

**Zeitschrift:** Macolin : revue mensuelle de l'École fédérale de sport de Macolin et Jeunesse + Sport

**Herausgeber:** École fédérale de sport de Macolin

**Band:** 52 (1995)

**Heft:** 9

**Artikel:** Parler ensemble, c'est communiquer : le pouvoir de la suggestion

**Autor:** Schori, Beat

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-997851>

#### Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

#### Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

#### Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 29.01.2026

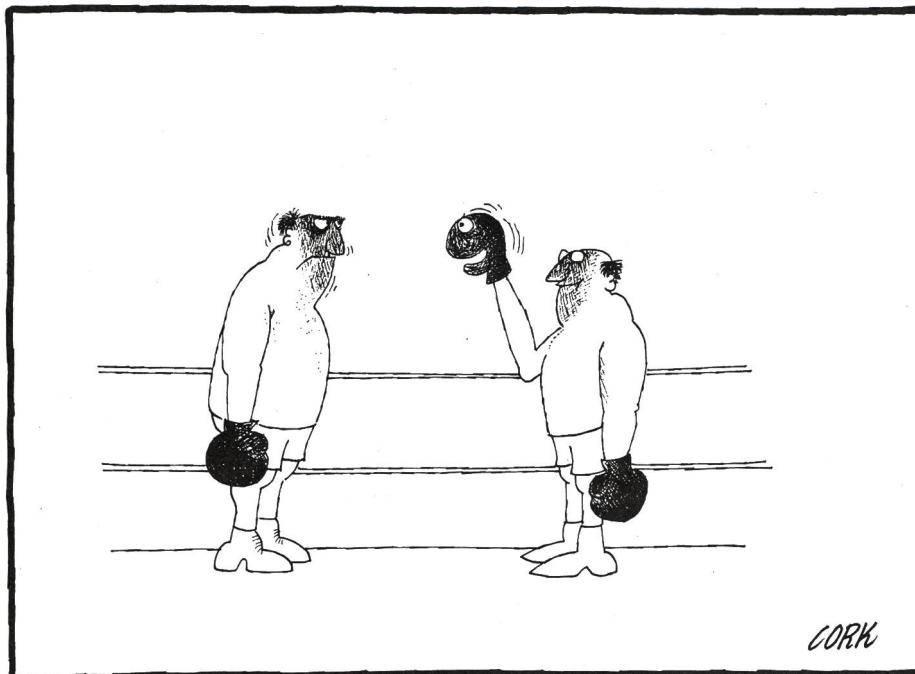
**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Parler ensemble, c'est communiquer

## Le pouvoir de la suggestion

Beat Schori

Traduction: Yves Jeannotat



**Le texte qui suit se propose d'attirer l'attention sur les interdépendances et sur les imbrications qui existent, au niveau de la pensée et des actes, entre les éléments rationnels et suggestifs de la communication et cela pour nous apprendre à mieux communiquer avec nos semblables justement.**

Phénomène subconscient, la suggestion fait partie de notre quotidien. Certaines recherches portant sur ce domaine nous permettent d'établir que notre vécu et que notre comportement sont pour une bonne part conditionnés par des influences extérieures qui nous échappent.

En 1973, Josef Rattner a écrit ce qui suit sur l'art du dialogue: «Force est de reconnaître, même si c'est avec un peu de dépit, que l'homme a réussi à mettre le pied sur la lune mais qu'il n'est toujours pas parvenu à franchir la distance qui le sépare de ses semblables... Et pourtant, c'est bien une rencontre verbale et directe, source de compréhension de l'*'autre* dont ces derniers ont besoin pour sortir de leur isolement et de leur désarroi. Oui, l'art de la communication est bien un des points faibles de notre culture. Au cours de sa croissance, l'enfant apprend avant tout à parler dans le vide, à se décharger de ses émotions par des cris incohérents, à jurer, à vociférer d'une part et, d'autre part, à subir l'enseignement autoritaire de ses parents, de ses maîtres et d'autres personnes dites respectables... De fait, seul l'être humain capable de s'intéresser vraiment à ses semblables peut égale-

ment prétendre être en mesure d'ouvrir la porte qui donne sur le dialogue.» (Cité d'après Birkenbihl, 1991.)

Cette dernière phrase: «De fait, seul l'être humain capable de s'intéresser vraiment à ses semblables peut également prétendre être en mesure d'ouvrir la porte qui donne sur le dialogue.» est, cela ne fait aucun doute, la clé d'une communication efficace, et «couronnée de succès», comme dirait Richardson (1992). La parole et le langage du corps sont à la base de toute forme de communication. Or, dans les deux cas, la part de la suggestion est grande et importante.

Récemment, l'Institut Gottlieb-Duttweiler (GDI) pour les études socio-économiques, à Rüschlikon, sur les bords du lac de Zurich, a consacré, dans le cadre de ses cours «Mind Management», un séminaire de deux jours à la signification de la suggestion et à la place qu'elle occupe dans notre quotidien. Son titre: «Strategien der Beeinflussung. Die Kraft der Suggestion» (Stratégies de mise sous influence. Le pouvoir de la suggestion). On a pu y assister à l'analyse approfondie des bases théoriques de ce phénomène, analyse partant des connaissances issues de la recherche théorique pour aboutir aux théories du

constructivisme et du chaos après avoir passé par de nombreux exemples pratiques faisant appel à l'hypnose et aux connaissances les plus récentes en matière de programmation neurolinguistique et neurophysiologique.

Pour notre part, dans les lignes qui suivent, nous essayons de définir comment il convient que nous agissions et que nous réagissons en tant que moniteurs, maîtres ou entraîneurs, et cela de façon consciente ou inconsciente, face aux interventions suggestives les plus diverses. Nous voulons préciser aussi l'impact qu'elles peuvent avoir sur nous et dans quelle mesure il nous est possible de mettre la force qui s'en dégage au service d'une communication qui devrait nous permettre de nous exprimer plus clairement et d'être mieux compris par celles et par ceux avec qui nous dialoguons.

### Principes d'influence suggestive

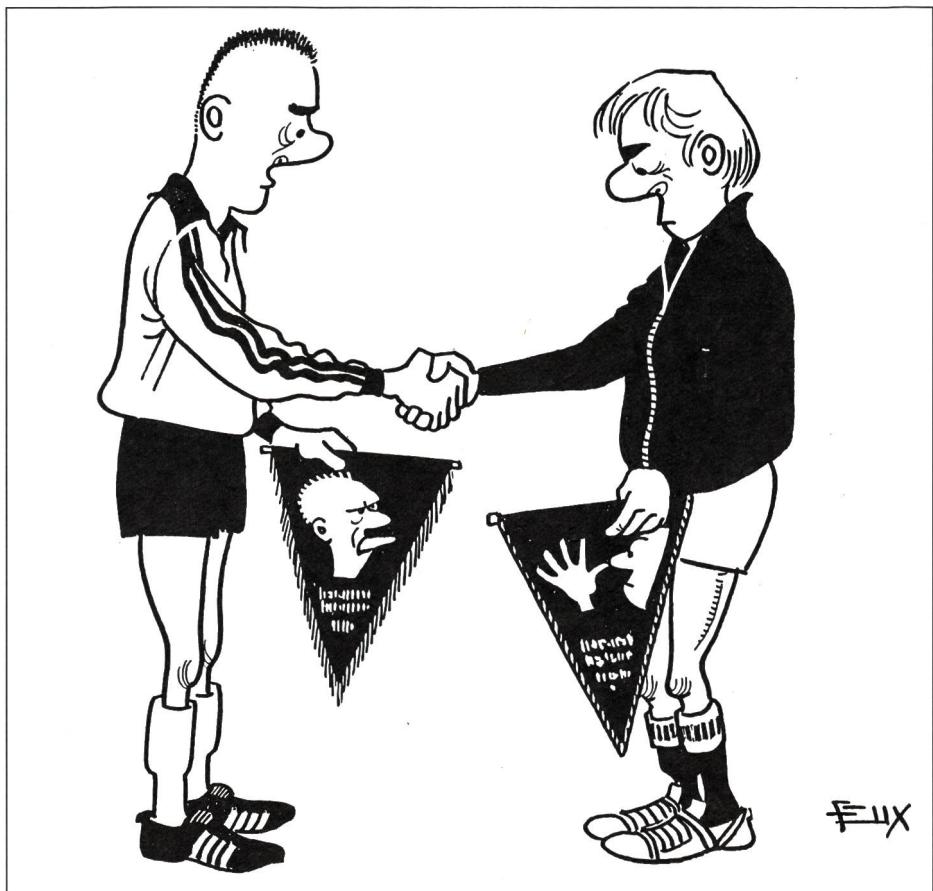
La suggestion est un procédé susceptible de mettre sous influence les sentiments, les pensées et les actes d'une personne en l'absence du contrôle critique de sa raison. Elle est particulièrement efficace lorsqu'elle s'exerce dans le cadre de situations complexes et peu claires. Impliqué dans une situation confuse et incertaine, l'être humain voit en effet l'équilibre de fonctionnement de son système mis en péril, ce qui le rend vulnérable, influençable. En outre, en phase d'instabilité, les petites causes peuvent avoir de gros effets et cela jusqu'à modifier le comportement (Gheorghiu; Eberling; Kruse, 1995).

La réalité de ces interactions est évidente et elle nous est constamment rappelée par le train-train de la vie quotidienne. Ainsi mis sous influence, l'être humain n'a plus la faculté de choisir, même si plusieurs variantes lui sont proposées. «Ce qu'il y a de paradoxal dans la suggestion c'est que, bien que n'ayant pas un caractère impératif et ne déclenchant donc pas automatiquement la réaction voulue par son intervention, elle finit

### Quatre préjugés relatifs à la suggestion et à la suggestibilité

- La suggestion est un acte de manipulation et un abus de pouvoir prémedité.
- Suggestion/suggestibilité et rationalité sont incompatibles. La mise sous influence suggestive est toujours irrationnelle.
- La suggestibilité est un signe de faiblesse et de fragilité.
- La suggestion est un phénomène marginal et exceptionnel.

(Gheorghiu; Eberling; Kruse, 1995)



généralement par s'imposer. Elle finit «généralement» disons-nous bien, et pas «obligatoirement», toutes les personnes ne réagissent pas de la même façon à une situation donnée alors que chacune, en outre, peut le faire différemment d'un jour à l'autre.» (Gheorghiu, 1992)

### **Les interventions suggestives sont omniprésentes**

Tout au long de sa vie, l'être humain exerce une influence sur ceux qui l'entourent et également sur lui-même, alors qu'il est à son tour influencé par les autres. Dans une proportion plus ou moins grande ses appréciations, ses décisions et ses actes sont le résultat d'une suggestion. Tous les processus psychophysiolologiques connus (perception, réflexion, mémorisation, émotivité, motricité, système neurovégétatif par exemple) peuvent être influencés par voie de suggestion. Encore une fois, dans des situations

«La communication permet d'avoir accès à des informations, à des idées, à des messages. D'y avoir accès et de les partager. A l'origine, le mot «communication», dérivé de «communier», avait une connotation religieuse allant dans le sens du partage d'une grande et profonde expérience.» (Richardson, 1992)

d'incertitude, de menace et de dépendance, la tendance de réagir de façon conforme à la suggestion émise augmente. Il faut aussi le répéter, par le biais de diverses influences à caractère suggestif, les appréciations, les décisions et les actes des individus peuvent revêtir la forme souhaitée et aller dans le sens voulu extérieurement (Gheorghiu; Eberling; Kruse, 1995).

### **La PNL se sert des mécanismes suggestifs**

La programmation neurolinguistique (PNL) a volontairement intégré les mécanismes de l'action suggestive à sa méthode et, notamment, à ses stratégies du miroir (pacing) et du leader.

#### **Le miroir**

Pour qu'elle soit couronnée de succès, la communication doit prendre tout spécialement en compte l'aspect relationnel ou, en d'autres termes, les rapports qui existent entre les parties concernées. Cela étant, il devient possible de mettre en exergue soit les différences, soit les concordances. En donnant du relief aux différences, donc à ce qui sépare deux êtres en train de dialoguer, il est peu probable qu'ils parviennent à entretenir une conversation constructive. Par contre, en faisant ressortir ce qui les rapproche, ils finiront par s'identifier l'un à l'autre ou, si l'on veut, à coopérer.

La technique de l'effet de miroir permet de déceler de façon assez simple les concordances qui existent entre deux personnes. Le miroir renvoie, à celui ou à celle qui nous fait face, une image qui lui ressemble, une image qui pourrait être la sienne: «Ce que reflète le miroir peut se voir et, par extension, s'entendre et se sentir, à tel point que la personne concernée à l'impression d'être l'autre dans sa réalité et avec son expérience.» (Richardson, 1992) Il existe plusieurs possibilités de refléter l'image d'un individu: le langage du corps en est une, la façon de parler (débit, timbre, inflexions, etc.), le choix des mots, la tournure des phrases, la sélection des images et, également, les convictions religieuses et la mise en valeur des idées en sont d'autres.

Mais le procédé du miroir peut également exercer ses effets sur nous-mêmes. En reflétant l'image de l'autre, nous ressentons nous-mêmes la façon qu'il a de s'exprimer et nous nous trouvons plongés dans le monde de ses pensées, ce qui nous permet de sentir à quel moment il est suffisamment ouvert pour approuver ce que nous avons à lui proposer. Le procédé du miroir suggère donc le chemin à suivre pour gagner la confiance de l'autre. Ce procédé n'est pourtant pas toujours simple, il faut le savoir. Nous ne devrions par exemple jamais entreprendre de refléter des éléments de comportement dont on peut penser qu'ils vont mettre l'autre mal à l'aise ou qu'ils seront mal acceptés (bégaiement, erreurs de langage ou de formulation, tics, etc.). En ce qui concerne les aspects touchant aux convictions et aux croyances, il est recommandé toutefois de ne les prendre en compte que si elles correspondent aux nôtres.

#### **Le leader**

Si nous avons pour ambition de persuader une autre personne de changer d'opinion, il est nécessaire de franchir le pas qui va de l'effet de miroir à celui de leader, de meneur d'hommes. Cependant, avant de chercher à guider, à diriger, à orienter notre partenaire de conver-

## **Le But • Le But**

### **Tournois à six Tournois par équipes Sport pour tous**

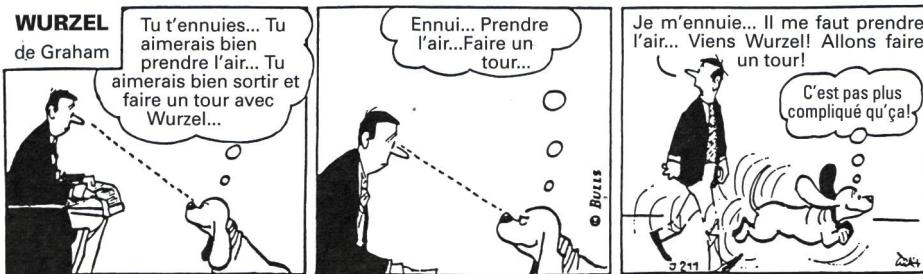
Tarifs d'insertion auprès de  
A. Bassin, Arvenweg 11, 4528 Zuchwil  
Parution: 2 fois par an

**Le But • Eté** mi-avril

**Délai d'envoi des annonces** 20 mars

En vente au kiosque mi-avril

**Le But • Hiver** mi-octobre  
**Délai d'envoi des annonces** 30 sept.



Hypnose ou simple suggestion?

sation, il est important d'établir d'abord si nous sommes bien en concordance avec lui. On y parviendra, entre autres, par le biais du langage non verbal, en reflétant ses gestes et ses attitudes selon le principe du miroir, et cela pendant quelques minutes. Puis nous modifierons notre comportement physique et attendrons sa réaction. Si cette dernière va dans le sens d'une identification à notre nouvelle attitude et à nos nouveaux gestes, c'est qu'une véritable relation non verbale s'est établie et nous pouvons faire nos propositions à notre vis-à-vis avec de bonnes chances qu'elles obtiennent son adhésion (Richardson, 1992). Par contre, si notre interlocuteur ne réagit pas à ce test de mise en connexion, c'est que nous ne sommes pas encore sur la même longueur d'onde et qu'il faut poursuivre le procédé du miroir en guise de préparation à la seconde étape dont il est question ici.

### Voir, entendre, ressentir

La façon dont nous percevons et traitons les informations constitue un autre aspect de communication important. Quelle est, dans ce procédé, la part de ce que nous voyons, de ce que nous entendons et de ce que nous ressentons? L'information visuelle est, nous le savons, une des caractéristiques principales de notre culture. Elle précède l'information auditive.

De fait, si nous tenons à être bien compris par notre interlocuteur, il est important que nous nous exprimions à partir des formes de langage qui lui sont les plus familières. C'est ce que Bandler et Grinder (1991) appellent l'«application d'un système de représentation».

Les personnes de type visuel utilisent généralement un langage correspondant. Elles disent, par exemple: *Je vois ce que tu penses* ou: *Nous examinerons les détails du problème ultérieurement*, ou encore: *J'aimerais d'abord avoir une vue d'ensemble de la situation*.

Les personnes de type auditif se reconnaissent aux expressions suivantes: *Je ne suis pas certain d'avoir bien entendu*, ou: *Cette entreprise a connu un grand écho*, ou encore: *Ça sonne comme une excuse!*

Les personnes de type sensitif ont également leur vocabulaire: *J'ai le senti-*

*ment que c'est la bonne solution*, ou: *Je le ressens comme une injustice*, ou encore: *Ce concept me paraît simple à expliquer*.

Le message est donc clair: le bon «communicateur» est celui qui sait le mieux s'infiltrer dans la nature et dans le comportement de son interlocuteur. Vue sous l'angle d'une stratégie suggestive, cette faculté facilite aussi, c'est évident, l'application des rôles correspondant aux procédés du miroir et du leader.

### Autres éléments favorisant la suggestion

De très nombreux instruments de communication à caractère suggestif viennent s'ajouter à ceux dont il vient d'être question, instruments auxquels il s'agit de savoir faire appel au moment opportun. C'est le cas de la métaphore et de sa force d'expression par exemple, ou des techniques de l'écoute active, de l'assimilation d'une idée par voie d'ordre ou d'interrogation répétés à l'infini.

Mais, nous le savons, nous sommes aussi en mesure de nous persuader nous-mêmes de quelque chose par auto-suggestion: on se parle à soi-même, on prend des résolutions, on se fabrique une représentation propre des choses, etc.

### Suggestion et manipulation

Nous communiquons tous sans arrêt, consciemment et, surtout, inconsciemment. Cette brève étude a pour but de nous rendre attentifs à cette réalité et à nous engager à communiquer de façon plus efficace. La connaissance et la maîtrise d'un certain nombre de modèles de communication nous donnent la possibilité d'établir des liens plus étroits avec celles et avec ceux que nous côtoyons et de mieux faire accepter, de leur part, ce que nous avons à leur demander ou à leur proposer. Cela nous permet également, par ailleurs, de reconnaître les artifices éventuellement utilisés par nos interlocuteurs pour tenter de nous influencer et, le cas échéant, d'éviter d'être manipulés.

Mais nous devons toutefois bien admettre que la frontière qui sépare l'intervention suggestive positive de la manipulation est perméable. Toute méthode, tout système, tout instrument peut servir diversement de bonnes et de moins bonnes causes selon l'usage que l'on en fait. Mais, le choix de cet usage nous appartient et il relève de notre propre responsabilité.

### Bibliographie

- Bandler, R.; Grinder, J.: Neue Wege der Kurzzeit-Therapie. Ed. Junfermann, Paderborn 1991.
- Birkenbihl, V. F.: Kommunikationstraining. Moderne Verlagsgesellschaft, Munich 1991.
- Cayrol, Alain; Barrère, Patrick: La programmation neurolinguistique PNL. 6<sup>e</sup> éd., ESF éditeur, Paris 1991.
- Gheorghiu, V.; Eberling, W.; Kruse, P.: Strategien der Beeinflussung (rapport d'un séminaire). GDI, Rüschlikon 1995.
- Gheorghiu, V.: Strategien der Beeinflussung. GDI-impuls N° 2, pp. 3 à 14. Rüschlikon 1992.
- Richardson, J.: Erfolgreich kommunizieren. Ed. Kösel, Munich 1992. ■



### 3<sup>e</sup> cours de perfectionnement

cours N° 484/95 en complément aux journées de Macolin

Dans le cadre de la campagne «**Drogues, ou sport?** EN AVANT», l'Ecole fédérale de sport de Macolin (EFSM) organise à nouveau un séminaire de perfectionnement qui aura lieu du 22 au 24 novembre 1995 (dernier délai d'inscription: 20 octobre). Il est destiné aux collaboratrices et aux collaborateurs d'institutions de Suisse romande œuvrant dans le domaine de la dépendance et intéressées aux possibilités offertes par

#### le mouvement, le jeu et le sport

comme moyens de thérapie, de réhabilitation et d'aménagement des loisirs.

Renseignements et inscription:  
Ecole fédérale de sport de Macolin,  
2532 Macolin. Tél. 032/276 111. ■