

Convaincre : l'apport de la preuve

« Les vrais secrets de la magie sont ceux par lesquels le magicien est capable d'influencer l'esprit du spectateur. »

Dariel Fitzkee

Certaines personnes sont expertes en persuasion. Leur travail, c'est de vous convaincre. Les magiciens appartiennent à cette catégorie.

Qu'est-ce que convaincre ? Ouvrez n'importe quel dictionnaire, et vous obtiendrez une définition qui pourra se résumer à ceci : *donner des preuves*. C'est justement l'étape finale de toute illusion : prouver. Mais pas n'importe comment . La meilleure façon d'apporter des preuves, c'est d'amener l'autre à raisonner et à se persuader lui-même, de façon indirecte.

Prenez deux illusionnistes. Le premier est en costume. Il vous présente une pièce et la fait disparaître. Puis il plonge la main dans sa poche pour la ressortir avant de s'en aller.

Le second magicien est intemporel. Sorti de nulle part, il vous raconte l'histoire abracadabrante d'une découverte majeure : un vaporisateur moléculaire qui a pour particularité de modifier la matière. Il sort justement de sa poche un petit flacon muni d'un vaporisateur. On dirait une sorte de parfum. Il emprunte une pièce de monnaie qu'il asperge petit à petit de la fameuse solution. Soudain, la pièce de monnaie s'évapore. Lui-même est très surpris car il pensait juste la transformer un peu. Au lieu de cela, elle s'est littéralement évanouie. Au final, il parvient à inverser le processus : la pièce était juste devenue invisible.

Qu'est-ce qui différencie ces deux artistes ? Le premier présente un truc qui va soulever de nombreuses questions. Vous n'êtes pas particulièrement persuadé que la pièce a disparu, mais plutôt que le magicien l'a manipulée. Le second propose un vrai numéro construit : il donne du sens à ce qu'il fait et dompte l'esprit critique du spectateur qui ne cherche plus forcément la solution.

Pour fonctionner, pour être convaincante, une bonne illusion doit donc avoir du sens. Elle doit pouvoir se raccrocher à quelque chose de réel. Ce lien est très important : il s'agit bien souvent de thèmes autour des centres d'intérêts du public : l'amour, l'argent, la mort, la réussite, la force, le pouvoir, le changement... David Copperfield l'a très bien compris. Dans son spectacle qu'il a présenté en 1995 à Paris, il introduisait la plupart de ses numéros par des vidéos. Il plantait le décor. La suite se passait sur scène. Il y avait un début, un développement et une fin.

Si vous savez mettre en scène vos interventions, vos produits, votre vie, vous êtes capable de persuasion. Beaucoup de choses ont été dites et écrites sur l'art de convaincre et d'influencer. Il existe différentes techniques plus ou moins fiables et naturelles. La plus simple et la plus percutante est votre capacité à vous mettre en scène. À donner du sens.

Franck Bettger³⁰ dans son excellent livre « *De l'échec au succès* », raconte comment il est devenu l'un des plus grands vendeurs d'assurance-vie de son époque. Il avait compris que la vente « à la dure » n'était pas la plus efficace, ni celle qu'il préférait. Un jour, il décide de changer de tactique. De ne plus vendre, mais bien d'amener le client à désirer suffisamment fort une assurance-vie pour l'acheter.

Dès lors, Franck Bettger, lorsqu'il se déplacera chez ses prospects, les mettra en scène dans différentes histoires, afin

³⁰ Franck Bettger (1888-1981) est un vendeur à succès américain, auteur du best-seller « *How I Raised Myself from Failure to Success in Selling* »

qu'ils puissent se projeter et s'imaginer la solution proposée par le vendeur. Grâce à cette technique, il vendra pour plus d'un million de dollars d'assurance-vie chaque année.

La maîtrise du temps et de l'espace

La stratégie d'un tel vendeur n'est ni plus ni moins similaire à la misdirection du magicien. En tout premier lieu, il attire l'attention en suscitant l'intérêt. De quelle façon ? En éveillant la curiosité par quelque chose d'intéressant.

L'attention captée, il suffit ensuite de la contrôler et la diriger. Raconter une histoire permet de donner du sens, de maintenir l'attention. De s'identifier et donc de provoquer ce qu'on appelle le *phénomène d'adhésion*. À ce sujet, rappelez-vous que la voix est un élément important. Si vous savez poser votre voix, si vous savez raconter, vous possédez l'incroyable pouvoir de tous les bons orateurs : celui de charmer les foules.

Mettre en scène demande un minimum de travail, de recherche, notamment sur le contenu. Ce que vous racontez doit également être cohérent. Vous devez savoir de quoi vous parlez, faire autorité pour rester intéressant et maintenir l'attention.

Votre mise en scène doit être variée. Un bon magicien, doit s'intéresser à son public et varier les centres d'intérêts pour relancer le processus attentionnel. Il doit composer avec les temps forts et les temps faibles, ce qu'on appelle couramment le *timing*. Le temps fort, c'est lorsque le public constate par exemple la disparition de la pièce. Le temps faible c'est tout ce que provoque le temps fort : un excès d'attention, mais aussi un relâchement. Lors d'un temps fort, le public applaudit, ou manifeste sa surprise. Rappelez-vous qu'il est difficile de diviser son attention. Dès lors, il est plus facile pour l'artiste d'exploiter cette faille et de prendre ce qu'on appelle *un temps d'avance*.

Le pre-show (*hot reading*) est une forme de temps d'avance. Dans ce cas précis, le mentaliste vous surprend car vous êtes en retard sur lui. Lors d'un spectacle ou numéro magique, le spectateur ne connaît jamais la chute d'un tour avant d'y être confronté. Et au moment où ça arrive, il est déjà trop tard : la méthode utilisée est déjà loin et votre mémoire n'est pas capable de remonter aussi vite et aussi précisément qu'une caméra. D'une façon générale, le magicien travaillera toujours avec ce fameux temps d'avance. La méthode qu'il utilisera sera toujours éloignée de l'effet. Il évitera également d'utiliser toujours la même méthode pour éviter toute suspicion : ainsi, si un spectateur pense avoir détecté quelque chose, il se ravisera et pensera s'être trompé.

Cette maîtrise du temps et de l'espace, Juan Tamariz l'a merveilleusement bien décrite dans deux excellents ouvrages spécialisés : « *Le Chemin Magique* » et « *Les 5 points Magiques* »³¹.

Dans le premier opus, Tamariz explique ce qu'il appelle la théorie des fausses pistes. Selon lui, la réussite d'une illusion à fort impact s'appuie sur deux éléments : le public ne doit pas savoir comment le tour a été fait et ne doit pas non plus pouvoir trouver la moindre solution. Pour y parvenir, le magicien doit guider le spectateur sur le chemin magique. Et pour éviter que le public s'y perde, le rôle du magicien est de détruire un à un tous les doutes, toutes les mauvaises routes si vous préférez, qui pourraient le mettre sur la voie d'une solution.

Prenons par exemple le tour de la pièce qui disparaît. Qu'est-ce qui fait que le spectateur puisse douter qu'elle s'évanouit de façon magique ?

- Si les manches ne sont pas relevées, on peut supposer que la pièce est escamotée de cette façon

³¹ Editions Georges Proust

- Si la pièce n'est pas empruntée, on peut supposer que cette dernière est truquée
- Si la pièce n'est pas signée, on peut supposer que celle qui réapparaît n'est plus la même
- Si les deux mains ne sont pas montrées vides avant et après, on peut supposer que la pièce est tenue secrètement

Le rôle du magicien est d'éluder un à un tous ces parasites qui peuvent mettre à plat le but final : faire croire que la pièce a vraiment disparu magiquement. Il doit donc réfléchir en amont à tous ces points faibles et les traiter durant sa démonstration.

Il peut par exemple montrer la pièce. Mais ses manches ne sont pas relevées. Le doute peut déjà s'installer dans le public. Tout en parlant, il relève ses manches. Puis il se ravise : et si la pièce était truquée ? Il demande alors à un spectateur de lui confier sa propre pièce. Oui, mais comment être sûr que ça reste sa pièce et pas un duplicata ? Le magicien lui propose de la signer au marqueur indélébile et de faire vérifier l'ensemble par le public.

À un moment donné, malgré toutes ces conditions, la pièce s'évapore. Mais une main reste fermée alors que l'autre est ouverte. Le magicien alors ouvre la seconde main pour montrer que les deux sont vides.

Ainsi, en suggérant et apportant des preuves successives, l'illusion est totale, parfaite. Le public est convaincu d'une chose : la pièce a vraiment disparu et il ne semble pas y avoir de truc.

Mais pour achever de convaincre l'auditoire, tout ça n'est pas suffisant. Il faut aussi communiquer l'ensemble avec efficacité. C'est là qu'intervient le second opus « Les 5 points magiques ». Dans ce livre, Juan Tamariz décortique l'attitude du magicien quant à son regard, sa voix, ses mains, ses pieds, son corps

dans le but ultime de diriger l'attention de façon optimale. À travers cet ouvrage, l'auteur met l'accent sur les talents nécessaires à toute communication de pointe utiles au magicien. Mais pas seulement à lui, ces conseils sont valables pour toute personne qui doit convaincre, persuader. Ainsi, une voix travaillée aura pour effet de charmer l'auditoire. Un regard affirmé captivera l'attention. Une gestuelle appropriée soulignera les illusions et les moments clés d'un numéro.

Il n'est pas de notre ressort ici de détailler toutes ces techniques déjà largement répandues dans tous les bons livres traitant de communication. Mais ce qu'il est important de retenir, c'est qu'un magicien, comme tout personnage public, travaillera sur sa mise en scène et donc sur ses capacités de communiquer pour convaincre.

En ce sens, le travail d'un magicien s'apparente à celui du publiciste et du vendeur. Dans les trois cas, les techniques utilisées sont sensiblement les mêmes : il faut d'abord établir une relation de confiance, attirer l'attention, la maîtriser et convaincre. N'a-t-on jamais dit qu'un bon vendeur était, à sa façon, un magicien ?

L'art magique dans le quotidien : un exemple d'application

Nous avons interrogé Laurent³², un expert de la vente BtoB reconnu, c'est-à-dire « business to business », soit entre professionnels. Ensemble, nous avons décortiqué sa démarche : de l'arrivée sur le lieu de vente à son départ. Lisez attentivement ce qui suit et notez la procédure pour arriver à convaincre le prospect d'acheter le service proposé. Nous ferons parfois le parallèle avec le travail du magicien :

« J'arrive chez mon client avec ma mallette et juste après avoir franchi la porte de son bureau je la pose

³² Nom d'emprunt.