

PHILIPPE TURCHET

LE GRAND LIVRE DE LA



SYN

ERGO



LOGIE

DÉCODER LE LANGAGE CORPOREL
POUR MIEUX COMPRENDRE L'AUTRE

CHAPITRE 1

L'intuition

BOULIMIQUE, NOTRE CERVEAU AVALE toutes les images qui entrent dans son champ de vision. Plus vite elles seront ingérées, plus vite nous saurons réagir et nous adapter. On appelle le ressenti face à cette déferlante d'images *la première impression*.

La première impression se forme inconsciemment en moins d'une seconde¹! Difficile de faire plus rapide, si bien que lorsque nous pensons commencer à observer notre interlocuteur, nous avons déjà, en fait, un avis bien arrêté sur lui. Impossible dans ces conditions de parler de langage corporel sans évoquer parallèlement l'intuition, car l'un ne va pas sans l'autre. Il n'y a donc pas d'autres solutions que de lui faire toute sa place, de voir comment elle opère pour juger si rapidement qui est l'autre, bref qu'elle nous donne ses trucs, voir aussi si la première impression ne nous tend pas quelques pièges.

Un moyen efficace de gagner du temps

Le monde est complexe, et nos choix et même nos décisions doivent être le plus souvent instantanés. Admettons que ce ne soit pas

toujours simple. Face à ce monde, notre cerveau lui aussi s'est affûté, profitant de ses 350 derniers millions d'années pour régler sa tuyauterie. Il a trouvé la solution. Traiter l'information à deux vitesses, une vitesse rapide et une vitesse lente. Nous pourrions même dire que nous avons deux cerveaux si tout n'était pas si bien unifié sous le bonnet.

La voie rapide est très inconsciente et nous procure des solutions instantanées pour le cas où il faudrait absolument réagir instinctivement, pendant que la voie lente se donne le temps de justifier nos choix spontanés, parfois aussi d'en faire d'autres. Nous tendons par exemple la main pour prendre spontanément la deuxième part de gâteau qu'on nous propose avant de dire dans la seconde qui suit : « Non merci ! » La voie lente vient d'arrêter la voie rapide.

L'intuition trouve sa place au cœur de la voie rapide. Elle est un processus aujourd'hui bien connu et fondé sur trois réalités. Elle est, primo, une association d'idées, secundo, un instantané, tertio, non consciente².

L'intuition est bien commode lorsqu'un trop-plein d'informations empêche de tout évaluer consciemment en même temps. Elle opère par associations rapides, de manière automatique³, ce qui nous permet de nous « faire une idée » très vite sans que nous sachions exactement comment cette idée nous est venue⁴. Grâce à l'intuition, nous savons ce que nous avons besoin de savoir sans avoir besoin de le chercher ; c'est un peu comme si une forme de « volonté inconsciente⁵ » agissait pour notre bien dans l'inconscient du cerveau. Avouons qu'il serait stupide de nous priver d'un processus qui économise si bien notre énergie !

D'un domaine d'activité à un autre, la nature de l'intuition est très différente. Choisir son chemin dans la forêt ne fait pas appel au même type d'instinct que de savoir si nous pouvons faire confiance à un interlocuteur. En relation, le carburant de nos intuitions provient en grande partie du langage corporel. Il est observé

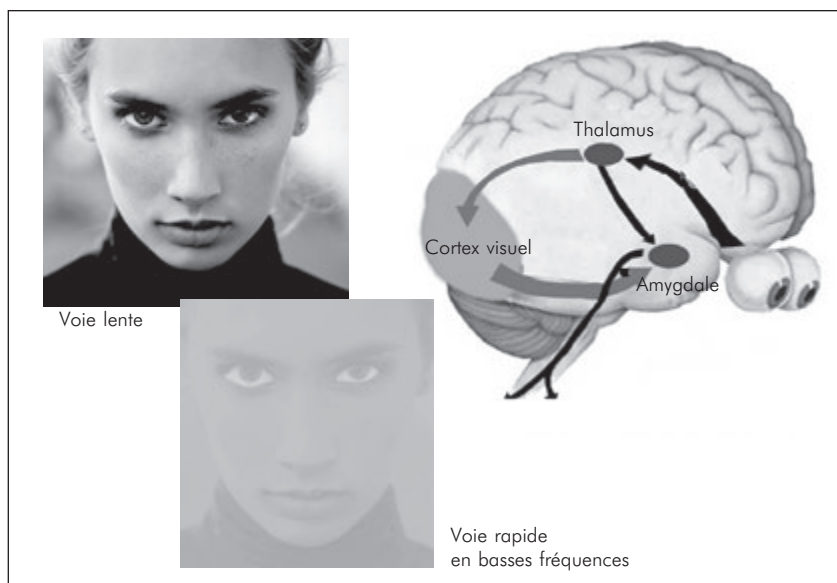
par deux petites amandes dans notre cerveau dont la fonction est de nous alerter au premier signal curieux envoyé par notre interlocuteur. Ces amandes, appelées amygdales, qui, soit dit en passant, n'ont rien à voir avec les amygdales du fond de la gorge, sont essentielles à notre survie, rien de moins.

L'amygdale, plus rapide que la pensée elle-même

L'amygdale a été découverte il y a trois siècles, mais le véritable rôle du fonctionnement amygdalien a été décrit dans les années 1990 par le psychologue et chercheur Joseph Ledoux⁶. Si, alors que vous conduisiez une auto, vous avez appuyé brusquement sur votre pédale de frein avant d'avoir vraiment vu le danger, vous pouvez remercier votre amygdale. Pendant que la voie rapide du cerveau a vu la première image et donné immédiatement l'ordre à votre pied d'appuyer sur la pédale, votre cortex, responsable de la seconde voie, a profité d'un petit délai supplémentaire pour vous permettre de comprendre que vous «avez eu chaud!» et que vous avez bien fait d'agir.

Dès lors que vous observez une personne, l'amygdale enfouie au tréfonds du cerveau reçoit instantanément des informations sous la forme d'une image «légère», c'est-à-dire en basses fréquences. Dix pour cent de fibres du nerf optique se projettent ainsi dans les zones archaïques du cerveau pendant que le cortex, lui, prend un temps plus long pour traiter l'image totale.

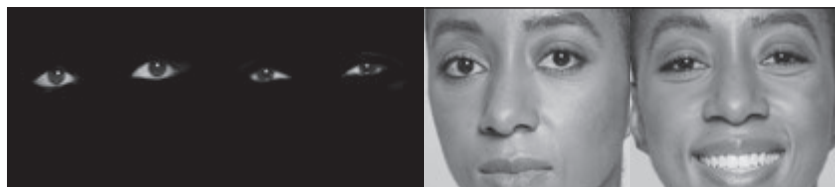
Voyons maintenant une illustration du modèle de Ledoux qui nous renseigne sur le ressenti non plus par l'intérieur du cerveau, mais sur ce qui est visible sur le corps à partir du blanc de l'œil⁷, car l'amygdale réagit à l'activité du visage.



Selon le modèle de Ledoux, 1990.

Dans cette illustration, le blanc de l'œil de notre interlocutrice témoigne de son anxiété ou de sa vigilance et va faire réagir l'amygdale de ses interlocuteurs. Cette zone cérébrale serait atone si le blanc sous l'œil restait inapparent. Cette réalité a été démontrée par des scientifiques⁸ qui l'ont observée à partir d'un système astucieux de cache ressemblant à celui qui se trouve ci-dessous.

En focalisant votre attention sur les photos dont le visage est masqué, ne laissant apparaître que les yeux, demandez-vous ce que vous ressentez.



À partir de très peu d'information, l'anxiété de la première image en noir dans laquelle les blancs de l'œil sont plus visibles nous met mal à l'aise. L'amygdale a mis le corps qui regarde cette personne sur le qui-vive en moins de 16 millisecondes⁹!

En fait, si l'activation amygdalienne déclenche ce phénomène, c'est sans doute pour des raisons de survie. Les enfants apprennent instinctivement à se méfier du danger en voyant le regard effrayé de leurs parents. De même, à la naissance, les singes vervets ne craignent pas les serpents, mais ils apprennent à s'en méfier à partir des expressions faciales de peur de leurs parents.

L'amygdale réagit fortement aux situations négatives pour des raisons de survie¹⁰, ce que nous venons de voir, mais également aux émotions positives¹¹, sans doute là aussi pour nous aider à ressentir davantage la chaleur et à hâter l'échange, le partage.

Dans la vie de tous les jours, au cours de nos conversations, nous considérons le blanc de l'œil de tous nos interlocuteurs sans en être conscients. Nous le faisons en permanence en nous parlant les yeux dans les yeux. Cela nous laisse un sentiment... une impression... un *feeling*... Lorsque nous quittons l'autre en pensant «Je ne le sentais pas, mais je n'aurais pas pu dire pourquoi», c'est souvent le blanc de l'œil de notre interlocuteur devenu plus visible qui a modifié notre ressenti. Nous parlons ici de malaises ressentis inconsciemment.

L'alerte au changement d'apparence de l'œil se produit continuellement, mais comme la menace n'est presque jamais immédiate, nous sommes simplement bien ou mal sans vraiment savoir pourquoi. Il est à noter que les membres du personnel de certaines agences de sécurité sont formés pour repérer ces messages.

Le blanc de l'œil de certaines personnes est visible en permanence. Dans ce cas, notre amygdale s'active dans un premier temps, mais faute d'autres signes d'anxiété visibles, elle finit par stopper l'alerte. Nous cessons de ressentir de l'inconfort ou de l'anxiété¹².

Cette apparition du blanc de l'œil signifiant l'anxiété, voire la peur, est repérable par les bébés¹³, mais pas seulement chez eux et par eux. Les travaux de Darwin ont démontré que ces signes apparaissent aussi chez les singes, les chiens, les chats, mais aussi sur les dindons et les poules¹⁴, auxquels nous pouvons aujourd'hui ajouter les vaches¹⁵!

Notre intuition se forge à partir de ces décodages faciaux rapides, si bien qu'un visage montrant beaucoup de blanc de l'œil sera perçu comme moins attrayant qu'un visage qui n'en montre pas¹⁶ ou peu; et c'est ainsi que les émotions ressenties contribuent à ce que nous trouvons très vite des personnes d'un abord plaisant ou non.

L'intuition corporelle

Dans la rue, à l'heure du déjeuner, en chemin vers la brasserie la plus proche en compagnie de vos collègues, vous croisez une personne que vous trouvez belle et vous observez que les autres semblent ressentir la même émotion. Vous vous dites qu'ils ont sans doute les mêmes critères de beauté et que c'est la raison pour laquelle vous trouvez tous cette personne belle. Or, des chercheurs ont récemment compris que ces préférences pourraient se fabriquer très tôt dans la vie. Des visages perçus comme attrayants par des adultes ont été montrés à des bébés de trois mois¹⁷ et de six mois¹⁸. Les chercheurs ont supposé que lorsqu'un bébé regardait plus longtemps une photo qu'une autre, c'est qu'il trouvait plus belle la personne qu'il y voyait. Résultat : les photos de personnes que les adultes jugeaient belles étaient regardées plus longtemps par les bébés, ce qui nous prédispose à croire que les bébés et les adultes auraient les mêmes goûts en matière de beauté humaine.

Mais il y a plus. Les bébés commencent par préférer les visages les plus attrayants et se préparent tranquillement à penser que les personnes les plus belles sont aussi les plus gentilles¹⁹. La roue so-

ciala est prête à tourner pour que, du bébé à l'adulte, le système de préférence initial génère ce que l'on nomme une *prophétie d'accomplissement*. En effet, les enfants attirés par les personnes les plus belles vont, à partir de leur ressenti, construire des stéréotypes²⁰ qui éclore dès lors qu'ils seront en mesure de classer²¹. Ainsi, pratiquement dès la sortie du berceau et pour la vie, nous sommes habités par cette idée que les belles personnes sont également des personnes bonnes²².

La prophétie d'accomplissement peut se ranger dans la classe des prophéties autoréalisatrices²³. Ces dernières rendent compte du fait que quelqu'un qui prédit ou s'attend à un événement – souvent négatif – modifie son comportement en fonction de son attente, si bien que le phénomène finit par s'accomplir. Si tout le monde pense que la Bourse va s'écrouler, les gens en retirent leur argent et la Bourse finit effectivement par s'écrouler... La prophétie d'accomplissement est un phénomène voisin, mais différent²⁴. C'est l'idée que nos stéréotypes communs vont nous conduire à créer une réalité, à la faire advenir. Ainsi, le stéréotype selon lequel les personnes belles sont de bonnes personnes nous conduit collectivement à élire de belles personnes. Nous créons ensemble cette réalité. Le stéréotype n'en est alors plus un, il devient une «vérité» mesurable statistiquement. Nous allons voir comment.

À six mois, les bébés associent les voix agréables à de beaux visages et des voix désagréables à des visages qui le sont moins²⁵; de même, ils coopèrent davantage avec les étrangers les plus attirants²⁶ et jouent plus longtemps avec des poupées considérées comme plus belles. Ils façonnent en profondeur le stéréotype qui veut que *la beauté est bonne*²⁷, se préparant à préférer les camarades de jeu les plus beaux dès l'âge de trois ans²⁸.

Ne croyez pas que c'est là un raisonnement de bébé, car lorsque des adultes regardent un beau visage, l'IRM montre que cela active en eux des neurones liés à la bonté morale²⁹! Notre cerveau lui-même, indépendamment de notre volonté, nous susurre que les

gens les plus beaux sont aussi de meilleures personnes. Le seul problème est que, dans les faits, la bonté ou l'honnêteté ne sont ni l'une ni l'autre nécessairement liées à la beauté³⁰.

Cette « intuition » se construit donc très tôt. À cinq ans, les enfants ne sont pas encore prêts à être des commentateurs politiques. En revanche, ils pourraient battre Madame Irma sur son terrain de voyante, car ils peuvent prédire des résultats d'élections à partir des photographies de candidats³¹ ! On a présenté à des enfants suisses de 5 à 13 ans des photos de visages, groupées par deux (en fait, les deux candidats restants au deuxième tour d'élections d'un autre pays), et on leur a demandé de sélectionner « le capitaine de leur bateau » parmi ces deux personnes. Contre toute attente, sur une base supérieure au hasard, ils ont été capables de prédire les gagnants des élections à l'Assemblée nationale du pays voisin. À partir de cinq ans ! La prophétie qui veut que *les beaux soient bons*³² semble se réaliser parfaitement. Ensuite, bien évidemment, ils réussiront mieux.

Ne croyez surtout pas que cette expérience soit un exemple unique. À partir de photos de personnes inconnues, des adultes américains ont eux aussi réussi à prédire des résultats à la chambre des représentants au Sénat et à des postes de gouverneur³³. La même expérience a été réalisée avec des adultes au Japon³⁴, en Irlande³⁵, en Grande-Bretagne³⁶, en Italie³⁷, en Nouvelle-Zélande³⁸, au Mexique³⁹ et en Bulgarie⁴⁰. Chaque fois, les participants ont donné les noms des gagnants sur une base supérieure au hasard. Ces personnes, prédisant avec justesse des gagnants d'élections sur la base de critères corporels, donc sans les connaître, a de quoi refroidir un peu notre enthousiasme pour le processus démocratique. À quoi bon sert-il de faire campagne ? C'est là un exemple du pouvoir de l'image et, avec elle, de l'intuition corporelle.

Curieusement, c'est assez logique. Il suffit qu'un tout petit nombre d'individus fasse son choix sur la base de simples stéréotypes corporels pour que tous les gens ayant un solide sens des

valeurs deviennent les otages de ces personnes qui votent sur la base du physique le plus inspirant. En effet, comme les chiffres sont souvent très serrés entre les camps politiques⁴¹, un petit nombre fera facilement basculer le résultat. Tous les gens ne votent pas en se basant sur des critères esthétiques, mais les « esthètes » peuvent être la petite goutte d'eau qui fera déborder tout à coup l'entière du vase.

Il faudra que nous nous souvenions de ces pages, car décoder le langage corporel, c'est beaucoup percevoir sa résonance en nous. Il doit d'abord être un outil d'éducation qui nous permettra de nous débarrasser de nos propres idées reçues ; ici, le stéréotype selon lequel le plus beau serait le meilleur.

En entreprise, l'image corporelle permet des prédictions tout aussi étonnantes. Ainsi, des chercheurs ont comparé l'image de plusieurs PDG américains (classés dans Fortune 500) à leurs programmes de rémunération et à la performance de leur entreprise. Ils ont interrogé leurs collaborateurs (directeurs financiers et vice-présidents des ressources humaines) sur le charisme perçu desdits PDG et ont établi une corrélation entre l'image des PDG et leur niveau de rémunération. Les PDG charismatiques semblaient capables d'influencer tant leur rémunération que le prix des actions de l'entreprise, mais cela n'avait pas de lien avec la performance des entreprises elles-mêmes⁴² ! Le charisme sans lien avec la performance des entreprises signifie que le prix des actions grimpe selon des critères largement corporels, liés à l'allure de ces patrons.

Dans une autre très grosse étude effectuée sur 128 patrons de grandes entreprises américaines à partir de 770 enquêtes, la rémunération des PDG a également été associée à la perception de leur charisme par le public et s'est révélée là aussi sans lien avec la performance de l'entreprise. La manière de « vendre » son apparence semble donc être un bon critère de mesure de la progression de sa propre rémunération⁴³. Bien meilleure que le critère du

mérite. Ces PDG ne sont pas les meilleurs, les chiffres de la production ne montrent pas que leurs entreprises progressent, mais la cote de leur entreprise à la hausse montre en revanche qu'ils sont, quand il est question de valeur boursière, les plus payants pour l'entreprise.

Les femmes leaders d'entreprise sont tout aussi facilement repérables lorsqu'on se base sur des critères esthétiques. Des observateurs se sont montrés capables de prédire, à partir de choix proposés, le montant des bénéfices réalisés par les entreprises des 20 cheffes figurant dans le classement des 1000 premières fortunes. Et cela à partir de la seule apparence faciale des PDG féminines⁴⁴. Il est utile de préciser que, dans toutes ces expériences, les photos étaient détournées de manière qu'aucun autre signe que le faciès ne soit lisible. Nous sommes bien strictement dans l'image. Une image ravageuse!

Que comprendre de ces études réalisées auprès des leaders politiques, des cheffes et chefs d'entreprise? Elles nous enseignent à quel point une bonne image corporelle projette la réussite, à quel point «la tête du client» a de l'importance. En outre, ces indicateurs nous prouvent que nous ne choisissons pas les meilleurs, mais les meilleurs stéréotypes.

Ces études nous apprennent surtout que la personne que nous percevons comme intuitive est en réalité celle qui a une conscience immédiate de la *conformité*. Elle voit avant tout le monde ce que tout le monde va finir par voir. Les gens ont repéré le candidat le plus séduisant. Ils ont voté pour lui en utilisant le stéréotype de l'attrance. C'est également le stéréotype qu'avaient utilisé les enfants qui avaient intuitivement deviné le gagnant. Les groupes d'électeurs et de prédicteurs ont utilisé le même stéréotype et ont donc obtenu la même réponse. Ça a l'air incroyable, mais ce qui l'aurait été, c'est que les personnes qui ont toutes utilisé au départ les mêmes stéréotypes aboutissent à des résultats différents à la sortie! Chaque fois que le stéréotype inconscient utilisé sera celui

de l'attrance, les gens qui regarderont les mêmes images feront les mêmes choix, qu'ils soient électeurs ou prédicteurs, enfants ou adultes.

Les cabinets en image et les cabinets de communication dont le travail est de faire coller l'image de leurs candidats aux attentes des électeurs et des décideurs ont toute leur raison d'être, car nos cerveaux sont à la recherche des stéréotypes de chef. Pour être choisi, il faut ressembler à un chef. Si, de votre côté, vous rêvez d'être comptable, chargé de communication, bibliothécaire, assistant social, Web designer, etc., prenez le temps de regarder à quoi ressemblent ceux qui font ces métiers. Si vous ne leur ressemblez pas, dites-vous que ce sera sans doute plus difficile pour vous, car vous ne correspondrez pas au stéréotype attendu et semblerez donc moins crédible qu'eux. Cela est vrai a priori pour tout type de métier.

Quelques exemples de stéréotypes corporels

De l'enfance à l'âge adulte, la base la plus solide de l'intuition, pour ce qui concerne le langage corporel, c'est la connaissance des stéréotypes. Ce sont eux qui, une fois que nous les connaissons bien, nous permettront de prédire les comportements à venir, mieux que le hasard. On a l'impression qu'une personne intuitive prédit le choix d'un chef, mais en réalité elle ne fait que devancer le choix collectif en appliquant le même stéréotype que le plus grand nombre, un peu avant ce dernier. Elle a l'instinct du groupe, l'instinct grégaire⁴⁵.

Cela implique que lorsque nous observerons le langage corporel de l'autre, nous devons garder en tête que nous sommes nous aussi conditionnés par des stéréotypes forgés dans notre petite enfance; et ce sont ces derniers qu'il faudra débusquer. Des stéréotypes qui pourraient être en réalité des préjugés.

À l'origine, le terme «stéréotype» était un cliché photographique, et ce, jusqu'à ce que Walter Lippmann, un intellectuel, journaliste et écrivain américain, parle de *cliché psychologique*. Un stéréotype est alors devenu un cliché, un moyen bien utile sur lequel nous appuyer inconsciemment pour gagner du temps dans la réflexion. Prenons l'exemple du stéréotype du «bon goût»: il permet immédiatement de reconnaître que telle personne a de *la prestance*, que telle autre est *bien habillée, bien coiffée, bien maquillée*. Et même si les stéréotypes peuvent et doivent donner lieu au débat⁴⁶, disons que certains d'entre eux nous sont bien utiles lorsque nous sommes en retard pour démarrer la journée et devons harmoniser nos vêtements avant de sortir.

Parmi les clichés les plus courants, qui s'installent autour de six ans environ⁴⁷, arrive très en haut de la liste l'idée que les personnes les plus grandes sont aussi les plus responsables, et que leur prestance fait d'elles des leaders naturels. Ce cliché est si fort que les adultes ont tendance à croire les personnes dominantes comme plus grandes qu'elles ne le sont réellement⁴⁸. La maturité faciale et une grande mâchoire⁴⁹ bien apparente semblent également constituer l'autre critère de dominance corporelle important. Si bien qu'une personne grande à la mâchoire proéminente avec de grandes dents et qui en plus porte des lunettes⁵⁰ ne sera pas seulement perçue comme dominante, mais sera aussi estimée plus intelligente que ne l'indiquerait son QI.

La palme des clichés va encore aux belles personnes qui sont perçues comme plus équilibrées grâce à leurs gènes⁵¹. Le critère allégué de la beauté, c'est d'abord le critère de la symétrie du visage⁵², certains auteurs n'hésitant pas à dire que les critères d'une beauté symétrique sont universels⁵³. En fait, la recherche est plus nuancée⁵⁴ et lorsque des visages de mannequins sont observés à partir de mesures scientifiques, la symétrie ne semble pas avoir de lien avec la beauté: de beaux visages sont souvent asymétriques. Dans une étude, certains visages photographiés avaient été retouchés pour être

rendus plus symétriques, ce qui n'a pas empêché les participants de préférer le visage asymétrique au visage retouché⁵⁵.

La règle qui fondait la beauté sur une symétrie des traits comme un signe de bons gènes qui auraient permis de bâtir une descendance solide⁵⁶ ne tient pas à l'épreuve des faits. Car si les visages les plus beaux ne sont pas toujours les plus symétriques, la beauté reste également sans lien direct avec les gènes. Les personnes les plus belles ne sont pas en meilleure santé que les personnes qui le sont moins⁵⁷ et elles développent autant de maladies infectieuses que ces dernières⁵⁸.

Les belles et les beaux ne tombent pas moins malades que les autres. Les belles plastiques n'ont pas de meilleurs gènes. C'est un peu brimant pour nos élans romantiques, nous qui étions si heureux de voir le genre humain pouvoir traverser le temps grâce à ses fleurons les plus gracieux dans une quête évolutionniste de perfection esthétique. Mais plaçons-nous maintenant du côté des personnes les moins belles. Déjà moins avantagées par la nature, souvent dénigrées par ce fait, s'il fallait en plus qu'elles soient davantage malades!

Ainsi, quelque part entre « parfois faux » et « souvent faux », les stéréotypes ne sont pas toujours justes, mais, plus dérangeant encore, ils ouvrent la porte à des préjugés assez gênants pour ceux qui en sont victimes. Prenons ce stéréotype : « Les bébés sont sans défense. » Au départ, c'est si vrai qu'on ne voit pas pourquoi on parlerait de stéréotype. Sauf que du « bébé sans défense », nous glissons assez vite vers le stéréotype du *baby face*. Le bébé a bien une *baby face*, c'est-à-dire un visage rond, de grands yeux, un petit nez, un front haut et un petit menton⁵⁹. Mais certains adultes aussi... Et le stéréotype se révèle plus corrosif qu'on ne pourrait le croire, car les personnes ayant une *baby face* vissée sur les épaules ont tendance à être perçues comme moins compétentes⁶⁰ et plus immatures⁶¹. Il leur est même prêté un langage plus « enfantin⁶² » et, comme si ce n'était pas suffisant, ces personnes aux grands yeux sont en plus décrites comme moins intelligentes et plus naïves⁶³!

Terrés dans notre inconscient, les stéréotypes produisent ainsi de nombreux liens arbitraires qui nous conduisent à nous tromper sur l'autre. Prenons le lien entre fatigue physique⁶⁴, lassitude mentale⁶⁵ et mauvaise humeur⁶⁶. Jusque-là rien de dramatique. Nous avons nous-mêmes tendance à imputer notre mauvaise humeur au manque de sommeil⁶⁷ et à trouver que nous avons davantage de difficulté à réfléchir lorsque nous sommes fatigués. Ce lien semble logique. Sauf que, là encore, le stéréotype qui nous permet de gagner du temps dans nos observations génère un préjugé monstrueux, voulant que les personnes aux paupières tombantes et à la bouche légèrement affaissée soient moins intelligentes que les autres. En effet, dans les expériences ayant recours à des photos, les personnes ayant la bouche affaissée et les paupières tombantes passent souvent pour des êtres revêches à l'esprit plutôt lent⁶⁸ !

Évidemment, vous le comprenez bien, et c'est là toute la sournoiserie du préjugé, personne ne dira : « Cette femme aux paupières tombantes n'est pas intelligente. » De même, personne ne le pensera consciemment, mais, au moment d'identifier un visage intelligent, celui aux paupières tombantes sera moins souvent choisi. En y réfléchissant, il n'empêche pas qu'une personne aux paupières tombantes puisse être brillantissime une fois qu'on la connaît. Mais il demeure qu'au premier contact, nous pourrions être moins attentifs aux arguments ou au discours de la personne que nous ne connaissons pas, parce qu'un stéréotype est en train de faire son travail de sape dans notre propre cerveau.

C'est là la force des stéréotypes : ils mutent pour devenir des préjugés et sont d'autant plus durables et efficaces qu'ils sont inconscients. Nous-mêmes, nous serons offusqués que d'autres puissent se laisser manipuler par de telles idées reçues⁶⁹. Or, pour reprendre la formule du neuroscientifique Antonio Damasio : l'autre est aussi « un autre moi-même⁷⁰ ». La force et le pouvoir des préjugés résident dans notre croyance qu'ils sont développés et entretenus par les autres, sans nous apercevoir que nous les dévelop-

pons et les entretenons nous aussi. Ainsi, nous contribuons à notre corps défendant à les reproduire.



Cette question des stéréotypes et des préjugés liés au langage corporel est beaucoup plus centrale qu'il n'y paraît à première vue, car nous vivons dans un monde où les interactions et la transmission d'informations entre les êtres humains n'ont jamais été aussi effrénées. Comme nous échangeons avec plus de gens que dans le passé et dialoguons beaucoup plus souvent avec des personnes que nous ne connaissons pas ou mal, nous sommes sans cesse à la recherche de raccourcis pour nous forger un avis rapide, et vérifier si nous pouvons avoir confiance. Nous fiant à notre intuition, nous utilisons donc davantage la logique des stéréotypes sur la base du langage corporel que nous ne l'avons jamais fait dans toute l'histoire de l'humanité.

Après ce premier chapitre, certains d'entre vous pourraient s'étonner d'être ici au début d'un livre de synergologie. Vous pensiez qu'on observerait d'emblée des mouvements corporels auxquels on donnerait un sens, une signification, une interprétation. Non, vous ne vous êtes pas trompé, nous sommes en ce moment même au cœur de l'interprétation du langage corporel. Sauf que les mouvements corporels observés sont ceux d'êtres humains sur lesquels nous risquons de porter des jugements malgré nous. Notre regard porté sur notre interlocuteur, et donc notre langage corporel, exercera à son tour une influence sur la communication de l'autre. Il n'y a pas de synergologie possible sans une introspection nécessaire sur sa propre attitude, ses propres stéréotypes, ses croyances, ses préjugés de tous types, spécialement ceux liés à la corporéité. Il n'y a pas de synergologie possible sans une réflexion globale sur le langage corporel. C'est le préalable de la synergologie, le premier cours en quelque sorte.

Table des matières

AVANT-PROPOS	9
INTRODUCTION	11

PREMIÈRE PARTIE

L'humain et le langage corporel

CHAPITRE 1 — L'intuition	17
Un moyen efficace de gagner du temps	17
L'amygdale, plus rapide que la pensée elle-même	19
L'intuition corporelle	22
Quelques exemples de stéréotypes corporels	27
CHAPITRE 2 — L'empathie	33
Des neurones miroirs pour se comprendre	35
Un phénomène troublant : la contre-empathie	39
De la contre-empathie à la <i>schadenfreude</i>	41
Face à la contre-empathie, l'éducation du regard	42
CHAPITRE 3 — L'expérience	47
L'expérience, une intuition supérieure	48
AlphaGo, ou lorsqu'un ordinateur explique l'intuition	50
Les idées reçues nous aveuglent	53

<i>Première idée reçue: Les croisements sont des fermetures</i>	56
<i>Deuxième idée reçue: Le sourire est bienveillant</i>	58
<i>Troisième idée reçue: Le menteur ne regarde pas dans les yeux</i>	60
CHAPITRE 4 — De nouvelles clés d’observation	63
Le tableau des éléments corporels (TEC)	65
Des solutions simples à des interrogations restées sans réponses	68
<i>Le sens des gestes n’est pas lié au contexte</i>	69
Pourquoi la synergologie ?	71

DEUXIÈME PARTIE

Le lexique corporel

CHAPITRE 5 — L’angle du visage pour saisir l’angle de la relation	77
De visage gauche à visage gauche	78
De visage droit à visage droit	82
Le visage en mouvement	84
CHAPITRE 6 — Les yeux	89
Les émotions: dans le blanc et le noir de l’œil	89
La relation: la durée du regard	93
Les pensées: la direction des yeux	95
<i>Des yeux qui vont à droite et à gauche</i>	96
<i>Des yeux qui vont en haut et en bas</i>	99
Lorsque notre regard change d’espace-temps	101
CHAPITRE 7 — Le front, les sourcils, la bouche	105
Le front	106
Les sourcils	108
La bouche	111
Pas de lecture des émotions de l’autre sans introspection ...	115

CHAPITRE 8 — Des gestes d’autocontact : pourquoi?	119
Signification des gestes d’autocontact	119
Que savons-nous exactement des microdémangeaisons? . . .	122
Comment interpréter précisément chaque microdémangeaison?	124
CHAPITRE 9 — Un lexique des autocontacts du visage	129
Le front et l’arrière de la tête	129
Les sourcils	131
Les yeux et les oreilles	132
La zone de la moustache	136
La bouche et les lèvres	137
Les joues et le menton	139
CHAPITRE 10 — Le nez : la zone phare	141
Les ailes du nez	142
Sous le nez	144
L’arête et le bout du nez	149
CHAPITRE 11 — Un lexique des autocontacts du corps	151
Le cou	151
Le torse	154
Le ventre	155
Le dos	157
CHAPITRE 12 — Un lexique des autocontacts des membres .	159
Les trapèzes et les épaules	159
De l’aisselle à la clavicule	161
Le bras et les avant-bras	161
Les coudes	163
Les poignets	164
Les jambes	165
Les genoux	166
Les tibias et les mollets	166
Les chevilles	167

CHAPITRE 13 — Les mains de retour l’une dans l’autre	169
Distance et hauteur des mains	170
Les mains en pyramide	174
L’index vertical	175
Les mains lavées	177
Les mains sur et derrière la tête	177
CHAPITRE 14 — Les mains dans l’espace	181
Pour en finir avec deux idées reçues sur les gestes	182
<i>Première idée reçue : Le langage corporel, c’est culturel</i>	182
<i>Seconde idée reçue : Nous faisons davantage</i>	
<i>de gestes avec notre main dominante</i>	183
Quelle main pour quel message ?	185
Parler à deux mains	187
Les poignets	189
Nos valeurs sont dans nos mains	191
Une logique spatio-temporelle	192
CHAPITRE 15 — Les mains sur les objets	195
Les microtractions sur les vêtements et la main	
sur la cravate	195
Le microtoiletage, pour ne pas être sali par	
les propos de l’autre	198
Micropréhension des lunettes : mieux voir ou	
s’empêcher de voir	199
Ongles et pointes de cheveux tout à coup si captivants	201
Déplacer les objets pour déplacer les affects	202
Boire son malaise	203
Microfrappe : passons à autre chose	205
CHAPITRE 16 — Les positions de chaise :	
un indicateur de proximité	207
Considérer la proximité physique	207
Le modèle Gibbs	211

<i>La personne avance ou recule</i>	213
<i>La personne est à droite, à gauche ou au centre</i>	214

CHAPITRE 17 — Le temps : l’atout maître	
du langage corporel	217
Une histoire qui a commencé il y a 50 ans	218
Des décisions prises 10 secondes avant qu’elles soient conscientes	219
Comment notre corps peut-il entendre et comprendre avant que nous en ayons conscience ?	222
Lorsque le corps a plusieurs minutes d’avance sur le cerveau	223

TROISIÈME PARTIE

La relation

CHAPITRE 18 — De l’effet Pygmalion à l’espace	
d’authenticité	229
L’effet Pygmalion	229
La création d’un espace d’authenticité	233
L’espace ARE	234
CHAPITRE 19 — Les figures d’autorité dans la relation	237
Des postures de communication structurelles et fonctionnelles	238
<i>La figure d’autorité conquérante</i>	239
<i>La figure d’autorité syntonique</i>	243
<i>La figure d’autorité vigilante</i>	246
Le rôle du stress dans l’adoption d’une figure d’autorité	247
De 3 à 6 figures d’autorité	251
<i>Figure d’autorité conquérante</i>	251
<i>Figure d’autorité syntonique</i>	252
<i>Figure d’autorité vigilante</i>	253

CHAPITRE 20 — Douze figures d'autorité.	255
Communiquer, c'est aussi se taire.	255
Les conquérants silencieux.	258
Les syntoniques silencieux.	261
Les vigilants silencieux.	262
CHAPITRE 21 — À quoi pense celui qui ne dit rien?	265
L'autre me comprend-il?	265
L'autre est-il d'accord avec moi?	268
L'autre est-il intéressé?	271
L'autre souhaite-t-il reprendre la parole?	274
Sommes-nous synchronisés ou complémentaires?	276
CHAPITRE 22 — Pour une origine possible de la théorie de la relation.	283
La bactérie : métaphore ou ancêtre commun?	283

QUATRIÈME PARTIE

Décoder la vérité et le mensonge

CHAPITRE 23 — Des préjugés qui font le bonheur du menteur.	293
L'évolution nous trompe	293
Notre cerveau nous trompe.	298
Notre bienveillance nous trompe	301
Le « stéréotype du menteur » nous trompe	304
CHAPITRE 24 — Émotions et mensonge : les fausses croyances	309
Les émotions ne sont pas les amies des décodeurs	309
Pour une vision plus réaliste des émotions	312
Lorsque le bleu et le jaune ne font pas du vert.	314
Des émotions hétérogènes très perturbantes	316
L'émotion déniée.	318
Des émotions en lien avec le mensonge. Enfin !	319

Un kaléidoscope des émotions	320
Les logiciels de reconnaissance émotionnelle. Ah bon !?	322
CHAPITRE 25 — Les trois formes de la vérité	325
La sincérité n'est pas directement liée à la vérité et au mensonge.	325
L'authenticité n'est pas directement liée à la vérité et au mensonge.	329
La véracité : le pré carré de la vérité et du mensonge.	331
CHAPITRE 26 — Quatre principes pour voir le mensonge . . .	335
1. L'activité cognitive est lisible dans les yeux	337
2. La vérité s'incarne dans le corps, pas le mensonge.	340
3. Des occurrences corporelles observables	344
4. Le rythme du mensonge se lit sur le corps	347
CONCLUSION	353
NOTES	357
CRÉDITS PHOTOGRAPHIQUES	401
REMERCIEMENTS	403