

*Titre du document / Document title*

Affect et stratégies d'approche/évitement = Affect and approach / avoidance strategies

*Auteur(s) / Author(s)*

GREGOIRE Christine <sup>(1)</sup> ; DARDENNE Benoit <sup>(2)</sup> ;

*Affiliation(s) du ou des auteurs / Author(s) Affiliation(s)*

<sup>(1)</sup> Fonds National de la Recherche Scientifique, rue du Village, 7, 4670 Mortier, BELGIQUE

<sup>(2)</sup> Service de psychologie sociale, Université de Liège, 5 bld du rectorat, B 32, faculté de psychologie et des sciences de l'éducation, 4000 liège, BELGIQUE

*Résumé / Abstract*

Après avoir présenté certaines conceptions de l'approche et de l'évitement en tant que régulateurs du comportement humain, nous défendons l'idée que les individus ressentant des affects positifs développent une stratégie d'approche en situation sociale. Sur base de la théorie du «feeling-as-information» (Schwarz & Clore, 1988), l'affect peut être vu comme une information contextuelle sur l'environnement. L'information selon laquelle l'environnement ne pose pas de problème conduit les individus ressentant des affects positifs à adopter un comportement adapté vis-à-vis d'autrui et des situations sociales, alors que l'information selon laquelle l'environnement est menaçant conduit les individus ressentant des affects négatifs à davantage éviter autrui et les situations sociales. Nous illustrons notre propos par des recherches traitant de la quantité et de la qualité des activités sociales, ainsi que des comportements prosociaux.

*Revue / Journal Title*

Revue internationale de psychologie sociale ISSN 0992-986X

*Source / Source*

2004, vol. 17, n°1, pp. 111-144 [34 page(s) (article)] (7 p.3/4)

*Langue / Language*

Français

*Editeur / Publisher*

Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, FRANCE (1988) (Revue)

## Affect et stratégies d'approche / évitement en situation d'interaction sociale

---

*Affect and approach / avoidance strategies in social interaction*

Christine Grégoire\*\* et Benoit Dardenne

### Abstract

After reviewing some conceptions of approach and avoidance as regulators of human behavior, we propose that individuals in a positive affect develop an approach strategy in the context of social interactions. On the basis of the "*feeling-as-information*" theory (Schwarz & Clore, 1988), we assume that affect provides an information about the surrounding environment. We argue that the information according to which the environment is safe can influence individuals in a positive affect to produce an adapted behaviour toward people and social situations, whereas the information that the environment is unsafe can influence individuals in a negative affect to behave in a more avoidant way toward people and social situations. We illustrate our view by research on the amount and quality of social activity, and on prosocial behaviour.

**Key-words** : positive affect, approach strategy, social interaction.

---

\* Service de psychologie sociale, Université de Liège, 5 bld du rectorat, B 32, faculté de psychologie et des sciences de l'éducation, 4000 Liège, Belgique, C.Gregoire@ulg.ac.be.

\*\* Aspirant auprès du Fonds National de la Recherche Scientifique.

## Résumé

Après avoir présenté certaines conceptions de l'approche et de l'évitement en tant que régulateurs du comportement humain, nous défendons l'idée que les individus ressentant des affects positifs développent une stratégie d'approche en situation sociale. Sur base de la théorie du "*feeling-as-information*" (Schwarz & Clore, 1988), l'affect peut être vu comme une information contextuelle sur l'environnement. L'information selon laquelle l'environnement ne pose pas de problème conduit les individus ressentant des affects positifs à adopter un comportement adapté vis-à-vis d'autrui et des situations sociales, alors que l'information selon laquelle l'environnement est menaçant conduit les individus ressentant des affects négatifs à davantage éviter autrui et les situations sociales. Nous illustrons notre propos par des recherches traitant de la quantité et de la qualité des activités sociales, ainsi que des comportements prosociaux.

**Mots-clés** : affect positif, stratégie d'approche, interaction sociale.

Nous tenons à remercier Vera Hoorens, ainsi que les deux experts anonymes, pour avoir proposé la lecture de certains articles importants pour notre propos, et pour leurs aimables suggestions.

La correspondance concernant cet article peut être envoyée à Christine Grégoire, Université de Liège, Belgique.

## Introduction

"Human survival  
requires adaptation to the surrounding environment,  
especially to the social environment"  
Buss, 1996.

Si la plupart de nos émotions trouvent leur origine dans l'environnement, les émotions exercent également en retour une action sur l'environnement : elles renseignent sur le monde qui nous entoure et elles nous permettent de réagir d'une manière appropriée. En ce sens, les émotions ont une fonction sociale, elles peuvent nous inciter à entreprendre ou à ne pas entreprendre une action sur la situation. Ainsi, les états affectifs peuvent être vus comme étant, d'abord et avant toute chose, un mode de relation à l'environnement (voir Frijda & Mesquita, 1994). Notre but n'est pas de réaliser une taxonomie des émotions et de leurs fonctions sociales (voir, par exemple, Russell, 1991), mais bien d'établir que les émotions influencent les individus dans leur manière d'interpréter le contexte social et d'y réagir. Pour cibler notre propos, nous regrouperons émotions et humeurs en deux grandes classes, l'affect positif et l'affect négatif. Nous envisagerons l'influence de ces affects positifs et négatifs sur les interactions sociales entre personnes. Pour ce faire, les motivations des individus ainsi que leurs comportements seront appréhendés selon deux grandes tendances, l'approche et l'évitement.

D'une part, nous présenterons deux approches théoriques distinctes qui, selon nous, sont pourtant complémentaires. La première traite de l'affect en tant qu'information, et la seconde, des motivations d'approche et d'évitement. D'autre part, nous illustrerons que ces deux approches théoriques peuvent trouver de nombreuses applications au travers d'études réalisées dans le domaine des interactions sociales.

En accord avec la théorie du "*feeling-as-information*" (Schwarz & Clore, 1983, 1988), nous considérerons l'affect comme une source d'information sur laquelle vont se baser les jugements et les impressions. Ainsi, l'affect positif transmet l'information que tout va bien dans l'environnement, alors que l'affect négatif transmet l'information que la situation est problématique. Nous illustrerons de quelle façon l'état affectif des individus, en donnant des informations situationnelles, va influencer leur manière d'appréhender autrui et de se comporter dans le contexte particulier d'une interaction sociale. Nous verrons que les individus ressentant des affects positifs, contrairement à ceux ressentant des affects négatifs, ont tendance à se comporter de manière positive et adaptée en situation sociale. Certains auteurs ont mis en évidence l'influence de l'affect positif sur l'altruisme et les comportements d'aide (e.g., Bierhoff, 1988), ainsi que sur les contacts sociaux et les activités sociales, en termes de quantité (e.g., Watson, 1988), mais aussi de qualité (e.g., Berry & Hansen, 1996). Nous proposerons que ceci résulte notamment d'une motivation des individus à développer une stratégie d'approche lorsqu'ils expérimentent des affects positifs, et ce d'autant plus que l'environnement dans lequel ils se trouvent rend saillant le contexte social. Nous montrerons qu'il existe une redécouverte de la notion d'approche ainsi que de celle d'évitement. Si, par le passé, de nombreuses disciplines ont exploité séparément ces deux notions, plusieurs aires de recherches, de direction et d'origine différentes, convergent aujourd'hui vers des modèles dans lesquels l'approche et l'évitement sont reconnues comme deux tendances distinctes reliant le comportement humain et l'affect (e.g., Carver, 1996). Nous tenterons de définir les stratégies d'approche et d'évitement en contexte social ainsi que d'établir leurs liens avec les états affectifs. Nous illustrerons ensuite de quelle manière l'affect peut influencer les motivations et les comportements des individus en situation sociale. Cependant, afin d'introduire notre propos, nous allons d'abord préciser le point de vue selon lequel l'affect représente une information contextuelle sur l'environnement qui entoure les individus.

## **L'affect comme information contextuelle**

L'humeur et les émotions sont, toutes deux, des affects. L'affect renvoie en effet simplement à la valence, à l'aspect positif et négatif des choses (Clore, Schwarz & Conway, 1994). La distinction entre humeur et émotions a fait l'objet d'une attention considérable et, jusqu'à ce jour, une variété de distinctions a été proposée. On s'accorde aujourd'hui à dire que l'émotion est supposée avoir un référent identifiable (e.g., Averill, 1980), être ressentie de manière aiguë et avoir une forte intensité ainsi qu'une durée limitée (e.g., Nowlis & Nowlis, 1956).

L'humeur, quant à elle, est supposée manquer de référent clair, être graduelle, avoir une faible intensité ainsi qu'une durée plus étendue. De par ces propriétés, l'humeur est à même d'exercer une influence particulière sur les individus. La plupart des recherches examinent l'affect positif ou négatif de manière globale et non spécifique par rapport aux états émotionnels qu'il recouvre. En effet, même s'il est probable que des états affectifs spécifiques (e.g., joie, bonheur, tristesse, colère) pourraient avoir des effets différents (voir, par exemple, Bodenhausen, 1993), nous verrons que regrouper ces états affectifs spécifiques en deux grandes catégories, l'affect positif et l'affect négatif, s'avère particulièrement utile et éclairant pour la compréhension des mécanismes et des stratégies qui nous occupent.

En ligne avec la théorie du "*feeling-as-information*" de Schwarz et Clore (1988), Schwarz (1990 ; Schwarz & Bless, 1991) suggère que l'humeur et les émotions exercent une fonction informative à propos de l'environnement et du contexte social entourant les individus. C'est ce que prétendaient déjà les théoriciens des émotions lorsqu'ils affirmaient que "*les émotions existent pour signaler les états du monde auxquels il faut répondre, ou qui n'ont plus besoin de*

*réponse et d'action*" (Frijda, 1988, p. 354). En effet, bien que différentes évaluations situationnelles provoquent des émotions et humeurs différentes, l'expérience d'un certain affect informe également l'individu à propos de la nature de la situation psychologique actuelle. Selon la théorie du "*feeling-as-information*", nous utilisons nos réactions affectives comme information pour effectuer nos jugements. Ainsi, sous certaines conditions, plutôt que d'élaborer un jugement sur base d'un examen critique des caractéristiques complexes d'un objet, d'une personne ou d'une situation, nous pouvons nous interroger sur nos sentiments à son propos. C'est ce que Schwarz et Clore (1988) appellent l'heuristique du "*How do I feel about it ?*". En réponse à cette question, les états affectifs positifs informent les individus que la situation est sûre et ne menace pas les buts actuels ; les résultats positifs ne manquent pas et il n'y a pas de menace de résultats négatifs. Au contraire, les états affectifs négatifs informent les individus que la situation actuelle est problématique ; les résultats positifs manquent ou les résultats négatifs menacent.

Les états affectifs négatifs renseignent donc les individus sur le fait qu'une action a besoin d'être engagée. La tentative de changement est souvent facilitée par un style de processus systématique, orienté vers le détail et dépendant des ressources. L'attention peut alors être dirigée sur les actes d'un haut niveau d'abstraction (Wegner & Vallacher, 1986). De plus, les individus n'ayant pas tendance à prendre des risques en situation perçue comme problématique, les heuristiques simples et les nouvelles solutions auront tendance à être évitées en humeur négative. Les états affectifs positifs, au contraire, informent les individus sur la présence d'une situation non problématique, de sorte que ceux-ci auront tendance à ne pas investir facilement leurs ressources attentionnelles à moins que cela ne soit requis pour la poursuite de leurs buts actuels. Pour poursuivre leurs buts, les individus pourront alors prendre des risques, la situation étant considérée comme sûre. Les processus heuristiques, orientés vers les règles simplifiées de traitement de l'information, comme la catégorisation, seront privilégiés ; ce qui,

paradoxalement, pourra favoriser l'exploration de procédures et de possibilités nouvelles.

L'hypothèse que l'humeur positive accroît le recours aux structures de connaissances générales (voir Bless, 1994) peut ainsi rendre compte de l'augmentation de créativité observée en humeur positive (Isen, 1987). En effet, générer des connaissances générales peut être appliqué de manière créative lorsqu'une nouvelle situation est rencontrée. Face à une tâche spécifique, les individus peuvent alors faire des déductions et générer de nouveaux concepts basés sur leurs connaissances générales antérieures.

Il apparaît aujourd'hui que le choix des processus stratégiques heuristiques ou systématiques reflète une différence de motivation ou d'initiative, plutôt qu'une différence de capacités cognitives (e.g., Bless, 2000 ; Schwarz, 1990). De nombreuses études à ce sujet ont été réalisées dans le domaine de la persuasion. Il a été établi que les individus de bonne humeur ont tendance à se laisser persuader aussi bien par les arguments non-pertinents d'un message que par les arguments pertinents, alors que les individus de mauvaise humeur se laissent persuader uniquement par des arguments pertinents (Bless, Bohner, Schwarz & Strack, 1990 ; Bohner, Crow, Erb & Schwarz, 1992). Ces résultats illustrent que les individus de bonne humeur s'engagent moins que les individus de mauvaise humeur dans un traitement systématique de l'information (voir Bless, Mackie & Schwarz, 1992). Cependant, dans certaines conditions, les individus d'humeur positive peuvent se montrer aussi performants que ceux d'humeur négative pour traiter de la pertinence d'un message. Par exemple, lorsqu'ils sont explicitement invités à faire attention à la qualité des arguments (Bless, Bohner et al., 1990) ou lorsqu'ils disposent de plus de temps pour examiner le message (Mackie & Worth, 1989), les individus de bonne humeur sont capables de distinguer les arguments non-pertinents des arguments pertinents. Ces résultats témoignent que la différence dans le traitement du message en fonction de l'humeur ne résulte pas d'une déficience cognitive, mais bien d'une différence de motivation. Les individus de bonne humeur seraient, de par leur interprétation de la situation,



motivés à recourir à des heuristiques simplifiées du traitement de l'information ainsi qu'à générer de nouvelles solutions. A l'inverse, les individus de mauvaise humeur seraient motivés à se lancer dans un traitement plus systématique de l'information. Dans son modèle de "*mood-and-general-knowledge-structures*", Bless (2000 ; Bless & Schwarz, 1999) soutient que les processus de traitement heuristique ou systématique de l'information ne sont pas nécessairement et inévitablement liés aux états affectifs. Ainsi, un individu d'humeur positive peut prendre, si la situation le requiert, l'initiative de s'engager dans des processus systématiques de traitement de l'information (voir aussi Fiedler, 2000).

Il semble donc que l'affect ressenti par les individus induise une motivation particulière chez ceux-ci qui les incite à mettre en place certaines stratégies face aux situations auxquelles ils sont confrontés. Dans le cas du traitement de l'information, l'individu peut par exemple choisir d'adopter une stratégie de traitement heuristique ou systématique en fonction des motivations qui l'occupent. En situation sociale, l'individu pourra choisir d'adopter une stratégie d'approche ou d'évitement à propos d'autrui. De la même manière, le fait d'expérimenter des affects positifs ou négatifs aura un impact sur le choix de l'une ou l'autre stratégie. Ainsi, l'affect positif, en donnant l'information que tout va bien dans l'environnement, favorise le recours à une stratégie d'approche vis-à-vis des situations. L'affect négatif, en donnant l'information que la situation est problématique, favorise davantage le recours à une stratégie d'évitement vis-à-vis des situations. Après avoir défini les motivations d'approche et d'évitement et avoir envisagé leurs liens avec les états affectifs, nous illustrerons cette relation au travers d'études menées dans le champ des relations sociales.

## **Les motivations d'approche et d'évitement**

La distinction entre motivation d'approche et motivation d'évitement a été discutée depuis des centaines d'années, à commencer par les philosophes grecs Democritus et Aristippus (Elliot & Thrash, 2002). Les motivations d'approche et d'évitement diffèrent dans leur valence : dans la motivation d'approche, le comportement est instigué et dirigé par un événement ou une occasion positive ou désirable, alors que dans la motivation d'évitement, le comportement est instigué et dirigé par un événement ou une occasion négative ou indésirable (Elliot, 1999). Cette distinction entre l'approche et l'évitement a été appliquée à la psychologie scientifique depuis ses débuts (voir James, 1890) et est toujours utilisée à l'heure actuelle. Récemment, Elliot et Thrash (2002) soulignaient que la distinction entre motivations d'approche et d'évitement est fondamentale et fait partie intégrante de l'étude de l'affect, de la cognition et du comportement.

On s'accorde aujourd'hui sur l'existence d'un lien entre l'affect positif et la stratégie d'approche, d'une part, et entre l'affect négatif et la stratégie d'évitement, d'autre part. Différents auteurs ont postulé l'existence de deux systèmes motivationnels de base responsables du comportement et de l'affect, l'un étant lié au comportement facilitateur et/ou à la génération d'affects positifs, l'autre étant lié au comportement inhibiteur et/ou à la génération d'affects négatifs (e.g., Cacioppo & Berntson, 1994 ; Panksepp, 1998). Il semble en effet que l'approche et les affects positifs liés à la poursuite d'un but soient gérés par un premier système d'autorégulation, et que l'évitement et les affects négatifs liés à la menace soient gérés par un second système.

Carver, Sutton et Scheier (2000), dans une récente intégration conceptuelle de ces notions, partagent le point de vue selon lequel les émotions motivent et poussent les personnes à l'action. Si les tendances à l'approche et à l'évitement peuvent entraîner l'expérience d'affects positifs ou négatifs (e.g., Gray, 1990), il apparaît également qu'elles sont sous-tendues, au départ, par l'état affectif (positif ou négatif) dans lequel se trouve l'individu. Ainsi, les motivations d'approche et d'évitement semblent à la fois influencer et être influencées par les états affectifs.

Une première aire de recherches qui traite des motivations d'approche et d'évitement et de l'affect (pour une revue, voir Carver, 1996) est issue de la "*self-discrepancy theory*" (Higgins, 1987, 1996). Higgins et ses collaborateurs ont exploré les mécanismes d'approche et d'évitement sous-tendus par cette théorie. Selon cette dernière, les individus ont pour objectif de réduire l'écart entre leur self actuel et les buts désirés qui représentent soit leurs propres souhaits, espoirs et aspirations ou ceux des personnes importantes à leurs yeux (orientation vers l'idéal), soit leurs propres croyances ou celles des personnes importantes à leurs yeux quant à leurs devoirs, obligations et responsabilités (orientation vers les devoirs). Higgins et Tykocinski (1992) ont montré que les personnes chez lesquelles la structure du self est dominée par la distance entre la situation actuelle de leur self et les devoirs sont orientées vers l'évitement de résultats négatifs, alors que les personnes chez lesquelles la structure du self est dominée par la distance entre la situation actuelle de leur self et l'idéal, sont préoccupées par les résultats positifs. De manière similaire, Higgins, Roney, Crowe et Hymes (1994) ont rapporté que, devant adopter une stratégie en matière d'amitié, les personnes dont la structure du self est dominée par la distance "self actuel - devoir" choisissent plus de stratégies avec une orientation d'évitement que ne le font les personnes avec une structure du self dominée par la distance "self actuel - idéal". Cette théorie inclut donc le point de vue selon lequel les processus d'approche

et d'évitement sont à la base des deux types de régulation du self, ceux-ci étant parallèlement sous-tendus par des sentiments distincts.

Une autre lignée de recherches envisage également deux systèmes de régulation des comportements. L'un est en relation avec la motivation appétitive et le comportement d'approche et l'autre avec la motivation aversive et le comportement d'évitement. Ces deux systèmes exercent des influences distinctes sur l'activité comportementale. Gray (1994), par exemple, soutient que le système d'activation comportementale (BAS) répond aux incitants de récompense, d'absence de punition et d'évitement de celle-ci. L'activation de ce système initie ou augmente l'action de l'organisme envers les buts. Gray soutient également que le système d'inhibition comportementale (BIS) répond aux menaces de punition, d'absence de récompense, et de nouveauté. Son activation inhibe le comportement en cours et réprime le mouvement envers les buts. Selon Gray (1981, 1990), le système d'activation comportementale est responsable de l'expérience de sentiments positifs et le système d'inhibition comportementale est responsable de l'expérience de sentiments négatifs.

Un domaine important de recherches, ayant émergé dans la décennie passée, s'oppose sur ce dernier point au précédent. Celui-ci voit l'expérience émotionnelle comme un moyen d'activer le processus motivationnel (voir Davidson, 1995, 1998), et non comme une conséquence de ce processus. La plupart des recherches dans ce domaine examinent l'activité cognitive à partir d'électroencéphalogrammes (EEG). Ces recherches mettent en évidence l'activation de certaines aires du cortex cérébral en réponse à des stimuli induisant des affects. Elles ont montré que les individus présentent une élévation substantielle de l'activation corticale antérieure droite lorsqu'ils sont exposés à des films désagréables (Davidson, Ekman, Saron, Senulis & Friesen, 1990), lorsqu'ils sont confrontés à une menace de punition (Sobotka, Davidson & Senulis, 1992), et lorsqu'ils s'attendent à devoir faire un discours (Davidson,

Marshall, Tomarken & Henriques, 1999). A l'inverse, un niveau relativement haut de l'activité corticale antérieure gauche a été observé chez des adultes en présence de stimulants positifs (Sobotka et al., 1992), soumis à des adjectifs décrivant des émotions positives (Cacioppo & Petty, 1980), ainsi que chez des enfants de 10 mois qui voient approcher leurs mères (Fox & Davidson, 1988). Sur base de ces études, il apparaît clairement que des substrats spécialisés pour les systèmes d'approche et d'évitement comportementaux en lien avec les affects positifs et négatifs sont latéralisés dans les régions antérieures gauche et droite du cortex cérébral, respectivement (e.g., Davidson, 1995, 1998). Carver (1996) relève enfin que ces deux tendances comportementales sont non seulement dirigées et régulées par différentes structures du système nerveux, mais sont également l'objet d'opérations indépendantes, l'activité d'un système n'impliquant pas nécessairement l'absence d'activité de l'autre système. En conséquence, leurs fonctions peuvent être augmentées ou diminuées séparément par des facteurs situationnels. On peut donc dire que les stratégies d'approche et d'évitement, liées aux affects positifs et négatifs, sont indépendantes l'une de l'autre.

## **Etats affectifs et interactions sociales**

Nous l'avons dit, les émotions peuvent être vues comme des phénomènes de facilitation ou d'inhibition des interactions. En effet, comme le soulignent Frijda et Mesquita, "*beaucoup d'émotions apparaissent être sociales en ce qu'elles motivent les individus à agir ou à ne pas agir*" (1994, p. 76). Nous allons maintenant nous attarder sur les situations dans lesquelles l'affect des individus va les influencer dans la manière d'approcher une interaction sociale. Nous ne prétendons évidemment pas que l'état affectif des individus va avoir un impact dans toutes les situations sociales. Cependant, lorsqu'une situation sociale se révèle ambiguë, et l'on

ne pourra nier que c'est souvent le cas, l'affect peut alors servir de filtre pour l'interpréter (Bierhoff, 1988).

Il semble bien, en effet, que la présence ou l'absence d'effets liés à l'affect dépende de la situation dans laquelle il apparaît ou tout au moins de l'interprétation (objective aussi bien que subjective) que font les individus de cette situation. On peut dès lors observer l'apparition ou non d'effets liés aux états affectifs en fonction de la pertinence que les individus attribuent à la source de cet affect. Selon la prédiction la plus cruciale de la théorie du "*feeling-as-information*" (Schwarz & Clore, 1983, 1988), l'impact des états affectifs sur le jugement évaluatif est fonction de la valeur informationnelle que l'individu leur attribue. Dans une tâche de jugement à propos d'une personne cible, si le participant attribue ses sentiments actuels (e.g., "Je n'aime pas cette personne") à une source non pertinente qui ne relève pas de l'évaluation de la cible (e.g., "C'est parce que je suis de mauvaise humeur"), la valeur informationnelle de son état affectif peut être discréditée, l'humeur du participant n'influençant en rien son jugement. Schwarz et Clore (1983) ont ainsi examiné les conditions d'apparition d'un impact de l'humeur sur le jugement de la satisfaction de vie. Leurs participants rapportent une plus grande satisfaction de vie et une humeur plus positive lors d'une interview téléphonique lorsqu'ils sont appelés un jour de beau temps plutôt qu'un jour de mauvais temps. Cependant, cette différence est éliminée lorsque l'interviewer mentionne, de manière anodine, le temps qu'il fait, l'attention des participants étant alors attirée par cette source anodine potentiellement responsable de leur humeur positive ou négative (expérience 2). De même, la satisfaction de vie est évaluée plus négativement par les individus ayant rappelé au préalable des événements de vie tristes que par ceux ayant rappelé des événements de vie joyeux. Pourtant, rappeler un événement de vie triste n'influence pas le jugement des participants sur leur satisfaction de vie lorsque ceux-ci croient, à tort, que leur sentiment négatif est dû à l'impact de la salle d'expérimentation (chaleur, éclairage, ...), comme on le leur a prétendu

(expérience 1). L'humeur des participants est donc plus étroitement corrélée avec leur jugement de satisfaction de vie lorsque leur attention n'a pas été dirigée vers une source transitoire potentiellement responsable de leurs sentiments que lorsqu'elle l'a été. Ces résultats confirment que les individus utilisent leurs sentiments présents, et notamment l'humeur, comme base de leur jugement, à moins que la valeur diagnostique de ces sentiments ne soit remise en question.

Examinons maintenant dans quelles situations sociales, l'affect, lorsqu'il n'est pas discrédité en tant que source d'information, peut avoir un impact et quel sera cet impact, en termes d'approche et d'évitement, selon que l'état affectif ressenti par l'individu est positif ou négatif.

### *Quantité d'activité sociale*

Jusqu'à ce jour, peu d'études ont été réalisées qui prennent en compte des situations d'interactions réelles entre les individus et examinent le lien entre affect et interaction sociale. Vittengl et Holt (1998a), notamment, demandent à leurs participants de compléter un journal destiné notamment à évaluer leur état affectif après des interactions sociales s'étant déroulées dans leur environnement naturel. Les auteurs mettent en évidence une corrélation positive entre la quantité d'activité sociale (conversations en face à face de 10 minutes au moins) et l'affect positif (voir aussi Branstätter, 1983 ; McIntyre, Watson, & Clark, 1991). Ainsi, il apparaît que l'affect positif est positivement relié à la fréquence subjective des activités sociales, c'est-à-dire à un plus grand nombre et à de plus longues interactions. Par exemple, Watson (1988) a récolté des mesures quotidiennes de l'humeur des participants ainsi qu'un questionnaire relatif à leurs activités couvrant une période de 6 à 7 semaines. Il a pu mettre en évidence une corrélation significative entre l'activité sociale et l'humeur décrite par les participants. Ces analyses inter-sujets indiquent que les individus qui ont le plus d'interactions

sociales rapportent généralement être de meilleure humeur que les autres. Clark et Watson (1988) ont étudié ces mêmes variations quotidiennes d'humeur sur une période de trois mois et ont également trouvé une corrélation entre les activités sociales et l'humeur rapportée par les participants. Cette fois, les analyses intra-sujets éliminent la variance inter-individuelle et permettent de dire qu'un individu rapporte être de meilleure humeur lorsqu'il s'est livré à une activité sociale.

Watson, Clark, McIntyre et Hamaker (1992) font le point sur différentes études réalisées sur le lien entre l'affect et les interactions sociales. Plus précisément, ils examinent les relations entre l'activité sociale et les affects positifs et négatifs en tant que trait stable et en tant qu'état transitoire. Leurs analyses inter- et intra-sujets montrent que la socialisation est significativement corrélée avec les mesures de l'affect positif en tant qu'état ainsi qu'avec les mesures de l'extraversion et des émotions positives en tant que traits. Concrètement, les individus qui ont le plus de contacts sociaux ont également tendance à être extravertis et rapportent des niveaux généralement élevés d'affects positifs. Cette relation est relativement robuste puisqu'elle est observée à travers un grand nombre d'affects positifs et d'événements sociaux. Au contraire, leurs analyses établissent que l'activité sociale ne présente pas d'association claire et consistante avec l'affect négatif ou avec d'autres dimensions de personnalité. Ceci témoigne de la difficulté à cerner précisément la stratégie d'évitement liée à l'affect négatif.

Sur base de résultats similaires, Cunningham (1988a, 1988b) défend l'idée que l'affect positif "est associé à une motivation sociale, expansive et d'approche" (1988a, p. 283). Il identifie de hauts niveaux d'activité sociale comme le résultat d'une motivation d'approche chez les individus ressentant des affects positifs. Toutefois, il faut relever que l'affect positif et l'activité sociale semblent s'influencer mutuellement. Ainsi, les interactions sociales normales mettent



ordinairement les individus de bonne humeur et, inversement, le fait d'être de bonne humeur amène les individus à avoir des interactions sociales. En d'autres termes, l'affect positif serait à la fois cause et conséquence de la participation à des activités sociales.

Certaines données permettent également d'envisager l'affect négatif comme étant à la fois cause et conséquence du retrait social. Une étude de Eronen et collègues, réalisée en contexte réel, illustre bien ce propos. Eronen, Nurmi et Samela-Aro (1997) ont étudié les stratégies mises en œuvre par des étudiants dans un contexte social. Ces auteurs distinguent le groupe "*planning-oriented*", caractérisé par un haut niveau d'organisation et peu d'affects négatifs, et le groupe "*avoidant*", caractérisé par un haut niveau d'évitement social et un haut niveau d'affects négatifs. Selon cette étude, les personnes caractérisées par la tendance à l'évitement rapportent un plus haut niveau de dépression, une estime de soi plus basse ainsi que moins de contacts avec les pairs et un plus haut niveau de solitude que les personnes caractérisées par la tendance à l'approche. Ces dernières rapportent, quant à elles, un plus haut niveau d'affects positifs en situation sociale. En ce qui concerne la popularité, les résultats montrent que le groupe d'évitement reçoit moins d'évaluations positives que le groupe d'approche. Il ressort de cette étude que le groupe d'évitement est anxieux en situation sociale à un point tel que les autres personnes le perçoivent. D'autres recherches ont montré que cette anxiété sociale semble à la fois provoquer des réactions négatives de la part d'autrui (Lord & Zimbardo, 1985 ; Thorne, 1987) et renforcer les individus dans leurs propres doutes (Leary & Atherton, 1986), ce qui pourrait conduire à un phénomène de confirmation comportementale (voir, par exemple, Alloy, Fedderly, Kennedy & Cohan, 1998). Selon Eronen et al., si l'anxiété sociale typique du groupe d'évitement augmente les réactions négatives des autres personnes, cela pourrait expliquer certains problèmes d'ajustement social, comme le manque de relations proches d'amitié et le sentiment de solitude.

Les résultats obtenus dans cette étude mettent également en évidence une certaine stabilité de ces stratégies sociales au moins pendant les deux années suivantes. Cependant, Eronen et al. relèvent que la situation sociale semble prédire des changements dans l'utilisation des stratégies d'approche et d'évitement. En effet, les événements de vie positifs paraissent augmenter le recours aux stratégies d'approche, alors que le manque de relations d'amitié avec les pairs augmenterait le recours aux stratégies d'évitement. L'insertion sociale serait ainsi influencée par les événements positifs ou négatifs vécus par les individus, autrement dit par les états affectifs positifs et négatifs qui en découlent.

### ***Qualité de l'activité sociale***

La plupart des études traitant des interactions sociales négligent un aspect important de la réalité sociale puisqu'elles s'intéressent en grande partie à la quantité, et non à la qualité, de la socialisation rapportée par les individus. Vittengl et Holt (1998b), en plus des mesures sur la quantité d'activités sociales rapportée par les individus, ont obtenu des données sur le type des activités rapportées par leurs participants dans des journaux qu'ils complétaient plusieurs fois par jour. Il semble que les individus ressentant des affects positifs et négatifs ne se livrent pas aux mêmes types d'interactions sociales. Les résultats mettent en évidence des corrélations positives entre l'affect positif et les interactions sociales de type amusement/actif (e.g., interactions amicales) et informationnel/nécessaire (e.g., interactions professionnelles), ainsi qu'entre l'affect négatif et les interactions sociales de type argumentation/confrontation (e.g., compétitions) et réception d'aide/support (e.g., recherches de conseils).

Au sein d'une même interaction, des différences peuvent également apparaître en fonction de l'état affectif des interlocuteurs. Berry et Hansen (1996) se sont intéressées à cette question en examinant la qualité subjective et objective des interactions vécues par les individus. Ces

auteurs ont mis en situation d'interaction réelle deux participants naïfs, après avoir évalué leurs affects, et ont filmé l'interaction. Les résultats montrent que l'affect positif est relié positivement à la fois aux évaluations de la personne elle-même et à celles de son partenaire concernant la qualité de l'interaction dans laquelle les participants se sont engagés. De même, les interactions mettant en présence des individus hauts en affects positifs sont évaluées de manière plus positive par des juges externes que ne le sont celles mettant en présence des individus bas en affects positifs.

Forgas (1998a), quant à lui, a envisagé l'influence de l'humeur sur la manière dont les gens réagissent et répondent aux communications verbales stratégiques, comme les requêtes. Il a montré que les individus d'humeur positive interprétaient une requête plus positivement et se conformaient davantage à cette dernière que les individus d'humeur négative. Il a également mis en évidence que l'humeur semble influencer la manière avec laquelle l'interlocuteur est perçu et évalué après la requête. Ainsi, les individus d'humeur positive rapportent un jugement plus positif concernant leur interlocuteur que ceux d'humeur négative. S'intéressent également aux communications verbales, Cunningham (1988a) a établi que les individus d'humeur positive font plus de révélations sur eux-mêmes ("*self-disclosure*") en situation d'interaction réelle que ne le font ceux d'humeur négative et que ces révélations semblent plus intimes. Ce comportement d'auto-révélation à autrui est au cœur même de toutes relations humaines ; il joue en effet un rôle essentiel dans le développement et le maintien des relations sociales (Reis & Shaver, 1988). L'utilisation de l'auto-révélation traduit ainsi un niveau plus intime et plus personnel des relations en humeur positive. On sait par exemple que le fait de faire des révélations sur soi-même est perçu comme sympathique par autrui (voir Jourard, 1959). Par ailleurs, la personne qui émet l'auto-révélation ainsi que celle qui la reçoit communiquent entre elles plus que le seul contenu de l'auto-révélation : elles communiquent également un intérêt à connaître l'autre et à être connu ou apprécié de lui (Collins & Miller, 1994). L'auto-révélation

observée chez les individus de bonne humeur, comme leur comportement face à une requête, traduit donc bien une volonté d'approcher autrui.

Selon Cunningham (1988a), cette influence de l'humeur sur le contenu des conversations pourrait provenir des évaluations et des attentes différentes que les individus d'humeurs positive et négative entretiennent à propos des interactions sociales. Précisément, Cunningham affirme que l'affect positif produit (a) une augmentation de l'intérêt pour les activités sociales, physiques, et modérément risquées, (b) une sensation accrue d'énergie et de vigueur, telle que l'on se sent davantage capable de réussir ses activités, (c) une plus grande confiance en soi de manière à ce que l'on s'attende à réussir dans les activités engagées. L'affect positif ne mènerait pas simplement à une augmentation de l'activité sociale mais, de manière plus générale, serait associé à une augmentation du comportement de plaisir et de recherche de succès. Ainsi, alors que les individus expérimentant des affects positifs s'attendent à obtenir du plaisir et des renforcements positifs simplement en interagissant avec autrui, les individus expérimentant des affects négatifs auraient tendance à penser que les contacts sociaux ne leur apporteront rien de bon, ce qui les conduirait à éviter ce type de situation. Dans le même ordre d'idées, Bierhoff (1988) émet l'hypothèse que l'humeur positive prédispose les individus à entretenir une vision optimiste du monde qui les entoure et à développer des attentes positives par rapport au futur. L'humeur négative, par contre, conduirait au pessimisme, à la frustration et au manque de coopération. Cette hypothèse s'est vue récemment confirmée par Forgas (1998b) concernant les stratégies de négociation mises en œuvre par les individus de bonne et de mauvaise humeurs. Dans une première étude (1998b, expérience 1), il montre que les participants de bonne humeur prévoient d'utiliser une stratégie plus coopérative pour arriver à leurs buts que les participants de mauvaise humeur. Ces derniers, à l'inverse, prévoient d'utiliser une stratégie plus compétitive que les participants de bonne humeur. Après la négociation, c'est effectivement l'emploi de ces stratégies que rapportent les participants. Les participants de

bonne humeur sont également plus optimistes que ceux de mauvaise humeur concernant l'issue de la négociation et parviennent effectivement à un meilleur résultat. Une autre étude de Forgas (1998b, expérience 3) confirme l'influence bénéfique de l'affect positif sur la manière dont les individus anticipent et mènent une négociation, et envisage l'humeur des partenaires de négociation. De manière générale, les participants rencontrant un adversaire de bonne humeur se montrent plus coopératifs et moins compétitifs que ceux rencontrant un adversaire de mauvaise humeur. Forgas conclut que l'humeur positive des individus, comme celle de leurs partenaires d'interaction, mène à adopter des stratégies de négociation efficaces, plus coopératives et constructives, et moins compétitives que celles menées par les individus d'humeur négative.

Il semble indéniable que l'état affectif des individus joue un rôle important dans leurs interactions sociales, tant en termes de quantité que de qualité. L'affect positif, au contraire de l'affect négatif, est généralement associé à une manière adaptée de se comporter en situation sociale. Nous pensons que l'affect positif informe les individus que tout va bien dans leur environnement et que, dès lors, ceux-ci sont motivés à approcher les personnes et les situations. Au contraire, l'affect négatif informe les individus qu'il y a un problème dans leur environnement, ce qui les motive à davantage éviter les personnes et les situations. Cette explication, nous allons le voir, peut également rendre compte du comportement relativement altruiste des individus en fonction de leurs affects.

### ***Comportement prosocial***

Certains auteurs ont mis en évidence un lien entre l'affect positif et les comportements prosociaux comme l'altruisme et les comportements d'aide. Ce phénomène a été appelé "*the glow of good will*" (Berkowitz & Connor, 1966) ou encore "*the warm glow of succes*" (Isen, 1970).

Aderman (1972) a montré que les participants, après induction d'humeur positive, se montrent plus volontaires pour aider l'expérimentateur dans sa recherche ainsi que pour participer à une expérience future désagréable que les participants chez lesquels une humeur négative a été induite. De même, des étudiants ayant reçu des feed-back positifs (louanges) après avoir travaillé sur une tâche intellectuelle offrent plus d'aide que ceux ayant reçu des feed-back neutres (Bierhoff, 1988). Selon Clark et Wadell (1983), le succès augmenterait l'accessibilité du matériel positif en mémoire (i.e., congruence à l'humeur), et notamment le souvenir d'actions altruistes. Le fait de rendre ces pensées saillantes permettrait ainsi aux individus d'effectuer des actions plus positives. Une autre interprétation de ces résultats suggère que la relation entre l'affect positif et le comportement prosocial vient du fait que les individus d'humeur positive essaient de maintenir leur bonne humeur. Pour ce faire, ceux-ci devraient éliminer de leur environnement les événements déplaisants et inconfortables, tels que la souffrance d'autrui, afin d'éviter l'effet "déresseur" de la culpabilité (Isen & Levin, 1972). Plus simplement, ces résultats peuvent également être expliqués de la même manière que les précédents. Ainsi, notre point de vue selon lequel, de par leur évaluation de la situation, les individus qui ressentent des affects positifs sont enclins à approcher autrui, permet d'interpréter ce phénomène sous un angle davantage motivationnel.

Si les auteurs s'accordent généralement à dire que l'affect positif augmente les comportements d'aide, il apparaît que l'affect négatif puisse tantôt augmenter (e.g., Aderman & Berkowitz, 1983), tantôt diminuer ces comportements (e.g., Bierhoff, 1988). Une étude de Rosenhan, Salovey et Hargis (1981) clarifie les conditions d'apparition de l'un ou l'autre de ces phénomènes. Ces auteurs ont invité leurs participants à se sentir joyeux, soit sur base de leurs propres expériences, soit en prenant le point de vue d'une autre personne et en expérimentant de manière vicariante ses émotions (empathie). Les participants du groupe orienté vers eux-mêmes apportèrent significativement plus leur aide pour une tâche annexe que les participants

du groupe orienté vers autrui. Les auteurs concluent que le lien affect positif/comportement altruiste s'observe uniquement quand l'affect positif a été "expérimenté par le self", l'affect positif "empathique" retardant l'apparition de comportements altruistes par rapport au groupe contrôle. De plus, Rosenhan et al. comparent leurs données avec celles obtenues par Thompson, Cowan et Rosenhan (1980) concernant l'affect négatif. Ces résultats présentent précisément le pattern inverse : la tristesse "empathique" encourage l'altruisme, alors que la tristesse "expérimentée par le self" le retarde par rapport au groupe contrôle. Les affects négatifs "empathiques" semblent donc avoir, par opposition aux affects négatifs "expérimentés par le self", un effet positif sur les comportements d'aide. De même, il a été montré que l'état affectif ressenti, par empathie, à la vue de la souffrance d'autrui (Freedman, Wallington & Bless, 1967) pouvait accroître les comportements d'aide.

Plusieurs explications du phénomène d'altruisme en humeur négative ont été avancées sans qu'aucune ne fasse véritablement l'unanimité : sensibilité au foyer d'attention que représente autrui (Aderman & Berkowitz, 1983), réduction de la culpabilité et restauration de l'image de soi (Isen, Horn & Rosenhan, 1973), ou encore simplement le désir de se sentir mieux ("*feel bad – do good*", Cialdini, Baumann & Kenrick, 1981). Ce phénomène qui traduit paradoxalement une volonté d'approche en humeur négative peut également être interprété selon l'angle qui nous occupe. En effet, il est possible que les motivations des individus de mauvaise humeur, bien qu'étant différentes des motivations des individus de bonne humeur puisqu'elles résultent d'une interprétation différente de la situation, les conduisent cependant à adopter des conduites orientées vers l'approche. Ainsi, Cunningham (1988b) identifie les affects positifs et négatifs comme étant sensibles à des indices contextuels différents, même s'ils peuvent mener à des comportements identiques. Il montre qu'une induction d'humeur positive favorise les comportements d'aide en réponse à une demande sociale orientée vers l'approche qui attire l'attention sur le maintien de l'humeur positive du bénéficiaire. Au contraire, une induction

d'humeur négative augmente les comportements d'aide seulement après une demande égoïstement orientée jouant sur l'obligation personnelle pour le participant d'aider le bénéficiaire (Cunningham, Steinberg & Grev, 1980). Cunningham (1988a, 1988b) a mis au point un modèle théorique appelé "*the separate process model of mood and behavior*" (modèle des processus séparés). Selon ce modèle, l'humeur positive est associée à une motivation sociale et expansive d'approche qui accroît la probabilité qu'un individu s'engage dans des comportements actifs qui semblent offrir la possibilité de renforcements sociaux. L'humeur négative, quant à elle, serait associée à une motivation égocentrique d'évitement pouvant se traduire par des comportements agressifs de défense, par une attitude de retrait social ou par des conduites visant à obtenir des bénéfices personnels directs. Les individus d'humeur négative seraient dès lors plus centrés sur eux-mêmes et manifesteraient peu d'intérêt pour les préoccupations de leurs partenaires d'interaction. Le modèle des processus séparés prévoit également que cette tendance égocentrique à l'évitement n'exclut pas totalement l'engagement social. En effet, des comportements compensatoires visant à améliorer l'humeur peuvent survenir dans certaines circonstances limitées. Cependant, aucune indication claire n'est donnée concernant la nature de ces circonstances. Cette conception, proche de notre propos, a néanmoins le mérite de mettre l'accent sur les motivations des individus en fonction de leur affect ainsi que sur le fait que ces motivations peuvent se traduire dans la manière d'aborder les interactions sociales.

### ***Anticipation d'une interaction sociale***

A la lumière des études évoquées précédemment, il apparaît que l'état affectif des individus peut avoir un impact sur la motivation dont ils vont généralement faire preuve en situation sociale. Frijda et Mesquita (1994) relèvent que certains événements, importants pour un groupe social ("*focus events*"), peuvent être perçus de manière si aversive par les individus que



leur anticipation provoque un comportement d'évitement. Nous pensons que la situation d'interaction, par la mise en présence de plusieurs individus et les échanges qu'elle suppose, en fait partie lorsqu'elle est vue à travers le filtre de l'humeur négative. A l'inverse, elle peut être perçue de manière appétitive lorsqu'elle est vue à travers le filtre de l'humeur positive. Ce raisonnement s'étend, selon nous, à la simple perspective d'interaction sociale c'est-à-dire à l'anticipation d'une interaction. Ainsi, comme le prétendait déjà Weber, le contact entre les individus n'est pas nécessaire pour que naisse la dimension sociale d'une situation, "*il suffit qu'une personne se situe par rapport à une autre et oriente son action en conséquence*" (1971, p. 19).

Une recherche d'Hildebrandt-Saints et Weary (1989) envisage la situation d'anticipation d'une interaction avec autrui à travers la stratégie de recherche d'informations sociales en fonction du niveau de dépression des participants. Il apparaît dans cette recherche que, alors qu'ils sont en situation d'anticipation d'un entretien avec un autre participant, les participants à tendance dépressive sélectionnent une plus grande quantité d'informations à propos d'une autre personne que les participants non dépressifs. Par ailleurs, les participants à tendance dépressive recherchent de l'information indépendamment de l'utilité qui en découle ultérieurement, alors que les participants non dépressifs accroissent leur recherche d'informations lorsqu'ils sont dans la condition de haute utilité, c'est-à-dire lorsqu'ils anticipent un examen de leurs impressions concernant l'entretien et ses processus, ainsi que concernant l'autre participant. Les participants non déprimés tiennent ainsi compte de l'utilité sociale de la recherche d'informations contrairement aux participants déprimés qui recherchent plus d'informations, mais indépendamment du contexte social. Selon nous, ces résultats traduisent une motivation d'approche vis-à-vis d'une personne avec laquelle une interaction sociale est anticipée, particulièrement lorsque le contexte social est rendu saillant aux yeux des individus. Toutefois, on peut s'interroger sur le type d'information qui sera privilégié en fonction de l'état affectif.

En effet, on peut imaginer que la prise en compte du contexte social ait un effet non seulement sur la quantité d'informations recherchées, mais aussi sur la qualité de ces informations par rapport à la personnalité de l'interlocuteur. Cela semble d'autant plus important que, dans la perspective d'une interaction, les individus vont se trouver confrontés à un interlocuteur susceptible de réagir à l'impression qu'ils se seront formée à son égard.

Nous avons montré (Dardenne & Grégoire, 2003, expérience 1) que les individus qui anticipent une interaction avec un interlocuteur privilégient des informations différentes selon leur humeur. Nous nous attendions à ce que les personnes d'humeur positive en situation d'anticipation d'une interaction, dans une volonté de s'ajuster au mieux à la personnalité de leur interlocuteur, choisissent de tenir compte des informations qu'elles ont reçues à son propos (i.e., description de sa personnalité). Les personnes d'humeur négative, peu importe qu'elles s'attendent à rencontrer leur interlocuteur ou non, ne devraient pas tenir compte des informations le concernant ; ces personnes n'ayant pas, au contraire de celles en humeur positive, la volonté d'approcher leur interlocuteur de manière à rendre l'interaction agréable et adaptée à la personnalité de ce dernier. Après avoir rappelé des souvenirs positifs ou négatifs (induction d'humeur), les participants sélectionnaient, parmi une liste de 16 questions, les 8 questions qu'ils poseraient à une personne cible sachant qu'ils allaient (anticipation d'une interaction) ou qu'ils n'allaient pas la rencontrer. Au préalable, la personne cible avait été décrite aux participants comme une personne introvertie versus extravertie. Parmi les questions dont disposaient les participants, certaines confirmaient l'hypothèse reçue (e.g., pour l'hypothèse d'introversion, "Aimez-vous travailler individuellement ?") ou infirmaient celle-ci (e.g., pour l'hypothèse d'introversion, "Aimez-vous aller à des soirées dansantes ?"). Conformément à nos attentes, les participants ayant subi une induction d'humeur positive et qui s'attendent à rencontrer leur interlocuteur, sélectionnent plus de questions en ligne avec l'information reçue que ne le font les participants d'humeur positive ne s'attendant pas à

rencontrer la personne cible ou les participants d'humeur négative. Chez ces derniers, l'anticipation d'une interaction avec la personne cible n'a pas d'effet sur le type de questions sélectionnées.

Ces résultats vont dans le sens d'une utilisation adaptée de l'information par les individus d'humeur positive puisque ceux-ci privilégient l'hypothèse donnée (i.e., la personnalité de l'interlocuteur) dans le cas où ils anticipent une interaction imminente. Selon nous, les participants d'humeur positive se trouvant dans la perspective d'une interaction sociale développent une motivation à approcher leur interlocuteur d'une manière qui lui convient et donc en ligne avec sa personnalité. La perspective d'interaction apparaît comme une condition nécessaire pour que puisse se développer cette stratégie d'approche en humeur positive. Elle semble donner à la sélection d'informations une utilité sociale, celle de s'ajuster au mieux à la personne que l'on va rencontrer. Ces données mettent une fois encore en évidence l'importance du contexte social sur la stratégie développée par les individus.

Ces études établissent que l'affect peut avoir une influence significative sur la manière de formuler des choix stratégiques et de les traduire en actions comportementales. Plus largement, les résultats évoqués plus haut, tant en situation d'interaction sociale qu'en situation d'anticipation d'une interaction sociale, nous éclairent sur les conséquences pratiques potentiellement importantes de l'affect sur le développement de stratégies interpersonnelles dans une grande variété de situations quotidiennes.

## Conclusions, enjeux et perspectives

L'affect positif ressenti par les individus apporte l'information que tout va bien dans leur environnement (Schwarz & Clore, 1988). Cette information contextuelle va motiver les individus à adopter une stratégie d'approche vis-à-vis d'autrui dans leurs interactions sociales. A l'inverse, l'affect négatif ressenti par les individus apporte l'information que la situation est problématique. Cette information contextuelle va motiver les individus à davantage éviter autrui et les interactions sociales. Les liens affect positif/motivation d'approche et affect négatif/motivation d'évitement ont fait l'objet d'un regain d'intérêt ces dernières années (voir Carver, 1996) et ont été mis en évidence dans diverses aires de recherches. Nous avons relevé différentes études témoignant des motivations et des stratégies mises en œuvre par les individus en fonction de leurs états affectifs dans le champ des interactions sociales. Ainsi, nous avons illustré que les individus ressentant des affects positifs semblent avoir des interactions plus nombreuses (e.g., Watson, 1988) et de meilleure qualité (e.g., Berry & Hansen, 1996) que les individus ressentant des affects négatifs. Nous avons également relevé que l'affect positif conduit généralement les individus à faire preuve de plus d'altruisme en situation sociale que l'affect négatif (e.g., Bierhoff, 1988). Enfin, nous avons montré que la situation d'anticipation d'une interaction pouvait suffire à induire des motivations différentes chez les individus en fonction de leurs affects. Ainsi, les individus de bonne humeur, contrairement à ceux de mauvaise humeur, tiennent compte du contexte social qui les entoure pour s'adapter à leur interlocuteur (e.g., Dardenne & Grégoire, 2003).

L'approche originale que nous défendons à travers cette revue de la littérature s'appuie sur le fait que l'influence de l'affect sur les stratégies sociales n'est pas indépendante du contexte dans lequel les individus se trouvent ou encore de la situation qu'ils appréhendent : "*Moods do*

*not convey information : Moods in context do*" (Martin, 2000). Les recherches présentées ci-avant défendent l'idée que c'est le contexte qui crée l'influence de l'humeur. Nous rejoignons Martin, en ce sens que, plutôt que de se demander, lors d'une tâche de jugement, "*How do I feel about it ?*" (voir Schwarz & Clore, 1983, 1988), il est plus juste de traduire cette question dans les termes suivants "*What is the meaning of my feelings in this context ?*". Le contexte que nous avons voulu privilégier est celui des interactions sociales. Ce terrain peut se révéler propice à certaines implications pratiques pour le bon déroulement des rencontres interpersonnelles. Ainsi, notre raisonnement suggère que, dans certaines circonstances, l'induction d'humeur positive peut être un moyen de faciliter l'utilisation adaptée des informations sur autrui, ce qui pourra avoir pour conséquences d'augmenter la satisfaction des individus et de réduire l'incertitude et le conflit dans les relations interpersonnelles. L'affect positif peut dès lors avoir une influence bénéfique sur les comportements des individus en favorisant une stratégie d'approche face aux situations de la vie de tous les jours.

De manière générale, nous défendons l'idée que les individus d'humeur positive, motivés à approcher autrui, interagissent de manière plus adaptée que les individus d'humeur négative. L'analyse d'interactions réelles en termes de stratégies d'approche et d'évitement en fonction de l'état affectif (humeur) des participants doit cependant encore être encouragée. Elle permettrait de saisir davantage la complexité des relations humaines à travers notamment l'analyse d'échanges directs et spontanés. Ces derniers renseigneraient sur l'efficacité, en situation réelle et à plus long terme, de l'utilisation d'une stratégie d'approche ainsi que sur la manière dont les interlocuteurs y réagissent en retour. Des mesures objectives, en plus des mesures subjectives récoltées sur les différents partenaires, sont à prescrire. Le comportement visuel au cours de l'interaction pourrait notamment constituer un indice de la motivation sociale des partenaires ; de même, le degré de proximité physique, le contact corporel, l'inclinaison du corps ou encore la quantité de gestes semblent également pouvoir refléter la motivation à interagir (pour une

revue, voir Rimé, 1977). Même si le lien entre affects positifs et stratégie d'approche est aujourd'hui reconnu, on ne dispose pas encore de beaucoup d'études permettant de saisir directement les motivations liées à l'approche et à l'évitement. La mise en place et la récolte de telles mesures permettraient d'objectiver ces tendances comportementales. Un moyen de mieux saisir la motivation d'approche des individus serait de donner des buts précis aux interactions ou encore d'envisager, par exemple, des interactions conflictuelles afin d'observer d'éventuels changements selon l'humeur à l'avantage de l'interlocuteur ou dans la minimisation du conflit.

Les affects négatifs doivent également faire l'objet d'une attention particulière. En effet, il nous paraît nécessaire d'éclaircir le rôle et l'impact de l'affect négatif et de la stratégie d'évitement, cette dernière ayant été moins étudiée que la stratégie d'approche jusqu'à présent. Nous faisons l'hypothèse que l'affect négatif puisse rendre les individus attentifs à d'autres indices que l'affect positif. Alors que l'affect positif semble rendre sensible à différents indices contextuels (e.g., anticipation d'une interaction), l'affect négatif pourrait rendre davantage sensible à des indices portant sur les informations données (e.g., source de l'information). La stratégie d'évitement ne se limitant pas à l'inverse de la stratégie d'approche (e.g., Carver, 1996), elle ne reflète pas une absence de sensibilité aux indices qualifiant l'interaction sociale, mais bien une sensibilité différente. Il est donc nécessaire de mieux définir cette stratégie afin de cerner ses spécificités et de ne pas la réduire à une simple opposition à la stratégie d'approche. A cet égard, le modèle des processus séparés (Cunningham, 1988a, 1988b) représente certainement une voie importante pour les recherches futures.

Comme le soulignent Bodenhausen, Sheppard et Kramer (1994), bien que la valence des expériences affectives soit une variable de la plus haute importance dans l'étude des effets de l'affect sur la cognition, il faut souligner que les états émotionnels négatifs comme la colère, la

tristesse, l'anxiété ou la culpabilité peuvent chacun produire leurs propres tendances informatives et comportementales, le même raisonnement pouvant être appliqué aux états émotionnels positifs comme la joie, l'espoir ou la fierté. En conséquence, il serait utile pour les développements théoriques futurs concernant l'interface entre affect et cognition de se pencher davantage sur les effets des émotions spécifiques (voir Bodenhausen, 1993).

Enfin, il nous paraît nécessaire de pouvoir élargir la notion d'approche, étudiée surtout à travers les contacts sociaux et les comportements altruistes, à d'autres domaines connexes. Ainsi, il est probable que le raisonnement développé dans cet article puisse s'appliquer également, de manière plus large, aux structures de connaissances générales telles que les stéréotypes. En effet, si les stéréotypes ont souvent été assimilés à un moyen de dénigrer et d'éviter autrui (e.g., Aronson, Quinn & Spencer, 1998), ceux-ci peuvent être vus, dans une perspective pragmatique, comme une habileté sociale favorisant le bon déroulement des interactions (e.g., Dardenne & Leyens, 1995). Cette perspective met donc en évidence une possible connexion entre les stratégies d'approche et d'évitement et la littérature concernant les conditions d'utilisation des stéréotypes (e.g., Bodenhausen, Kramer & Süsser, 1994 ; Ellemers & van Knippenberg, 1997 ; Fein, von Hippel & Spencer, 1999). L'utilisation des stéréotypes en fonction du contexte social (voir Bless, 2000 ; Martin, 2000) est donc l'un des champs à investiguer dans la perspective d'une meilleure connaissance des motivations d'approche et d'évitement en fonction de l'état affectif des individus.

## **Bibliographie**

Aderman, D. (1972). Elation, depression, and helping behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 91-101.

- Aderman, D., Berkowitz, L. (1983). Self-concern and the unwillingness to be helpful. *Social Psychology Quarterly*, 46, 293-301.
- Alloy, C.B., Fedderly, S.S., Kennedy, M.E., Cohan C.L. (1998). Dysphoria and social interaction: An integration of behavioral confirmation and interpersonal perspectives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1566-1579.
- Aronson, J., Quinn, D.M., Spencer, S.J. (1998). Stereotype threat and the academic under performance of minorities and women. In J.K. Swim et C. Stangor (Ed.), *Prejudice: The target's perspective*, San Diego, CA: Academic Press, 83-103.
- Averill, J.R. (1980). A constructivist view of emotions. In R. Plutchik et H. Kellerman (Ed.), *Emotions: Theory, research, and experience*, vol. 1, New York, Academic Press, 305-339.
- Berkowitz, L., Connor, W.H. (1966). Success, failure, and social responsibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 664-669.
- Berry, D.S., Hansen, J.S. (1996). Positive affect, negative affect, and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 796-809.
- Bierhoff, H.W. (1988). Affect, cognition and prosocial behavior. In K. Fiedler et J.P. Forgas (Ed.), *Affect, cognition and social behavior*. Toronto, Hogrefe.
- Bless, H. (1994). *Stimmung und die Nutzung allgemeiner Wissensstrukturen: Ein modell zum einfluss von stimmungen auf denkprozesse*. Habilitationsschrift, Universität Heidelberg.
- Bless, H. (2000). The interplay of affect and cognition: The mediating role of general knowledge structures. In J.P. Forgas (Ed.), *Feeling and thinking: The role of affect in social cognition*. Cambridge, Cambridge University Press, 201-222.
- Bless, H., Bohner, G., Schwarz, N., Strack, F. (1990). Mood and persuasion: A cognitive response analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16, 331-345.
- Bless, H., Mackie, D.M., Schwarz, N. (1992). Mood effects on attitude judgments: Independent effects of mood before and after message elaboration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 585-595.



- Bless, H., Schwarz, N. (1999). Sufficient and necessary conditions in dual-process models: The case of mood and information processing. In S. Chaiken et Y. Trope (Ed.), *Dual-process theories in social psychology*. New York, Guilford Press, 423-440.
- Bodenhausen, G.V. (1993). Emotions, arousal, and stereotypic judgments: A heuristic mode of affect and stereotyping. In D.M. Mackie et D.L. Hamilton (Ed.). *Affect, cognition, and stereotyping: Interactive processes in group perception*. San Diego, Academic Press, 13-37.
- Bodenhausen, G.V., Kramer, G.P., Süsser, K. (1994). Happiness and stereotypic thinking in social judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 621-632.
- Bodenhausen, G.V., Sheppard, L.A., Kramer, G.P. (1994). Negative affect and social judgment: The differential impact of anger and sadness. *European Journal of Social Psychology*, 24, 45-62.
- Bohner, G., Crow, K., Erb, H.-P., Schwarz, N. (1992). Affect and persuasion: Mood effects on the processing of message content and context cues and on subsequent behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 22, 511-530.
- Branstätter, H. (1993). Emotional responses to other persons in everyday life situations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 871-883.
- Buss, D. (1996). The evolutionary psychology of human social strategies. In E.T. Higgins et A.W. Kruglanski (Ed.), *Social psychology: Handbook of basic principles*, New York, Guilford Press, 3-38.
- Cacioppo, J.T., Berntson, G.G. (1994). Relationship between attitudes and evaluative space: A critical review, with emphasis on the separability of positive and negative substrates. *Psychological Bulletin*, 115, 401-422.
- Cacioppo, J.T., Petty, R.E. (1980). The effects of orienting task on differential hemispheric EEG activation. *Neuropsychologia*, 18, 675-683.
- Carver, C.S. (1996). Emergent integration in contemporary personality psychology. *Journal of Research in Personality*, 30, 319-334.

- Carver, C.S., Sutton, S.K., Scheier, M.F. (2000). Action, emotion, and personality: Emerging conceptual integration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 741-751.
- Cialdini, R.B., Baumann, D.J., Kenrick, D.T. (1981). Insights from sadness: A three-step model of the development of altruism as hedonism. *Developmental Review*, 1, 207-223.
- Clark, M.S., Wadell, B. (1983). Effects of mood on thoughts about helping, attraction, and information acquisition. *Social Psychology Quarterly*, 46, 31-35.
- Clark, L.A., Watson, D. (1988). Mood and the mundane: Relations between daily life events and self-reported mood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 296-308.
- Clore, G.L., Schwarz, N., Conway, M. (1994). Cognitive causes and consequences of emotions. In R.S. Wyer et T.K. Srull (Ed.), *Handbook of Social Cognition* (2nd ed.). Hillsdale (NJ), Erlbaum, 323-417.
- Collins, N.L., Miller, L.C. (1994). Self-disclosure and liking: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 116, 457-475.
- Cunningham M.R. (1988a). Does happiness mean friendliness ? Induced mood and heterosexual self-disclosure. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14, 283-297.
- Cunningham, M.R. (1988b). What do you do when you're happy or blue? Mood, expectancies, and behavioral interest. *Motivation and Emotion*, 12, 309-331.
- Cunningham, M.R., Steinberg, J., Grev, R. (1980). Wanting to and having to help: Separate motivations for positive mood and guilt-induced helping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 181-192.
- Dardenne, B., Grégoire, C. (2003). Positive affect in the hypothesis-testing paradigm: The use of general knowledge structures as an approach strategy. Manuscrit en préparation, Université de Liège.
- Dardenne, B., Leyens, J.-Ph. (1995). Confirmation bias in social skill. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 1229-1239.

- Davidson, R. J. (1995). Cerebral asymmetry, emotion, and affective style. In R.J. Davidson et K. Hugdahl (Ed.), *Brain Asymmetry*. Cambridge, MA: MIT Press, 361-387.
- Davidson, R.J. (1998). Affective style and affective disorders: Perspective from affective neuroscience. *Cognition and Emotion*, 12, 307-330.
- Davidson, R.J., Ekman, P., Saron, C.D., Senulis, J.A., Friesen, W. V. (1990). Approach-withdrawal and cerebral asymmetry: Emotional expression and brain physiology, 1. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 330-341.
- Davidson, R.J., Marshall, J., Tomarken, A.J., Henriques, J.A. (1999). While a phobic waits: Regional brain electrical and autonomic activity predict anxiety in social phobics during anticipation of public speaking. *Manuscript submitted for publication*.
- Ellemers, N., van Knippenberg, A. (1997). Stereotyping in social context. In R. Spears, P.J. Oakes, N. Ellemers et A. Haslam (Ed.), *The social psychology of stereotyping and group life*, 208-235.
- Elliot, A.J. (1999). Approach and avoidance motivation and achievement goals. *Educational Psychologist*, 34, 169-189.
- Elliot, A.J., Thrash, T.M. (2002). Approach-avoidance motivation in personality: Approach and avoidance temperaments and goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 804-818.
- Eronen, S., Nurmi, J.-E., Samela-Aro, K. (1997). Planning-oriented, avoidant, and impulsive social reaction styles : A person-oriented approach. *Journal of Personality*, 31, 34-57.
- Fein, S., von Hippel, W., Spencer, S. J. (1999). To stereotype or not to stereotype: Motivation and stereotype activation, application, and inhibition. *Psychological Inquiry*, 10, 49-54.
- Fiedler, K. (2000). Toward an integrative account of affect and cognition phenomena using the BIAS computer algorithm. In J.P. Forgas (Ed.), *Feeling and thinking: The role of affect in social cognition*. Cambridge, University Press, 223-252.

- Forgas, J.P. (1998a). Asking nicely? The effects of mood on responding to more or less polite requests. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 173-185.
- Forgas, J.P. (1998b). On feeling good and getting your way: Mood effects on negotiation cognition and bargaining strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 565-577.
- Fox, N.A., Davidson, R.J. (1988). Patterns of brain electrical activity during facial signs of emotion in 10-month-old infants. *Developmental Psychology*, 24, 230-236.
- Freedman, J.L., Wallington, S.A., Bless, H. (1967). Compliance without pressure: The effect of guilt. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 117-124.
- Frijda, N.H. (1988). The laws of emotion. *American Psychologist*, 43, 349-358.
- Frijda, N. H., Mesquita, B. (1994). The social roles and functions of emotions. In S. Kitayama et H.R. Markus (Ed.), *Emotion and Culture : Empirical studies of mutual influence*. Washington, American Psychological Association, 51-87.
- Gray, J.A. (1981). A critique of Eysenck's theory of personality. In H J. Eysenck (Ed.), *A model for personality*. Berlin: Springer-Verlag, 246-276.
- Gray, J.A. (1990). Brain systems that mediate both emotion and cognition. *Cognition and Emotion*, 4, 269-288.
- Gray, J.A. (1994). Three fundamental emotion systems. In P. Ekman et R.J. Davidson (Ed.), *The nature of emotion: Fundamental questions*. New York: Oxford University Press, 243-247.
- Higgins, E.T. (1987). Self discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94, 319-340.
- Higgins, E.T. (1996). Ideals, oughts, and regulatory focus: Affect and motivation from distinct pains and pleasures. In P.M. Gollwitzer et J.A. Bargh (Ed.), *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*. New York: Guilford, 91-114.

- Higgins, E.T., Roney, C J.R., Crowe, E., Hymes, C. (1994). Ideal versus ought predictions for approach and avoidance: Distinct self-regulatory systems. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 276-286.
- Higgins, E.T., Tykocinski, O. (1992). Self-discrepancies and biographical memory: Personality and cognition at the level of psychological situation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 527-535.
- Hildebrandt-Saints, I., Weary, G. (1989). Depression and social information gathering. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, 150-160.
- Isen, A.M. (1970). Success, failure, attention and reactions to others: The warm glow of success. *Journal of Personality and Social Psychology*, 15, 294-301.
- Isen, A.M. (1987). Positive affect, cognitive processes, and social behavior. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 20. New York, Academic Press, 203-252.
- Isen, A.M., Horn, N., Rosenhan, D.C. (1973). Effects of success and failure on children's generosity. *Journal of Personality and Social psychology*, 27, 239-247.
- Isen, A.M., Levin, P.F. (1972). Effect of feeling good on helping: Cookies and kindness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21, 384-388.
- James, W. (1890). *The principles of psychology* (Vol. 2). New York: Holt.
- Jourard, S.M. (1959). Self-disclosure and other-cathexis. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59, 428-431.
- Leary, M.R., Atherton, S.C. (1986). Self-efficacy, social anxiety, and inhibition in interpersonal encounters. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 4, 256-267.
- Lord, C.G., Zimbardo, P.G. (1985). Actor-observed differences in the perceived stability of shyness. *Social Cognition*, 3, 250-265.
- Mackie, D.M., Worth, L.T. (1989). Processing deficits and the mediation of positive affect in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 27-40.

- Martin, L.L. (2000). Moods don't convey information: Moods in context do. In J.P. Forgas (Ed.), *Feeling and thinking: The role of affect in social cognition*. New York, Cambridge University Press, 153-177.
- McIntyre, C.W., Watson, D., Clark, L.A. (1991). The effect of induced social interaction on positive and negative affect. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 29, 67-70.
- Nowlis, V., Nowlis, H.H. (1956). The description and analysis of mood. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 65, 345-355.
- Panksepp, J. (1998). *Affective neuroscience: The foundations of human and animal emotions*. New York: Oxford University Press.
- Reis, H.T., Shaver, P. (1988). Intimacy as interpersonal process. In S.W. Duck (Ed.), *Handbook of personal relationships*. Chichester, Wiley, 367-389.
- Rimé, B. (1977). Les déterminants du regard en situation sociale. *L'Année Psychologique*, 2, 497-524.
- Rosenhan, D.L., Salovey, P., Hargis, K. (1981). The joys of helping: Focus of attention mediates the impact of positive affect on altruism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 899-905.
- Russell, J.A. (1991). Culture and the categorization of emotions. *Psychological Bulletin*, 110, 426-450.
- Schwarz, N. (1990). Feelings as information: Informational and motivational functions of affective states. In E.T. Higgins et R. Sorrentino (Ed.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of Social Behavior*, vol. 2. New York, Guilford, 527-561.
- Schwarz, N., Bless, H. (1991). Happy and mindless, but sad and smart? The impact of affective states on analytic reasoning. In J.P. Forgas (Ed.), *Emotion and Social Judgments*. Oxford, Pergamon, 55-71.
- Schwarz, N., Clore, G.L. (1983). Mood, misattribution and judgments of well-being: Informative functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 513-523.

- Schwarz, N., Clore, G.L. (1988). How do I feel about it? Informative functions of affective states. In K. Fiedler et J. Forgas (Ed.), *Affect, cognition, and social behavior*. Toronto, Hogrefe International, 44-62.
- Sobotka, S.S., Davidson, R.J., Senulis, J.A. (1992). Anterior brain electrical asymmetries in response to reward and punishment. *Electroencephalography and Clinical Neurophysiology*, 38, 236-247.
- Thorne, A. (1987). The press of personality: A study of conversations between introverts and extraverts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 718-726.
- Thompson, W.C., Cowan, C.L., Rosenhan, D.L. (1980). Focus of attention mediates the impact of negative affect on altruism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 291-300.
- Vittengl, J.R., Holt, C.S. (1998a). Positive and negative affect in social interactions as a function of partner familiarity, quality of communication, and social anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 17, 196-208.
- Vittengl, J.R., Holt, C.S. (1998b). A times-series diary study of mood and social interaction. *Motivation and Emotion*, 22, 255-275.
- Watson, D. (1988). Intraindividual and interindividual analyses of positive and negative affect: Their relations to health complaints, perceived stress, and daily activities. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1020-1030.
- Watson, D., Clark, L.A., McIntyre, C.W., Hamaker, S. (1992). Affect, personality, and social activity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 1011-1025.
- Weber, M. (1971). *Economie et société*, traduit de l'anglais par J. Freund et al. Paris, Plon.
- Wegner, D.M., Vallacher, R.R. (1986). Action identification. In R.M. Sorrentino et E.T. Higgins (Ed.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*. New York, Guilford Press.