



## **Note de lecture : Robert Cialdini, Influence et manipulation. La psychologie de la persuasion**

Stéphane Amato

### **► To cite this version:**

Stéphane Amato. Note de lecture : Robert Cialdini, Influence et manipulation. La psychologie de la persuasion. *Questions de communication*, 2023, 1 (43), pp.439-441. <10.4000/questionsdecommunication.32223>. <hal-04249141>

**HAL Id: hal-04249141**

**<https://hal.science/hal-04249141v1>**

Submitted on 19 Oct 2023

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons CC BY-NC 4.0 - Attribution - Non-commercial use - International License



# Robert Cialdini, *Influence et manipulation. La psychologie de la persuasion*

trad. de l'anglais par E. Debon et F. Paban. Paris, First Éd. 2021,  
640 pages

**Stéphane Amato**

DANS **QUESTIONS DE COMMUNICATION** 2023/1 (N° 43), PAGES 439 À 441  
ÉDITIONS **ÉDITIONS DE L'UNIVERSITÉ DE LORRAINE**

ISSN 1633-5961

ISBN 9782814305021

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2023-1-page-439.htm>



**CAIRN.INFO**  
MATIÈRES À RÉFLEXION

Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...

Flashez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



**Distribution électronique Cairn.info pour Éditions de l'Université de Lorraine.**

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

---

Robert CIALDINI, *Influence et manipulation. La psychologie de la persuasion*

trad. de l'anglais par E. Debon et F. Paban. Paris, First Éd. 2021, 640 pages

Stéphane Amato

---



**Édition électronique**

URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/32223>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.32223

ISSN : 2259-8901

**Éditeur**

Presses universitaires de Lorraine

**Édition imprimée**

Date de publication : 1 octobre 2023

Pagination : 439-441

ISBN : 978-2-81430-502-1

ISSN : 1633-5961

**Référence électronique**

Stéphane Amato, « Robert CIALDINI, *Influence et manipulation. La psychologie de la persuasion* », *Questions de communication* [En ligne], 43 | 2023, mis en ligne le 01 octobre 2023, consulté le 18 octobre 2023. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/32223> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.32223>

---



Le texte seul est utilisable sous licence CC BY-NC-ND 4.0. Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.

et moraux propres à chaque époque et des réponses qu'ils ont pu y apporter; tout comme des obstacles tant institutionnels, techniques et financiers qu'idéologiques et moraux qu'ils ont rencontrés. L'ouvrage propose d'ailleurs une bibliographie de 12 pages en fin de volume et l'accès à des annexes très intéressantes, « compagnon numérique » disponible en ligne. On pourra toutefois regretter que, par moments, malgré leur intérêt, les citations souvent fort longues qui sont extraites de ces nombreuses sources « éteignent » quelque peu la voix auctoriale de la chercheuse dans son écrit.

Dans le foisonnement actuel de recherches universitaires sur les séries audiovisuelles, le choix de S. Chalvon-Demersay de considérer les personnages en tant qu'agents sociaux et de ne pas les réduire, par exemple, aux actants des schémas structuralistes (tel celui développé dans Propp Vladimir, *Morphologie du conte*, trad. du russe par M. Derrida, Paris, Ed. Le Seuil, [1928] 1970), est en tout cas l'occasion bienvenue d'ouvrir les perspectives sur les sciences sociales en dépassant les approches purement narratologiques, esthétiques et/ou cinématographiques qui ont souvent prévalu à l'origine de ce champ aujourd'hui en pleine évolution (on peut consulter avec profit, parmi d'autres, la revue scientifique transdisciplinaire *TVSeries* en accès libre). De ce fait, l'ouvrage pourra s'avérer utile dans de multiples spécialités académiques, tant pour les chercheurs que les étudiant·es intéressé·es par ce domaine.

Frédérique Brisset

Université de Lille, Cecile, F-59000 Lille, France.  
frederique.brisset@univ-lille.fr

**Robert CIALDINI, *Influence et manipulation. La psychologie de la persuasion***

Trad. de l'anglais par E. Debon et F. Paban. Paris, First Ed. 2021, 640 pages

L'ouvrage de Robert Cialdini annonce la couleur dès le titre et le sous-titre. Il devrait s'agir de traiter d'influence, de manipulation et de persuasion. Pour autant, le distinguo entre ces trois mots n'est pas établi et ces termes ne sont pas clairement définis dans la suite du volume. Pour qui s'intéresse à ces nuances bien plus importantes qu'elles n'y paraissent, le lecteur consultera avec avantage les définitions du *Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Il semble aussi que le discours s'ancrera en psychologie. C'est loin d'être toujours évident, même si l'auteur est bien professeur de psychologie sociale.

Effectivement, dès l'introduction, il annonce que son travail mené en laboratoire lui semblait insuffisant

pour évaluer la validité externe de ses expériences. Certains, il est vrai, associent méthode expérimentale à un réductionnisme du social. Pour cela, il a mené une observation participante de trois ans auprès de professionnels de la persuasion : quêteurs, responsables marketing, recruteurs et autres. Cette observation participante pouvant se résumer, pour R. Cialdini, comme « [étant] une méthode d'étude dans laquelle le chercheur devient une sorte d'espion » (p. 13). Ce type de raccourci, destiné à être compris de toutes et de tous, se retrouve dans l'intégralité du livre. Il faut dire que cet *opus* s'adresse au plus grand nombre, au dehors des cercles académiques. La volonté est louable et l'équilibre à trouver entre simplicité et rigueur scientifique n'est pas évident. En l'espèce, et tout comme les deux premières éditions – il s'agit de la troisième – on peut imaginer que cet ouvrage a été conçu comme un *page-turner*, foisonnant d'anecdotes, d'exemples ou de témoignages. Là où le bât aurait pu blesser, c'est par exemple quand l'auteur appuie la suite du neuvième chapitre en le commençant par un propos décrit comme véridique, mais qui n'est rien d'autre qu'une légende urbaine doublée d'une citation apocryphe, concernant le musicien Frank Zappa (p. 516-517). Cet élément pourrait faire douter certains lecteurs de la véracité d'autres exemples. Mais cela reste anecdotique et malgré quelques menues approximations, on ne pourra douter des développements qui s'appuient sur des articles scientifiques issus de revues prestigieuses.

Dans les deux précédentes éditions, R. Cialdini structurait son texte en énumérant six tactiques qui peuvent être mobilisées pour gouverner les comportements humains : réciprocité, sympathie, preuve sociale, autorité, rareté, engagement et cohérence. Cette dernière itération voit s'ajouter un item supplémentaire : l'unité. À l'issue de l'exposé de chaque tactique est présentée la façon de s'en prémunir. La situation adaptée à chaque technique est aussi ajoutée, ce qui n'était pas le cas auparavant. Une autre innovation, et pas des moindres, surtout pour ceux qui s'intéressent aux interactions médiatées ou médiatisées sur l'internet : chacune de ces tactiques se trouve développée dans un contexte digital par une extension écrite que l'auteur appelle « EBox ». Au-delà de cet ajout, on observe donc que les techniques décrites sont toutes transposables sur l'internet, ce qui est loin d'être négligeable sur le plan conceptuel. On regrettera peut-être que ce type de réflexion n'ait pas été développé. Par ailleurs, on notera que certaines des illustrations des techniques *online* semblent avoir été trouvées de façon laborieuse. Cependant, une idée demeure centrale : dans certaines circonstances,

les êtres humains n'ont pas recours à un examen systématique de toutes les options que permettent de répondre à un problème posé. Ils font alors appel à des raccourcis mentaux, appelés heuristiques de jugement, assez efficaces en général, mais qui, dans certaines situations, sont exploitables à des fins de duperie. Cette idée aurait peut-être mérité d'être plus étroitement associée à celle de biais cognitifs, de système 1 ou de système 2 développés par Daniel Kahneman, alors que cette approche est à peine effleurée. Il n'empêche que ces heuristiques de jugement permettent d'exploiter les désormais sept tactiques citées précédemment. Résumons-les en quelques lignes.

La réciprocité : R. Cialdini, psychologue, s'appuie sur des travaux d'anthropologues ou de sociologues, tels que Alvin Gouldner ou Max Weber; bien évidemment, pour ériger un principe général extrêmement puissant selon lui. Lorsqu'une personne reçoit un don, elle développe un sentiment d'obligation et s'efforcera de le rembourser. Une tactique sera alors de donner quelque chose avant de solliciter un service qui peut devenir inéquitable. Une autre tactique qui a été ici traduite par « porte-dans-le-nez » – alors qu'en France, dans la littérature dédiée, on retrouve préférentiellement l'expression « porte-au-nez » – est aussi décrite : il s'agit de formuler une requête au coût exorbitant puis, après avoir essayé un refus, d'en formuler une autre bien plus acceptable. Ainsi, celui qui formule une requête donne ensuite le sentiment de faire une concession forte au regard de l'effet de contraste visiblement généré, ce qui appelle une concession non négligeable pour la personne visée.

La sympathie : avec ce titre, après avoir décrit la « porte-dans-le-nez », on pourrait s'attendre à ce que le psychologue enfonce une porte ouverte. Et il commence effectivement par le faire : l'être humain a tendance à accéder aux sollicitations des personnes qui lui sont sympathiques... plutôt qu'antipathiques, donc. Mais comment manipuler cette variable qu'est la sympathie ? Les personnes jugées belles, qui nous ressemblent (ceci ne concerne pas notre « beauté naturelle », mais toutes autres formes de ressemblances, comme des affinités communes), avec lesquelles nous entretenons une relation durable et positive, ou, parmi d'autres situations, qui complimentent de façon appuyée sont plus enclines

à faire accepter une offre. Nul doute que cette leçon valait bien un fromage.

La preuve sociale : en situation d'incertitude et lorsque les individus doivent opérer un choix, en termes d'appréciation ou de comportement, ils ont tendance à se polariser vers les comportements de leur entourage, ou de ceux qu'ils jugent populaires. Une des conditions pour que cet effet opère va avec l'importance du nombre de personnes considérées. De plus, ces personnes doivent pouvoir être considérées comme des pairs.

L'autorité : dans ce chapitre, R. Cialdini s'appuie bien sûr sur le paradigme de Stanley Milgram. Ce dernier n'est pas inconnu en sciences de l'information et de la communication (SIC) puisqu'il a fait l'objet de différents travaux, notamment menés par Didier Courbet. On pensera alors notamment au documentaire de vrai-faux jeu TV où il s'agit de montrer l'autorité qui est désormais attribuée à des dispositifs télévisuels. Dans l'ouvrage, l'auteur explique légitimement que, depuis l'enfance, les individus apprennent à obéir... et donc à ne pas désobéir. Plus tard, lorsqu'une source d'autorité digne de confiance enjoint à commettre un acte, même de cruauté, les personnes ont tendance à obéir mécaniquement aux individus possédant connaissance, sagesse, pouvoir. Ce ne sont pas vraiment ces traits qui impliquent ce pouvoir de soumission, mais plutôt leurs attributs symboliques : titres, vêtements et autres signes extérieurs. Ce chapitre, aussi intéressant qu'il soit, écrit de façon assez classique, aurait gagné à s'intéresser aux tout derniers travaux en la matière et ouvrages originaux sur la question. Par exemple, celui de Laurent Bègue-Shankland qui publie les résultats et réflexions d'une *Milgram-like experience* vraiment novatrice à bien des égards, chez O. Jacob.

La rareté : ce principe énonce l'idée que les personnes attribuent plus de valeur à ce qui est rare ou aux offres limitées dans le temps. Point besoin de donner d'exemples issus du monde commercial, ils sont connus. Là où ce principe devrait nous intéresser plus particulièrement, c'est quand il concerne le domaine de l'information. Plus l'accès à une information paraît limité – un cas extrême sera celui de régimes autoritaires qui privilégient la censure – plus elle reçoit un accueil favorable. Ainsi en va-t-il des « secrets » et des informations exclusives, même s'ils n'en portent que le nom.

Engagement et cohérence : ce principe énonce que les individus apprécient le fait d'être cohérents avec

leurs actions passées tout autant qu'ils apprécient les personnes cohérentes de la même façon. Après avoir consenti un engagement, les personnes sont plus enclines à en accepter de nouveaux, s'ils sont cohérents avec le premier. De plus, il existe une propension à se justifier a posteriori les engagements ainsi pris.

À ce stade, il convient de dire que cette conception de l'engagement est peut-être marquée par une conception étasunienne, libérale et individuelle du changement. En Europe ou en France, la notion d'engagement renvoie bien plus à des dimensions situationnelles. Kurt Lewin aurait opposé le substantialisme d'Aristote à une conception galiléenne qui permet d'illustrer la théorie du champ. Ainsi, en SIC (autre exception française, donc), la communication engageante invite à une autre vision voire à une autre définition de l'engagement – qui ne rentre pas nécessairement en contradiction avec celle de R. Cialdini, mais qui s'en détache par certains aspects subtils – comme nous l'avons formulé (Amato Stéphane, Bernard Françoise et Boutin Éric, « Les réseaux sociaux numériques redéfinissent-ils l'engagement ? », *Communication & Organisation*, 59, 2021, p. 231-244).

L'unité : la formule qui suit résume assez bien le propos : « Le nous est un moi partagé. » Les gens ont tendance à consentir aux demandes émanant d'individus appartenant à un groupe qui les unit et avec lesquels ils partagent des sentiments identitaires. Il peut aussi s'agir d'un groupe avec lequel une action coordonnée en commun est partagée, voire la simple participation à un événement commun tel un concert.

C'est à dessein que la quasi-totalité des chapitres a été restituée de façon linéaire. Le livre de R. Cialdini peut être lu comme un *cook book* quelque peu verbeux et aux chapitres indépendants. Si les articles du chercheur sont indubitablement à ranger au cadastre de la psychologie sociale expérimentale, cet ouvrage ne se prive pas de piocher de-ci de-là, au cœur du savoir disponible dans d'autres disciplines, voire, et c'est plus problématique, dans des lieux communs, tout ce qui peut étayer son propos et son argumentation. Et ce sans toujours vérifier ses sources, comme il l'a été dit précédemment. On remarquera néanmoins que les citations d'articles scientifiques sont utilisées à bon escient et cette édition voit une remarquable mise à jour augmentée, au sein de laquelle on peut trouver

des chercheurs français tels que Nicolas Guéguen ou Robert-Vincent Joule.

Un lecteur européen qui se pique de sciences humaines et sociales l'aura sans doute remarqué en songeant immédiatement au « Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens ». Mais ce serait une erreur de comparer ces deux ouvrages. Ils ont tous deux en commun de viser un public qui dépasse celui de nos unités de recherche et universités, de traiter de thématiques pouvant être rapprochées, ce qui implique des styles narratifs peu courants dans la production littéraire scientifique, même contemporaine. Mais cela s'arrête là. Encore, chacun connaît la seconde topique freudienne avec sa cartographie de l'appareil psychique qui distingue Ça, Moi, et Surmoi. En considérant l'homme en tant qu'animal social – nous pensons ici à Eliott Aronson – il serait possible d'imaginer une autre topique correspondant à des formes différentes de socialisation : le consommateur (et à son complément, le vendeur), l'usager (et le fonctionnaire), le citoyen (et le politique). Ainsi considéré, l'ouvrage s'adresse préférentiellement aux vendeurs tandis que l'autre s'adressera préférentiellement au citoyen et à l'usager. Enfin, là où l'un dégrossit peu ses idées – heuristiques de jugement puis désormais non plus six, mais sept leviers d'influence – l'autre est nettement plus précis, prend le temps de développer tel ou tel aspect avec pédagogie et humour, tout en appuyant beaucoup sur un centre de gravité qu'est la théorie de l'engagement.

Et pour passer de la théorie de théorie de l'engagement à la communication engageante, il n'y a qu'à se tenir au milieu du « pont simmélien » qui relie psychologie sociale et SIC...

**Stéphane Amato**

Université de Toulon, Imsic, F-83000 Toulon, France  
stephane.amato@univ-tln.fr

**Adrian DAUB, *La Pensée selon la tech. Le paysage intellectuel de la Silicon Valley***

Trad. de l'anglais par A. Lemoine, Caen, C&F Éd., coll. Société numérique, 2022, 186 pages

Adrian Daub est professeur de littérature comparée à l'Université de Stanford. Son livre retrace l'histoire d'idées et de concepts mobilisés par les entreprises technologiques de la Silicon Valley pour expliquer combien leurs produits méritent de s'émerveiller alors qu'ils n'ont rien de spectaculaire en soi. Pour rendre les transformations qu'ils engendrent plausibles et acceptables, une contextualisation reste