

De plus, l'imitation ne disparaît pas avec l'enfance. Dans ce que l'on nomme l'effet caméléon, on adopte inconsciemment les postures et divers comportements de ses interlocuteurs, qu'il s'agisse de 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, un effet à long terme fascinant de cette tendance à l'imitation se manifeste dans les couples qui finissent par se ressembler de plus en plus au fil du temps, probablement parce qu'ils adoptent inconsciemment les expressions faciales et les postures de l'autre.

L'imitation favorise une cohésion sociale qui ne nécessite pas de fournir des consignes explicites dictant aux individus ce qu'ils doivent faire : 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 encourage les autres à adopter la même attitude.

L'intérêt de l'imitation comportementale

L'imitation inconsciente stimule l'empathie vis-à-vis d'autrui, une « colle sociale » qui 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 la même activité : 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.

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. Ils ont dessiné des graffitis sur le mur d'une allée ; peu après, les déchets se sont accumulés, des tracts ont été déposés sur les vélos garés le long de l'allée. Inversement, lutter contre les graffitis et autres petites infractions peut améliorer notablement la qualité de vie en milieu urbain. C'est la théorie de la « vitre cassée » 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.

L'inconscient permettra-t-il de définir la conscience ?

L'étude de la conscience a été le sujet de réflexion de nombreux philosophes. Aujourd'hui, c'est au tour des neuroscientifiques de s'y intéresser. À commencer par sa définition. Qu'est-ce que la conscience ? Pour certains, être conscient, c'est être éveillé, par opposition aux situations où la conscience disparaît (sommeil, coma, anesthésie). Pour d'autres, c'est avoir accès à ses pensées et au monde environnant. Pour d'autres encore, c'est la conscience de soi, sa capacité à se représenter en tant qu'individu ici et maintenant. On le constate, aucune de ces définitions n'est totalement satisfaisante.

Dès lors comment peut-on étudier la conscience si l'on ne dispose pas d'une définition précise ? Malgré cet écueil, les recherches sur la conscience ont connu une période faste depuis une vingtaine d'années. Deux grandes avancées

conceptuelles ont eu lieu depuis les années 1990. La première est due à Bernard Baars, à l'Institut des neurosciences de La Jolla, en Californie. Selon son approche, dite contrastive, même si nous ignorons comment naît la conscience, nous savons quand elle se manifeste, et diverses expériences permettent de comparer les processus cognitifs quand un sujet est conscient et quand il ne l'est pas. Cette approche, qui évite d'avoir à définir la conscience, permet de délimiter ce qui lui est propre.

La seconde avancée est l'étude des corrélats neuronaux de la conscience. Cette approche consiste à repérer, au moyen de l'imagerie, les structures cérébrales nécessaires et suffisantes pour qu'émerge une expérience consciente. Plusieurs aires ont été supposées être associées à la conscience, mais des expériences ultérieures leur ont retiré

cette qualité. Aujourd'hui, les neuroscientifiques pensent qu'il n'existe pas une « aire de la conscience », mais que la conscience résulterait d'échanges d'informations entre de multiples aires cérébrales, et le cortex préfrontal serait indispensable à la mise en place de ces interactions. Mais surtout, on comprend mieux la dynamique temporelle de la conscience : on a notamment montré que la conscience est un phénomène tardif, qui n'est que l'aboutissement d'une succession d'événements neuronaux non conscients.

Ainsi, la conscience ne serait que la dernière étape d'une chaîne d'événements inconscients. C'est le modèle proposé par Stanislas Dehaene, du Laboratoire Neuro-imagerie cognitive, à Saclay, et ses collègues : pour que la conscience naisse, il faut d'abord que des aires spécialisées dans le traitement des informations sensorielles, par exemple le cortex

visuel, soient activées. Quand un seuil d'activation est dépassé, l'information est transmise au cortex préfrontal, puis redirigée à l'ensemble du cortex. Alors seulement l'information devient consciente.

Nous nous sommes sans doute trop focalisés sur la conscience qui ne représenterait qu'une petite partie des phénomènes qui traduisent notre présence au monde. Puisque la conscience ne semble finalement être que la partie émergée de l'iceberg de notre vie mentale, beaucoup se tournent vers l'étude de la partie immergée, la plus importante : l'inconscient. La décennie à venir devrait être riche en découvertes sur les mécanismes non conscients, et il n'est pas exclu que ce soit grâce à ces études que l'on finisse par pouvoir enfin définir précisément la conscience.

Sid Kouider

Institut Étude de la cognition, École normale supérieure, Paris

Certaines études ont 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 conduit à une augmentation des comportements d'entraide, et le fait d'amorcer des comportements associés aux politiques 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.

L'étude de ce que les psychologues sociaux nomment la menace du stéréotype a révélé que le simple fait de suggérer un stéréotype concernant son ethnie ou son genre à une personne peut réduire sa performance scolaire ou professionnelle. Dans une série d'expériences, Claude Steele, de l'Université Stanford, aux États-Unis, a demandé à des étudiants de remplir un questionnaire où on les interrogeait sur leur appartenance ethnique; il a mis en évidence qu'un tel test, passé juste avant un examen, avait un impact négatif sur les résultats pour les étudiants appartenant à une minorité ethnique. 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 petit test 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 du campus de Harvard, les petites filles d'origine asiatique obtenaient en moyenne de meilleurs résultats quand on leur rappelait leur origine ethnique, tandis qu'elles échouaient si l'amorçage leur rappelait qu'elles étaient des filles.

En fait, l'amorçage n'est pas forcément efficace. Ainsi, on a un temps pensé que si l'on affichait sur un écran de cinéma « Mangez du popcorn », de façon subliminale, c'est-à-dire si brièvement que l'on ne pouvait en avoir conscience, les ventes de popcorn augmenteraient. 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 ses affirmations 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 motivée pour réaliser une action – se désaltérer par exemple – un message subliminal mettant en avant une marque de boisson peut déclencher l'achat de cette marque.

Quel est l'impact de la publicité ?

Mais une publicité non subliminale a elle-même un effet puissant sur notre inconscient. Une étude a récemment porté sur les publicités à la télévision. On proposait aux participants de regarder pendant cinq minutes un extrait de comédie et on leur offrait des biscuits apéritifs. Les chercheurs ont constaté que, pendant les pauses dédiées à la publicité durant la projection, les sujets consommaient davantage de biscuits dès qu'il s'agissait d'une publicité pour de la nourriture que pour un autre produit. Ainsi, les publicités pour de la nourriture amorcent le grignotage sans qu'il soit nécessaire de projeter un message subliminal. 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.

Une partie de la recherche sur l'inconscient et le comportement est centrée sur la façon dont l'environnement physique influence notre état d'esprit. Dans les années 1980, Fritz Strack, à l'Université de Würzburg, en Allemagne, et ses collègues ont réalisé une série d'expériences qui ont montré l'effet inconscient que produisent, chez les sujets, leurs propres expressions faciales involontaires – sourires ou froncements de sourcils, par exemple. On demandait aux participants de tenir leur crayon soit entre les dents – activant les muscles qui servent à sourire –, soit entre leurs lèvres – contractant les muscles associés à une grimace. Ces expressions influencent sur les jugements de valeur qu'ils portaient sur les objets présents dans leur champ de vision. La conformation des muscles de la face amorce l'état psychologique associé à l'expression faciale correspondante.

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 peut provoquer le désir d'aider autrui, une façon de compenser un acte répréhensible. Dans une de ces études, on