

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

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 débris 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 >