

# États affectifs et traitement de l'information sociale

François Ric  
Université de Poitiers

Theodore Alexopoulos  
Université Paris Descartes

L'état affectif dans lequel nous nous trouvons influence-t-il la manière dont nous percevons et formulons des jugements sur les objets, les idées et les personnes? Les nombreuses recherches conduites sur ce sujet indiquent que notre état émotionnel influence non seulement le contenu de nos pensées mais aussi la manière dont nous pensons. Nous allons présenter un bref aperçu de ces travaux et de leurs principales conclusions (pour une présentation plus détaillée, voir Niedenthal, Krauth-Gruber & Ric, 2008).

## Émotion et contenu des pensées : les effets de congruence émotionnelle

La sagesse populaire soutient que notre état émotionnel colore le contenu de nos pensées. Lorsque nous sommes dans un état positif (joie ou amour), nous voyons la vie en rose ; lorsque nous sommes dans un état négatif (tristesse ou peur), nous voyons tout en noir. De nombreuses recherches ont confirmé ces adages donnant lieu à l'un des effets les mieux établis dans ce domaine de recherche : l'effet de *congruence émotionnelle\**, qui renvoie au fait que les individus ont tendance à juger les objets ou situations en accord avec la tonalité affective de leur état. À titre d'exemple, dans une recherche devenue classique, Johnson et Tversky (1983) montrent que la lecture d'un article induisant un état affectif négatif a pour effet de rendre les gens plus pessimistes (ils estiment plus probable d'avoir une maladie grave, de subir une catastrophe naturelle ou un divorce, etc.) que des personnes dont l'état affectif n'est pas manipulé. De manière symétrique, amener des personnes à ressentir un état de joie a pour effet de rendre celles-ci plus optimistes (elles estiment ces mêmes risques moins probables).

Ces effets de congruence ont été observés sur de nombreux types de jugements, que ceux-ci concernent un objet d'attitude (un slogan, une idée, un produit ; par exemple, Petty, Schumann, Richman & Strathman, 1993), une personne (par exemple, Forgas & Bower, 1987 ; Gouaux, 1971 ; Innes-Ker & Niedenthal, 2002) ou soi-même (par exemple, Forgas, Bower, & Krantz, 1984 ; Sedikides, 1995). Ces recherches indiquent que dans un état affectif négatif, les gens ont tendance à formuler des jugements plus sévères (ou plus négatifs) que lorsqu'ils se trouvent dans un état positif. Ces effets ont été observés lorsque l'état affectif des personnes est simplement mesuré (Forgas & Moylan, 1987 ; Mayer, Gaschke, Braverman, & Evans, 1992) ou bien manipulé par l'intermédiaire de musiques, de films, d'odeurs, de rappel de souvenirs, de la performance à un test, etc. (voir Figure 1).

## Explications théoriques des effets de congruence

Il existe deux positions théoriques principales pour rendre compte des effets de congruence dans les jugements. La première est une explication en termes *d'amorçage par l'affect*. Cette explication est basée sur une conception de la mémoire en réseau sémantique (Collins & Loftus, 1975) selon laquelle la mémoire humaine peut être conçue comme un réseau composé de nœuds (de concepts) reliés les uns aux autres par des liens sémantiques ou associatifs. L'activation d'un nœud (d'un concept) se propage automatiquement aux nœuds (aux concepts) associés qui se trouvent à leur tour activés, ce qui a pour effet de rendre ces nouveaux concepts accessibles en mémoire. Bower (1981) a proposé que les émotions de base (notamment, la joie, la colère, la tristesse, la peur et le dégoût) sont représentées par un nœud propre dans ce réseau. Ce nœud serait relié à divers aspects des émotions tels que les réactions physiologiques, les comportements expressifs, les

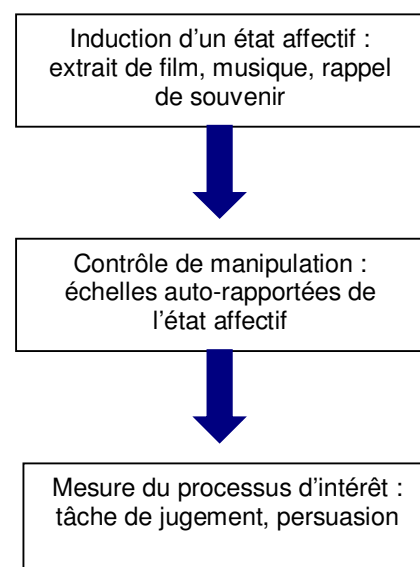


Figure 1. Synopsis du déroulement typique d'une expérience de laboratoire permettant d'étudier l'impact des états affectifs sur le traitement de l'information sociale.

dénominations de l'état affectif (par exemple, pour la joie : joie, gaieté, exaltation, béatitude, bonheur) ainsi que les traces épisodiques des événements ayant déclenché cette émotion, y compris les lieux et les personnes présentes lors de cet événement. Selon Bower (1981), le fait d'être placé(e) dans un état émotionnel particulier, par exemple la joie, active le nœud correspondant et l'activation se propage ensuite aux autres éléments associés à l'émotion. Ces éléments deviennent donc plus accessibles en mémoire et ont, par conséquent, une probabilité plus forte d'être intégrés dans les jugements.

Une seconde position, offerte par Wyer et Carlston (1979), et testée par Schwarz et Clore (1983) conteste la nécessité d'une médiation par le contenu de la mémoire. Selon cette *approche informationnelle*, les effets de congruence seraient dus à la consultation de son propre état affectif comme base d'évaluation. Lorsqu'une personne doit évaluer un objet, elle se demande « comment est-ce que je me sens vis-à-vis de cet objet? ». Dans le cas d'un état plaisant (par exemple, la joie), la réponse est « bien ». Il est alors possible de considérer que si cet objet nous fait nous sentir bien, c'est que nous l'apprécions. En revanche, les mêmes processus conduiront une personne dans un état déplaisant à juger négativement l'objet en question. Un élément crucial de ce modèle concerne le fait que la congruence est liée à l'attribution de la cause de son état à l'objet du jugement. Si les gens attribuent la cause de leur état à autre chose que cet objet, il n'y a pas lieu d'attendre des effets de congruence. C'est ce qu'ont vérifié Schwarz et Clore (1983) dans une série d'études. Dans l'une de celles-ci, ils ont interrogé des étudiants par un jour de beau ou de mauvais temps sur leur satisfaction par rapport à la vie. La météo étant un facteur ayant une forte influence sur l'humeur, les personnes interrogées les jours de soleil étaient de meilleure humeur que les personnes interrogées les jours de pluie. Trois conditions ont été mises en place. Dans une première condition, les chercheurs n'ont pas focalisé l'attention des participants sur la météo. Ils leur ont simplement demandé de répondre aux questions concernant leur propre vie, supposant qu'ils consulteraient leurs sentiments (positifs ou négatifs selon la météo) pour effectuer ces jugements. Dans deux autres conditions, la personne qui les interrogeait par téléphone leur demandait quel temps il faisait chez eux ou, encore, indiquait que l'étude portait sur les effets de la météo sur l'humeur. Dans ces deux dernières conditions, les participants pouvaient aisément noter que leur état affectif était déclenché par le temps et qu'il ne révélait donc pas leur attitude à l'égard de la vie. Les résultats confirmèrent ces attentes. Les jours de beau temps, les gens évaluaient leur vie de manière plus positive que les jours pluvieux à moins que leur attention ait été dirigée vers la météo comme source de leur état

affectif. Dans ce cas, on n'observait plus de différence entre les groupes. Ces résultats, reproduits à plusieurs reprises avec diverses méthodes d'induction de l'état affectif et sur diverses mesures (Hirt, Levine, McDonald, Melton, & Martin, 1997 ; Lantermann & Otto, 1996) sont difficilement compatibles avec une explication en termes de propagation de l'activation dans un réseau sémantique.

Toutefois, Forgas (1995) a proposé un modèle permettant d'intégrer les deux théories. Selon ce *modèle d'infusion de l'affect*, les processus décrits par Bower (l'amorçage par l'affect) prendraient place lorsque les gens s'engagent dans un traitement approfondi de l'information (ce qui nécessite d'être fortement motivé pour traiter l'information et de disposer des ressources cognitives pour ce traitement), alors que ceux décrits par Schwarz et Clore (l'hypothèse informationnelle) opéreraient lorsque les niveaux de ressources et de motivation sont faibles. Dans ce cas, les gens se sortiraient rapidement de la situation en utilisant cette règle de jugement simple « comment est-ce que je me sens vis-à-vis de cet objet? ». Cette position théorique intégrative est très séduisante et a généré de nombreux travaux. Cependant, les études testant réellement les points centraux de cette position demeurent relativement rares (par exemple, Petty et al., 1993) et ne permettent donc pas d'évaluer sa pertinence. Enfin, un défaut majeur de ce modèle réside dans le fait qu'il permet un réaménagement *a posteriori* des données empiriques afin de déterminer quelle stratégie a été utilisée, le rendant ainsi difficilement falsifiable.

### **Les états affectifs modifient la manière dont nous pensons**

La congruence affective ne décrit pourtant pas l'ensemble des effets observés dans la littérature. Par exemple, dans cette perspective, on devrait s'attendre à ce que les gens joyeux soient plus indulgents (formulent un jugement plus positif) envers un suspect que des personnes dans un état neutre et ceci quelle que soit la catégorie d'appartenance de ce suspect. De la même manière, les personnes joyeuses devraient être plus facilement persuadées par une idée (devraient juger plus favorablement cette idée) quelle que soit la source d'information ou la qualité de l'argumentation développée. Or, les recherches conduites par Bodenhausen, Kramer et Süsser (1994) indiquent que ce n'est pas le cas. Comparativement à des personnes dans un état neutre, celles rendues joyeuses par le rappel d'un événement autobiographique jugeaient plus probablement coupable une personne d'origine hispanique suspectée d'une agression physique (les personnes d'origine hispanique sont stéréotypiquement associées à la violence physique aux Etats-Unis, pays où fut conduite cette

recherche ; Bodenhausen, Kramer & Süsser, 1994 ; voir Figure 2). Plus globalement, les recherches révèlent que la joie favorise l'utilisation des stéréotypes (Bodenhausen, Kramer & Süsser, 1994) alors que la tristesse la réduit (Krauth-Gruber & Ric, 2000 ; Lambert, Khan, Lickel, Fricke, 1997). Il arrive donc que les personnes dans un état plaisant expriment des jugements plus négatifs sur autrui que des personnes dans un état déplaisant.

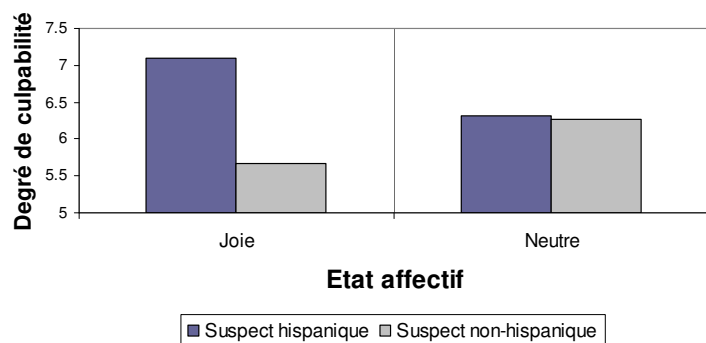


Figure 2. Jugements de culpabilité du suspect en fonction de sa catégorie sociale et de l'état affectif du sujet (adapté d'après Bodenhausen, Kramer, et Süsser, 1994, Expérience 1).

Les recherches explorant les effets des états affectifs dans le domaine de la persuasion ont indiqué que les individus joyeux sont plus influencés que les tristes ou les individus dans un état neutre par des éléments périphériques du message comme le degré d'expertise de la source ou l'information sur le consensus qui leur permettent d'utiliser des règles simples de décision pour un coût cognitif faible, telles que, respectivement « les experts ont raison » ou « le nombre fait la vérité » (Mackie & Worth, 1989 ; Schwarz, Bless & Bohner, 1991). Par exemple, Mackie et Worth (1989) ont trouvé que l'attitude de personnes rendues joyeuses par le visionnage d'un film comique était fortement influencée par le degré de crédibilité de la source du message (un expert vs. un novice) alors que celui-ci n'avait que peu d'impact chez les personnes dans un état neutre. Ainsi, ces « indices heuristiques » permettent de prendre une décision sans entrer dans un examen minutieux des arguments présentés. Il suffit de comprendre l'orientation globale du message. Si la source est experte (un éminent spécialiste du domaine) ou qu'un fort pourcentage de personnes est en accord avec la position défendue (par exemple, « 85% des Français pensent que... »), on pourra rapidement en inférer—peut-être à tort—que la position défendue est une position valide. Si la source est inexperte (un novice) ou que la position est soutenue par un faible pourcentage de personnes, on pourra en inférer que la position défendue est douteuse (Chaiken, Liberman, & Eagly, 1989). En revanche, les personnes rendues joyeuses sont moins influencées par la qualité de l'argumentation développée que les personnes dans un état neutre, elles-mêmes étant moins

influencées que les personnes rendues tristes. À titre d'exemple, Bless et ses collaborateurs, ont montré que des étudiants rendus tristes par le rappel d'un événement autobiographique sont davantage persuadés par un message allant à l'encontre de leur attitude (une augmentation des frais des services étudiants) lorsque les arguments présentés sont forts que lorsque les arguments sont faibles. Les étudiants rendus joyeux à l'aide d'une procédure identique demeurent peu sensibles à la qualité des arguments (voir Figure 3).

### Comment explique-t-on ces résultats ?

Les théories élaborées pour rendre compte des effets de congruence semblent difficilement applicables ici car les résultats que nous venons de présenter suggèrent que les états affectifs modifient l'usage qui est fait de l'information disponible. De très nombreuses explications ont été fournies pour expliquer ces effets et il est impossible de les présenter en détails dans l'espace imparti (les lecteurs intéressés pourront se référer aux ouvrages de Martin & Clore, 2001 ; et de Niedenthal et al., 2008). On peut toutefois tenter de résumer ces points de vue en deux approches : l'approche hédoniste et l'approche informationnelle.

*Selon l'approche hédoniste* (Isen, 1987 ; Wegener, Petty, & Smith, 1995), ces effets sont dus à des processus de régulation de l'état affectif. Selon ce modèle, les gens cherchent à être dans des états plaisants. La joie étant un état agréable, les gens joyeux évitent d'investir leurs ressources dans des tâches qui seraient susceptibles de modifier leur état émotionnel. Par conséquent, si nous proposons à une personne joyeuse de lire un texte sur les méfaits du nucléaire, sur la crise mondiale ou sur d'autres thèmes aussi réjouissants (et qui constituent les thèmes des messages présentés dans la plupart des recherches sur ce sujet), celle-ci va tenter de trouver une réponse rapide lui permettant de ne pas lire le texte dans le détail et de ne pas y réfléchir trop longtemps. En revanche, la tristesse étant un état déplaisant, les gens tristes vont s'investir dans la lecture du message afin d'y trouver un moyen de modifier leur état. Ceci expliquerait les différences produites par l'induction de la joie et de la tristesse.

Plusieurs autres positions théoriques ont été développées sur la base de *l'approche informationnelle* évoquée pour les effets de congruence. Schwarz (1990) propose que les états affectifs constituent une sorte de résumé de l'état actuel de la situation dans laquelle se trouve la personne. Généralement, les affects plaisants sont déclenchés par des situations positives et les affects négatifs par des situations problématiques. De ce fait, les gens établissent un lien entre ces états affectifs et ces situations. Ce lien étant bi-directionnel, ressentir un état affectif plaisant (comme la joie) indiquerait à l'organisme que la situation est bénigne, qu'il n'y a donc aucune raison

de mobiliser des ressources pour traiter l'information de manière approfondie, et que l'on peut utiliser avec confiance ses structures de connaissances générales (par exemple, des schémas, scripts, stéréotypes, des réponses dominantes). En revanche, un état négatif informerait l'organisme de l'état problématique de la situation, de la nécessité de s'investir dans le traitement de l'information et de la méfiance à accorder à l'application de règles générales comme les structures de connaissances générales. Conformément à cette position, les recherches ont permis de montrer que les personnes rendues joyeuses avaient tendance à se fier davantage que les personnes dans un état neutre ou triste à leurs structures de connaissances générales, ce qui leur permet de libérer des ressources utiles pour une autre tâche (Bless, Clore et al., 1996). Les travaux conduits sur la tristesse indiquent que celle-ci amène les individus à corriger l'impact des stéréotypes, plus particulièrement lorsque ces stéréotypes sont perçus comme inappropriés pour le jugement (Lambert et al. 1997).

Ces positions théoriques ont suscité de nombreuses recherches. La multiplication des résultats suggèrent qu'aucune des positions théoriques disponibles n'est parfaitement satisfaisante en l'état. Des recherches récentes abordent deux aspects particulièrement pertinents pour ces théories et donc pour une meilleure compréhension du rôle des affects dans la cognition sociale. Ces recherches portent sur les rôles, dans ces effets, de la valence\* des états affectifs et du ressenti affectif conscient.

## Développement récents : des questions en suspens

### Une remise en cause du rôle de la valence

Les théories hédonistes et les théories informationnelles insistent sur le rôle de la valence dans la production des effets des états affectifs. C'est parce que la tristesse est négative et parce que la joie est positive qu'elles produiraient ces effets. Or, un nombre grandissant de recherche montre que différentes émotions négatives ne produisent pas nécessairement les mêmes effets. Par exemple, Bodenhausen, Sheppard, et Kramer (1994) ont montré que la colère (l'irritation), au contraire de la tristesse, favorise l'utilisation des stéréotypes. Moons et Mackie (2007) obtiennent des résultats similaires dans le champ de la persuasion. Tiedens et Linton (2001) observent des différences en comparant les effets du dégoût et de la peur, la première émotion conduisant à une plus grande utilisation des stéréotypes que la seconde. Par conséquent, il semble que la valence des affects ne soit pas le seul élément à prendre en compte pour comprendre les effets des états affectifs (voir DeSteno, Petty, Wegener, & Rucker,

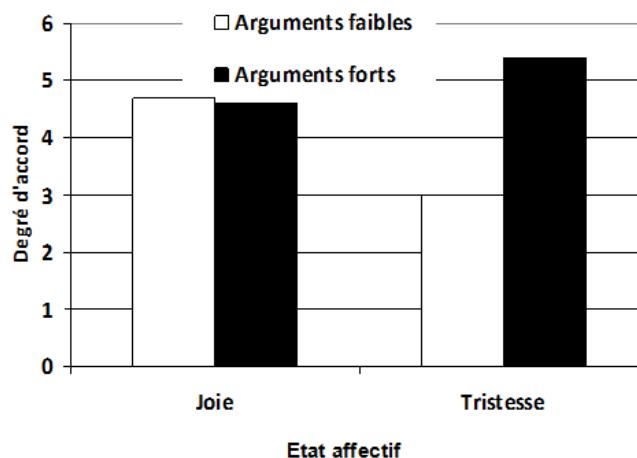


Figure 3. Persuasion en fonction de l'état affectif et de la qualité des arguments (adapté d'après Bless, Bohner, Schwarz, et Strack, 1990, Expérience 1).

2000, pour des effets similaires au niveau de la congruence). Si les théories informationnelles peuvent être amendées pour envisager que les états affectifs n'informent pas uniquement l'individu du caractère problématique ou non de la situation, mais peut-être aussi du type de problème et des moyens d'y faire face, cela est beaucoup plus difficile pour les théories hédonistes, la valence de l'état constituant la clé de voûte de ces théories.

### Le rôle du ressenti conscient

Dans les versions originelles de ces deux approches, le ressenti affectif occupe un rôle central et ceci est encore une fois plus particulièrement vrai pour les théories hédonistes. En effet, selon ces dernières, le changement d'état (et donc l'investissement dans le traitement de l'information) est motivé par *l'inconfort* de l'état actuel. Or, plusieurs recherches montrent que la présence de stimuli affectifs dans l'environnement influence le traitement de l'information sans que ceux-ci n'induisent de modification consciente de l'état affectif. Soldat, Sinclair et Mark (1997) ont trouvé que des personnes effectuant une tâche de résolution de problèmes sur du papier bleu (un indice associé à la tristesse selon un pré-test) réalisaient de meilleures performances que des personnes travaillant sur des problèmes imprimés sur du papier rouge (un indice associé à la joie selon le même pré-test). Ils ont ainsi reproduit les effets des états affectifs (la tristesse conduisant à un investissement dans le traitement de l'information) sans pourtant que la couleur du papier n'ait la moindre influence sur l'état affectif conscient des participants. Par ailleurs, des résultats similaires ont été trouvés sur les jugements (Murphy & Zajonc, 1993 ; Niedenthal, 1990 ; Winkielman, Berridge, & Wilbarger, 2005) et l'utilisation des différentes sources d'information (Ric, 2004 ; Soldat & Sinclair, 2001). Il semble donc que l'information véhiculée par les affects puisse

l'être par d'autres canaux que le ressenti affectif propre des individus.

## En conclusion

Les effets des états affectifs sur la pensée des personnes, que cela concerne le contenu propre des pensées ou l'information qu'ils utilisent et la manière dont ils l'utilisent, sont bien réels et ont été observés à maintes reprises. Ces effets apparaissent toutefois foisonnants et les positions théoriques disponibles peinent à l'heure actuelle à leur fournir un cadre unifié. Chaque position théorique bénéficie de supports empiriques propres non négligeables qu'il est souvent difficile d'expliquer par un autre modèle. La question est alors de savoir si cette multiplicité constitue l'une des caractéristiques des effets des affects qui

pourraient ainsi jouer par différents moyens en fonction de différentes situations ou s'il est possible d'élaborer un système théorique susceptible d'intégrer l'ensemble des données. Ceci constitue un véritable enjeu pour la compréhension du fonctionnement (socio)cognitif et du comportement humain dans lesquels on s'accorde de plus en plus à considérer que les états affectifs jouent un rôle central. Il est vrai cependant que si les publications sur ce thème se sont multipliées ces dernières années, cette thématique de recherche reste encore relativement récente, ce qui peut expliquer le foisonnement des données, des positions théoriques et l'existence d'apparentes contradictions. Nous pensons néanmoins qu'il s'agit d'une voie de recherche d'avenir susceptible de nous apprendre beaucoup sur le fonctionnement de l'être humain.

## LEXIQUE

**Congruence émotionnelle** : Tendence à formuler des jugements de même tonalité que l'état affectif dans lequel on se trouve.

**Valence** : Dimension évaluative d'un stimulus. Un stimulus ayant une valence positive (négative) est un stimulus généralement évalué de manière positive (négative) par la population de référence.

## Pour aller plus loin

- Martin, L.L., & Clore, G.L. (2001). *Theories of mood and cognition. A user's guidebook*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Niedenthal, P.M., Krauth-Gruber, S., & Ric, F. (2008). *Comprendre les émotions : Approches cognitives et psycho-sociales*. Wavre : Mardaga.

## Références

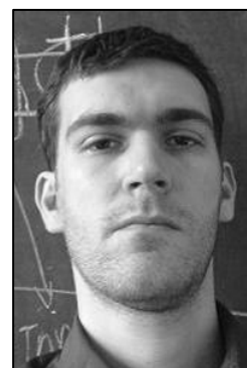
- Bless, H., Bohner, G., Schwarz, N., & Strack, F. (1990). Mood and persuasion: A cognitive response analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16, 331-345.
- Bless, H., Clore, G.L., Schwarz, N., Golisano, V., Rabe, C., & Wölk, M. (1996). Mood and the use of scripts: Does a happy mood really lead to mindlessness? *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 665-679.
- Bodenhausen, G.V., Kramer, G.P., & Süsner, 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.
- Bower, G.H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36, 129-148.
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A.H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J.S. Uleman & J.A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 212-252). New York: Guilford Press.
- Collins, A.M., & Loftus, E.F. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82, 407-428.
- DeSteno, D., Petty, R.E., Wegener, D.T., & Rucker, D.D. (2000). Beyond valence in the perception of likelihood: The role of emotion specificity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 397-416.
- Forgas, J.P. (1995). Mood and judgment: The affect infusion model (AIM). *Psychological Review*, 117, 39-66.
- Forgas, J.P., & Bower, G.H. (1987). Mood effects on person perception judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 53-60.
- Forgas, J.P., Bower, G.H., & Krantz, S. (1984). The influence of mood on perceptions and social interactions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 20, 497-513.
- Forgas, J.P., & Moylan, S.J. (1987). After the movies: The effects of transient mood states on social judgments. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13, 478-489.
- Gouaux, C. (1971). Induced affective states and interpersonal attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 20, 37-43.

- Hirt, E.R., Levine, G.M., McDonald, H.E., Melton, J., & Martin, L.L. (1997). The role of mood in quantitative and qualitative aspects of performance : Single or multiple mechanisms? *Journal of Experimental Social Psychology*, 33, 602-629.
- Innes-Ker, Å, & Niedenthal, P.M. (2002). Emotion concepts and emotional states in social judgment and categorization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 804-816.
- Isen, A. M. (1987). Positive affect, cognitive processes, and social behaviour. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 20, pp. 203-253). New York: Academic Press.
- Johnson, E.J., & Tversky, A. (1983). Affect, generalization, and the perception of risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 20-31.
- Krauth-Gruber, S., & Ric, F. (2000). Affect and stereotypic thinking: A test of the mood-and-general-knowledge model. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1587-1597.
- Lambert, A.J., Khan, S.R., Lickel, B.A., & Fricke, K. (1997). Mood and the correction of positive versus negative stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 1002-1016.
- Lantermann, E.D., & Otto, J.H. (1996). Correction of effects of memory valence and emotionality on content and style of judgments. *Cognition and Emotion*, 10, 505-527.
- Mackie, D.M., & Worth, L.T. (1989). Processing deficit and the mediation of positive affect in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 27-40.
- Martin, L.L., & Clore, G.L. (2001). *Theories of mood and cognition. A user's guidebook*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Mayer, J. D., Gaschke, Y. N., Braverman, D. L., & Evans, T. (1992). Mood-congruent judgment is a general effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 119-132.
- Moons, W. G., & Mackie, D. M. (2007). Thinking straight while seeing red: The influence of anger on information processing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33, 706-720.
- Murphy, S.T., & Zajonc, R.B. (1993). Affect, cognition, and awareness: Affective priming with suboptimal and optimal stimulus. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 723-739.
- Niedenthal, P.M. (1990). Implicit perception of affective information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, 505-527.
- Niedenthal, P.M., Krauth-Gruber, S., & Ric, F. (2008). *Comprendre les émotions : Approches cognitives et psycho-sociales*. Wavre : Mardaga.
- Petty, R.E., Schumann, D.W., Richman, S.A., & Strathman, A.J. (1993). Positive mood and persuasion: Different roles for affect under high- and low-elaboration conditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 5-20.
- Ric, F. (2004). Effects of the activation of affective information on stereotyping: When sadness increases stereotype use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 1310-1321.
- Schwarz, N. (1990). Feelings as information: Informational and motivational functions of affective states. In R.M. Sorrentino & E.T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundation of social behavior* (Vol. 2, pp. 527-561). New York: Guilford Press.
- Schwarz, N., Bless, H., & Bohner, G. (1991). Mood and persuasion: Affective states influence the processing of persuasive communications. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 24, pp. 161-199). New York: Academic Press.
- Schwarz, N., & Clore, G.L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 513-523.
- Sedikides, C. (1995). Central and peripheral self-conceptions are differentially influenced by mood: Tests of the differential sensitivity hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 759-777.
- Soldat, A. S., & Sinclair, R. C. (2001). Color, smiles, and frowns: External affective cues can directly affect responses to persuasive communications in a mood-like manner without affecting mood. *Social Cognition*, 19, 469-490.
- Soldat, A. S., Sinclair, R. C., Mark. M. M. (1997). Color as an environmental processing cue: External affective cues can directly affect processing strategy without affecting mood. *Social Cognition*, 15, 55-71.
- Tiedens, L.Z., & Linton, S. (2001). Judgment under emotional certainty and uncertainty: The effects of specific emotions on information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 973-988.
- Wegener, D.T., Petty, R.E., & Smith, S.M. (1995). Positive mood can increase or decrease message scrutiny: The hedonic contingency view of mood and message processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 5-15.
- Winkielman, P., Berridge, K. C., Wilbarger, J. L. (2005). Unconscious affective reactions to masked happy versus angry faces influence consumption behavior and judgments of value. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 121-135.
- Wyer, R.S., & Carlston, D. (1979). *Social cognition, inference, and attribution*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

## Présentation des Auteurs



**François Ric** est professeur de psychologie sociale à l'Université de Poitiers. Ses principaux thèmes de recherche concernent les relations entre émotions et cognition et, en particulier les processus qui sous-tendent les effets des états affectifs dans les jugements et les comportements.



**Théodore Alexopoulos** a réalisé sa thèse sous la direction de François Ric ; il est actuellement maître de conférences à l'Université Paris Descartes. Ses principaux intérêts de recherche se focalisent d'une part, sur l'interface émotion/cognition et notamment l'impact des états affectifs sur les processus de base (attention, comportement), et d'autre part, sur les mécanismes impliqués dans les effets d'amorçage affectif et sémantique.

## Pour citer cet article

Ric, F., & Alexopoulos, T. (2009). États affectifs et traitement de l'information sociale. *Revue électronique de Psychologie Sociale*, 4, 40-46. Disponible à l'adresse suivante : <<http://RePS.psychologie-sociale.org/>>.

## Soumettre un article pour publication

Pour soumettre un article à publication pour la RePS,  
reportez-vous à la dernière page du numéro.

Vous y trouverez la procédure de soumission et les instructions aux auteurs.  
[reps.soumission@gmail.com](mailto:reps.soumission@gmail.com)

Vous retrouverez également ces instructions sur <http://RePS.psychologie-sociale.org>