

**Institut d'Enseignement et de Promotion Sociale  
de la Communauté Française**

Rue Saint-Brice, 53,  
7500 Tournai

**SECTION : Bachelier en Education spécialisée en accompagnement psycho-éducatif**

---

# **PSYCHOLOGIE SOCIALE**

Cours appartenant à l'U.F. 8

*APPROCHE CONCEPTUELLE 2*

Jean-François LALLEMAND

 [jfl@lereservoir.eu](mailto:jfl@lereservoir.eu)

<p align="center"><b>Bachelier en Education spécialisée en accompagnement psycho-éducatif : Approche conceptuelle 2 – UF8</b></p>
---

**PROGRAMME – Psychologie sociale UF8.5**

L'étudiant sera capable :

- ♦ de définir la psychologie sociale et son champ d'action ;
- ♦ d'illustrer des concepts de base comme les représentations sociales, l'identité sociale, la catégorisation sociale, la conduite stratégique des relations... ;
- ♦ d'analyser les effets réciproques entre individus et collectivités au travers des notions telles que : groupe de référence, sentiment d'appartenance, fonction normative, discrimination, carence relationnelle, privation d'autrui, rapport à l'autorité,... ;
- ♦ de percevoir l'impact de certains phénomènes sociaux comme les stéréotypes, les valeurs, les boucs émissaires dans les relations avec autrui,... ;
- ♦ de repérer les processus psychosociaux impliqués dans les problèmes ou conflits sociaux (racisme, violence,...) et l'influence de l'environnement dans la relation socio-éducative;
- ♦ d'identifier les groupes comme lieux de différenciation et de changement.

**CAPACITES TERMINALES / ACQUIS D'APPRENTISSAGE**

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable, *tout en respectant les règles et usages de la langue française* :

- ♦ de définir et d'illustrer des concepts et processus relatifs aux cours de sciences économiques et politiques, de droit et de législation, de sociologie des organisations et de psychologie sociale ;
- ♦ de définir, de décrire des notions, des concepts et des processus relatifs aux cours d'expression orale et écrite de psychopathologie et de psychopédagogie ;
- ♦ d'utiliser de façon critique et argumentée des notions, concepts et processus abordés aux cours pour analyser des situations relevant du champ professionnel de l'éducateur spécialisé.

Pour déterminer le degré de maîtrise, il sera tenu compte des critères suivants :

- ♦ la précision des descriptions et de l'analyse,
- ♦ la capacité à expliciter les éléments liés à sa vision d'une situation professionnelle,
- ♦ la capacité à faire des liens entre les différentes activités d'enseignement.

**REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

CHABROL Cl., RADU M., Psychologie de la communication et persuasion, De Boeck, 2008  
GASPARD Fr. & coll., Les carnets de l'éducateur – exploration de la profession, Fonds social I.S.A.J.H., 1996  
LEYENS J-Ph., YZERBYT V., Psychologie sociale, Mardaga, 1997  
MARTINET J-L., Les éducateurs aujourd'hui, Privat, 1993  
SPIEGELSTEIN J., HATZFELD H., Méthodologie de l'observation sociale - comprendre, évaluer, agir, Dunod, 2000  
VAN CAMPENHOUDT L., QUIVY R., Manuel de recherche en sciences sociales, Dunod, 2011

## PLAN DE COURS

### I. Définition et approche différentielle de la psychologie sociale

Objet de la psychologie sociale  
Méthodes de la psychologie sociale  
Psychologie sociale et psychologie générale  
Psychologie sociale et sociologie

### II. Catégorisation, stéréotypes et préjugés

L'effet de halo  
L'effet Pygmalion  
Le racisme  
Psychologie populaire et *représentation* des personnes handicapées

### III. Les normes sociales

Application 1 : la causalité interne ou externe  
Application 2 : la proxémie

### IV. Le vandalisme

Caractéristiques et typologie  
Les théories explicatives :

- La psychologie clinique
- L'approche sociologique
- La théorie de l'équité
- L'optique architecturale

Identité des vandales  
Aspect préventif

### V. Le phénomène de rumeur

Qu'est-ce qu'une rumeur ?  
Quatre facettes complémentaires  
Quelques ingrédients des rumeurs  
Typologie

### VI. Le comportement altruiste

Pourquoi a-t-on des actes altruistes ?  
Les expérimentations marquantes

### VII. La publicité

Dans la publicité, le monde est différent  
L'histoire de la publicité suit les influences :

- La publicité informative et persuasive
- La publicité mécaniste
- La publicité suggestive ou subliminale

## I. Définition et approche différentielle de la psychologie sociale.

On observe que chaque individu vit presque toujours en société : amis, ennemis, frères/sœurs, parents, collègues, voisins, partenaires de sport,... Il existe des conflits entre la personne et la société, la psychologie sociale s'occupe de ce problème : pourquoi le conflit de l'individu et de la société ? La psychologie sociale est donc au départ une science critique de l'opposition entre l'individuel et le social, cela touche aux phénomènes de communication.

En 1897, TRIPLETT N. (psychologue, 1861-1931) aborde pour la première fois la notion de psychologie sociale expérimentale à travers l'étude de l'influence de la compétition sur la performance. En 1908, ROSS E. (sociologue, 1866-1951) et Mac DOUGALL W. (psychologue, 1871-1938) publient les premiers essais de psychologie sociale. Au sortir de la seconde guerre mondiale, les expérimentations en psychologie sociale se multiplient.

La psychologie sociale est l'étude de l'interaction sociale ou du comportement de l'individu dans la société ou encore de l'individu dans les situations sociales. C'est une étude scientifique des activités de l'individu en tant qu'il est influencé par d'autres individus ou par la société. Son but est scientifique et sa méthodologie aussi. La psychologie sociale est interdisciplinaire. Elle s'occupe d'une façon constante l'individu et la société liée en une étroite interaction.

Dans l'histoire récente de la psychologie sociale, **trois tendances** se dégagent.

1. Elle est devenue de plus en plus une **discipline comparée** en s'intéressant aux variations du comportement humain en fonction de la société et de la culture.
2. La psychologie sociale verse dans la **méthode expérimentale** et est toujours plus expérimentale, objective, quantitative.
3. Elle a pris le caractère d'une **science appliquée** qui s'oriente vers la solution des problèmes des relations humaines à travers par exemple la publicité, la psychologie militaire, la psychologie commerciale,...

La psychologie sociale a été nuancée par de nombreux auteurs. Selon MOSCOVICI S. (psychologue 1925-2014), elle est la science du conflit entre l'individu et la société. Selon GERGEN K. J. (psychologue, 1935), c'est une discipline où l'on étudie de façon systématique les interactions humaines et leurs fondements psychologiques. ALLPORT G. W. (psychologue, 1897-1967) dit que la psychologie sociale consiste à essayer de comprendre et d'expliquer comment les pensées, sentiments et comportement des individus, sont influencés par la présence des autres.

### Objet de la psychologie sociale :

En général, la psychologie sociale vise à comprendre et à expliquer la manière dans laquelle les pensées, les sentiments et les comportements des individus sont influencés de la présence des autres. Il y a donc des variables à travers les caractéristiques des personnes :

- la couleur de leur visage, leurs origines ethniques, ...
- les cognitions sociales, c'est à dire les pensées, les attitudes et les mémoires.
- les variables écologiques ou les influences directes ou indirectes de l'environnement physique comme le chaud, le bruit, la pollution, le trafic, le temps atmosphérique, le temps disponible,...
- le contexte socioculturel dans lequel le comportement social se réalise et les aspects de la nature biologique du comportement social.

La psychologie sociale touche à des secteurs diversifiés comme la publicité, l'attitude raciste ou l'appartenance au groupe, le comportement altruiste, le comportement agressif ou encore le vandalisme, la dynamique de groupe ou les conflits entre groupes.

## Méthodes de la psychologie sociale :

Chaque science ne se caractérise pas seulement par son objet d'étude, mais aussi par sa méthode. Ici principalement deux types de méthodes : les modèles « expérimentaux » et les modèles « non-expérimentaux ».

Les modèles « expérimentaux », c'est l'**expérience en laboratoire**. Ils permettent aux chercheurs de choisir, simuler ou créer une situation et de la manipuler pour pouvoir enregistrer les variations des variables qu'ils veulent observer et d'en mettre en évidence la corrélation. La psychologie sociale se caractérise aussi par l'expérimentation en laboratoires sur des petits groupes.

Les modèles « non-expérimentaux » sont les méthodes de **recherche sur le terrain** qui se basent sur l'observation des situations qui se rencontrent dans la vie quotidienne. Ici on pense au **sondage d'opinion**, une forme de technique d'interview. Ici ces techniques et autres méthodes d'enquête utilisent la communication verbale entre enquêteur et enquêté.

Ici se pose la notion du **chercheur** en psychologie sociale. Dans les sciences mathématiques, chimiques, physiques voire biologiques, la séparation entre le chercheur et son objet d'étude est aisée. Par contre dans le domaine des sciences humaines, il y a une interdépendance entre les deux. Voilà pourquoi la psychologie sociale s'organise à partir de plans expérimentaux rigoureux. Car en filigrane viennent aussi les problèmes éthiques et déontologiques face au 'cobaye' humain.

## Psychologie sociale et psychologie générale.

Etymologiquement, la **psychologie** est l'étude (logos) de l'âme (psukhê). C'est la science de l'âme ou plus exactement l'étude des phénomènes psychiques, leurs lois et leurs causes immédiates, soit la connaissance objective de la vie mentale. Ses méthodes comptent l'observation, l'introspection, l'expérimentation, les tests et autres questionnaires.

La psychologie n'a pas affaire à des quantités mesurables. Les sentiments, par exemple, ne se laissent pas décrire de façon univoque, ni même clairement délimiter. Il est impossible d'établir des lois immuables. Aucun être humain n'est semblable à son voisin.

La psychologie sociale se différencie de la psychologie générale car cette dernière isole souvent le comportement individuel de son contexte social. On peut donc dire que la psychologie sociale se trouve en contact direct et étroit avec la psychologie générale d'un côté et de l'autre avec la **sociologie** et l'**anthropologie**. Cette dernière consiste en l'étude de l'homme, souvent dans les groupes primitifs, sous ses aspects *physiques* -anatomie, morphologie, physiologie- mais aussi *culturels* -socioreligieux, géographiques. Voyons à travers l'exemple du concept de l'intelligence.

En psychologie générale, on s'intéressera à l'identification des aptitudes intellectuelles (facteur G et facteurs spécifiques numérique, spatial et verbal. Par contre en psychologie sociale, on tentera une étude du quotient intellectuel en fonction du milieu économique de l'enfant ou du nombre d'enfants dans la fratrie.

## Psychologie sociale et sociologie.

La **sociologie** est l'étude des êtres humains dans leur contexte social. Chaque société comporte plusieurs couches sociales : il y a constitution de groupes sociaux avec leurs modalités d'existence où oscillent le besoin de liberté avec le besoin de protection et de sécurité. Les conditions économiques ont une influence sur les modalités de l'ordre social : la classe ouvrière, la 'middle cast', la 'jet society', la noblesse,... Sa méthode repose essentiellement sur la comparaison de statistiques autour des organisations humaines et des institutions.

La psychologie sociale se différencie de la sociologie qui étudie généralement les modes d'interaction sociale, sans tenir compte du comportement de l'individu dans le groupe. Le sociologue prend les individus en masse et les étudie dans leur aspect extérieur. Voyons à travers l'exemple du mariage.

Le sociologue décrira le mariage à travers ses rituels, l'institution elle-même. Le psychologue social s'interrogera sur le pourquoi de tel ou tel comportement, sur ce que ressent le marié au moment de la signature devant l'autorité officielle.

En conclusion, STOETZEL J. (sociologue, 1910-1987) dira que la psychologie et la sociologie sont très liées à la psychologie sociale qui somme toute établit un pont entre ces deux disciplines.

## II. Catégorisation, stéréotypes et préjugés

La **catégorisation** est un processus automatique de base bien connu des chercheurs. On catégorise les gens et les objets en fonction de l'idée qu'ils possèderaient la même nature. Dans le contexte humain, la catégorisation tend à légitimer les catégories en leur conférant une réelle essence. C'est le processus de catégorisation qui préside aux **stéréotypes**.

Cependant, la catégorisation est un processus majeur de la construction de l'**identité sociale**, qui va participer à la fameuse question – qui suis-je ?

« Les stéréotypes sont des croyances partagées concernant les caractéristiques personnelles d'un groupe de personnes. »  
Leyens

Ce qui définit le stéréotype, c'est sa dimension consensuelle. Il s'agit, en effet, de croyances apprises très tôt puisque certaines études tendent à montrer que vers 6,8 ans, l'essentiel est acquis. Ces stéréotypes apparaissent comme des tendances spontanées à sur inclure et sur généraliser. La formation du stéréotype correspondrait à une logique 'essentialiste'. Cela consiste à expliquer ce que les gens font (conduites, comportements) par ce qu'ils sont (essence, nature). Aussi, une logique essentialiste est-elle souvent apparentée à une **logique raciste** !

Le préjugé est, quant à lui, une attitude défavorable envers une ou plusieurs personnes en raison de leur appartenance à un groupe particulier. On l'a souvent décrit comme manifestant une forte charge affective et de l'hostilité.

**Si le stéréotype est plutôt descriptif et collectif, le préjugé serait plus individuel et normatif.**

Les stéréotypes sont sensibles à l'évolution des rapports entre les groupes (notamment conflictuel ou de domination). C'est particulièrement visible concernant les groupes qui ont été en conflit avec les Américains, ainsi par exemple:

- L'allemand est travailleur en 1932, pour ne plus l'être en 1955 et le redevenir en 1967 ;
- Le japonais est beaucoup plus rusé avant la guerre qu'après ;
- Les noirs sont de moins en moins paresseux ou superstitieux mais de plus en plus sportifs et musicaux.

On observe dans toutes les sociétés des groupes de personnes qui sont affublés d'un stéréotype d'infériorité. Les stéréotypes apparaissent alors comme une définition du groupe donc souvent comme une réalité et non comme une croyance. Et cela, d'autant plus que la réalité semble bien confirmer la validité du stéréotype.

La catégorisation peut donc donner lieu à de la **discrimination**. Pour exemple, le fait de dire "*les RMistes*", "*les racailles*", "*les handicapés*" est potentiellement dangereux. D'ailleurs, les psychologues

sociaux préfèrent les termes de *"personnes en situation de précarité"*, *"de jeunes de milieux défavorisés qui adoptent des comportements violents"*, *"de personnes en situation de handicap"*. Le fait de dire cela n'est pas pour jouer sur les mots, mais bien pour dénoncer des formulations qui naturalisent les problèmes sociaux.

Pour illustrer ces phénomènes, voici l'*effet de halo*, l'*effet Pygmalion*, le *racisme*, la *psychologie populaire* autour des personnes handicapées.

#### A. L'effet de halo

On doit cette expérience, datant de 1975, à Clifford. Les sujets de cette expérience sont des enseignants. Ces derniers avaient pour tâche de décrire des enfants d'après leur photo sur plusieurs dimensions (jugement d'intelligence, évaluation des chances de succès à l'école, évaluation de l'intérêt probable de leurs parents pour leurs activités scolaires).

Les résultats sont les suivants : Un enfant (jugé) "beau" est perçu par les enseignants comme plus intelligent, ayant plus de chances de succès à l'école et ayant des parents investis dans ses activités scolaires comparativement à un enfant (jugé) "laid".

L'effet de halo est donc un effet de notoriété, ainsi les électro-ménagers fabriqués en Allemagne sont plus solides que ceux fabriqués en Asie.

#### B. L'effet Pygmalion

Depuis la publication de l'ouvrage de ROSENTHAL R. (psychologue, 1933) et JACOBSON L. O. (pédagogue, 1911-1992) sur l'**effet Pygmalion** à l'école, la question de savoir si les **préjugés** des enseignants influencent les productions des élèves est posée et fait l'objet de vifs débats. Il est très important de rappeler ici que les enseignants ne sont pas conscients des différences de comportements qu'ils opèrent en fonction des élèves.

On parle également d'autoréalisation des prophéties pour qualifier ce processus. On peut d'ailleurs faire un parallèle avec l'effet placebo en médecine ou encore la suggestion en psychologie.

On sait aujourd'hui que les élèves appartenant à des groupes dits stigmatisés réussissent moins bien à l'école. On peut prendre comme exemple les enfants d'origine modeste, les enfants d'origine étrangère ou encore les filles en mathématique. Pourtant l'école est supposée être démocratique et fondée sur le mérite et non sur la stigmatisation. Cependant, les élèves appartenant à ces groupes sont porteurs d'un stigmate et ont la réputation d'être moins performants au niveau scolaire. Les recherches sur cette thématique indiquent que ces croyances sont largement partagées y compris par les individus qui les rejettent.

Pour prendre un exemple concret, un enseignant qui va être affecté en Zone d'Education Prioritaire (ZEP) va sans nul doute avoir quelques appréhensions. Il va, en fait s'attendre à être confronté à des élèves en grandes difficultés scolaires. La théorie sur l'effet Pygmalion permet d'avancer la possibilité que la moindre réussite scolaire des élèves stigmatisés puisse en partie s'expliquer par les « a priori » moins positifs de l'enseignant à leur égard.

L'autoréalisation des prophéties suppose bien entendu une **relation de subordination** entre celui qui est en position d'observateur (l'enseignant, le thérapeute, l'employeur...) et celui qui est en position de cible (l'élève, le patient, l'employé...). Les attentes concernant les capacités d'un élève peuvent être élaborées dès la première rencontre selon différents critères : le genre, l'apparence physique, la classe sociale, l'origine ethnique, les performances antérieures... cela n'a rien d'étonnant si l'on se réfère à la théorie de la première impression.

Pour expliquer l'effet Pygmalion, on peut le schématiser comme suit:



Les chercheurs vont s'intéresser aux comportements des enseignants et vont faire de l'observation systématique. ROSENTHAL R. se réfère aux quatre aspects de l'interaction élèves-enseignants:

- Le climat créé par l'enseignant
- Le temps et l'attention qu'il accorde à l'élève
- Les opportunités qu'il lui offre pour s'exprimer
- La qualité des renforcements (punitions ↔ récompenses) qu'il lui administre

En observant les enseignants, on voit qu'ils "administrent" un traitement particulier aux élèves qu'ils jugent moins capables :

1. Les enseignants acquiescent moins souvent avec les élèves qu'ils jugent plus faibles. On observe également qu'ils se maintiennent à une distance plus importante, qu'ils leur sourient et qu'ils les regardent moins souvent dans les yeux, qu'ils les soutiennent moins lors de leur éventuelle prise de parole.
2. En outre, les élèves jugés faibles se voient offrir moins d'opportunités pour apprendre. En effet, on les interroge moins souvent et des contenus moins complexes leur sont préférentiellement enseignés.
3. Les enseignants persistent davantage avec les élèves qu'ils jugent "bons" en leur fournissant plus d'indices pour trouver une solution à un problème et les questions de l'enseignant sont davantage reformulées.
4. Certaines recherches montrent également que ces élèves jugés "bons" disposent de plus de temps pour répondre.
5. Pour finir, les recherches attestent également que les élèves jugés faibles sont plus souvent critiqués pour leurs erreurs et moins récompensés pour leurs succès.

Pour conclure, on peut dire que l'enseignant joue un rôle non négligeable dans le processus de sélection sociale.

### C. Le racisme

Qu'on l'admette ou non, on a tous beaucoup de **préjugés**. Que ce soit sur les blondes, les mendiants, les rom's, les noirs ou les arabes. Mais d'où vient ce besoin de coller des étiquettes aux autres et parfois même de les discriminer ?



*SPECIMEN*, un magazine français, explore la fabrication des **stéréotypes** et l'engrenage de la **discrimination**, à partir de témoignages, d'expériences filmées sur le vif et des éclairages scientifiques pour essayer de comprendre...

L'apprentissage des stéréotypes débute très tôt : à moins d'un an, des bébés sont déjà capables de catégoriser des animaux en peluche, en marquant leur préférence pour celui qui partage leurs goûts (la peluche associée au chocolat) et en manifestant de l'hostilité pour celui qui est différent (la peluche associée aux haricots verts).

Comme le démontre une autre expérience scientifique, les enfants développent en grandissant une très forte identité de groupe. Lorsqu'on leur présente des dessins de personnages à la peau noire et blanche, ils valorisent systématiquement ceux de leur propre race. Un chercheur italien a lui aussi établi scientifiquement que des « spécimens » européens n'éprouvent pas d'empathie spontanée en voyant souffrir des Africains. Et vice versa.

S'il est habilement stimulé, ce réflexe « tribal » peut conduire à des attitudes clairement discriminatoires. Une expérience menée dans une classe le démontre : il suffit de monter en épingle une petite différence pour créer artificiellement deux groupes d'élèves qui, très rapidement, se mettent à se discriminer l'un l'autre.

Ce **processus d'exclusion**, beaucoup de personnes issues de minorités le subissent. Des études montrent que les Noirs américains sont systématiquement stigmatisés : en cas de délit, ils sont immédiatement suspectés et il a été prouvé, par des mesures électroniques très précises, que les policiers leur tirent dessus beaucoup plus rapidement que sur des délinquants blancs. Les préjugés font des victimes de toutes sortes : un footballeur homosexuel d'origine marocaine raconte comment il a été successivement rejeté par ses camarades de classe français puis par ses copains musulmans et finalement par tous les sportifs homophobes.

#### D. Psychologie populaire et représentation des personnes handicapées

La **psychologie populaire** fournit un ensemble de "connaissances" sur ce qu'est une personne : ses traits de personnalité, ses différentes manières d'agir selon les circonstances... donc son *identité*.

Au début des années 80, sont constatées deux représentations divergentes des personnes se déplaçant en fauteuil roulant. L'une, majoritairement exprimée, leur attribue anxiété et introversion, l'autre au contraire associe un type de personnalité calme et contrôlée. Mais la représentation d'une personne "bien dans sa peau", spontanée, confiante et insouciant n'est toutefois jamais utilisée pour les personnes en fauteuil roulant.

Une autre étude auprès de professionnels de la réadaptation (médecins, kinésithérapeutes, ergothérapeutes) fait émerger la représentation différenciée des personnes handicapées ayant "surmonté leur handicap" et celles n'ayant "pas surmonté leur handicap".

Ces résultats viennent étayer les « théories de l'étiquetage » (*labelling*) mettant en évidence les effets préjudiciables du **processus de stigmatisation**. Dans cette perspective, la stigmatisation souvent reliée à l'institutionnalisation contribue à renforcer les stéréotypes et génère l'incompétence et la dépendance des personnes handicapées.

Historiquement, suite à la seconde guerre mondiale, un nouveau terme apparaît le " handicap ". La **réadaptation** bat son plein dans les années 50, période de croissance économique. Mais aucune protection sociale n'est offerte aux personnes handicapées. De nouvelles **législations** apparaissent dans les années 70. Le handicap qui appartenait exclusivement au **domaine médical**, pénètre alors les sphères sociales et politiques avec, en particulier, le statut de " groupe minoritaire " accordé aux personnes handicapées. Le nouveau contexte des années 80 laisse entrevoir une nouvelle forme de reconnaissance sociale : l'**insertion professionnelle**. Plus récemment, ce n'est plus l'objectif prioritaire et le droit au non-travail est revendiqué par certaines personnes handicapées.

### III. Les normes sociales.

Les normes portent sur :

- des comportements, des conduites
- des jugements, des attitudes, des opinions, des croyances

Il est à rappeler ici la différence entre opinion, attitude et comportement :

L'*attitude* est un « **état mental et neuropsychologique**, constitué par l'expérience, qui exerce une influence dynamique sur l'individu, le préparant à réagir d'une manière particulière à un certain nombre d'objets et de situations ». – ALLPORT G. W., 1935.

L'*opinion* est :

- une opération de pensée qui évalue : je pense qu'il fait mauvais temps mais il peut faire beau si j'ai mal vu ou si je n'ai pas vérifié,
- une **verbalisation** : ce sont des mots qui expriment cela.

Le *comportement*, c'est la **conduite** d'un individu ou d'un groupe, constituée de paroles, de gestes, d'actions, de plans d'action, ... Elle est une réaction à des stimuli internes (douleur par ex.) ou externes à l'individu.

Une norme est donc une règle implicite (non dite) qui nous fait penser, agir sans pour autant qu'elle ait un quelconque critère de vérité, comme par exemple : il est plus valorisant d'être inscrit dans l'enseignement général que dans l'enseignement professionnel. Une norme n'est jamais réalisée sous la contrainte.

Pour résumer, une norme sociale :

- Est l'expression d'une collectivité (consensus du groupe)
- Fait l'objet d'un apprentissage social, d'une transmission sociale
- Renvoie à des valeurs

Application 1 : la **causalité** interne ou externe

Si une personne dit - "*Si j'ai eu l'emploi, c'est grâce à ma personnalité*", elle fait alors référence à une causalité interne. Par contre, si cette personne dit ensuite - "*Je l'ai aussi obtenu car j'ai eu de la chance*", dans ce cas la personne fait référence à une causalité externe.

Exemple de causes internes: Les capacités, l'effort, les aptitudes, la motivation...

Exemple de causes externes: Le hasard, la chance, les autres, les circonstances, le destin, Dieu...

Dans le domaine scolaire, il n'est pas rare dans un bulletin de voir la note attribuée à l'élève accompagnée d'un commentaire comme -« *ne fait pas assez d'effort* ». L'évaluation, ici scolaire, se fait donc en fonction de certaines normes liées au contexte social.

Les travaux sur la **normalisation** vont permettre d'approcher le phénomène de la construction des normes dans un groupe, comment se construit une norme ?

Il faut que la situation soit nouvelle, inédite ou que l'environnement physique soit ambigu. Il y a donc une absence de normes collectives avant la confrontation à la situation. Les gens, en exerçant une influence réciproque les uns sur les autres, convergent, au cours du temps, vers une norme commune qui va sceller leur certitude.

MOSCOVICI S. décrit aussi la **normalisation** comme un mécanisme d'évitement du conflit.

Il y a des concessions équivalentes et réciproques. Dans la normalisation, il y a un phénomène de négociation active qui conduit à l'acceptation du plus petit dénominateur commun.

#### Application 2 : la proxémie

L'étude des distances sociales ou **proxémie** a notamment été étudiée par HALL E.T. (anthropologue, 1914-2009). En fait, notre façon d'occuper l'espace en présence d'autrui est un des marqueurs de l'identité. Pour exemple, notre proximité spatiale est différente selon notre culture. Ce sont donc nos habitudes culturelles qui nous font prendre différentes places spatiales.

HALL E.T. a montré qu'il y avait autour de nous une surface, « une bulle », une zone émotionnellement forte ou encore un périmètre de sécurité individuel. Celui-ci est plus important en face de nous que sur les côtés ou par derrière. On peut parler de notion de bonne distance.

La dimension de cette bulle personnelle varie selon les cultures. Elle est plus ample dans les pays occidentaux que dans les pays méditerranéens et pratiquement inexistante dans les pays arabes.

Grâce à ses nombreuses observations, Hall met en évidence **quatre catégories de distance** inter-individuelle, en fonction de la distance qui sépare les individus :

- La **distance intime** (entre 15 et 45 cm) : zone qui s'accompagne d'une grande implication physique et d'un échange sensoriel élevé.
- La **distance personnelle** (entre 45 et 135 cm) : est utilisée dans les conversations particulières.
- La **distance sociale** (entre 1,20 et 3,70 m) : est utilisée au cours de l'interaction avec des amis et des collègues de travail
- La **distance publique** (supérieure à 3,70 m) : est utilisée lorsqu'on parle à des groupes.

#### IV. Le vandalisme

Le vandalisme nous concerne tous : en tant que victime directe ou indirecte (à travers les impôts), en tant que vandale potentiel ! La multiplication des médias a permis la diffusion à grande échelle des actes de vandalisme. Nos villes depuis le XXème siècle grandissent, l'industrialisation se répand et provoque quelquefois chômage et désœuvrement. La propriété publique est plus importante entraînant moins de respect au niveau individuel : saccage d'abris de bus/tram, endommagement de transports en commun, détérioration de bâtiments scolaires, graffiti sur les édifices et monuments, profanation de cimetières,...

#### Caractéristiques et typologie.

Le vandalisme est souvent un acte gratuit et insensé lié à de la malveillance et des dommages : cruauté, destruction de 'belles' choses,... Mais tous les psychologues sociaux ne s'accordent pas, ainsi FISCHER G.-N. (1985) voit le vandalisme comme un « acte délibéré ayant un sens et une signification » alors que ZIMBARDO P. (1973) le voit comme une « détérioration sans bénéfice pour quiconque ».

Le phénomène du vandalisme étant difficile à cerner et donc à définir, les psychologues sociaux recourent à une typologie. Il est ici fait référence à VAN VLIET W. (1982) :

- *Vandalisme prédateur* : l'acte est ici destructeur et apporte des avantages matériels à son auteur, il y a de fortes ressemblances avec le vol.

- *Vandalisme revendicatif* : la motivation est liée à une hostilité envers une personne, un groupe, ou une institution.
- *Vandalisme ludique* : diversifiée, cette forme évolue de la destruction par jeu, aux actions spontanées et violemment destructives.
- *Vandalisme vindicatif* : il s'assimile à une forme de vengeance.
- *Vandalisme malveillant* : il est inspiré par des sentiments d'ennui, de désespoir, d'échec, de frustration.
- *Vandalisme tactique* : il permet à son auteur d'attirer l'attention, et d'atteindre un objectif bien déterminé.
- *Vandalisme "mal nommé"* : il entraîne un dommage accidentel sans préméditation.
- *Vandalisme de prestige* : son auteur s'affirme ainsi dans son groupe.

### Les théories explicatives.

#### A. La psychologie clinique.

Le vandalisme est un comportement irrationnel voire pathologique versant dans la délinquance. Les acteurs sont souvent des personnalités limitées donc astructurées comme on les rencontre chez les adolescents de conduite psychopathique. Selon CORDIER N. & LEFEVRE A. (1980), 68% des vandales sont des garçons entre 11 et 16 ans.

Selon LEVY-LEBOYER Cl. (1982), chacun est capable d'actes vandales se par des occasions propices, des circonstances catalysantes. Le vandalisme est donc vu ici comme une **pulsion** fondamentale de l'individu en tant qu'être social, cette pulsion est souvent liée à un **sentiment de rejet et d'exclusion**.

#### B. L'approche sociologique.

Le vandalisme est le fruit plus souvent d'un groupe que d'un individu isolé.

Modèle 1 : le vandalisme et la délinquance trouvent leurs causes dans la désorganisation sociale. L'individu vit une frustration de par la discordance entre ce qu'il est et ce qu'il aspire d'être. L'individu réagit donc aux contrôles normatifs qui maintiennent l'ordre social. Par exemple, la révolte face à l'autorité d'une direction dans un établissement scolaire.

Modèle 2 : Le vandalisme et la délinquance trouvent leurs sources dans les différences entre les diverses sous-cultures de la société. Le vandale s'attache à des normes déviantes par rapport à la culture dominante. Par exemple, le vandalisme là où vivent désœuvrés, immigrants, population économiquement défavorisée... Ces classes sociales mélangées amènent souvent le rejet des nouveaux venus par les anciens.

#### C. La théorie de l'équité.

Selon BARON R.M. & FISCHER G. N. (1987), si l'individu ne reçoit aucun respect, il n'en donnera aucun sur le principe d'œil pour œil, dent pour dent. Tout individu aspire à maintenir une équité dans ses relations avec les autres, sinon un sentiment d'angoisse naît qui suscite entre autre du vandalisme.

#### D. L'optique architecturale.

Certaines constructions, certains environnements sont plus propices au vandalisme, c'est la notion d'**espace défendable**. C'est la mesure dans laquelle l'individu perçoit l'espace comme sa propriété, mais aussi le degré d'intérêt que l'individu manifeste pour ce qui s'y passe. L'espace défendable est aussi lié à la possibilité de surveiller cet espace par l'individu. Par exemple, les cités HLM et le bruit, les zones municipales/communales anonymes et étendues donc difficiles à surveiller !

## Identité des vandales.

Se retrouvent en traits majeurs dans la personnalité des jeunes vandales, une :

- Image de soi négative : image du corps et du schéma corporel, Idéal du Moi trop élevé, mauvaise estime de soi ;
- Perception de soi dévalorisée, ce qui entraîne souvent une protestation vindicative et une opposition agressive ;
- Identification négative : échecs affectifs, scolaires et sociaux, quelquefois professionnels et économiques ;
- Incapacité à différer les satisfactions : tout et tout de suite, l'attente n'est pas possible.

## Aspect préventif.

Le vandalisme attire le vandalisme. Un premier graffiti entraîne les suivants, la non-propreté de certains locaux amène une accumulation de laisser-aller. Qui d'entre nous n'a jamais claqué une porte avec le pied, frappé un monnayeur récalcitrant, transformé un caddy en scooter ?

Pour verser dans la prévention, il faut selon CLARK M. (1978) mieux cerner les facteurs de motivation de l'acte vandale :

- Autour de l'auteur : son environnement proche, son hérédité, sa personnalité
- Les données socio-économiques et démographiques
- Les circonstances et la situation, par exemple l'absence de patrouille de police, un bâtiment ou un véhicule abandonné, une rue déserte, des objets déjà abîmés,...
- Les événements et états de crise, par exemple un parent emprisonné, une rupture familiale,...

Dans cette perspective, des actions peuvent s'envisager :

- Influencer la conduite de l'auteur potentiel : pouvoir se défouler autrement comme à travers des activités sportives, la sublimation artistique des graffitis,...
- Réduire la vulnérabilité de certains objets ou certains lieux ;
- Améliorer le rôle de l'autorité : informer, sensibiliser les jeunes par les services de police,...

## V. Le phénomène de rumeur.

Les principaux travaux sur les rumeurs datent de la seconde guerre mondiale.

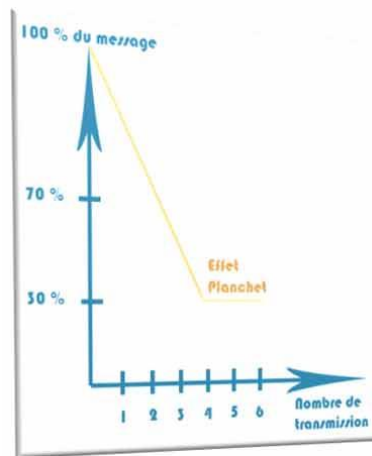
Au sens large, c'est un bruit qui court. Une affirmation générale qui est présentée comme vraie sans qu'aucune donnée concrète permette de vérifier son exactitude par exemple les rumeurs de complots, ou les rumeurs d'Orléans, les légendes urbaines.

### Mais qu'est-ce qu'une rumeur ?

Pour MORIN E., sociologue et auteur du livre « La rumeur d'Orléans », une rumeur se définit à la fois par le bouche à oreille et par la **transmission de type amplificateur**. La rumeur n'a donc aucun fondement et c'est là sa définition la plus irréductible peut-être.

A noter: Lorsque l'on transmet un message à une personne, on peut constater que lorsque le message est relayé, ce dernier se modifie dans le sens d'une perte de détails voir d'une reconstruction différente, la simplification est souvent la règle, la majorité des détails est omise. Tout ce qui n'est pas essentiel au récit est évacué, la rumeur doit frapper les esprits quitte à verser dans la caricature, il y a

exagération par l'ajout de certains détails. L'interprétation du receveur peut amener des éléments qui se rajoutent à l'histoire, il s'implique dans la rumeur, y projette son propre imaginaire, ses propres fantasmes. Il arrive d'ailleurs qu'à la fin, l'histoire ne soit plus du tout la même.



La rumeur fonctionne donc toujours par le bouche à oreille et peut se nourrir du manque d'information. En effet, quand les canaux officiels sont défaillants, les gens ont plus besoin de construire des informations pour pallier ce manque. Transmettre une rumeur n'implique pas d'y croire. La rumeur répond à un certain besoin, une utilité sociale. Les transmissions s'opèrent car les personnes présentent l'information comme un *scoop* à travers un scénario où se fondent tous les détails de manière cohérente.

On peut distinguer quatre facettes complémentaires :

- **L'assimilation sociale:** Elle contribue à rendre les gens semblables entre eux. La rumeur va servir à rappeler aux gens qu'ils ont les mêmes conditions de vie, les mêmes pratiques ou qu'ils appartiennent aux mêmes catégories sociales. On peut prendre comme exemple les rumeurs sur les dangers des parkings souterrains, tout le monde peut s'y retrouver. On va raconter la rumeur à quelqu'un pour qui elle va être pertinente à un moment donné. Les rumeurs se rapportent d'une façon ou d'une autre à l'actualité.
- La **différenciation sociale:** Avec la différenciation Nous/Eux, "Ils sont plus nombreux, plus agressifs", on renforce l'assimilation sociale. La plupart des rumeurs imputent quelque chose de très négatif au groupe différent ou à certains individus de ce groupe.
- La **théorie naïve:** Elle réfère aux deux points précédents : la règle est ici la simplification.
- La **valeur pragmatique:** La fable prend des allures de morale. Cela renvoie à une conclusion pratique, un conseil.

Quelques ingrédients des rumeurs :

- **L'attribution:** Une rumeur va manifester de l'attribution. On va attribuer quelque chose à quelqu'un. Le "On" doit être identifié comme partenaire de la situation donc fiable, le contact avec la source est toujours médiatisé: "c'est l'ami d'un ami qui m'a dit que...". C'est ce qu'on appelle l'**évanouissement de la source**.
- **L'implication:** La rumeur concerne les gens qui la propagent. Ça les touche, ils ont créé un lien social et l'intérêt est centré sur eux.
- **L'instabilité:** Au fur et à mesure de la chaîne de propagation de la rumeur, elle va se transformer. On a toujours le noyau de la rumeur

Ce qui est curieux dans le phénomène des rumeurs c'est qu'elles ne disparaissent pas toujours. KAPFERER J.N., professeur de marketing – Hec Paris, explique que le démenti face à une rumeur est moins spectaculaire, c'est une « information froide qui désamorce l'imaginaire pour plonger dans la banalité du réel ». Dans certaines rumeurs, aucun fait ne pourra jamais prouver qu'elles sont fausses car les concepts ne peuvent être mesurés directement ou indirectement. Comme dans le cas de rumeurs exprimant de l'hostilité vis-à-vis d'un groupe. Le proverbe qui dit -"il n'y a pas de fumée sans feu" est totalement faux puisqu'une rumeur peut être totalement inventée, irrationnelle, sans aucune base concrète.

Selon KNAPP R., **trois types de rumeur** se rencontrent : celle qui prend les désirs pour des réalités ou rumeur optimiste, celle qui exprime une peur ou une anxiété ou rumeur pessimiste, et celle qui sème la division en attaquant des personnes du groupe ou rumeur de schisme.

## VI. Le comportement altruiste

Le point de départ des recherches et de l'intérêt pour cette notion est lié à un fait divers américain en 1964. A New York dans le quartier résidentiel du Queens, une jeune femme, Kitty Ginovese, a été torturée et ensuite tuée par un maniaque alors que 38 voisins ont entendu les cris de détresse pendant au moins une demi-heure. Pourtant, aucune aide n'est apparue, personne n'a même pris la peine de téléphoner à la police.

Deux courants se marquent autour du comportement altruiste :

- BERKOWITZ L. (1972) dit que le comportement altruiste est un comportement volontaire consistant à faire du bien à autrui sans anticipation de renforcements externes. Ainsi, aider une personne même si on sait d'avance que personne n'en sera informé par la suite.
- HOSMANS (1961) dit que l'altruisme est lié au renforcement, on n'intervient en aide auprès d'une personne qu'avec l'assurance d'être 'payé' en retour.

Pourquoi a-t-on des actes altruistes ?

- Par empathie comme l'enfant qui envoie une jolie carte d'anniversaire à sa maman pour qu'elle soit heureuse, il verra sa joie en direct sur son visage !
- Par obligation morale, soit la norme de responsabilité personnelle. Toute notre enfance, on nous apprend qu'il faut aider les gens dans le besoin

Selon SCHWARTZ S.H. (1977), il faut pour faire un acte altruiste :

- reconnaître que l'autre a besoin d'aide : plus l'autre est dans le besoin, plus on interviendra
- se sentir responsable : souvent en lien avec la profession exercée (éducateur, infirmier, médecin, psychologue, assistant social,...)
- surmonter les défenses contre l'acte altruiste comme par exemple se sentir piégé par une demande d'aide, une sorte de guet-apens pour obtenir brutalement de l'argent

Les expériences marquantes.

### 1. DARLEY J. & LATANE B. (1968).

L'hypothèse ici est que face à un événement inhabituel, l'individu observe d'abord la réaction des autres. Trois situations autour de candidats remplissant un questionnaire dans une pièce fermée envahie par une fumée de plus en plus dense :

- ✓ Un étudiant seul dans la pièce : 75% des candidats testés préviennent l'expérimentateur ;
- ✓ Trois personnes dans la pièce (un étudiant et deux comparses de l'expérimentateur sans réaction) : 10% des candidats testés préviennent l'expérimentateur ;
- ✓ Trois étudiants dans la pièce : 38% des candidats testés préviennent l'expérimentateur.

Les nombreuses expérimentations sur le comportement d'aide dans une situation critique s'effectuent généralement en laboratoire, et ont permis d'identifier certaines variables qui favorisent la réaction de fuite ou l'abstention. Il en est ainsi, par exemple, de la **présence de témoins** ou de l'**ambiguïté de la situation**. Dans ce dernier cas, le sujet aurait tendance à observer les autres personnes présentes. Si celles-ci n'interviennent pas, la situation apparaîtrait comme moins sérieuse, comme moins grave que lorsque l'individu y est confronté seul. Nous serions en présence de la non-perception du caractère critique de l'incident provoquée par la passivité de l'entourage : la **pluralistic ignorance**.

Le nombre de témoins est une seconde variable susceptible d'entraver le comportement d'aide : lorsqu'une personne fait un malaise avec chute et cri, qui intervient ? On parle ici de la **diffusion de responsabilité** – 'les autres interviendront !'. Les témoins auraient tendance à ne pas aider la victime dans la mesure où l'intervention d'un autre individu apparaît comme probable. Il est évident que, si les diverses personnes perçoivent la situation de manière identique, la victime a peu de chance d'être secourue.

## 2. CLARK R. D. & WORD L.E. (1972)

Ici c'est l'**effet d'ambiguïté** qui est mis en évidence. Des facteurs tels le sexe ou l'appartenance ethnique des témoins, mais également la répulsion suscitée par la victime risquent d'augmenter ou de réduire la probabilité de l'intervention. Par exemple, il est observé que peu de témoins viennent en aide à une personne en malaise si cette dernière est suspectée d'alcoolisme.

## 3. PILIAVIN J.-M. (1969)

Sont testés ici **hors laboratoire** les effets du type de victime (malade ou ivre) et de son appartenance ethnique (blanc ou noir) sur la fréquence et la rapidité du comportement d'aide dans un compartiment de métro : 4450 personnes sur 103 voyages, 3 étudiants observateurs et 1 étudiant 'victime' (3 jeunes Blancs et un Noir toujours vêtus de manière identique). Après le passage de la première station, la victime titubait, s'écroulait et restait étendue sur le sol jusqu'à ce qu'on vienne la secourir.

Lorsque la victime avait une canne à la main et paraissait malade, elle a été secourue 62 fois sur 75. Lorsqu'elle paraissait ivre, on tombait à 50 % d'interventions.

## 4. FRYDMAN M. & FOUCART P. (1984)

L'expérimentation permet d'identifier les comportements mis en jeu par les habitants de Mons lorsque ceux-ci sont confrontés à la chute d'une personne, apparemment victime d'un malaise, dans une artère située au centre de la localité et à une heure d'affluence. Une recherche de ce genre, forcément **menée sur le terrain**, n'a pu être réalisée qu'avec la collaboration d'une douzaine d'étudiants. Trois d'entre eux — une jeune fille et deux jeunes gens dont l'un avait un type maghrébin marqué — vêtus de façon identique ont été, à tour de rôle, les victimes, tandis que les autres étaient chargés d'observer et d'interroger les passants après l'incident afin d'appréhender, autant que possible, les raisons de l'intervention, ou surtout, les raisons de l'abstention éventuelle.

Les résultats enregistrés furent très nets : les individus, dans leur grande majorité, évitent de porter secours à une personne placée dans une situation critique. 10,1 % d'interventions sur 976 sujets pris au hasard parmi les passants d'une galerie commerçante de la ville (82 % de Belges dont 55 % de femmes, et 7,5 % d'étrangers dont les deux tiers étaient de sexe masculin).



La recherche a encore montré que ni l'appartenance ethnique, ni le sexe de la victime n'ont d'incidence sur la fréquence des interventions. D'autre part, contrairement à l'hypothèse émise, les hommes de nationalité belge n'ont pas aidé plus souvent la victime que les femmes. Par contre, les étrangers de sexe masculin adoptaient plus fréquemment un comportement altruiste en faveur d'une victime de même appartenance ethnique ou de sexe féminin.

Il n'est pas sans intérêt d'examiner les motifs invoqués par ceux qui ont évité d'intervenir : le manque de temps, la crainte d'arriver en retard au bureau ou de rater un train, la peur. De tels arguments étaient vraisemblablement des rationalisations.

Les recherches ont donc confirmé la tendance à l'**abstention**, à la **fuite des responsabilités** dans les expérimentations relatives au comportement d'aide. La généralité du phénomène pourrait être liée d'une certaine manière aux conditions d'existence des habitants des grandes villes modernes.

#### 5. STAUB E. (1970)

De six à douze ans chez l'enfant, le comportement d'aide existe bel et bien, il sera à son point culminant à dix ans pour diminuer irrémédiablement par la suite. La scolarisation a son influence, l'école dans son aspect pédagogique néglige l'éducation sociale pour privilégier le cognitif et l'acquisition des connaissances.

Voilà bien un créneau que pourrait développer l'éducateur : tenter de développer la solidarité, amener à une attitude responsable. Cela à côté de ce qui peut être abordé dans l'univers sportif.

## VII. La publicité

La publicité ne nous laisse pas indifférent : Elle séduit, amuse ou au contraire agace, exaspère. On peut appréhender la communication publicitaire à partir de ce schéma :

- **Qui ?** Annonceur (émetteur)
- **Dit quoi ?** Message
- **A qui ?** Cible de consommateur
- **Par quel canal ?** Divers supports médiatiques
- **Avec quelles conséquences ?** Objectif

L'objectif est de faire connaître un produit et d'amener au comportement d'achat. Cependant l'**influence sociale** est un phénomène complexe interprété à la lumière des **normes** et des représentations.

### Dans la publicité, le monde est différent.

Les personnes ne travaillent pas ou rarement. Elles n'ont pas de soucis de santé, de soucis familiaux ou professionnels. Elles vivent dans une société hédoniste qui occulte l'effort. Les personnes vont se poser comme libérées des contingences matérielles. Les inégalités n'existent pas, les rapports de domination sont invisibles. Dans la publicité, on peut acheter sans argent, séduire...l'échange marchand n'existe pas, tout est gratuit.

Lorsque le travail est mis en scène, il est très esthétisé et ne correspond pas au travail réel. La publicité renforce les **stéréotypes** et enseigne les composantes d'un style de vie : normes d'hygiène, de repas,...

**Exemple : stéréotype de l'âge**

Les jeunes (stéréotype de l'adolescent) sont habillés comme des jeunes, ont un portable... Les vieux ne sont pas si vieux, ils sont alertes, en bonne santé et s'occupent de leurs petits-enfants.

**Exemple 2 : stéréotype ethnique**

Les pâtes sont italiennes (couleurs rouge et verte pour l'emballage) et le gel douche à la noix de coco est présenté par un mannequin noir.

**Exemple 3 : stéréotype de genre**

Les femmes sont plus souvent proches de la lessive tandis que les hommes le seraient plus de la voiture. Quand les hommes sont utilisés pour être présentés avec de l'électroménager ou des enfants, on joue sur l'humour ou la sexualité. Ils sont souvent montés en ridicule.

La publicité s'adapte à des secteurs de clientèle. La publicité n'invente rien. Elle n'est là que pour surfer sur une idée nouvelle et s'en emparer complètement. Par exemple : les grands magasins se sont lancés dans la thématique de la protection de l'environnement et ont tous leurs propres slogans, à croire qu'ils se sont tous convertis à l'écologie.

L'histoire de la publicité suit les influences :**1. La publicité informative et persuasive**

Elle s'appuie sur une conception de l'homme où le consommateur est rationnel, raisonnable et conscient. Le message parle donc au bon sens du client. Il y a un besoin à satisfaire. Le message indique et présente un produit qui vient satisfaire le besoin. Ce produit est bien sûr le meilleur, efficace, durable... Ce modèle s'appuie sur le schéma théorique suivant :

A : on attire l'attention  
I : on suscite l'intérêt  
D : on provoque le désir  
A : on déclenche l'achat

Ce schéma reste théorique et partiel puisque l'individu n'est pas toujours rationnel dans ses achats qui peuvent être liés à d'autres facteurs (pression sociale, émotion...).

**2. La publicité mécaniste**

L'individu est perçu comme passif et conditionnable. On est dans la conception béhavioriste et un modèle stimulus-réponse. On entre dans l'air de la pub matraquage. Il ne s'agit plus de convaincre et de donner des arguments, il s'agit d'avoir un bon stimulus : le signal publicitaire (image, slogan, logo : musique,...) doit être immédiatement reconnaissable. Celui-ci doit être simple, clair et identifiable. Le signal est sensé déclencher l'achat.

**3. La publicité suggestive ou subliminale**

Ici, l'homme est entendu comme gouverné par son inconscient et ses désirs. On entre dans l'air de la publicité psychanalytique où différentes écoles vont influencer les publicitaires. On cherche toujours à savoir ce qui va déclencher l'achat. La publicité use et abuse alors des concepts psychanalytiques qu'elle va simplifier et transformer. La libido et la sexualité sont alors susceptibles de faire vendre. La mise en scène de la pulsion : travailler surtout sur « le principe du plaisir » où le « ça » est à l'œuvre. Les produits sont alors associés à l'érotisme et les slogans tels que « *Lion, une barre pour rugir de plaisir* » ou « *Carte noire, un café nommé désir* » voient le jour. La cigarette apparaît comme un symbole phallique, tout comme la cylindrée de la voiture achetée, voire même sa dimension.

Aujourd'hui, la publicité fait un mixte entre ces trois modèles. Pour être efficace, le slogan doit résumer une marque : Ainsi par exemple : « *Quand c'est trop, c'est Tropic* ».

Dans « *Les mots d'esprit et ses rapports avec l'inconscient* », Freud explique pourquoi certaines absurdités nous font rire. Ce serait lié à une économie psychique, le plaisir lié à une économie d'effort. Comme par exemple : le '*coldomoldave*' parlé par les singes d'Omo. La pub invente ici des mots, ça a très bien marché. C'est un véritable coup de génie créatif et économique.

L'humeur est très importante dans la rétention d'un message. Par exemple, les personnes qui ont le blues et qui sont dans une humeur négative vont être beaucoup moins touchées par la persuasion et ont un meilleur jugement cognitif.

Dans son comportement d'achat, la personne subit deux sources d'influence :

- Les personnes proches de nous (voisins, amis, famille...)
- Les personnes éloignées (célébrités...). Elles doivent être inaccessibles pour représenter le rêve et faire fantasmer mais pas trop non plus. Le récepteur doit pouvoir s'identifier.

**PROFILS**

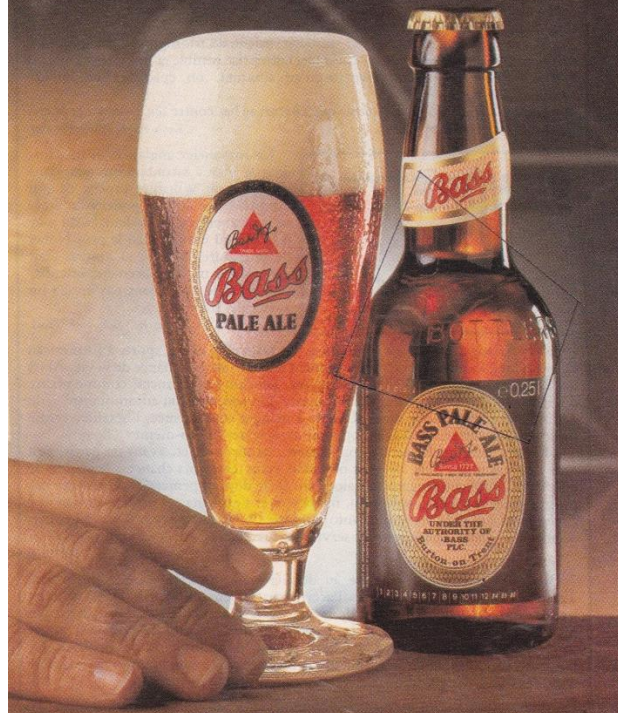
**Le grand collectionneur  
et sa compagne rencontrés au  
vernissage avec John Haig.**

John Haig est familier des moments d'exception, tendre tête à tête  
ou réception fastueuse. A l'apéritif en terrasse ou à la lumière dorée  
d'un feu de bois, il apporte sa chaleur et une agréable complicité...

**John Haig**  
UNE PERSONNALITE A FREQUENTER  
SCOTCH WHISKY APPRECIÉ POUR SON GOUT DEPUIS 1627



**BASS, TU ME PLAIS.**



**LA BIÈRE FAUVE.**

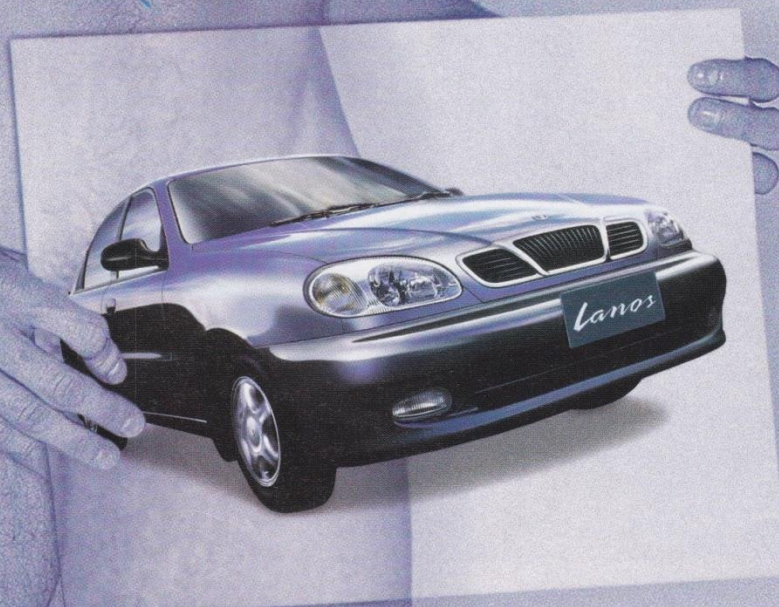
**THEATRE DE POCHE**  
Fondateur Roger Domani - Directeur Roland Mahauden



**LES CONTES EROTICO-URBAINS**  
DU 13 AU 31 DECEMBRE A 20H30  
RESERVATIONS 02/649 17 27 [WWW.POCHE.BE](http://WWW.POCHE.BE)



# Les nouvelles Daewoo. C'est tout vous.



7 nouvelles voitures... 7! Et déjà une à partir de 349.990 Fb.

Et, quoi qu'il arrive... une pour vous. Car les nouvelles Daewoo sont faites pour vous.



Lanos 3 portes  
**La Lanos** avec ses moteurs 1.5l (86cv) ou 1.6l (106cv). En ver-



Lanos 5 portes  
sion SE, SX ou SXi. Avec son équipement standard digne de Daewoo comprenant entre autres, l'airbag, la direction assistée, le

3<sup>e</sup> feu stop, le coupe-circuit (antivol), les sièges arr. rabattables, les pare-chocs coul. carr., les 4 haut-parleurs, les enjoliveurs.



Lanos 4 portes

Et la version 1.3l S (75cv), 3 portes déjà à partir de 349.990 Fb.



Nubira 4 portes  
**La Nubira**, avec ses moteurs 1.6l (106cv), 2.0l (133cv) et son

Break. En version SE, SX ou CDX et toujours avec son équipement standard révolutionnaire: double airbag, direction assistée, 3<sup>e</sup> feu stop, volant réglable en hauteur, vitres électriques, sièges arr. rabattables, pare-chocs couleur carr., enjoliveurs, 4 haut-parleurs...



Nubira Break (sortie juillet '97)



Nubira 5 portes (sortie juillet '97)

Avouez qu'il y a là de quoi faire votre bonheur! Sans oublier, le 3<sup>e</sup> modèle: la **Leganza** qui elle, aussi, sera bientôt là.



Leganza 4 portes (sortie oct. '97)

POUR LE CONCESSIONNAIRE LE PLUS PROCHE, APPELEZ GRATUITEMENT LE 0800/14.617

Sept 1997



**PETER STUYVESANT**

*Peter Stuyvesant*  
**LIGHTER**

1592 1672

*Femmes d'Aujourd'hui - 1984*

The advertisement features a large background image of a sailboat with a red and orange sail on a blue sea. A man is visible on the boat, holding onto the mast. In the top left corner, there is a small inset photograph of a man in a tuxedo and a woman in a white dress embracing. In the bottom right corner, there is a pack of Peter Stuyvesant lighters. The pack is white with a red band that says 'LIGHTER'. Below the band is a crest with the years '1592' and '1672'. In the bottom left corner, there is a circular logo with a compass rose design and the text 'Peter Stuyvesant'. A white banner at the bottom center contains the handwritten text 'Femmes d'Aujourd'hui - 1984'.