

- des bancs de poissons, des troupes d'antilopes ou des nuées d'oiseaux, qui coordonnent leur comportement de façon telle qu'ils semblent se déplacer comme un seul organisme. Chez l'être humain, on observe cette propension à imiter spontanément autrui chez les tout-petits et même chez les nourrissons. Selon les psychologues, cette capacité nous aide à apprendre le langage et divers comportements des parents.

L'EFFET CAMÉLÉON

La tendance à imiter les autres ne disparaît cependant pas avec l'enfance. Dans ce que l'on nomme l'«effet caméléon», on identifie le fait d'adopter inconsciemment les postures et divers comportements de ses interlocuteurs, comme la façon de croiser les jambes et les bras, ou de se gratter la tête. Dans une soirée, ce mimétisme persiste jusqu'à ce que vous commenciez à discuter avec un nouvel interlocuteur... dont vous ne tarderez pas à adopter les poses et les gestes, tel un caméléon qui se fond dans son environnement. D'un point de vue adaptatif, imiter ce que font les autres semble une sage stratégie, surtout quand on ne sait pas bien comment se comporter dans telle ou telle situation.

L'adage «À Rome, fais comme les Romains» est sensé parce qu'on peut supposer que les personnes que l'on côtoie n'adopteront pas de

comportements dangereux ou socialement inappropriés. Comme l'ont montré Paula Niedenthal, Robert Zajonc et leurs collègues de l'université du Michigan, cette tendance à l'imitation a une conséquence fascinante chez les personnes en couple depuis des décennies: elles finissent par se ressembler de plus en plus, probablement parce qu'elles adoptent inconsciemment les expressions faciales et les postures de leur partenaire.

L'imitation favorise aussi la cohésion sociale, sans besoin de consignes explicites: attendre patiemment dans une longue file encourage les autres à faire de même; tenir la porte à son voisin, calmer son chien et ne pas dégrader les espaces communs incite ses congénères à adopter la même attitude.

Enfin, l'imitation inconsciente stimule l'empathie vis-à-vis d'autrui. Cette «colle sociale» crée un sentiment d'intimité même entre des personnes qui ne se connaissent pas. La forme d'imitation la plus importante se produit lorsque deux ou plusieurs personnes s'engagent en même temps dans une activité identique: c'est le cas des soldats qui défilent, ou des croyants qui chantent ensemble un psaume. La recherche sur la synchronisation comportementale a montré qu'elle a pour effet d'augmenter la coopération même si les personnes impliquées ne se sont jamais rencontrées auparavant.

AMORCÉS PAR NOTRE INCONSCIENT

Les expériences dites «d'amorçage» sont une des meilleures preuves du travail souterrain de notre inconscient. Dans l'une d'elles, on demande à un sujet d'appuyer sur un bouton dès qu'il voit apparaître sur l'écran un chiffre inférieur à 5. Lors de la première phase de l'expérience, on enregistre le temps qu'il met pour réagir. Puis on fait apparaître sur l'écran un chiffre inférieur à 5, par exemple 2, de façon subliminale, c'est-à-dire trop vite pour qu'il en ait conscience. Si le chiffre suivant est aussi inférieur à 5, cet amorçage suffit à raccourcir le temps de réaction du sujet, car son inconscient l'a préparé à appuyer sur le bouton. En revanche, le temps de réponse augmente si ce chiffre est supérieur à 5.



Malheureusement, la tendance naturelle à l'imitation a aussi des effets négatifs. Comme l'ont montré le psychologue Kees Keizer et ses collègues de l'université de Groningue, aux Pays-Bas, un méfait en entraîne un autre. Ces chercheurs avaient dessiné des graffitis sur le mur d'une allée; peu après, les déchets se sont accumulés et des tracts ont été déposés sur les vélos garés le long de l'allée. Inversement, lutter contre les graffitis et autres petites incivilités peut améliorer notablement la qualité de vie en milieu urbain.

LE CARREAU CASSÉ

C'est la théorie du carreau cassé, dont s'est inspiré le maire de New York, Rudy Giuliani. Au milieu des années 1990, il a mis en place une application stricte des lois contre les infractions mineures – jeter des détritus par terre, traverser en dehors des clous ou se livrer à des actes de vandalisme; la diminution notable de la criminalité pendant cette période a été en partie attribuée à cette pratique.

La tendance à imiter les autres va souvent au-delà de la simple reproduction des gestes et des expressions faciales. Parfois, quelqu'un va jusqu'à adopter certains traits de la personnalité d'autrui. Quand on rencontre une personne ou qu'on se la remémore, un processus mental inconscient se déclenche parfois, qui «amorce» certains comportements caractéristiques de cette personne.

Des études ont par exemple montré que des étudiants exposés à des mots associés aux personnes âgées – perte de mémoire, canne, fauteuil – marchent ensuite plus lentement dans les couloirs quand ils quittent la salle d'expériences, ce qui correspond au stéréotype que les personnes âgées sont lentes et faibles. De même, des mots ou des «images amorces» liées à la représentation stéréotypée d'une infirmière conduisent à une augmentation des comportements d'entraide, et le fait d'amorcer des comportements associés aux politiciens augmente la durée des prises de parole. Tous ces effets semblent se produire inconsciemment, sans que les participants réalisent la façon dont leur comportement a été influencé.

Le simple fait de suggérer un stéréotype concernant son ethnie ou son genre à une

personne peut réduire sa performance scolaire ou professionnelle – c'est ce qu'on appelle la «menace du stéréotype». Dans une série d'expériences, Claude Steele, de l'université Stanford, aux États-Unis, a demandé à des étudiants de remplir un questionnaire dans lequel on les interrogeait sur leur appartenance ethnique, juste avant qu'ils ne passent un examen; or quand ils étaient issus d'une minorité, cela avait un impact négatif sur leurs performances ultérieures.

LE POUVOIR D'UN STÉRÉOTYPE

Nalini Ambady, également à l'université Stanford, a montré que même les petites filles de la garderie du campus de Harvard ont de moins bons résultats à un test élémentaire de mathématiques, si on commence par leur rappeler de façon discrète qu'elles sont des filles. Quant aux stéréotypes positifs, ils ont l'effet inverse. Dans l'étude réalisée à la garderie, les petites filles d'origine asiatique obtiennent en moyenne de meilleurs résultats quand on leur rappelle leur origine ethnique, tandis qu'elles échouent si l'amorçage leur rappelle qu'elles sont des filles.

La reproductibilité de certaines de ces études sur l'amorçage a récemment fait l'objet de controverses, mais celles-ci ne remettent pas en cause l'influence des processus inconscients sur notre comportement (*voir l'encadré page ci-contre*). Reste que le pouvoir de l'amorçage est parfois surestimé. Ainsi, on a un temps pensé que si l'on affichait sur un écran de cinéma «Mangez du pop-corn», de façon subliminale, c'est-à-dire si brièvement que l'on ne pouvait en avoir conscience, les ventes de pop-corn augmenteraient (*voir La vérité sur les images subliminales, par J.-B. Légal, page 60*). Les inquiétudes à propos de la publicité subliminale sont apparues au cours des années 1950 avec l'ouvrage de Vance Packard, *The Hidden Persuaders* («La Persuasion clandestine»).

Il s'est avéré par la suite que la plupart des affirmations de Packard étaient fausses, mais beaucoup se demandent encore aujourd'hui s'il est possible que des messages subliminaux influent sur le comportement des consommateurs. Des données récentes ont effectivement montré que si une personne est déjà motivée pour réaliser une action – se désaltérer par exemple – un message subliminal mettant en avant une marque de boisson peut l'orienter vers cette marque. Les publicités non subliminales ont également un effet puissant sur notre inconscient (*voir Le pouvoir occulte des publicités, par D. Courbet, page 68*). Ce n'est pas parce que nous sommes conscients d'un message publicitaire et que nous croyons donc en contrôler les effets qu'il n'influe pas sur notre comportement.

D'autres influences inconscientes viennent de notre propre corps. Dans les ➤

**UN STIMULUS PERÇU
INCONSCIEMMENT
SUFFIT À NOUS
INCITER À
POURSUIVRE UN
OBJECTIF, SANS MÊME
QUE NOUS NE
SACHIONS D'OÙ
NOUS EST VENUE
CETTE IDÉE**