligente et mature (l'attribution classique déjà mentionnée), soit les lunettes augmenteraient l'attention qu'on lui porte. Son travail, étant de bonne facture, s'en trouverait alors mieux jugé.

Dans d'autres circonstances, le fait de porter ces précieuses montures peut avoir des conséquences plus sérieuses. C'est ce qu'ont constaté le psychologue Michael Brown et ses collègues du SUNY Oneonta College, dans l'État de New York, en proposant à des jurés le dossier d'un accusé impliqué dans un cas de vol avec violence. Les preuves en elles-mêmes ne permettaient pas de trancher de manière définitive sur sa culpabilité. Toutefois, sur la photo, le prévenu portait ou non, selon les cas, des lunettes. Résultat : lorsqu'il en portait, il était jugé coupable dans 44 % des cas, contre 56 % sans lunettes. Il s'est avéré qu'il était jugé plus intelligent et moins menaçant physiquement lorsqu'il portait ces précieuses bécicules.

Pourquoi ne pas tirer parti, de façon très concrète, du fait de porter des lunettes ? Plusieurs études suggèrent que les gens vous apporteront plus volontiers leur aide. Dans une de nos expériences, nous avons demandé à un jeune homme ou une jeune femme de jouer le rôle d'enquêteur ou d'enquêtrice et d'aborder des gens dans la rue en leur demandant de répondre à un questionnaire au sujet de leurs activités physiques et de leur alimentation. Selon le cas, l'enquêteur et l'enquêtrice portaient ou non des lunettes factices (les deux avaient une excellente vue). Et les résultats ont montré que 36 % des personnes ont accepté de répondre au questionnaire lorsque les enquêteurs ne portaient pas de lunettes, alors que cette proportion montait à 48 % dans le cas contraire. Tout porte à croire que la personne affublée de lunettes laisse une impression positive et durable. Dans une autre expérience, une enquêtrice demandait aux passants de répondre à un questionnaire sur le travail et l'emploi. Après l'entretien, un homme posté un peu plus loin dans la rue (sans lunettes) arrêta le passant une seconde fois et lui expliquait que l'enquêtrice était une nouvelle et que l'on voulait savoir ce que les personnes interrogées pensaient d'elle. Les notes les plus élevées étaient obtenues lorsque l'enquêtrice portait des lunettes...

Évitez les lunettes de soleil

Tout cela ne fonctionne qu'avec des lunettes de vue. Les lunettes de soleil semblent au contraire diminuer les comportements d'aide. Par exemple, le fait de croiser quelqu'un qui laisse tomber quelque chose par terre, en faisant semblant de ne pas se rendre compte de la perte de cet

objet, conduit 34 % des passants à signaler la perte lorsque la personne porte des lunettes de vue, contre 22 % en l'absence de lunettes et 20 % avec des lunettes de soleil. Pensez donc à les retirer si vous engagez une interaction avec un(e) inconnu(e) : nous avons montré, dans une de nos expériences, que ce geste restaure la confiance. Le dispositif expérimental était simple : une personne abordait des gens dans la rue en demandant une pièce de monnaie pour prendre le bus sous prétexte qu'elle avait égaré son portefeuille. Selon le cas, elle n'avait pas de lunettes, portait des lunettes de soleil et les conservait sur le nez ou portait des lunettes de soleil et les enlevait au moment de l'interaction. Les résultats ont révélé que sans lunettes, 16 % des gens ont donné de l'argent, contre 14 % lorsque les lunettes de soleil étaient maintenues sur le nez, mais que si la personne enlevait ses lunettes au moment d'aborder le passant, le taux d'aide passait à 24 %. Une révélation de soi qui agirait comme un gage de sincérité et de communication, en quelque sorte.

Les lunettes créent des stéréotypes... qui modifient la personnalité

Mais à bien y réfléchir, pourquoi les lunettes changent-elles les qualités que nous attribuons à une personne ? La réponse la plus tentante est qu'il s'agit d'un effet de stéréotypes. Nous avons tous en tête l'image d'Épinal du binoclard au QI d'Einstein mais complètement introverti. Cependant, les travaux de la psychologie sociale ont montré à maintes reprises que les stéréotypes participent en retour à la construction des individus, et que nous nous conformons parfois au stéréotype dont nous nous savons affublés. Un exemple de cet effet rétroactif a été apporté par le psychologue Peter Borkenau de l'université de Halle, en Allemagne. Celui-ci a soumis des individus âgés en moyenne de 26 ans à des tests de personnalité et a procédé à des analyses en distinguant ceux qui portaient ou non des lunettes. Les résultats ont ainsi indiqué que les propriétaires de lunettes manifestaient réellement moins d'extraversion que les autres, avaient également tendance à être plus consciencieux, mais obtenaient de moins bons scores dans une autre dimension fondamentale de la personnalité, qui semblait moins développée chez eux : l'ouverture aux expériences

nouvelles, qui désigne l'intérêt pour les aventures inédites, les formes d'art avant-gardistes, les drogues illicites ou toute forme de nouveauté décalée.

Bien que ce chercheur invoque des causes biologiques possibles (une faible acuité visuelle serait liée à certains traits de personnalité), on peut aussi admettre que les individus se fondent finalement dans le rôle qui leur a été attribué socialement. En somme, à force d'être jugés comme plutôt conservateurs, consciencieux et un brin introvertis, certains porteurs de lunettes pourraient adapter leur comportement en conséquence. Aussi, attention au complexe de supériorité : selon les travaux de la psychologue Mary Harris, à l'université du Nouveau-Mexique à Albuquerque, les personnes ayant des lunettes s'estimeraient plus intelligentes que celles qui n'en ont pas. Constatant probablement qu'on les trouve perspicaces, elles finiraient par le croire elles-mêmes...

La meilleure façon de s'asseoir

De côté, de travers, penché en avant ? Jambes croisées, tendues ou écartées ? Mieux vaut choisir sa position, car chaque attitude est interprétée par notre entourage, qui en tire des conclusions sur notre personnalité.

Si vous ne savez quelle position adopter pour produire une bonne impression, ce chapitre est pour vous. Et si, de façon générale, vous vous demandez quelle impression produit sur votre entourage votre posture assise, au travail ou lors d'une soirée, ne le lâchez pas non plus.

Nous passons beaucoup de temps assis. Pendant tout ce temps, les autres nous voient et nous jugent – même sans s'en apercevoir. En outre, pour chaque posture, notre corps et notre cerveau produisent des émotions bien particulières qui modifient notre humeur au fil de la journée. Alors, comment les connaître et établir une grammaire de la posture assise ?

En 2014, nous avons imaginé une expérience pour en savoir plus. Nos sujets d'étude : de jeunes hommes et jeunes filles de 19 ans, photographiés sur une chaise dans trois positions – jambes croisées fermées (le genou d'une jambe au-dessus du genou de l'autre), jambes croisées ouvertes (la cheville d'une jambe reposant sur le genou de l'autre), et jambes non croisées, les pieds sur le sol et écartés de quelques centimètres.

L'art de croiser les jambes

Des observateurs extérieurs devaient évaluer le degré de féminité ou de masculinité de la personne photographiée ainsi que son niveau de dominance, sa douceur apparente, son degré d'ouverture aux discussions et sa « simplicité » (le fait de se montrer tel qu'on est). Nous avons constaté que les femmes étaient perçues comme plus féminines lorsqu'elles adoptaient une position jambes croisées ouvertes que si elles se tenaient jambes croisées fermées ou jambes non croisées. Nous avons constaté que la cheville sur le genou les faisait juger aussi plus douces et « simples », mais aussi moins dominantes.

Qu'en est-il des hommes ? Cette fois, les jambes non croisées renvoient une image plus masculine, et les jambes croisées « genou sur genou » sont interprétées comme le signe d'une personnalité ouverte au dialogue...

L'importance de l'accouder

Depuis quelques années, les neurosciences et la psychologie ont vu se développer une théorie appelée *embodiment* (« incorporation », en anglais), qui postule que nos mouvements ou postures favorisent en nous certaines pensées ou émotions. Dans le cadre d'une telle théorie, se pourrait-il que la façon dont nous nous asseyons modifie la perception que nous avons de nous-mêmes ? Psychologue de l'université de Buffalo, dans l'État de New York, Lora Park a testé cette hypothèse en 2013, en demandant à de jeunes volontaires de se tenir assis à un bureau en adoptant trois postures : premièrement, jambes genoux serrées, les mains sous les cuisses ; deuxièmement, jambes croisées ouvertes (la cheville de la jambe droite sur le genou de la jambe gauche), une main sur l'accouder du fauteuil et l'autre sur le bureau ; et troisièmement, mains croisées derrière la tête et les pieds posés sur le bureau.

Les participants devaient conserver chacune de ces positions trois minutes, puis remplir des questionnaires indiquant à quel point ils éprouvaient des sentiments de puissance et de responsabilité. Les résultats ont montré que dans la première position (jambes et genoux serrés, mains sous les cuisses), les sujets avaient l'impression de détenir moins de pouvoir que dans les deux autres. Celles-ci – jambes croisées en position ouverte, bras écartés, appui sur l'accouder et sur le bureau, ou bien franchement pieds sur le bureau et mains derrière la nuque – sont des

postures dites d'ouverture ou d'expansion. Elles semblent ainsi amorcer des pensées liées à l'occupation de l'espace, à la visibilité et au statut social.

L. Park a également observé un effet culturel de ces postures. Par exemple, les étudiants américains ressentaient autant de pouvoir dans la position avec les pieds sur le bureau que s'ils se tenaient jambes croisées, une main sur l'accoudoir et une autre sur le bureau. Mais les étudiants d'origine asiatique se sentaient moins puissants en mettant les pieds sur le bureau. Signe que les normes sociales qu'ils avaient intériorisées (mettre les pieds sur la table n'est pas un comportement compatible avec une figure de pouvoir en Orient) exerçaient une influence sur leurs émotions à travers leur corps.

Le sentiment de dominance ou d'importance que nous éprouvons est donc modulable par des gestes que chacun peut s'entraîner à faire. Travailler son maintien est un moyen de se mettre dans la peau d'un personnage important. Mais respectons attentivement les codes sociaux de ces attitudes, car ceux-ci aussi modulent le lien qui existe entre notre corps et notre esprit.

Bien s'asseoir aide à supporter les contrariétés

Que se passe-t-il lorsqu'on occupe la position du subordonné ? Certaines postures peuvent aider à mieux supporter les critiques – par exemple, émanant d'un supérieur. Si vous avez la possibilité d'incliner légèrement votre fauteuil en arrière, n'hésitez pas : des expériences menées sur des volontaires à l'université du Texas ont montré en 2009 que lorsque nous recevons des commentaires déplaisants à propos de nous-mêmes, les zones du cerveau associées aux sentiments négatifs s'activent moins lorsque le siège que nous occupons est incliné en arrière. Dans cette expérience, les neuroscientifiques Eddie Harmon-Jones et Carly Peterson ont tout d'abord demandé à des étudiants de rédiger un court texte qui, leur disaient-ils, serait évalué par un de leurs pairs. Ensuite, chaque rédacteur était placé dans un fauteuil de bureau en position droite ou légèrement inclinée en arrière. Grâce à des écouteurs, le sujet entendait alors l'évaluation de son texte, qui était à dessein toujours négative. C'est à ce moment que l'activité du cerveau du cobaye était mesurée par des électrodes posées à la surface de son crâne, avec une attention particulière pour la partie antérieure gauche

du cerveau, le cortex préfrontal gauche. Et pour cause : cette zone, selon des recherches récentes, s'activerait dans les situations angoissantes ou désagréables – par exemple lorsque notre entourage exprime un avis négatif sur nos performances ou comportements.

Qu'a révélé l'électroencéphalogramme ? Une activation supérieure de ce cortex préfrontal gauche chez les personnes recevant leurs évaluations négatives dans un fauteuil bien vertical, par rapport à une position légèrement inclinée. Pour être tout à fait exact, la réception des évaluations négatives en position inclinée provoquait une activation du cortex préfrontal gauche similaire à une évaluation positive en position verticale. Pourquoi ? Légèrement penchés en arrière, nous prendrions avec plus de légèreté et de détente les nouvelles préoccupantes. Celles-ci glisseraient en quelque sorte sur nous, sans nous atteindre.

Sachez aussi que le désagrément subi dépend de la posture de votre interlocuteur. Si votre supérieur vous fait des reproches en adoptant une position de dominance (jambes écartées, bras écartés reposant sur les accoudoirs du fauteuil et tenue du dos droite sur le dossier du fauteuil), vous passerez un moins bon moment que s'il le fait dans une position soumise, jambes serrées, bras croisés reposant sur les cuisses et légèrement incliné en arrière. La psychologue Vanessa Bohns, de l'université de Toronto, au Canada, et son confrère Scott Wiltermuth, de l'université de Californie à Los Angeles, ont montré que les seuils de douleur mesurés dans des tests classiques (pression sur les membres) sont abaissés chez des personnes ayant reçu des commentaires de la part d'un individu en posture de domination, par rapport à une position soumise. Même leur capacité musculaire, mesurée à travers des tests d'effort, était réduite...

Posture assise, hormones et état de stress

À la lumière de ces résultats, il est tentant de penser que notre posture assise aurait un impact, positif ou négatif, sur nos états de stress. Et c'est vrai. À l'université Columbia à New York, la psychologue Dana Carney a mesuré les concentrations d'une hormone du stress (le cortisol) ainsi que d'une autre hormone souvent associée à la dominance – la testostérone – chez des volontaires priés de se tenir plusieurs minutes, soit dans une position associée aux États-Unis à un statut de pouvoir élevé (les pieds sur

la table, le dos incliné et les mains derrière la nuque), soit dans une position à faible statut de pouvoir (assis droit sur une chaise, les bras collés le long du corps et les jambes serrées).

Elle a constaté que la posture de pouvoir augmentait la concentration de testostérone tout en réduisant celle de cortisol, en comparaison de la position de faible statut. En outre, cette posture dominante se traduisait par une prise de risque supérieure lors de jeux de hasard et d'argent (86 % de choix risqués, contre 60 % seulement pour les participants en posture repliée), et les personnes l'ayant adoptée déclaraient se sentir en position de force. Peut-être les traders qui ont défrayé la chronique ces dernières années par leurs prises de risques inconsidérées étaient-ils tout simplement... mal assis ?

Après une journée assis sur votre fauteuil de bureau, sans doute croyez-vous enfin en avoir fini avec les chaises, sièges ou canapés. Détrompez-vous... Pour bon nombre d'entre vous, il s'agira d'être encore assis en rentrant chez vous, notamment dans votre voiture. Or, là aussi, votre façon de vous asseoir peut vous jouer des tours. Un des spécialistes de ces effets, Andy Yap, chercheur au MIT de Cambridge dans le Massachusetts, a fait participer des étudiants à des jeux vidéo de course automobile, qui leur permettaient d'empocher des gains d'argent s'ils étaient suffisamment performants. Les conducteurs évoluaient sur un circuit où ils devaient éviter des obstacles sur le circuit, et, en cas de choc, se contraindre à attendre dix secondes avant de repartir.

Le chauffard avait les bras tendus

Mais les scientifiques avaient ajouté un détail important à leur dispositif : le simulateur de conduite était réglé de telle façon que les joueurs étaient obligés soit de se tenir droits sur leur siège, bras tendus pour saisir le volant et jambes tendues également pour atteindre les pédales, soit de manier le volant avec les bras fléchis, de plier les jambes pour manier les pédales, tout en se trouvant installés légèrement plus bas que l'écran.

Dans le premier cas, ils occupaient une position qualifiée d'expansive, et dans le second il s'agissait d'une posture « contractée ». Or, selon le type de maintien qui leur était imposé, les résultats des courses ont changé du tout au tout. Dans la position dite expansive, les conducteurs ont certes conduit

plus vite, mais ont heurté plus d'obstacles et ont eu moins de respect pour la consigne d'attente après un choc que dans la position contractée.

Comment l'interpréter ? La posture expansive est favorable à l'émergence d'un sentiment de pouvoir, ainsi que nous l'avons mentionné plus haut. Par ailleurs, les personnes habitées par un sentiment de puissance prendraient plus de libertés avec les règles de la vie en société, notamment avec les règles de conduite. Elles auraient aussi moins tendance à s'imposer des restrictions, par exemple respecter la loi stipulant qu'il faut attendre dix secondes pour redémarrer après avoir heurté un obstacle.

Confirmation de cette hypothèse, après la course, tous les participants ont dû remplir des questionnaires destinés à évaluer leur sentiment d'occuper une situation de pouvoir. Les scores associés à ce sentiment se sont révélés supérieurs en condition expansive que contractée...

Intéressés par les conclusions de leur étude en simulateur, les chercheurs ont alors demandé à leurs assistants de se rendre en ville et d'examiner soigneusement les voitures garées en double file qui gênent la circulation. De retour au laboratoire, ils ont consulté les données des constructeurs afin de mesurer l'espace disponible pour le conducteur derrière le volant. Et de constater que les véhicules offrant le plus d'espace autour du siège conducteur sont, en moyenne, ceux que l'on observe le plus fréquemment garés en double file.

Psychologie du conducteur de 4×4

Voilà une science aux conséquences pratiques : par exemple, si vous devez prendre la route avec un conducteur peu soucieux du code de la route, baissez son siège discrètement et rapprochez-le des pédales. Sans le savoir, notre Fangio fera peut-être un peu plus attention aux panneaux de signalisation. Et si vous craignez qu'il ne recule de nouveau son siège, vous pouvez toujours placer une grosse valise dans l'espace situé entre son siège et la banquette arrière. Aujourd'hui, les psychologues se demandent si la position assise des conducteurs n'aurait pas un lien avec les statistiques de l'insécurité routière. Même un conducteur discipliné et soucieux des règles, s'il passe d'une Fiat 500 à un gros SUV, est capable de changer de comportement sur la voie publique. À quand le jour où les magistrats imposeront aux chauffards la conduite de voitures « pot de yaourt » ?

Que dit votre poignée de main ?

Ferme, elle traduit l'extraversion. Molle, la timidité. Mais sa durée et ses mouvements verticaux renseignent aussi sur les intentions de votre interlocuteur.

Pourquoi nous serrons-nous la main ? À l'origine, cette pratique aurait été une façon de signifier l'absence d'intentions belliqueuses, les soldats romains se serrant par exemple l'avant-bras pour montrer qu'ils ne cachaient pas une dague dans leur manche. Si la dague dissimulée est devenue plutôt rare aujourd'hui, la pratique sociale est restée : en moyenne, nous serrons entre cinq et sept mains par jour.

Mais que dit de nous cette habitude d'apparence anodine ? Intuitivement, nous sentons bien qu'une poignée de main molle et humide ne nous fera pas très bonne impression. Les recherches en psychologie confirment tout le pouvoir de ce simple contact. Non seulement la poignée de main trahit – en partie – la personnalité, mais elle sert aussi à communiquer, voire à influencer les autres. Pas étonnant que les hommes politiques en soient si friands.

Ils ne sont pas les seuls, d'ailleurs, et les badauds qu'ils saluent à tour de bras manifestent en général un plaisir bien visible. De même que les fans d'un acteur ou d'un chanteur, qui défont presque de joie lorsqu'ils parviennent à agripper la main de leur idole. Dans les situations plus quotidiennes, ce rituel procurera certes un peu moins de plaisir à votre interlocuteur, mais il reste important.

Un code social à respecter

Sanda Dolcos, de l'université de l'Illinois, et ses collègues ont présenté à des sujets une courte vidéo où des personnages de synthèse interagissaient, avec ou sans poignée de main préalable. Les participants ont estimé qu'il y avait davantage de confiance et d'intérêt mutuel entre les protagonistes lorsqu'ils se serraient la main. Ce rituel aide en outre à nouer le contact et à mettre l'autre à l'aise. Un atout à ne pas négliger, en particulier dans certains contextes, comme l'accueil d'un malade qui vient consulter. Une enquête menée par Gregory Makoul, alors à l'université Northwestern, à Chicago, et ses collègues a ainsi révélé que près de 80 % des patients souhaitent que les médecins leur serrent la main lorsqu'ils les saluent. À partir de vidéos retraçant l'accueil des patients, la même équipe a montré que cette attente est respectée dans 83 % des cas.

Serre-moi la main et je te dirai qui tu es

Autre avantage : serrer la main de son interlocuteur conduit à être vu comme plus consciencieux, une des cinq dimensions de la personnalité. C'est ce qu'ont révélé les travaux menés par Frank Bernieri et Kristen Petty, de l'université d'État de l'Oregon, à Corvallis. Et chez ceux qui sacrifient à la coutume de la poignée de main, la façon de procéder livrera d'autres informations.

Nous ne serrons en effet pas tous la main de la même manière, et cela détermine en partie l'impression que nous produisons. Jan Åström, de l'université Linköping, en Suède, a ainsi montré que la poignée de main est d'autant plus vigoureuse que la personnalité est dominante et agressive. Il a aussi observé des différences selon le sexe : plus les hommes sont dominants, plus leur poignée de main est perçue comme chaleureuse, mais ce n'est pas le cas chez les femmes.

Dans ce type d'études, les chercheurs entraînent souvent un groupe d'évaluateurs à donner une appréciation détaillée des poignées de main reçues : à quel point sont-elles fortes, vigoureuses, moites, longues, accompagnées d'un contact visuel ? Plusieurs de ces composants étant corrélés (par exemple la force, la vigueur et la durée), les chercheurs les

synthétisent parfois par un score moyen, quantifiant la « fermeté » de la poignée de main.

C'est la méthodologie adoptée par William Chaplin et ses collègues de l'université de l'Alabama, à Tuscaloosa. Les chercheurs ont formé quatre « évaluateurs professionnels », qui ont ensuite serré la main à 112 personnes, avant de donner leur impression sur ces dernières. Parallèlement, les 112 participants avaient rempli des questionnaires de personnalité.

Sur une même personne, l'avis des juges variait peu, ce qui montre une certaine stabilité de la poignée de main et suggère qu'un observateur entraîné pourrait y déceler certains traits de personnalité. Les résultats ont en outre révélé que plus un homme était ouvert aux nouvelles expériences, moins il serrait la main de façon ferme ; chez les femmes, c'était plutôt l'inverse. Autre constat, plus les personnes étaient extraverties, plus elles avaient une poignée de main ferme. Or les juges appréciaient tout particulièrement cette caractéristique, qui les conduisait à avoir une meilleure impression des participants.

À l'inverse, la poignée de main des timides, jugée trop molle, les desservait. Si vous en faites partie, mieux vaut donc la travailler un peu. D'autant plus que cela influencerait sur le succès aux entretiens d'embauche, comme le laissent penser les résultats obtenus par l'équipe de Greg Stewart, de l'université de l'Iowa. Dans son expérience, les participants remplissaient des tests de personnalité, faisaient noter leur poignée de main par des évaluateurs entraînés, puis passaient des entretiens auprès de professionnels des ressources humaines. Ceux-ci statuaient ensuite sur la compétence du candidat.

Résultat : les personnes dont la poignée de main est la plus appréciée par les évaluateurs indépendants sont aussi celles qui sont estimées les plus compétentes par les recruteurs. Concrètement, la poignée de main est jugée d'autant meilleure qu'elle est ferme et accompagnée d'un bon contact visuel. Les recruteurs semblent l'interpréter comme un signe d'extraversion, trait de personnalité qu'ils valorisent souvent dans le cadre professionnel, puisqu'il serait lié aux capacités de persuasion et de sociabilisation. Plusieurs travaux scientifiques ont en effet montré que les personnes extraverties ont davantage de succès aux entretiens d'embauche.

Ces liens entre personnalité et poignée de main signifient-ils que nous effectuons ce rituel d'une façon immuable, comme une signature ? Bien au

contraire. Inconsciemment, nous ajusterions en permanence notre poignée de main à nos interlocuteurs et au contexte. Jennifer Huwer, du Haverford College, en Pennsylvanie, a filmé des centaines de poignées de main, où ceux qui les prodiguaient devaient s'imaginer différents objectifs : consoler, féliciter, saluer... La proximité supposée avec leur interlocuteur variait aussi, de l'ami proche à la simple relation en passant par l'inconnu ou la personne peu appréciée. Là encore, les poignées de main ont été évaluées avec une précision toute scientifique : les chercheurs ont mesuré leur durée, le nombre de mouvements verticaux et le degré de préhension (certaines personnes saisissent par exemple juste les doigts de l'autre tandis que d'autres empoignent largement leur paume).

Petit lexique de la poignée de main

La première conclusion de la psychologue fut que les femmes effectuent davantage de mouvements que les hommes, et ce d'autant plus que leur interlocuteur est aussi une femme : 60 % d'entre elles font alors plusieurs allers-retours verticaux, contre seulement 23 % de leurs homologues masculins qui serrent la main d'un autre homme. Outre ces variations selon le sexe, J. Huwer a trouvé des différences selon l'intention. Le serrure de main accomplit souvent plusieurs mouvements verticaux pour féliciter quelqu'un, mais un seul pour dire bonjour et aucun lorsqu'il console une personne malheureuse. La consolation remporte en revanche la palme de la longueur, la pression de la main durant alors bien plus longtemps. Viennent ensuite les félicitations, puis, *ex aequo*, le bonjour et les remerciements, qui ne prennent qu'une seconde en moyenne. La durée est en outre d'autant plus longue que les deux interlocuteurs sont intimes.

Pour J. Huwer, ces variations sont le signe que la poignée de main n'est pas qu'un code ou un rituel, mais un véritable moyen de communication. Par ses caractéristiques, elle traduit nos sentiments et la relation que nous avons avec notre interlocuteur. Un expert pourrait ainsi déduire des informations sur le contexte et le degré d'intimité de deux personnes simplement en analysant leur poignée de main.

Un moyen d'influencer l'autre

Celle-ci n'a pas toujours un objectif aussi innocent que saluer, féliciter ou consoler : elle peut aussi servir à influencer l'autre. Dans une étude menée à mon laboratoire, nous avons demandé à des jeunes femmes bénévoles d'une association pour enfants de démarcher les résidents d'une ville de Bretagne. Lorsqu'on lui ouvrait la porte, notre expérimentatrice souriait et, dans un cas sur deux, serrait la main de son interlocuteur, avant de se présenter et de décrire son association. Elle sollicitait ensuite un petit don d'un euro pour une action en faveur d'enfants africains. Les résultats furent sans ambiguïté : plus de 95 % des gens ont accepté de donner quand notre comparse leur avait serré la main, contre seulement 53 % sinon.

D'où vient ce pouvoir de la poignée de main ? En partie du contact physique qu'elle implique. De nombreux travaux ont en effet révélé que davantage de personnes acceptent une requête quand on leur touche fugitivement l'avant-bras en la formulant. Une astuce utile pour emprunter de l'argent ou solliciter les passants lors d'un sondage. Les psychologues ont aussi montré qu'un simple contact augmente la confiance accordée à son interlocuteur et conduit à le juger plus sincère.

Bien entendu, ce n'est pas la seule explication. Le simple respect d'un code social met l'autre dans de bonnes dispositions. Lorsque vous rencontrez un inconnu, vous placerez sous les meilleurs auspices votre relation avec lui en lui serrant la main. Sauf bien sûr lorsque les conventions culturelles préconisent une autre façon de se saluer, comme au Japon, où une légère inclinaison suffit.

Comment bien utiliser sa voix

Grave (chez un homme), elle séduit. Lente, elle vieillit. Rapide, elle persuade. Ne vous souciez donc pas uniquement de ce que vous dites : prenez aussi garde à bien moduler votre voix !

En période électorale, peut-être hésitez-vous entre plusieurs candidats. Le programme de celui-ci ne risque-t-il pas d'aggraver le déficit budgétaire ? Les mesures proposées par celui-là ne vont-elles pas entraîner un violent choc social ? Pourtant, plus que de tels raisonnements objectifs, c'est un paramètre inattendu qui pourrait forcer votre décision : la voix de ceux qui vous courtisent. Les expériences de psychologie révèlent en effet tout son pouvoir envoûtant... en politique comme en amour.

Casey Klofstad, de l'université de Miami, a ainsi demandé à des sujets d'enregistrer la phrase « Je vous invite à voter pour moi en novembre », avant de manipuler les enregistrements pour rendre leurs voix plus aiguës ou plus graves. D'autres participants les ont ensuite écoutés, puis se sont prononcés sur leur intention de vote. Or quand sa voix avait été rendue plus grave, le ou la pseudo-candidat(e) était jugé(e) plus fort(e) et plus compétent(e) et, par conséquent, récoltait davantage d'intentions de vote.

Des intentions qui se traduisaient dans les urnes. Une seconde étude de ce chercheur, conduite après le renouvellement du Congrès américain en 2012, a montré qu'une voix grave renforce les chances de remporter l'élection. Avec toutefois une nuance selon le sexe de l'opposant, car face à une candidate féminine, c'étaient paradoxalement les politicien(ne)s à la voix plus aiguë qui triomphaient le plus souvent. C. Klofstad suppose que ceux à

la voix grave étaient perçus comme plus agressifs et que cette agressivité semblait mal placée face à une femme. Si Donald Trump avait parlé une octave plus bas, peut-être que son duel avec Hillary Clinton aurait tourné autrement.

Le risque d'affronter une femme dans les urnes n'était en revanche pas très élevé pour Margaret Thatcher, qui aurait travaillé à rendre sa voix plus grave avec un coach vocal : les femmes ne représentaient que 4 % des parlementaires lorsqu'elle est entrée à la Chambre des communes en 1959.

Il est d'autant plus utile de faire attention à sa voix que cette dernière véhicule d'autres informations, comme l'âge. Sara Waller, de l'université Gävle, en Suède, et ses collègues ont ainsi découvert que nous estimons quelqu'un d'autant plus jeune qu'il parle vite. Une observation cohérente avec les travaux attestant que notre débit de parole ralentit lorsque nous vieillissons.

Plus surprenant, les émotions influent aussi sur l'âge perçu à partir de la voix. Sumi Shigeno, de l'université Aoyama Gakuin, à Tokyo, a demandé à des acteurs de 24 à 75 ans d'enregistrer la phrase « C'est vrai ? Je ne peux pas le croire » en simulant trois types d'émotions : neutre, heureux et triste. Des participants ont ensuite évalué leur âge à partir de ces enregistrements. Résultat : les acteurs étaient perçus comme plus vieux que leur âge réel quand ils prenaient un ton triste, et plus jeunes si leur ton était joyeux.

Un lycéen qui cherche à entrer en boîte de nuit aura donc tout intérêt à parler lentement et à prendre un air triste. En revanche, quand, quelques années plus tard, il lui faudra convaincre de ses compétences lors d'un entretien d'embauche, machine arrière : Norman Miller, de l'université de Californie du Sud, à Los Angeles, et ses collègues ont découvert que la force de persuasion augmente avec le débit de parole. Dans leur étude, les participants écoutaient un court argumentaire oral de 400 mots sur les dangers de la caféine, diffusé à une cadence soit de 195 mots par minute (la vitesse usuelle de nos conversations quotidiennes), soit de 102 mots par minute (ce qui est assez lent).

Plus convaincants en parlant vite

Les résultats ont montré que le message était perçu comme plus convaincant quand le débit était plus rapide : sur une échelle de 1 à 10

évaluant à quel point ils étaient d'accord, les participants donnaient alors une note moyenne de 6,13, contre 5,44 quand le débit était plus lent – soit une augmentation de la crédibilité de 13 % juste en parlant plus vite. Ils jugeaient en outre que le communicant maîtrisait mieux son sujet. Selon les chercheurs, cela pourrait s'expliquer par l'augmentation de la concentration exigée pour comprendre le message. De nombreux travaux ont en effet montré que plus on investit d'effort cognitif dans le traitement d'une information, plus celle-ci nous persuade.

Bien sûr, dans cette expérience, le débit de parole restait dans des limites usuelles. Il ne s'agit pas de parler à toute vitesse sans laisser son interlocuteur répondre, sinon l'effet risque d'être contre-productif.

Et pour séduire, comment faut-il parler ? Sans surprise, chez les hommes, ce sont les voix graves qui se taillent la part du lion. David Puts, de l'université de Pittsburgh, en Pennsylvanie, a enregistré des hommes âgés de 18 à 25 ans qui devaient discourir comme s'ils cherchaient à obtenir un rendez-vous galant, notamment en se décrivant eux-mêmes. Il a ensuite diffusé ces enregistrements à des jeunes femmes du même âge, puis leur a demandé à quel point elles seraient tentées par une relation courte (susceptible de se résumer à une torride nuit d'amour) ou par une histoire à plus long terme. Dans les deux cas, les participantes ont manifesté d'autant plus d'intérêt que la voix entendue était grave. Un atout charme qui se traduisait dans les faits, puisque les hommes à la voix de baryton déclaraient avoir eu davantage de partenaires sexuelles que les autres.

Si ces dames aiment tant les voix graves, est-ce parce qu'elles leur associent l'image d'un grand costaud ? Il semble bien que oui. Sarah Collins, de l'université de Leiden, aux Pays-Bas, a fait écouter des enregistrements de voix d'hommes à des jeunes femmes de 18 à 30 ans. Puis elle leur a demandé de s'imaginer les mâles qui se cachaient derrière. Les participantes ont associé aux voix graves une sorte de mélange de Schwarzenegger et de Sean Connery : elles estimaient ainsi leurs possesseurs plus attirants physiquement, plus corpulents, plus musclés et même plus velus.

Hélas pour ces dames, c'est un leurre. Une analyse complémentaire n'a en effet pas mis en évidence de corrélation entre les propriétés de la voix (hauteur, amplitude du spectre) et les caractéristiques physiques des hommes. Autrement dit, le plumage ne correspond pas forcément au ramage, et le phénix des hôtes de ces salles de muscu risque bien d'avoir une petite voix de fausset.

L'hypothèse n'avait pourtant rien d'absurde, car nombre d'animaux ont des cris d'autant plus graves qu'ils sont grands et massifs. En effet, leurs cordes vocales sont alors plus longues et lourdes, ce qui favorise les basses fréquences. Mais chez l'homme, la taille du larynx (l'organe qui abrite les cordes vocales) ne semble pas directement liée à celle de l'individu.

Le sujet reste cependant controversé et d'autres études trouvent un lien entre le pouvoir de séduction d'une voix et le physique de son possesseur. Ainsi, Susan Hughes, du Vassar College, dans l'État de New York, a montré qu'une voix masculine est jugée d'autant plus attirante que l'homme correspondant a des épaules larges par rapport à son tour de hanches – bref, une carrure d'athlète. Les évaluations étaient bien sûr effectuées à partir d'enregistrements vocaux et croisées *a posteriori* avec les caractéristiques physiques des hommes, que les participantes ne voyaient pas. Grâce à des questionnaires, la chercheuse a en outre constaté que les mâles à la voix d'or avaient eu davantage de partenaires sexuelles et une première relation plus précoce.

Chez les femmes, plus une voix était jugée attirante par le sexe opposé, plus sa détentrice avait des hanches larges par rapport à sa taille (un critère d'attractivité féminine bien connu des psychologues) et plus elle avait eu de partenaires sexuels. Une telle morphologie facilitant en général l'accouchement, cela pourrait signifier que nous décelons dans la voix des indices de la capacité à procréer.

Pourquoi certaines voix séduisent

Reste que d'un point de vue évolutif, deviner le physique d'après la voix n'a pas un si grand intérêt : en général, nous voyons notre partenaire avant de passer à l'acte et il est aussi simple de constater son apparence *de visu*. C'est donc probablement autre chose, de plus enfoui, qui nous fait trouver une voix attirante.

Chez les femmes, il s'agit peut-être de signes de fertilité qui ne sont pas directement visibles. Nombre d'études attestent en effet que les hommes ont tendance à préférer les voix féminines aiguës. Or Gregory Bryant et Martie Haselton, de l'université de Californie, ont montré que lorsqu'une femme est au moment de son cycle le plus favorable à la conception, sa fréquence

vocale augmente en raison des changements hormonaux. Inconsciemment, les hommes associeraient alors une tonalité aiguë à la fertilité.

Chez les hommes, comme souvent en matière de séduction, c'est plutôt la dominance – la capacité à s'imposer au sein d'un groupe et à acquérir un statut social élevé – qui serait recherchée. Ainsi, James Dabbs et Allison Mallinger, de l'université d'État de Géorgie, à Atlanta, ont montré que leur voix est d'autant plus grave que leur taux de testostérone (mesuré dans le sang ou la salive) est élevé. Pas étonnant quand on sait que cette hormone influe sur le développement, provoquant un épaissement et un allongement des cordes vocales. Mais là où cela devient intéressant, c'est que les recherches ont établi que plus un homme a un fort taux de testostérone, plus il a un comportement dominant – même si des expériences récentes suggèrent que cette substance exerce une influence multiple et favorise aussi l'altruisme dans certains cas.

À vous de jouer !

Ce que votre voix dit de vous est résumé dans ce tableau. Selon sa tonalité et son débit, vous serez perçu(e) comme plus ou moins compétent(e), persuasif(ve), fort(e), âgé(e) ou séduisant(e).

	VOIX GRAVE	VOIX AIGÛE	VOIX LENTE	VOIX RAPIDE
	+	-		
FORCE	+	-		
PERSUASION			-	+
ÂGE			Plus âgé(e)	Plus jeune
SÉDUCTION MASCULINE	+	-		
SÉDUCTION FÉMININE	+	-		

Ces résultats ne signifient bien sûr pas que la tonalité d'une voix va automatiquement nous rendre fous d'amour, mais que l'évolution a façonné de subtiles préférences, influençant nos choix sans les déterminer totalement. L'attrait des femmes pour les voix graves serait ainsi la résurgence d'un mécanisme ancestral, grâce auquel elles repéraient les mâles dominants. Ceux-ci étaient en effet plus à même de garantir la survie de leur descendance, à qui ils assuraient protection et nourriture. Cette explication évolutionniste éclaire également les résultats obtenus par le psychologue américain David Puts dans une seconde étude : en rendant des voix d'hommes enregistrées plus graves d'un demi-ton grâce à une manipulation informatique, il a constaté qu'elles étaient jugées plus attirantes, mais seulement pour une relation à court terme et auprès des femmes qui étaient dans la phase fertile de leur cycle.

Bref, s'il est difficile pour un séducteur de maîtriser tous les paramètres, il aura tout de même intérêt à parler d'une voix grave. Un rythme rapide augmentera aussi sa force de persuasion s'il tient un discours sur l'utilité de passer à l'action dès le premier soir. Il pourra enfin traquer dans la voix de sa dulcinée des indices de l'effet produit : Paul Fraccaro et ses collègues de l'université d'Aberdeen ont montré que les femmes parlent avec une tonalité

plus aiguë en présence d'un homme qui leur plaît. Vous avez dit romantique ?

Quand les habits annoncent la couleur

Vous souhaitez séduire quelqu'un ? Pour afficher vos intentions, choisissez bien la couleur de vos vêtements.

Perplexe, vous fixez votre garde-robe étalée sur le lit. Vous avez enfin réussi à obtenir un rendez-vous avec ce ou cette collègue qui vous plaît tant, mais quelle tenue lui portera un coup fatal ? Un paramètre inattendu pourrait vous donner un petit coup de pouce : la couleur. Car les scientifiques ont découvert que selon celle que vous arborerez, on ne vous percevra pas de la même manière et les comportements à votre endroit changeront.

Sans surprise, le rouge est pour les femmes la couleur reine en matière de séduction dans le monde occidental. Daniela Niesta Kayser et ses collègues de l'université de Rochester, dans l'État de New York, ont montré qu'il accroît l'attrance éprouvée par les hommes. Dans une première expérience, les participants regardaient la photo d'une femme, avec laquelle ils devaient ensuite converser par internet à l'aide d'une liste préétablie de questions tantôt anodines (« D'où es-tu ? »), tantôt plus intimes (« Comment un garçon devrait-il faire pour attirer ton attention dans un bar ? »). L'astuce a consisté à coloriser numériquement la robe de l'interlocutrice en rouge ou en vert. Les résultats ont montré que les hommes posent des questions plus intimes lorsque la femme est habillée de rouge.

Dans une seconde expérience, les chercheurs ont également présenté aux participants une photo de femme, vêtue cette fois d'un chemisier rouge ou bleu, mais en leur faisant croire qu'ils allaient la rencontrer physiquement.

L'expérimentateur introduisait un homme dans une salle dotée de deux chaises et annonçait que la femme allait s'asseoir sur l'une d'elles. Puis il laissait le sujet seul, sous le prétexte de partir chercher son interlocutrice, après lui avoir demandé de prendre la seconde chaise et de s'installer en face de la première. Résultat : les hommes ont placé leur chaise plus près de celle de la femme qu'ils pensaient rencontrer lorsque la photo la représentait avec un chemisier rouge (1,57 mètre en moyenne) plutôt que bleu (1,83 mètre en moyenne).

D'autres recherches ont confirmé l'attrait du rouge sur le sexe masculin. Avec des collègues de mon laboratoire, nous avons par exemple montré qu'une auto-stoppeuse est plus souvent prise en stop par un homme quand elle porte un tee-shirt de cette couleur : près de 21 % des conducteurs s'arrêtent alors, contre 12 à 15 % pour les autres teintes – noir, bleu, blanc ou vert. La couleur du tee-shirt n'a en revanche aucun effet sur le taux d'arrêt des femmes automobilistes. Autre exemple, les hommes signalent plus souvent à une jeune fille qu'elle a laissé tomber quelque chose par terre quand elle est vêtue de rouge.

S'ils ne s'attendent pas, en général, à voir la demoiselle secourue tomber aussitôt dans leurs bras, les recherches révèlent qu'ils associent une incontestable connotation sexuelle à cette couleur. Adam Pazda, de l'université de Rochester, et ses collègues ont ainsi observé qu'ils estiment une femme plus intéressée par le sexe quand elle porte un chemisier rouge plutôt que blanc. D'autres travaux ont montré que comparativement au bleu, au blanc ou au vert, le rouge conduit les hommes à penser qu'une jeune fille accepterait plus volontiers d'avoir un rapport sexuel lors de la première rencontre.

Pas de malentendu sur la couleur

Les femmes ne sont d'ailleurs pas dupes de la valeur de signal sexuel associée à cette couleur. Dans une expérience menée par la même équipe, elles ont estimé leurs consœurs vêtues de rouge plus intéressées par le sexe que celles habillées de teintes différentes. Une autre étude a révélé qu'elles perçoivent une jeune fille comme plus infidèle lorsque sa robe est rouge plutôt que blanche ou verte. Enfin, une troisième analyse, focalisée sur les sites de rencontre en ligne, a montré que les femmes portent

préférentiellement cette couleur sur leurs photos de profil quand elles expriment un objectif purement sexuel.

Bref, pas de malentendu sur la couleur : les deux sexes comprennent la même chose et afficher du rouge permettrait de gagner du temps de part et d'autre. Mais pourquoi cette couleur attire-t-elle les hommes comme des mouches ? Sans doute en raison d'un lointain héritage évolutif. C'est en effet un signe de fécondité important chez les animaux, les femelles de nombreuses espèces de singe signalant par exemple leur réceptivité sexuelle lors de l'ovulation par une région génitale rouge et gonflée.

L'attrait pour le rouge aurait donc été sélectionné chez nos ancêtres et aurait persisté chez les mâles modernes. Les femmes aussi seraient influencées par cet héritage ancestral : elles portent bien plus souvent du rouge ou du rose quand elles sont dans la phase fertile de leur cycle hormonal, comme l'a révélé une étude menée par Alec Beall et Jessica Tracy, de l'université de Colombie-Britannique, au Canada.

Conséquence logique de l'association du rouge avec la fécondité, sa valeur de signal sexuel disparaît pour les femmes ayant dépassé l'âge de procréer. Sacha Schwarz, de l'université de Dortmund, et Marie Singer, de l'université Wuppertal, en Allemagne, ont ainsi montré que les hommes trouvent les jeunes filles de 23 ans plus attirantes quand elles sont vêtues en rouge plutôt qu'en blanc, mais que la couleur n'a aucune influence sur leur jugement pour des femmes approchant la cinquantaine.

Nos lointains ancêtres masculins, quant à eux, n'avaient pas l'habitude de signaler leur disponibilité sexuelle par le rougissement d'une quelconque partie de leur anatomie. Est-ce à dire que leur pull ou leur chemise écarlate laissera les femmes de glace ? Eh bien non : le rouge plaît aussi chez eux, mais pas pour les mêmes raisons.

Toujours à l'aide de photographies retouchées numériquement, Andrew Elliot et ses collègues de l'université de Rochester ont montré que les femmes trouvent un homme plus sexy et plus attirant lorsqu'il porte un tee-shirt rouge plutôt que vert. Il reçoit en effet une note moyenne de 6,3 dans le premier cas contre 5,5 dans le second, sur une échelle d'attractivité allant de 1 (« pas du tout attirant ») à 9 (« extrêmement attirant »). Les chercheurs ont aussi demandé aux participantes à quel point elles seraient intéressées par une relation sexuelle avec l'homme, également sur une échelle de 1 (« non, vraiment pas ») à 9 (« oui, vraiment »). Bilan : l'homme en rouge a obtenu une note de 4,14, contre 2,95 pour son jumeau vert – soit une

augmentation de 40 % juste en changeant de tee-shirt. En revanche, les chercheurs n'ont observé aucun effet de la couleur lorsque les mêmes photographies étaient évaluées par des hommes.

Rouge comme un mâle dominant

Si le rouge séduit tant ces dames, c'est qu'il serait associé à la dominance – un trait connu pour influencer favorablement sur le jugement féminin. Là encore, cette association puiserait dans nos racines évolutives, puisqu'on la retrouve chez de nombreuses espèces animales. Le mâle dominant d'un groupe de singes mandrill, par exemple, arbore sur son museau un rouge plus vif que ses subordonnés. L'apprentissage social aurait renforcé ce phénomène, le rouge étant associé au pouvoir depuis des millénaires, et ce sur tous les continents. Sous l'Empire romain, les hommes les plus puissants de la cité étaient ainsi appelés les *coccinati* (« ceux qui portent du rouge »).

Pour confirmer cette association entre rouge et dominance, Russell Hill et Robert Barton de l'université de Durham ont analysé les résultats de compétitions de football ou de sports de combat, comme la lutte ou le taekwondo. Leur hypothèse était que les sportifs en rouge gagneraient plus souvent, car, d'une part, ils se sentiraient plus dominants et manifesteraient davantage de combativité, et, d'autre part, leurs adversaires leur attribueraient un statut supérieur et oseraient moins les maltraiter. Et c'est bien ce que les chercheurs ont observé – un résultat statistique qui n'empêche bien sûr pas qu'une équipe en noir, comme les Néo-Zélandais au rugby, soit au-dessus de la mêlée. Il suffisait même à une équipe de football de troquer son maillot habituel contre un vêtement rouge pour gagner plus souvent. Une explication de plus à la victoire du Portugal contre la France à la finale de l'Euro 2016 ?

Attention toutefois à ne pas confondre combativité et agressivité mal placée. Là aussi, la couleur des vêtements influence la perception des autres, comme l'ont montré Mark Frank et Thomas Gilovich, de l'université Cornell, aux États-Unis. Ils ont retravaillé numériquement des enregistrements de matchs de football pour rendre les maillots d'une même équipe noirs ou d'une autre couleur, puis ont demandé à des arbitres professionnels de se prononcer sur certaines séquences « limites », où la

faute et la sanction appropriée étaient sujettes à débat. Or les arbitres se sont montrés plus sévères envers les joueurs dont le maillot était coloré en noir. Les chercheurs l'attribuent à l'association, héritée culturellement, entre cette couleur et l'agressivité. Ce n'est pas un hasard si les méchants sont souvent en noir dans les films.

Pour avoir l'air chaleureux et détendu, évitez donc cette couleur. D'autant plus qu'elle ne se contente pas d'influer sur la perception des autres : elle pourrait réellement vous rendre plus agressif. Dans une autre expérience, Mark Frank et Thomas Gilovich ont attribué un maillot noir ou blanc aux participants, puis leur ont proposé une liste de quinze jeux par équipe, réputés plus ou moins agressifs. Ils devaient en choisir cinq, qu'ils étaient supposés pratiquer par la suite. Or les sujets vêtus de noir ont sélectionné des jeux plus agressifs que ceux en blanc.

Il fait trop froid pour du bleu

Les couleurs chaudes auraient-elles le pouvoir de réchauffer au sens propre ? Deux chercheuses japonaises ont en tout cas montré que nous préférons les porter quand nous avons froid, et inversement. Elles ont projeté de l'air frais sur le visage de plusieurs femmes et en ont invité d'autres à prendre un bain chaud, avant de leur faire choisir une couleur d'habits. Les participantes ont davantage sélectionné des couleurs chaudes (surtout du rouge) dans le premier cas, et des couleurs froides (bleu, vert...) dans le second.

Et la couleur qui fait paraître plus mince est...

Vous hésitez encore à sacrifier votre petite robe ou votre élégante chemise noire pour votre prochain rendez-vous amoureux ? Si vous pensiez qu'elle vous ferait paraître plus mince, comme l'affirment nombre de sites et de forums féminins, n'ayez pas de regret. Avec des collègues, nous avons montré que cette affirmation est erronée, lors d'une expérience où nous avons présenté à près de 500 participants une photographie de jeune femme vêtue des mêmes habits, mais colorisés différemment. C'est en effet quand

elle portait du blanc qu'elle a été jugée plus mince par la plupart des personnes interrogées.

Pour séduire, porter du rouge se révélerait donc plus efficace que le noir. Et si vous avez prévu de voguer au hasard en quête de l'âme sœur, cibler cette couleur augmentera vos chances. Mais restez prudent tout de même, car, outre le goût de chacun et la mode du moment, de nombreux autres paramètres interviennent, comme la température (voir l'encadré page ci-dessus) : si la personne assise au bar en face de vous exhibe un rouge torride, c'est peut-être juste le signe... qu'elle avait froid en s'habillant.

L'effet cravate

Quel effet produisent les cravates sur le comportement ? Vaut-il mieux porter des habits clairs ou sombres pour séduire ? Aujourd'hui, la science vestimentaire s'invite dans les laboratoires de psychologie. Et les questions abondent.

Les banquiers, les avocats, les managers portent des cravates. Cette pratique est liée à la fonction ou au métier exercé. Mais pourquoi exactement porte-t-on une cravate ? Comme nous le verrons, chaque élément vestimentaire est susceptible de moduler le comportement de nos semblables, par des codes implicites qui véhiculent souvent des stéréotypes. Si les rebelles peuvent décider de ne pas s'y conformer, l'expérience montre que ces schémas préconçus sont pratiquement indestructibles, bien ancrés dans les représentations collectives. Sans doute est-il avisé d'en prendre connaissance, pour ne pas commettre d'erreur ou... d'impair.

Des voleurs en costume

Un des aspects les plus surprenants des recherches sur l'habillement est peut-être le caractère ludique des expérimentations. Par exemple, au Laboratoire des techniques d'influence à Vannes, nous avons simulé un vol dans un magasin de disques, le voleur étant un membre de l'équipe vêtu soit en jeans et baskets, soit en costume et cravate. Dans notre mise en scène, le voleur se plaçait devant les rayons à proximité d'un client et, en s'excusant, tendait le bras, prenait un disque et le cachait sous sa chemise. L'examen

des caméras de surveillance montrait que le client, dans tous les cas, voyait bien qu'il se passait quelque chose d'anormal. Notre compère-voleur passait ensuite dans un autre rayon : un agent de sécurité posté non loin de là et informé de l'expérience en cour affichait une parfaite indifférence. Nous avons compté le nombre de personnes qui ont averti le vigile. Les résultats ont révélé que 35 % des personnes ont signalé le vol au vigile lorsque le coupable était vêtu d'un jeans, mais seulement 11 % quand il portait un costume et une cravate !

Puis, dans une autre expérience, nous avons demandé à notre collègue de rester à proximité de la personne témoin de la scène après avoir subtilisé le disque. Dans ce cas encore, nous observons que le client spectateur du forfait ose faire une remarque au voleur trois fois plus souvent lorsque ce dernier est habillé négligemment.

Le costume et la cravate seraient semble-t-il la tenue à porter pour commettre des larcins. Comment expliquer cette observation ? Il est vraisemblable qu'il existe des stéréotypes portant sur les qualités d'une personne en fonction de sa tenue vestimentaire. Selon cette interprétation, du fait que l'on imagine mal un voleur en costume et cravate, la personne assistant au vol ne comprend pas le geste, et cherche une autre explication que celle fondée sur sa seule observation. Toute cette réflexion demande un travail cognitif supplémentaire qui l'empêche de réagir de manière appropriée. Dans l'autre situation, celle d'un voleur « typique », les choses sont claires, n'exigent pas de délai de réflexion supplémentaire et imposent de faire quelque chose.

On pourrait objecter que, dans cette expérience, l'apparence du protagoniste est peu compatible avec son comportement. Dans d'autres circonstances plus conventionnelles, on peut supposer que l'apparence vestimentaire aurait un moindre rôle. Or d'autres études montrent que ce n'est pas le cas. Les psychologues américains Marvin Bouska et Patricia Beatty, de l'université du Nord Dakota, ont demandé à deux expérimentateurs de converser alors qu'ils se tenaient éloignés l'un de l'autre de 1,50 mètre, au milieu d'une foule de piétons. Selon le cas, les interlocuteurs étaient vêtus à la façon des cadres (costume et cravate) ou de façon moins conventionnelle (jeans et tee-shirt). Les membres de l'équipe observaient alors la proportion des piétons qui passaient entre ces deux compères, ce qui suppose de les ignorer ou de faire comme si l'on ne voyait pas qu'ils se parlaient.

Cette étude a montré que les passants évitent davantage la zone d'interaction des deux protagonistes de haut statut social : on les contourne, au lieu de passer entre eux. En un mot, on laisse les gens tranquilles lorsqu'ils manifestent des signes de statut social élevé, et on leur montre que la rue n'est pas un endroit pour converser de cette façon, lorsqu'ils portent une tenue relâchée. Est-ce que la tenue vestimentaire influe sur l'attitude des gens qui passent à côté d'un mendiant ? À nouveau, oui. Le psychologue Chris Kleinke, de l'université de l'Alaska à Anchorage, a montré qu'un homme et une femme mieux habillés (costume et cravate pour l'homme, tailleur, chaussures de luxe pour la femme) obtiennent plus d'argent quand ils font la manche dans la rue que lorsqu'ils sont mal habillés.

Outre le côté inhabituel de ces situations, on en est réduit à des hypothèses lorsqu'il s'agit d'expliquer de tels comportements. Selon Ch. Kleinke, une personne de belle apparence aurait davantage de légitimité à demander de l'argent, selon l'hypothèse (peut-être inconsciente), qu'il ou elle « a certainement perdu son portefeuille ou qu'on le lui a volé », alors qu'un mendiant « ne fait pas d'effort pour s'en sortir », ou bien, « si on lui donne, il ne sera jamais poussé à changer ».

De nombreux travaux ont été menés sur l'apparence vestimentaire comme indice du statut possible d'une personne, et dans l'ensemble leurs résultats mettent toujours en avant un avantage pour la personne vêtue avec élégance. Par exemple, les gens s'écartent plus d'un banc pour laisser la place à une personne bien vêtue, ils l'aident plus volontiers à ramasser des documents ou de la monnaie qu'elle vient de laisser tomber ; un automobiliste s'arrête plus facilement aux passages piétons pour la laisser passer... Une cravate ne coûte pas cher et peut rapporter beaucoup.

Certains soutiennent que le costume et la cravate impressionnent, ou qu'ils traduisent le pouvoir de leur propriétaire, lequel pourrait mal prendre un manque de respect. En fait, l'explication réside sans doute sur des associations plus diffuses, et des comportements non volontaires. Témoin, une expérience réalisée avec des enfants. La psychologue Lidan Solomon et ses collègues du Marymount Manhattan College à New York ont demandé à un petit garçon âgé de 9 ans de jouer le rôle de l'enfant perdu. En condition d'apparence vestimentaire neutre, l'enfant portait un jeans et une veste avec une fermeture Éclair ; en condition d'apparence vestimentaire dite supérieure, il portait un pantalon à pinces et une veste. Cet enfant prétendait

s'être perdu et demandait aux passants de téléphoner à ses parents. Si on lui posait des questions, l'enfant expliquait qu'il faisait des courses avec sa mère, et qu'il avait été séparé d'elle. Il agissait comme s'il avait peur et montrait une carte où était inscrit le numéro de téléphone de sa famille. Les résultats ont révélé que 73 % des passants ont téléphoné aux parents de l'enfant lorsque celui-ci était vêtu d'un pantalon à pinces et d'une veste, contre 47 % dans la condition où il était vêtu de manière plus neutre. S'agissant d'enfants, on aurait pu penser que le statut social n'avait pas d'importance et que l'aide apportée serait inconditionnelle ! À l'évidence, il n'en est rien. Les raisons de cette différence de comportement restent à élucider.

Faut-il choisir plutôt certains tons que d'autres pour se rendre à un entretien d'embauche ? Les psychologues Mary-Lyne Damhorst, de l'université de l'Iowa State, et Ann Pinaire-Reed, de l'université du Texas, ont demandé à des recruteurs d'évaluer, sur la base de photographies, des candidats et des candidates à un emploi. Selon le cas, ces personnes portaient des vêtements plutôt sombres ou plus clairs et colorés. Les psychologues ont constaté que les recruteurs femmes jugeaient plus favorablement les candidates femmes vêtues dans des tons clairs ou colorés, alors que les recruteurs hommes évaluaient plus favorablement les candidates portant des couleurs foncées. Dans tous les cas, ce sont les hommes aux couleurs sombres qui ont été les mieux évalués.

Paré pour l'entretien d'embauche

L'interprétation de ces résultats repose sur le sens que les hommes et les femmes attribuent aux couleurs. Selon les auteurs de l'étude, les femmes y compris aux postes de recrutement valoriseraient plus que les hommes les qualités d'indépendance des candidat(e)s ; pour cette raison, elles seraient plus attirées par des vêtements moins conformistes. En revanche, étant donné leur approche du monde du travail et de l'entreprise, les hommes mettent davantage l'accent sur le pouvoir. Ils percevraient les couleurs sombres comme des symboles de ce pouvoir et préféreraient les personnes vêtues ainsi.

Le psychologue Aldert Vrij, de l'université de Portsmouth en Angleterre, a montré qu'un prévenu portant une chemise noire était perçu comme plus

agressif, et qu'un suspect portant également une chemise noire était plus souvent jugé coupable. Ce même chercheur a observé que les équipes de football ou de hockey dont le maillot est noir sont plus sanctionnées que celles arborant d'autres couleurs. De même, des étudiants observant des matchs de football entre des joueurs vêtus de noir ou de blanc ont jugé que les joueurs étaient plus agressifs, avaient un jeu plus dur et étaient moins fair-play lorsqu'ils portaient un maillot noir. Ils ont aussi prononcé des sanctions plus sévères.

Pompier ou bonne sœur ? Les effets de l'uniforme

Un uniforme représente une fonction, un pouvoir ou une institution. Sans lui, nous serions bien souvent dans l'impossibilité d'accorder une légitimité à un représentant de telle ou telle institution. Mais à l'inverse, le poids de la légitimité est tellement inscrit dans l'uniforme que cela peut nous conduire à obéir automatiquement, y compris dans des situations où, manifestement, ce qui nous est demandé est illégitime, grotesque ou relevant d'un abus de pouvoir. Le psychologue Brad Bushman, du Weber State College à Ogden dans l'Utah, a testé des passants dans la rue afin de voir leur réaction à l'égard d'une demande incongrue et indécente.

Un premier partenaire de l'expérience – âgé de 23 ans, mesurant 1,78 mètre et pesant 61 kg – se tenait à côté d'une voiture en stationnement, près d'un parcmètre, et faisait semblant de chercher de la monnaie dans ses poches. Un second compère – un homme âgé de 47 ans, mesurant 1,80 mètre et pesant 95 kg – se tenait debout à proximité du premier. Selon les cas, le second était vêtu comme un mendiant, comme un cadre ou d'un uniforme de pompier. Il arrêtait un passant et, pointant son doigt dans la direction du premier compère, lui disait : « Cette personne est garée près du parcmètre et elle n'a pas de monnaie. Donnez-lui une pièce de cinq centimes. » On imagine le caractère totalement abusif d'une telle demande.

Les résultats ont néanmoins montré que 82 % des gens ont fait ce qui était demandé lorsque l'expérimentateur portait un uniforme de pompier, 50 % lorsqu'il était vêtu comme un cadre et 44 % lorsqu'il était vêtu comme un mendiant. On a même observé que, dans le cas du pompier, ceux qui n'ont pas donné se sont excusés de ne pas avoir de monnaie sur eux, alors que dans les autres cas ils se sont plutôt montrés agressifs envers l'expérimentateur. Cette expérience a été répliquée avec une femme de gabarit modeste (1,51 mètre pour 50 kg) et les résultats ont été semblables. Selon B. Bushman, nous sommes à ce point imprégnés de la symbolique institutionnelle attachée à l'uniforme que nous réagissons par une

obéissance automatique sans être en mesure d'analyser la légitimité ou l'illégitimité de la requête adressée par le porteur de cet uniforme. C'est d'ailleurs ce qu'avait aussi constaté Stanley Milgram dans ses célèbres expériences où un dépositaire de l'autorité scientifique, signalé comme tel par une blouse blanche, ordonnait – avec succès – à des individus d'infliger des chocs électriques douloureux, voire supposés mortels, à leurs semblables.

Naturellement, il existe différentes sortes d'uniformes, chacun ayant un pouvoir particulier pour orienter les comportements ou les attitudes dans des directions bien précises. Ainsi, le psychologue américain Thomas Long, de l'université catholique de Washington, a demandé à une femme d'interviewer des passants afin d'évaluer leurs attitudes à propos de certains principes de l'Église catholique (par exemple, sur le thème des relations sexuelles avant le mariage), mais, également, de la consommation de drogues douces, du sexe en général... Dans les deux cas, l'enquêtrice précisait qu'elle était religieuse. Mais selon le cas, elle portait ou non un habit. Dans ce dernier cas uniquement, les personnes interrogées exprimaient davantage d'attitudes en conformité avec les positions de l'Église catholique, moins de tolérance à l'égard de la consommation de drogues douces et plus de volonté de contrôler les libertés sexuelles. L'habit de religieuse devait avoir une certaine efficacité pour inciter les fidèles à la repentance, et si l'habit ne fait pas le moine, il y contribue certainement !

Le pouvoir des hormones

Si toutes ces leçons ont été correctement assimilées, vous saurez adapter votre tenue vestimentaire lors de votre entretien d'embauche ! Malheureusement, on ne choisit pas toujours en termes de raisonnements parfaitement objectifs et rationnels. Notre chimie interne, et plus particulièrement celle des femmes, jouerait un rôle notable. Les psychologues Kim Sook Hee et Hiromi Tokura, de l'université Nara au Japon, ont montré que les femmes préfèrent les vêtements épais en phase lutéale de leur cycle (c'est-à-dire après l'ovulation) et qu'elles choisissent des vêtements plus légers, ou découvrant plus la peau, en phase folliculaire. En d'autres termes, elles montrent plus leur corps pendant les jours où elles sont fertiles, ce que la psychologie évolutionniste pourrait interpréter en faisant remarquer qu'elles optimisent ainsi leurs chances de conception.

D'autres travaux de recherche montrent aussi que le choix des couleurs peut être influencé par la température ambiante. Ainsi, K. S. Hee et H. Tokura ont montré que, dans une pièce dont on fait baisser la température, les gens optent pour des couleurs chaudes (comme le rouge) alors qu'une hausse de température conduit à préférer des couleurs froides, tel le bleu.

Que dit votre habit de vous ?

Évidemment, on se pose la question : est-il possible de connaître quelqu'un en observant la façon dont il s'habille ? La psychologue Norma Compton, de l'université du Maryland, a fait tester par des étudiantes de nombreuses structures et qualités de tissus, d'effets (unis, ombrés, multicolores) et de couleurs tout en soumettant les sujets à des tests de personnalité et à des mesures anthropométriques, qu'il s'agisse de la taille, du poids, de la longueur des cheveux, etc. Comme on peut s'y attendre, aucun lien n'est apparu entre les préférences de textures ou de couleurs et de tels paramètres anthropométriques.

Toutefois, N. Compton a constaté que les individus ayant des scores de sociabilité élevés sont également ceux qui préfèrent les tissus doux au toucher, les couleurs saturées. Les jeunes femmes les plus sociables ont une attirance pour les habits satinés, exprimant la douceur ou la sensualité, et pour les couleurs voyantes. En revanche, les participantes obtenant les scores de féminité et de satisfaction dans la vie les plus élevés sont les moins attirées par les tissus jugés les plus agréables au toucher ou à la vue. Selon N. Compton, ce dernier résultat pourrait attester que les personnes qui se sentent bien ne chercheraient pas des compensations par des choix de tissus variés et auraient ainsi des gammes de préférences plus restreintes.

Comme on le constate, un vêtement est loin d'être neutre, il renseigne sur l'individu, sur sa personnalité et même sur l'environnement dans lequel se trouvait l'individu au moment du choix de ses vêtements. On comprend mieux pourquoi il faut souvent y réfléchir à deux fois pour choisir. Les vêtements sont ce que l'on voit chez une personne, après son visage. Il n'est pas étonnant qu'ils influent sur le jugement et qu'ils exercent un impact sur l'entourage. Le statut social est sans doute la première dimension à transparaître dans la tenue vestimentaire, ce que dit très bien un proverbe

chinois : « On respecte l'habit, même si l'on ne respecte pas l'homme. »
Mais d'autres effets, souvent imputables à des stéréotypes ou à des interprétations approximatives, entrent en ligne de compte, que ce soit sur le lieu du travail ou dans la sphère privée.

La force du maquillage

Beauté, élégance et attirance... Telles seraient les vertus du maquillage. Les cosmétiques donnent aussi l'impression d'une personne en meilleure santé et jouissant d'une meilleure réussite professionnelle. Mieux : nous ferions plus volontiers des confidences à une personne bien maquillée. Aujourd'hui, ces différents avantages s'expliquent grâce aux théories de l'attirance et de la notoriété.

L'industrie cosmétique est de nos jours l'une des plus florissantes. Les mascaras, rouges à lèvres, fonds de teint et anticernes occupent des millions de femmes de par le monde pendant une durée non négligeable de leur journée, et ce phénomène est en train de s'étendre aux hommes. Certes, il ne s'agit que de l'industrialisation d'une pratique ancestrale, les femmes ayant utilisé des produits de beauté depuis des millénaires.

Mais comment ces pratiques modulent-elles l'impression que nous avons d'une personne et l'attirance qu'elle suscite ? Depuis quelques années, les recherches en psychologie sur la beauté des visages permettent de mieux comprendre l'action secrète des cosmétiques, et sur quelles dimensions de notre perception ils agissent.

Comme nous le verrons, la beauté est intimement liée à la perception de la symétrie dans les traits, et à la santé reflétée par la peau. C'est pourquoi les maquillages vont jouer sur de tels paramètres, pour donner une image positive de soi auprès de l'entourage. Mais les dernières découvertes révèlent, de façon plus surprenante, que la beauté et l'attirance plastique ne sont pas les seuls paramètres de la personnalité que le maquillage parvient à

moduler : l'impression de stabilité, de confiance, de réussite professionnelle que vous laissez autour de vous est également tributaire de ces produits.

Tout d'abord, chacun le sait, le maquillage lisse la peau, gomme ses impuretés, renforce sa profondeur et son éclat. Ainsi traitée, elle paraît plus saine et plus jeune. C'est sans doute pourquoi elle exerce une attirance supérieure sur l'entourage. Une expérience réalisée à l'université d'Aberdeen, en Écosse, a consisté à photographier divers visages de femmes et à montrer des échantillons de ces peaux à des hommes. Ceux-ci devaient indiquer quelles vignettes correspondaient selon eux à une peau plus saine. Puis ils voyaient les visages entiers et devaient juger de leur attirance.

Bon henné, bonne santé

Cette expérience a révélé que les peaux jugées plus saines appartenaient à des visages perçus comme plus beaux et plus attirants. Dès lors, quand une femme étale du fond de teint sur sa peau, elle augmente l'impression de santé qu'elle produit alentour. Il en résulte un phénomène d'attirance sensuelle, qu'a mis en évidence une autre expérience.

Dans cette expérience, Robert Mulhern et ses collègues, de l'université du Buckinghamshire au Royaume-Uni, ont demandé à des hommes d'évaluer la beauté physique de visages de femmes selon leur degré de maquillage. Précisons qu'à ce jour, et malgré le fait que de plus en plus d'hommes se maquillent, les études scientifiques ont été menées exclusivement sur des femmes. Ainsi, des femmes de 31 à 38 ans ont été photographiées avec et sans maquillage ; toutes, dans un premier temps, avaient fait l'objet d'un nettoyage de peau.

Seul le visage était photographié, mais la coiffure demeurait identique ; selon le cas, le maquillage portait exclusivement sur les yeux, les lèvres, la peau, l'ensemble de ces trois parties ou aucune. Des hommes et des femmes visualisaient la photographie et devaient évaluer l'attrait physique de cette personne à l'aide d'échelles de cotation de la beauté. Ils devaient également choisir la photographie possédant le visage le plus apprécié parmi cinq représentations.

Les évaluations ont été les plus positives lorsque le maquillage portait à la fois sur les lèvres, les yeux et la peau. On a ensuite observé que le

maquillage des yeux avait le plus fort pouvoir attracteur, suivi de la peau, puis des lèvres. Dans tous les cas, le maquillage d'une seule zone du visage suffit à entraîner l'impression de beauté.

Santé, argent et... confidences

Si le maquillage contribue bien à rendre une femme plus belle aux yeux des autres, il affecte également le jugement d'autres dimensions plus personnelles ou sociales. Ainsi, la psychologue britannique Rebecca Nash, également à l'université du Buckinghamshire, a montré que des femmes maquillées sont implicitement considérées comme étant en meilleure santé, davantage dignes de confiance et gagnant mieux leur vie que si elles ne sont pas maquillées.

Le fait d'être considéré comme plus digne de confiance ou plus sociable expliquerait d'ailleurs pourquoi la plupart des gens se font les intimes de personnes maquillées. Le psychologue Robert Pellegrini et ses collègues, de l'université de San Jose aux États-Unis, ont montré que des hommes ou des femmes se retrouvant à converser avec une personne qui leur est inconnue livrent plus d'informations sur leur intimité lorsque leur interlocuteur ou interlocutrice est maquillé(e). C'est donc un effet inattendu du maquillage : il délie les langues !

Maquillage et recrutement

À en croire de telles recherches, chacun gagnerait à être maquillé en permanence. Néanmoins, il y a des situations où le maquillage peut s'avérer contre-productif. C'est le cas des photos que l'on joint à un *curriculum vitae* pour un entretien d'embauche. Les psychologues Diana Kyle et Heike Mahler, de l'université de Californie à San Marcos, ont présenté à des étudiants en ressources humaines une photographie d'une femme de 40 ans postulant pour un emploi de direction. Les étudiants devaient évaluer, sur la base du dossier comportant la fiche de poste et le *curriculum vitae* détaillé, si la personne était capable d'occuper cet emploi avec efficacité. Ils devaient aussi estimer le salaire qu'il conviendrait de lui accorder.

En fait, le dossier était toujours le même et, selon les groupes d'évaluateurs, seule changeait la photographie de la postulante dont le visage était, selon les cas, maquillé ou non. Les résultats de l'expérience ont permis de constater que, sans maquillage, le dossier suscite une perception de plus grande compétence pour occuper l'emploi en question ; en outre, les évaluateurs sont prêts à lui verser un salaire supérieur.

Selon les psychologues, les stéréotypes sociaux qui imprègnent les mentalités expliqueraient ce phénomène. En cherchant à pourvoir un poste de direction, les évaluateurs seraient inconsciemment attirés par des caractéristiques physiques plutôt masculines. Or, le maquillage produit l'effet inverse et féminise le candidat. Ainsi, dans un cas tel que celui que nous venons de citer, il est probable qu'un maquillage très sobre, voire l'absence de maquillage, serait plus profitable à la candidate.

De fait, un maquillage marqué peut se révéler utile dans des professions typiquement féminines : des expériences réalisées par la même équipe de psychologues ont révélé que pour le poste de secrétaire ou d'hôtesse d'accueil, le maquillage augmente les chances d'embauche. Il faut donc penser à adapter son usage des cosmétiques au profil du poste convoité.

Dans cette perspective, et même si l'on manque d'études à ce sujet, il est probable que le maquillage produise des effets plutôt négatifs sur les hommes en milieu professionnel. En tout cas, la seule expérience connue sur ce point suggère que l'on prête moins de qualités de leader à un homme dès lors qu'il est maquillé. La psychologue Maggie McClafin, de l'université du Missouri, a ainsi retouché numériquement le visage du roi James, monarque anglais du XVI^e siècle, de façon à faire croire qu'il avait mis du fond de teint. Des évaluateurs lui ont attribué moins de qualités de leadership dans cette condition, que lorsque le visage apparaissait sans fond de teint.

Le maquillage reflète-t-il la personnalité ?

Le maquillage exerce également un profond impact sur la perception de soi-même. Thomas F. Cash, de l'université de Norfolk en Virginie, a ainsi comparé le jugement que des femmes avaient à propos de leur propre apparence, avant ou après s'être maquillées. De cette façon, il a constaté que les femmes trouvaient non seulement leur visage plus attirant, mais

aussi leur corps et leur apparence d'ensemble ! De surcroît, elles exprimaient une meilleure confiance en elles-mêmes, notamment dans leur efficacité au travail.

Cette étude révèle que le maquillage est bien plus qu'un rehausseur de beauté : on pourrait presque le considérer comme un adjuvant psychique, un soutien pour la confiance et la perception générale de soi. Dans ce registre, certains psychologues pensent qu'il constituerait un indicateur de certaines caractéristiques de notre personnalité. Julia Robertson et ses collègues, de l'université du Buckinghamshire au Royaume-Uni, ont fait passer à de jeunes étudiantes différents tests de personnalité, ainsi que des questionnaires évaluant leur usage des produits cosmétiques. Ils ont ainsi constaté que les personnalités anxieuses, conformistes et dépendantes du regard d'autrui ont un recours particulièrement fréquent et intense aux produits cosmétiques. En revanche, les personnes dotées à la fois d'une grande confiance en leurs aptitudes sociales, d'un bon contrôle de leurs émotions et d'une bonne estime de soi ont moins recours à ce type de produits.

Mais revenons à l'objectif premier du maquillage : la séduction. Dans quelle mesure son impact est-il concret et mesurable ? Au sein du groupe de recherche en sciences de l'information et de la cognition à Vannes, nous avons étudié cette question en sollicitant la collaboration de jeunes femmes volontaires pour une expérience. Les jeunes femmes s'asseyaient à la table d'un bar très fréquenté au centre-ville d'une grande agglomération, et attendaient que les hommes viennent leur adresser la parole. Selon les cas, les jeunes filles devaient se maquiller, soit les yeux, soit les lèvres, et appliquer du fond de teint sur leur visage. Dans d'autres cas, la peau avait seulement été nettoyée avec un lait hydratant.

Les deux jeunes femmes volontaires pour cette expérience avaient pour instruction de bavarder ensemble à la table du bar, jusqu'à ce qu'un homme les aborde. Des scientifiques postés à proximité chronométrèrent le temps qui s'écoulait entre le début de l'expérience et le moment où un homme leur adressait la parole. Ces mesures ont établi que, en condition de maquillage, le temps moyen mis par un garçon pour les aborder a été de 17 minutes, au lieu de 23 en l'absence de maquillage. Le maquillage représente par conséquent un gain de temps de plus de 25 % : cela peut compter !

Dans cette même expérience, nous avons aussi constaté que les hommes sont non seulement plus rapides, mais également plus nombreux à se

manifester. Le maquillage exerce un effet attracteur à connotation sexuelle, puisque seuls les hommes y réagissent favorablement, comme l'a montré une autre expérience de Michael Lynn, de l'université Cornell. Ce dernier a constaté que des serveuses de restaurant ayant pris la peine de se maquiller voient leurs pourboires augmenter, mais uniquement auprès des clients hommes.

Déconcentré par un mascara

Comme on s'en aperçoit, l'usage de produits cosmétiques peut constituer un outil de manipulation assez intéressant, pour l'obtention de résultats variés. Dernière découverte en date : la stimulation de la générosité. Les psychologues James Mc Elroy et Paula Morrow, de l'université de l'Iowa, ont étudié l'effet du maquillage des femmes sur des hommes à qui elles demandaient de faire un don pour une cause médicale. Ici, les hommes ont consenti des dons plus substantiels lorsqu'ils étaient sollicités par une jeune femme maquillée. Notons qu'il faut s'approcher à une trentaine de centimètres de l'homme et que, selon l'expérience, seul le maquillage a un effet sur la générosité, et non l'apparence intrinsèque du visage.

Les hommes, décidément, sont des cibles toutes désignées pour l'impact des cosmétiques. À tel point qu'ils se laissent leurrer lorsqu'une auto-stoppeuse apparaît au bord de la route. Nous avons demandé à des jeunes femmes âgées de 20 à 22 ans de faire de l'auto-stop à l'entrée d'une route très passante menant à une station balnéaire fort prisée, avec ou sans maquillage (la coiffure était identique selon les conditions expérimentales). Nous avons constaté que 19 % des automobilistes s'arrêtaient pour une femme maquillée, contre seulement 15 % pour une femme non maquillée. Une femme augmente ainsi de 25 % ses chances d'être prise en auto-stop si elle prend la peine de se maquiller.

Cette expérience apporte une précision sur le mécanisme de l'influence comportementale due au maquillage : il s'agit vraisemblablement d'un phénomène automatique et inconscient ayant un effet très rapide, car à 90 kilomètres à l'heure, le temps de réaction est très court et le cerveau n'a pas le temps d'analyser consciemment tous les facteurs d'une situation qui se présente à lui sur le bord de la route.

De toute façon, les hommes ne réfléchissent guère face à un visage habilement maquillé. Ce dernier aurait même tendance à leur faire perdre leurs moyens intellectuels. Ainsi, le psychologue John Hartnet et ses collègues, de l'université de Richmond aux États-Unis, ont montré que les performances des hommes dans différentes tâches cognitives – qu'il s'agisse de problèmes d'arithmétique, du fait de reconnaître un objet présenté sous différents angles dans un espace à trois dimensions, ou de l'apprentissage de syllabes de langues étrangères – diminuent considérablement en présence d'une femme maquillée, et moins en présence d'une femme non maquillée. C'est peut-être un des effets les plus intéressants du maquillage, à savoir la faculté d'affaiblir l'esprit d'analyse d'un homme pour mieux le séduire, le convaincre ou obtenir quelque faveur.

La théorie du « piège sexuel »

Comment expliquer ces effets du maquillage ? Revenons à l'idée qui sous-tend les comportements entre hommes et femmes, à savoir que l'attraction sexuelle est dictée par la logique de la propagation des gènes et de la recherche du reproducteur idéal. On sait qu'une des qualités premières d'un reproducteur est sa bonne santé ; or, le maquillage renforce la perception d'une bonne santé, et par là même l'attirance exercée par le visage.

Le deuxième effet du maquillage résiderait dans sa capacité à accroître la symétrie du visage. Il permet de gommer certaines dissymétries présentes sur le visage, qu'il s'agisse d'une variation de teinte ou de couleur de la peau, d'une tache sur une joue et pas sur l'autre. Or, là encore, dans sa quête d'une partenaire susceptible de l'aider à transmettre son patrimoine génétique, l'homme marquerait une préférence pour les personnes au visage symétrique, car cette caractéristique est associée à de meilleures qualités génétiques, notamment un système immunitaire plus robuste.

Une femme maquillée donnerait l'impression d'être en meilleure santé et plus à même d'engendrer des enfants résistants. C'est cette logique sous-jacente qui aurait rendu, au fil des millénaires, l'homme sensible aux visages symétriques et, par conséquent, au maquillage.

Enfin, il a été montré que le maquillage donne l'impression d'une personne digne de confiance. À nouveau, les théoriciens évolutionnistes estiment que ce paramètre est important pour l'homme. Même en ayant trouvé la partenaire idéale d'un point de vue de l'aptitude génétique et physique à procréer, l'homme a besoin de s'assurer qu'il est bien le père de sa progéniture et qu'il ne va pas épuiser ses propres ressources à élever l'enfant d'un autre. De fait, la confiance envers la partenaire devient un critère primordial. Bien entendu, on se doute que la sophistication des produits cosmétiques est apparue à une époque où l'être humain s'était en partie détaché de l'empreinte évolutionniste, pour agir d'après son libre choix et éventuellement des critères culturels. Toutefois, cette rupture à l'échelle de notre espèce est encore suffisamment proche pour que nous restions sensibles à ces signes qui, autrefois, avaient leur importance lors de la recherche du partenaire : santé, jeunesse, symétrie et confiance. Il semble que les cosmétiques et, plus particulièrement, le maquillage, aient la propriété de susciter ces perceptions qui ont été indispensables, par le passé, pour faire évoluer notre espèce.

BIBLIOGRAPHIE

Chapitre 1. Souriez ! Tout ira mieux

N. GUÉGUEN et J. FISCHER-LOKOU, « Hitchhiker's smiles and receipt of help », *Psychological Reports*, vol. 94, 2004, pp. 756-760.

V. B. HINSZ et J. A. TOMHAVE, « Smile and (half) the world smiles with you, frown and you frown alone », *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 17, 1991, pp. 586-592.

D. G. Walsh et J. Hewitt, « Giving men the come-on : Effect of eye contact and smiling in a bar environment », *Perceptual and Motor Skills*, vol. 61, 1985, pp. 873-874.

Chapitre 2. Donner et rendre : une règle d'or

R. B. CIALDINI, *Influence et Manipulation*, éd. rév. et augm., First éditions, 2004.

N. GUÉGUEN *et al.*, « Reciprocity rules and compliance to a request : An experimental evaluation in a natural setting », *Psychology and Education : An Interdisciplinary Journal*, vol. 40, 2003, pp. 16-19.

J. BURGER *et al.*, « Effects of time on the norm of reciprocity », *Basic and Applied Social Psychology*, vol. 19, 1997, pp. 91-100.

Chapitre 3. La politesse, clé du lien social

H. S. PARK, « The effect of shared cognition on group satisfaction and performance : Politeness and efficiency in group interaction », *Communication Research*, vol. 35 (1), 2008, pp. 88-108.

D. HOWARD, « The influence of verbale responses to common greetings on compliance behavior : The foot-in-the-mouth effect », *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 20, 1990, pp. 1185-96.

Chapitre 4. Comment les compliments nous influencent

J. DUNYON *et al.*, « Compliments and purchasing behavior in telephone sales interactions », *Psychological Reports*, vol. 106, 2010, pp. 27-30.

J. SEITER *et al.*, « The effect of generalized compliments, sex of server, and size of dining party on tipping behavior in restaurants », *The Journal of Applied Social Psychology*, vol. 40, 2010, pp. 1-12.

G. FU *et al.*, « Social grooming in the kindergarten : The emergence of flattery behavior », *Developmental Science*, vol. 10, 2007, pp. 255-265.

Chapitre 5. Humour et pouvoir de séduction

E. BRESSLER et S. BALSHINE, « The influence of humor on desirability », *Evolution and Human Behavior*, vol. 27, 2004, pp. 29-39.

A. ZIV, *Le Sens de l'humour*, Dunod, 1993.

Chapitre 6. Comment faire évoluer l'opinion d'autrui

F. GIRANDOLA, *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté, 2003.

Chapitre 7. Comment les chansons nous manipulent

R. ENGELS *et al.*, « Effect of alcohol references in music on alcohol consumption in public drinking places », *The American Journal of Addictions*, vol. 20, 2011, pp. 530-534.

T. GREITEMEYER, « Effects of songs with prosocial lyrics on prosocial thoughts, affect, and behavior », *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 45, 2009, pp. 186-190.

C. JACOB et al., « “Love is in the air” : Congruency between background music and goods in a flower shop », *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 19, 2009, pp. 75-79.

Chapitre 8. La peur est-elle persuasive ?

F. GIRANDOLA, « Peur et persuasion : présentations des recherches (1953-1998) et d’une nouvelle lecture », *L’Année psychologique*, vol. 100, 2000, pp. 333-376.

D. DOLIN’SKI et R. NAWRAT, « “Fear-then-relief” procedure for producing compliance : Beware when the danger is over », *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 34, 1998, pp. 27-50.

I. JANIS et L. MANN, « Effectiveness of emotional role-playing in modifying smoking habits and attitudes », *Journal of Experimental Research in Personality*, vol. 1, 1965, pp. 84-90.

Chapitre 9. Dîner sous influence

L. TERRIER et A.-L. JAQUINET, « Food-wine pairing suggestions as a risk reduction strategy », *Psychological Reports*, vol. 119, 2016, pp. 174-180.

B. WANSINK *et al.*, « Descriptive menu labels’ effect on sales », *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 42, 2001, pp. 68-72.

C. CALDWELL et S. A. HIBBERT, « Play that one again : the effect of music tempo on consumer behaviour in a restaurant », *European Advances in Consumer Research*, vol. 4, 1999, pp. 58-62.

Chapitre 10. Ces odeurs qui nous mènent par le bout du nez

J. LEHRNER *et al.*, « Ambient odors of orange and lavender reduce anxiety and improve mood in a dental office », *Physiology & Behavior*, vol. 86,

2005, pp. 92-95.

B. RAUDENBUSH *et al.*, « Enhancing athletic performance through the administration of peppermint odor », *Journal of Sport & Exercises Psychology*, vol. 23, 2001, pp. 156-160.

M. A. DIEGO *et al.*, « Aromatherapy positively affects mood, EEG patterns of alertness and math computations », *International Journal of Neuroscience*, vol. 96, 1998, pp. 217-224.

Chapitre 11. Jamais sans mes lunettes

M. J. BROWN *et al.*, « The effects of eyeglasses and race on juror decisions involving a violent crime », *American Journal of Forensic Psychology*, vol. 26, 2008, pp. 25-43.

N. GUÉGUEN, « Effect of wearing eyeglasses on judgment of socio-professional group membership attribution », *Social Behavior and Personality*, vol. 43, 2015, pp. 661-666.

R. L. TERRY et J. H. KRANTZ, « Dimensions of trait attributions associated with eyeglasses, men's facial hair, and women's hair length », *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 23, 1993, pp. 1757-1769.

Chapitre 12. La meilleure façon de s'asseoir

L. E. PARK *et al.*, « Stand tall, but don't put your feet up : Universal and culturally-specific effects of expansive postures on power », *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 49, 2013, pp. 965-971.

A. J. YAP *et al.*, « The ergonomics of dishonesty : The effect of incidental expansive posture on stealing, cheating and traffic violations », *Psychological Science*, vol. 24, 2013, pp. 2281-2289.

V. K. BOHNS et S. S. WILTERMUTH, « It hurts when I do this (or you do that) : Posture and pain tolerance », *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 48, 2011, pp. 341-345.

Chapitre 13. Que dit votre poignée de main ?

N. GUÉGUEN, « Handshaking and compliance with a request : A door-to-door setting », *Social Behavior and Personality*, vol. 41, 2013, pp. 1585-1588.

G. L. STEWART *et al.*, « Exploring the handshake in employment interviews », *Journal of Applied Psychology*, vol. 93, 2008, pp. 1139-1146.

W. F. CHAPLIN *et al.*, « Handshaking, gender, personality and first impressions », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 79, 2000, pp. 110-117.

Chapitre 14. Comment bien utiliser sa voix

C. A. KLOFSTAD, « Candidate voice pitch influences election outcomes », *Political Psychology*, vol. 37, 2016, pp. 725-738.

S. SHIGENO, « Speaking with a happy voice makes you sound younger », *International Journal of Psychological Studies*, vol. 8, 2016, pp. 71-79.

D. A. PUTS, « Mating context and menstrual phase affect women's preferences for male voice pitch », *Evolution and Human Behavior*, vol. 6, 2005, pp. 388-397.

S. A. COLLINS, « Men's voice and women's choices », *Animal Behaviour*, vol. 60, 2000, pp. 773-780.

Chapitre 15. Quand les habits annoncent la couleur

A. T. BEALL et J. L. TRACY, « Women are more likely to wear red or pink at peak fertility », *Psychological Science*, vol. 24, 2013, pp. 1837-1841.

A. J. ELLIOT *et al.*, « Red, rank, and romance in women viewing men », *Journal of Experimental Psychology : General*, vol. 139, 2010, pp. 399-417.

S. H. KIM et H. TOKURA, « Cloth color preference under the influence of face cooling », *Journal of Thermic Biology*, vol. 23, 1998, pp. 335-340.

Chapitre 16. L'effet cravate

N. GUÉGUEN, *Psychologie de la manipulation et de la soumission*, Dunod, 2005.

J. FAN *et al.*, *Clothing Appearance and Fit : Science and Technology*, Boca Raton, CRC Press, 2004.

Chapitre 17. La force du maquillage

N. GUÉGUEN, « The effects of women's cosmetics on men's courtship behavior », *North American Journal of Psychology*, vol. 10 (1), 2008, pp. 221-228.

N. GUÉGUEN, *100 petites expériences de psychologie de la séduction. Pour mieux comprendre tous nos comportements amoureux*, Dunod, 2007.

R. MULHERN *et al.*, « Do cosmetics enhance female caucasian facial attractiveness ? », *International Journal of Cosmetic Science*, vol. 25, 2003, pp. 199-205.

TABLE

Avant-propos

PREMIÈRE PARTIE - LA SÉDUCTION AU QUOTIDIEN

- 1 - Souriez ! Tout ira mieux (Les vertus insoupçonnées du sourire)
- 2 - Donner et rendre : une règle d'or (La réciprocité, fondement de nos sociétés)
- 3 - La politesse, clé du lien social (L'importance des rituels)

DEUXIÈME PARTIE - DE LA SÉDUCTION À LA MANIPULATION

- 4 - Comment les compliments nous influencent (Flatter, pour tout obtenir (ou presque))
- 5 - Humour et pouvoir de séduction (Le rire dans les relations amoureuses)
- 6 - Comment faire évoluer l'opinion d'autrui (Soigner sa façon de communiquer)
- 7 - Comment les chansons nous manipulent (L'influence de la musique)
- 8 - La peur est-elle persuasive ? (Modifier le comportement d'autrui)
- 9 - Dîner sous influence (La psychologie de l'ambiance)
- 10 - Ces odeurs qui nous mènent par le bout du nez (La manipulation olfactive)

TROISIÈME PARTIE - L'ART DE L'INFLUENCE : TRUCS ET ASTUCES

- 11 - Jamais sans mes lunettes
- 12 - La meilleure façon de s'asseoir
- 13 - Que dit votre poignée de main ?
- 14 - Comment bien utiliser sa voix
- 15 - Quand les habits annoncent la couleur
- 16 - L'effet cravate

17 - La force du maquillage

Bibliographie