

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



© Tim Bower

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



© Tim Bower

■ BIBLIOGRAPHIE

J. Huang et J. Bargh, *The selfish goal : Autonomously operating motivational structures as the proximate cause of human judgment and behavior*, in *Behavioral and Brain Sciences* [à paraître 2014].

S. Kouider, *La conscience : dans une impasse ?*, *Cerveau & Psycho*, n° 56, pp. 38-45, 2013.

J. Bargh et al., *Automaticity in social-cognitive processes*, *Trends in Cognitive Sciences*, vol. 16, n° 12, pp. 593-605, 2012.

demandait aux sujets participant à l'expérience de se souvenir d'un comportement qui déclenchait un sentiment de culpabilité. Puis on leur demandait de se laver les mains, soi-disant pour éviter de disséminer le virus de la grippe dans la pièce où se déroulait l'expérience. Le fait de se laver les mains semblait évacuer toute culpabilité. Chez les sujets du groupe s'étant lavé les mains, toute attitude amicale ou serviable disparaissait, ce qui n'était pas le cas d'un groupe témoin ne s'étant pas lavé les mains. 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.

De même, se protéger contre la maladie semble répondre à des besoins sociaux ou politiques. Dans une étude concernant des sujets appartenant à un courant politique conservateur, ceux qui venaient de se faire vacciner contre le virus de la grippe H1N1 étaient plus accueillants vis-à-vis d'immigrants que ceux qui n'avaient pas été vaccinés, comme si la protection contre le virus s'appliquait aux nouveaux arrivants qui cessaient d'être perçus comme des envahisseurs menaçant la culture du pays qui les accueillait.

De telles associations inconscientes sont également révélées par les métaphores, c'est-à-dire par la façon dont nous décri-

vons les personnes que nous rencontrons. Chacun connaît la signification d'une amie « proche » ou d'un père « froid ». Une théorie récente, dite de l'échafaudage conceptuel, affirme que nous utilisons souvent des métaphores parce que nos concepts sont très liés au monde qui nous entoure. Dans des expériences de sciences sociales, des sujets qui touchaient une tasse de café brûlant évaluaient autrui comme étant plus « chaleureux », plus amical et plus généreux que ceux qui tenaient, par exemple, un verre contenant un café frappé. On montre aussi que nos perceptions influencent notre jugement et nos comportements de façon métaphorique : ainsi, quand quelqu'un est assis sur un siège dur pendant une négociation, il adopte une ligne plus « dure » et accepte moins les compromis que s'il est installé dans un fauteuil confortable.

Nous avons tendance à évaluer inconsciemment, mais de façon grossière, tout ce avec quoi nous sommes en contact. Le psychologue clinicien Reinout Wiers, de l'Université d'Amsterdam, est récemment parti de ce constat pour mettre au point une approche thérapeutique efficace contre l'alcoolisme et la toxicomanie. Au cours du traitement, les sujets devaient observer diverses images associées à l'alcoolisme. Ils n'avaient pas d'instructions particulières, mais ils disposaient d'un levier qu'ils pouvaient repousser de façon répétée. Les psychologues ont observé que plus ils repoussaient le levier, plus ils développaient une conduite d'évitement de l'alcool. Ils finissaient même par éprouver des réactions de rejet vis-à-vis de l'alcool et rechutaient moins au bout d'un an que des sujets témoins n'ayant pas subi cet entraînement. Le mouvement visant à repousser quelque chose s'était transposé en un rejet de l'alcool permettant au sujet d'échapper à sa dépendance.

Le retour de Freud ?

Le travail expérimental le plus récent s'intéresse aux motivations et tente de répondre à la question : Que voulons-nous ? C'était bien sûr une des principales préoccupations de Sigmund Freud. Les théories modernes de la motivation diffèrent de celle proposée par le neurologue autrichien, parce qu'elles ne sont plus issues d'études de personnes présentant une maladie psychique. En outre, elles s'intègrent dans un système psychologique global, le même pour tous, et qui