



Les réponses de la psychologie scientifique aux questions que tout le monde se pose

La question que tout le monde se pose un jour ou l'autre :

Lorsqu'on rencontre une personne, est-on capable de connaître ce qu'elle est, ou bien est-on plus simplement capable de savoir ce que l'on peut faire avec elle ?

Le spécialiste qui y répond sur la base de la psychologie scientifique :

Jean-Léon Beauvois

Une courte biographie de l'auteur :

Jean-Léon Beauvois est aujourd'hui retraité. Il a fait sa carrière comme enseignant chercheur en psychologie sociale, dans les universités de Paris 10, Nancy, Caen, Grenoble et Nice. Il a été le chef de file d'une école française de psychologie sociale rassemblée sous le concept de processus socio-cognitifs. Son dernier livre *Les illusions libérales, individualisme et pouvoir social* fait la synthèse des acquis de cette école.

La réponse fournie par l'auteur :

Il y a plus de 20 ans, je reçus pour analyse un ouvrage de Michael Cook ayant pour titre *Issues in Person Perception* (1984). La lecture de cet ouvrage me valut deux surprises. La première fut la découverte d'une branche de la psychologie sociale appliquée dont j'ignorais alors tout : les américains appellent cela *the date psychology*, ou - littéralement - psychologie des rendez-vous, ou encore - plus conceptuellement - de la première rencontre. Ma seconde surprise fut de constater qu'en pleine ère d'un cognitivisme des plus conformistes, ère durant laquelle régnait le postulat de la primauté des ensembles, du tout, dans l'acte perceptif et de connaissance (*gestalt theory*), il se trouvait encore des chercheurs inspirés par la théorie antigestaltiste de l'intégration de l'information de Norman Anderson, chercheurs tablant donc sur la primauté de la perception ou de la connaissance des éléments sur celle du tout.

La controverse : qui a raison ? Asch ou Anderson ?

Cela réactivait dans mes souvenirs théoriques une querelle qui avait été active durant les années 60 et 70 et qui opposait deux grandes conceptions tant de la perception que de la connaissance naïve des personnes, deux conceptions susceptibles de fonder deux méta théories très différentes.

La première conception trouvait ses fondements expérimentaux dans une très célèbre expérimentation de Solomon Asch, publiée en 1946. On dit quelquefois qu'elle a inauguré l'étude, par les psychologues sociaux, de la connaissance froide qu'on a des gens. Si je décris deux personnes avec sept adjectifs dont un seul varie entre les deux descriptions (six adjectifs sont communs : travailleuse, habile, prudente... ; un adjectif est différent : une personne est dite chaleureuse, l'autre froide), on obtient deux perceptions très différentes des deux personnes malgré la similitude de six adjectifs sur 7. De mémoire : la personne chaleureuse sera vue comme étant aussi heureuse, généreuse... alors que la personne froide sera vue comme irritable, pessimiste... Ce qui prouve bien, pour Asch et ses tenants, que des traits comme travailleur, habile... n'ont pas le même sens selon le contexte dans lequel ils se trouvent, l'ensemble donnant une signification à chacun des éléments. Postulat gestaltiste traditionnel. Ce postulat restera dominant dans la psychologie sociale de la connaissance qui fera grand cas des « structures

cognitives » (schémas, prototypes, scripts...) dans lesquels les éléments particuliers trouvent la place sans laquelle ils ne sont rien.

La seconde conception était celle de Norman Anderson et de son algèbre cognitive, conception magistralement exposée dans un ouvrage de 1981, l'un des plus beaux livres de psychologie que j'ai eu à connaître. Anderson part d'un postulat radicalement antigestaltiste : chaque élément a une signification (en fait une « valeur ») assez stable et apporte une contribution spécifique à l'ensemble. Le problème théorique est surtout de savoir comment se combinent (« s'intègrent ») ces significations pour donner, selon une loi qu'il faut établir, une perception ou une connaissance d'ensemble. Imaginons qu'on dispose de trois arguments pour faire la publicité d'un produit, arguments de valeur différente (disons : le plus faible vaut 2/5, les deux meilleurs valent 5/5). Dois-je fournir durant ma campagne publicitaire tous les arguments dont je dispose ? Cela dépend de la loi d'intégration diront les Andersoniens. Si la loi d'intégration est de forme additive, certainement, chaque argument apportant, comme on dit, un *plus* qui peut être un petit plus. Si la loi d'intégration est une moyenne, il vaut mieux n'utiliser que les deux meilleurs, l'autre ne pouvant que faire baisser la moyenne : $(5+5)/2 > (5+5+2)/3$. Le livre de 1981 décrit des dizaines de recherches à l'appui de cette conception.

Ce n'est pas dans le cadre de cet article que je dirai qui a raison. Ce que je peux dire, en revanche, c'est que les principaux boulevards métathéoriques du cognitivisme *à la mode* en psychologie sociale étaient plutôt restés, en 2001 (date à laquelle je me suis retiré), sur la base des idées de Asch. Ce que je peux dire aussi, c'est qu'il existait déjà une foule de données expérimentales qui m'incitaient à penser que la façon purement modale (toujours l'idée de mode) dont la psychologie sociale avait négligé la voie andersonienne était scandaleuse du point de vue de l'épistémologie scientifique.

Que puis-je faire avec cette personne ? Les affordances

Dans mon propre travail théorique sur la connaissance psychologique naïve, j'étais peu à peu parvenu à l'idée que ce qui était essentiel dans notre commerce avec les autres, ce n'était pas tant de savoir ce que telle ou telle personne avec laquelle on entre en relation *est*, du point de vue d'une psychologie fine ou profonde, mais bien plutôt de savoir, et de savoir très vite, ce qu'on peut ou doit *faire avec elle*.

On vous présente votre nouveau chef, vous ne vous posez pas la question « quel est, dans sa nature, cet homme ? », mais vous vous dites des choses comme « ça a l'air d'une bonne pâte à manipuler ; on doit pouvoir se permettre des choses avec lui » ou, au contraire, « avec lui, il va falloir filer droit ». Et ces choses-là, vous vous les dites très vite, sans passer par une ample et profonde analyse psychologique de l'être de votre chef d'où vous dériveriez ce que vous pouvez faire avec lui¹. Avec de telles idées théoriques, il était fatal de retrouver le concept d'*affordance* de James Gibson (1977). Ce concept dénote l'idée qu'un organisme vivant, et donc un être humain, est en mesure de « saisir » (et non de « traiter »), dans l'acte perceptif, l'information qui lui permet de décider, sur le champ donc, si tel ou tel objet permet l'action qu'il envisage. De savoir par exemple, face à une personne, s'il peut faire avec elle ce pourquoi il est en train de chercher quelqu'un. Dans l'une des dernières thèses que j'ai encadrée, Patricia Durand a testé cette idée de façon assez systématique. Elle a montré à ses sujets (des hommes et des femmes) 24 très courts films muets de personnes cibles (hommes et femmes également) dont on ne voyait que le buste et le visage dans un environnement très neutre. Elle testait huit affordances possibles (dont : vous cherchez à dominer quelqu'un ; qui ? Vous cherchez quelqu'un qui peut vous secourir ; qui ? Vous cherchez un partenaire sexuel ; qui ? etc.) Elle a constaté deux choses essentielles. 1. Que les choix ne se faisaient pas au hasard ; ils se portaient préférentiellement sur trois ou quatre

¹ Si des psychologues sociaux ont pensé que c'est par la connaissance des gens qu'on passait pour pouvoir se conduire avec eux, c'est qu'ils avaient la tête pleine de l'idée, très en vogue dans les années 50, selon laquelle les gens sont des scientifiques spontanés qui connaissent le monde pour y agir efficacement. On sait aujourd'hui qu'ils ne le sont pas.

personnes (sur 24)². 2. Que ces choix variaient avec les affordances, une cible pouvant être très choisie pour une affordance et ne pas l'être pour les autres.

Aussi en sommes-nous venus à considérer que la psychologie des traits de personnalité avait une forte composante (nous disons : sa composante « évaluative ») qui n'était rien d'autre qu'un discours sur les affordances que suscitent les gens (Beauvois et Dubois, 2000).

Où l'on en revient à la psychologie des rencontres : la situation de connaissance nulle.

Et muni du concept d'affordance, je ne pouvais que revenir vers ce que la « psychologie des rendez-vous » m'avait donné à attendre lorsque je l'avais découverte grâce au livre de Cook en 1984. J'eus alors deux nouvelles surprises.

Je découvris d'abord que cette psychologie avait trouvé ses quartiers de noblesse grâce à une situation expérimentale respectable et particulièrement stimulante (un paradigme expérimental) : la *formation d'impression sous connaissance nulle*. Autrement dit : que puis-je inférer d'une personne que je ne connais nullement et que je ne fais que voir ? (vous voyez, je suppose, la situation existentielle de référence : vous avez passé une annonce. Vous avez rendez-vous à 13 heures à la Tour de l'Horloge. Vous apercevez la personne qui vous attend. Vous y allez ou vous n'y allez pas ?) Mes inférences seront-elles nécessairement erronées vu le peu d'informations que j'ai sur cette personne ? La question de la validité (*accuracy*) des inférences psychologiques n'a jamais trouvé de solution satisfaisante en psychologie. On manque de critères théoriquement sûrs de ce qu'est « la vérité ». Cette réserve étant faite, j'ai envie de répondre, sur la base des résultats expérimentaux, qu'il est des tendances individuelles ou des traits, pas forcément très nombreux, qu'on repère de façon assez sûre au premier coup d'œil. Deux exemples : on se trompe moins souvent que ne le voudrait le hasard en jugeant « à vue » de l'extraversion d'une personne ; les hommes ne se trompent pas beaucoup sur la disponibilité sexuelle d'une femme.

Je découvris ensuite que cette situation expérimentale était fortement investie par les deux principales tendances de la *psychologie dite écologique*, cette psychologie qui s'attache à mettre à jour les processus tels qu'ils se passent dans « la structure embrouillée du milieu » (expression de Egon Brunswik). Il s'agit de la tendance, brunswikienne, précisément (les étudiants de psychologie convenablement formés se souviennent peut-être du modèle de la lentille ou *lens model*) et, comme je m'y attendais, de la tendance gibsonienne. Et surtout, je constatais, ce qui reproduisit ma surprise initiale, que ces deux tendances pratiquaient des analyses dans lesquelles les éléments primaient méthodologiquement sur le tout³, analyses qui pourtant, peu à peu, conduisaient à la production de résultats expérimentaux reproductibles. Ainsi, et par exemple, à partir de caractéristiques physiques comme : visage rond, yeux larges, petit nez... on a construit le concept de « néotinie » ou « face enfantine » sur la base duquel les gens prédisent volontiers un caractère chaleureux et honnête. De façon qui semble assez acceptable.

La psychologie dite écologique a des postulats quelquefois douteux du strict point de vue épistémologique ; je ne partage pas le commandement de Brunswik selon lequel la psychologie expérimentale devrait « reproduire la structure embrouillée du milieu », ce qu'on n'a demandé à *aucune* science dans sa phase pré-technologique. Ce n'est pas une raison pour la traiter avec dédain⁴, ni pour reléguer ses axiomes théoriques et ses productions empiriques au placard des curiosités que les « gens biens » ne doivent pas citer. Ce n'est pas un maigre résultat que celui de la rapidité d'inférences acceptables (je préfère à « valides ») concernant une personne dans une situation de connaissance nulle. Et ceci, même si ce résultat va à l'encontre de deux axiomes de la psychologie dominante. *Le premier*, que toute action efficace présuppose une connaissance

² Un homme rassembla plus de 90% des choix émanant des sujets femmes pour l'affordance « partenaire sexuel ». Le genre de gars qui énerve !

³ Même si on les regroupe en index pour améliorer les résultats des analyses statistiques.

⁴ Je revois l'une de mes collègues, bien insérée dans la nomenclature cognitive, parler de « cet imbécile de Gibson »...

préalable pouvant être jugée « vraie » ou « fausse ». *Le second* que la perception et la connaissance vont du tout vers les éléments et non des éléments vers le tout.

Quelques références bibliographiques incontournables pour les spécialistes :

- Anderson, N. (1981). *Foundations of information integration theory*. New York : Academic Press.
- Asch, S. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology* **41**: 258-290.
- Beauvois, J.-L., Dubois, N. (2000). Affordances in social judgment: experimental proof of why it is a mistake to ignore how others behave towards a target and look solely at how the target behaves. *Swiss Journal of Psychology* **59**: 16-33.
- Cook, M. (Ed.) (1984) *Issues in Person Perception*. London : Methuen.
- Gibson, J.J. (1979) *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston : Houghton Mifflin.

Référence pour que le public puisse en savoir plus :

- Beauvois, J.-L. (2005). *Les illusions libérales, individualisme et pouvoir social*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

Date de livraison de l'article : 16 septembre 2007

Autre article de la rubrique en rapport avec celui-ci : La première impression que nous nous forgeons sur les gens est-elle la bonne ?