

Gabriel Mugny, Juan Manuel Falomir-Pichastor,
Alain Quiamzade

Psych+

Série psychologie sociale
dirigée par Nicole Dubois

Influences sociales

PUG

Les processus constitutifs de l'influence sociale

On vient de parcourir les premières mises en évidence expérimentales de phénomènes d'influence. Leur caractère étonnant, voire choquant pour ce qui est du paradigme de la conformité, n'a pas manqué de stimuler nombre d'explications qui toutes détiennent une parcelle de validité. Nous examinerons dans ce chapitre un large éventail d'explications qui pour être très diverses n'en sont pas moins toutes pertinentes. Nous évoquerons d'abord l'imitation et des processus automatiques, puis nous développerons les diverses formes de dépendance ainsi que les processus identitaires qui peuvent sous-tendre des dynamiques d'influence.

1. L'imitation

L'imitation remplit deux fonctions. L'une concerne l'apprentissage par reproduction, l'autre la facilitation de l'interaction. En tant qu'influence sociale, l'imitation est l'un des processus de l'acquisition de connaissances nécessaires à l'adaptation (Baldwin, 1897) et au progrès (McDougall, 1908). Grâce à elle, l'acquisition est accélérée et facilitée comparativement à un contexte d'apprentissage classique sans modèle (Bandura et Walters, 1963).

L'apprentissage par reproduction imitative a été mis en évidence tant chez l'homme que chez d'autres espèces (Miller et Dollard, 1941). Dit en termes simples, un premier individu (qui sert de modèle) apprend

à répondre adéquatement à une situation (un stimulus) et est récompensé lorsqu'il répond correctement. Un second individu (l'observateur), qui ne sait pas résoudre la tâche ou répondre adéquatement au stimulus, est récompensé pour des réponses similaires à celles du modèle. La réponse du modèle sert de déclencheur à l'observateur qui imite et apprend à résoudre la tâche ou à répondre au stimulus par l'acquisition des réponses identiques à celles du modèle.

L'apprentissage par reproduction peut aussi découler de la seule observation d'une conduite d'un tiers (le modèle), sans renforcement. L'expérience célèbre de la poupée Bobo (Bandura, Ross et Ross, 1961) illustre le fait que l'on imite aisément les comportements de tiers après les avoir observés. Des enfants étaient répartis dans trois conditions. Dans l'une, on leur montrait un modèle présentant un comportement agressif envers Bobo. Dans une autre condition, le modèle présentait un comportement non agressif et ignorait la poupée, alors que dans une troisième condition ils ne voyaient pas de modèle. Les enfants étaient ensuite placés dans une pièce avec divers jouets et on comptabilisait les comportements d'agression sur une poupée identique à Bobo. Les résultats ont montré que les enfants exposés au modèle agressif produisaient davantage de comportements agressifs que ceux des deux autres conditions.

Il suffit que le tiers soit renforcé dans sa conduite pour susciter plus fortement la reproduction de celle-ci chez l'observateur. Dans l'apprentissage social ou vicariant (Bandura, 1977), l'apprentissage par reproduction intervient lorsqu'un individu motivé à assouvir un besoin quelconque reproduit la réponse récompensée d'un modèle, c'est-à-dire une réponse ayant permis à celui-ci de satisfaire ce besoin. L'individu imite alors la réponse du modèle de façon à obtenir lui aussi une récompense analogue. Dans une étude de Bandura, Ross et Ross (1963) des enfants étaient confrontés à un film montrant un personnage (Johnny) s'amusant avec des jouets et un tiers servant de modèle (Rocky) demandant à Johnny s'il pouvait lui aussi jouer avec les jouets. Johnny refusant, Rocky l'agressait. Dans une condition où l'agression était récompensée, Rocky gagnait la confrontation, s'amusait

avec les jouets de Johnny, les mettait dans un sac et partait avec son butin. Dans une condition où l'agression était sanctionnée, Rocky était battu par Johnny et s'asseyait penaud dans un coin tandis que Johnny emportait les jouets. Deux autres conditions servaient de contrôle ; dans l'une le modèle n'était pas agressif et dans l'autre il n'y avait pas de modèle. Les enfants pouvaient ensuite jouer avec des jouets et on comptabilisait les comportements imitatifs de l'agression. Les résultats ont montré que les enfants exposés à un modèle agressif dont le comportement avait été suivi d'un résultat positif produisaient davantage d'agressions que ceux des autres conditions.

On retiendra aussi que l'imitation est plus marquée lorsque l'individu se situe dans un rapport de dépendance relativement au modèle : les gens qui ont développé des habitudes de dépendance sont plus influencés par des renforcements sociaux et réagissent plus rapidement à l'opportunité d'imiter un modèle que des individus plutôt indépendants (Jakubczak et Walters, 1959). Elle s'impose plus probablement dans le cadre de rapports d'influence asymétriques, c'est-à-dire lorsqu'autrui présente des caractéristiques propres à induire une dépendance, comme il en va d'un haut statut ou d'un haut prestige (Asch, 1948 ; Miller et Dollard, 1941).

Asch (1948) s'est insurgé contre les insuffisances d'une théorie de l'influence sociale se limitant à étudier les conditions dans lesquelles des individus changent leur évaluation d'un objet sous l'effet des suggestions d'autrui. Asch privilégiait une conception accordant une plus grande importance à l'examen des contenus des propositions émises par une source, contenus activement interprétés en fonction du contexte. L'influence sociale peut en effet aussi consister en un processus de redéfinition d'un objet de jugement, comme on le verra tout au long de cet ouvrage. D'ailleurs, on n'envisage plus aujourd'hui l'imitation comme un guidage rigide, par exemple d'un novice par un expert, mais comme un système interactif où le modèle et l'apprenant modifient mutuellement leurs conduites avec la visée de réduire l'écart des compétences en jeu dans une tâche donnée. L'individu modèle, conscient d'être imité, modifie ses conduites en fonction de celles de celui qui l'imité,

tandis que l'imitant, conscient d'apprendre en observant autrui, modifie les siennes en conséquence (Winnykamen, 1990). En bref, l'imitation n'exclut pas le constructivisme.

Certes dans une autre perspective, Wicklund (1989) a montré que le sentiment de participer activement à l'élaboration d'une idée (par exemple en la résumant ou en la traduisant plutôt qu'en en prenant connaissance passivement) rend saillant le sentiment de causalité propre dans la production de cette idée ; l'individu se la représente comme le fruit de son activité personnelle et pense la partager depuis plus longtemps, oubliant ou sous-estimant le fait qu'elle provient au moins partiellement d'autrui (voir aussi l'effet de cryptomnésie sociale, chap. 3, 5.2.) : il se l'approprie. Autrui sert de source à une idée, mais c'est l'action de l'individu sur cette idée qui rend compte de son appropriation, du fait qu'il la fait sienne et la considère comme telle. Autrement dit, l'intériorisation d'une idée ou d'un principe n'est pas le fruit de sa simple imitation, mais bien de l'élaboration personnelle que l'individu en fait.

Notons aussi que de nos jours, l'imitation est plutôt considérée comme relevant d'un processus relationnel consistant en une mise en perspective des réponses propres et de celles d'autrui en vue d'assurer la validité subjective des jugements émis, au terme donc d'un processus de comparaison sociale complexe qui a été largement étudié en psychologie sociale dans le domaine de l'acquisition de connaissances par l'influence (Quiamzade, Mugny et Butera, 2013, 2014). Lorsqu'il s'agit d'acquérir ou d'activer des connaissances, autrui occupe une place centrale et l'acquisition est, dans certaines conditions, le produit d'une imitation et partant, d'une influence. Ces chercheurs s'interrogent notamment sur les conditions dans lesquelles l'imitation d'une source de haute compétence par une cible de basse compétence se limite à la copie conforme des jugements de la source, sans autre élaboration du contenu, ou au contraire se double d'une activité cognitive constructive aboutissant à une réelle appropriation de ces jugements, à leur transfert et à leur généralisation. Le premier cas de figure est le fait de contextes sociaux où la cible se sent menacée dans son estime de soi et ressent

une contrainte informationnelle (voir chap. 4, 2.3.). Ce peut être le cas de par la saillance de son infériorité comparativement à la source, c'est-à-dire de l'écart de compétence avec le modèle qui la contraint à admettre le jugement d'autrui (Mugny, Tafani, Falomir-Pichastor et Layat, 2000), ou de par l'imposition autoritaire ou rigide du modèle à suivre par la source (Mugny, Quiamzade, Pigière, Dragulescu et Buchs, 2002). Le second cas de figure renvoie à des contextes où ce genre de menace identitaire est évacué et où le rapport asymétrique entre modèle et imitant est légitimé, comme dans la relation entre un enseignant et un apprenant dont l'asymétrie ne pose pas de problème, car s'appuyant sur un contrat didactique (Quiamzade et Mugny, 2011).

Dans l'étude de Mugny *et al.* (2000), des étudiants de deuxième année de psychologie étaient confrontés aux résultats d'un mémoire de fin d'étude d'un étudiant ayant obtenu la note maximale (une source de haute compétence) ou une note insuffisante (une source de basse compétence). Les prétendus résultats indiquaient qu'un groupe d'amis est d'autant plus satisfait qu'il est hiérarchisé, ce qui contredisait la représentation usuelle de ce qu'est un tel groupe. On mesurait le degré d'accord manifeste comme indice de la reprise de la position de la source et le changement de la centralité du leadership dans la définition du groupe d'amis idéal à titre d'influence profonde. La menace identitaire était manipulée au travers du rapport de comparaison sociale. Dans une condition, les étudiants devaient évaluer la source et eux-mêmes en répartissant 100 points de compétence entre les deux, cette modalité étant menaçante pour la compétence de soi du fait que la compétence attribuée à la source ne peut l'être à soi. Dans une autre condition, ils pouvaient attribuer de 0 à 100 points à soi et, séparément, de 0 à 100 points à la source. En permettant de considérer chacun compétent indépendamment de la compétence de l'autre, cette modalité de comparaison n'introduit pas explicitement de menace. Les résultats ont montré que les sujets adhéraient davantage à la conclusion de la source lorsqu'elle était compétente que lorsqu'elle ne l'était pas. Cette imitation de la position de la source compétente ne s'accompagnait toutefois pas systématiquement d'une appropriation : seule la comparaison sociale non menaçante produisait une telle intériorisation.

Dans le cas de la source compétente menaçante, l'influence se réduisait donc à une imitation sans appropriation, donc sans apprentissage.

On terminera cette section en envisageant la seconde fonction de l'imitation, à savoir, la facilitation de l'interaction. Il est probable que nos ancêtres n'ont pu survivre que grâce à la coopération entre individus au sein de groupes. Ceux qui ne coopéraient pas avaient peu de chance de survivre (Buss et Kenrick, 1998). On peut donc penser que des processus comportementaux favorisant ou facilitant l'affiliation, les interactions ou la cohésion, se sont mis en place au travers du temps. Une illustration de ces processus est l'effet caméléon, une imitation par mimétisme non conscient. Les individus reproduisent toutes sortes de comportements de leurs partenaires d'interaction, tels que des habitudes, des émotions ou encore des mouvements et des postures corporelles. Par exemple, Chartrand et Bargh (1999) ont confronté des sujets à un compère qui soit secouait son pied, soit se frottait le visage. Ils ont observé une influence du compère sur les sujets : ceux-ci secouaient davantage leurs pieds ou se frottaient davantage le visage en présence du compère produisant le comportement en question durant l'interaction. Il s'avère que ces reproductions comportementales génèrent une impression positive sur autrui, probablement en raison de la similarité qu'elles suggèrent. Une seconde étude des mêmes auteurs montre un tel impact sur les impressions. En l'occurrence, ils ont confronté des sujets à un compère qui imitait ou non leur posture et leur gestuelle, puis ont mesuré combien le compère était apprécié par les sujets. Les résultats ont montré que le modèle était davantage apprécié par les sujets lorsqu'il les avait imités que lorsqu'il ne l'avait pas fait.

Au-delà de la perception positive de celui qui imite, l'imitation par mimétisme renvoie à une fonction de facilitation de l'interaction par celui qui la produit, puisqu'une manipulation du but de l'interaction affecte la production de ce comportement : lorsqu'on assigne aux individus un but d'affiliation avec un tiers ou lorsqu'on active ce concept par l'intermédiaire d'une tâche contenant des mots y faisant référence (affilié, ami, partenaire, ensemble), les individus reproduisent par mimétisme davantage le comportement d'un compère

qui se touche le visage que dans une condition contrôle où ce but n'a pas été activé (Lakin et Chartrand, 2003). On comprend l'avantage d'un tel comportement dans des relations où l'individu est fortement dépendant d'autrui et a besoin de coopération, voire d'être pris en charge pour survivre. On ne s'étonnera donc pas que ce comportement d'imitation s'étende aux relations entre les bébés et leurs parents ou des tiers. Par exemple, des enfants d'un mois sortent leur langue, ouvrent leur bouche ou sourient lorsqu'ils voient quelqu'un d'autre faire de même (Meltzoff et Moore, 1977). À 9 mois, des enfants imitent déjà des comportements plus complexes comme des expressions émotionnelles (Termine et Izard, 1988). Chez des enfants de 18 mois, le fait d'être imité augmente des comportements d'aide et plus généralement une orientation prosociale envers autrui (Carpenter, Uebel et Tomasello, 2013).

Finalement, l'imitation peut servir un autre but. Lorsque quelqu'un veut influencer une autre personne, il peut convenir que celle-ci soit encline à le considérer positivement. Imiter l'autre devient alors, par la facilitation de l'interaction, un moyen de l'influencer. Il a par exemple été montré que des enfants motivés à influencer un pair lors d'une interaction l'imitent lors de tâches sans lien de pertinence avec la tentative d'influence, cette utilisation de l'imitation comme tactique d'influence étant plus fréquente que chez ceux n'ayant pas été motivés à influencer autrui (Thelen, Frautschi, Fehrenbach et Kirkland, 1978).

2. Les processus automatiques

On vient de voir à propos de l'imitation que l'influence peut prendre une forme échappant totalement à la conscience. De fait, l'influence sociale est souvent le résultat de processus automatiques. Smith et Mackie (2016) suggèrent que lorsque nous observons les autres, nous nous représentons de manière inconsciente et non intentionnée leurs expériences et leurs comportements, et que ces représentations sont similaires à nos propres représentations. En conséquence, lorsque ces représentations deviennent accessibles pour nous, elles influencent par la suite nos propres actions.

En accord avec cette idée, certains travaux suggèrent que la simple observation d'un acteur peut activer la représentation mentale du but recherché par cette personne, ce qui peut influencer par la suite le comportement propre en direction de ce but. Ainsi, des hommes ont dû lire une histoire racontant une rencontre dans un bar entre deux anciens amis, un garçon et une fille (Aarts, Gollwitzer et Hassin, 2004). Dans une condition, le scénario finissait par une danse, le garçon concluant que ce bar était un endroit merveilleux, alors que dans une autre, le garçon raccompagnait la fille et affichait l'intention d'avoir des rapports intimes. Lors d'une tâche apparemment sans rapport avec la précédente, les sujets devaient ensuite aider une autre personne à améliorer un travail, en lui donnant un feedback sur un document. Selon les conditions, cette autre personne était soit une femme, soit un homme. Les expérimentateurs ont mesuré le nombre de mots que les sujets donnaient dans le feedback, ainsi que le temps investi dans cette tâche. Les résultats montrent que dans la condition où le but d'avoir des rapports intimes avait été activé, les sujets aidaient davantage la femme que l'homme, alors que cette différence n'apparaissait pas dans la condition où un tel but n'avait pas été amorcé.

Ainsi, les gens sont influencés non pas seulement par ce que les autres font directement, mais aussi par les buts qu'ils infèrent en observant leurs actions. Conformément à un processus de contagion des buts, les buts d'autrui deviennent en quelque sorte les buts propres. En conséquence, lorsque quelqu'un regarde autrui réaliser une action, la représentation de cette action et le but qui est attribué à l'acteur vont influencer ses actions. Nous aborderons maintenant d'autres processus automatiques qui peuvent s'avérer à la base de l'influence sociale, à savoir l'ancrage, le conditionnement évaluatif et l'amorçage.

2.1. L'ancrage

On a vu au chapitre précédent l'importance de l'incertitude et du besoin de points de référence dans les dynamiques de la normalisation et du conformisme. Cette dépendance informationnelle peut aussi être illustrée par l'influence des points d'ancrage. Le principe

de l'ancrage consiste en deux étapes (Tversky et Kahneman, 1974). Dans la première, on demande à une personne si l'attribut d'un objet est supérieur ou inférieur à un point d'ancrage donné. Dans la seconde, on demande une estimation numérique de l'attribut de l'objet. Plusieurs travaux à propos de différents types d'objets et d'attributs montrent que ces estimations sont fortement influencées par le point d'ancrage qui a été donné lors de la première étape (voir Newell et Shanks, 2014). Ainsi, dans une série d'études (Lalot, Quiamzade et Falomir-Pichastor, à paraître), les sujets ont été informés du fait qu'un politicien avait proposé que la Suisse devrait accueillir soit 1 000, soit 100 000 réfugiés au cours de l'année. Les sujets devaient alors indiquer s'il fallait accepter plus ou moins de réfugiés que le nombre suggéré par le politicien, puis préciser le nombre de réfugiés qui selon eux devraient être accueillis. Si le nombre de réfugiés souhaité était en général plus grand que celui indiqué par le politicien, ce qui reflétait des attitudes plutôt favorables envers les réfugiés, l'ancrage prétendument donné par le politicien a joué un rôle important sur le nombre souhaité de réfugiés, largement plus élevé lorsque le politicien avait suggéré d'en accueillir 100 000 plutôt que 1 000. Cet effet s'est avéré être indépendant de l'idéologie politique des sujets, ainsi que du parti politique au sein duquel les sujets situaient le politicien. En d'autres termes, celui-ci a obtenu une forte influence uniquement sur la base du nombre qu'il avait avancé dans sa proposition.

Les travaux initiaux suggéraient que l'ancrage produit une influence sur les estimations successives dans la mesure où il modifie le point à partir duquel l'individu ajuste son estimation (Tversky et Kahneman, 1974). Il fournit un point de départ raisonnable pour les jugements ultérieurs, tout comme les estimations d'autrui dans le paradigme auto-cinétique (voir chap. 1, 2.). D'autres auteurs suggèrent que l'ancrage a une influence sur les jugements dans la mesure où il contribue à redéfinir l'objet en question, c'est-à-dire à changer la perception de l'objet et les caractéristiques qui lui sont associées de manière consistante avec le point d'ancrage (Wegener, Petty et Detweiler-Bedell, 2010). Ainsi, les jugements ne sont pas uniquement influencés par les jugements d'autrui, mais aussi par les simples points de référence (ou ancrages)

présents dans le contexte de jugement. De plus, l'influence de l'ancrage sur les jugements ne semble pas se réduire à une influence au niveau de la seule échelle de réponses, mais peut induire une véritable redéfinition de l'objet en question.

2.2. Le conditionnement évaluatif

Les gens ont souvent l'impression d'apprendre sur la base de l'effort fourni lors de l'analyse des informations à disposition. Néanmoins, l'apprentissage peut se faire sans effort particulier et de manière purement associative. L'établissement conscient ou inconscient d'associations entre objets amène à assigner à un objet les caractéristiques d'un autre objet. Si ce transfert de caractéristiques concerne l'évaluation d'un objet, un conditionnement évaluatif prend place, selon lequel l'évaluation d'un objet est aussi attribuée aux autres objets qui lui sont associés. Ainsi, le conditionnement évaluatif constitue un type d'apprentissage par association entre stimuli, contrairement au conditionnement classique ou à l'imitation dans lesquels l'apprentissage ou l'association s'effectue entre un stimulus et une réponse. Ce processus semble se produire de par la simple contingence physique et temporelle. Néanmoins, la recherche a aussi montré que l'influence de l'évaluation d'un objet sur l'évaluation d'un autre objet qui lui est associé se renforce au fur et à mesure qu'augmente la similarité entre les objets. Elle apparaît aussi plus marquée lorsqu'il s'agit des premières évaluations d'un objet ou lorsque les attitudes envers cet objet sont relativement faibles, c'est-à-dire peu stables, peu résistantes au changement et peu prédictives du comportement. Finalement, étant donné que dans le conditionnement évaluatif l'apprentissage se fait par association entre des objets, une réévaluation d'un des objets est supposée engendrer automatiquement une réévaluation de l'autre objet (Walther, 2002).

La littérature est riche en illustrations de transferts évaluatifs portant sur une grande variété de stimuli tels que des slogans politiques et des odeurs, des noms et des stimuli verbaux, des stimuli visuels tels que des photos ou encore des stimuli auditifs (voir Corneille, 2010). Un paradigme connu à propos du transfert évaluatif est celui du *kill*

the messenger effect. Ces études examinent la tendance à associer le contenu d'une communication à la source qui le présente, même s'il est apparent que ce contenu ne représente pas vraiment le point de vue de la source. L'appellation du paradigme provient du fait que dans l'Antiquité les porteurs de messages de mauvais augure étaient parfois exécutés, comme s'ils étaient non pas simplement les porteurs de ces nouvelles, mais leur cause même, comme si leur mort les éradiquait. Il est cependant des versions moins extrêmes de ce phénomène. Par exemple, des étudiants plutôt favorables à la légalisation de la marijuana ont dû écouter le résumé que d'autres étudiants faisaient de différentes prises de position qui étaient aléatoirement favorables ou défavorables (Manis, Cornell et Moore, 1974). La procédure était telle que les sujets savaient parfaitement que les orateurs lisaient des prises de position qui ne représentaient pas nécessairement leurs propres points de vue sur la question. Finalement, les sujets devaient évaluer les orateurs. Les résultats ont montré que, indépendamment de leurs opinions, les orateurs étaient évalués plus positivement lorsqu'ils avaient résumé une prise de position favorable à la légalisation de la marijuana.

D'autres travaux ont montré comment le degré de moralité que des sujets attribuent à un individu est transféré à des objets avec lesquels il a été en contact : la préférence manifestée pour un tel objet est moindre lorsqu'il a été associé à quelqu'un jugé immoral (Rozin, 1997). Sur la base de cette dynamique, une personne peut être stigmatisée simplement du fait qu'elle est d'une manière ou d'une autre, même par hasard, associée à une autre personne qui est stigmatisée. L'étude de Hebl et Mannix (2003) illustre cet effet de stigmatisation par association. Les sujets devaient décider de la pertinence d'un candidat pour un poste de travail sur la base d'une série d'informations présentes dans son CV. Le dossier du candidat présentait une photo du candidat assis à côté d'une tierce personne d'un poids normal ou clairement en surpoids. Le simple fait de visualiser le candidat à côté d'une personne en surpoids a amené les sujets à juger plus négativement ses compétences professionnelles et relationnelles et à conseiller son embauche dans une moindre mesure.

2.3. L'amorçage

De manière analogue au conditionnement évaluatif, les effets d'amorçage se basent sur des associations, mais entre un stimulus et un comportement (voir Corneille, 2010). La littérature a montré que nombre de stimuli, qu'ils soient activés de manière consciente ou inconsciente et subliminale, peuvent amener à la réalisation de comportements qui leur sont associés. Dans une étude classique sur cette problématique, Berkowitz et Lepage (1967) ont montré que la simple présence d'une arme, que l'on associe à des comportements de violence ou d'agression, peut modifier la réponse agressive des individus. Ils ont demandé à des sujets, réalisant l'expérience par deux (en fait un vrai sujet et un compère), de réaliser chacun une tâche différente. Chacun devait ensuite évaluer la production de l'autre, au moyen de chocs électriques, en l'occurrence de 1 à 10 chocs, cette dernière valeur signifiant que la production avait été jugée très mauvaise. Les sujets subissaient d'abord l'évaluation du compère, qui dans une condition produisait un comportement pouvant être interprété comme une provocation agressive en administrant 7 décharges au sujet, ou qui produisait un comportement plus anodin en administrant 1 décharge. Dans la salle était rendue saillante la présence d'un objet, soit une arme à feu prétendument oubliée par le compère ou par une autre personne ayant participé à l'étude, soit une raquette de badminton. Les résultats ont montré que, pour autant que les sujets aient été préalablement fortement agressés par le compère, leur propre réponse dépendait alors des objets présents dans la salle. Ils donnaient en retour davantage de chocs électriques, mais surtout en présence de l'arme, et ce indépendamment du fait qu'elle ait été oubliée par le compère ou par une autre personne. La présence d'une arme augmenterait l'accessibilité des éléments sémantiques relatifs à l'agression (Anderson, Benjamin et Bartholow, 1998), ce qui orienterait le comportement dans le sens d'une réponse agressive, pour autant que le contexte s'y prête, c'est-à-dire après une provocation agressive du compère.

Les effets d'amorçage ont aussi été étudiés en matière de stéréotypes de certains groupes. Ces travaux montrent que l'activation de stéréotypes

peut altérer le comportement. Ainsi, il a été montré que les amorces liées aux personnes âgées activent le stéréotype de personnes lentes, et donnent lieu à une vitesse de marche des sujets plus lente (Bargh, Chen et Burrows, 1996) ; de même, l'activation du stéréotype des blondes comme n'étant pas très malignes entraîne une baisse de performance des sujets dans un test de connaissance encyclopédique (Bry, Follenfant et Meyer, 2008). Les comportements agressifs sont eux aussi influencés par le biais d'amorces activant le stéréotype agressif de certains groupes sociaux tels que les alcooliques (Bègue, Subra, Arvers, Muller, Bricout et Zorman, 2009), les Noirs (Bargh *et al.*, 1996) ou les Arabes (Mange, Sharvit, Margas et Sénémeaud, 2016).

Ces effets ne se limitent pas aux stéréotypes mais s'observent avec d'autres activations sémantiques. Il a ainsi été montré que la saillance de certains stimuli peut activer des normes sociales spécifiques qui influencent automatiquement le comportement. Par exemple, la perception d'une photo d'une bibliothèque activerait la norme de rester en silence pour ne pas déranger et amènerait les gens à parler avec une moindre intensité sonore (Aarts et Dijksterhuis, 2003). Dans la même veine, le pourboire laissé à un serveur dans un bar augmente lorsque des normes de générosité et d'aide sont activées par les plateaux (en forme de cœur) sur lesquels sont amenés les tickets de consommation (Guéguen, 2013).

L'influence des amorces sur le comportement varie selon divers facteurs. Par exemple, elle augmente au fur et à mesure que s'accroît la force de l'association entre l'amorce et le comportement ou son degré d'accessibilité en mémoire. Des travaux ont montré que l'effet d'amorces subliminales disparaissait par contre lorsque l'individu était averti de la présence de ces amorces, même s'il n'était pas en mesure de les identifier (Verwijmeren, Karremans, Bernritter, Stroebe et Wigboldus, 2013). Un autre modérateur des effets d'amorçage est la correspondance entre l'amorce et la situation ou l'objet concerné. Par exemple, des amorces relatives à la saleté augmentent l'achat de produits de nettoyage par rapport à des produits alimentaires (Loersch, Durso et Petty, 2013). On notera encore que les effets d'amorce décrits

précédemment correspondent à des effets d'assimilation (le comportement du soi est altéré dans le sens du contenu activé en raison d'un rapprochement du soi avec ce contenu), mais qu'on peut aussi observer des effets de contraste (le comportement est altéré dans le sens inverse, en raison d'un éloignement du soi avec le contenu). Ainsi, des femmes ayant déjà suivi un régime alimentaire choisissent davantage d'éviter la nourriture malsaine après avoir été amorcées avec le concept de nourriture malsaine (Fishbach, Friedman et Kruglanski, 2003) ou des sujets égoïstes peuvent se montrer plus compétitifs lorsque la coopération a été amorcée (Smeesters, Warlop, Van Avermaet, Corneille et Yzerbyt, 2003).

Enfin, les effets d'amorçage sont efficaces dans la mesure où préexiste une certaine motivation à agir en conséquence. Par exemple, des participants sont influencés par des amorces relatives à la soif uniquement s'ils ont un tant soit peu soif (Strahan, Spencer et Zanna, 2002). De même, seuls des sujets frustrés présentaient des comportements agressifs s'ils croyaient avoir bu de l'alcool dans l'étude de Bègue *et al.* (2009), et dans celle de Berkowitz et Lepage (1967), ce sont uniquement les sujets qui avaient été provoqués qui ont été amorcés par la présence d'une arme, c'est-à-dire ceux un tant soit peu motivés par la volonté d'exercer des représailles.

3. La recherche de consensus

Le paradigme de Sherif (1935) pose une question de portée générale : pourquoi des individus percevant une différence quant à leurs jugements convergent-ils au lieu de se fier à leurs jugements initiaux ? L'hypothèse a été avancée de l'intervention d'une « épistémo-idéologie » (Mugny et Doise, 1979 ; voir chap. 1, 2.). Émergeraient dans ces conditions une sorte d'intragroupe expérimental et une complicité interindividuelle visant à l'établissement d'un consensus. Les sujets se trouvent en effet face à un expérimentateur qui représente une institution scientifique et qui vise à établir une vérité sur un phénomène, vérité supposée exister en dehors des individus et indépendamment d'eux. Le groupe expérimental se verrait ainsi investi de la mission de contribuer à établir

cette vérité. La recherche du consensus serait donc l'objectif premier que le groupe expérimental poursuivrait en raison d'une représentation particulière de la tâche (voir chap. 4, 2.1.) se fondant sur une conception dominante de la science (Moscovici, 1993).

La recherche du consensus constitue donc un autre processus rendant compte des dynamiques d'influence sociale. Celle-ci dérive souvent de ce que la cible est motivée à formuler des jugements en accord avec ceux d'autrui. Le consensus peut être recherché comme on l'a vu parce que la cible n'est pas sûre de la validité de ses propres jugements et se trouve donc dans l'incertitude, ou parce que la représentation de la tâche ou de l'objet du litige inclut la nécessité que les jugements soient unanimes.

Selon Festinger (1950), les individus sont motivés à estimer la validité des jugements dans le but d'exprimer des jugements aussi valables que possible. L'estimation de la validité d'un jugement diffère selon que le jugement porte sur une réalité physique ou sur une réalité sociale. Dans le cas de tâches objectives (une réalité *physique*), l'individu peut déterminer par lui-même la validité de ses jugements, notamment par l'observation directe, auquel cas les jugements d'autrui ne seraient d'aucune utilité. L'influence sociale n'y aurait pas alors sa place. Par contre, dans les tâches que l'on qualifiera de subjectives (une réalité *sociale*), l'individu ne dispose pas de moyens objectifs pour asseoir la validité de ses jugements, ce qui le plonge dans l'incertitude. Il recourrait alors au consensus pour s'assurer de leur validité. Les opinions, croyances ou attitudes seraient plus correctes ou appropriées dans la mesure où elles sont partagées par d'autres personnes. Cependant, seule la comparaison avec des gens similaires serait pertinente pour la validation des jugements propres. C'est donc principalement avec des gens considérés par ailleurs comme proches de soi (comme les membres des groupes auxquels les individus pensent appartenir) que l'accord est recherché, la certitude dans les jugements propres étant le résultat du consensus obtenu. Tant que le consensus n'est pas réalisé, la communication sociale est orientée vers la modification des jugements en vue de rétablir l'uniformité. L'influence sociale devient ainsi la voie royale pour atteindre des jugements consensuels et partant, valides.

Certains auteurs ont contesté cette distinction entre réalités physique et sociale, arguant que le caractère objectif ou social ne serait pas une propriété intrinsèque à une tâche et que même les tâches physiques sont de nature sociale (Moscovici, 1976 ; Tajfel, 1972 ; Turner, Hogg, Oakes, Reicher et Wetherell, 1987). Ce serait plutôt le degré d'attente d'un consensus face à un objet donné qui compterait, les tâches dites physiques entraînant généralement, mais non pas nécessairement, l'attente d'un consensus absolu sous forme d'unanimité. Les tâches dites sociales induiraient plutôt l'anticipation d'une plus grande variabilité de jugements. Il suffit donc qu'une tâche *a priori* physique ne donne pas lieu à des jugements unanimes pour qu'elle soit représentée comme une tâche sociale, et *vice versa*.

Puisque l'incertitude n'est pas simplement fonction du type de tâche en soi, mais aussi du degré de consensus atteint ou attendu, il suffit de créer un désaccord dans les jugements concernant un objet ou une tâche pour qu'apparaisse une incertitude. Le corollaire en est qu'augmenter le degré de consensus augmente la certitude. On comprend ainsi que des effets de conformité tels que ceux mis en évidence dans les études d'Asch (1956) apparaissent même à propos d'une réalité physique. Lorsque le sujet connaît la réponse correcte, il suffit de lui opposer un jugement erroné mais consensuel pour qu'il modifie ses jugements dans le sens de ceux proposés par le groupe.

Il existe donc une motivation épistémique à produire le consensus, c'est-à-dire à façonner une réalité sociale de laquelle se dégage une certitude dans les jugements propres. De cette motivation provient l'influence sociale, en l'occurrence, lorsque le changement a comme fonction de passer du désaccord au consensus. L'hypothèse est ainsi que dans l'influence sociale on change parfois *pour* construire le consensus et disposer d'un gage de validité dans les jugements (Brandstätter *et al.*, 1991 ; voir chap. 4, 2.2.).

4. La dépendance : influences informationnelle et normative

Selon la théorisation de Festinger (1950 ; voir ci-dessus), aucune influence sociale ne devrait apparaître dans le paradigme d'Asch du fait qu'il ne s'agit pas d'une réalité sociale subjective, mais d'une réalité physique objective : celle-ci étant immédiatement saisissable, elle ne susciterait pas de processus de comparaison sociale. Pourtant, les résultats obtenus par Asch ont montré qu'une influence est possible même dans une tâche pour laquelle la réponse est évidente (voir chap. 1, 3.). Ce fait même semble exclure une interprétation de la conformité en termes de réduction de l'incertitude liée à la tâche, puisque l'évidence fait que l'individu n'a nullement besoin de connaître les jugements d'autrui pour se prononcer avec certitude. Certes, Deutsch et Gerard (1955) ont montré que le taux de conformité augmentait si les sujets n'avaient plus les stimuli sous les yeux lorsqu'ils donnaient leur réponse en étant soumis à la pression majoritaire et que l'incertitude augmentait quelque peu. Le taux élevé de conformité observé quand les stimuli étaient visibles et que l'incertitude était nulle appelle cependant une autre explication.

Ce serait en fait pour des raisons liées à la nature de la relation avec la source que le sujet cède à la majorité. La notion de dépendance normative (Deutsch et Gerard, 1955) suggère que le sujet se conforme pour établir un rapport positif avec la majorité dont l'unanimité le place en situation d'être déviant. D'autres composantes des dynamiques d'influence sociale concernent donc l'emprise d'une source sur une cible d'influence, l'influence se situant souvent dans le cadre de rapports asymétriques entre partenaires. Ces rapports peuvent reposer sur plusieurs dimensions dont les plus étudiées concernent le statut de la source, son expertise ou sa crédibilité. Ont ainsi été distinguées des influences dites informationnelles et normatives, même si ces deux aspects sont souvent indissociables, comme on le verra à propos de la théorie de l'autocategorisation (voir chap. 2, 6.2.).

L'influence informationnelle se fonde sur le fait qu'un individu qui veut atteindre un jugement en adéquation avec la réalité adoptera plus

probablement la réponse d'une source qu'il considère comme davantage correcte ou fiable que la sienne, ce type d'influence étant tenu pour donner en général lieu à une influence profonde. Cette forme de dépendance transparaît dans la définition que Thibaut et Strickland (1956) donnent de la disposition centrée sur la tâche : lorsque les individus sont motivés principalement à acquérir ou à maintenir une vision objective de l'environnement, ils utiliseront les autres comme des outils de jugement ou des « médiateurs de faits » dès lors qu'ils peuvent leur attribuer une valeur informationnelle. Le jugement du groupe devient le standard utilisé par l'individu pour évaluer la validité du jugement propre quand il est motivé par le besoin d'être correct (Kiesler et Kiesler, 1969).

L'influence normative quant à elle dérive du désir qu'ont les membres d'un groupe d'obtenir quelque avantage de leur association au groupe. Pour ce faire, ils se reposeraient sur le présupposé que la majorité ou une source de haut statut sont plus favorables à des comportements conformes plutôt que déviants. Les individus qui s'écartent des normes du groupe attendent en effet des autres membres une évaluation plus défavorable que ceux qui se conforment (Freedman et Doob, 1968 ; Schachter, 1951). Quand le groupe est en position de pouvoir sanctionner un membre qui n'adhère pas aux normes en vigueur, celui-ci ressentirait une pression à se plier à ces normes en vue d'éviter toute rétorsion. Certains auteurs ont par ailleurs mis en évidence que les individus présentent un intérêt intrinsèque à obtenir une évaluation positive de la part du groupe. Thibaut et Strickland (1956) notent que les individus seraient amenés à des comportements d'intégration quand ils sont intéressés à acquérir ou développer une appartenance commune positive avec les membres de leur groupe. Cette disposition centrée sur le groupe (et non plus sur la tâche) est similaire à la préoccupation, sinon au besoin de se sentir apprécié par autrui (Insko, Drenan, Solomon, Smith et Wade, 1983 ; Kiesler et Kiesler, 1969).

Ce distinguo repose comme on l'a déjà évoqué sur des rapports fondamentalement asymétriques. Le modèle du pouvoir social de French et Raven (1959) a énoncé une typologie encore valide des multiples emprises qu'une source peut exercer sur une cible, en distinguant cinq

bases du pouvoir social. Une première est la coercition : la source est en mesure de punir la cible et cette dernière vise, par sa conformité, à l'éviter. Complémentairement, le pouvoir de récompense se fonde sur le désir de la cible d'obtenir un avantage de la part de la source. Ces deux premières bases du pouvoir se fondent sur une emprise normative particulière de la source qui exige de celle-ci un contrôle social constant des cibles. Il est en effet typique de ces formes de pouvoir d'entraîner une soumission manifeste sans conséquences au niveau privé, comme on va le voir.

Une autre base du pouvoir est l'expertise. Elle est liée à la dépendance informationnelle et repose sur la perception de la supériorité de la source en termes de ressources comme la compétence. Le pouvoir référentiel se manifeste quant à lui par l'influence due à l'identification à la source, soit parce que celle-ci possède des caractéristiques positives que la cible veut pouvoir s'attribuer, soit parce qu'elle constitue effectivement un groupe d'appartenance de la cible. La section introduisant la catégorisation sociale comme processus d'influence développera cette question.

Finalement, le pouvoir de légitimité agit dans des situations sociales marquées par une haute structuration hiérarchique qui implique que les individus d'un niveau donné acceptent les directives de ceux d'un niveau supérieur (voir aussi Milgram, 1974). Ces trois dernières bases du pouvoir ont en commun le fait qu'elles sont généralement tenues pour induire une acceptation manifeste aussi bien que latente, même si, comme on va le voir, il existe des nuances.

L'étude de Kelman (1958) est une illustration des types d'influence qui sont associés à ces diverses modalités d'emprise. Cet auteur a décrit trois formes d'influence qui dérivent de trois processus différents. Le premier est la complaisance et se met en place quand la source exerce un pouvoir coercitif et que l'individu recherche son approbation ou veut éviter des représailles. L'individu se conforme dans un but purement fonctionnel et nullement par conviction : l'acceptation observée en public disparaît au niveau privé, quand l'emprise de la source s'estompe. L'identification est une deuxième motivation à se conformer à une source et intervient

quand le sujet désire lui ressembler du fait de ses caractéristiques attractives. Dans ce cas, la conformité serait une forme de rapprochement d'une personne (ou d'un groupe) qu'on estime. L'influence se retrouve alors au niveau privé, ce qui démontre que la source est considérée comme un modèle d'identification. Par contre, dès que les réponses ne constituent plus un instrument d'identification et que la source n'est plus saillante (notamment lorsque la mesure de l'influence est prise en différé), l'influence disparaît. Finalement, l'influence subsiste aussi au niveau privé, et perdure sans saillance psychologique de la source, quand cette dernière est considérée comme un expert légitime. Kelman considérait ce processus comme une intériorisation, puisque la persistance de l'effet d'influence laisse supposer que le contenu même du message de la source est intégré au système de valeurs du sujet.

5. Nature et saillance des normes

Le concept de norme n'est pas sans ambiguïté du fait qu'il peut recouvrir des réalités distinctes. Une différence essentielle est qu'une norme peut renvoyer à ce qui est communément fait ou à ce qui est communément approuvé ou socialement sanctionné. En écho à la distinction des influences informationnelle et normative, Cialdini, Kallgren et Reno (1991) ont proposé de distinguer les normes descriptives et injonctives. Les normes descriptives caractérisent la perception de ce que la plupart des membres d'un groupe social donné font, alors que les normes injonctives caractérisent la perception de ce que la plupart de ceux-ci approuvent ou désapprouvent.

Les unes et les autres agissent selon des principes motivationnels diamétralement opposés. Agir ou penser comme tout un chacun est évidemment adaptatif et repose sur le présupposé à tout le moins implicite que le consensus peut fournir une information suffisante et raisonnable pour décider ce qu'il est approprié de faire et d'imiter. C'est un principe largement utilisé dans la publicité où vanter un produit ne revient souvent pas à convaincre les consommateurs des propriétés intrinsèques de celui-ci, mais à rendre saillant le fait qu'il est prisé par la majorité d'un groupe de référence ou par une figure représentative

de celui-ci. Au contraire, les normes injonctives n'informent pas sur ce qui est fait, mais sur ce qui devrait être fait. Elles représentent les règles et valeurs morales du groupe, et motivent les actions sur la base de sanctions informelles, alors guidées par la quête de l'approbation sociale et l'évitement de la désapprobation.

Ces auteurs insistent par ailleurs sur le fait qu'une norme motive le comportement essentiellement quand elle est activée. C'est lorsqu'elle est saillante dans la conscience des individus que ceux-ci peuvent se focaliser sur elle et agir de manière conséquente. Pour évidente que soit cette idée, elle permet de comprendre que selon les contextes et les circonstances une même norme sera temporairement activée ou ne le sera pas. De plus, des normes différentes, voire opposées, coexistant dans toute société, un comportement donné ou son contraire peuvent être activés selon la norme spécifique qui est conjoncturellement rendue saillante. Ce raisonnement vaut aussi pour les normes descriptives et injonctives qui peuvent donc se contredire à propos d'un même objet. C'est un fait notoire que moult comportements sont largement diffusés dans une population donnée alors même qu'ils ne sont moralement pas recommandés.

Cialdini *et al.* (1991) ont étudié l'effet de normes descriptives dans un parking, l'une de saleté (le parking était souillé), l'autre de propreté (le parking était propre), selon qu'un compère les rendait (ou non) saillantes en jetant (ou non) des détritrus à terre. Davantage d'individus jetaient des détritrus dans un environnement souillé, c'est-à-dire lorsque la norme descriptive démontrait une propension générale à jeter des détritrus. C'était particulièrement le cas lorsque la norme était rendue saillante par le comportement du compère jetant ostensiblement un papier à terre. De plus, l'influence de la norme descriptive de saleté s'amenuisait lorsque, dans une autre étude, des détritrus étaient ostensiblement balayés et empilés, suggérant une norme injonctive de propreté opposée à la norme descriptive de saleté.

Cialdini, Demaine, Sagarin, Barrett, Rhoads et Winter (2006) ont étudié l'effet des deux types de normes. Les sujets étaient les visiteurs du parc national de Petrified Forest, et l'unique mesure prise

était le nombre de morceaux de bois pétrifié volés par ceux-ci sur les 20 expressément placés sur leur chemin par les expérimentateurs. La norme a été rendue saillante par des panneaux qui présentaient une norme soit injonctive, soit descriptive, exprimée en positif ou en négatif, avec l'idée que les messages pro-environnementaux sont plus saillants et provoquent davantage de scrutation quand ils sont formulés négativement. La norme injonctive enjoignait à la préservation de l'état naturel du parc. Formulée négativement, elle priait les visiteurs de ne pas prendre de bois pétrifié, alors que la version positive leur demandait de laisser le bois pétrifié dans la forêt. La norme descriptive négative a été induite en informant les sujets que beaucoup de visiteurs emportaient du bois pétrifié, changeant l'état de la forêt pétrifiée. La norme descriptive positive énonçait que la vaste majorité des visiteurs laissait le bois dans la forêt, préservant l'état naturel de la forêt. Les résultats ont mis en évidence que les énoncés positifs ne différaient pas (environ 5 % de vols). Un effet est au contraire apparu pour les énoncés négatifs. Lorsque la norme injonctive a ainsi été rendue saillante, le nombre de vols était au plus bas (environ 1,5 %). Lorsque la norme descriptive présentait le vol comme un comportement courant, le nombre de vols était au plus haut (environ 8 %), démontrant la force potentielle d'une norme descriptive, du moins en l'absence d'une norme injonctive saillante. Selon les auteurs, les communications fondées sur l'influence normative auraient un maximum d'impact lorsque la norme injonctive et la norme descriptive vont de pair plutôt que lorsqu'elles se contredisent, dans la mesure où elles additionneraient les effets motivationnels liés à la reprise d'un comportement partagé et de surcroît moral. Une activité désirable devrait ainsi apparaître largement réalisée et franchement approuvée, alors que des comportements indésirables devraient apparaître rares et carrément désapprouvés. On reviendra à propos du conflit normatif sur les cas où des normes se contredisent (voir chap. 4, 2.4.).

On notera encore que les normes, et tout particulièrement les normes injonctives, ont davantage d'écho lorsque les individus sont fortement identifiés à leur groupe. Par exemple, Christensen, Rothberger, Wood et Matz (2004) ont mesuré le degré d'identification d'étudiants

au corps étudiantin de leur université. Ceux-ci effectuaient et réussissaient une tâche en présence d'un compère qui n'y parvenait pas. Ils recevaient ensuite un feed-back selon lequel ils avaient travaillé séparément, comme la plupart des gens (conformité à une norme descriptive) ou au contraire de ceux-ci (non-conformité à une norme descriptive), qu'ils n'avaient pas triché (conformité à une norme injonctive) ou qu'ils n'avaient pas aidé leur partenaire (non-conformité à une norme injonctive). Dans les conditions de saillance de l'identité sociale, les feedbacks s'adressaient explicitement aux sujets en tant qu'étudiants de leur université. On mesurait ensuite les émotions positive ou négative à leur propre égard. Les résultats ont montré que plus les étudiants s'identifiaient à leur corps étudiantin quand celui-ci avait été rendu saillant, plus ils ressentaient des émotions positives lorsqu'ils avaient été déclarés conformes plutôt que non conformes à la norme injonctive, un effet qui n'a pas été trouvé pour la norme descriptive. La norme injonctive est apparue tout particulièrement pertinente probablement parce que la conformité remplit alors une fonction d'évaluation de l'identité sociale. D'ailleurs, une deuxième étude a permis aux auteurs de montrer qu'une norme descriptive induisait le même effet dès lors que le feedback rendait saillant le fait que les sujets s'étaient révélés ou non conformes à la norme descriptive dans un contexte intergroupe opposant la norme intragroupe à une norme opposée attribuée aux étudiants d'une université locale mais rivale. La conformité et la non-conformité aux normes apparaissent donc remplir des fonctions identitaires particulières, qui seront au cœur de la prochaine section.

6. Les processus identitaires dans l'influence sociale

D'autres développements de l'influence sociale se sont focalisés sur sa portée identitaire. On examinera maintenant deux cadres théoriques pertinents pour l'influence sociale qui se structurent autour de processus identitaires : la gestion des impressions et les théories de l'identité sociale et de l'autocatégorisation.

Table des matières

Avant-propos	5
Chapitre 1. Fondamentaux de l'influence sociale	7
1. Pourquoi communique-t-on?	9
2. L'effet autocinétique et la normalisation	11
3. Le conformisme	18
Chapitre 2. Les processus constitutifs de l'influence sociale	23
1. L'imitation	23
2. Les processus automatiques	29
2.1. L'ancrage	30
2.2. Le conditionnement évaluatif	32
2.3. L'amorçage	34
3. La recherche de consensus	36
4. La dépendance : influences informationnelle et normative	39
5. Nature et saillance des normes	42
6. Les processus identitaires dans l'influence sociale	45
6.1. La gestion des impressions	46
6.2. La catégorisation, l'identité et l'influence sociale	52
6.3. Le conformisme et la stigmatisation sociale	57

Chapitre 3. Innovation et influence minoritaire	61
1. Approches fonctionnalistes de l'innovation	62
2. L'approche interactionniste de l'innovation	64
3. Conflit et conversion	67
4. Formes de pensée et influence sociale	71
5. Influence minoritaire et catégorisation sociale	75
5.1. Les avantages d'une identité sociale commune	76
5.2. Dissociation et indissociation de la comparaison et de la validation	79
6. Influence minoritaire et résistances au changement	84
Chapitre 4. Perspectives intégratrices	89
1. Influence et traitement de l'information	89
1.1. Traitement de l'information et objectivité du consensus	91
1.2. Traitement de l'information et implication personnelle	94
1.3. Incertitude et nature du traitement de l'information	96
1.4. Le <i>continuum</i> d'exigence d'élaboration	99
1.5. Une approche métacognitive	102
1.6. Support social et motivation	104
2. Influence et élaboration du conflit	106
2.1. Représentation des tâches et préconstruits épistémiques	107
2.2. Les conflits dans les tâches objectives non ambiguës	110
2.3. Les conflits dans les tâches d'aptitude	114
2.4. Les conflits dans les tâches d'opinion	119
Note conclusive	127
Bibliographie	129