

(Source : [Pour la Science](#))



Les processus cognitifs qui contrôlent nos pensées et nos actes sont très souvent inconscients. Plus l'étude de la conscience progresse, plus il se confirme que, à l'image d'un iceberg, les processus inconscients représenteraient la partie immergée, la plus importante.

Les mécanismes inconscients contrôlent la plupart de nos comportements, nos choix, nos émotions, nos décisions, comme le montrent de nombreuses expériences de psychologie. La conscience ne serait que la partie émergée de l'iceberg des processus cognitifs.

Lorsque les psychologues essaient de comprendre comment fonctionne notre esprit, ils parviennent souvent à une conclusion surprenante : nous prenons souvent des décisions sans y avoir réfléchi – ou, plus précisément, sans y avoir réfléchi consciemment. Lorsque nous décidons pour qui voter, ce que nous allons acheter, où partir en vacances, par exemple, **nous ne mesurons pas que c'est notre inconscient qui est aux commandes**, ou du moins qu'il joue un rôle essentiel. De plus en plus de résultats de recherche confirment chaque jour que l'inconscient cognitif dicte sa loi.

Commentaire :

Voir *L'Inconscient Adaptatif* de Timothy D. Wilson

L'une des études les plus connues sur le pouvoir de l'inconscient concerne la façon dont nous décidons des candidats que nous souhaitons voir élus. Dans une expérience réalisée aux États-Unis, les sujets participant à l'expérience disposaient d'un temps très court (quelques dixièmes de seconde), pour observer des photographies. Il s'agissait de candidats à des postes de gouverneur ou de sénateur dans des États différents de ceux où les sujets de l'expérience votaient réellement. Ensuite, on leur demandait de prédire si ces candidats seraient ou non élus. De façon tout à fait surprenante, ce petit sondage se révéla cohérent avec le choix que les électeurs des États concernés firent au moment des élections réelles. Dans deux élections sur trois, les sujets avaient réussi à prévoir quels seraient les résultats des élections, simplement en regardant une photographie des candidats en moins de temps qu'il ne faut pour cligner des yeux.

Depuis plus de 100 ans, les scientifiques qui étudient comment fonctionne le cerveau s'intéressent au rôle des influences non conscientes sur nos pensées et nos actes. Tout au long de ses écrits, Sigmund Freud présentait la conscience comme le lieu des pensées et émotions rationnelles, et l'inconscient comme celui de l'irrationnel. Mais les psychologues cognitifs contemporains ont repensé l'approche freudienne. Ils montrent que les deux types de processus coopèrent pour répondre aux exigences de notre espèce, qu'il s'agisse de celles de nos ancêtres de l'âge de pierre qui, pour survivre, devaient chasser le mammouth ; de celles des chevaliers du Moyen Âge qui s'affrontaient lors de joutes équestres ; ou encore des traders qui cherchent à acheter et à vendre des actions en Bourse au meilleur moment.

La psychologie postfreudienne a relégué le Ça et le Moi aux oubliettes de la psychanalyse, et adopté une vision plus pragmatique de ce qui définit le soi non conscient. Daniel Kahneman, lauréat du prix Nobel d'économie en 2002, a décrit la différence entre ce que nous faisons de façon automatique et ce que nous contrôlons. Dans son best-seller [*Systeme 1 / Systeme 2 : Les deux vitesses de la pensée*](#), D. Kahneman présente les processus de pensée automatiques comme rapides, efficaces et hors du domaine de la pensée consciente, autrement dit dépourvus de délibération ou de planification. Ils ne requièrent qu'un simple stimulus : les mots sur cette page, par exemple, se connectent sans effort à leur sens. Au contraire, les processus contrôlés exigent un engagement déterminé et relativement lent de la pensée consciente ; c'est le cas, par exemple, des efforts que l'on doit fournir pour remplir sa déclaration de revenus.

Tout comme le Ça et le Moi de Freud, le système automatique et le système contrôlé se

complètement, mais, dans le même temps, ils s'opposent parfois. Il faut réagir instinctivement pour éviter un bus, mais il faut aussi que nous nous contrôlions pour ne pas donner un coup de poing au chauffard qui a failli nous renverser.

Les jugements instantanés – des processus de pensée quasi automatiques – sont fréquents. En dehors des individus, en nombre limité, que chacun d'entre nous connaît bien, la plupart des individus avec lesquels nous interagissons sont des étrangers, que nous ne voyons généralement qu'une seule fois. C'est le cas, par exemple, des personnes présentes quand nous faisons la queue au cinéma, ou des caissiers des supermarchés, des chauffeurs de taxi, des serveurs de restaurant, etc. Dès que nous apercevons quelqu'un, nous lui associons inconsciemment un comportement et une personnalité, même si nous ne disposons que d'informations très limitées. Nous nous attendons à ce que les serveurs se comportent d'une certaine façon, différente de celle des bibliothécaires ou des chauffeurs de poids lourds. Ces a priori nous parviennent à l'esprit sans que nous y pensions, simplement d'après la position sociale d'une personne.

Réactions réflexes

Cette façon non consciente de percevoir autrui est une réaction réflexe. Il nous faut exercer un effort volontaire et conscient pour nous défaire de nos préjugés. Plus l'influence de l'inconscient est forte, plus le contrôle cognitif conscient doit être important pour la surmonter. C'est particulièrement vrai de certains comportements : celui du sujet alcoolique qui, à peine rentré chez lui le soir, se verse un verre ; de la personne en surpoids qui ouvre un paquet de chips. L'un et l'autre occultent le fait qu'ils devraient éviter de boire ou de grignoter.

Pour ne pas se laisser submerger par des pulsions difficiles à maîtriser, il faut comprendre le rôle de l'inconscient. La capacité à réguler son comportement – qu'il s'agisse de se faire des amis, de s'adapter à un nouvel emploi ou de réduire une consommation excessive d'alcool – ne dépend pas seulement des gènes, du tempérament et des réseaux sociaux. **Elle dépend aussi de sa capacité à identifier ses pulsions ou émotions automatiques, et à les surmonter. Pour avancer dans la vie, nous devons apprendre à composer avec notre inconscient.**

Lorsque nous rencontrons quelqu'un que nous ne connaissons pas, une première impression

se dessine avant même que nous n'ayons commencé à lui parler. Nous notons la couleur de sa peau, son sexe, ou son âge – caractéristiques qui, une fois perçues, se connectent automatiquement à des stéréotypes sur la façon dont les membres de ce groupe sont supposés se comporter. Ces croyances relatives à un groupe social – hostile, paresseux, agréable, plein de ressources, etc. – sont souvent incorrectes pour l'individu qui se tient face à nous, quelqu'un qui n'a généralement rien fait pour mériter aucune de ces impressions, qu'elles soient bonnes ou mauvaises.

Ces réactions réflexes persistent souvent, même si elles sont contraires à nos pensées conscientes. Nombre de personnes qui affirment avoir une attitude positive à l'égard des minorités sont étonnées lorsque les spécialistes de sciences sociales leur révèlent par des tests simples qu'**elles sont loin de réagir comme elles le croient**. Dans un de ces tests, par exemple, on demande aux sujets d'indiquer les qualités d'animaux présentés sur un écran d'ordinateur – un chiot peut être gentil, une araignée méchante. Ensuite, on présente une série de visages de personnes appartenant à différentes ethnies, et le sujet doit les classer en Noir, Blanc, etc.

À l'insu du sujet, on utilise une astuce : les mêmes boutons servent pour les deux expériences. Le bouton de gauche peut par exemple correspondre à gentil et Blanc, et le bouton de droite à méchant et Noir. Dans une autre série d'expériences, on inverse les boutons de sorte que le bouton de gauche correspond à gentil et aux visages noirs, et le bouton de droite à méchant et aux visages blancs.

On montre qu'un Blanc met plus de temps à appuyer sur le bouton associant Noir et gentil que sur le bouton associant Noir et méchant. De nombreuses personnes qui ont des attitudes positives à l'égard des minorités et qui pensent traiter tout le monde de façon juste et équitable sont surprises par l'allongement du temps de réaction nécessaire pour appuyer sur le bouton gentil/Noir. Cela traduit la difficulté de se débarrasser des stéréotypes.

Ces réactions compliquent les relations interindividuelles et menacent l'équité dans les cours de justice, à l'école ou au bureau, précisément parce qu'elles sont inconscientes et influent sur nos pensées et nos actes. Au lieu de reconnaître que nous sommes victimes d'un biais raciste, nous prêtons parfois attention, sans raison, à une caractéristique de notre interlocuteur. Ainsi, sans s'en rendre compte, un examinateur à un concours risque de se focaliser sur une note médiocre figurant dans le dossier de candidature, bon par ailleurs, d'un étudiant appartenant à une minorité. Alors qu'il l'aurait

relativisée pour un autre candidat.

Bien que les chercheurs qui étudient la perception sociale inconsciente se soient souvent limités aux stéréotypes et aux préjugés, ce domaine est beaucoup plus vaste. **En général, les gens ont du mal à démêler la cause de leurs sentiments négatifs ou positifs, et se trompent souvent.** Dans une expérience classique, des psychologues ont montré l'influence notable du temps qu'il fait. Les expérimentateurs demandaient à des personnes interrogées par téléphone de donner une appréciation sur leur vie passée : leur vie tout entière semblait d'autant plus ensoleillée qu'il faisait beau ! Mais dès qu'elles prenaient conscience de ce biais, c'est-à-dire quand les expérimentateurs attiraient leur attention sur le temps qu'il faisait dehors, les sentiments cessaient d'être influencés par le soleil ou la pluie : la prise de conscience de cet effet le faisait disparaître.

Sous le seul contrôle des sens ?

Les pensées et les sentiments inconscients n'influent pas seulement sur la façon dont nous nous percevons et dont nous percevons le monde. Ils influencent aussi nos actes. Le rôle de l'inconscient sur nos comportements alimente les débats entre psychologues depuis des décennies. Pendant une bonne partie du XX^e siècle, Burrhus Frederic Skinner et l'école behavioriste de psychologie ont soutenu que nos actions étaient entièrement sous le contrôle de nos sens, et que l'intention consciente ne jouait aucun rôle.

Cette idée reposait sur l'expérience où un rat apprend petit à petit, au fil de ses tentatives réussies et de ses échecs, qu'en appuyant sur une barre avec son museau, il obtiendra systématiquement une boulette de nourriture. Selon Skinner, nous agissons toujours comme le rat, il nous suffit seulement de trouver le bon levier sur lequel presser : c'est ce que nous faisons quand nous glissons une pièce de un euro dans un distributeur pour obtenir une boisson.

Au cours des années 1960, le behaviorisme a été discrédité par divers résultats de recherche. Néanmoins, la thèse opposée, d'après laquelle notre comportement serait toujours sous le contrôle de la conscience et jamais déclenché par un stimulus extérieur, est tout aussi fautive. Le simple fait de regarder ou d'écouter un interlocuteur peut nous conduire à nous comporter d'une façon dont nous n'avons pas conscience.

Nous avons tous une tendance naturelle à imiter le comportement d'autrui – les expressions faciales, les mouvements des bras et des mains, les postures. Cette tendance est fréquente dans le monde animal, qu'il s'agisse des bancs de poissons, des troupeaux d'antilopes et des nuées d'oiseaux, qui coordonnent leur comportement de façon telle qu'ils semblent se déplacer comme s'ils ne faisaient qu'un seul organisme. Chez l'être humain, on observe cette propension à imiter spontanément ce que fait autrui chez les tout-petits et même chez les nourrissons. Selon les psychologues, cette capacité nous aide à apprendre le langage et divers comportements des parents.

De plus, **l'imitation ne disparaît pas avec l'enfance**. Dans ce que l'on nomme l'effet caméléon, on adopte inconsciemment les postures et divers comportements de ses interlocuteurs, qu'il s'agisse de la façon de croiser les jambes et les bras, ou de se gratter la tête. Dans une soirée, ce mimétisme persiste jusqu'à ce que vous commenciez à discuter avec un nouvel interlocuteur... dont vous ne tarderez pas à adopter les poses et les gestes, tel un caméléon qui se fond dans son environnement. D'un point de vue adaptatif, imiter ce que font les autres semble une sage stratégie, surtout quand on ne sait pas bien comment se comporter dans telle ou telle situation.

L'adage « À Rome, fais comme les Romains » est sensé parce qu'on peut supposer que les personnes que l'on côtoie n'adopteront pas de comportements dangereux ou socialement inappropriés. Comme l'ont montré Paula Niedenthal, Robert Zajonc et leurs collègues de l'Université du Michigan, un effet à long terme fascinant de cette tendance à l'imitation se manifeste dans les couples qui finissent par se ressembler de plus en plus au fil du temps, probablement parce qu'ils adoptent inconsciemment les expressions faciales et les postures de l'autre.

L'imitation favorise une cohésion sociale qui ne nécessite pas de fournir des consignes explicites dictant aux individus ce qu'ils doivent faire : attendre patiemment dans une longue file encourage les autres à faire de même ; tenir la porte à son voisin, calmer son chien et ne pas dégrader les espaces communs encourage les autres à adopter la même attitude.

L'intérêt de l'imitation comportementale

L'imitation inconsciente stimule l'empathie vis-à-vis d'autrui, une « colle sociale » qui crée un sentiment d'intimité même entre des personnes qui ne se connaissent pas. La forme

d'imitation la plus importante se produit lorsque deux ou plusieurs personnes s'engagent en même temps dans la même activité : c'est le cas des soldats qui défilent, ou des croyants qui chantent ensemble un psaume. La recherche sur la synchronisation comportementale a montré qu'elle a pour effet d'augmenter la coopération même si les personnes impliquées ne se sont jamais rencontrées auparavant.

Malheureusement, la tendance naturelle à l'imitation a aussi des effets négatifs. Comme l'ont montré le psychologue Kees Keizer et ses collègues de l'Université de Groningue, aux Pays-Bas, un méfait en entraîne un autre. Ils ont dessiné des graffitis sur le mur d'une allée ; peu après, les déchets se sont accumulés, des tracts ont été déposés sur les vélos garés le long de l'allée. Inversement, lutter contre les graffitis et autres petites infractions peut améliorer notablement la qualité de vie en milieu urbain. C'est la théorie de la « vitre cassée » dont s'est inspiré le maire de New York, Rudy Giuliani. Au milieu des années 1990, il a mis en place une application stricte des lois contre les infractions mineures – jeter des débris par terre, traverser en dehors des clous ou se livrer à des actes de vandalisme ; la diminution notable de la criminalité pendant cette période a été en partie attribuée à cette pratique.

La tendance à imiter les autres va souvent au-delà de la simple reproduction des gestes et des expressions faciales. Parfois, quelqu'un va jusqu'à adopter certains traits de la personnalité d'autrui. Quand on rencontre une personne ou qu'on se la remémore, un processus mental inconscient se déclenche parfois, qui « amorce » certains comportements caractéristiques de cette personne.

Certaines études ont montré que des étudiants exposés à des mots associés aux personnes âgées – perte de mémoire, canne, fauteuil – marchent ensuite plus lentement dans les couloirs quand ils quittent la salle d'expériences, ce qui correspond au stéréotype que les personnes âgées sont lentes et faibles. De même, des mots ou des « images amorces » liées à la représentation stéréotypée d'une infirmière conduit à une augmentation des comportements d'entraide, et le fait d'amorcer des comportements associés aux politiques augmente la durée des prises de parole. **Tous ces effets semblent se produire inconsciemment, sans que les participants réalisent la façon dont leur comportement a été influencé.**

L'étude de ce que les psychologues sociaux nomment la menace du stéréotype a révélé que le simple fait de suggérer un stéréotype concernant son ethnie ou son genre à une personne peut réduire sa performance scolaire ou professionnelle. Dans une série d'expériences,

Claude Steele, de l'Université Stanford, aux États-Unis, a demandé à des étudiants de remplir un questionnaire où on les interrogeait sur leur appartenance ethnique ; il a mis en évidence qu'un tel test, passé juste avant un examen, avait un impact négatif sur les résultats pour les étudiants appartenant à une minorité ethnique. Nalini Ambady, également à l'Université Stanford, a montré que même les petites filles de la garderie du campus de Harvard ont de moins bons résultats à un petit test de mathématiques, si on commence par leur rappeler de façon discrète qu'elles sont des filles. Quant aux stéréotypes positifs, ils ont l'effet inverse. Dans l'étude réalisée à la garderie du campus de Harvard, les petites filles d'origine asiatique obtenaient en moyenne de meilleurs résultats quand on leur rappelait leur origine ethnique, tandis qu'elles échouaient si l'amorçage leur rappelait qu'elles étaient des filles.

En fait, l'amorçage n'est pas forcément efficace. Ainsi, on a un temps pensé que si l'on affichait sur un écran de cinéma « Mangez du popcorn », de façon subliminale, c'est-à-dire si brièvement que l'on ne pouvait en avoir conscience, les ventes de popcorn augmenteraient. Les inquiétudes à propos de la publicité subliminale sont apparues au cours des années 1950 avec l'ouvrage de Vance Packard, *The hidden persuaders (La persuasion clandestine)*. Il s'est avéré par la suite que ses affirmations étaient fausses, mais beaucoup se demandent encore aujourd'hui s'il est possible que des messages subliminaux influent sur le comportement des consommateurs. **Des données récentes ont effectivement montré que si une personne est motivée pour réaliser une action - se désaltérer par exemple - un message subliminal mettant en avant une marque de boisson peut déclencher l'achat de cette marque.**

Quel est l'impact de la publicité ?

Mais une publicité non subliminale a elle-même un effet puissant sur notre inconscient. Une étude a récemment porté sur les publicités à la télévision. On proposait aux participants de regarder pendant cinq minutes un extrait de comédie et on leur offrait des biscuits apéritifs. Les chercheurs ont constaté que, pendant les pauses dédiées à la publicité durant la projection, les sujets consommaient davantage de biscuits dès qu'il s'agissait d'une publicité pour de la nourriture que pour un autre produit. **Ainsi, les publicités pour de la nourriture amorcent le grignotage sans qu'il soit nécessaire de projeter un message subliminal. Ce n'est pas parce que nous sommes conscients d'un message publicitaire et que nous croyons donc en contrôler les**

effets qu'il n'influe pas sur notre comportement.

Une partie de la recherche sur l'inconscient et le comportement est centrée sur la façon dont l'environnement physique influence notre état d'esprit. Dans les années 1980, Fritz Strack, à l'Université de Würzburg, en Allemagne, et ses collègues ont réalisé une série d'expériences qui ont montré l'effet inconscient que produisent, chez les sujets, leurs propres expressions faciales involontaires – sourires ou froncements de sourcils, par exemple. On demandait aux participants de tenir leur crayon soit entre les dents – activant les muscles qui servent à sourire –, soit entre leurs lèvres – contractant les muscles associés à une grimace. Ces expressions influent sur les jugements de valeur qu'ils portaient sur les objets présents dans leur champ de vision. La conformation des muscles de la face amorce l'état psychologique associé à l'expression faciale correspondante.

Dans le même ordre d'idées, des études plus récentes ont montré que se souvenir d'un incident au cours duquel on a blessé quelqu'un peut provoquer le désir d'aider autrui, une façon de compenser un acte répréhensible. Dans une de ces études, on demandait aux sujets participant à l'expérience de se souvenir d'un comportement qui déclenchait un sentiment de culpabilité. Puis on leur demandait de se laver les mains, soi-disant pour éviter de disséminer le virus de la grippe dans la pièce où se déroulait l'expérience. Le fait de se laver les mains semblait évacuer toute culpabilité. Chez les sujets du groupe s'étant lavé les mains, toute attitude amicale ou serviable disparaissait, ce qui n'était pas le cas d'un groupe témoin ne s'étant pas lavé les mains. Ce phénomène est souvent nommé « effet Macbeth » en référence à Lady Macbeth qui, dans la pièce de Shakespeare, se lave les mains de façon compulsive.

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

De telles associations inconscientes sont également révélées par les métaphores, c'est-à-dire par la façon dont nous décrivons les personnes que nous rencontrons. Chacun connaît la signification d'une amie « proche » ou d'un père « froid ». Une théorie récente, dite de l'échafaudage conceptuel, affirme que nous utilisons souvent des métaphores parce que nos

concepts sont très liés au monde qui nous entoure. Dans des expériences de sciences sociales, des sujets qui touchaient une tasse de café brûlant évaluaient autrui comme étant plus « chaleureux », plus amical et plus généreux que ceux qui tenaient, par exemple, un verre contenant un café frappé. On montre aussi que nos perceptions influencent notre jugement et nos comportements de façon métaphorique : ainsi, quand quelqu'un est assis sur un siège dur pendant une négociation, il adopte une ligne plus « dure » et accepte moins les compromis que s'il est installé dans un fauteuil confortable.

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

Le retour de Freud ?

Le travail expérimental le plus récent s'intéresse aux motivations et tente de répondre à la question : Que voulons-nous ? C'était bien sûr une des principales préoccupations de Sigmund Freud. Les théories modernes de la motivation diffèrent de celle proposée par le neurologue autrichien, parce qu'elles ne sont plus issues d'études de personnes présentant une maladie psychique. En outre, elles s'intègrent dans un système psychologique global, le même pour tous, et qui peut fonctionner en mode conscient et en mode inconscient, alors que l'inconscient de Freud a ses propres règles, distinctes de celles qui contrôlent l'activité consciente.

En fait, en étudiant la psychologie du désir, les chercheurs ont découvert que la façon d'atteindre un objectif est à peu près la même, que nous agissions de façon consciente ou non consciente. Dans leurs travaux, Mathias Pessiglione et Chris Frith, lorsqu'ils étaient au Centre Wellcom Trust d'imagerie cérébrale de l'Université de Londres, avaient demandé à

des sujets de repousser un levier aussi vite que possible quand on le leur demandait. Avant chaque essai, les sujets recevaient un indice soit conscient soit subliminal sur la récompense qu'ils obtiendraient. Ils ont montré que les sujets réagissaient de la même façon, que l'indice ait été perçu consciemment ou non, et qu'ils poussaient plus vite sur le levier quand la récompense était importante. L'imagerie cérébrale a révélé que les aires de la motivation s'activaient au cours de tous les tests, que la récompense soit annoncée de façon consciente ou subliminale. **Cette étude, entre autres, montre qu'un stimulus perçu inconsciemment suffit à inciter une personne à atteindre un but, alors même qu'elle n'en a pas conscience. Nul besoin de délibération consciente ou de libre arbitre pour agir !**

Notre inconscient nous aide non seulement à choisir, mais aussi à trouver la motivation pour agir. Les psychologues ont constaté depuis longtemps que les personnes à qui, dans une expérience, on attribue une position dominante adoptent des comportements égoïstes et corrompus, faisant passer leur intérêt personnel avant tout. Le besoin de dominer les autres dans un groupe se révèle souvent par des indices dont nous n'avons pas conscience. Dans une étude, des participants pris au hasard à qui l'on demandait de s'asseoir à la place du professeur faisaient peu de cas de ce que les autres pensaient d'eux et hésitaient moins à exprimer des sentiments racistes et antisociaux que les participants assis dans la salle, en face du bureau.

Heureusement, de nombreuses personnes recherchent le bien-être d'autrui ; c'est le cas des parents qui placent l'intérêt de leurs enfants avant le leur. Ces individus préoccupés par autrui le resteraient-ils s'ils venaient à occuper une position de pouvoir ? Diverses études ont montré que ces individus conservent alors des attitudes altruistes, sans avoir conscience de leurs motivations. Ils sont aussi plus soucieux de ce que les autres pensent d'eux et sont moins sensibles aux stéréotypes racistes.

Freud a expliqué avec force détails comment nos désirs insatisfaits s'expriment par les images et les histoires qui peuplent nos rêves. **La recherche récente explique de façon plus pragmatique comment notre inconscient contrôle la façon dont nous interagissons avec notre patron, nos parents, nos conjoints, nos enfants. Il dicte sa loi à chaque instant de notre vie, que nous soyons éveillés ou engloutis dans les profondeurs d'un rêve.**

Pour en savoir plus :

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

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

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

Partager cet article :

[Facebook](#)
[Twitter](#)
[Google+](#)
[Pinterest](#)

À lire également :



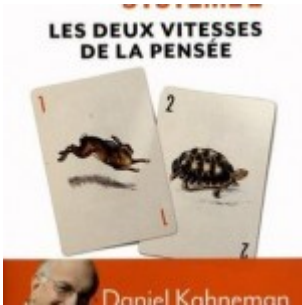
[Individus sous influences : une société de moutons?](#)



[Mâyâ : l'illusion](#)



L'empreinte inconsciente des publicités



Daniel Kahneman - Système 1, système 2 : les deux vitesses de la pensée