HAL
open science

La fonction évaluative de la personnologie, vers la mise en évidence de deux dimensions de la valeur : la désirabilité sociale et l'utilité sociale

Laurent Cambon

To cite this version:

Laurent Cambon. La fonction évaluative de la personnologie, vers la mise en évidence de deux dimensions de la valeur : la désirabilité sociale et l'utilité sociale. Psychologie Française, 2006. hal-01881761

HAL Id: hal-01881761

https://hal.univ-cotedazur.fr/hal-01881761

Submitted on 26 Sep 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Titre courant : La fonction évaluative de la personnologie

La fonction évaluative de la personnologie, vers la mise en évidence de deux dimensions de la valeur : la désirabilité sociale et l'utilité sociale.

The evaluative function of personality traits: Towards the focus on the two value dimensions of social desirability and social utility

Laurent Cambon

Laboratoire de Psychologie Expérimentale et Quantitative, Université de Nice-Sophia Antipolis.

Mots clés : personnologie, utilité sociale, désirabilité sociale, évaluation.

Keywords : personality traits, social utility, social desirability, evaluation.

Adresse : Laurent Cambon, Laboratoire de Psychologie Expérimentale et Quantitative ; Université de Nice-Sophia Antipolis ; Pôle St Jean d'Angely ; 24 av. des Diables Bleus ; 06000 Nice

E-mail : cambon@unice.fr

Fax : 04.92.00.11.97
Phone : 04.92.00.12.02

Summary : It is now widely recognized that Evaluation is a very powerful and fundamental dimension underlying trait structures, but what is Evaluation ? In this paper we review various models (and empirical data) related to the signification of the Evaluative factor in personality traits from Osgood's (1962) initial semantic differential and Rosenberg's reformulation (Kim, Rosenberg, 1981) to more recent Peeters' (1986) and Beauvois' (1995) models. This review will lead us to defend the hypothesis that personality traits communicate two dimensions of value : (1) social desirability (SD), which refers to affective valence or motivation and covers traits such as sympathetic, nice, and so on, and (2) social utility (SU), which corresponds to the fundamental principle of evaluation in a society, and covers traits like dynamic, competent, and so on. We'll present empirical data supporting this conception.

Résumé : Il est maintenant reconnu que la Valeur est une dimension puissante et fondamentale structurant les traits de personnalité, mais quelle est la signification de cette valeur ? Dans cet article, nous passerons en revue différents modèles (et données empiriques) rendant compte de la signification de la dimension évaluative des traits de personnalité en partant des travaux d'Osgood (1962) sur le différenciateur sémantique et la reformulation de Rosenberg (Kim et Rosenberg, 1981) jusqu'aux modèles plus récents de Peeters (1986) et de Beauvois (1995). Cette revue nous conduira à défendre l'hypothèse selon laquelle les traits de personnalité communiquent deux sortes de valeur : (1) la désirabilité sociale (DS) qui renvoie à la valence affective ou à la motivation et qui recoupe des traits tels que sympathique, agréable, etc., et (2) l'utilité sociale (US), qui renvoie aux principes fondamentaux d'évaluation dans une société et qui couvre des traits tels que dynamique, compétent, etc. Nous présenterons des données empiriques soutenant cette dernière conception.

Nous traiterons dans cet article de la propriété qu'ont les traits de personnalité de communiquer la valeur des personnes qu'ils décrivent. Cette fonction a été mise en évidence à partir des travaux montrant que l'univers personnologique était structuré par un petit nombre de dimensions (une ou deux) présentant une forte consistance évaluative (une dimension est évaluative si les deux pôles la constituant varient principalement par leur valeur mais peu par leur signification[1]). Après une rapide présentation des arguments empiriques révélant la prépondérance de ces dimensions évaluatives dans la formation d'impression nous développerons les différentes conceptions théoriques ayant modélisé cette structuration avant de présenter plus en détail des donnés en rapport avec les deux modèles les plus validés.

Deux dimensions structurant la description des personnes

De nombreux travaux ont tenté de mettre en évidence les dimensions qui structuraient les descriptions de la personnalité. Les dimensionalités ainsi mises à jour sont assez variées. Certains modèles révèlent sept dimensions (Tellegen & Waller, 1987), d'autres cinq (McCrae & Costa, 1997), d'autres encore trois (Di Blas, Forzi, Peabody, 2000 ; Osgood, Suci, & tannenbaum, 1957), d'autres deux (Wiggins, 1991 ; Rosenberg, Nelson, Vivekahnatan, 1968) et enfin certains une (Kim et Rosenberg, 1980). Parmi l'ensemble de ces structures, les solutions à une et à deux dimensions (dans la solution à deux dimensions la première des deux est celle qui est dégagée dans la solution à un facteur) semblent les plus souvent reproduites 1) à un niveau inter-culturel (White, 1980 ; Saucier, Goldberg, 2001) ; 2) à un niveau intra-culturel (Saucier, 2004) ; 3) dans les analyses individuelles (Kim et Rosenberg, 1980) ; 4) lorsque les sujets utilisent leurs propres termes pour établir les descriptions (Kim et Rosenberg, 1980 ; Vonk, 1993). C'est cette structure à deux dimensions que nous allons maintenant développer.

La première de ces deux dimensions est clairement évaluative, elle oppose les traits ayant une connotation positive aux traits à connotation négative. La plupart du temps, il s'agit

[1] Un bon exemple serait une dimension opposant des termes sans significations communes mais tous positifs comme bon, altruiste, intelligent à un pôle de traits dont le seul point commun serait d'être négatifs comme mauvais,

d'adjectifs en rapport avec la sociabilité (chaleureux, sympathique versus froid, antipathique) et la moralité (honnête, franc versus malhonnête, sournois). Cette dimension est si souvent mise en évidence que certains auteurs se sont demandés si elle n'était pas universelle (Vonk, 1993). La seconde dimension a donné lieu à des formulations variées : attractivité intellectuelle, dynamisme, statut, dominance, compétence, etc. Elle semble caractériser les compétences des personnes (intelligent, efficace versus idiot, inefficace) mais aussi les attributs liés au pouvoir ou au statut social des gens (dominant, fort, ambitieux versus dominé, faible, instable).

Etant donné la fréquence d'apparition de ces deux dimensions évaluatives et l'impact qu'elles ont sur la formation d'impression (Hamilton et Zanna, 1972 ; Kinder, Sears, 1985 ; Singh, Teoh, 2000 ; Vonk, 1996) et les stéréotypes (Fiske, Kudy, Glick, Xu, 2002 ; Phalet et Poppe, 1997 ; Poppe et Linssen, 1999), il n'est pas étonnant qu'elles aient donné lieu à de nombreuses modélisations. Dans la partie suivante, nous passerons rapidement en revue ces différents modèles avant d'apporter des soutiens empiriques à deux d'entre eux.

Les modèles de la bi-dimensionalité

On peut distinguer deux familles de modèles ayant tenté de rendre compte de la bi-dimensionalité des T.I.P. : une famille découle des théories de la personnalité et plus particulièrement des partisans de l'hypothèse lexicale (Wiggins, 1979) ; une seconde famille est issue des travaux d'Osgood, Suci, & Tannenbaum (1957) sur la structuration de l'univers sémantique (Osgood, 1962 ; Kim et Rosenberg, 1980 ; Peeters, 1986 ; Beauvois, 1995). Nous présenterons les différents modèles bidimensionnels dans cet ordre.

Le modèle de Wiggins (1979, 1991 ; voir également Kiesler, 1983 ; Leary, 1957 pour des perspectives comparables) tente de rendre compte de la structuration des adjectifs interpersonnels[2]. En s'inspirant des travaux de Foa et Foa (1974), Wiggins postule que

---

égoïste, stupide.

[2] On retrouve des interprétations proches à la fois dans les travaux psychologiques (Adler, 1939 ; Digman, 1997 ; Hogan, 1983 ; McAdams, 1985 ; Paulhus, John, 1998 ; Winter, 1996) anthropologiques (Read, 1959 ; White, 1980) et philosophiques (Bakan, 1966).

l'ensemble des relations interpersonnelles peut se comprendre et sont construites comme des échanges (donner versus prendre, accepter versus rejeter) de ressources (les ressources les plus significatives, selon Wiggins, sont l'amour et le statut) entre des objets sociaux (soi versus autrui). Le croisement de ces trois éléments[3] (échanges, objets sociaux et ressources) permet de distinguer huit catégories de significations sociales (et de types de personnalité) pouvant s'organiser en un circumplex. Dans cette structure, les dimensions d'agentisme (ou statut) et de communalité (ou amour) sont centrales. La communalité comprend un ensemble de traits ayant principalement des conséquences émotionnelles se traduisant dans les relations d'approche et d'évitement : chaleureux vs froid. L'agentisme renvoie aux traits ayant des conséquences plus sociales et caractérisant les relations de subordination : dominant vs soumis. Ces deux dimensions sont conçues comme ayant une forte composante évaluative puisqu'elles sont fondées sur un schéma de directionnalité (accepter versus rejeter), elles définissent donc les caractéristiques recherchées vs évitées pour accéder à deux types de ressources : de l'amitié ou de l'amour et un statut social. Ce modèle permet de rendre compte des relations entre traits de manière élégante et économique. Cependant, les recherches empiriques le testant ont essentiellement porté sur la vérification d'hypothèses en rapport avec la structure de la personnalité et aucune étude n'a jamais tenté de vérifier que les concepts d'agentisme et de communalité correspondaient à la façon dont les gens organisaient les traits dans leurs descriptions spontanées.

Le modèle d'Osgood & al. (1957) n'est pas initialement conçu pour rendre compte de la structuration des adjectifs de personnalité. Il est de référence beaucoup plus large et tente de dresser la carte du domaine de la signification affective (ou émotive). Dans cette perspective, Osgood a mis en évidence trois dimensions : la Valeur (V), la Puissance (P) et l'Activité (A). Cependant, les dimensions P et A étant très souvent corrélées, Osgood proposa dès 1957

[3] En fait, Wiggins, à la suite de Foa & Foa (1974), conçoit ces éléments comme des schémas cognitifs s'étant progressivement élaborés selon l'ordre suivant : schéma de directionnalité (échange), schéma d'objet social, schéma

(Osgood & al. 1957) d'agréger ces deux dimensions en une seule : le Dynamisme (D). Si, dans ses premières élaborations théoriques, Osgood attribuait une signification évaluative à V et une signification descriptive à D, ses travaux ultérieurs (Osgood, 1969 ; Osgood, 1979) l'ont amené à concevoir ces deux dimensions comme des dimensions évaluatives. Selon Osgood (1969), ces deux dimensions de la valeur témoignent de la signification affective des concepts. La Valeur et le Dynamisme correspondraient à deux aspects de l'émergence dans le langage des processus médiationnels, c'est-à-dire, de mécanismes adaptatifs permettant aux individus de distinguer rapidement ce qu'il faut approcher ou éviter. Ainsi, V, en renseignant les individus sur le caractère agréable vs désagréable des objets, et D, en les renseignant sur la rapidité, la force vs la lenteur, la faiblesse de ces mêmes objets, permettraient aux individus de s'adapter à leur environnement.

Ce modèle a donné lieu à de nombreuses reconceptualisations. Parmi celles-ci, les plus notables sont celles de Rosenberg (Rosenberg, Nelson, Vivekananthan, 1968 ; Kim et Rosenberg, 1980) qui affirme le caractère évaluatif de tout le répertoire personnologique, et plus récemment le modèle de Peeters (1986, 1992) sur lequel nous allons nous arrêter plus longuement. Dans la conception de Peeters (1986, 1992, 2002), les traits de personnalité communiquent principalement des informations sur la valeur adaptative que les traits ont pour les personnes. Cependant, la signification de cette valeur serait différente selon que les traits décrivent un autrui ou soi. Ainsi, les traits comme sympathique, chaleureux auraient une valeur adaptative évidente pour une personne lorsque autrui les possède (si autrui est chaleureux, je pourrai aller vers lui). Ces mêmes traits auraient par contre une valeur ambiguë pour la personne sympathique et chaleureuse elle-même (cette valeur sera positive si les autres se comportent de la même manière envers elle, elle sera négative si les autres abusent de la sympathie de la personne). Dans la mesure où cette dimension traite de la valeur adaptative des traits pour une personne lorsqu'ils sont présents chez autrui, Peeters la nomme « profitabilité pour autrui » (PA). A l'opposé, des

---

de ressources.

traits comme dynamique, ambitieux ont une valeur adaptative pour la personne qui les porte, par contre, ils ont une valeur ambiguë pour les autres (si une personne est dynamique et ambitieuse et qu'elle a une attitude favorable envers un autre, la valeur communiquée par ces traits sera positive, elle sera par contre négative si cette personne est hostile à l'autre). Peeters nomme cette dimension « profitabilité pour soi » (PS). Wojciszke (2005) a développé un modèle s'inspirant de celui de Peeters qui distingue deux catégories de traits, la moralité et la compétence possédant les mêmes caractéristiques que, respectivement, les traits PA et PS. Nous ne développerons pas davantage ce modèle car il est partiellement redondant avec celui de Peeters. Les modèles de Peeters et de Wojciszke envisagent, avons nous dit, les traits comme des indicateurs des possibilités adaptatives des personnes. Ils prédisent, par exemple, que les traits PA devraient être plus pertinents et donc davantage utilisés dans la description d'autrui ou d'exo-groupes alors que les traits PS devraient être plus pertinents et donc davantage utilisés dans la description de soi ou d'endo-groupes (Wojciszke, 1997 ; Phalet & Poppe, 1997 ; Wojciszke, 2005). L'utilisation des traits PA et PS n'est pas toujours uniquement déterminée par la cible de la description, elle peut être modulée par les buts que se fixent les personnes. Ainsi, Wojciszke, Bazinska & Jawoski (1998) montrent que lorsque les personnes jouent le rôle de recruteur et que par conséquent ils sont orientés vers la détection de la compétence, leur impression d'autrui se porte davantage sur des traits PS (plus en rapport avec l'expression de la compétence) que PA (plus en rapport avec l'expression de la moralité). Les auteurs observent bien entendu l'inverse lorsque les sujets ont pour but de rechercher une personne en qui ils pourraient avoir confiance.

Le modèle de Peeters (1986) se situe à un niveau d'explication intra-individuel. Le modèle de Beauvois (1995, 2003 ; Dubois et Beauvois, 2001 ; Pansu et Beauvois, 2004) propose une analyse se situant à un niveau plus social. Cet auteur affirme également la fonction évaluative des traits de personnalité. Mais cette valeur ne possède pas une origine individuelle, elle trouve son origine dans le fonctionnement social. En effet, selon cet auteur, la valeur d'une

personne ou d'un objet ne prend sens que dans un type de relations interpersonnelles ou de rapports sociaux. Evaluer ou porter un jugement sur une personne revient alors à dire ce que l'on peut ou ce que l'on doit faire avec cette personne dans ces relations ou rapports. Dans la conception de Beauvois, cette valeur peut avoir deux fondements : la désirabilité sociale et l'utilité sociale. La première dimension de la valeur sociale, la désirabilité sociale (DS), renvoie à la connaissance que les gens ont de ce qui est considéré comme désirable (c'est-à-dire chargé d'affects ou correspondant à des motivations) dans une société (ou un groupe donné). Le second registre de la valeur que distingue Beauvois (1995) relève de l'optimalité sociale. Beauvois parle d'utilité sociale (US) pour désigner cette seconde composante de la valeur. Elle reflète « la connaissance que nous avons des chances de succès ou d'échec d'une personne dans la vie sociale en fonction de sa plus ou moins grande adéquation aux exigences du fonctionnement social dans lequel elle se trouve » (Dubois, 2005, page 47). Il faut entendre le terme d'utilité sociale dans sa signification économique (la « valeur marchande » d'une personne) plutôt que dans son acception fonctionnelle (ce à quoi peut servir une personne). Pour bien saisir la distinction prenons, à titre d'exemple, deux traits positifs représentatifs de chacune des deux dimensions : affectueux (DS) et ascendant (US). Ces deux traits communiquent tous les deux la valeur des personnes, mais ils le font d'une manière bien différente. Le trait affectueux évoque principalement la valeur affective des personnes, on aime bien les personnes affectueuses, il est plaisant de les avoir comme amies. Néanmoins, un tel trait n'évoquera pas grand chose sur la réussite sociale ou professionnelle de la personne qui le porte. A l'opposé, le trait ascendant ne communique pas grand chose sur la valeur affective des personnes. Par contre, vous savez que l'ascendance est une caractéristique fortement associée à la réussite sociale. Chacun des deux traits possède une valeur mais une valeur qui ne se situe pas sur la même échelle. La valeur du trait ascendant se juge plutôt à l'aune d'une échelle de salaire alors que celle du trait affectueux se situe plutôt sur une échelle affective. Une implication de la distinction entre désirabilité

sociale et utilité sociale nous permet d'attendre qu'un objet ou une personne correspondant à un état valorisé du fonctionnement social soit davantage décrit en termes donnant son utilité qu'en termes donnant sa désirabilité. De même, elle nous permet de penser qu'un objet ou une personne répondant aux attentes affectives d'autrui, soit davantage décrit en termes donnant sa désirabilité qu'en termes donnant son utilité.

Dans la partie suivante, nous présenterons un ensemble de recherches apportant un soutien empirique au modèle de Beauvois (1995). Nous tenterons de mettre en parallèle ces résultats avec ceux obtenus dans l'approche intra-individuelle de la valeur des traits (Peeters, 1986) afin de dégager les similitudes et les oppositions entre les deux approches.

Données empiriques

Dans un premier temps, nous présenterons un ensemble de résultats étayant empiriquement le modèle de Beauvois (1995). Nous présenterons notamment des recherches révélant que la description psychologique 1) peut être structurée par les valeurs de désirabilité et d'utilité sociale ; 2) peut coder la valeur de désirabilité et d'utilité des personnes. Dans un second temps, nous présenterons un ensemble d'études permettant d'élargir la validité de ce modèle et soulignant son caractère heuristique.

La validation du modèle de Beauvois (1995)

La première recherche validant le modèle de Beauvois est une étude non publiée de Gallay (1992). Elle a été récemment reproduite, c'est cette réplication que nous présenterons ici (Cambon, 2005, expérience 1). Cette expérience avait pour objectif de vérifier que la composante d'utilité sociale pouvait être opérationnellement dissociée de la composante de désirabilité sociale dans la connaissance personnologique et que ces deux dimensions pouvaient structurer la description personnologique. Pour cela, les auteurs ont demandé à des sujets de penser à quatre types de personnes correspondant au croisement des deux variables « utilité sociale » et « désirabilité sociale ». Plus précisément, les sujets devaient penser à des personnes ayant (a)

beaucoup de qualités requises pour réussir dans la vie (utilité sociale positive, US+), et que l'on n'aime pas beaucoup (désirabilité sociale négative, DS-) ; (b) beaucoup de qualités requises pour réussir dans la vie (US+), et que l'on aime beaucoup (désirabilité sociale positive, DS+) ; (c) peu de qualités requises pour réussir dans la vie (utilité sociale négative, US-), et que l'on n'aime pas beaucoup (DS-) ; (d) peu de qualités requises pour réussir dans la vie (US-), et que l'on aime beaucoup (DS+). Ensuite, les sujets devaient décrire chacune des personnes à l'aide de trois traits choisis dans une liste standard de 60 adjectifs. Une analyse des correspondances a permis de faire ressortir deux dimensions (expliquant 87.98% de la variance). Une première dimension (expliquant 47.42% de la variance) semblait caractériser la désirabilité sociale. Elle opposait les traits caractéristiques d'une personne ayant tout pour être aimé (agréable, ouvert, sympathique) aux traits typiques des personnes indésirables (mesquin, vantard, agaçant). La seconde dimension, que nous avons nommé « utilité sociale » (40.56% de la variance), caractérisait, à un pôle, les personnes ayant tout pour réussir (dynamique, ambitieux, travailleur), à l'autre pôle les personnes n'ayant aucune des qualités pour réussir (timide, instable, vulnérable). Ce résultat montre que l'utilité sociale et la désirabilité sociale peuvent structurer la description psychologique que des sujets font des personnes auxquelles ils pensent.

Dans une seconde étude, Cambon (2005, étude 2a et 2b) a proposé une nouvelle opérationnalisation des concepts de désirabilité et d'utilité. Dans l'expérience 2a, l'auteur a manipulé l'utilité sociale en lui donnant une définition quasi-économique. Pour cela, les sujets étaient soumis à une procédure de conditionnement évaluatif durant laquelle des visages préalablement prétestés comme étant neutres (masculins et féminins) sur les deux dimensions de la valeur étaient associés[4] à des indices financiers croissants : des assemblages de billets de banque de valeurs 50 vs 200 vs 500 dans des devises variées. Dans une condition contrôle, des images de fonds muraux neutres en valeur ont été utilisées. Une fois les expositions terminées, les sujets devaient décrire chacune des cibles précédemment vues sur un ensemble de 24 traits

dont 6 renvoyaient à l'utilité sociale positive, 6 à l'utilité sociale négative, 6 à la désirabilité sociale positive et 6 à la désirabilité sociale négative[5]. A partir de ces évaluations, l'auteur calculait un score de désirabilité en soustrayant les évaluations sur les traits désirables négatifs aux évaluations sur les traits désirables positifs ; il était fait de même avec les traits renvoyant à l'utilité pour le calcul du score d'utilité. Les résultats ont montré que plus les cibles étaient associées à des indices d'utilité sociale et plus les descriptions se polarisaient sur l'utilité sociale. Les traits renvoyant à la désirabilité (tD) n'étaient par contre pas affectés par cette manipulation et les évaluations sur ces échelles n'étaient pas significativement différentes de la condition neutre.

L'expérience 2b concernait quant à elle la manipulation de la désirabilité sociale et reprenait globalement la procédure de l'étude 2a. Les visages n'étaient pas associés avec des images mais ils étaient présentés isolément un plus ou moins grand nombre de fois (0, 2, 7 et 12 fois) de façon subliminale. Ces expositions avaient pour objectif d'augmenter la désirabilité des cibles conformément à l'effet de simple exposition (Zajonc, 1968, voir Bornstein, 1989 pour une revue). Les résultats ont révélé que plus l'exposition des visages augmentait et plus les sujets polarisaient leurs descriptions sur la désirabilité sociale. Les traits renvoyant à l'utilité (tU) n'étaient pas affectés par la manipulation et ne se différenciaient pas de la condition 0 exposition. Ces premières données fournissent une première indication expérimentale de la validité du modèle de Beauvois (1995). Elles permettent de montrer que les traits 1) peuvent être structurés par les deux dimensions de désirabilité et d'utilité sociale ; 2) permettent de coder la valeur affective (pour les traits relatifs à la désirabilité) et la valeur financière (pour les traits relatifs à l'utilité). Un second ensemble de données va permettre de généraliser ces premières conclusions.

Généralisation des premières conclusions.

---

[4] Les visages étaient suivis de photos représentant des billets de banque.

[5] Ces traits sont les plus saturés sur les deux pôles des deux axes obtenus dans l'expérience 1 (Cambon, 2005).

Nous présenterons ici un ensemble de recherches mettant en jeu des attributions de traits réalisées dans des contextes un peu plus complexes que ceux qui fournissaient le cadre des premières études. Nous présenterons d'abord un ensemble de travaux portant sur des attributions de traits effectuées dans des rapports intergroupes puis des données portant sur la description de cibles connues par leurs comportements ou leurs jugements.

Attributions de traits et rapports intergroupes.

Les recherches portant sur la description de groupes sociaux sont intéressantes car elles permettent de situer l'analyse à un niveau social. En effet, en utilisant les groupes comme variable indépendante, les auteurs ont pu ancrer leurs recherches dans des dynamiques assez complexes de relations de domination et de subordination reflétant la position des groupes dans la hiérarchie sociale.

Les premières recherches entreprises dans cette perspective sont des recherches de Cambon (2004, études 5 et 6) portant sur la description de groupes professionnels. Dans ces expériences, les sujets (des professionnels) devaient se prononcer sur la valeur associée aux différentes professions (voir la liste en annexe) puis donner la description des professionnels travaillant dans ces professions. Les professions utilisées appartenaient à deux domaines d'activité différents, la moitié étaient des professions dites de l'entretien, l'autre moitié étaient des professions de la production (voir Cambon, 2002 et 2004 pour une présentation de cette distinction[6]). Cette distinction (entretien vs production) a été utilisée car plusieurs études avaient montré qu'elle donnait lieu à des processus de valorisation bien distincts (Cambon, 2002). D'une

[6] La distinction entre des activités professionnelles de la production et de l'entretien peut se déceler à deux niveaux. On la repère tout d'abord au niveau de la division fonctionnelle des activités au sein des organisations (Jardillier, 1979). On peut distinguer, dans les sociétés appartenant au secteur primaire, secondaire, tout comme au secteur tertiaire, des fonctions de production, en ce qu'elles servent la production directe de capital (par exemple directeur de production, ouvrier de production pour une société de production de biens ; commercial, vendeur pour une société de grande distribution) et des fonctions d'entretien (dites encore « annexes »), permettant l'entretien de la production (par exemple directeur des ressources humaines, ouvrier d'entretien des locaux...). La distinction production/entretien se retrouve également au niveau de la division des activités de travail au sein de la société. Certaines industries (production de matières premières, production de biens etc.) sont plus particulièrement orientées vers la production de capital, alors que d'autres (« industries » culturelles, de soins, d'éducation, de loisirs etc.) permettent aux premières de bien fonctionner en s'occupant essentiellement de la santé, du bien-être et des loisirs des producteurs (cf. Adam Smith).

part, les activités de production étaient perçues comme plus utiles socialement[7] que les activités d'entretien. Nous nous attendions donc à ce que les professionnels de la production soient décrits de manière plus utile que les professionnels de l'entretien. D'autre part, les activités d'entretien étaient perçues comme plus désirables que les professions de la production. Nous nous attendions donc à ce que les professionnels de l'entretien soient décrits de manière plus désirable que les professionnels de la production. Pour chaque domaine (production vs entretien), les professions décrites étaient masculines de bas statut versus de haut statut. Les sujets étaient des professionnels travaillant soit dans le domaine de la production soit dans le domaine de l'entretien et ayant un haut ou un bas statut professionnel. L'invocation de cette appartenance professionnelle permettait de voir si les descriptions psychologiques des professions variaient selon que les sujets décrivaient un professionnel appartenant ou n'appartenant pas au même domaine professionnel que le leur. Les descriptions des sujets permettaient d'obtenir un score de désirabilité et un score d'utilité calculés en additionnant le poids respectivement en désirabilité et en utilité de chaque trait (obtenus dans une étude pilote).

Nous ne présenterons ici que les résultats pertinents pour notre propos, ils peuvent être résumés de la manière suivante. Premièrement, il apparaît un effet principal du type de traits révélant que les tU sont plus utilisés que les tD. Conformément à nos hypothèses, les professionnels de la production (PP) sont bien décrits de manière plus utile que les professionnels de l'entretien (PE) alors que ces derniers sont décrits comme étant plus désirables que les premiers. Par ailleurs, les PP sont décrits comme étant plus utiles que désirables alors que les PE tendent à être décrits de manière plus désirable qu'utile[8]. Un autre fait remarquable est que ces descriptions corrèlent fortement avec les appréciations de la valeur (de désirabilité et d'utilité) des professions. Plus

---

[7] La mesure de l'utilité sociale utilisée dans Cambon (2002) est une mesure quasi-économique, les sujets devaient classer les professions en fonction de ce qu'elles rapportaient comme argent à la société. La mesure de la désirabilité demandait aux sujets de les classer en fonction de l'épanouissement qu'elles permettaient d'apporter.

[8] Il est intéressant de constater que des effets homologues se retrouvent lorsqu'on tient compte du statut des professions : les professions de haut statut sont décrites comme étant plus utiles que désirables alors que les

précisément, les corrélations de Spearman établies entre les mesures de la valeur d'utilité et de désirabilité des professions et les descriptions en tU et en tD des professionnels varient pour les différentes expériences entre .31 et .52 ($p<.05$) pour la désirabilité et entre .63 et .81 ($p<.05$) pour l'utilité.

Ces résultats montrent bien que les traits renvoyant à l'utilité versus à la désirabilité ont bien été utilisés pour refléter la valeur portée par les professions. En effet, la principale différence qui existait entre les deux types de professions est qu'elles appartenaient à deux domaines professionnels renvoyant à des valeurs et à des systèmes de valorisation différents : d'un coté (production), des professions dont les gens connaissaient la forte plus-value dans notre fonctionnement économique capitaliste (socialement utiles), de l'autre (entretien), des professions dont les gens savaient qu'elles réalisaient des valeurs liées à la socialité humaine (désirables socialement).

Des résultats tout à fait comparables ont été obtenus récemment par Alliot, Le Marc & Lafon (2005). Ces auteurs ont demandé à des médecins ainsi qu'à des infirmiers hommes et femmes travaillant dans un même hôpital de décrire leur groupe d'appartenance ainsi que les trois autres groupes professionnels. Ces descriptions devaient se faire en choisissant trois traits parmi une liste de 24 traits prétestés pour leur poids d'utilité et de désirabilité. Les poids d'utilité versus de désirabilité de chacun des traits sélectionnés étaient ensuite additionnés pour obtenir un score d'utilité versus de désirabilité. Les résultats montrent 1) qu'au niveau des autodescriptions, les médecins se décrivent de manière plus utile que désirable alors que les infirmiers se décrivent comme étant plus désirables qu'utiles ; 2) on retrouve le même patron de résultats au niveau des hétéro-descriptions où les médecins caractérisent les infirmiers comme plus désirables qu'utiles alors que les infirmiers décrivent les médecins comme plus utiles que désirables. Il est également intéressant de constater que les infirmiers se décrivent comme moins utiles que les médecins

---

professions de bas statut sont décrites comme plus désirables qu'utiles. Dans les expériences 3 et 4, Cambon (2004) retrouve une telle homologie avec les professions masculines versus féminines.

mais plus désirables alors que les médecins font l'inverse. Néanmoins, il convient de noter que ces résultats globaux sont modérés par l'effet du sexe des sujets. Ainsi, les femmes médecins se décrivent et sont décrites de manière plus désirable qu'utile. Ces patrons d'attributions sont tout à fait conformes aux attentes que l'on pourrait faire sur les bases du modèle de Beauvois. Ils montrent que les groupes occupant une position sociale privilégiée dans une organisation donnée (les médecins) sont perçus et se perçoivent de manière plus utile que les groupes subordonnés (les infirmiers). A l'inverse, et comme pour compenser cette dévalorisation, les groupes de statut inférieurs se valorisent et sont valorisés sur la dimension de désirabilité. A ce titre, le patron particulier qu'offrent les auto et hétéro-attributions de traits aux médecins femmes est tout à fait révélateur : bien qu'appartenant à un groupe professionnel valorisé, leur groupe d'appartenance sexuel, qui lui est dévalorisé, les conduit à se percevoir et à être perçues de la même façon que les groupes de statuts inférieurs (quoique de manière légèrement plus positive).

Dans les expériences précédentes, l'attribution de traits utiles aux groupes de statut social supérieur et de traits désirables aux groupes de statut social inférieur pouvaient être le fait des groupes particuliers qui ont été décrits. Une recherche de Cambon, Begarin, Gillet (2005, étude 1) dans laquelle le statut des groupes a été manipulé permet d'éliminer l'intervention de ce biais. Dans cette recherche des étudiants en psychologie devaient décrire leur groupe ainsi qu'un autre groupe universitaire dans deux conditions de statut (donc de valorisation sociale) différentes sur un ensemble de 24 traits positifs et négatifs prétestés quant à leur désirabilité versus utilité. Ils devaient également évaluer les groupes sur un ensemble d'échelles dont certaines mesuraient l'US (prestige de la formation, avoir rien versus tout pour réussir) et la DS (avoir rien versus tout pour être aimé, avoir peu versus beaucoup d'amis). Une moitié des sujets devait décrire leur propre groupe (étudiants en psychologie) et un exo-groupe prétesté comme minoritaire (étudiants en C.A.P. d'auxiliaire puéricultrice). Ces étudiants de psychologie se retrouvaient donc placés de fait en position de groupe majoritaire par rapport au groupe de statut inférieur. L'autre moitié des

sujets devait également décrire leur endo-groupe (étudiants en psychologie) et se trouvait placée en position de groupe minoritaire face à un exo-groupe prétesté comme majoritaire (étudiants en école polytechnique).

Les résultats révèlent que lorsque les étudiants de psychologie se retrouvent en position de groupe majoritaire, ils s'attribuent plus de tU qu'ils n'en attribuent au groupe minoritaire, alors que lorsqu'ils sont en position minoritaire, ils s'attribuent moins de tU qu'ils n'en attribuent aux groupes majoritaires. On obtient un pattern symétrique sur la dimension de désirabilité révélant qu'en position majoritaire, les étudiants de psychologie s'attribuent moins de tD qu'ils n'en attribuent aux groupes minoritaires, alors qu'en position minoritaire, ils s'attribuent plus de tD qu'ils n'en attribuent au groupe majoritaire. Ce qui est intéressant pour notre propos tient dans le fait que les étudiants de psychologie se soient décrits de deux manières différentes en fonction des rapports entre groupes qui étaient activés. En position de groupe majoritaire, ils se sont décrits de façon utile et peu désirable alors qu'en position minoritaire, ils se sont décrits de manière désirable et peu utile. De plus, les descriptions qu'ils donnaient dépendaient essentiellement du statut du groupe. Ainsi, ils se décrivaient, lorsqu'ils étaient en situation majoritaire (versus minoritaire), de la même manière qu'ils décrivaient un exo-groupe majoritaire (versus minoritaire). Ces résultats montrent que, dans cette situation précise de rapport entre groupes, les descriptions personnologiques servent essentiellement à communiquer la valeur et non pas à décrire les gens. D'ailleurs, ce résultat est confirmé par les corrélations entre les descriptions en tU et tD et les échelles de mesure de l'utilité sociale des groupes (respectivement $r = .64$, $r = -.41$; $p<.05$) et de leur désirabilité (respectivement $r = -.46$, $r = .41$; $p<.05$).

Pris dans leur ensemble les résultats de ces trois études offrent un pattern convergent révélant que les groupes occupant les positions sociales les plus favorisées sont décrits de manière utile et peu désirable alors que les groupes occupant les positions sociales défavorisées

sont décrits de manière désirable et peu utile. De plus, ces descriptions sont indépendantes du groupe d'appartenance des sujets, c'est-à-dire que l'on retrouve le même patron de résultats qu'il s'agisse d'auto-attributions ou d'hétéro-attributions de traits. Tout se passe donc comme si les descriptions étaient déterminées structurellement par les positions que les groupes occupent dans la structure sociale à un moment donné (en fonction des comparaisons intergroupes évoquées). Ainsi, les attributions d'utilité sociale refléteraient la position sociale des groupes, les attributions de désirabilité pouvant intervenir pour compenser le déficit de valeur sur cette dernière dimension. Un groupe occupant une position valorisée dans la hiérarchie sociale se verrait attribuer de l'utilité mais n'aurait pas besoin de se définir et d'être défini en termes désirables. A l'opposé, les groupes les plus défavorisés, pour compenser leur déficit d'utilité se verraient attribuer de la désirabilité. Cette interprétation est assez proche de celle d'un théoricien de l'identité sociale comme Van Knippenberg (1984) qui avance que les groupes sociaux coopèrent dans la définition des attributs qui les caractérisent, chacun s'arrangeant pour se voir attribuer des traits qui lui confèrent une identité sociale positive. On peut bien entendu s'interroger sur la généralité d'un tel processus. S'il est tout à fait envisageable lorsque les groupes sociaux sont dans un état de coopération ou du moins lorsqu'ils considèrent leurs positions respectives comme stables et légitimes, il est moins probable lorsque les groupes sont en conflits (ou lorsqu'ils estiment que leurs positions respectives sont instables et illégitimes). Dans le cas d'un conflit entre groupes, il est possible que les attributions de traits soient moins consensuelles et moins systématiquement liées aux positions sociales qu'elles ne sont apparues dans les expériences que nous avons relatées. Un résultat possible dans une telle situation serait que les descriptions révèlent un biais de favoritisme intra-groupe sur les deux dimensions de la valeur. C'est en effet le patron d'attribution de valeur le plus souvent rencontré lorsque des groupes sont en situation de compétition (Hewstone, Rubin, & Willis, 2002). Un autre résultat pourrait être un favoritisme ne se marquant que sur les traits relatifs à la désirabilité. C'est du moins ce que permet de prédire

le modèle élaboré par Fiske, Cuddy, Glick & Xu (2002) relatif à la définition du contenu des stéréotypes. Ce dernier prédit ainsi que si l'utilisation des traits relatifs à l'utilité sociale (dans les termes des auteurs, la compétence) est principalement déterminée par le statut social des groupes, l'utilisation des traits relatifs à la désirabilité (dans les termes des auteurs, la chaleur) est déterminée par le degré de conflit entre les groupes.

Il est intéressant de comparer les résultats obtenus dans les recherches sur la désirabilité/utilité avec ceux obtenus dans le cadre de la vérification du modèle de Peeters (1986) ou de Wojciszke (2005). D'après ces derniers modèles, l'utilisation des traits devrait varier en fonction de leur profitabilité. En l'occurrence les traits PS devraient davantage être utilisés dans la description d'un endo-groupe parce que de tels traits sont principalement pertinents pour caractériser la valeur adaptative du soi donc de l'endo-groupe. A l'opposé, les traits profitables pour autrui devraient davantage être utilisés dans la description d'exo-groupes car ils sont surtout pertinents pour caractériser la valeur adaptative d'autrui ou d'exo-groupes. Les prédictions ne sont pas toujours aussi simples que cela mais elles reposent toujours sur ce même principe de profitabilité. Ainsi, Wojciszke (2005) montre que des salariés d'une société très compétitive décrivent leurs supérieurs avec des traits profitables pour soi alors que les salariés d'une société dite « paternaliste » les décrivent avec des traits profitables pour autrui. En fait, l'auteur explique ses résultats en soulignant que dans la société compétitive la réussite de la société et donc des employés dépendait des compétences des supérieurs alors que tel n'était pas le cas dans la société dite « paternaliste ». En tout état de cause, de tels mécanismes de profitabilité peuvent difficilement être invoqués pour expliquer les résultats des études de Cambon (2004), Alliot & al. (2005) et Cambon & al. (2005). Il paraît difficile, par exemple, d'affirmer que les étudiants en psychologie de l'étude de Cambon & al. (2005) décrivent les étudiants en polytechnique de manière utile (profitable pour soi) parce qu'il est dans leur intérêt de les voir ainsi. Dans les résultats même des partisans du modèle de Peeters (1986) on trouve des éléments incompatibles

avec ce modèle et par contre plus facilement explicables par le modèle de Beauvois (1995). Ainsi, dans une étude de Phalet & Poppe (1997), les sujets de certains pays d'Europe centrale et de l'Est décrivaient leur nationalité (l'endo-groupe) avec moins de traits PS qu'ils ne décrivaient les personnes des pays de l'ouest (Angleterre, Allemagne, un exo-groupe pour eux). Si ces résultats sont difficilement explicables avec le modèle de Peeters ; ils sont plus compréhensibles si l'on souligne le fait que les nationalités anglaises et allemandes, pour des habitants des pays d'Europe de l'Est sont des nationalités jouissant d'un statut international supérieur, des nationalités plus riches. Cette simple différence de statut ou de richesse suffit à expliquer le fait que ces nationalités soient décrites avec davantage de traits relatifs à l'utilité. Une interprétation moins stricte des modèles adaptatifs pourrait permettre de prédire que les groupes de haut statut (médecin, étudiants en polytechnique, voir même les nationalités anglaises ou allemandes) sont caractérisés par une forte compétence et qu'il est normal qu'ils soient donc décrit avec des termes relatifs à celle-ci. Néanmoins, comment alors expliquer les attributions d'utilité supérieures faites aux professions de la production dans l'étude de Cambon (2004). En effet, si les professions de la production font l'objet d'une plus grande valorisation sociale que les professions de l'entretien, il est difficile d'affirmer que les professionnels de la production ont plus de compétence (intellectuelle ou académique générale) que les professionnels de l'entretien (les professions employées dans les études de Cambon étaient de niveau de formation équivalent, cf. annexe).

Attribution de traits en fonction des comportements et des jugements portées par les cibles.

Les recherches sur les deux dimensions de la valeur ont également porté sur les attributions de traits faites à des cibles dont les sujets connaissaient soit les comportements qu'elles avaient, soit les jugements qu'elles portaient. La première recherche entreprise dans cette perspective est une étude de Devos-Comby, Devos (2000) sur les jugements de valeur de

cibles connues par leurs relations amoureuses. Les auteurs s'intéressaient plus particulièrement à l'opposition entre des relations hédonistes et romantiques. Après avoir montré que les relations romantiques étaient socialement plus normatives que les relations hédonistes, Devos-Comby et Devos (2000) ont émis l'hypothèse selon laquelle les gens envisageant des relations romantiques devraient se voir attribuer plus d'utilité que les personnes envisageant des relations hédonistes sur un ensemble de traits prétestés quand à leur utilité et leur désirabilité. Les résultats révélèrent effectivement que les cibles « romantiques » étaient davantage décrites en termes sous-tendus par l'utilité que ne l'étaient les cibles « hédonistes ». Mais ces résultats ont également montré que les cibles hédonistes tendaient à être davantage décrites en termes sous-tendus par de la désirabilité que les cibles romantiques.

Des résultats de même signification ont récemment été obtenus par Le Barbanchon et Milhabet (2005) en référence à l'optimisme des propos tenus par une cible. Ces auteurs faisaient l'hypothèse selon laquelle l'optimisme était probablement une caractéristique valorisée socialement puisque son expression croissait en fonction du statut social des personnes l'exhibant (Dember, 2001). Dans l'étude 2, des cibles exprimaient un degré plus ou moins fort d'optimisme relatif à des événements divers (obtenir une bonne situation professionnelle, avoir une vie de couple heureuse et épanouie, penser un jour crouler sous les dettes, contracter le H.I.V.). Les sujets devaient les caractériser sur un ensemble de traits prétestés quant à leur caractère utile versus désirable. Les résultats ont révélé que plus les cibles étaient optimistes et plus elles étaient décrites de manière socialement utile et moins elles étaient décrites de manière désirable, inversement, moins les cibles étaient optimistes et plus elles étaient décrites de manière désirable et moins elles étaient décrites de manière utile[9]. Dans une autre étude (étude 1), les auteurs manipulaient deux perspectives de jugement. Dans une condition, ils demandaient aux sujets de juger la cible comme une personne de même âge et sexe qu'eux (condition : cible autrui). Dans la seconde condition, les auteurs demandaient aux sujets de juger la cible en se

mettant à sa place (condition : cible soi). Cette manipulation était particulièrement intéressante car elle permettait de confronter la conception de Beauvois (1995) et celle de Peeters (1986). En effet, selon Beauvois, les attributions de valeur ne devraient pas être affectées par la perspective prise par les sujets, seul devrait importer le niveau d'optimisme exhibé par la cible. Dans le cadre du modèle de Peeters (1986), la perspective du soi devrait conduire les sujets à davantage se décrire avec des caractéristiques profitables pour soi (utiles socialement). Les résultats révélèrent que la perspective entre en interaction avec les dimensions de la valeur mais dans un sens tout à fait opposé à celui que l'on pourrait prédire sur la base du modèle de Peeters (1986) : la cible « soi » tend à être décrite comme plus désirable qu'utile alors qu'on observe l'inverse pour la cible « autrui ».

Les résultats sur les conceptions romantiques de l'amour et sur l'expression d'optimisme laissent penser que ces deux types de conceptions jouissent d'une certaine normativité sociale et qu'elles tirent leur utilité de ce caractère normatif. Cette association entre normativité sociale et utilité a été conceptualisée par Beauvois (2003) à propos des normes sociales (prescriptives) de jugement. Pour cet auteur , une norme prescriptive, par définition, doit permettre de véhiculer des jugements (pour les normes de jugement) qui sont conformes aux exigences du fonctionnement social. Aussi, la valeur sur laquelle reposent les jugements qui font l'objet d'une norme sociale doit davantage avoir à faire avec l'utilité sociale qu'avec la désirabilité sociale, ce dernier fait n'empêchant pas qu'un jugement normatif puisse être de surcroît désirable. Ces conjectures ont été testées dans une série de recherches par Dubois et Beauvois (2005). Ces auteurs ont étudié les attributions de valeurs associées à cinq normes de jugement par des sujets étudiants et salariés. Ces cinq normes de jugement forment le syndrome individualiste libéral et se composent de (a) l'internalité (valorisation des jugements situant dans une cause interne l'origine des comportements et des renforcements) ; (b) l'autosuffisance (valorisation des jugements exprimant une préférence pour le fait de trouver en soi-même les réponses aux

[9] Les résultats sont semblables en ce qui concerne l'expression d'un optimisme comparatif .

questions que l'on se pose et les possibilités de satisfaire ses attentes) ; (c) l'ancrage individuel (valorisation de la tendance à considérer soi-même et autrui dans sa spécificité individuelle) ; (d) la contractualité (valorisation de la recherche de la complémentarité avec les autres) ; (e) l'individualisme au sens restreint (valorisation de la prédilection pour les intérêts et objectifs individuels). Les sujets devaient juger des cibles connues par l'expression de constituants normatifs versus contrenormatifs, cela soit sur des échelles relatives à l'utilité (tout pour réussir-rien pour réussir) et à la désirabilité (tout pour être aimé-rien pour être aimé), soit sur des traits renvoyant à ces deux registres. Dans l'ensemble, les résultats vérifient les hypothèses en révélant que 1) les cibles normatives sont jugées plus utiles que désirables ; 2) c'est principalement sur la dimension d'utilité que les cibles normatives et contre-normatives se différencient. Si l'on considère les normes une à une, le patron de résultat est un peu plus différencié. Trois normes donnent lieu à une plus grande attribution d'utilité que de désirabilité, il s'agit des normes d'internalité, d'autosuffisance et dans une moindre mesure de l'individualisme au sens restreint. Par contre, l'ancrage individuel donne lieu à plus d'attributions de désirabilité que d'utilité alors que la contractualité renvoie à autant d'utilité que de désirabilité. Ces résultats sont relativement surprenants car ils ne révèlent pas systématiquement le lien attendu entre normativité et utilité. Néanmoins, les cibles normatives ne sont jamais jugées comme non utiles ou moins utiles que les cibles contre-normatives (à l'exception de deux comparaisons sur 10, elles sont même toujours jugées significativement plus utiles que les cibles contre-normatives).

Pour rendre compte de ces données, Dubois (2005) a émis l'hypothèse selon laquelle il existerait des normes ancrées sur l'utilité (i.e. : internalité et autosuffisance) alors que d'autres seraient ancrées sur la désirabilité (ancrage individuel) mais sans être jamais non utiles socialement. Elle le montre dans une expérience (étude 2) dans laquelle les sujets (des étudiants) devaient juger 8 cibles sur un ensemble de traits utiles et désirables. Deux cibles, dites normatives, étaient connues par les réponses entièrement normatives qu'elles donnaient à un questionnaire

d'internalité ou d'autosuffisance et à un questionnaire d'ancrage individuel. Deux autres cibles, dites contre-normatives, étaient connues par les réponses entièrement contre-normatives qu'elles donnaient aux même questionnaires que précédemment. Deux autres cibles, dites mixtes 1, donnaient, l'une des réponses entièrement normatives au questionnaire d'internalité ou d'autosuffisance, l'autre des réponses entièrement contre-normatives au questionnaire d'ancrage. Enfin, les deux dernières cibles, dites mixtes 2, présentaient le pattern inverse, réponses normatives au questionnaire d'ancrage et contre-normatives au questionnaire d'internalité ou d'autosuffisance. Les cas des cibles mixtes 1 et 2 étaient particulièrement intéressants. En effet, ils opposaient les réponses de cibles normatives sur l'utilité versus sur la désirabilité. Ainsi, les jugements des cibles mixtes 1 devaient donner lieu à une plus grande attribution de traits utiles que désirables, les cibles ayant coché les réponses les plus normatives sur les questionnaires des normes ancrées sur l'utilité (internalité ou autosuffisance). Les jugements des cibles mixtes 2, au contraire, devaient donner lieu à une plus grande attribution de traits désirables qu'utiles, les cibles ayant coché les réponses les plus normatives sur le questionnaire de la norme ancrée sur la désirabilité (ancrage individuel). Les résultats obtenus par Dubois (2005) sont tout à fait conformes à ses hypothèses. Notons cependant, que les cibles ancrées individuellement, si elles étaient jugées plus désirables qu'utiles, n'étaient jamais jugées négativement sur l'utilité sociale. Maintenant la question qui reste posée est pourquoi certaines normes seraient fondées sur de la désirabilité sociale ? Il n'existe pas actuellement d'études en réponse à cette question. Néanmoins les réponses envisageables font sans doute appel à l'évocation d'une dynamique sociale complexe. On peut par exemple envisager que les normes reposent toujours sur une utilité sociale et que progressivement, au fil du temps, cette utilité sociale est intériorisée pour devenir désirable. Dans ce cas, les normes les plus anciennement acquises pourraient paraître essentiellement désirables, leur utilité, pourtant acquise, passant au second plan. Au contraire, les normes plus récentes pourraient paraître principalement utiles et pas encore désirables. Une telle

interprétation serait compatible avec les données de Dubois et Beauvois (2002 a) qui montre que l'ancrage individuel et la contractualité (les deux normes les plus désirables) sont probablement premières dans le syndrome individualiste[10]. Quoiqu'il en soit de telles conjectures, il est plus difficile d'expliquer les résultats obtenus dans les termes du modèle de Peeters (1986). Il est en effet difficile d'envisager pourquoi des propos internes ou optimistes tenus par un autrui conduiraient les sujets à percevoir cet autrui de façon profitable pour soi et peu profitable pour autrui. A priori, le modèle de Peeters (1986) devrait prédire une attribution de traits profitables pour autrui sur la seule base que les cibles sont des autrui. Une interprétation plus souple de ce modèle pourrait nous permettre d'envisager que des personnes occupant une position de pouvoir (et par inférence tenant des propos valorisés socialement) se verraient attribuer des caractéristiques qui témoigneraient de leur adaptation ce qui conduirait donc les sujets à davantage les caractériser sur la dimension de profitabilité pour soi. Cependant, comment, alors, expliquer les résultats de Le Barbanchon et Milhabet (étude 1 : lorsqu'ils adoptent la perspective « soi » les sujets s'attribuent plus de désirabilité que d'utilité et inversement lorsqu'ils adoptent la perspective d'un autrui[11]) ? Comment également expliquer qu'une cible ancrée individuellement soit davantage décrite en termes désirables qu'utiles ?

Discussion

Les résultats présentés montrent, conformément à nos hypothèses, que ce sont les cibles qui font l'objet d'une valorisation dans le fonctionnement social qui se voient attribuer le plus d'utilité. C'est ainsi le cas 1) des cibles occupant les positions professionnelles les plus valorisées socialement (c'est-à-dire celles qui sont jugées comme les plus productives économiquement, les activités de la production ou qui sont connues pour occuper une position statutaire plus élevée dans la hiérarchie sociale, les médecins), 2) des groupes jouissant d'un

[10] En fait, Dubois et Beauvois (2002 a) montrent dans un paradigme de modelage que seule la connaissance de la normativité de l'ancrage et de la contractualité permettent d'induire des réponses normatives dans les autres composantes de la normativité chez des écoliers de CM2.

prestige élevé (i.e. les étudiants en polytechniques), 3) des jugements qui sont davantage associés à des personnes occupant des positions de pouvoir (i.e. les optimistes), 4) des attitudes (i.e. romantique) et des jugements (i.e. les cinq composantes du syndrome individualiste) qui sont normatifs. Il est intéressant de constater que ces attributions sont relativement indépendantes de la position ou des propres jugements de la personne qui émet le jugement. Par exemple, les professions de la production sont perçues comme plus utiles que celles de l'entretien par les professionnels des deux catégories. Dans un document en révision, Cambon, Djouary, Beauvois ont montré que des cibles internes étaient toujours jugées plus utiles que d'autres cibles (complaisantes, externes, malveillantes) indépendamment du mode d'attribution des sujets (plus ou moins interne). Cette conjonction de résultats tend à montrer que les attributions d'utilité sont structurellement déterminées par la position de la cible du jugement (ou par la position que les juges peuvent imaginer qu'elle a étant donné les propos qu'elle tient) sur une échelle de valeur sociale. Nous ne pensons pas que ces attributions d'utilité soient cependant si inéluctables. C'est vrai qu'elles apparaissent comme telles dans nombre des études citées, mais ces études proposaient toutes la description de cibles non problématiques. C'est-à-dire de cibles pour lesquelles les sujets n'envisageaient pas de rapports conflictuels ou qui ne faisaient l'objet d'aucune stigmatisation particulière. On peut émettre l'hypothèse selon laquelle l'utilité sociale attribuée à une cible sera dépendante de la relation particulière que le juge entretient avec la cible. Ainsi, si la position sociale supérieure qu'occupe une cible paraît au juge illégitime ou injuste il est possible que ce dernier lui dénie l'attribution d'une quelconque utilité sociale.

Les attributions de désirabilité sont, elles, dépendantes du degré d'affect ressenti à l'égard de la cible. Mais cet affect n'est pas déterminé individuellement en fonction de penchants intrinsèques aux personnes puisqu'il est soumis à de fortes régularités. Ainsi, les groupes occupant une position sociale plutôt basse (ou comparativement plus basse) sont très souvent, dans nos études,

[11] Ces résultats sont également difficilement explicables du point de vue du modèle de Beauvois, ils ne viennent néanmoins pas infirmer une hypothèse fondamentale de ce modèle.

décrits de manière désirable. Fiske & al. (2002), dans leurs travaux sur les stéréotypes (voir également Phalet & Poppe, 1997), montrent que la désirabilité (dans leurs termes, les attributions de chaleur) des groupes est fonction du degré de conflit que les juges entretiennent avec les cibles. Nous ne pensons pas que ce seul facteur puisse déterminer les attributions de désirabilité. Il n'est, par exemple, pas possible d'expliquer la faible perception de désirabilité de certains groupes professionnels par le fait que les personnes qui les décrivent sont en conflits avec eux. Il est également possible d'évoquer d'autres types de déterminants. Nous avons, par exemple, envisagé que la désirabilité de certaines conceptions normatives (l'ancrage individuel) soit le produit d'un processus d'intériorisation des utilités sociales. Au niveau de la perception des groupes occupant des positions asymétriques, nous avons également émis l'hypothèse selon laquelle l'attribution de désirabilité pourrait être le fait d'une représentation sociale qui associe la réussite sociale à la froideur et l'échec social à la chaleur. A la suite de Van Knipenberg (1984), nous avons émis l'hypothèse que cette représentation était peut être le fruit d'une sorte de coopération tacite existant entre les groupes sociaux quant à la distribution des valeurs au sein de la société : « vous, les dominants, êtes utiles, nous, les dominés, sommes désirables ». Là encore, cette distribution coopérative des valeurs ne tient que lorsqu'on envisage des relations entre groupes ayant des statuts stables et légitimes, dès lors que les groupes entrent en compétition, la distribution de valeur peut être complètement faussée (voir à ce titre l'étude de Capozza, Bonaldo & Di Maggio, 1982 sur l'évolution des descriptions intergroupes des italiens septentrionaux et méridionaux).

L'ensemble des données accumulées relatives à la distinction utilité/désirabilité est difficilement compatible avec le modèle de Peeters (1986) ou celui de Wojciszke (2005). Il est en effet difficilement envisageable que les attributions de traits dans les différentes expériences que nous avons relatées soient déterminées par la perception qu'ont les sujets de leurs possibilités d'adaptation. Nous avons notamment vu que les résultats des expériences évoquant

des relations intergroupes sont souvent contraires aux hypothèses qu'on aurait pu émettre à partir des modèles de Peeters (1986) ou de Wojciszke (2005). Nous avons également vu que les résultats de Le Barbanchon et Milhabet (2005) opposant les réponses des sujets répondant au questionnaire en leur nom versus au non d'autrui étaient incompatibles avec les modèles adaptatifs.

D'autres résultats obtenus dans la perspective du modèle de Beauvois (1995) semblent s'opposer à ceux obtenus dans le cadre de la validation du modèle adaptatif. Ainsi, Wojciszke, Bazinska & Jawoski (1998) notent que conformément aux attentes posées à partir du modèle adaptatif, les traits profitables pour autrui, qui sont donc plus pertinent pour l'adaptation des gens dans la perception d'autrui, sont plus importants, plus souvent utilisés que les traits profitables pour soi, qui eux seraient plus importants dans la perception de soi. Les données que nous avons présentées contredisent très souvent cette hypothèse. Au niveau des hétéro-descriptions, les résultats de Cambon (2004) révèlent que les descriptions en tU sont plus nombreuses que les descriptions en tD. On retrouve un même effet principal dans l'étude de Le Barbanchon et Milhabet (2005). Au niveau des auto-descriptions, Alliot & al. (2005) montrent que les tD dominent la description de l'intra-groupe. Un résultat que Cambon & al. (2005) reproduisent également dans certaines conditions (description de l'intra-groupe lorsqu'il est minoritaire).

En effectuant cette comparaison entre un modèle « social » de la valeur et un modèle « adaptatif », notre intention n'était pas de les départager. Jusqu'à présent aucune étude n'a eu pour but de créer les conditions expérimentales permettant de valider un modèle plutôt que l'autre. Notre intention était surtout de montrer que les attributions de valeurs, lorsqu'elles impliquent des dynamiques sociales (jugements effectués dans des contextes intergroupes, jugements mettant en jeu des normes), peuvent difficilement être expliquées par des hypothèses de niveau intra-individuel, qu'il semble nécessaire de faire intervenir des explications de niveau supérieur (intergroupe ou sociétal). Le modèle de Peeters (1986) rend par contre parfaitement

compte (cf. la série impressionnante de données collectées dans Wojciszke, 2005) des attributions de traits dans les contextes socialement plus neutres : lorsque des variables « sociales » (positions statutaires, relations entre groupes, normes, etc.) ne sont pas saillantes ou que les personnes sont orientées vers la détection de leurs possibilités d'adaptation.

Un dernier point mérite d'être abordé dans cette discussion, il concerne l'opérationnalisation de l'utilité et de la désirabilité. Toutes les recherches que nous avons présentées ont, en effet, toutes utilisé la même opérationnalisation de la distinction, à savoir, l'utilisation d'un ensemble de traits spécifiques à chaque registre. Par cette opérationnalisation, nous avons voulu montrer que parmi l'ensemble des traits de personnalité certains codaient mieux que d'autres l'utilité versus la désirabilité. Nous supposions que dans l'utilisation spontanée que nous faisons des traits dans notre société, l'utilité des personnes était mieux transmise par les traits relatifs à la compétence et au dynamisme alors que la désirabilité était mieux transmise par les traits renvoyant à la sympathie et à la chaleur. Néanmoins, nous ne pensons pas qu'un trait code un registre de façon restrictive. L'utilité et la désirabilité d'un trait sont probablement dépendantes des rapports sociaux dans lesquels les descripteurs sont insérés. Ainsi, les traits agréable et doux, que nous avons employé comme illustrant la désirabilité, peuvent probablement communiquer l'utilité sociale des personnes, notamment dans les professions féminines, de statut bas voir moyen (assistante maternelle, aide soignante). Nous pensons donc qu'il existe une utilisation dominante de la valeur des traits, utilisation dans laquelle les traits relatifs à la compétence codent l'utilité et où les traits relatifs à la chaleur codent la désirabilité. Cette utilisation dominante provient peut être du fait que les traits relatifs à la compétence sont les plus valorisés dans la majorité des rapports sociaux. A coté de cette utilisation dominante, il pourrait exister des utilisations plus marginales de la valeur des traits dans certains rapports sociaux spécifiques.

Une fonction évaluative ou descriptive des traits ?

Nous avons commencé cet article en insistant sur la fonction évaluative des traits de personnalité, nous voudrions le terminer en évoquant l'articulation qui existe entre cette fonction et une fonction plus descriptive (les traits décriraient la façon dont les gens se comportent). Il est vrai que l'ensemble des données présentées est difficilement compatible avec l'idée selon laquelle les traits communiqueraient des informations sur la réalité du comportement des gens. A titre d'exemple, nous rappellerons les données obtenues auprès des sujets étudiants en psychologie de Cambon & al. (2005) qui livraient une image de leur groupe variant en fonction du statut social qui leur était attribué. Une telle variabilité des auto-descriptions est tout à fait incompatible avec une conception envisageant que les traits communiquent ce que sont les gens. Cependant, il paraît aussi évident que les traits ne sont pas uniquement le produit d'un regard évaluatif, qu'ils communiquent également des informations sur ce que sont les personnes. Par exemple, des données révèlent que les traits varient par leur plus ou moins grand pouvoir évaluatif, certains traits communiquant presque exclusivement de la valeur (bon), d'autres étant très descriptifs (nerveux ou bavard) (John, Hampson & Goldberg, 1991). Dubois et Beauvois (2002 b) ont tenté d'intégrer ces deux fonctions en envisageant que les traits puissent communiquer à la fois une connaissance descriptive (connaissance de ce que sont les personnes) et une connaissance évaluative (connaissance de ce que valent les personnes). Ces auteurs montrent en effet que les traits permettent d'ouvrir deux catégories de signification en mémoire, une catégorie de comportements renvoyant à une connaissance descriptive des personnes (comportements de la cible ou CC, pour le trait honnête « quelqu'un qui ramène un portefeuille trouvé dans la rue au commissariat ») et une catégorie de comportements renvoyant à une connaissance évaluative des personnes (comportements à l'égard d'autrui, CA, pour le trait honnête « quelqu'un sur qui on peut compter »). Ces comportements auraient une accessibilité différentielle variant en fonction de la teneur plus ou moins évaluative des traits, les traits les plus évaluatifs activeraient davantage de CA que de CC, alors que les traits les plus descriptifs

activeraient davantage les CC que les CA. Quelle articulation peut-on établir entre cette conception et une conception bi-componentielle de la valeur ? Mignon et Mollaret (2002) ont relié les concepts de connaissance évaluative versus descriptive et les deux registres de la valeur. Globalement, ils ont montré que la connaissance évaluative était mieux livrée par les CA que par les CC et inversement pour la connaissance descriptive, mais ils ont également montré que les CA renvoyant au registre de l'utilité permettaient un meilleur accès à une connaissance évaluative alors que les CC renvoyant au registre de la désirabilité permettaient un meilleur accès à une connaissance descriptive. Ces résultats sont intéressants en ce qu'ils permettent de circonscrire les circonstances sous lesquelles la détection des caractéristiques descriptives versus évaluatives est possible. Des travaux futurs devraient maintenant tenter de déterminer quelle est l'option par défaut de l'activité de connaissance des personnes : est-elle principalement évaluative, orientées vers la détection de l'utilité sociale ou plutôt descriptive ?

Références :

Adler, A. (1939). Social Interest. New York: Putnam.

Alliot, L., Le Marc, M., Lafon, J.C. (2005). Déterminants sociaux des perceptions intergroupes en milieu hospitalier: contribution à une psychologie sociétale. Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, 65, 45-57.

Bakan, D. (1966). The duality of human existence: Isolation and communion in Western man. Boston: Beacon Press.

Beauvois, J.L. (1995). La connaissance des utilités sociales. Psychologie française, 40, 375-388.

Beauvois, J.L. (2003). Judgment norms, social utility, and individualism. In N. Dubois (Ed), A sociocognitive approach to social norms. London : Routledge.

Bornstein, R.F. (1989). Exposure and affect : overview and meta-analysis of research, 1961-1987. Psychological Bulletin, 106, 265-289.

Cambon, L. (2002). Désirabilité et utilité sociale, deux composantes de la valeur. Une exemplification dans l'analyse des activités professionnelles. L'orientation scolaire et professionnelle, 31, 75-96.

Cambon L. (2004) La désirabilité sociale et l'utilité sociale des professions et des professionnels. Dans J.L. Beauvois, R.V. Joule, J.M. Monteil Perspectives cognitives et conduites sociales volume 9 Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

Cambon, L. (2005). Désirabilité sociale et utilité sociale, deux dimensions de la valeur communiquée par les adjectifs de personnalité. Soumis.

Cambon, L., Begarin, C, Gillet, S. (2005). Rapports entre groupes et dimensions de la valeur. Soumis.

Capozza, D., Bonaldo, E., Maggio, A. 1982). Problems of identity and social conflict: research on ethnic groups in Italy. Dans H. Tajfel (Ed.) Social identity and intergroup relations. Cambridge, Cambridge University Press.

Dember, W.N. (2001). The optimism-pessimism instrument: personal and social correlates. In E.C. Chang (Ed.) Optimism & pessimism: implication for theory, research, and practice. Washington: American Psychological Association.

Di Blas, L., Forzi, M., Peabody, D. (2000). Evaluative and descriptive dimensions from Italian personality factors. European Journal of Personality, 14, 279-290.

Digman, J.M. (1997). Higher order factors of the big five. Journal of Personality and Social Psychology, 73, 1246-1256.

Devos-Comby, L., and Devos, T. (2000). Jugements de responsabilité et registres de connaissance. In J.,-L. Beauvois, R.,-V. Joule, and J.,-M. Monteil (Eds.) Perspectives cognitives et conduites sociales, vol. 7. Fribourg : DelVal.

Dubois, N. (2005). Normes sociales de jugement et valeur : ancrage sur l'utilité et ancrage sur la désirabilité. Revue Internationale de Psychologie Sociale, 3, 43-80.

Dubois N., Beauvois, J.-L. - (2001 a) Désirabilité et utilité : deux composantes de la valeur des personnes dans l'évaluation sociale. Orientation scolaire et professionnelle, 30, 391-400.

Dubois N., Beauvois, J.-L. - (2001 b) Normes libérales de jugement et individualisme/collectivisme. Dans J.L. Beauvois, R.V. Joule, J.M. Monteil Perspectives cognitives et conduites sociales volume 8 Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

Dubois N., Beauvois, J.-L. - (2002) Evaluation et connaissance évaluative : une théorie dualiste de la connaissance. Nouvelle Revue de Psychologie Sociale, 1, 103-111.

Dubois N., Beauvois, J.-L. - (2005). Normativeness and individualism. European Journal of Social Psychology, 35, 123-146.

Fiske S.T., Cuddy A.J.C., Glick P., & Xu J. - (2002) A model of (often mixed) stereotype content : competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. Journal of Personality and Social Psychology, 82, 6, 878-902.

Foa, U.G. et Foa, E.B. (1974). Societal structures of the mind. Springfield, IL : Charles C Thomas.

Hamilton, D.L., Zanna, M.P. (1972). Differential weighting of favourable and unfavourable attributes in impressions of personality. Journal of Experimental Research and Personality, 6, 204-212.

Hewstone, M., Rubin, M., Willis, H. (2002). Intergroup bias. Annual Review of Psychology, 53, 575-604.

Hogan, R. (1983). A socioanalytic theory of personality. In M.M. Page (Ed.), Nebraska Symposium on Motivation (pp. 336-355). Lincoln : University of Nebraska Press.

Jardillier, P. (1979). L'organisation humaine des entreprises. P.U.F., Paris

John, O.P., Hampson, S.E., Goldberg, L.R. (1991). The basic level in personality trait hierarchies: studies of trait use and accessibility in different context. Journal of Personality and Social Psychology, 60, 348-361.

Kiesler, D.J., (1983). The 1982 interpersonal circle : a taxonomy for complementarity in human transactions. Psychological Review, 90, 185-214.

Kinder, D.R., Sears, D.O. (1985). Public opinion and political action. In G. Lindzey, E. Aronson (Eds), Handbook of Social Psychology (3rd ed., vol.2). New York: Random House.

Kim, M.P. et Rosenberg, S. (1980). Comparison of two structural models of implicit personality theory. Journal of Personality and Social Psychology, 38, 375-389.

Leary, T. (1957). Interpersonal diagnosis of personality. New York: Ronald.

Le Barbanchon, E., Milhabet, I. (2005). L'optimisme: réponse désirable et/ou socialement utile? Revue Internationale de Psychologie Sociale, 3, 153-181.

McAdams, D.P. (1985). Power, intimacy and the life story: psychological inquiries into identity. Homewood, IL: Dow-Jones-Irwin.

McCrae, R.R., Costa, P.T. (1997). Personality trait structure as a human universals. American Psychologist, 52, 509-516.

Mignon, A., Mollaret, P. (2002). Applying the affordance conception of traits : a person perception study, Personality and Social Psychology Bulletin, 28, 1327-1334.

Osgood, C.E. (1962). Studies on the generality of affective meaning systems. American Psychologist, 17, 10-28.

Osgood, C.E. (1969). On the whys and wherefores of E, P and A. Journal of Personality and Social Psychology, 12, 194-199.

Osgood, C.E. (1979). From yang and yin to and or but in cross-cultural perspective. International Journal of Psychology, 14, 1-35.

Osgood, C.E., Suci, G.J. et Tannenbaum, P.H. (1957). The Measurement of Meaning. Urbana : University of Illinois Press.

Pansu, P., Beauvois, J.L. (2004). Juger de la valeur sociale des personnes: les pratiques sociales d'évaluation. In P. Pansu, C. Louche La psychologie appliquée à l'analyse des problèmes sociaux, Presses Universitaires de France.

Paulhus, D.L., John, O.P. (1998). Egoistic and moralistic biases in self-perception: The interplay of self-deceptive styles with basic traits and motives. Journal of Personality, 66, 1025-1060.

Peeters, G. (1986). Good and Evil as softwares of the brain : on psychological « immediates » underlying the metaphysical « ultimates ». A contribution from cognitive social psychology and semantic differential research. Ultimate reality and meaning. Interdisciplinary Studies in the Philosophy of Understanding, 9, 210-231.

Peeters, G. (1992). Evaluative Meanings of Adjectives In vitro and In Context: Some Theoretical Implications and Practical Consequences of Positive-Negative Asymmetry and Behavioral-Adaptative Concepts of Evaluation. Psychologica Belgica, 32, 211-231.

Peeters, G. (2002). From good and bad to can and must : subjective necessity of acts associated with positively and negatively valued stimuli. European Journal of Social Psychology, 32, 125-136.

Phalet, K., Poppe, E. (1997) Competence and morality dimensions of national and ethnic stereotypes : a study in six eastern-european countries. European Journal of Social Psychology, 27, 703-723.

Poppe, E., Linssen, H. (1999). In-group favoritism and the reflection of realistic dimensions of difference between national states in central and eastern european nationality stereotypes. British Journal of Social Psychology, 38, 85-102.

Read, K.E. (1959). Leadership and consensus in a New Guinea society. American Anthropologist, 61, 425-436.

Rosenberg, S., Nelson, C., et Vivekananthan, P.S. (1968). A multidimensional approach to the structure of personality impressions. Journal of Personality and Social Psychology, 9-4, 283-294.

Saucier, G. (2004). What is more replicable than the big five? Broader factors found in English-language personality adjectives. Manuscrit soumis.

Saucier, G., Goldberg, L.R. (2001). Lexical studies of indigenous personality factors: premises, products, and prospects. Journal of Personality, 69, 847-879.

Singh, R., Teoh, J., B., P. (2000). Impression formation from intellectual and social traits: evidence for behavioural adaptation and cognitive processing. British Journal of Social Psychology, 39, 537-554.

Tellegen, A., Waller, N.G. (1987). Reexamining basic dimensions of natural language trait descriptors. Paper presented at the annual meeting of the American Psychological Association. New York.

Van Knippenberg, A.F. (1984). Intergroup differences in group perceptions. Dans H. Tajfel (Ed.) The social dimension, vol. 2. Cambridge, Cambridge university press.

Vonk, R. (1993). Individual Differences and Common Dimensions in Implicit Personality theory. British Journal of Social Psychology, 32, 209-226.

Vonk, R. (1996). Negativity and potency effects in impression formation. European Journal of Social Psychology, 26, 851-865.

White, G.M. (1980). Conceptual universals in interpersonal language. American Anthropologist, 82, 759-781.

Wiggins, J.S. (1979). A psychological taxonomy of trait-descriptive terms: the interpersonal domain. Journal of Personality and Social Psychology, 37, 395-412.

Wiggins, J.S. (1991). Agency and communion as conceptual coordinates for the understanding and measurement of interpersonal behavior. Dans W.M. Grove, D. Cicchetti (Eds), Thinking clearly about psychology, vol.2 : Personality and psychopathology. Minneapolis : University of Minnesota Press.

Winter, D.G. (1996). Personality: Analysis and interpretation of lives. New York: McGraw-Hill.

Wojciszke, B. (1997). Parallels between competence versus morality related traits and individualistic versus collectivistic values. European Journal of Social Psychology, 27, 245-256.

Wojciszke, B. (2005). Morality and competence in person and self-perception. In press.

Wojciszke, B., Bazinska, R., et Jaworski, M. (1998). On the dominance of moral categories in impression formation. Personality and Social Psychological Bulletin, 24, 12, 1251-1263.

Zajonc, R.B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. Journal of Personality and Social pychology Monograph, 9, 1-27.

ANNEXE

Liste des professions utilisées dans les expériences 5 et 6 de Cambon (2004).

Expérience 5	Directeur d'une entreprise agro-alimentaire Drt. d'un centre aérospatial Drt. d'une entreprise automobile	Soudeur Menuisier Ajusteur	Drt. d'une grande école Drt. d'une clinique Drt. d'une chaîne d'hôtels	Brancardier Barman Accessoiriste
Expérience 6	Pour l'entreprise de production (construction automobile) : Directeur de production (haut statut), Ingénieur en électronique (statut intermédiaire), Soudeur (bas statut). Pour l'entreprise de service (société de grande distribution) : Directeur des ventes (haut statut), Ingénieur commercial (statut intermédiaire), Vendeur (bas statut).		Pour l'entreprise de production (construction automobile) : Directeur des ressources humaines (haut statut), chef comptable (statut intermédiaire), Magasinier (bas statut). Pour l'entreprise de service (société de grande distribution) : Directeur des ressources humaines (haut statut), chef comptable (statut intermédiaire), Agent de sécurité (bas statut).	