

# 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 ➤

## LA CRISE ACTUELLE EN PSYCHOLOGIE NE REMET PAS EN CAUSE LE RÔLE DE L'INCONSCIENT

Depuis quelques années, la psychologie connaît une crise importante, car de nombreux travaux visant à reproduire certains résultats se sont soldés par un échec. Des rapports ont notamment remis en cause diverses études sur l'influence de l'inconscient – par exemple celle ayant montré que les gens marchent plus lentement après avoir entendu des mots associés à la vieillesse. Toutefois, ces rapports omettent généralement de préciser que dans bien d'autres cas, les tentatives de réplique ont été couronnées de succès. Les recherches sur les pensées et les comportements inconscients ont même trouvé un nouveau souffle. Ces études ont confirmé qu'un geste inconscient

ou un mot anodin peut déclencher ce que les psychologues nomment un « amorçage », c'est-à-dire orienter une décision, un choix, un comportement. Elles montrent aussi que les motivations subliminales utilisent les mêmes processus mentaux – la mémoire de travail et les fonctions exécutives – que les actes conscients, et que les gens se méprennent souvent sur les raisons de leurs comportements, car ils sont influencés par des pulsions inconscientes. Des expériences d'imagerie nous ont aussi renseignés sur le fonctionnement des régions cérébrales activées par les indices inconscients, et ainsi sur les bases physiologiques des effets d'amorçage. Par exemple, des scanners cérébraux montrent que

les zones qui s'allument lors de la perception d'une surface « rugueuse » ou « lisse » s'activent aussi quand une personne a (ou n'a pas) des difficultés à interagir avec quelqu'un d'autre ; en d'autres termes, pour cette personne, l'interaction est rugueuse ou lisse. De même, les régions du tronc cérébral qui réagissent à la chaleur répondent aussi à la bienveillance et à la générosité associées aux interactions sociales « chaleureuses ». La question n'est pas de savoir si les influences inconscientes sont réelles et peuvent être répliquées – elles le sont et l'ont souvent été –, mais plutôt pourquoi certains chercheurs parviennent à reproduire ces effets et d'autres non. Des problèmes méthodologiques sont

probablement en cause : nombre d'études qui n'ont pu être reproduites se sont fondées sur des mots ou des phrases pour amorcer un comportement, tandis que l'utilisation de stimuli plus naturels, comme des images, s'est révélée plus concluante ; ce sont ces stimuli qui sont importants pour l'amorçage inconscient dans la vie de tous les jours. Il reste beaucoup à faire, mais une chose est déjà sûre : l'inconscient influe sur le jugement, les émotions, le comportement et la motivation, et ces influences ont des répercussions quotidiennes sur chacun de nous et sur la société dans son ensemble.

➤ années 1980, Fritz Strack, à l'université de Würzburg, en Allemagne, et ses collègues ont montré que nos expressions faciales involontaires – sourires ou froncements de sourcils, par exemple – modulent notre état d'esprit. Dans leurs expériences, ils demandaient par exemple aux participants de tenir un crayon soit entre les dents – activant les muscles qui servent à sourire –, soit entre les lèvres – contractant les muscles associés à une grimace –, puis de dire s'ils aimaient ou pas un objet qu'on leur présentait. Or l'expression qu'ils affichaient a influé sur leur jugement : ils avaient par exemple davantage tendance à apprécier l'objet lorsqu'ils souriaient. La conformation de leur visage amorçait donc l'état psychologique correspondant.

### MACBETH ET PONCE PILATE

Dans le même ordre d'idées, des études plus récentes ont montré que se souvenir d'un incident au cours duquel on a blessé quelqu'un pousse à aider autrui – une façon de compenser cet acte répréhensible. Plus étonnant : le simple fait de se laver les mains entraîne la disparition

de la culpabilité ! Dans une de ces études, en effet, les participants devaient se remémorer un comportement qui leur faisait honte, puis on demandait à une partie d'entre eux de se laver les mains, prétendant pour éviter de disséminer le virus de la grippe. Leur propension à se montrer amical ou serviable pour compenser leur culpabilité s'évanouissait alors. Ce phénomène est souvent nommé « effet Macbeth », en référence à Lady Macbeth qui, dans la pièce de Shakespeare, se lave les mains de façon compulsive après avoir poussé son mari à tuer le roi.

De même, une protection contre la maladie semble aussi nous rassurer sur le plan social ou politique. Dans une étude, des sujets appartenant à un courant politique conservateur se sont montrés plus accueillants vis-à-vis d'immigrants lorsqu'ils venaient de se faire vacciner contre le virus de la grippe H1N1. Comme si, se sentant protégés, ils cessaient de percevoir ces nouveaux arrivants comme des envahisseurs menaçant la culture de leur pays.

Cette propension de notre inconscient à transgresser les frontières est particulièrement visible dans les métaphores. Chacun sait