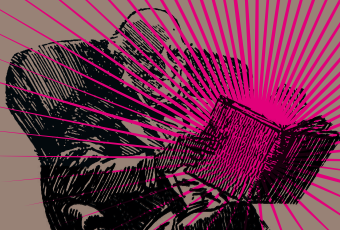


Cadeau !

MINI TRAITÉ



de manipulation

**À L'USAGE DES
HONNÊTES GENS**

Robert-Vincent Joule • Jean-Léon Beauvois

Mini-traité de manipulation
à l'usage des honnêtes gens



Le code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4). Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du code de la propriété intellectuelle.

Création graphique de la couverture : Hervé Frumy

© Presses universitaires de Grenoble, 2012

5, place Robert-Schuman

BP 1549 – 38025 Grenoble cedex 1

pug@pug.fr / www.pug.fr

ISBN 978-2-7061-1736-7

Robert-Vincent Joule
Jean-Léon Beauvois

Mini-traité de manipulation
à l'usage des honnêtes gens

Presses universitaires de Grenoble

Le pied-dans-la-porte

Les bonnes actions de Madame O.

Madame O. est aux quatre cents coups les samedis matin. C'est le jour du ménage et des courses de la semaine. On ne peut malheureusement pas tout acheter par correspondance aux Trois Dolmatiens. Ce samedi-là, Madame O. ne déroge pas à ses habitudes. Sept heures, elle fait déjà ses vitres. Huit heures, tout en prenant son petit-déjeuner, elle arrose les plantes du salon. Neuf heures, elle achève ses sols. Dix heures, il est temps, après une bonne douche, de courir au supermarché. Par chance, elle a récupéré, hier, sa voiture qui était immobilisée depuis quinze jours¹. Au moment où elle s'apprête à démarrer, un jeune homme lui

5
—

-
1. Coût de la réparation : 4 800 dolmaces (plus de 700 euros !) Ça fait mal, d'autant plus mal que cette facture suit celle de la batterie que Madame O. a dû récemment remplacer, sans parler de celle de l'embrayage qui ne remonte qu'à quelques mois. Mais quand Madame O. se décidera-t-elle à changer sa vieille voiture ?

demande gentiment si elle veut bien lui consacrer deux minutes. Évidemment, elle préférerait ne pas perdre son temps, mais comment refuser deux minutes à quelqu'un qui vous les demande gentiment ? D'ailleurs, il n'a pas attendu son approbation :

« Nous mettons en garde la population contre un projet de nouvelle rocade qui risque de défigurer notre quartier sans résoudre pour autant les problèmes de circulation. Vous êtes au courant, je suppose ? »

6
—

La presse locale a effectivement évoqué ce projet, mais Madame O. n'y a jamais vraiment prêté attention. Le jeune homme poursuit :

« Cette rocade dénaturerait complètement les berges de notre fleuve, actuellement si agréable, et créerait un engorgement quasi permanent place de la Cathédrale, ce qui, vous en conviendrez, n'est pas fait pour faciliter le recueillage. »

Madame O. ne peut qu'être sensible à ces arguments de bon sens. Elle signe donc la pétition que lui tend le jeune homme, après avoir assez machinalement écrit son nom et son adresse. Il faut dire qu'elle est déjà en train de programmer son parcours dans le supermarché.

Dix heures et demie, la voilà enfin sur le parking du supermarché. Pour une fois, elle trouve une place à l'ombre et un caddie à proximité. L'éclatement d'une bouteille, tout près, attire son attention. Une maladroite vient de répandre le contenu de son sac à provisions.

« Quelle empotée », pense Madame O., hâtant le pas vers l'entrée de la galerie marchande. Elle connaît le supermarché comme sa poche et l'emplacement des divers produits et denrées n'a guère de secret pour elle. En moins d'une heure, l'opération est terminée. Un détour par le rayon charcuterie – elle a bêtement oublié le saucisson d'âne dont son mari raffole – et il ne reste plus à Madame O. qu'à choisir la caisse

la moins encombrée. Pas si simple un samedi matin. Par bonheur, en voici une qui s'ouvre. Elle ne sera que la troisième.

« Vous pourriez garder mon tour, lui demande la petite vieille qui la précède, je viens subitement de me rendre compte que j'ai oublié le chocolat pour mon petit-fils.

– Allez-y, Madame, vous avez le temps », répond avec bienveillance Madame O.

À peine midi.

8 – « C'était une aubaine cette caisse, je n'aurai finalement pas trop attendu. »

Elle en profite pour flâner un moment dans la galerie. Ici, elle s'informe du prix d'un service à thé ; là, elle choisit son futur maillot de bain ; là encore, elle prend conseil sur la meilleure façon de soigner ses fougères naines. Il est temps de rentrer malgré tout. En face d'elle, de l'autre côté de la grande porte automatique, une hôtesse surmenée laisse choir une rame de prospectus. « La pauvre », compatit

Madame O. Elle abandonne son caddie et la voilà qui s'empresse d'aider la malheureuse à rassembler des prospectus.

Quatorze heures, Madame O. peut enfin profiter du confort qui lui offre son nouveau canapé. Elle a fini par s'habituer à sa couleur rose. Elle se serait sûrement endormie si le téléphone n'était venu perturber la quiétude du moment.

« Allô, Madame O. ? Content de vous avoir au bout du fil. Je suis André Fenouillère, secrétaire du Comité de défense de l'environnement de votre quartier. Nous avons besoin actuellement de gens de bonne volonté pour nous aider à mettre en garde la population contre le projet de rocade sud dont vous avez certainement entendu parler. Nous avons besoin de quelqu'un, cet après-midi, pour distribuer des tracts sur le boulevard Paul-Vaillant-Couturier. Aussi, je me permets d'appeler les gens du quartier... Évidemment, vous faites ce que vous voulez, mais votre concours nous serait très précieux.

- Combien de temps cela me prendrait-il ?
- Une heure, deux maximum. »

C'est ainsi que Madame O. fut conduite à distribuer des tracts, deux heures durant, un samedi après-midi.

Ne tombez pas dans le panneau

Dans le récit précédent, Madame O. est amenée à réaliser deux conduites significatives. La première est ce qu'on appelle communément une bonne action : aider quelqu'un dans l'embarras ; la deuxième relève plutôt du militantisme : distribuer des tracts pour une bonne cause. Si nous disons que Madame O. « est amenée à » réaliser ces deux conduites, c'est parce que dans les deux cas, nous pouvons repérer dans la trame des événements la structure d'un phénomène que les commerçants connaissent au moins aussi bien que celui d'amorçage ou de leurre : *le phénomène du pied-dans-la-porte*.

Dans les deux cas, en effet, cette conduite décidée en toute liberté a été « préparée » par une première conduite peu coûteuse, pour ne pas dire totalement anodine. Ainsi, le comportement d'aide à l'hôtesse a été préparé par le fait de garder le tour de quelqu'un dans une file d'attente, et le comportement militant a été préparé par le fait de signer une pétition.

Ces comportements préparatoires sont donc des plus courants. Ils sont de ceux qu'on réalise volontiers dans l'existence sociale sans avoir le sentiment de mettre le doigt dans un quelconque engrenage. Et pourtant, ces comportements sont suffisants pour rendre plus probable la réalisation d'autres comportements similaires, même s'ils sont plus coûteux. Nous avons vu que Madame O., avant d'avoir gardé le tour de la vieille dame à la caisse du supermarché, n'a pas émis de comportement d'aide, alors qu'elle en avait l'occasion (aider la personne qui venait de renverser son sac sur le parking), comportement d'aide qu'elle

n'émettra qu'après y avoir été « préparée » par le service fortuit rendu à la vieille dame, lors d'une seconde occasion (chute de prospectus). De la même façon, nous pouvons penser, bien que le récit ne nous éclaire pas à ce propos, que sans la signature tout aussi fortuite d'une pétition, Madame O. n'eût jamais accepté de distribuer des tracts. Une différence apparaît cependant entre ces deux couples d'événements. Dans un cas, le second comportement est obtenu sans que Madame O. ait fait l'objet d'une sollicitation de la part d'autrui. C'est spontanément qu'elle s'est précipitée vers l'hôtesse pour l'aider à ramasser ses prospectus. Dans l'autre cas, c'est en réponse à la demande d'autrui qu'elle distribue des tracts.

La séquence qui amène Madame O. à distribuer des tracts est caractéristique d'une procédure de *pied-dans-la-porte classique* dans laquelle le comportement attendu fait l'objet d'une requête explicite. La séquence qui amène Madame O. à aider l'hôtesse est

caractéristique d'une procédure de *pied-dans-la-porte avec demande implicite*. Dans cette dernière, le comportement attendu est sollicité par les circonstances, mais il n'est pas explicitement demandé.

Les réalisations expérimentales de tels phénomènes sont aujourd'hui fort nombreuses². C'est à Palo Alto, en Californie, que Freedman et Fraser (1966) réalisèrent les premières démonstrations expérimentales de l'effet de pied-dans-la-porte. Ces démonstrations ont d'autant plus d'intérêt qu'elles furent menées sur le terrain auprès d'authentiques ménagères.

Dans une première expérience, les chercheurs avaient pour projet d'inciter des ménagères à recevoir chez elles, soi-disant dans le cadre d'une enquête portant sur les habitudes de consommation des familles américaines,

2. Le lecteur intéressé par une revue de question pourra consulter l'article de Burger (1999).

une équipe de cinq ou six hommes après les avoir averties, d'abord que l'enquête était relativement longue (deux heures environ), ensuite que les enquêteurs devaient avoir toute liberté pour fouiller dans la maison afin d'établir la liste complète des produits de consommation courante s'y trouvant. Il s'agissait donc d'une requête difficilement recevable et, de fait, moins d'un quart des ménagères s'y soumirent spontanément : 22,2 % très exactement dans la condition contrôle. Le recours à la technique du pied-dans-la-porte allait permettre à Freedman et Fraser de doubler le nombre de ménagères qui acceptèrent qu'une telle enquête fût conduite chez elles. La méthode utilisée consista à amener dans un premier temps les ménagères à participer à une courte enquête téléphonique (acte préparatoire) : répondre à huit questions anodines sur leurs habitudes de consommation. Trois jours plus tard, elles étaient sollicitées pour recevoir chez elles l'équipe précédente d'enquêteurs. En procédant

ainsi, c'est-à-dire en faisant précéder la requête finale coûteuse (recevoir chez soi cinq ou six enquêteurs) par une requête initiale peu coûteuse, mais mettant en jeu un comportement permettant une même identification (participer à une courte enquête téléphonique), Freedman et Fraser parvinrent à obtenir un taux d'acceptation de 52,8 %. De 22,2 % à 52,8 %, le gain peut surprendre.

Ces chercheurs obtinrent toutefois des résultats plus surprenants encore dans une seconde expérimentation, en parvenant à amener 76 % des ménagères sollicitées à accepter la pose dans leur jardin d'un panneau inesthétique et encombrant incitant les automobilistes à la prudence, après avoir obtenu d'elles un comportement préparatoire relevant de la même identification de l'action : mettre sur leur fenêtre une minuscule pancarte (4 centimètres sur 5 centimètres environ) sur le thème de la prudence au volant. On appréciera toute l'efficacité de la technique du pied-dans-la-porte

lorsqu'on saura qu'il ne se trouva que 16,7 % des ménagères pour accepter la pose du panneau dans une condition contrôle dans laquelle elles n'avaient pas été amenées à émettre préalablement le comportement préparatoire. De 16,7 % à 76 %, il y a de quoi faire rêver tout démarcheur ou tout militant.

À propos de militantisme, il faut savoir que l'aventure de Madame O. n'était pas sans précédent. Kiesler et ses collaborateurs (dans Kiesler, 1971) avaient, en effet, déjà utilisé avec succès la signature d'une pétition comme comportement préparatoire pour amener des jeunes femmes à accepter de se livrer à plus d'activités militantes³.

3. On trouvera une description détaillée de cette expérience dans Beauvois et Joule (1981, p. 131 et suivantes).

La technique du toucher

Vendredi soir. Comme chaque semaine vous êtes en train de faire vos courses au supermarché le plus proche de votre domicile.

« Bonjour Madame. »

C'est un démonstrateur tout sourire qui vous tend un morceau de pizza après vous avoir pris le bras.

« Goûtez Madame, poursuit-il, c'est un morceau de pizza, un nouveau produit cuisiné Bichtoni. »

17

Vous prenez la pizza qui vous est tendue, il vous rend votre bras. Vous poursuivez alors vos achats tout en savourant la pizza.

Question : Pensez-vous que le fait d'avoir été touchée au bras par le démonstrateur à l'entrée du magasin a pu vous inciter à goûter le morceau de pizza ?

Réponse : Oui, certainement.

Sans doute, Madame, êtes-vous surprise par cette réponse. Nous reconnaissons que nous

l'avons nous-mêmes été aussi. Psychologues sociaux, nous sommes, plus que d'autres psychologues, habitués à traiter des résultats contraires au sens commun, quelquefois même franchement déroutants. Pourtant, le rôle joué par les contacts physiques sur l'acceptation de certaines requêtes n'a pas fini de nous étonner.

Curieuse, cette recherche réalisée, au milieu des années soixante-dix (Kleinke, 1977) auprès d'utilisateurs de cabines téléphoniques.

18

Un chercheur les avait précédés et avait délibérément laissé en évidence, dans la cabine, quelques pièces de monnaie. Comme l'aurait fait n'importe qui, les utilisateurs faisaient le ménage en partant. Ils étaient alors interceptés par le chercheur : « N'auriez-vous pas trouvé les quelques pièces de monnaie que j'ai dû laisser sur la tablette ? » Il se contentait de cette sollicitation, purement verbale, dans un groupe contrôle. Ce groupe nous informe donc sur la réaction spontanée des personnes venant juste

d'empocher de l'argent ne leur appartenant pas. Le taux de restitution des pièces de monnaie fut de 63 %. Au près d'autres utilisateurs, Kleinke utilisa la technique du toucher : en même temps qu'il formulait sa demande, il touchait pendant une ou deux secondes le bras de son interlocuteur. Dans cette condition, il obtint un taux de restitution de 93 % ! Comme quoi un geste qui peut sembler anodin, au point qu'on n'y porte le plus souvent même pas attention, peut rendre les gens plus honnêtes.

Depuis les années soixante-dix, les recherches sur le toucher ont fait florès. Elles démontrent par A + B la réelle efficacité de ce geste. La célèbre université de Miami abrite, d'ailleurs, en son sein, un centre de recherche qui lui est exclusivement consacré. C'est dire la respectabilité scientifique du toucher. Nous savons ainsi, et par exemple, que le toucher :

- affecte favorablement les jugements esthétiques (Silver-Thorne, Noreen, Hunt et Rota, 1972);

- conduit des clients à trouver plus agréable le magasin dans lequel ils pénètrent (Hornik, 1992);
- amène les usagers d'une compagnie aérienne à trouver le personnel navigant plus compétent (Wycoff et Holley, 1990);
- modifie positivement la perception du statut d'un inconnu (Storrs et Kleine, 1991);
- induit un patient à avoir davantage confiance en son thérapeute et à le trouver plus chaleureux (Pattison, 1973);
- crée chez la personne touchée une humeur positive (Fischer, Rytting et Heslin, 1976);
- réduit le stress de patients avant une intervention chirurgicale (Whitcher et Fisher, 1979);
- améliore les performances scolaires d'un élève (Steward et Lupfer, 1987), etc.

20

Bref, l'effet du toucher est aujourd'hui démontré sur le plan évaluatif, motivationnel, relationnel et même physiologique.

Un toucher dans le pied-dans-la-porte

Revenons au supermarché. Souvenez-vous, Madame, vous avez dégusté le morceau de pizza que vous a proposé un démonstrateur « touchant ». Et c'était plus que bon. Puis vous avez fait vos courses. Fruits, légumes, eaux minérales. Dans l'allée centrale, vous avez essayé une paire de chaussures. Votre caddie, à présent, est presque plein. Vous avez, comme d'habitude, réservé votre passage au rayon crèmerie et au rayon boucherie pour la fin. Entre les deux, vous vous retrouvez devant les produits cuisinés. « Pourquoi ne pas essayer ? » vous dites-vous en choisissant une pizza Bichtoni.

21

Question : Pensez-vous que le fait d'avoir été touchée au bras par le démonstrateur à l'entrée du magasin a pu vous influencer ?

Réponse : Oui, probablement.

Nous avons emprunté cette histoire de pizza à Smith, Gier et Willis (1982). Nous y trouvons un bel exemple d'articulation de deux

techniques de manipulation : celle du pied-dans-la-porte avec demande implicite et celle du toucher.

L'expérience se déroule dans un supermarché de Kansas City. Un expérimentateur, faisant office de démonstrateur, proposait un morceau de pizza de marque X à des personnes seules en train de faire leurs achats. Une fois sur deux, il en profitait pour toucher l'avant-bras de son interlocuteur. Ce simple contact physique suffit, comme on s'en doute maintenant, à augmenter significativement le pourcentage de personnes qui acceptent de goûter la pizza (79 % dans la condition de toucher contre 51 % dans la condition contrôle). La dernière bouchée avalée, un autre expérimentateur leur demandait ce qu'elles en pensaient. À cette fin, elles devaient attribuer à la pizza une note située entre 0 (très mauvaise) et 10 (très bonne). On ne constate, sur cette mesure d'appréciation, aucune différence entre les personnes touchées par le premier

expérimentateur et celles qui ne l'ont pas été. Et pourtant, leurs comportements d'achat ultérieurs furent très différents : 37 % des personnes touchées achetèrent une pizza de marque X contre 19 % chez les personnes n'ayant pas été touchées. Nous sommes confrontés à deux types de résultats qui peuvent laisser paniquer. Le premier concerne l'absence de lien entre l'évaluation d'un produit et l'achat de ce produit. En effet, les personnes touchées par l'expérimentateur ne trouvèrent pas la pizza meilleure que les personnes non touchées, les évaluations moyennes étant strictement identiques dans les deux cas (autour de 8,5 sur 10) ; elles furent pourtant – qui l'eût cru ? – deux fois plus nombreuses à acheter la pizza ! Ce constat peut choquer celui qui ne suivrait que de loin les développements de la psychologie sociale. Il peut choquer un économiste et même un publiciste. Les psychologues sociaux, quant à eux, commencent à s'habituer à de telles dissociations entre les attitudes ou

les opinions d'un côté et les comportements de l'autre, tant il est devenu fréquent d'observer dans les recherches de laboratoire ou de terrain des différences de comportements qui ne peuvent s'expliquer par des différences d'attitude ou d'opinion. Pour ne prendre qu'un exemple, on a fréquemment observé une absence de lien entre l'intérêt qu'un individu disait trouver à la tâche qu'il venait de réaliser (attitude) et le temps qu'il y consacrait spontanément, en quelque sorte pour le plaisir, durant un temps mort (comportement)⁴.

Le second type de résultats concerne, évidemment, l'effet du toucher sur le comportement. D'abord, il augmente la probabilité qu'un consommateur accepte de goûter le morceau de pizza qu'un démonstrateur lui tend. Ce n'est pas là le résultat le plus étonnant, maintenant qu'on connaît les effets du toucher sur l'acceptation d'une simple requête.

4. Voir Deci (1975), et surtout Nisbett et Wilson (1977) ou Wilson, Hull et Johnson (1981).

Le toucher conduit ensuite à augmenter la probabilité d'un achat ultérieur. Et c'est tout autre chose.

Nous sommes, ici, en présence d'un cas de perfectionnement d'un pied-dans-la-porte.

Lorsqu'il prend la décision d'acheter la pizza X, le consommateur est sorti de la relation commerciale avec le démonstrateur. Il a, depuis la dégustation, effectué un certain nombre d'achats. Peut-être même, lorsqu'il passe devant le rayon des plats cuisinés, s'il ne peut oublier qu'il vient de goûter la pizza X, n'a-t-il plus souvenance d'avoir été touché au bras par le démonstrateur. Il n'en demeure pas moins que les personnes touchées sont, répétons-le encore, deux fois plus nombreuses que celles qui ne l'ont pas été à acheter la pizza X.

Dans cette expérience, le toucher facilite donc l'obtention de deux comportements : l'acceptation de goûter la pizza et la décision de l'acheter. Ces deux comportements s'inscrivent dans la logique séquentielle d'un

pied-dans-la-porte avec demande implicite : le fait de goûter la pizza correspond à l'acte préparatoire et le fait de passer devant les produits cuisinés (exposition au produit) correspond à l'opportunité qui incite le sujet à émettre le comportement attendu, ici un comportement d'achat. ■

(à suivre)

Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens

Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois

**DÉJÀ PLUS DE 300 000 EXEMPLAIRES VENDUS
TRADUIT DANS UNE DOUZAINÉ DE LANGUES**

Sans doute vous arrive-t-il régulièrement de vouloir obtenir quelque chose d'autrui. Vous voulez que votre voisin s'occupe de votre chien pendant les vacances, que Solange vous accompagne à La Baule, que votre fils pratique votre sport favori, que votre femme réduise sa consommation de tabac, que vos employés prennent part à une formation, que vos amis viennent manifester avec vous contre l'implantation d'une centrale nucléaire, que vos clients essayent votre nouvelle savonnette, etc.

Comment vous y prenez-vous ? Vous pouvez exercer votre pouvoir mais encore faut-il que vous en ayez. Vous pouvez convaincre, mais encore faut-il que vous soyez doué pour la persuasion. Vous pouvez aussi faire usage de manipulation, ce qui ne demande que l'apprentissage de certaines techniques. Ces techniques font l'objet, depuis plusieurs décennies, d'importantes recherches. On en parle peu en France, probablement par pudibonderie – à moins que ce ne soit pour mieux les réserver aux manipulateurs professionnels ?

Les auteurs ont pensé que les honnêtes gens devaient savoir, étant de potentiels manipulateurs et à coup sûr de potentiels manipulés. Ils ont voulu que cet ouvrage les aide à agir, à se défendre, à mieux comprendre, et pourquoi pas, à mettre en œuvre à leur tour ces techniques qui ont fait leurs preuves.

Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens : 25 ans de succès !

■ 1987. PARUTION DU PETIT TRAITÉ DE MANIPULATION À L'USAGE DES HONNÊTES GENS AUX PUG

Dès sa parution l'ouvrage rencontre un vif succès, d'abord auprès des universitaires de psychologie sociale, puis des professionnels du commerce et du grand public.

Plus de 95 000 exemplaires vendus.

■ 2002. NOUVELLE ÉDITION REVUE ET AUGMENTÉE

La version de 1987 comportait une soixantaine de références bibliographiques et présentait trois procédures de soumission librement consentie. Celle de 2002 s'enrichit des avancées en psychologie sociale. Elle comporte plus de 150 références bibliographiques et présente une douzaine de techniques.

Revue de presse ■ « Comment amène-t-on autrui à faire ce qu'on voudrait le voir faire ? La solution se trouve dans cette introduction aux techniques de la manipulation... » *Le Monde* ■ « Voici un petit ouvrage à ne pas mettre entre toutes les mains. [...] Idéal pour ne plus tomber dans le panneau... Mais aussi pour obtenir des autres ce que vous souhaitez... » *Entreprise et carrières* ■ « Et le plus fort, c'est que ça marche aussi en amour. Essayez, vous verrez... » *L'Écho des Savanes* ■ « Comprendre comment fonctionne un piège abscons, c'est déjà commencer à y échapper. » *Actuel* ■ « Finalement, le titre est on ne peut plus exact. La manipulation est observée sous tous ses angles scientifiques, puis disséquée dans toutes ses utilisations pratiques... Tonique en tout cas. » *Challenges* ■ « Un livre étonnant, utile, indispensable. » *Annales des mines*

■ AOÛT 2004. INTERVIEW DE ROBERT-VINCENT JOULE
SUR FRANCE INTER

Une heure d'entretien dans l'émission *Tout s'explique* de Fabienne Chauvière, et le livre se trouve en tête des ventes, 8 000 exemplaires sont vendus dans le mois !

■ MARS 2007. 20 ANS APRÈS LA PREMIÈRE ÉDITION,
CRÉATION D'UNE PIÈCE DE THÉÂTRE INSPIRÉE DE L'OUVRAGE

Cette pièce intitulée *Une comédie infernale: Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens* (Gérald Garutti, publiée aux PUG) sera jouée par la compagnie C(h)aractères à Paris (au Vingtième Théâtre). Elle mêle comédie truculente et délire burlesque avec Jean-Claude Dreyfus dans le rôle principal et rencontre un vif succès populaire.

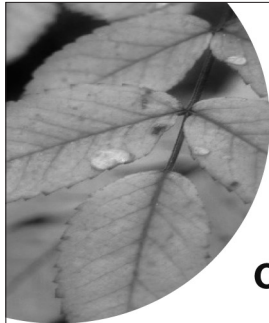
■ DÉCEMBRE 2007. 250 000 EXEMPLAIRES VENDUS

En vingt ans, l'ouvrage s'est largement démocratisé. Le *Petit traité* est devenu une lecture incontournable aussi bien dans les milieux universitaires, que dans les milieux professionnels (santé, environnement, conseil, vente, formation, coaching, management, etc.) et auprès du grand public. Le livre poursuit son ascension et a désormais acquis un statut d'ouvrage de référence.

Depuis plusieurs années, l'ouvrage apparaît dans le palmarès des meilleures ventes d'essais : entre 20 000 et 30 000 exemplaires sont vendus chaque année.

■ MAI 2012 : PARUTION DE L'ÉDITION SPÉCIALE ANNIVERSAIRE

Les PUG fêtent leurs 40 ans et les 25 ans du *Petit traité* avec une édition limitée, préfacée par Boris Cyrulnik.



*« Ce n'est pas parce que
les choses sont difficiles
que nous n'osons pas,
c'est parce que nous n'osons
pas qu'elles sont difficiles. »*

Sénèque

OSONS LA CLARTÉ !

Un système pervers peut aussi être mis en place par des personnes bienveillantes. Un manque de « clarifications » suffit !

Aidez donc vos équipes à clarifier leurs attentes réciproques et leurs objectifs, elles développeront de l'énergie, de la motivation dans un contexte de « valeurs de fond » respectées... Et donnez l'exemple !

Construisons ensemble une autre façon d'interagir, plus pragmatique, plus éthique et au final plus efficiente.

COHÉRENCE, spécialiste de mise en place d'ingénieries d'accompagnement du changement, de l'auto-diagnostic à la mise en œuvre.

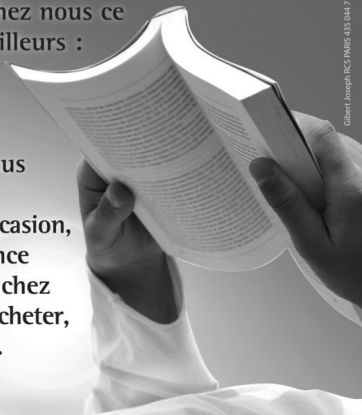
Interventions en France et à l'international.
Forte expérience en Europe et en Afrique.

COHÉRENCE
43, boulevard des Alpes - 38240 Meylan
+33 (0)4 76 61 62 10
rh@coherence.fr / www.coherence.fr



Echangeons-nous les idées...

Livres, papeterie, disques, vidéo, dvd...
Bien sûr, vous trouverez chez nous ce
que vous pouvez trouver ailleurs :
sur le terrain de la mode,
quoi de plus facile que de
vendre des nouveautés ?
Mais en cherchant bien, vous
trouverez probablement
d'avantage. Du neuf, de l'occasion,
du rare. Avec cette différence
fondamentale : en entrant chez
Gibert Joseph, vous venez acheter,
mais vous pouvez vendre...



LIBRAIRIE • PAPETERIE • MUSIQUE • DVD

Paris • Lyon • Dijon • Poitiers • Grenoble • Toulouse • Marseille
Versailles • Montpellier • St-Etienne • Clermont-Ferrand • Villeurbanne
Orgeval • Beauvais • Mâcon • Chalon-Sur-Saône • Evreux • St-Germain-En-Laye

1972 ● 2012

Créées en 1972 par des universitaires, les PUG sont aujourd'hui le premier éditeur scientifique et universitaire de la région Rhône-Alpes, et un éditeur national de référence. Maison d'édition indépendante, les PUG appartiennent à leurs auteurs, grâce à une structure originale de société anonyme coopérative, qui leur garantit une totale autonomie de publication et de financement. Avec une mission d'intérêt général inscrite dans leurs statuts, épaulées par leurs directeurs de collections qui sont les garants du contenu des ouvrages, elles défendent l'excellence de la pensée dans le domaine des sciences humaines et sociales.

Mais notre mission ne s'arrête pas là. Nous voulons défricher de nouveaux territoires, diversifier notre catalogue, continuer d'avancer sur le chemin du savoir pour tous.

Aujourd'hui, l'équipe des PUG est heureuse de vous offrir ce mini-traité qui vous donnera, nous l'espérons, envie de plonger dans nos livres !

Les PUG ont 40 ans !

Apprentissage du français

Langues étrangères

Art & culture

Communication

Droit

Économie

Éducation

Gestion

Histoire

Littérature

Psychologie

Science politique

Sociologie

Sport

Revues

Ouvrage papier publié avec le concours de la région

Rhône-Alpes^{Région}

Plongez dans un livre !



Les PUG ont quarante ans !

Pour fêter leur 40^e anniversaire, les Presses universitaires de Grenoble
sont heureuses de vous offrir cet extrait
du *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*,
best-seller vendu à plus de 300 000 exemplaires.

Cet extrait vous a plu ? Vous voulez comprendre les techniques
de manipulation ? Commandez l'édition limitée spéciale anniversaire
auprès de votre libraire... et plongez-vous dans l'expérience du pouvoir !



www.pug.fr

ISBN 978 2 7061 1736 7
Code Sofédis-Sodis : S 49 582 1



9 782706 117367