



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 :

Imiter une personne nous fait-il apprécier d'elle ?

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

Une courte biographie de l'auteur :

Professeur de psychologie sociale à l'université de Bretagne-Sud. Ses travaux de recherche portent sur l'étude de procédures verbales et non-verbales induisant chez autrui la production de certains comportements. Ils portent également sur l'étude des facteurs d'atmosphère (musique, odeurs, couleurs...) qui influencent le comportement humain. Ses recherches sont principalement axées sur le comportement du consommateur, la séduction et l'altruisme.

La réponse fournie par l'auteur :

Lorsqu'on regarde deux personnes converser ensemble, on constate que chacun des interlocuteurs imite l'autre. Cet effet de l'imitation a été qualifié d'effet Caméléon. On est donc en droit de penser que l'imitation exerce une fonction sociale et que, de ce fait, elle est susceptible d'affecter nos comportements et nos jugements sociaux. Un certain nombre de recherches récentes menées par les psychologues sociaux semble attester que le fait d'imiter autrui affecte le jugement que l'on porte à autrui et le comportement que l'on manifeste à son égard.

La recherche sur l'imitation dans le cadre des interactions sociales n'est pas récente en psychologie sociale, mais les premiers travaux se sont contentés d'observer ces effets d'imitation sans nécessairement en évaluer l'impact social. Ainsi, on a mis en évidence par enregistrement d'interactions verbales entre personnes qu'il y a imitation conjointe des accentuations sonores de l'interlocuteur. Par exemple, les effets de contagion du rire d'autrui ont été mis en évidence dans de nombreuses recherches : lorsqu'une autre personne rit, cela conduit son entourage à rire davantage. Cet effet est d'ailleurs exploité à des fins d'influence du comportement des auditeurs puisqu'on a pu remarquer que la présence des rires factices suffisait pour accroître l'évaluation d'une émission. Il n'y a pas que les expressions verbales qui sont imitées et la recherche montre une imitation importante des comportements dans les interactions sociales. C'est le cas avec le comportement des fumeurs puisqu'on a mis en évidence une imitation dans la fréquence et l'amplitude des inhalations, dans la façon de tenir la cigarette, de l'éteindre dans un cendrier (Harakeh, Engels, Van Baaren, & Scholte, 2007). De la même façon, dans les bars, il y a une forte synchronie du comportement consistant à amener son verre à sa bouche et à boire.

Si les individus semblent bien imiter leurs interlocuteurs, la recherche montre également que le fait d'être imité nous conduit à évaluer plus positivement la personne qui nous imite. Dans une recherche américaine (Chartrand & Bargh, 1999), on a demandé à un conseiller psychopédagogique qui rencontrait un lycéen pendant 15 minutes pour parler de

ses projets d'avenir de mimer certains comportements du client (croiser ses jambes si le client faisait cela), de ne rien changer ou de faire le contraire du client (bouger sa jambe si ce dernier faisait un geste du bras). L'interaction était filmée et on contrôlait de manière précise si d'autres modifications du comportement ou du contenu verbal du conseiller variait. On demandait ensuite au lycéen de remplir une échelle de mesure du niveau d'empathie associé au conseiller. Les résultats ont montré que le conseiller imitant a été jugé comme ayant plus d'empathie qu'en absence d'imitation ou dans le cas de l'imitation contraire.

Nul besoin de converser avec un professionnel du conseil pour que l'imitation exerce son effet. Dans une autre recherche, on a demandé à un compère (un complice de l'expérimentateur) d'imiter certaines mimiques ou comportements typiques d'étudiants. A la fin de la tâche, l'étudiant(e) devait évaluer le compère. Les résultats ont montré que les sujets ont mieux apprécié le compère imitant que non-imitant et ont jugé l'interaction plus agréable en condition d'imitation que sans imitation (Chartrand & Bargh, 1999).

Nul besoin non plus que l'imitant soit un être humain pour que l'effet positif de l'imitation sur le jugement soit observé. Dans une recherche en interaction sur machine, des sujets se voyaient délivrer un message persuasif par un agent virtuel (Bailenson & Yee, 2005). Les sujets observaient uniquement la tête de l'agent (un homme ou une femme jeune). Selon le cas, le comportement de l'agent était un enregistrement du comportement non-verbal d'un autre participant (enregistrement d'autrui) ou la réplique du comportement du sujet avec une latence de 4 secondes. Pour ce faire, un système de caméra placée sur la tête du sujet permettait de mesurer ses mouvements. Après la délivrance du message, l'agent disparaissait de l'écran et le sujet devait évaluer l'agent, le caractère persuasif du message et la réalité de l'interaction. Les résultats ont montré que l'agent-virtuel imitant a été jugé plus positivement et que les sujets ont adhéré plus massivement à son message.

Il semble donc que l'on apprécie mieux un interlocuteur qui nous imite et il semble que ce dernier s'avère plus persuasif. De fait, on a pensé que l'imitation pourrait affecter notre comportement à l'égard de l'imitant. La recherche confirme aujourd'hui cette prédiction. Dans une expérience récente menée en Hollande, on a demandé à une serveuse de restaurant d'imiter les propos du client lorsqu'elle prenait la commande. Elle répétait systématiquement ce que demandait le client tandis que dans l'autre condition, elle se contentait d'exprimer qu'elle avait bien noté et compris ce qui était demandé (ainsi si le client disait « Je voudrais une lotte à l'armoricaine avec du riz comme accompagnement » la serveuse en condition d'imitation disait « une lotte à l'armoricaine avec du riz comme accompagnement » ou en condition de non imitation disait « d'accord, c'est noté »). Les résultats ont montré que la serveuse imitant les clients a vu le nombre de ses pourboires augmenter (en Hollande comme en France le service est compris dans la note et le pourboire est un plus pour l'employé) et ont montré également que le montant moyen du pourboire a été plus élevé dans cette condition.

Le comportement d'aide spontané à l'égard d'autrui est également affecté par l'imitation. On a ainsi montré qu'une expérimentatrice qui a imité le comportement nonverbal d'un sujet lors d'une interaction et qui, quelques minutes plus tard, faisait tomber « accidentellement » des pièces par terre était plus aidée que si elle n'avait pas imité le comportement nonverbal d'un sujet (Van Baaren, Holland, Steenaert & Van Knippenberg, 2003). Un client dont le comportement verbal ou nonverbal est imité par un vendeur voit également celui-ci se conformer plus favorablement à la préconisation d'un vendeur concernant un modèle de produit et le conduit à évaluer plus positivement l'ambiance du

magasin, la qualité des produits et les compétences professionnelles et relationnelles du vendeur. Enfin, dans des recherches personnelles nous avons montré que l'imitation joue un rôle dans la séduction. Des jeunes-femmes participant à des sessions de speed-dating avaient pour instruction d'imiter certaines expressions verbales ou nonverbales des hommes avec lesquels elles interagissaient. Les résultats indiquent que ces derniers ont jugé la qualité de l'interaction plus satisfaisante et ont manifesté plus de désir de revoir les jeunes femmes en condition d'imitation que de non imitation.

Pourquoi ces effets multiples de l'imitation ?

Plusieurs pistes sont suggérées par les chercheurs afin d'expliquer ces effets de l'imitation sur notre jugement et notre comportement. Pour certains chercheurs, l'imitation serait là pour manifester le désir d'affiliation à l'égard d'autrui. On a, en effet, montré qu'en créant un but d'affiliation non consciente par amorçage de concepts en lien avec l'affiliation (exposition incidente aux mots : amis, partenaires, ensemble), on conduit une personne à se montrer plus imitante par la suite à l'égard d'un compère. Il serait ainsi possible que les personnes imitantes soient perçues plus positivement et apparaissent plus attrayantes aux yeux d'une personne imitée parce que l'imitation serait la manifestation de son désir d'affiliation et de renforcement de l'interaction sociale.

Pour d'autres chercheurs l'imitation permettrait l'activation de certains traits associés à la personne imitante et conduirait, par contrecoup, à une évaluation plus positive de celle-ci. On a ainsi montré que les personnes ayant un haut niveau d'empathie (mesurée par échelle) s'avèrent plus imitantes du comportement d'autrui. Or, il serait possible qu'une personne imitante soit inconsciemment perçue comme possédant ce trait socialement valorisé ce qui conduit à la percevoir de manière positive et donc à renforcer son attrait. Enfin, pour certains chercheurs, il est possible que l'imitation conduise à activer un sentiment de familiarité plus important à l'égard d'autrui. Or, les travaux en psychologie sociale qui ont manipulé expérimentalement ce sentiment de familiarité montrent qu'elle s'accompagne de préférence à l'égard d'autrui. On sait ainsi que l'on apporte plus volontiers notre aide à une personne qui porte le même nom ou prénom que nous, ou on aide également davantage quelqu'un qui a une tenue vestimentaire proche de la nôtre. Il est donc possible que l'imitation produise ce même effet de familiarité qui induit, en retour, une évaluation plus positive et une attirance accrue à l'égard de la personne.

Pour l'heure ces explications théoriques ont fait l'objet de peu de travaux expérimentaux, mais les premiers résultats semblent plaider pour un effet multiple d'activation induit par l'imitation (familiarité, perception du désir d'affiliation, perception des compétences sociales) ou pour différentes activations dépendantes du contexte ou de la nature de l'interaction sociale. D'autres investigations sont nécessaires pour y voir plus clair, mais on peut déjà relever le caractère fascinant d'influence de l'imitation sur la perception de l'autre et notre comportement à son égard.

Quelques références bibliographiques incontournables pour les spécialistes :

- Bailenson, J. N., & Yee, N. (2005). Digital chameleons: Automatic assimilation of nonverbal gestures in immersive virtual environments. *Psychological Science* **16**: 814-819.
- Chartrand, T. L., & Bargh, J. A. (1999). The chameleon effect: The perception-behavior link and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology* **76**: 893-910.

- Harakeh, Z., Engels, R., Van Baaren, R. B., & Scholte, R. H. J. (2007). Imitation of cigarette smoking: An experimental study of smoking in a naturalistic setting. *Drug and Alcohol Dependence* **86**: 199-206.
- Van Baaren, R. B., Holland, R. W., Steenaert, B., & Van Knippenberg, A. (2003). Mimicry for money: Behavioral consequences of imitation *Journal of Experimental Social Psychology* **39**: 393-398.

Référence pour que le public puisse en savoir plus :

- Guéguen N. (2007). *100 petites expériences de psychologie de la séduction. Pour mieux comprendre tous nos comportements amoureux*. Paris : Dunod.
- Guéguen N. (2005). *100 petites expériences en psychologie du consommateur. Pour mieux comprendre comme on vous influence*. Paris : Dunod.

Date de livraison de l'article : 28 août 2007

Articles du même auteur dans cette rubrique : La soif est-elle apaisée de la même façon selon la couleur du verre ?